



วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์

วารสารวิชาการ ราย 4 เดือน

วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์ ปีที่ 28 ฉบับที่ 1 (2567)

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 วารสารนำเสนอบทความทางวิชาการเกี่ยวกับการสื่อสารของมนุษย์ทุกลักษณะ ตั้งแต่การสื่อสารภายในบุคคลและระหว่างบุคคล การสื่อสารสาธารณะและการสื่อสารมวลชน ไปจนถึงการสื่อสารในระยะไกล ขอบข่ายของบทความครอบคลุมกิจกรรมการสื่อสารทุกรูปแบบ อาทิ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา วารสารศาสตร์ วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ สื่อใหม่ รวมถึงงานวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม

ผู้จัดทำยินดีเผยแพร่บทความที่มีคุณค่าทางวิชาการจากผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้มีประสบการณ์ นักวิชาการ และนิสิต นักศึกษาด้านนิเทศศาสตร์และสาขาที่เกี่ยวข้อง ด้วยความเคารพในความเป็นอิสระของแนวความคิดเชิงวิชาการของทุกท่าน ทั้งนี้ด้วยความมุ่งมั่นที่จะมีส่วนร่วมกันจริงใจความมั่นคงและพัฒนาความก้าวหน้าแห่งวิทยาการ และวิชาชีพด้านนิเทศศาสตร์ของประเทศไทย

ทัศนะและข้อคิดเห็นของวารสารฉบับนี้เป็นของผู้เขียนแต่ละท่าน ไม่ถือเป็นทัศนะและความรับผิดชอบแต่อย่างใดของคณะบรรณาธิการหรือสถาบัน ผู้ประสงค์จะนำข้อความใดจากวารสารนี้ไปเผยแพร่ ต้องได้รับอนุญาตจากผู้เขียนและบรรณาธิการตามกฎหมายว่าด้วยลิขสิทธิ์ก่อน

คณะที่ปรึกษา

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

คณะบรรณาธิการ

บรรณาธิการบริหาร

รศ.ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ (วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต)

บรรณาธิการ

ผศ.ดร.ชัชฎา สกุนา (วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต)

คณะบรรณาธิการ

รศ.ดร.ศิริชัย ศิริกายะ (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม)

รศ.อวยพร พานิช (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์)

รศ.ไพฑูรย์ คะเสนทรพรรค์ (คณะนิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช) รศ.ปัทมวดี จารุวร (คณะนิเทศศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) รศ.ดร.กำจร หลุยยะพงศ์ (คณะนิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช) ผศ.ดร.ดวงทิพย์ เจริญรุทซ์ เปื่อนโซติ

(วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต)

บรรณาธิการศิลปกรรม

พรหมพงษ์ แก้วดวงเด่น (วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต)

คณะบริหารจัดการ

รพีวรรณ กลยนี้ เขมมิจ มาลาเว ดร.มัติกร บุญคง นิติ จิตวัฒนาธรรม

กาญจนา อุตสาหการ 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 ดิจิตอลกราฟิพิมพ์ | จำนวน 500 เล่ม

พิมพ์เมื่อ

มกราคม 2567

ISSN

0858-6160

ภาพปก

ฐานิษฐ์ ควหาเวช

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความของวารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

รศ.ดร. พนม คลีฉายา	นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รศ.ดร.นภาพรณ ตันติเวชกุล	นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ดร.จีระบุญย์ ทศนบรรจง	นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รศ.ดร.ณัฐชุตตา วิจิตรจามรี	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ดร.พลอยชมพู เขาวนปรีชา	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
ผศ.ดร.ศศิพรรณ บิลมาโนชญ์	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
ดร.จิรพร วิทยศักดิ์พันธ์	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ดร.จิระศักดิ์ สารรัตน์	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ผศ.ดร.สุวิพร คลังพระศรี	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
รศ.ดร.บุษบา สุธีธร	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ผศ.ดร.อุณาโลม จันทร์ รุ่งมณีกุล	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รศ.ดร.สมสุข หินวิมาน	วารสารศาสตร์และการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผศ.ดร.สรวิชัย เจียรนานนท์	การสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยราชภัฏ สมเด็จพระเจ้าพระยา
ดร.ประภาภรณ์ รัตน์	นวัตกรรมการสื่อสารและการจัดการ สารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความของวารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

รศ.ดร.กฤษดา เกิดดี	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
รศ.ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ผศ.ดร.บุปผา บุญสมสุข	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ผศ.ดร.ลำราญ แสงเดือนฉาย	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
รศ.ดร.ลักษณา คล้ายแก้ว	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ผศ.ดร.ฐิติ วิทยสรวงะ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ผศ.ธีราภรณ์ กลิ่นสุคนธ์	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ผศ.ดร.ชลองรัฐ เหมอมาลัยชลมารค	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ผศ.ดร.สรพงษ์ วงศ์ธีระธรรณ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ผศ.ดร.ณชรัต อัมณะรักษ์	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
รศ.ดร.พิทักษ์ ชูมงคล	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ผศ.ดร.วรทัย ราวีนิจ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ผศ.ดร.ชวพร ธรรมนิตยกุล	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ผศ.อรรถญา พิกุลพารุ่งโรจน์	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
อาจารย์กิตติศักดิ์ ไตรพิพัฒพรชัย	สำนักมาตรฐานวิชาการ มหาวิทยาลัยรังสิต



บทบรรณาธิการ

วารสารวิชาการนิเทศศาสตร์ปริทัศน์ได้ดำเนินงานมาอย่างต่อเนื่องยาวนาน ฉบับนี้เป็นฉบับปีที่ 28 ฉบับที่ 1 ประจำเดือน มกราคม - เมษายน 2567 ซึ่งฉบับนี้มีบทความวิจัยของผู้เขียนจากหลายสถาบันที่ได้รับเลือกสรรมาเพื่อสะท้อนให้เห็นการสื่อสารในมิติต่าง ๆ

วารสารฉบับนี้ประกอบไปด้วยบทความที่หลากหลายที่เน้นในเรื่องของการสื่อสารเชิงวัฒนธรรม อาทิ การสัญลักษณ์ มายาคติ และการสื่อสารของประเพณีแห่งงานในจังหวัดนครศรีธรรมราช การเล่าเรื่องและสะท้อนอัตลักษณ์ความเป็นอีสานของผู้กำกับอุเทน ศรีวิโนภาพยนตร์ผู้บ้าน การปรับตัวทางการสื่อสารและวัฒนธรรมของนักศึกษาจีนระดับชั้นปีที่ 1 หลักสูตรนิเทศศาสตร์นานาชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต ประสิทธิผลโครงการบูรณาการวิชาชีพนิเทศศาสตร์เพื่อส่งแวดล้อมและวัฒนธรรมชุมชนของวิทยาลัยนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยรังสิต

อีกทั้งยังมีบทความที่เกี่ยวข้องกับมิติการสื่อสารการตลาด และการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การเปิดรับความพึงพอใจ ความผูกพัน ความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อสื่อกรมประชาสัมพันธ์ การรับรู้ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของคุณแม่ milenial ที่มีต่อของเล่นอิเล็กทรอนิกส์สำหรับเด็ก การกำหนดแบรนด์สถานที่และการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในดอยแม่สลอง: การวิเคราะห์ให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายฝ่าย การวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารแบรนด์บุคคลผ่านแอปพลิเคชัน TikTok กรณีศึกษา คุณวาเลนไทน์เจ้าของแบรนด์วาลิเซน การเปิดรับเนื้อหาและพฤติกรรมการใช้บริการยูทูปของผู้ใช้เจนเอเรชั่น X Y Z

การสื่อสารในมิติภาพยนตร์และซีรีส์ประกอบไปด้วยบทความเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับซีรีส์เกาหลีเรื่อง Start-Up กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โครงสร้างการเล่าเรื่องในภาพยนตร์วัยรุ่นไทยและจีน

นอกจากนี้บทความที่เกี่ยวข้องกับมิติการสื่อสารอื่น ๆ ที่น่าสนใจหลายบทความ ได้แก่ แนวทางการพัฒนาคุณภาพด้านการบริการสำหรับผู้ทำการในอากาศขององค์กรรัฐแห่งหนึ่ง ปัจจัยเชิงสาเหตุ ทัศนคติ และความตั้งใจรับชมเวอร์ชวล สปอร์ตในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานกับกระบวนการตัดสินใจในการคงอยู่ของพนักงานเจนเอเรชั่นวายของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาของเด็ก Generation Z



กองบรรณาธิการขอกล่าวขอบคุณผู้เขียนทุกท่านที่ให้ความไว้วางใจและส่งบทความมาตีพิมพ์กับวารสารฯ เพื่อแบ่งปันความรู้แก่สาธารณชน โดยหวังว่าผู้อ่านทุกท่านจะได้เกิดความรู้ทางวิชาการสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อไปได้และในวารดิถีขึ้นปีใหม่นี้ขออำนาจสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทั้งหลายในสากลโลก จงดลบันดาลให้ทุกท่านประสบแต่ความสุขและสัมฤทธิ์ผลในสิ่งอันพึงปรารถนาทุกประการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชัชญา สกุนา
บรรณาธิการวารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์

สารบัญ

หน้า

สัญลักษณ์ มายาคติและการสื่อสารของประเพณีแห่งงานในจังหวัดนครศรีธรรมราช	8
แนวทางการพัฒนาคุณภาพด้านการให้บริการสำหรับผู้ทำการในอากาศขององค์กรรัฐแห่งหนึ่ง	20
การเล่าเรื่องและการสะท้อนอัตลักษณ์ความเป็นอีสานของผู้กำกับอุเทน ศรีวิ ในภาพยนตร์ผู้บำเพ็ญบุญ	31
การปรับตัวทางการสื่อสารและวัฒนธรรม ของนักศึกษาจีนระดับชั้นปีที่ 1 หลักสูตรนิเทศศาสตร์ นานาชาติมหาวิทยาลัยรังสิต	40
ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเปิดรับซีรีส์เกาหลีเรื่อง Start-Up กับการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	52
ปัจจัยเชิงสาเหตุ ทศนคติและความตั้งใจรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต ในสถานการณ์ การแพร่ระบาดของโควิด-19	64
การเปิดรับความพึงพอใจ ความผูกพัน ความต้องการ และความคาดหวังของผู้ใช้บริการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อสื่อกรมประชาสัมพันธ์	80
ประสิทธิผลโครงการบูรณาการวิชาชีพนิเทศศาสตร์เพื่อสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมชุมชน ของวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต	92
ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานกับกระบวนการตัดสินใจในการคงอยู่ของ พนักงานเจนเนอเรชันวาย ของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช)	106
วิเคราะห์โครงสร้างการเล่าเรื่องในภาพยนตร์วัยรุ่นไทยและจีน	119
Perceptions, Attitudes and Purchase Intentions of Millennial Mothers Towards Eco-Friendly Toys for Children	126
ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันการศึกษา ระดับอุดมศึกษาของเด็ก Generation Z	142
Destination Branding and Sustainable Tourism Development in Doi Mae Salong: A Multi-Stakeholder Analysis	152
การวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารแบรนด์บุคคลผ่านแอปพลิเคชัน TikTok กรณีศึกษา คุณวเลนนี เจ้าของแบรนด์วเลนนี	168
การเปิดรับเนื้อหาและพฤติกรรมการใช้บริการยูทูปของผู้ใช้เจนเนอเรชัน X Y Z	178
ความพึงพอใจและความต้องการของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีต่อกิจกรรม พัฒนาศักยภาพด้านนิเทศศาสตร์ ของวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต	187



สัญลักษณ์ มายาคติและการสื่อสารของประเพณีแห่นางดาน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

Symbol, Myth and Communication of the Nang Dan Parade Tradition
in Nakhon Si Thammarat Province

ยศยง เห็นักดี. นักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชานิเทศศาสตร์ วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

กฤษณ์ ทองเลิศ. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

Yossayong Senpakdee. *Ph.D.Candidate in Communication Arts. College of Communication Arts.*

Rangsit University.

Grit Thonglert. *College of Communication Arts. Rangsit University.*

Email: senpakdee@gmail.com, grit.t@rsu.ac.th

Received: 7 April 2023 ; Revised: 27 April 2023 ; Accepted: 6 June 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “สัญลักษณ์ มายาคติ และการสื่อสารของประเพณีแห่นางดาน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช” นี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การประกอบสร้างความหมาย องค์ประกอบด้านสุนทรียภาพ บทบาทหน้าที่ทางการสื่อสารในการดำรงอยู่ทางวัฒนธรรมของประเพณีแห่นางดานของจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยการศึกษาภาคสนามและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผลการวิจัยพบว่า

1)การประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ของประเพณีแห่นางดานของจังหวัดนครศรีธรรมราช มีวิธีการประกอบสร้างความหมายผ่านสัญลักษณ์และมายาคติเรื่องความอุดมสมบูรณ์ ประกอบด้วย การใช้สัญลักษณ์ทางประติมานวิทยา การใช้กฎของการเชื่อมโยง การสร้างสัมพันธ์และการใช้รหัสในเชิงพิธีกรรม 2)องค์ประกอบด้านสุนทรียภาพทางการสร้างสรรค์ในประเพณีแห่นางดานประกอบด้วย สุนทรียะจากการใช้รหัสเชิงซ้อน การยุบรวมความหมาย คุณค่าแสงเงาสลัว สุนทรียะแบบนาฏการ สุนทรียะความสนุกบนความไร้ระเบียบอย่างเป็นระบบ สุนทรียภาพบนสัมพันธ์ภาพกลมกลืนระหว่างเนื้อหาและอารมณ์ 3)บทบาทหน้าที่ทางการสื่อสารในการดำรงอยู่ทางวัฒนธรรมของประเพณีแห่นางดานพบว่า การสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการทำหน้าที่ในการถ่ายทอดเล่าเรื่องประเพณีแห่นางดานให้มีการดำรงอยู่ทางวัฒนธรรมสืบต่อไปผ่านพิธีกรรมและการแสดง ได้แก่ บทบาทหน้าที่ที่สืบทอดคติความเชื่อ การสื่อสารในการดำรงอยู่ทางวัฒนธรรมของประเพณีแห่นางดาน การสร้างองค์ความรู้และถ่ายทอดภูมิปัญญา การระดมพลังชุมชน การให้ความบันเทิง การจัดระบบทางสังคม การสะท้อนสังคมและวัฒนธรรมไทยและการส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การประกอบสร้างความหมาย, มายาคติ, สุนทรียภาพทางการสื่อสาร, ประเพณีแห่นางดาน

Abstract

The Research on “Symbol, Myth and Communication of the Nang Dan Parade Tradition in Nakhon Si Thammarat Province” aimed to analyze the signification and aesthetic elements, and the roles and duties of communication on cultural existence of the Nang Dan Parade Tradition in Nakhon Si Thammarat Province, by means of field study and in-depth interview. According to the research results, it was found that:

1) Signification and meanings of the Nang Dan Parade Tradition in Nakhon Si Thammarat Province have been determined through symbols and myth of abundance consisting of the use of iconographic symbols, the use of rules of association and intertextuality, the use of ritual codes. 2) Aesthetic elements for creativity of the Nang Dan Parade Tradition consist of the use of multiple codes, implosion of meanings, value of light and shadow, aesthetics of dramatization aesthetics of orderly disorder and aesthetics on harmonious relationship between content and emotions. 3) Roles and duties of communication on cultural existence of the Nang Dan Parade Tradition According to the research results, it was found that the communication has important roles and duties to pass on knowledge and to tell stories of the Nang Dan Parade Tradition for cultural existence through rites and shows such as the roles and duties of passing on the beliefs, communication on cultural existence of the Nang Dan Parade Tradition, the creation of body of knowledge and passing on of wisdoms, mobilization of community powers, entertainment, social organization, Thai cultural and social reflection, and promotion of sustainable tourism.

Keywords: Signification, Myth, Aesthetic of communication, Nang Dan Parade Tradition

ที่มาและความสำคัญ

ประเพณีและพิธีกรรมในสังคมไทยจำนวนไม่น้อยได้รับอิทธิพลมาจากหลักปฏิบัติทางพิธีกรรมจากศาสนาพราหมณ์ฮินดูที่เข้ามาเผยแพร่คำสอนเมื่อประมาณ 1,000 ปีล่วงแล้ว ณ บริเวณอาณาจักรตามพรลิงค์ ซึ่งเป็นที่ตั้งของจังหวัดนครศรีธรรมราชในปัจจุบัน ดังกรณีประเพณีแห่หางดานของจังหวัดนครศรีธรรมราช ถือเป็นทั้งประเพณีและพิธีกรรมที่มีแบบแผนเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัว โดยมีแนวคิดที่ผูกพันกับวิถีสังคมเกษตรกรรมที่ความอุดมสมบูรณ์ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความเสถียรของจักรวาล

แนวคิดเรื่องความอุดมสมบูรณ์และความสมดุลของระบบนิเวศของโลกและจักรวาลได้สะท้อนผ่านรากฐานสำคัญของการจัดพิธีตรียัมปวายและประเพณีแห่หางดาน ประพิศ พงศ์มาศ (2558) ได้กล่าวถึงพิธี “ตรียัมปวาย” หรือ “พระราชพิธีโล้ชิงช้า” ว่าเป็นเทศกาลที่สนุกสนานและพิธีกรรมที่มีความยิ่งใหญ่แสดงถึงเกียรติยศของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับพิธีนั้น ๆ ซึ่งพิธีกรรมดังกล่าวไม่ได้มีการจัดขึ้นเพียงเฉพาะในกรุงรัตนโกสินทร์ หรือกรุงศรีอยุธยาเท่านั้น ในขณะเดียวกันพิธีกรรมดังกล่าวก็ไม่ได้เป็นพิธีกรรมที่จัดขึ้นเฉพาะสำหรับชนชั้นสูงเท่านั้น แต่เป็นพิธีกรรมที่จัดขึ้นเพื่อความสนุกสนาน รื่นเริง บันเทิงใจ สำหรับชาวบ้านที่มาร่วมใจพร้อมใจกันเข้ามาดูและเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมจำนวนมาก

ประเพณีแห่หางดานได้รับการยกระดับความสำคัญขึ้นอีกครั้งในปี พ.ศ. 2544 โดยมี ผศ.ฉัตรชัย ศุกระกาญจน์ ประธานสภาวัฒนธรรมจังหวัดนครศรีธรรมราชและนางสาวกิตติกา ลิขิตวสินกุล ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคใต้ เขต 2 ในขณะนั้น

พบว่า การไล่ชิงช้า การแห่นางดาน เป็นส่วนหนึ่งในประเพณีตรียัมปวาย จึงเล็งเห็นว่าประเพณีดังกล่าวเป็น ประเพณีเก่าแก่ ที่ควรค่าแก่การศึกษาและมีความสำคัญทางด้านประวัติศาสตร์ คงจะหาดูประเพณี แห่นางกระดานที่ไหนไม่ได้อีกแล้ว ดังนั้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคใต้ ร่วมกับเทศบาลนครนครศรีธรรมราช มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช วิทยาลัยนาฏศิลป์นครศรีธรรมราช และองค์การภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง ฟันฟุประเพณี “แห่นางดาน” ขึ้นใหม่ และจัดขึ้นเป็นครั้งแรก ในปี พ.ศ. 2544 นอกจากจะเป็นการบูชาเทพยดาตามความเชื่อของพราหมณ์แล้วยังเป็นการส่งเสริม การท่องเที่ยวอีกทางหนึ่งด้วย

จากความสืบเนื่องและพัฒนาการต่อยอดเป็นกิจกรรมประเพณีและพิธีกรรมเพื่อการส่งเสริมการ ท่องเที่ยวในปัจจุบัน ผู้วิจัยเห็นว่าความเข้าใจในระบบสัญลักษณ์การสื่อสารสัญลักษณ์ มายาคติและการ ประกอบสร้างความหมายเพื่อถ่ายทอดแนวคิดในเชิงพิธีกรรมเพื่อสื่อถึงความอุดมสมบูรณ์นั้น ถือเป็นการ เสริมคุณค่าทางด้านวัฒนธรรมและการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว ทั้งยังเป็นการสืบทอด วัฒนธรรม ประเพณี และพิธีกรรมต่าง ๆ ของท้องถิ่นที่มีศักยภาพเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น ชุมชน และประเทศชาติลงให้คงอยู่ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.วิเคราะห์การประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ผ่านระบบสัญลักษณ์และมายาคติในเชิงพิธีกรรม ของประเพณีแห่นางดานในจังหวัดนครศรีธรรมราช
- 2.วิเคราะห์องค์ประกอบด้านสุนทรียภาพทางการสื่อสารของประเพณีแห่นางดานในจังหวัด นครศรีธรรมราช
- 3.วิเคราะห์บทบาทหน้าที่ทางการสื่อสารเพื่อการดำรงอยู่ทางวัฒนธรรมของประเพณีแห่นางดาน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้ศึกษาประเพณีแห่นางดานของจังหวัดนครศรีธรรมราชที่จัดขึ้นในเดือนเมษายน ประจำปี พ.ศ.2561 และ พ.ศ.2562

ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่องนี้มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1.แนวคิดเกี่ยวกับสื่อพิธีกรรมและสื่อประเพณี

กาญจนา แก้วเทพ (2549) ได้นิยามคำว่า “พิธีกรรม” หมายถึง กรรมวิธีในการลงมือกระทำ ปฏิบัติการ (Action) สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีรูปแบบกระบวนการ ลำดับขั้นตอนที่แน่นอน โดยส่วนใหญ่มักจะเป็นการกระทำที่เกี่ยว กับศาสนา และความเชื่อ ในขณะที่คำว่าพิธีกรรมมีความหมายไปในเชิงพิธีกรรม หรือกิจกรรมเฉพาะกิจมากกว่า” มาลีณี จุฬามณีรัตน์ (2545) จากทัศนะดังกล่าว จึงเห็นว่าประเพณีแห่นางดาน ของจังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นทั้งพิธีกรรมและประเพณี ซึ่งในการศึกษาเรื่องพิธีกรรม เราต้องทำความเข้าใจกับสื่อพิธีกรรม หรือสื่อประเพณีเป็นลำดับก่อน ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจลักษณะเด่นและด้อยของตัวสื่อด้วย

2. แนวคิดเกี่ยวกับสัญลักษณ์วิทยาและการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์

แนวคิดที่ว่าด้วยการสร้างและสื่อความหมาย การใช้รหัสหรือการเลือกและจัดระบบสัญลักษณ์อย่างมีระบบตามชนหรือกติกาที่สังคมกำหนดไว้จนเกิดเป็นความสัมพันธ์ที่มีความหมาย ระบบสัญลักษณ์ทั้งด้านภาพและภาษาเพื่อเป็นกรอบในการศึกษาถึงการวิเคราะห์การประกอบสร้างความหมายที่ปรากฏในประเพณีแห่งงานด้าน ของจังหวัดนครศรีธรรมราช

3. แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดวัฒนธรรม และการสื่อความหมาย

ว่าด้วยการถ่ายทอดขนบธรรมเนียม ประเพณี และความเชื่อ ซึ่งหมายถึง ความเชื่อทางศาสนาหรือความเชื่อในสิ่งที่มีอำนาจเหนือมนุษย์ ตัวอย่างเช่น พระภูมิเจ้าที่ ผีปอบ การทรงเจ้า ฯลฯ และความเชื่อเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดพิธีกรรมต่าง ๆ ด้วย (สุธีรา เป่าโกศลิต, 2537) ทั้งนี้การผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมจะต้องมีกระบวนการดังแนวคิดเรื่องการผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดวัฒนธรรม อาจกล่าวได้ว่าความสำคัญของการศึกษาวัฒนธรรมจึงต้องศึกษาควบคู่ไปกับการศึกษาการสื่อสารเนื่องจากการสืบทอดวัฒนธรรม ประเพณี และพิธีกรรมต่าง ๆ นอกจากนี้จะเป็นการเรียนรู้ และถ่ายทอดในระดับปัจเจกบุคคลแล้ว สื่อยังเป็นอีกช่องทางในการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่น่าสนใจในการนำมาเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ ของวัฒนธรรม

4. แบบจำลองการสื่อสารของ Jakobson

Jakobson (1987) จำแนกองค์ประกอบการสื่อสารไว้ 6 องค์ประกอบโดยที่แต่ละองค์ประกอบต่างมีหน้าที่ทางการสื่อสารแตกต่างกันได้แก่ 1) ผู้ชี้นำหรือผู้ส่งสาร (addresser) ผู้ส่งสารคือผู้เริ่มต้นการสื่อสาร 2) สาร (message) หมายถึง เรื่องราวหรือสิ่งต่าง ๆ ที่อาจอยู่ในรูปของข้อมูล ความรู้ ความคิด ความรู้สึก ฯลฯ ที่ผู้ส่งสารต้องการส่งไปให้ผู้อื่นได้รับ 3) ผู้รับการชี้นำ/ผู้รับสาร (addressee) หมายถึง ผู้ที่รับสารจากบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลหนึ่ง 4) บริบท (context) สภาพแวดล้อม กาลเทศะที่มีการอ้างอิงในการตีความของตัวสาร 5) ช่องทางการสื่อสาร (contact) หมายถึง สื่อหรือช่องทางการสื่อสารสิ่งที่เป็นตัวกลางทำให้สารเคลื่อนตัวออกไปจากผู้ส่งสาร ในที่นี้การสื่อสารทางวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น 6) รหัส (code) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้จัดระบบของรูปสัญลักษณ์ เป็นระบบร่วมของความหมายที่ก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการศึกษาวิเคราะห์เอกสาร (Document Research) การศึกษาภาคสนาม (Field Research) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) แหล่งข้อมูลประกอบด้วย 1) แหล่งข้อมูลภาคสนาม เป็นการลงสำรวจพื้นที่ (Field Research) พื้นที่พิธีกรรมของประเพณีแห่งงานด้าน ผู้วิจัยใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non - Participant Observation) 2) สิ่งบันทึกการแสดงเป็นสิ่งที่บันทึกการแสดงที่จัดทำขึ้นโดยผู้วิจัยทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว โดยเป็นการบันทึกเหตุการณ์เกี่ยวกับพิธีกรรมและการแสดงที่จัดขึ้นในช่วงปี พ.ศ.2561-2562 3) แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล โดยเป็นบุคคลที่เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ได้แก่ กลุ่มผู้รู้และกลุ่มผู้ปฏิบัติ ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive analysis)

สรุปผลการวิจัย

1) การประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ของประเพณีแห่งนางดาน ของจังหวัดนครศรีธรรมราช

1.1 สัญลักษณ์และมายาคติที่เกี่ยวข้องกับประเพณีแห่งนางดาน

ประเพณีแห่งนางดานของจังหวัดนครศรีธรรมราชมีสัญลักษณ์และมายาคติที่เกี่ยวข้องกับสิ่งลึกลับที่ไม่สามารถพิสูจน์ได้ในทางวิทยาศาสตร์ ได้แก่

- ความเชื่อเรื่องการมีอยู่ของพลังพุทธานุภาพและพลังอำนาจจากเทพเจ้าจึงปรากฏรูปแบบพิธีกรรมในเรื่องการประกอบพิธีเพื่อให้ได้มาซึ่งน้ำพระพุทธรูปและน้ำเทพมนต์

- การมีอยู่ของเทพ เทวดา พระภูมิเจ้าที่ เป็นความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนพิธีการชุมนุมเทวดาให้มาร่วมในพิธีกรรมจนถึงการเชิญเทพ เทวดา กลับสู่สถานที่ที่ท่านสถิตย์

- คำสอนในพิธีกรรมที่ว่าพราหมณ์เท่านั้นที่จะสื่อสารกับพระผู้เป็นเจ้าได้ ดังนั้นพราหมณ์จึงเป็นผู้นำประกอบพิธีพิธีกรรมดักน้ำศักดิ์สิทธิ์

- ความเชื่อเรื่องแหล่งน้ำศักดิ์สิทธิ์ในฐานะที่เป็น“จิตวิญญาณเชิงนิเวศ” (Ecological spirituality) หมายถึง วิถีปฏิบัติทางพิธีกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเด็นด้านนิเวศของแหล่งน้ำที่มีความอุดมสมบูรณ์ มีน้ำไหลตลอดปี แม้จะเป็นฤดูร้อน มีมวลสารที่น้ำหนักมากกว่าแหล่งน้ำอื่น มีสถานที่ตั้งอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ เช่น จุฬารวมของลำธารน้ำที่มีลักษณะรูปลักษณะเหมือนปากพญานาค ความคิดในเรื่องจิตวิญญาณเชิงนิเวศนี้มีลักษณะที่เป็นแบบ “ตระหนักขึ้นเอง” (Self-conscious) โดยมีรากฐานความคิดในศาสนาพราหมณ์ว่าในทุกอณูของจักรวาล ดิน น้ำ ลม ไฟ ล้วนมีเทพและเทพีสถิตอยู่ ก่อเกิดเป็นการตระหนักรู้ถึงจิตวิญญาณในเชิงนิเวศที่สะท้อนความเชื่อมโยงสัมพันธ์ระหว่างสรรพสิ่ง

- ความเชื่อในเรื่องพญานาคเชื่อกันว่าพญานาคเป็นผู้สื่อเชื่อมต่อระหว่างมนุษย์กับสวรรค์ ดังนั้นน้ำจากพื้นที่ห้วยปากนาคราชจึงเป็นน้ำศักดิ์สิทธิ์เนื่องจากเป็นน้ำที่ออกจากปากพญานาค

1.2 การประกอบสร้างความหมายเชิงพิธีกรรมเรื่องความอุดมสมบูรณ์

การประกอบสร้างความหมายในเชิงพิธีกรรมของประเพณีแห่งนางดานประกอบด้วยวิธีการสำคัญดังนี้

- การใช้สัญลักษณ์ทางประติมานวิทยา (Iconography) ประติมานวิทยาเป็นการนำเสนอภาพในเชิงสัญลักษณ์ที่มีความหมายตายตัวเชื่อมโยงถึงเทพเจ้าที่เกี่ยวข้องกับศาสนาและพิธีกรรมโดยมีข้อกำหนดไว้ในวรรณกรรมเนื่องในศาสนาอย่างชัดเจนเกี่ยวกับรูปสัญลักษณ์ รวมความถึงการศึกษาด้วยประวัติและความหมายของภาพหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ อันเกี่ยวกับศาสนาและวัฒนธรรม ซึ่งสัญลักษณ์ในเชิงประติมานวิทยาที่พบในประเพณีแห่งนางดานประกอบด้วยสัญลักษณ์เทพ เทพี ที่อยู่บนแผ่นกระดานและสัญลักษณ์ “นะโม” ในตำแหน่งมุมบนกระดานสองข้าง ซึ่งเป็นสัญลักษณ์วัดมุงคลของจังหวัดนครศรีธรรมราช นอกจากนี้จะเป็นลักษณะเฉพาะตัวของเครื่องแต่งกายและอาวุธที่สื่อถึงความเป็นเทพนั้น ๆ

- การใช้กฎของการเชื่อมโยง (Law of association) เพื่อบูรณาการภาพตัวแทนของธาตุพื้นฐานเพื่อสื่อความอุดมสมบูรณ์

ความอุดมสมบูรณ์เป็นความหมายที่ปรากฏในมิติของพิธีกรรมและการแสดงในประเพณีแห่งนางดาน จะเห็นได้ว่า ความอุดมสมบูรณ์เป็นอุดมการณ์ที่ได้รับผลมาจากระบบความเชื่อในเรื่องเทพเจ้าในฐานะผู้ที่อยู่เบื้องหลังความอุดมสมบูรณ์ดินดำนน้ำชุ่ม และมีวัฏฏะของการเจริญเติบโต การสืบอายุขัยและการถือกำเนิดใหม่อันเป็นวัฏฏะของฤดูกาลในภาคเกษตรกรรม ทั้งนี้วัฏฏะดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์พึ่งพิงอิงกัน ในเชิงองค์รวมของธาตุพื้นฐานตามหลักนิเวศสำนึกกับระบบทางศาสนาพราหมณ์ซึ่งสัญลักษณ์ดังกล่าวจะต้องบูรณาการกระบวนการประกอบสร้างความหมายร่วมกันของธาตุทั้งห้าตามหลักศาสนาพราหมณ์

โดยธาตุองค์ประกอบทางกายภาพทั้งห้าประการ (ปัญจะภูต) ซึ่งเป็นพื้นฐานของการสร้างจักรวาลทั้งหมดได้แก่ ดิน น้ำ ลม ไฟ และอากาศ แต่ในคติของพระพุทธศาสนายังได้ตัดธาตุอากาศไปโดยมีคำอธิบายเช่นเดียวกันกับธาตุลม ซึ่งการบูรณาการภาพตัวแทนของธาตุพื้นฐานดังกล่าวจึงเป็นภาพตัวแทน (Representation) ของธาตุพื้นฐานเพียงสี่ประการ ได้แก่ สัญลักษณ์แทนธาตุดินผ่านกระดานพระแม่ธรณี สัญลักษณ์แทนธาตุน้ำผ่านกระดานพระแม่คงคาและพิธีกรรมดักน้ำศักดิ์สิทธิ์ สัญลักษณ์แทนธาตุลม ผ่านกระดานรูปพระจันทร์ อันเป็นที่มาของลมบก ลมทะเล และการผันเปลี่ยนของฤดูกาล สัญลักษณ์แทนธาตุไฟผ่านกระดานรูปพระอาทิตย์ ซึ่งเป็นมิติของความร้อน แสงสว่างและวัฏฏะการเจริญเติบโต ซึ่งการบูรณาการร่วมของภาพตัวแทนผ่านระบบสัญลักษณ์ทั้งสี่อยู่ภายใต้มนต์องค์รวมที่สะท้อนความสัมพันธ์ของทุกสรรพสิ่งโดยอาศัยกฎของความเชื่อมโยง ของระบบสัญลักษณ์ภาพตัวแทนผ่านกระบวนการทางพิธีกรรมและลำดับการแสดง เพื่อสื่อความหมายถึงความอุดมสมบูรณ์

- การสร้างสัมพันธ์ (Intertextuality) รูปแบบของการสร้างสัมพันธ์เป็นมิติที่เกี่ยวข้องกับการเชื่อมโยงเนื้อหาของการแสดงในประเพณีแห่งงาน แต่เป็นการนำมาใช้ใน “ความหมายใหม่” เฉพาะส่วนที่สอดคล้องกับพิธีกรรมและการแสดงที่มีความเป็นร่วมสมัย โดยมีการอ้างอิงถึงจารีตหรือขนบธรรมเนียมปฏิบัติที่เคยมีมาในอดีตเพื่อคงไว้ซึ่งร่องรอยของวัฒนธรรมประเพณีแห่งงาน ถือเป็นกระบวนการสื่อสารที่ผู้สร้างสรรคงานการแสดงประเพณีแห่งงานต้องใช้ “ความหมาย” ที่เก็บสะสมไว้จากตัวบทก่อน ๆ มาใช้ร่วมอยู่ด้วย

- การใช้รหัสในเชิงพิธีกรรม (Ritual code) การใช้รหัสในเชิงพิธีกรรม เป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบพิธีกรรมและขบวนแห่งงานตลอดจนถึงการแสดงพิธีกรรมถวาย โดยที่รหัสทางการสื่อสารที่ทำหน้าที่จัดระบบสัญลักษณ์และกระบวนการพิธีต่าง ๆ ประกอบด้วยรหัสย่อยได้แก่ ก) รหัสแสงแบบเงาสลัว (In Praise of Shadows) เพื่อลดความสมบูรณ์ของสารสนเทศที่อยู่เบื้องหน้าเพื่อเปิดโอกาสให้จินตนาการ อารมณ์ความรู้สึกได้เข้ามามีบทบาทสำคัญทางการสื่อสารเนื้อหาในเชิงอารมณ์ ข) รหัสการแสดงเชิงละคร (Dramatization code) เป็นการประกอบสร้างความหมายในเชิงจินตนาการจากมายาคติสู่รูปธรรมงานการแสดง 3) รหัสมนตราศักดิ์สิทธิ์ คือคำศักดิ์สิทธิ์สำหรับสวดเพื่อเป็นสิริมงคล

2) องค์ประกอบด้านสุนทรียภาพทางการสร้างสรรคในประเพณีแห่งงาน

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านสุนทรียภาพทางการสร้างสรรคในประเพณีแห่งงานดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 สุนทรียะจากการใช้รหัสเชิงซ้อน (Aesthetics of double codes) เป็นมิติที่เกี่ยวข้องกับการใช้รหัสทางการสื่อสารสุนทรียภาพอย่างน้อยสองระบบมาผนวกรวมไว้ในงานเดียวกันเพื่อมุ่งจุดสนใจของการแสดงหรือพิธีกรรมในช่วงเวลาขณะหนึ่งไปที่เหตุการณ์เดียวผ่านการเลือกสรรและการเชื่อมโยงรูปสัญลักษณ์อย่างมีสัมพันธ์ภาพกลมกลืน ทั้งนี้รูปสัญลักษณ์บางอย่างเช่น สัญลักษณ์เครื่องแต่งกาย อาจมีศักยภาพในการสื่อความหมายที่ทดแทนกันได้ระหว่างเครื่องแต่งกายที่มีความแตกต่างกัน แต่อาจมีสุนทรียภาพของรูปสัญลักษณ์แตกต่างกัน ทั้งนี้การใช้รหัสเชิงซ้อนในประเพณีแห่งงาน ผู้วิจัยพบว่า เป็นระบบการใช้ชุดของรหัสที่มีความเรียบง่าย ขณะเดียวกันชุดของรหัสที่สื่อแสดงความเก่าแก่และมีมนต์ขลัง ว่า เป็นความงามที่เกิดจากการบูรณาการชุดของรหัสทางสุนทรียะที่มีลักษณะ “สัมพัทธพิสัย” (Relativism) ซึ่งมีฐานความเชื่อจากกฎเกณฑ์ตัดสินทางสุนทรียศาสตร์นั้นขึ้นอยู่กับสภาวะแวดล้อมและวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น โดยที่ผู้ชมงานหรือผู้รับสารนั้นเป็นส่วนหนึ่งของสถานการณ์การแสดงหรือนัยหนึ่งคือ องค์ประกอบของผู้ชมที่ทำงานการสื่อสารนี้ดำรงอยู่ได้จนถึงปัจจุบัน

2.2 การยุบรวมความหมาย (Implosion of meaning) ระหว่างภาพความจริงเสมือนกับนักแสดงจริง โดยเป็นการยุบรวมความหมายเป็นมิติที่เกี่ยวข้องกับการยุบรวมเนื้อหาในเชิงรูปธรรมผ่านนักแสดงร่วมกับภาพเสมือนจริง (Virtual reality) ที่สร้างสรรค์ขึ้นจากเทคโนโลยีทางภาพ ดังจากการปรากฏตัวของพระอิศวรทรงโคโดยมีคณะพรหมณ์ร่วมสักการะต้อนรับการเสด็จมา และการปรากฏของครุพรม ซึ่งไม่นำเสนอรูปทางกายภาพของพระพรหม หากแต่ใช้ตัวอักษรแทนรูปพระพรหมแต่ยังคงมีคณะพรหมณ์ร่วมสักการะต้อนรับ

2.3 คุณค่าแสงเงาสลัว เป็นองค์ประกอบการออกแบบงานสร้างสรรค์ที่มีมาช้านาน คุณค่าของแสงเงาสลัวในมิติของสุนทรียภาพทางการสื่อสาร เป็นกระบวนการออกแบบเนื้อหาสาระเพื่อให้ผู้ชมได้มีส่วนร่วมผ่านการใช้จินตนาการส่วนบุคคลร่วมตีความและสร้างบรรยากาศทางอารมณ์ตามท้องเรื่องของการแสดง เมื่อสารสนเทศถูกลดทอนความชัดเจนลง ผู้รับสารจะต้องใช้ประสบการณ์และจินตนาการในการเติมเต็มอารมณ์และเรื่องราวมากขึ้น จนนำมาสู่ประสบการณ์ทางสุนทรียะทางการสื่อสารในการร่วมชมการแสดงที่มีเนื้อหาในเชิงพิธีกรรมทั้งนี้การเติมเต็มบรรยากาศและอารมณ์ของการเล่าเรื่องดังกล่าว ถ้าผู้ชมรับทราบด้านานเกี่ยวกับการสู้รบที่มีกำลังฐานที่มั่น ณ ห้วยมหาราชย์ในอดีตมาก่อนก็จะทำให้สุนทรียภาพในการชมขบวนแห่ทางดานมีความลึกซึ้งมากขึ้น

2.4 สุนทรียะแบบนาฏการ (Dramatization) เป็นรูปแบบวิธีการเล่าเรื่องมีการสร้างสรรค์ในลักษณะของงานนาฏการเช่นเดียวกับงานแสดงนาฏศิลป์ร่วมด้วย มีองค์ประกอบด้านอารมณ์ (Mood) เป็นองค์ประกอบสำคัญของการนำเสนออย่างสร้างสรรค์ แนวคิดที่สำคัญ เช่น ลักษณะภาษาท่าทางที่แสดงถึงความเป็นนาฏลักษณ์และมีการสร้างอารมณ์เชิงละครผ่านเทคนิคการแสดง แสง สี ในส่วนของการบันทึกภาพทางสื่อออนไลน์ยังมีมิติเกี่ยวกับการวางมุมกล้อง จังหวะภาพและจังหวะดนตรี

2.5 สุนทรียะความสนุกบนความไร้ระเบียบอย่างเป็นระบบ (Orderly disorder) ประเด็นของสุนทรียะตั้งอยู่บนพื้นฐานของแนวคิดเรื่องกระบวนทัศน์แบบเด็ก (Child paradigm) ซึ่งให้เห็นว่าในหลักแนวคิดดังกล่าวเป็นมิติที่สูญหายไปจากมนุษย์ ทั้งนี้เพราะธรรมชาติของเด็กประกอบไปด้วยการเห็น (Seeing) การคิด (Thinking) และความรู้สึก (Feeling) ก่อให้เกิดคุณค่าต่อ “ความรู้สึก” ในฐานะที่เป็นมิติที่มีอยู่ในความเป็นบุคคล อีกทั้งความรู้สึกของมนุษย์เป็นแนวทางที่อยู่เหนือกว่าเหตุผล ในกลุ่มของการสร้างสรรค์งานทางศิลปะได้รับแรงจูงใจบางประการมาจากโลกทัศน์ของเด็ก กล่าวคือ เด็กจะไม่มี ความชัดเจนระหว่างขอบเขตของการคิดและการกระทำ เด็กจะสับสนระหว่างการกระทำที่เกิดจากความตั้งใจของตนเองกับความเป็นเหตุเป็นผล

3) บทบาทหน้าที่ทางการสื่อสารในการดำรงอยู่ทางวัฒนธรรมของประเพณีแห่ทางดาน

บทบาทหน้าที่ทางการสื่อสารในการดำรงอยู่ทางวัฒนธรรมของประเพณีแห่ทางดานจังหวัดนครศรีธรรมราช มีดังนี้

3.1 บทบาทหน้าที่สืบทอดคติความเชื่อพบว่าการสืบทอดคติความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ตามคตินิยมทางศาสนาพรหมณ์ที่เชื่อว่าประเพณีแห่ทางดานเป็นพิธีกรรมที่มีความศักดิ์สิทธิ์และพยายามเชื่อมโยงเข้ากับความศักดิ์สิทธิ์ของวัตถุที่ถูกนำมาใช้บูชาในพิธีกรรมมีการแสดงตามตำนาน และคติความเชื่อในวัฒนธรรม เพื่อชี้ให้คนรุ่นหลังได้รับรู้ และให้ทราบพัฒนาการความเชื่อที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังมีคติความเชื่อที่เชื่อมโยงกับพระราชพิธีจรดพระนังคัลแรกนาขวัญร่วมด้วย

3.2 บทบาทหน้าที่ทางการสื่อสารในการดำรงอยู่ทางวัฒนธรรมของประเพณีแห่ทางดาน ได้แก่ การสืบทอดอัตลักษณ์ของชุมชนและการสืบทอดวัฒนธรรมประเพณี เป็นบทบาทในการผลิตซ้ำหรือบูรณาการหรือฟื้นฟูประเพณี ต้องอาศัยวิธีการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อถ่ายทอดเนื้อหาของสาระของสารไปถึงผู้รับสารให้เข้าใจเรื่องราวในอดีต นอกจากนี้ ยังพบว่า ประเพณีแห่ทางดานมีการเปลี่ยนแปลงไปบ้าง

และมีการสร้างใหม่ซึ่งคล้ายกับการประยุกต์โดยเป็นการจัดงานในช่วงเทศกาลสงกรานต์หรือประเพณีปีใหม่ไทยโดยเป็นการผสมผสานวัฒนธรรมประเพณีระหว่างประเพณีดั้งเดิมของศาสนาพราหมณ์และประเพณีในท้องถิ่นบทบาทหน้าที่ทางการสื่อสารในการดำรงอยู่ทางวัฒนธรรมของประเพณีแห่งงานในการสืบทอดวัฒนธรรมประเพณี ได้แก่ 1) การอนุรักษ์รักษาวัฒนธรรมประเพณีแห่งงานแบบดั้งเดิม 2) การฟื้นฟูประเพณีแห่งงานเป็นการสื่อสารให้เกิดการมีส่วนร่วมทั้งภาคเอกชนและส่วนราชการให้เกิดความร่วมมือกับชาวบ้านโดยมีการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบให้มีความทันสมัยมากขึ้นแต่ยังคงเนื้อหาของประเพณีและเป้าหมายเดิมที่มีคุณค่าและมีประโยชน์ต่อคนรุ่นหลังได้สืบทอดและเรื่องของการประยุกต์ เนื่องจากวัฒนธรรมและสื่อพิธีกรรมมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวอย่างไม่หยุดนิ่งการประยุกต์วัฒนธรรมประเพณีจึงมีมาตลอด โดยมีการดัดทอนช่วงพิธีกรรมบางช่วงออกแต่ยังคงรูปแบบวัฒนธรรมและพิธีกรรมดั้งเดิมที่ทรงคุณค่าไว้ และนำมาประยุกต์และปฏิบัติสืบทอดประเพณีร่วมกับประเพณีสงกรานต์

3.3 บทบาทการสร้างองค์ความรู้และถ่ายทอดภูมิปัญญา ปัจจุบันประเพณีแห่งงานและพิธีโล้ชิงช้า มีเพียงที่จังหวัดนครศรีธรรมราชเพียงจังหวัดเดียวเท่านั้น ซึ่งเป็นการสร้างองค์ความรู้ให้แก่คนรุ่นหลัง ได้รับรู้และตระหนักในคุณค่าของประเพณีและพิธีกรรมท้องถิ่นอันทรงคุณค่าของชาวนครศรีธรรมราช

3.4 บทบาทหน้าที่ระดมพลังชุมชน ประเพณีแห่งงานที่ทางเทศบาลนครศรีธรรมราชได้พยายามฟื้นฟูประเพณีแห่งงานขึ้นมานั้น ได้ก่อให้เกิดการระดมพลังชุมชน เนื่องจากเป็นพิธีกรรมที่เกี่ยวข้องกับศาสนาพราหมณ์อย่างแยกแยะไม่ได้ ผู้นำในการประกอบพิธีกรรมต่าง ๆ ของท้องถิ่นตามภาคต่าง ๆ ของประเทศส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่ชุมชนให้ความนับถือเมื่อมีการจัดพิธีดังกล่าวขึ้นคนในชุมชนที่มาร่วมพิธีจะเกิดความรักความสามัคคี มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ช่วยเหลือซึ่งกันและกันเป็นการสร้างความเจริญรุ่งเรืองและสร้างความเป็นปึกแผ่นแก่ชุมชนเป็นอย่างดี

เนื่องจากในการจัดประเพณีดังกล่าวของทุกปีจะมีชาวบ้านจังหวัดนครศรีธรรมราช นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติเดินทางมาร่วมพิธีการเป็นอย่างมาก ผู้เข้าร่วมพิธีกรรม ประเพณีมีความรู้สึกร่วมเป็นหนึ่งเดียวกัน อีกทั้งทำให้เกิดการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนในการส่งเสริมประเพณีแห่งงานเพื่อการท่องเที่ยว ทั้งจากองค์กรภาครัฐ องค์กรภาคประชาชน และชุมชนในเขตเทศบาลมาเป็นแกนในการอนุรักษ์ประเพณี ดังนั้น บทบาทการสร้างการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนในการส่งเสริมประเพณีแห่งงานเพื่อการท่องเที่ยว ในส่งเสริมและสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนของทุกคน ทุกกลุ่มในชุมชน พบว่า การสื่อสารพิธีกรรม หรือการแสดงประเพณีพิธีกรรมมักจะถูกออกแบบมาเป็นพื้นที่สาธารณะ ที่เปิดโอกาสให้คนทุกกลุ่มทุกรุ่น ทุกเพศทุกวัยทุกชนชั้นในชุมชนได้เข้าไปมีส่วนร่วม โดยมีการแบ่งบทบาทหน้าที่การทำงาน ดังการสืบสานประเพณี แห่งงานของจังหวัดนครศรีธรรมราชนั้นจะต้องมีหน่วยงานต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องทั้งชุมชนผู้นำชุมชนผู้นำท้องถิ่นรวมถึงหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่มีการทำงานอย่างเป็นระบบ ซึ่งระบบการแบ่งงานจะเป็นการรับประกันว่าทุกปีไปได้เข้ามามีส่วนร่วมกัน ซึ่งนับว่าเป็นต้นทุนวัฒนธรรมที่สำคัญ โดยได้กำหนดบทบาทการอนุรักษ์ประเพณี

3.5 บทบาทหน้าที่ในการให้ความบันเทิง การประกอบพิธีกรรมของประเพณีแห่งงานนั้น มีการแสดงแต่งการเลียนแบบเทพตามตำนานของประเพณี โดยมีขบวนแห่จากสนามหน้าเมืองมายังหอพระอิศวร การแสดง แสง สี เสียง ตำนานนางดาน และเทพเจ้าที่เกี่ยวข้อง การจำลองพิธีแห่งงานและการโล้ชิงช้า โดยจะจัดงานวันสงท้ายของงานประเพณีสงกรานต์ของทุกปี ถือเป็นกิจกรรมที่ได้รับความสนใจในความพิเศษของงาน ซึ่งประเพณีแห่งงานที่จัดขึ้นทุกปี บอกเล่าถึงความยิ่งใหญ่และความเจริญรุ่งเรืองของศาสนาพราหมณ์ในอดีตกาล

3.6 บทบาทในการจัดระบบทางสังคม บทบาทการสื่อสารทำหน้าที่ในการจัดระบบของรูปสัญลักษณ์ เป็นการกำหนดลักษณะของตนเองของรหัส (Code) ผู้ส่งสารหรือสื่อมีบทบาทหน้าที่ในการตรวจสอบว่าผู้รับสารเข้าใจตรงกันกับผู้ส่งสารหรือไม่ของประเพณีแห่งงานด้านทั้งภาษา เครื่องมือที่จัดระบบของประวัติความเป็นมาของประเพณีแห่งงานด้าน ซึ่งผู้รับสารจะต้องการเข้ารหัส-ถอดรหัสเพื่อแปลความหมายที่ผู้ส่งสารได้สื่อออกมาผ่านพิธีกรรมของประเพณีแห่งงานด้านตีความจากการได้รับชมขบวนการแห่งงานด้าน ตลอดจนการแต่งกาย เสื้อผ้า การแสดงต่าง ๆ ในขบวน นักแสดงแต่ละตัว เสื้อผ้า หน้าผม เครื่องกาย ล้วนแฝงไว้ด้วยความหมายเชิงสัญลักษณ์ เพื่อเป็นการส่งเสริมและอนุรักษ์ประเพณีอันเก่าแก่ของชาวเมืองนครศรีธรรมราช ติดต่อบริการข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ เทศบาลนครนครศรีธรรมราช สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครศรีธรรมราช การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดนครศรีธรรมราช

3.7 บทบาทในการส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยว บทบาทการสื่อสารเพื่อดำรงอยู่ของประเพณีแห่งงานด้านในการส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวมีจุดเริ่มต้นจากกระแสโลกาภิวัตน์ในช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 20 ซึ่งก่อให้เกิดกระแสภูมิภาคนิยมของแต่ละประเทศที่ พยายามสร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม การนำเอาทุนทางวัฒนธรรมมาสร้างเป็นจุดขายในการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความเป็นชาตินิยมให้กับประเทศของตน อีกทั้งยังเป็นการโต้ตอบอิทธิพลทางวัฒนธรรม ของประเทศเจ้าอาณานิคมหรือประเทศที่มีพลังทางวัฒนธรรมเหนือกว่า

โดยที่บทบาทในการส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวอันนำมาซึ่งการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมและรายได้เข้าประเทศและท้องถิ่น ผลการศึกษาพบว่า ประเพณีแห่งงานด้านนับเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่ได้มีการรื้อฟื้นเพื่อให้สืบทอดอยู่ของวัฒนธรรมประเพณีดั้งเดิมของไทยผ่านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อก่อให้เกิดทุนทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว เป็นการจัดงานเชิงบูรณาการระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ของทางส่วนราชการ และภาคเอกชน เพื่อเป็นการส่งเสริมและอนุรักษ์ประเพณีอันเก่าแก่ของชาวเมืองนครศรีธรรมราช

อภิปรายผลการวิจัย

1) การประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ของประเพณีแห่งงานด้านของจังหวัดนครศรีธรรมราช

จากประเด็นการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ มายาคติและการประกอบสร้างความหมายผ่านประเพณีแห่งงานด้าน จะเห็นได้ว่าสัญลักษณ์ที่ใช้ในเชิงพิธีกรรมและประเพณีแห่งงานด้านล้วนเป็นระบบสัญลักษณ์ในระบบปิดที่มีความหมายตายตัว แต่กระบวนการประกอบสร้างความหมายจากระบบสัญลักษณ์นั้น ๆ จะมีความยืดหยุ่นในการตีความหมายตามกรอบมายาคติที่ผู้รับสารอาจตีความหมายแตกต่างกันบ้างในรายละเอียด แต่แก่นประเด็นเรื่องความศักดิ์สิทธิ์และการเชื่อมโยงสู่สัญลักษณ์เพื่อความอุดมสมบูรณ์เป็นสิ่งที่เกิดควบคู่ในพิธีกรรมและประเพณีแห่งงานด้านอยู่เสมอ สอดคล้องกับ แนวคิดการวิเคราะห์ระบบความหมาย (Signification) ของ แฟร์ดีนันด์ เดอ โซซูร์ (Ferdinand de Saussure, 1974) กล่าวว่า สัญลักษณ์ใด ๆ นั้นมีความหมายอยู่ 2 ระดับ คือ ระดับความหมายโดยตรง (Denotative meaning) และระดับความหมายตรงโดยนัย (Connotative meaning) อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องมายาคติ (Myths) และ อุดมการณ์ (Ideology) ของ Roland Barthes โดย Barthes ได้เสนอว่าหน่วยสื่อความหมายแต่ละหน่วยมิได้มีตัวตนอยู่ได้โดยลำพังโดด ๆ แต่อาศัยความสัมพันธ์โยงใยระหว่างกันซึ่งประกอบเป็น โครงสร้างขององค์รวมจึงทำให้แต่ละหน่วยมีค่าสื่อความหมายขึ้นมาได้ ดังนั้นกระบวนการสื่อความหมายจึงอิงอยู่กับเครือข่ายความสัมพันธ์กันเองของหน่วยทั้งหมด ตามหลักการพื้นฐานของสัญวิทยามายาคติมีลักษณะเหมือนภาษาหรือกระบวนการสื่อความหมายประเภทอื่น ๆ เช่น สัญญาณจราจร กล่าวคือสิ่งเหล่านี้ทำหน้าที่ของมันโดยอาศัยหน่วยสื่อความหมาย

ซึ่งในภาษาวិชาการเรียกว่า สัญญะ (Sign) สัญญะประกอบขึ้นด้วยสิ่งที่รับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสกับสิ่งที่เข้าใจได้ว่าเป็นความหมายที่สื่อออกมา โดยมองว่าสถาบันที่มีอำนาจจะสามารถสร้างความหมายและอุดมการณ์จากสิ่งที่มีความหมายโดยตรง (Denotation) ให้กลายเป็นความหมายโดยนัย (Connotation) และทำความเข้าใจความหมายโดยนัย (Connotation) ให้กลายเป็นความหมายโดยตรง (Denotation)

สำหรับการสื่อความหมายในเชิงสัญลักษณ์ของน้ำในพิธีศักดิ์สิทธิ์ ที่พบว่า มีการสื่อความหมายที่แตกต่างกันไปตามบริบท ยุคสมัย วัฒนธรรมประเพณี สำหรับความหมายในเชิงสัญลักษณ์ในพิธีกรรมตักน้ำศักดิ์สิทธิ์มีความหมายในเชิงสัญลักษณ์ที่สอดคล้องกับความหมายในเชิงสากลคือ สัญลักษณ์แห่งความอุดมสมบูรณ์ และการเริ่มต้นใหม่ อีกทั้งได้บทประพันธ์ที่เกี่ยวกับน้ำศักดิ์สิทธิ์ของจังหวัดนครศรีธรรมราช ได้สอดคล้องกับ ประหยัด เกษม (2545) ได้อธิบายไว้ว่า การเอาพิธีพลีกรรมตักน้ำศักดิ์สิทธิ์ จากแหล่งน้ำ 6 แหล่ง มาทำเป็นน้ำพุทมนต์นั้นมีที่มาจากการถือน้ำพิพัฒน์สัตยาของเหล่าข้าราชการบริพารทั้งหลาย พิธีพุทธาภิเษกน้ำศักดิ์สิทธิ์ พิธีบวงสรวงพระเจ้าศรีธรรมโศกราช พิธีสงฆ์น้ำพระพุทธรูปหิงส์ด้วยน้ำศักดิ์สิทธิ์ กิจกรรมที่กล่าวมานั้นเกี่ยวข้องกับการพลัดเปลี่ยนเทพเทวดา เปลี่ยนราศี เปลี่ยนฤกษ์กาล มีน้ำเข้ามาเกี่ยวข้องมารวมในเทศกาลมหาสงกรานต์จนถึงปัจจุบัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Stuart Hall (1996) ที่มองว่ากระบวนการสื่อสารคือกระบวนการให้ความหมายด้วยรหัส (Signifying practices) ที่ให้ความสำคัญที่ “รหัส” หรือ “Code” อันเป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับแนวคิดของสัญวิทยาที่ว่าสัญลักษณ์ต่าง ๆ ประกอบเข้าด้วยกันภายใต้กฎเกณฑ์ทางโครงสร้างชุดหนึ่งที่เรียกว่า รหัส ดังนั้น กระบวนการสื่อสารจึงประกอบด้วยการที่ผู้ส่งสาร “เข้ารหัส” หรือ สร้าง ผลิต ตัวบท หรือสารอย่างหนึ่งขึ้นมา เพื่อส่งไปยังผู้รับสาร ซึ่งจะเป็นผู้ “ถอดรหัส” สารนั้น

2) องค์ประกอบด้านสุนทรียภาพทางการสร้างสรรค์ในประเพณีแห่นางดาน

สำหรับโครงสร้างเนื้อหาสาระมีความเกี่ยวข้องกับพิธีกรรมการตักน้ำศักดิ์สิทธิ์ การบวงสรวงฐานพระสยามขอบนแห่นางดานและการแสดงบนเวที โดยมีสาระสำคัญคือการนำเสนอความรู้และความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับมิติทางจิตวิญญาณอันเชื่อว่าจะนำมาซึ่งประโยชน์และความสุขแก่ผู้ที่เข้าร่วมพิธีและการรับชมกิจกรรมการสื่อสารในประเพณีแห่นางดาน สอดคล้องกับการวิเคราะห์ระบบความหมาย (Signification) ของ แฟร์ดีนันด์ เดอ โซซูร์ (Ferdinand de Saussure, 1974) ที่ระบุว่า การวิเคราะห์ความหมายของสัญลักษณ์โดยพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์ประกอบกันขึ้นเป็นโครงสร้างภายใต้กฎเกณฑ์หรือรหัสใด ๆ และเนื่องจากการให้ความหมายของสัญลักษณ์เป็นความหมายที่มนุษย์เป็นผู้กำหนดขึ้นเอง (arbitrary) ดังนั้น ความหมายจึงได้มีหลายระดับตามการตีความของบุคคล และตามข้อตกลงหรือกฎเกณฑ์ใด ๆ ที่สังคมรับรู้ร่วมกัน ทั้งนี้วิธีการวิเคราะห์ความหมายของสัญลักษณ์ใน 2 ระดับ ดังกล่าวที่กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นวิธีการในการเข้าสู่ประเด็นปัญหา เพื่อค้นหาความหมายในระดับต่าง ๆ ของแผ่นไม้ที่วาดหรือแกะสลักรูปเทพบริวารในคติพราหมณ์ จำนวน 3 องค์ แผ่นแรก คือ พระอาทิตย์ พระจันทร์ แผ่นที่สองคือแม่พระธรณี แผ่นที่สามคือพระแม่คงคา รวมถึงตัวแสดงที่แสดงเป็นองค์เทพทั้ง 3 นั้น ได้แก่ รูปร่างเครื่องนุ่งห่ม และองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ใช้ในการแต่งกายที่ใช้ในขบวนแห่ในประเพณีแห่นางดานของจังหวัดนครศรีธรรมราช

3) บทบาทหน้าที่ทางการสื่อสารในการดำรงอยู่ทางวัฒนธรรมของประเพณีแห่นางดาน

ในประเด็นเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ทางการสื่อสารในการดำรงอยู่ทางวัฒนธรรมของประเพณีแห่นางดานนั้น เป็นการศึกษาถึงบทบาทต่อการทำหน้าที่การสร้างและถ่ายทอดวัฒนธรรมประเพณีแห่นางดานขึ้นมาใหม่ โดยกลุ่มคนต่าง ๆ ในแต่ละช่วงเวลาเพื่อสืบทอดประเพณีแห่นางดานที่มีอายุยืนยาว สอดคล้องกับฮอลล์ (Hall, 1997) ที่ระบุว่า วัฒนธรรมคือการสื่อสาร การสื่อสารคือวัฒนธรรม” วัฒนธรรมในความหมายของการสื่อสาร จึงทำหน้าที่เป็นสื่อกลาง (Mediator) ในการพัฒนา “การดำรงอยู่” (Social Being) ของคนหนึ่งให้กลายเป็นมนุษย์ที่มี “จิตสำนึกทางสังคม” (Social Consciousness) ด้วยเหตุนี้ ลักษณะทางวัฒนธรรมของแต่ละสังคมจึงขึ้นอยู่กับบริบทของสภาพความเป็นจริงของสังคมนั้น ๆ

สำหรับบทบาทหน้าที่ทางการสื่อสารในการดำรงอยู่ทางวัฒนธรรมของประเพณีแห่งนางดานในการสืบทอดอัตลักษณ์ของชุมชน โดยจากผลการศึกษาที่พบว่า การดำรงอยู่ทางวัฒนธรรมของประเพณีแห่งนางดาน มีบทบาทสำคัญในการทำหน้าที่ถ่ายทอดเล่าเรื่อง “ประเพณีแห่งนางดาน” เป็นประเพณีอัตลักษณ์ของชุมชนพราหมณ์ในตัวเมืองนครศรีธรรมราช ที่กำเนิดมาจากรูปแบบและวิถีคิดข้างต้น จนกลายเป็น “องค์ความรู้” และนำมาขัดเกลาบ่มเพาะความเป็น “ตัวตน” (หรืออัตตา) ที่หลากหลายสามารถให้ปรับตัวเข้าหากันหรือเอื้อซึ่งกันและกัน จนกลายเป็นจารีตร่วมของชุมชนพราหมณ์ที่ถ่ายทอดไปยังชุมชนคนรุ่นใหม่ และกลายเป็นจารีตใหม่ของชุมชน ซึ่งประเพณีแห่งนางดานนับเป็นบทบาทหน้าที่สำคัญในการดูแลและรักษาวัฒนธรรม และภูมิปัญญาให้สามารถดำรงอยู่ในภาวะการเปลี่ยนแปลงทางสังคม คือ การอาศัยการสื่อสารเป็นตัวกลางในการนำเสนอและถ่ายทอดเนื้อหา นอกจากนี้ยังมีในส่วนของการส่งเสริมหรือสนับสนุนให้คนรุ่นใหม่ได้มองเห็นประโยชน์ตามบริบทแวดล้อม เช่น ประโยชน์ของการผลิตซ้ำกระบวนการทางวัฒนธรรม โดยมีอัตลักษณ์ชุมชนเป็นหัวใจสำคัญในการถ่ายทอด เพื่อให้มองเห็นความแตกต่างและดำรงคุณค่าวัฒนธรรมไปสู่คนรุ่นต่อไปได้อย่างยั่งยืน ซึ่งใกล้เคียงกับผลการศึกษาของ กฤษณัท แสหนทวี (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ลำพวน : การวิเคราะห์การสื่อสารกับการสืบทอดอัตลักษณ์ชาวไทยพวน อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ผลการศึกษาพบว่า เงื่อนไขปัจจัยภายในที่เอื้ออำนวยต่อการสืบทอดนั้น เป็นเรื่องของเนื้อหาสาระที่ถูกถ่ายทอดในลำพวนสามารถปรับเปลี่ยนหรือประยุกต์ได้หลายอย่าง ตามสถานการณ์และสภาวะปัจจุบัน รวมถึงช่องโอกาส และพื้นที่ในการแสดงเอื้ออำนวยในทุกโอกาสและทุกสถานที่ และปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่เกื้อหนุนให้มีการสืบทอดสืบบ้าน คือ ความสนุกสนานที่ได้รับจากการชมหมอลำพวน หากผู้ชมนั้นสามารถเข้าใจในความหมายได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะการวิจัยเพื่อนำไปใช้ประโยชน์

1. ผลการศึกษาในครั้งนี้ สำนักงานจังหวัดนครศรีธรรมราชการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครศรีธรรมราช สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการปรับแผนการดำเนินงานเพื่อสืบสานประเพณีในปีต่อไปได้เป็นอย่างดี ทั้งในประเด็นการจัดกิจกรรม การสื่อสารความหมายผ่านประเพณีแห่งนางดานให้กลุ่มนักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและบอกต่อในวงกว้างได้
2. ผลการศึกษาที่ได้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปปรับใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านการสื่อสาร เพื่อให้เกิดในการดำรงอยู่ทางวัฒนธรรมของประเพณีแห่งนางดานสืบต่อคนรุ่นหลัง
3. ผลการศึกษาสามารถนำไปต่อยอดการศึกษาค้นคว้าวิจัยให้เกิดเป็นองค์ความรู้ใหม่ ทั้งในการด้านวิชาการและวิชาชีพต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาเชิงคุณภาพเท่านั้น ซึ่งยังขาดการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของการนำการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) มาบูรณาการเพื่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ที่กว้างขึ้น เพื่ออนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีพื้นถิ่น อันเป็นหัวใจของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
2. ควรมีการวิจัยในเชิงการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และตอบสนองการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ควบคู่กับการจัดทำโครงการพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมขึ้น
3. พัฒนาการวิจัยเชิงบูรณาการเพิ่มการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพิ่มความรู้เรื่องการอนุรักษ์ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมให้ยังคงอยู่ โดยการพัฒนาเป็นกิจกรรมที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยว

บรรณานุกรม

- กฤษณ์ แซนทวี.(2552). *ลำพวน : การวิเคราะห์การสื่อสารกับการสืบทอดอัตลักษณ์ชาวไทยพวน อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี*. [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]
- กาญจนา แก้วเทพ. (2549). *เมื่อสื่อพิธีกรรมเป็นลานาแห่งความสุข*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ศาลาแดง.
- ประพิศ พงศ์มาศ. (2558). *พระราชพิธีตรียัมปวาย-ตรียาวาย (พิธีไล่ชิงช้า)*. ศิลปากร, 45(1) (พฤษภาคม-มิถุนายน 2558)
- ประหยัด เกษม. (2545). ประเพณีแห่นางดาน: ประเพณีต้อนรับพระอิศวรของพราหมณ์นครศรีธรรมราช. *สารนครศรีธรรมราช*.
- มาลีนี้ จุฬามณีรัตน์. (2545). *ศึกษาพิธีกรรมเกี่ยวกับการทำนาและผลกระทบต่อชาวนาบ้าน อำเภอดงไผ่ จังหวัดนครราชสีมา*. [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยทักษิณ].
- สุภัทรา สุภาพ. (2534). *สังคมและวัฒนธรรมไทย: ค่านิยม ครอบครั้ว ศาสนา ประเพณี*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุธีรา เภาโกศลิต. (2537). *การศึกษาความคิดเห็นของคนเชื้อสายมอญเกี่ยวกับบทบาทของสื่อบุคคล สื่อประเพณี และสื่อมวลชน ในการอนุรักษ์วัฒนธรรม : ศึกษาเฉพาะ กรณีชุมชนมอญเกาะเกร็ด ปากัด และบางกระดี่*. [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- Hall, S. (1996). Proxemics. *Current. Anthropology*, 9(2/3), pp. 83-108.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage Publications, Inc; Open University Press.
- Jakobson, Roman. (1987). *Language in Literature*. London: The Belknap Press of Harvard University Press.
- Saussure. Ferdinand de. 1974. *Course in general linguistics*. (Eds.) by Charles Bally, and Albert Sechehaye. in Collaboration with Albert Riedlinger. Trans with an Introduction and notes by Wade Baskin. New York: McGraw-Hill.



แนวทางการพัฒนาคุณภาพด้านการให้บริการสำหรับผู้ทำการในอากาศ ขององค์กรรัฐแห่งหนึ่ง

Guidelines for the Development of Service Quality for Aerial Workers In A Government Organization

สหรัศม์ หิรัญญธนาภูวดล. คณะวิทยาการจัดการ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.

ธนาสิทธิ์ เพิ่มเพียร. คณะวิทยาการจัดการ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.

Saharat Heruntanaphuwadoln. Faculty of Management Science, Panyapiwat Institute of Management.

Tanasit Poempian. Faculty of Management Science, Panyapiwat Institute of Management.

Email: singtosaharat@gmail.com

Received: 28 July 2023 ; Revised: 11 August 2023 ; Accepted: 28 August 2023

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพด้านการให้บริการสำหรับผู้ทำการในอากาศขององค์กรรัฐแห่งหนึ่ง 2. ศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพด้านการให้บริการสำหรับผู้ทำการในอากาศขององค์กรรัฐแห่งหนึ่ง โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมวิธี ได้แก่ การวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการ จำนวน 246 คน สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ บุคลากรด้านการบริการที่ทำหน้าที่ให้บริการ 15 ราย และผู้บริหารขององค์กรรัฐแห่งหนึ่ง 5 ราย รวมทั้งสิ้น 20 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ การหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณและค่าความผันแปร ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการการวิเคราะห์เนื้อหาและสรุปข้อมูลเชิงพรรณนา โดยผลการศึกษามีดังนี้

1. การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำหรับผู้ทำการในอากาศ ขององค์กรรัฐแห่งหนึ่ง พบว่า ความต้องการพัฒนาคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้ามีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำหรับผู้ทำการในอากาศ ขององค์กรรัฐแห่งหนึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในการส่งผลจากปัจจัยที่เป็นตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลประกอบการด้วยการเข้าใจและการรู้จักลูกค้า ($B = -0.24$) โดยสามารถพยากรณ์ได้ค่าร้อยละ 33.5 และค่าความแปรผัน ($R^2 = 0.97$) ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

2. แนวทางการพัฒนาคุณภาพด้านการให้บริการสำหรับผู้ทำการในอากาศขององค์กรรัฐแห่งหนึ่ง มีดังนี้ 2.1 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ควรพัฒนาในมิติด้านอาคารและสถานที่ ด้านอุปกรณ์อำนวยความสะดวก ด้านผู้ให้บริการ และด้านความสะอาดและความปลอดภัย 2.2 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ควรมุ่งเน้นเรื่องความรวดเร็วและตรงต่อเวลา ความถูกต้อง ความปลอดภัยในการเก็บข้อมูลของลูกค้าและความสม่ำเสมอในการบริการ 2.3 การตอบสนองลูกค้า (Responsive) ควรแสดงออกถึงความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าหรือผู้มารับบริการ และมีการให้บริการที่เท่าเทียมให้กับทุกคนที่มาใช้บริการ

2.4 การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) ควรเน้นย้ำในเรื่องความรู้ความสามารถให้บุคลากรมีความรู้และให้ข้อมูลที่ถูกต้อง พัฒนาบุคลากรภาพที่ดี และสร้างมาตรฐานในการให้บริการ และ 2.5 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) ควรให้บริการลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่และให้ความเป็นกันเองและดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติ นอกจากนี้เจ้าหน้าที่ยังต้องมีความเข้าใจในปัญหา ความต้องการของผู้มาใช้บริการ

คำสำคัญ: คุณภาพด้านการให้บริการ, ผู้ทำการในอากาศ

Abstract

The objectives of this research were (1) to study factors affecting service quality of air operators of a government organization, and (2) to develop guidelines for improving service quality for air operators of a government organization. A mixed research methodology was employed. Quantitative research was conducted by using a survey. The research instrument was a questionnaire. The sample group consisted of 246 service customers. On the other hand, qualitative research was conducted by using in-depth interviews. The key informants were 15 personnel who were responsible for providing services and 5 executives of a government organization, totaling 20 people. The data analysis for the quantitative research used frequency, percentage, mean, standard deviation, multiple regression analysis, and the variation. For the qualitative research, content analysis and descriptive analysis were used. The results were as follows:

1. From the study of the factors affecting customer satisfaction towards the service provided by air operators of a government organization, it was found that the development needs of the service quality in terms of 'Empathy' affected customer satisfaction towards the service provided by air operators of a government organization, with statistical significance at the 0.05 level, The results showed that affecting factors include understanding and knowing the customer ($B = -0.24$) with a predictor between 33.5 and the variation ($R^2 = 0.97$) while other factors did not affect customer satisfaction.

2. The guidelines for improving service quality for air operators of a government organization were as follows: 2.1 Tangibles should be improved in terms of buildings and locations, facilities, service staff, and cleanliness and safety; 2.2 Reliability should focus on speed and punctuality, accuracy, security in customer data collection, and consistency in service; 2.3 Responsive should exhibit the willingness to assist customers or service recipients, and has equality in providing services to every individual customer; 2.4 Assurance should emphasize on the knowledge and ability of personnel to ensure they possess an adequate level of knowledge and, thus, can inform accurate information, the development of a good personality, and the creation of service standards; and 2.5 Empathy should focus on serving each customer with care and friendliness and taking care of customers like relatives. In addition, service staff should have an understanding of the problems and needs of customers.

Keywords: Service Quality, Air Operators

บทนำ

การพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ (Public Sector Management Quality Award : PMQA) เป็นกรอบการบริหารจัดการ ที่สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการใช้เป็นเครื่องมือผลักดันให้การพัฒนากระบวนการมีประสิทธิภาพและยั่งยืน สอดคล้องกับ มาตรฐานสากล และ แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบราชการไทย พ.ศ. 2556 – ปัจจุบัน มุ่งเน้นให้หน่วยงานราชการ ปรับปรุงองค์การอย่างรอบด้านและอย่างต่อเนื่อง ครอบคลุมทั้ง 7 ด้าน ในการบริหารและดำเนินงาน ของส่วนราชการ ได้แก่ การนำองค์การ การวางแผนเชิงยุทธศาสตร์ การให้ความสำคัญกับผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การวัด การวิเคราะห์การจัดการความรู้ การมุ่งเน้นบุคลากร การมุ่งเน้นระบบปฏิบัติการ และผลลัพธ์การดำเนินการ (สำนักงานคณะกรรมการ พัฒนาระบบราชการ, 2558) จากการที่ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ นั้นได้มีเกณฑ์คุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ มุ่งเน้นบุคลากร ซึ่งมองเห็นคุณค่าของบุคลากรในด้านการเรียนรู้และการให้ความสำคัญกับบุคลากรและเครือข่าย แสดงให้เห็นถึงคุณค่าและความสำคัญของ การบริหารทรัพยากรบุคคลที่มีคุณค่าและความสำคัญอย่างยิ่ง ต่อองค์กรโดยเฉพาะอย่างยิ่งในองค์กรภาครัฐ การพัฒนาทักษะและศักยภาพของกำลังคนภาครัฐและ เตรียมความพร้อมบุคลากรภาครัฐสู่ประชาคมอาเซียน เป็นภาระกิจการดำเนินงานหลักในปัจจุบันของ สำนักงาน ก.พ. โดยมีความมุ่งหวัง ให้บุคลากรภาครัฐมีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ ดังนี้ 1) ความเป็นมืออาชีพ (Professional) มีสมรรถนะในการทำงาน การมุ่งผลสัมฤทธิ์ ทำงานเป็นทีม และมีความรู้เชิงลึกในภารกิจที่ ตนเองปฏิบัติ 2) ความเป็นนานาชาติ (International) 3) ความเป็นผู้สนับสนุน (Facilitator) 4) เป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Change Agent) (สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน, 2558, น.2) ดังนั้น การพัฒนาบุคลากรในองค์กรจึงเปรียบเสมือนการพัฒนาองค์ประกอบ หรือปัจจัยสำคัญให้ ครอบคลุมสมบูรณ์กับองค์กร เพื่อก้าวไปสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้ที่เน้นความสำคัญ และมีเป้าหมายในการสร้าง องค์ความรู้และการพัฒนาประเทศชาติ

องค์กรรัฐแห่งหนึ่งเป็นสถาบันที่ให้บริการแก่ผู้ทำการในอากาศ ภายใต้การกำกับดูแลของกองทัพ อากาศและกระทรวงกลาโหม มีหน้าที่ในการให้บริการแก่ประชาชนด้านเวชศาสตร์การบิน ดำเนินการเกี่ยวกับการ ตรวจคัดเลือก รักษา แนะนำ ควบคุม ส่งเสริมสุขภาพ ออกหนังสือสำคัญทางการแพทย์ แก่เจ้าหน้าที่และ ผู้ทำการในอากาศ วางแผน อำนาจการและดำเนินการลำเลียงผู้ป่วยทางอากาศ รวมทั้งช่วยเหลือผู้ประสบภัยใน การบิน ส่งเสริมความปลอดภัยในการบิน สอบสวนหาสาเหตุทางการแพทย์ในกรณีอากาศยานอุบัติเหตุ ทำสถิติ ค้นคว้า วิจัยและพัฒนาเกี่ยวกับเวชศาสตร์การบิน ดำเนินการผลิตฝึกศึกษา อบรมวิชาการเวชศาสตร์การบิน รวมทั้งให้การสนับสนุนด้านเวชศาสตร์การบินแก่เจ้าหน้าที่ และผู้ทำการในอากาศเหล่าทัพอื่น และพลเรือนให้เป็นไปตามมาตรฐานของกองทัพอากาศ และองค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ จะเห็นได้ว่าบุคลากรทุกระดับมีหน้าที่หลักในการให้บริการแก่ประชาชน ข้าราชการ และผู้ทำการในอากาศ เนื่องจากบุคลากรทั้งหมดล้วนมีส่วนสำคัญในการดำเนินงานด้านต่าง ๆ มีหน้าที่ ดำเนินการเกี่ยวกับการ ตรวจคัดเลือก รักษา แนะนำ ควบคุม ส่งเสริมสุขภาพ ออกหนังสือสำคัญทางการแพทย์ แก่เจ้าหน้าที่ และผู้ทำการในอากาศ วางแผน อำนาจการและดำเนินการลำเลียงผู้ป่วยทางอากาศ รวมทั้งช่วยเหลือ ผู้ประสบภัยในการบิน ส่งเสริมความปลอดภัยในการบิน สอบสวนหาสาเหตุทางการแพทย์ในกรณี อากาศยานอุบัติเหตุ เป็นต้น ดังนั้นคุณภาพการให้บริการ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินกิจการขององค์กร

ปัจจุบันองค์กรรัฐแห่งหนึ่ง ทำข้อมูลการสำรวจความคิดเห็นของผู้รับบริการประจำเดือนของ องค์กรทุกเดือนพบว่า ผู้รับบริการมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในเรื่องของการให้บริการเสมอและยังไม่ ได้รับความพึงพอใจสูงสุดในเรื่องของการให้บริการขององค์กร โดยยังไม่สามารถแก้ปัญหาได้ในบางส่วน

โดยเฉพาะงานด้านการบริการสำหรับผู้ทำการในอากาศ หากยังไม่มี การดำเนินการจัดทำแนวทางการพัฒนาคุณภาพด้านการให้บริการสำหรับผู้ทำการในอากาศต่อไปอาจส่งผลให้ความพึงพอใจของผู้รับบริการมีเกณฑ์ลดต่ำลง (สถาบันเวชศาสตร์การบินกองทัพอากาศ, 2560) ดังนั้น การพัฒนาคุณภาพการให้บริการภายในองค์กรจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ที่ต้องได้รับการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น เพื่อนำไปสู่การให้บริการแก่ประชาชน ข้าราชการและผู้ทำการในอากาศ ได้อย่างมีคุณภาพ จากข้อมูลที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นทำให้เห็นได้ว่าบุคลากรในองค์กรจำเป็นต้อง ได้รับการพัฒนา ด้านการให้บริการที่หลากหลาย และถูกต้องตามความต้องการ เพื่อที่จะสามารถใช้ศักยภาพของบุคลากร ได้อย่างเต็มกำลังความสามารถ ผู้วิจัยในฐานะที่เป็นบุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านการพัฒนาคุณภาพการบริการตาม เป้าหมายขององค์กร ได้แก่ 1) การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) 2) การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Service) 3) การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) 4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) 5) การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) ในองค์กรแห่งนี้จึงสนใจ ที่จะศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพด้านการให้บริการสำหรับผู้ทำการในอากาศในองค์กรรัฐแห่งหนึ่ง

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพด้านการให้บริการสำหรับผู้ทำการในอากาศขององค์กรรัฐแห่งหนึ่ง
2. เพื่อได้แนวทางการพัฒนาคุณภาพด้านการให้บริการสำหรับผู้ทำการในอากาศขององค์กรรัฐแห่งหนึ่ง

สมมติฐานการวิจัย

ความต้องการพัฒนาคุณภาพด้านการให้บริการ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำหรับผู้ทำการในอากาศ ขององค์กรรัฐแห่งหนึ่ง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. คุณภาพด้านการให้บริการ หมายถึง การพัฒนาคุณภาพการให้บริการเป็นการมุ่งไปสู่การยกระดับคุณภาพการให้บริการ ตามแนวคิดการบริหารคุณภาพโดยรวม โดยนำแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพ การให้บริการ ทฤษฎี เครื่องมือการวัดคุณภาพการบริการของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (2013) คุณภาพการบริการ (Service quality) เนื่องจากเป็นแนวคิดที่ครอบคลุมบริบทขององค์กรรัฐแห่งหนึ่ง เป็นหลักของกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง งานบริการที่สามารถสัมผัสจับต้องได้มี ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น อุปกรณ์ เครื่องมือ และเครื่องใช้สำนักงาน สภาพแวดล้อมและการตกแต่ง การแต่งกายของพนักงาน แผ่นพับ และเอกสารต่าง ๆ ป้ายประกาศ ความสะอาดและความเป็นระเบียบ ของสำนักงาน รวมถึงทำเลที่ตั้ง ให้ลูกค้ารับรู้ว่ามี ความตั้งใจในการให้บริการ และลูกค้าสามารถเห็นภาพได้ชัดเจน

2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การให้บริการต้องตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้างานบริการ ที่มอบให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอมีการเก็บข้อมูลของ ลูกค้าและสามารถนำมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ และสามารถช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าด้วยความเต็มใจ

3) การตอบสนองลูกค้า (Responsive) หมายถึง ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือ ลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็วก่อนที่ลูกค้าจะร้องขอหรือรอนานลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับ ให้การช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย

4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องมีทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าและ มนุษย์สัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ และรู้สึกปลอดภัยสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าได้รับบริการที่ดี

5) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่และให้ความเป็นกันเองและดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติ และแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้รับทราบ ศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละรายมีความเหมือนและความแตกต่างในบางเรื่องใช้เป็นแนวทางการให้บริการลูกค้าแต่ละรายในการสร้างความพึงพอใจ

2. ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบุคลากรด้านการบริการสำหรับผู้ทำการในอากาศในองค์กรรัฐแห่งหนึ่ง โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ของ Millet (1954, p. 397) มากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ประกอบด้วย

1) การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริการงานของที่มีฐานคิดที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นผู้ใช้บริการทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ ผู้ใช้บริการทุกคนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2) การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Service) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ถ้าไม่มีการตรงเวลาจะนำมาซึ่งการสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ

3) การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีจำนวนการให้บริการ และสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The right quantity at the geographical) ซึ่ง Millet เห็นว่าความเสมอภาค หรือการตรงเวลาจะไม่ได้มีความหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้ใช้บริการ

4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจขององค์กรที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5) การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพ และผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือการเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่ทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ช่อदार เมืองพรหม (2562) ทำการวิจัยเพื่อศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลธนบุรี ซึ่งผลการวิจัย พบว่าประชาชนมีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลธนบุรีภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการเข้าใจผู้รับบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการและด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ตามลำดับ ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลธนบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ประชาชนมีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลธนบุรีที่ไม่แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาคุณภาพด้านการให้บริการสำหรับผู้ทำการในอากาศขององค์กรรัฐแห่งหนึ่ง” เป็นการวิจัยเชิงแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ (Mixed-Method Research) โดยแบ่งเป็น 3 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับ แนวคิด ทฤษฎี เนื้อหา จากเอกสารทางวิชาการ ตำรา วารสาร บทความทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการทำวิจัยเชิงคุณภาพ จากนั้นดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) เพื่อหาประเด็นรายละเอียด เกี่ยวกับคุณภาพการบริการในหน่วยงาน โดยสัมภาษณ์กับบุคลากรด้านการบริการ ผู้บริหาร และผู้รับบริการในองค์กรรัฐแห่งหนึ่ง กลุ่มละ 5 คน รวมทั้งสิ้น 15 คน สัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว (Face-to-Face) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Selection Interview)

ระยะที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการนำผลที่ได้จากการวิจัยระยะที่ 1 มาศึกษา โดยศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับ แนวคิด ทฤษฎี เนื้อหา จากเอกสารทางวิชาการ ตำรา วารสาร บทความทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพขององค์กร และนำผลวิจัยจากระยะที่ 1 มาประกอบการสร้างแบบถาม โดยแบบสอบถามนั้น สร้างแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เพื่อสอบถามระดับความต้องการในการพัฒนาคุณภาพด้านการบริการและความพึงพอใจของผู้ทำการในอากาศที่มาใช้บริการจากองค์กรรัฐแห่งหนึ่งต่อด้านความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลกับการบริการสำหรับผู้ทำการในอากาศขององค์กรรัฐแห่งหนึ่ง โดยเก็บข้อมูลจากผู้รับบริการ ประชากร คือ ผู้มารับบริการในอากาศขององค์กรรัฐแห่งหนึ่งในรอบ 1 เดือน จำนวน 600 คน จากจำนวนผู้มารับบริการเฉลี่ยในรอบสามเดือน โดยเฉลี่ย 30 คนต่อวัน โดยนับจากวันปฏิบัติราชการ คือ 20 วันต่อเดือน ดังนั้นจะมีผู้มารับบริการเฉลี่ย 600 คนต่อเดือน ใช้ข้อมูลในเดือนที่เก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยเป็นหลัก กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางอ้างอิงของ Krejcie and Morgan ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับค่าความคลาดเคลื่อน 5% โดยวิธีการได้มาของกลุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 246 คน โดยข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ระยะที่ 3 การวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการนำผลที่ได้จากการวิจัยระยะที่ 2 มาศึกษา โดยการวิเคราะห์ที่เป็นข้อมูลเพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนาคุณภาพด้านการให้บริการสำหรับผู้ทำการในอากาศขององค์กรรัฐแห่งหนึ่ง และทำการวิจัยโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) ผู้วิจัยจะทำการเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งประกอบด้วยคณะผู้บริหารระดับสูงและระดับกลางขององค์กรรัฐแห่งหนึ่ง จำนวน 5 ราย ดำเนินการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก เพื่อสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงและระดับกลางที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายการพัฒนาบุคลากรด้านการบริการที่ให้บริการประชาชนขององค์กรรัฐแห่งหนึ่ง โดยมีประเด็นสัมภาษณ์เจาะลึกเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการในหน่วยงาน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

สรุปผลการวิจัย

1. การวิจัยเชิงปริมาณ

1.1 ผลการสำรวจแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 246 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.40 มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.90 และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.30

1.2 ความต้องการในการพัฒนาคุณภาพในการให้บริการขององค์กรรัฐแห่งหนึ่ง โดยที่ประเด็นที่มีความต้องการในการพัฒนามากที่สุด ได้แก่ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) (X BAR = 4.18) ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) (X BAR = 4.18) แต่อย่างไรก็ตามในภาพรวมมีความต้องการในการพัฒนาคุณภาพอยู่ในระดับมาก (X BAR = 4.11)

1.3 ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพการให้บริการขององค์กรรัฐแห่งหนึ่งโดยภาพรวมมีความพึงพอใจในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($X \text{ BAR} = 1.89$) โดยที่ประเด็นที่มีค่าความพึงพอใจสูงสุดได้แก่ การให้บริการอย่างเสมอภาค ซึ่งยังอยู่ในระดับความพอใจที่น้อย ($X \text{ BAR} = 1.96$) ส่วนประเด็นที่มีค่าความพอใจน้อยที่สุดคือ การให้บริการอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับพอใจน้อย ($X \text{ BAR} = 1.83$) จากผลลัพธ์ดังกล่าว แสดงให้เห็นได้ชัดเจนว่า องค์กรรัฐแห่งหนึ่งยังขาดการบริการอย่างต่อเนื่อง

1.4 การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำหรับผู้ทำการในอากาศขององค์กรรัฐแห่งหนึ่ง พบว่า ความต้องการพัฒนาคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้ามีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำหรับผู้ทำการในอากาศ ขององค์กรรัฐแห่งหนึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นปัจจัยที่มีผลประกอบด้วยการเข้าใจและการรู้จักลูกค้า ($B = -0.24$) โดยสามารถพยากรณ์ได้ค่าร้อยละ 33.5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ($R = 0.96$) ค่าความแปรผัน ($R^2 = 0.97$) ค่าความแปรผันที่ปรับได้แล้ว ($\text{Adjust } R^2 = 0.98$) และค่าสัมประสิทธิ์ ($\text{Beta} = 0.53$) ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านอื่น ๆ ได้แก่ ความต้องการพัฒนาคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขององค์กรรัฐแห่งหนึ่ง

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

การศึกษานวทางด้านคุณภาพของการให้บริการสำหรับผู้ทำการในอากาศ กับบุคลากรด้านการบริการผู้บริหารระดับสูง และผู้รับบริการในองค์กรรัฐแห่งหนึ่ง โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Selection Interview) ขององค์กรรัฐแห่งหนึ่ง ได้แนวทางในการให้บริการอย่างมีคุณภาพทั้งหมด 5 ด้านดังนี้

2.1 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) คือ สิ่งที่สามารถจับต้อง มองเห็น และสัมผัสได้ สามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้ดังนี้

1) ด้านอาคารและสถานที่ ควรจะประกอบไปด้วยตำแหน่งที่ตั้งของสำนักงาน สามารถเข้าถึงได้ง่าย การจราจรสะดวกสบาย มี Location ใน Google Map ที่สามารถค้นหาได้ง่ายและแม่นยำ การวางแผนผังอาคารและโครงสร้างของอาคารไม่ซับซ้อน การตกแต่งอาคารสถานที่เป็นไปอย่างสวยงาม

2) ด้านอุปกรณ์อำนวยความสะดวก ควรจะประกอบไปด้วยอุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ ที่ทันสมัย ป้ายประกาศ สัญลักษณ์ต่าง ๆ เอกสาร แผ่นพับ ห้องน้ำ ลานจอดรถ อุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ และการสื่อสารมีความพร้อม ทันสมัย และใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3) ด้านผู้ให้บริการ ผู้ที่ให้บริการหรือพนักงานทุกภาคส่วนที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการให้บริการทุกรูปแบบควรแต่งกายให้สุภาพ ดูสะอาด เรียบร้อย มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อความต้องการ และมีความน่าเชื่อถือ มีบุคลิกภาพที่ดีและหน้าตาหา ไม่ดูดุหรือดูโหด ไม่อยากเข้าหาจะต้องมีบุคลิกภาพที่พร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะน่าฟัง ใช้น้ำเสียงหรือโทนเสียงที่นุ่มนวลในการแจ้งข่าวสาร หรือข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างมั่นใจ โดยเฉพาะข้อมูลด้านความปลอดภัย พนักงานมีความรู้ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ ในเรื่องต่าง ๆ

4) ด้านความสะอาดและความปลอดภัย มีการทำความสะอาดของอาคาร อุปกรณ์สำนักงานต่าง ๆ ให้ดูสะอาด ใหม่และพร้อมใช้งานเสมอ พร้อมทั้งด้านความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของผู้มาใช้บริการ ในกรณีเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินต่างๆ และรวมถึงความปลอดภัยทางด้านอาชีวอนามัย และความปลอดภัยในการเก็บข้อมูลต่าง ๆ ของผู้ที่มาใช้บริการ

2.2 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ สิ่งที่เกิดขึ้นต่อจิตใจของผู้ที่มาใช้บริการ ซึ่งสามารถสรุปออกมาได้เป็นประเด็นดังต่อไปนี้

1) การตรงต่อเวลา ควรจะมีการบริการสามารถทำได้รวดเร็วและตรงต่อเวลาตามที่ระบุหรือแจ้งให้กับผู้มารับบริการทราบ และสามารถปฏิบัติตามการให้บริการได้ตามเวลาที่กำหนด ได้กล่าวถึงในเรื่องเวลาในการให้บริการว่า การบริการเกิดขึ้นในช่วงเวลาที่เหมาะสม รวดเร็ว และตรงไปตรงมา

2) ความถูกต้องเหมาะสม ควรจะมีการให้บริการที่เป็นไปตามมาตรฐาน แม่นยำ ถูกต้อง และเหมาะสมกับเวลาที่กำหนดและรูปแบบต่าง ๆ ในการให้บริการ มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสมและสามารถแนะนำ ให้คำปรึกษาที่ถูกต้อง ตรงไปตรงมาและสอดคล้องกับความต้องการของผู้มารับบริการ และพร้อมที่จะแก้ปัญหาให้ผู้มารับบริการด้วยความเต็มใจ

3) ความปลอดภัยในการเก็บข้อมูล ควรจะมีการเก็บข้อมูลของลูกค้าและสามารถนำมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว ระบบการเก็บข้อมูลมีความปลอดภัย ไม่รั่วไหลและไม่สามารถนำข้อมูลจากผู้ที่มีเจตนาที่ไม่ดีออกไปใช้อย่างอื่นได้ง่าย

4) ความสม่ำเสมอในการบริการ ไม่ว่าจะมาใช้บริการกี่ครั้ง การให้บริการก็ยังคงตรงตามมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจ ความน่าเชื่อถือ และความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ และความสม่ำเสมอในการบริการ

2.3 การตอบสนองลูกค้า (Responsive) ในอุตสาหกรรมบริการ หรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการให้บริการด้านต่าง ๆ การตอบสนองต่อลูกค้าหรือผู้มารับบริการนั้นเป็นสิ่งสำคัญเช่นกันที่จะยังช่วยสร้างความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ และความประทับใจให้ลูกค้าได้เช่นเดียวกัน ซึ่งจากการสัมภาษณ์ สามารถสรุปออกมาเป็นข้อมูลสำคัญได้ดังต่อไปนี้

1) ควรจะมีความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าหรือผู้มารับบริการ ผู้ให้บริการต้องกล่าวทักทาย สวัสดีและคอยแจ้งความเคลื่อนไหวหากมีการรอคิว และเข้าหาลูกค้าด้วยความกระตือรือร้น สอบถามลูกค้าให้ทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ โดยทันทีทันใด

2) ควรจะมีการให้บริการที่เท่าเทียมให้กับทุกคนที่มาใช้บริการ ไม่เลือกปฏิบัติลูกค้า หรือให้บริการโดยหวังผลตอบแทนอย่างอื่น และดูแลลูกค้าทุกท่านด้วยความเป็นมิตรประดุจดังสมาชิกในครอบครัว ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าจะไม่ถูกทอดทิ้งและได้รับการตอบสนองอยู่ตลอดเวลา

2.4 การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) การสร้างความเชื่อมั่น และความมั่นใจนั้นเป็นสิ่งสำคัญอีกหนึ่งอย่างที่ไม่ควรมองข้าม นอกเหนือจากการบริการทางด้านอื่น ๆ แล้ว การสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าสามารถช่วยให้องค์กรมีชื่อเสียงและสามารถดึงดูดลูกค้าให้มากขึ้นด้วย ซึ่งการสร้างความมั่นใจในการให้บริการแก่ลูกค้า นั้น สรุปออกมาเป็นประเด็นได้ดังนี้

1) ด้านความรู้ความสามารถ พนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ และรู้สึกปลอดภัยสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าได้รับบริการที่ดี ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการ ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด มีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ

2) ด้านบุคลิกภาพ การที่พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี อ่อนโยนอบอุ่น มีไมตรีจิตที่เป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และมีความเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติการให้บริการ มีความซื่อตรงและสุจริตของผู้ให้บริการ ไม่ก้าวร้าว

3) ด้านมาตรฐานในการให้บริการ การที่องค์กรนั้นมีหลักประกันว่าสามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพแก่ผู้รับบริการได้ และยังรวมถึงมาตรฐานต่าง ๆ ของสถานที่บริการ การรับประกันผู้รับบริการอาจจะวัดคุณภาพจากรางวัลต่าง ๆ ที่ทางผู้ให้บริการเคยได้รับ

2.5 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) การเข้าใจ เห็นอกเห็นใจ และรู้จักลูกค้ารวมถึงความสามารถในการจดจำลูกค้า จดจำรายละเอียดต่าง ๆ ชื่อ ใบหน้า รูปร่าง น้ำเสียง ความต้องการของลูกค้า

เป็นการแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจในรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ ของลูกค้า การปฏิบัติต่อลูกค้าในทำนองนี้จะเป็นการส่งผลทางจิตใจต่อลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ ความสะดวกใจ ความพึงพอใจและความประทับใจ ได้เป็นอย่างดีทำให้ส่งผลดีต่อองค์กรในหลายด้าน ซึ่งในการสัมภาษณ์สามารถสรุปออกมาได้ดังนี้

1) ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่และให้ความเป็นกันเองและดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละรายมีความเหมือนและความแตกต่างในบางเรื่อง ต้องมีความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคนอย่างเหมาะสม

2) ด้านความเข้าใจลูกค้า ความสามารถในการค้นหาและทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ เจ้าหน้าที่ที่มีความเข้าใจในปัญหา ความต้องการ ความจำเป็น อารมณ์ความรู้สึก และการกระทำที่แสดงออกมา การพูดคุย การฟังอย่างลึกซึ้ง เพื่อให้เข้าใจเป้าหมายและประเด็นที่ต้องการแก้ไข ความเห็นอกเห็นใจ คือ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ให้ความสนใจกับลูกค้า รวมถึงมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันตามบริบท

อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพด้านการให้บริการสำหรับผู้ทำการในอากาศขององค์กรรัฐแห่งหนึ่ง

จากการศึกษาความต้องการในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการด้านต่าง ๆ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านที่ 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ด้านที่ 2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านที่ 3) การตอบสนองลูกค้า (Responsive) ด้านที่ 4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) และด้านที่ 5) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) พบว่า ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้ามีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำหรับผู้ทำการในอากาศ ขององค์กรรัฐแห่งหนึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งความต้องการพัฒนาคุณภาพบริการด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางลบกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และเมื่อพิจารณาข้อมูลค่าเฉลี่ย ระหว่างความต้องการพัฒนาคุณภาพบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนั้นมีค่าเฉลี่ยในลักษณะตรงข้าม กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความต้องการให้มีการพัฒนาคุณภาพบริการในระดับมาก และมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการอยู่ในระดับน้อย ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่หน่วยงานจะต้องเร่งพัฒนาการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการตามบริบทขององค์กรที่ต้องให้บริการแก่ผู้ทำการในอากาศโดยเฉพาะ ซึ่งสอดคล้องกับ Parasuraman, Zeithaml & Berry (2013) ที่กล่าวว่า การสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนั้น ควรพัฒนาการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

2. แนวทางการพัฒนาคุณภาพด้านการให้บริการ สำหรับผู้ทำการในอากาศขององค์กรรัฐแห่งหนึ่ง

1) การบริการแบบรูปธรรม จากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร ได้ข้อสรุปว่าแนวทางการพัฒนาการให้บริการแบบเป็นรูปธรรม สำหรับผู้ทำการในอากาศขององค์กรรัฐแห่งหนึ่งนั้น คุณภาพการบริการนั้นจะต้องประกอบไปด้วย การบริการที่สามารถจับต้องได้ไม่ว่าจะเป็นในด้านอาคารและสถานที่ ด้านอุปกรณ์อำนวยความสะดวกด้านผู้ให้บริการด้านความสะอาดและความปลอดภัย โดยสามารถอ้างอิงได้จาก วชิรวัชร งามละม่อม (2558) ได้กล่าวว่า การให้บริการเป็นกิจกรรมการกระทำและการปฏิบัติที่ผู้ให้บริการจัดทำขึ้นเพื่อเสนอขาย และส่งมอบสู่ผู้รับบริการหรือเป็นกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้าเพื่อสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการอย่างทันทีทันใด ลักษณะของการให้บริการมีทั้งไม่มีรูปร่างหรือตัวตน จับสัมผัสแต่ต้องได้ยากและเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายได้ง่ายแต่นำมาซื้อขายกันได้ รัชพล โยบัวเทศ (2558) ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ คือ การเสนอบริการที่ดีที่สุดด้วยความตั้งใจในช่วงเวลาที่เหมาะสมทั้งรูปแบบ เวลา และสถานที่กับลูกค้า เพื่อทำให้ได้รับความพอใจสูงสุด ซึ่งมักเปรียบเทียบการบริการจากสิ่งที่คาดหวังก่อนรับบริการกับสิ่งที่ได้รับบริการจริง ซึ่งถ้าสิ่งที่ได้รับบริการนั้นสูงกว่าที่คาดหวัง

จะทำให้ได้รับความพอใจในทางบวก ลูกค้าจะเกิดความความประทับใจสูงสุด ทำให้รู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปและจะทำให้เกิดการบอกต่อไปยังคนรู้จักแต่ถ้าสิ่งที่ได้รับบริการนั้นน้อยกว่าที่คาดหวังไว้จะเกิดความรู้สึกไม่พอใจ ไม่ประทับใจและจะไม่เกิดการบอกต่อ ซึ่งอาจเป็นผลเสียที่ไม่มีบริษัทใด ๆ อยากรให้เกิดขึ้น

2) ความน่าเชื่อถือ ซึ่งความน่าเชื่อถือขององค์กรสามารถวัดและประเมินได้จากคุณภาพของการให้บริการ ซึ่งสามารถวัดและประเมินความน่าเชื่อถือจากคุณภาพการให้บริการได้ดังนี้ การตรงต่อเวลา ความถูกต้องเหมาะสมความปลอดภัยในการเก็บข้อมูล ซึ่งจากผลวิจัยของผู้วิจัยนั้นสามารถอ้างอิงได้จาก วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2553) ได้กล่าวว่า บริการ หมายถึง สิ่งที่ไม่มีความจำเป็นต้องไม่ได้และเป็นสิ่งที่ไม่ถาวร เป็นสิ่งที่เสื่อมสลายไปอย่างรวดเร็ว บริการเกิดขึ้นจากการปฏิบัติของผู้ให้บริการโดยส่งมอบการบริการนั้นไปยังผู้รับบริการ หรือลูกค้า เพื่อใช้บริการนั้น ๆ โดยทันทีหรือภายในระยะเวลาเกือบจะทันทีที่มีการให้บริการ

3) การตอบสนองลูกค้า การตอบสนองต่อลูกค้าหรือผู้มารับบริการนั้นเป็นสิ่งสำคัญเช่นกันที่จะยังช่วยสร้างความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ และความประทับใจให้ลูกค้าได้เช่นเดียวกัน จากการรายงานผลสามารถสรุปผลออกมาดังนี้ ๆ ได้ว่า การตอบสนองต่อลูกค้าในด้าน ความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าหรือผู้มารับบริการ และมีการให้บริการที่เท่าเทียมให้กับทุกคนที่มาใช้บริการ ซึ่งสามารถอ้างอิงได้จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้ Millet (1954, p. 13) กล่าวว่า เป้าหมายสำคัญของการบริการ คือ การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการสาธารณะแก่ประชาชน โดยมีหลักและแนวทาง คือ การให้บริการอย่างเสมอภาค หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานภาครัฐที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน Millet เห็นว่า ความเสมอภาคหรือการตรงต่อเวลาจะไม่มี ความหมายเลย ถ้ามีจำนวนการให้บริการไม่เพียงพอและสถานที่ตั้งที่ทำให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ การให้บริการอย่างต่อเนื่อง หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่มุ่งความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการ ประวร ไชยอ้าย (2556) ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการคุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ สถานะที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการและบัวแก้ว ถาวรบุรณทรัพย์ (2560) ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง กิจกรรมหรือการปฏิบัติที่มีการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการโดยตรง ซึ่งจะมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ ตลอดจนเกิดความพึงพอใจ ความประทับใจในการบริการหลังจากได้รับบริการไปแล้ว โดยคุณภาพวัดได้จากความต้องการ หรือความคาดหวังของผู้บริการ ถูกตอบสนองมากน้อยเพียงใด โดยเมื่อความคาดหวังของผู้รับบริการมากกว่าการรับรู้ถือว่าการให้บริการยังไม่มีคุณภาพและเมื่อการรับรู้เท่ากับหรือเกินกว่าความคาดหวังจะถือว่าการให้บริการมีคุณภาพหรือมีคุณภาพระดับดี

4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า จากการศึกษานี้ของผู้วิจัย สามารถอธิบายผลของการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าได้โดยผ่านการให้บริการในด้านบุคลิกภาพของพนักงานให้บริการและด้านมาตรฐานการบริการ ซึ่งการบริการในสองด้านนี้สามารถสร้างความพึงพอใจต่อการบริการได้ และสามารถยืนยันคุณภาพการให้บริการ สอดคล้องกับที่ศิริ พันธุ์ทา (2562) อธิบายว่า คุณภาพของการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญไม่ว่าบริการนั้นจะเป็นบริการประเภทใดก็ตาม ซึ่งการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้นั้นหน่วยงานจะต้องให้บริการ โดยปฏิบัติต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างดีตามความคาดหวัง และมีมาตรฐานในการให้บริการ

5) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า จากการศึกษาพบว่า การเข้าใจและรู้จักลูกค้ามีส่วนสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อจิตใจของลูกค้า ซึ่งสามารถอธิบายผลการศึกษาในประเด็นนี้ได้ว่า การดูแลเอาใจใส่ และการรู้จักลูกค้าสามารถเพิ่มคุณภาพการให้บริการและเพิ่มความพึงพอใจในการให้บริการได้ โดยผลการศึกษาประเด็นนี้สามารถอธิบายเพิ่มเติมได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของศุภกัญญา จันทรูกษา (2558) ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินงานที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและหวนกลับมาใช้บริการซ้ำซึ่งการบริการต้องตรงกับความต้องการของลูกค้า ต้องใส่ใจ และปรับปรุงให้ได้มาตรฐานอย่างต่อเนื่อง

บรรณานุกรม

- รัชพล โยบัวเทศ. (2558). *ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- บัวแก้ว ถาวรบุรณทรัพย์. (2560). คุณภาพการบริการของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า จังหวัดฉะเชิงเทรา. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 15(1): 139-148.
- ประวร ไชยอ้าย. (2556). *คุณภาพการให้บริการของฝ่ายตรวจสภาพรถ สำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรีของประชาชนผู้ใช้บริการ*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา].
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). *การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล บรรยากาศองค์การ ความผูกพัน ต่อองค์การ และความพึงพอใจในงานที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของ พนักงานระดับปฏิบัติการบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2553). *คุณภาพในงานบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.
- ศิริ พันธทา. (2562). การสร้างความพึงพอใจต่อการให้บริการในยุคของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมปัจจุบัน. *Journal of Modern Learning Development*, 4(2): 32-47.
- ศุภกัญญา จันทรูกษา. (2558). *คุณภาพการให้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี*. [รายงานโครงการเฉพาะบุคคล ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี].
- สถาบันเวชศาสตร์การbinกองทัพอากาศ. (2560). *ข้อมูลองค์กร*. <http://iam.rtaf.mi.th>
- สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. (2558). *รายงานประจำปี 2558*. นนทบุรี : สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบข้าราชการ. (2558). *การพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ*. กรุงเทพฯ: บริษัท วิชั่น ฟรันทแอนด์มีเดีย จำกัด.
- ช่อดาว เมืองพรหม (2562). ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลธนบุรี. กรุงเทพฯ. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น*, 18(2): 62-71.
- Millet, J.D. (1954). *Management in the publics service: The quest for effective performance*. New York: McGraw-Hill Book Compan.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2013). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41 -50.



การเล่าเรื่องและการสะท้อนอัตลักษณ์ความเป็นอีสานของผู้กำกับอุเทน ศรีวิจิตรในภาพยนตร์ผู้สาวไทบ้าน

Narrative and reflection of Isaan identity in the film “Phubao Thai Baan”
of Director Uthen Sriwiti

เบญจา ศรีทองสุข. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

กฤษณีกกร เจริญกุล. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

Benja Srithongsuk. College of communication Arts, Rangsit University.

Kritsaneekron Jaroenkuson. College of communication Arts, Rangsit University.

Email : enangnoi.Benja.99@gmail.com, Kritsaneekron.j@rsu.ac.th

Received: 16 June 2023 ; Revised: 19 June 2023 ; Accepted: 9 August 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การเล่าเรื่องในภาพยนตร์ผู้สาวไทบ้าน และ 2) การสะท้อนอัตลักษณ์ความเป็นอีสานของผู้กำกับอุเทน ศรีวิจิตรในภาพยนตร์ผู้สาวไทบ้าน เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อทำการศึกษาระดับด้านการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ผู้สาวไทบ้าน และการสัมภาษณ์ (Interview) เพื่อทำการศึกษาระดับการสะท้อนอัตลักษณ์ความเป็นอีสานของผู้กำกับอุเทน ศรีวิจิตรในภาพยนตร์ประกอบไปด้วย ผู้สาวไทบ้านอีสานอินดี้ (2557) อีสานนิวอินของ ผู้สาวไทบ้านอีสานอินดี้ตอนหวานแอนด์เดอะค่าน (2561) และผู้สาวไทบ้านอีสานจืด (2564)

ผลการศึกษาพบว่า การเล่าเรื่องในภาพยนตร์ผู้สาวไทบ้านทั้ง 4 ภาค มีองค์ประกอบของการเล่าเรื่องแบ่งตามโครงเรื่อง แก่นความคิด ความขัดแย้ง ตัวละคร จาก สัญลักษณ์พิเศษและมุมมองการเล่าเรื่องครบทุกองค์ประกอบ โดยภาพยนตร์มุ่งเน้นการนำเสนอแก่นความคิดและความขัดแย้งเป็นหลัก โดยแก่นแนวคิดที่พบในภาพยนตร์ทั้ง 4 ภาค ได้แก่ แก่นความคิดเกี่ยวกับอีสานวิถีชนหรือการสะท้อนค่านิยมอีสานไกลบ้าน แนวคิดการแยกออกเป็นสองขั้ว แนวคิดความเหลื่อมล้ำทางสังคมของชนชั้นแรงงานและนายทุนและแนวคิดท้องถิ่นนิยมกับการโยกย้ายถิ่น สำหรับประเด็นการนำเสนอรูปแบบความขัดแย้งที่พบในภาพยนตร์ผู้สาวไทบ้าน ประกอบไปด้วย ความขัดแย้งระหว่างกลุ่มบุคคล เช่น ชนชั้นนายทุนและแรงงาน ความขัดแย้งภายในบุคคลที่สัมพันธ์กับบทบาทของตัวละคร เช่น ตัวละครบทเด่น ตัวแรงแบบบทรบและตัวร้ายและความขัดแย้งระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ในครอบครัว เช่น พ่อกับลูกหรือแม่กับลูกเขย เป็นต้น องค์ประกอบการเล่าเรื่องผ่านสัญลักษณ์พิเศษ ประกอบไปด้วย (1) สัญลักษณ์ที่สะท้อนค่านิยมอีสานไกลบ้าน (2) การแยกเป็นสองขั้วและความมีอัตลักษณ์ที่ชัดเจน (3) กลุ่มชนชั้นนายทุนและแรงงาน และ (4) การท้องถิ่นนิยมและการโยกย้ายถิ่น สำหรับการสัมภาษณ์คุณอุเทน ศรีวิจิตร พบว่าผู้กำกับต้องการสะท้อนอัตลักษณ์อีสาน ได้แก่ (1) การเป็นพื้นที่ต่อรองทางสังคมของผู้หญิงในชนบท (2) การปรับตัวของชาวอีสานไทบ้าน (3) ปัญหาช่องว่างและความเหลื่อมล้ำระหว่างชนชั้นนายทุนและชนชั้นแรงงาน และ (4) ภาวะการโยกย้ายถิ่นหรือการคิดถึงบ้านเกิดของกลุ่มอีสานผลัดถิ่น

คำสำคัญ : การเล่าเรื่อง, การสะท้อนอัตลักษณ์, ความเป็นอีสาน, ภาพยนตร์ผู้สาวไทบ้าน

Abstract

This study aimed to study 1) narrative and 2) reflection of Isaan identity in the film “Phubao Thai Baan” of Director Uthen Sriwi. This research is a qualitative using content analysis to study about the narrative and interviews were conducted to gain deeper insights into the intentions and reflections concerning the representation of Isaan identity. The data for this study were gathered from four episodes of the film series “Phubao Thai Baan,” namely: Phu Bao Thai Baan Isaan Indy (2014), Isaan New Own Song (2016), Isaan Indy “Man and the Kham Pan” (2018) and Isaan Juet (2021).

The study's findings revealed that all four episodes of the film employed narrative, encompassing elements such as plot, theme, conflict, character, setting, symbol, and point of view. Notably, the episodes placed significant emphasis on themes and conflicts. Among the major themes identified throughout all four episodes were Isan Phiwat or reflecting values about of Isaan far from home, Bipolar Separation Concept, Social inequality of capitalist and the working class, Localism and Nostalgia. Furthermore, the conflicts found in the film included the conflicts between different societal factions, the internal conflict, and the conflict between characters. and narrative through special symbols, consisting of (1) symbols that reflect values about Isaan far from home, (2) Polarization and Identity, (3) bourgeoisie and labor and (4) localism and nostalgia. For the results from the interview, it was found that there were four Isaan identities that the director of the film would like to portray including 1) Isaan as a space for social negotiation, particularly among local women, 2) the adaptation of Isaan Thai Baan people, 3) problems related to social gap and inequality existing between the capitalists and workers, and 4) the reminiscence experienced by Isaan people who had to work far from home.

Keywords: Narrative, Reflection of identity, Isaanness, Phu Bao Thai Baan

บทนำ

คำว่า “อัตลักษณ์” เป็นคำที่ใช้แสดงผลรวมของลักษณะเฉพาะของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ทำให้สิ่งนั้นมีลักษณะที่แตกต่างจากสิ่งอื่นและทำให้สิ่งนั้นเป็นที่รู้จักหรือจดจำได้ คำว่า “อัตลักษณ์” ในภาษาอังกฤษใช้คำว่า “Identity” ที่ใช้กับสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นโดยกระบวนการทางบริบทสังคมและวัฒนธรรมที่ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการสร้างของวัฒนธรรมในช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่งและวัฒนธรรมก็เป็นสิ่งก่อสร้างทางสังคมให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทที่เคลื่อนไหว ดังนั้นอัตลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่งหรือตายตัว มีการเคลื่อนไหวและเปลี่ยนแปลงไปตามวงจรแห่งวัฒนธรรมและบริบททางสังคม สอดคล้องกับที่ Jenkins (อ้างถึงในณัฐธิดา จันทร๊ะ, 2559) ได้นิยามไว้ว่า อัตลักษณ์เป็นผลมาจากปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ก่อให้เกิดความหมาย (Meaning) ที่เข้าใจร่วมกันเช่นเดียวกับวัฒนธรรมซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงสร้างสรรค์และผลิตซ้ำได้ตลอดเวลา

ในปัจจุบันการศึกษาเกี่ยวกับประเด็นอัตลักษณ์ ได้รับความนิยมน้อยอย่างแพร่หลายในสายมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ที่ต่างก็ให้ความสำคัญกับเรื่องอัตลักษณ์และการเคารพสิทธิทางชาติพันธุ์วรรณาและความแตกต่างหลากหลาย โดยเฉพาะในยุคหลังสมัยใหม่ที่ต้องการทลายหรือรื้อถอนการครอบงำเชิงอำนาจจากการปกครองด้วยระบบอาณานิคมที่ยึดตะวันตกเป็นศูนย์กลาง (Eurocentric)

สร้างการเอาวัดเอาเปรียบและการกดทับอัตลักษณ์ชาติพันธุ์อื่น ๆ ผ่านวาทกรรมการล่าอาณานิยมเป็นจำนวนมากจนทำให้นักคิดในยุคหลังสมัยใหม่ออกมาเรียกร้องและพยายามแสวงหารากเหง้าทางวัฒนธรรมของตนเพื่อใช้เป็นเครื่องมือโต้ตอบปรับเปลี่ยนและให้ความสำคัญกับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมพื้นถิ่นให้มีศักดิ์ศรีเท่าเทียมกัน

อนึ่ง ภาพยนตร์จัดเป็นสื่อประเภทหนึ่งทีนอกจากจะใช้ในการติดต่อสื่อสารการสื่อความหมายและการสะท้อนแนวคิดต่าง ๆ ในการส่งสารไปยังผู้รับสารแล้ว ภาพยนตร์ยังเป็นวิธีการหนึ่งที่สังคมจะเป็นช่องทางในการเล่าเรื่อง (Narrative) ต่าง ๆ เพื่อให้มนุษย์เข้าใจและได้เรียนรู้เหตุการณ์ ความเป็นจริงทางบริบทสังคมและวัฒนธรรม รวมไปถึงอัตลักษณ์เฉพาะต่าง ๆ ให้เกิดความเข้าใจถ่องแท้มากยิ่งขึ้น สำหรับภาพยนตร์ไทยในปัจจุบันมีการพัฒนาและสร้างสรรค์ผลงานได้หลากหลายเป็นอย่างมากเมื่อเทียบกับในอดีต องค์ประกอบภาพยนตร์ที่มีเทคนิคการถ่ายทำที่โดดเด่นมากขึ้นหรือมีการนำเสนอคุณค่าและความหลากหลายของสารในการสะท้อนสังคมและบริบททางวัฒนธรรมที่ให้มุมมองหรือแง่คิดที่ลึกซึ้งและสามารถตีแผ่ปรากฏการณ์นั้น ๆ ออกมาได้อย่างละเอียดอ่อนมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะภาพยนตร์ที่บอกเล่าอัตลักษณ์เฉพาะตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์ที่นำเสนอและมีความเกี่ยวข้องกับชาติพันธุ์วรรณาโดยตรงอย่างภาพยนตร์ที่เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือหรือเรียกสั้น ๆ ว่า “ภาพยนตร์อีสาน”

สำหรับความหลากหลายทางชาติพันธุ์ของอีสานเกิดจากภาคอีสานหรือภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีพื้นที่อาณาเขตมากที่สุดในประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 33.17 เทียบได้กับหนึ่งในสามของพื้นที่ทั้งหมดของประเทศไทยทำให้เกิดความหลากหลายทั้งทางชาติพันธุ์ วิถีวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี รวมไปถึงการใช้ภาษาที่มีความหลากหลายและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยความหลากหลายเหล่านี้เองที่เป็นสาเหตุทำให้ความเป็นอีสานมีความน่าสนใจในอัตลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างจากวัฒนธรรมในภูมิภาคอื่น ๆ โดยเฉพาะในบริบทของสื่อภาพยนตร์ที่พบได้ว่าในปัจจุบัน ภาพยนตร์ที่มีการเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับอัตลักษณ์และวัฒนธรรมของภาคอีสานมีจำนวนมาก ส่วนหนึ่งเป็นเพราะภูมิภาคอีสานมีวิถีชีวิต วัฒนธรรมประเพณีที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัวที่น่าสนใจ เรื่องราวของความเป็นอีสานจึงถูกนำมาเนื่อหามาเล่าเรื่องในภาพยนตร์จำนวนมากและปฏิเสธไม่ได้เลยว่าความเป็นอัตลักษณ์ที่ชัดเจนนี้ บ่อยครั้งที่อัตลักษณ์ความเป็นอีสานถูกนำมาเสนอแทนความเป็นไทยหรือความเป็นชาติไทยได้ในอีกรูปแบบหนึ่ง จึงยังทำให้การสร้างสรรคและการถ่ายทอดความเป็นอีสานปรากฏในสื่อทั้งที่ต้องการนำเสนอโดยตรงและการนำเสนอโดยอ้อมเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากทั้งในภาพยนตร์ภายในประเทศและภาพยนตร์ต่างประเทศ

อีกทั้งในปัจจุบันพบว่าภาพยนตร์ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับความเป็นอีสานมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งที่เป็นผลงานที่กำกับโดยคนอีสานเองหรือภาพยนตร์อีสานจากผู้กำกับอิสระและกลุ่มผู้สร้างภาพยนตร์ที่เกิดจากแรงบันดาลใจและประเด็นการนำเสนอความเป็นอีสานจากกลุ่มผู้สร้างภาพยนตร์อีสานนอกกระแส อย่างเช่นกลุ่มอีสานอินดี้ผู้สร้างภาพยนตร์เรื่อง “ผู้ข่าวไต้หวัน”



ภาพยนตร์เรื่อง “ผู้บ่าวไทบ้าน” เป็นภาพยนตร์ประเภทคอมเมดี้ ซึ่งเป็นผลงานของผู้กำกับ อุเทน ศรีวิจิ ผู้กำกับชาวอีสานที่อยากทำภาพยนตร์ด้วยแนวคิดเหมือนจริงแนวใหม่จึงหยิบเนื้อหาทางวัฒนธรรมอีสาน เรื่องราวชีวิตความเป็นอยู่ มาถ่ายทอดผ่านเรื่องราวความรักของตัวละครในมุมมองใหม่ที่สนุกสนาน จนทำให้ปรากฏการณ์ผู้บ่าวไทบ้านได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจนกลายเป็น “ภาพยนตร์ไทยเรื่องฮิตแห่งปี” และกวาดรางวัลด้านภาพยนตร์หลายรางวัลและเป็นภาพยนตร์ที่จุดประกาย “ปรากฏการณ์หนังไทยถิ่นอีสาน” ที่ส่งผลให้ภาพยนตร์ไทบ้านสร้างความรู้สึกลอยลางอดีต การสำนึกถึงบ้านเกิด รวมถึงปรากฏการณ์ ปาล้อมเมืองที่ทำให้คนอีสานที่รับชมภาพยนตร์ไทบ้านอยากที่จะกลับบ้านไปอยู่กับถิ่นฐานบ้านเกิดของตัวเอง

อนึ่ง ภาพยนตร์ผู้บ่าวไทบ้านเป็นภาพยนตร์ที่นำเสนอเรื่องราวและถ่ายทอดวิถีชีวิตของหนุ่มชาวอีสาน โดยคำว่าผู้บ่าวไทบ้านมีความหมายที่ใช้เรียกชายหนุ่มชาวอีสานที่มีลักษณะบ้าน ๆ เกิดและเติบโตในพื้นที่ และไม่ได้ไปทำงานที่ไหน มีการใช้ชีวิตแบบดั้งเดิมในวิถีชาวอีสาน ดังนั้นการสร้างภาพยนตร์อีสานในเรื่องนี้จึงเป็นส่วนหนึ่งของการนำเสนออัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมอีสานเพื่อกระตุ้นให้เกิดความระลึกถึงวัฒนธรรมดั้งเดิมของกลุ่มผู้ชมที่เป็นคนอีสานเองและยังเป็นการสะท้อนและสร้างการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรมให้กับผู้ชมต่างวัฒนธรรมอีกด้วย โดยภาพยนตร์เรื่องนี้นับได้ว่าเป็นภาพยนตร์ต้นแบบในตระกูลผู้บ่าวไทบ้านที่ได้รับอิทธิพลและแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ผลงานด้วยมิติของการนำเสนอความเป็นอีสานจากผลงานผู้บ่าวไทบ้านอีสานภาคแรกจากเดิมที่ผู้กำกับ อุเทน ศรีวิจิผลิตภาพยนตร์แนวอีสานขึ้นมาเป็นภาพยนตร์สั้นที่นำเสนอตามแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียทั่วไป จนกระทั่งเกิดเป็นกระแสความนิยมอย่างมากเป็นประวัติการณ์ทำให้เกิดการเรียกร้องให้มีการสร้างผู้บ่าวไทบ้านในรูปแบบภาพยนตร์และมีกลุ่มทุนผู้สนับสนุนการผลิตเป็นจำนวนมาก

อนึ่ง ผู้วิจัยเป็นส่วนหนึ่งของนักแสดงในภาพยนตร์เรื่องผู้บ่าวไทบ้าน อีสานอินดี้ภาคแรกที่ออกฉายในโรงภาพยนตร์ครั้งแรกในเดือนมิถุนายน ปีพ.ศ. 2557 และเป็นหนึ่งในนักแสดงผู้บ่าวไทบ้านอีสานอินดี้ ทองคำปราณีซึ่งเป็นภาคต่อที่กำลังออกฉายเดือนมิถุนายน ปีพ.ศ. 2566 ที่กำลังจะถึงนี้ ดังนั้นในฐานะที่ผู้วิจัยเป็นส่วนหนึ่งของนักแสดงของภาพยนตร์ผู้บ่าวไทบ้านและเป็นคนอีสานโดยกำเนิด ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการนำเสนออัตลักษณ์ความเป็นอีสานผ่านสื่อสารมวลชนทั้งบทบาทการเป็นนักแสดงและบทบาทการเป็นนักร้องเพลงลูกทุ่งอีสาน จึงมีความสนใจที่จะศึกษาอัตลักษณ์ความเป็นอีสานผ่านสื่อภาพยนตร์ผู้บ่าวไทบ้านที่กำกับโดยผู้กำกับคุณ อุเทน ศรีวิจิ ทั้ง 4 เรื่อง อันประกอบไปด้วย 1) ภาพยนตร์เรื่องผู้บ่าวไทบ้าน อีสานอินดี้ 2) ภาพยนตร์เรื่องผู้บ่าวไทบ้าน อีสาน นิว โอน ซอง 3) ภาพยนตร์เรื่องผู้บ่าวไทบ้าน อีสานอินดี้ ตอนหวานแอนด์เดอะคำผาน และ 4) ภาพยนตร์เรื่องผู้บ่าวไทบ้าน อีสานจืด โดยทำการวิเคราะห์ตามประเด็นวิจัยที่ประกอบไปด้วยการวิเคราะห์เกี่ยวกับองค์ประกอบในการเล่าเรื่องที่ปรากฏในภาพยนตร์เพื่อทำให้ทราบถึงแนวทางหรือกลวิธีการเล่าเรื่องของภาพยนตร์ผู้บ่าวไทบ้าน โดยประกอบไปด้วย โครงเรื่อง (Plot) แก่นเรื่อง (Theme) ความขัดแย้ง (Conflict) ตัวละคร (Character) ฉาก (Setting) สัญลักษณ์พิเศษ (Symbol special) และมุมมองในการเล่าเรื่อง (Point of view) และประเด็นวิจัยเกี่ยวกับการสะท้อนอัตลักษณ์ความเป็นอีสานของผู้กำกับ อุเทน ศรีวิจิที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้ชมภาพยนตร์ที่จะทำให้ผู้ชมสามารถเข้าใจเรื่องราวเกี่ยวกับการสะท้อนอัตลักษณ์ความเป็นอีสานได้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการเล่าเรื่องและการสะท้อนอัตลักษณ์ความเป็นอีสานของผู้กำกับ อุเทน ศรีวิจิในภาพยนตร์เรื่องผู้บ่าวไทบ้าน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อการศึกษาเกี่ยวกับประเด็นปัญหานำวิจัยในการศึกษาการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ และแนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดการเล่าเรื่อง (Narrative) เป็นวิธีการส่งสารที่มีโครงสร้างและองค์ประกอบที่แน่นอนและทำหน้าที่ในการถ่ายทอดจินตนาการ (Imagination) และความสนุกสนานเพลิดเพลิน ช่วยให้มนุษย์เข้าใจเรื่องราวต่าง ๆ ได้อย่างต่อเนื่อง การเล่าเรื่องจะทำหน้าที่ค้นหา เปิดเผย เสนอเรื่องจริง รวมทั้งการโน้มน้าวใจ ซึ่งทำให้การเล่าเรื่องต้องเรียบเรียงถ้อยคำมีรูปแบบและวิธีการเล่าเรื่องที่สอดคล้องกัน สำหรับผู้รับสาร การเล่าเรื่องช่วยให้ผู้รับสารสามารถสร้างความหมายด้วยการปะติดปะต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นที่ละส่วนให้รวมเข้ามามีเป็นเรื่องราวเดียวกันจนเข้าใจได้คล้าย ๆ กับการเล่นต่อจิ๊กซอว์ (Jigsaw puzzle) (กาญจนา แก้วเทพ, 2544) ที่ประกอบไปด้วยโครงเรื่อง (Plot) แก่นความคิด (Theme) ความขัดแย้ง (Conflict) ตัวละคร (Character) ฉาก (Setting) สัญลักษณ์พิเศษ (Special Symbol) และมุมมองหรือจุดยืนในการเล่าเรื่อง (Point of View)
2. แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ โดยในการศึกษาวิจัยทางสังคมวิทยานิยามคำว่า อัตลักษณ์ หรือ Identity มีความหมายถึง การรู้คิดเกี่ยวกับตนเองของบุคคลบนเรื่องของบทบาทและตำแหน่งในระบบความสัมพันธ์ทางสังคมของบุคคล (Burke & Reitzes, 1991) ซึ่ง Stryker (1991) กล่าวว่า อัตลักษณ์คือ สิ่งที่บุคคลให้ความหมายทางสังคมกับคนที่อยู่ในบทบาทเดียวกัน (Shared social meanings) ซึ่งอัตลักษณ์จะมีลักษณะที่สำคัญ 3 ประการ คือ อัตลักษณ์ต่าง ๆ เป็นผลผลิตทางสังคม อัตลักษณ์เป็นการให้ความหมายเกี่ยวกับตนเองและอัตลักษณ์เป็นสัญลักษณ์ (Symbolic) และผลสะท้อนกลับ (Reflexive) ดังนั้นอัตลักษณ์จึงเป็นการปฏิสังสรรค์ความหมายระหว่างบุคคลในสังคมและอัตลักษณ์ในตัวบุคคลเอง

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อการศึกษาประเด็นด้านการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ผู้ป่าวไต้หวันและใช้วิธีการสัมภาษณ์ (Interview) ผู้กำกับอุเทน ศรีวิจิ เพื่อการศึกษาการสะท้อนอัตลักษณ์ความเป็นอีสานในภาพยนตร์ผู้ป่าวไต้หวัน โดยงานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาภาพยนตร์ทั้ง 4 ภาคประกอบไปด้วย ผู้ป่าวไต้หวันอีสานอินดี้ (2557) ผู้ป่าวไต้หวันอีสาน นิวไอของตอนแจกข้าวหาแม่ใหญ่แดง (2559) ผู้ป่าวไต้หวันอีสานอินดี้ ตอนหมานแอนด์เคอะคำผาน (2561) และผู้ป่าวไต้หวันอีสานจิวัด (2564) โดยผู้วิจัยใช้ตารางบันทึกการ (Coding Sheet) เป็นเครื่องมือในการวิจัยเพื่อรวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์การเล่าเรื่องและการใช้การสัมภาษณ์เกี่ยวกับประเด็นการสะท้อนอัตลักษณ์ความเป็นอีสานของผู้กำกับอุเทน ศรีวิจิ ในภาพยนตร์ผู้ป่าวไต้หวัน โดยใช้กรอบแนวคิดและทฤษฎี ประกอบไปด้วย แนวคิดการเล่าเรื่อง แนวคิดอัตลักษณ์และการสร้างภาพตัวตนและแนวคิดเกี่ยวกับความเป็นอีสานมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ภาพยนตร์

สรุปผลการศึกษา

งานวิจัยชิ้นนี้ทำการศึกษาการเล่าเรื่องและการสะท้อนอัตลักษณ์ความเป็นอีสานผ่านเนื้อหาภาพยนตร์ โดยได้ผลวิจัยสรุปเป็นประเด็นตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์การเล่าเรื่องในภาพยนตร์ผู้ป่าวไต้หวัน

แนวคิดการเล่าเรื่อง (Narrative) มาใช้กรอบการวิเคราะห์หลักเพื่ออธิบายว่าการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ผู้ป่าวไต้หวันของผู้กำกับอุเทน ศรีวิจิ มีวิธีการเล่าเรื่องอย่างไร โดยผลการวิจัยพบว่า

- 1.1 โครงเรื่อง (plot) ผลการวิเคราะห์โครงเรื่องหรือการจัดวางลำดับชุดของเหตุการณ์ตามลำดับของการพัฒนาเรื่องในภาพยนตร์ผู้ป่าวไต้หวันทั้ง 4 ภาคของผู้กำกับอุเทน ศรีวิจิ พบว่าภาพยนตร์มีการใช้โครงเรื่องแบบ 3 องค์ได้แก่

องค์แรกเป็นโครงสร้างในช่วงต้นเรื่องซึ่งเป็นการเล่าเปิดเรื่องด้วยการแนะนำตัวละครและการวางเงื่อนไขที่จะนำไปสู่ความเกี่ยวพันไปถึงเหตุการณ์ไปจนถึงจุดขัดแย้งและพลิกผันของเรื่อง องค์ที่สองเป็นโครงเรื่องที่เริ่มนำเสนอถึงความขัดแย้งหรือการเผชิญหน้าของตัวละครกับอุปสรรคที่ต้องแก้ไขและองค์ที่สามเป็นช่วงของการคลี่คลายปัญหาที่เกิดขึ้นไปจนจบของเรื่อง

1.2 แก่นความคิด (Theme) ผู้วิจัยพบว่าภาพยนตร์ผู้บ่าวไทบ้านทั้ง 4 ภาคมีแก่นความคิดหลักประกอบไปด้วย 1) ภาพยนตร์ผู้บ่าวไทบ้าน (ภาค1) พบการนำเสนอแนวคิดหลักของเรื่องเกี่ยวกับอีสาน วัฒนธรรมหรือการสะท้อนค่านิยมอีสานไกลบ้าน 2) ภาพยนตร์ผู้บ่าวไทบ้าน (ภาค2) มีการนำเสนอแนวคิดหลักของเรื่องเกี่ยวกับการแยกออกเป็นสองขั้ว 3) ภาพยนตร์ผู้บ่าวไทบ้าน (ภาค 3) พบแก่นแนวคิดหลักเกี่ยวกับความเหลื่อมล้ำทางสังคมของชนชั้นแรงงานและนายทุน และ 4) ภาพยนตร์ผู้บ่าวไทบ้าน (ภาค 4) พบการนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับท้องถิ่นนิยมกับการโยกย้ายถิ่น

1.3 ความขัดแย้ง (Conflict) จากการวิเคราะห์รูปแบบความขัดแย้ง ผู้วิจัยพบรูปแบบความขัดแย้งที่พบในภาพยนตร์ผู้บ่าวไทบ้านทั้ง 4 ภาคประกอบไปด้วย ความขัดแย้งระหว่างกลุ่มบุคคล (Intergroup Conflict) เช่น ชนชั้นนายทุนและแรงงานหรือกลุ่มหมอลำและกลุ่มเคป๊อปเกาหลี ความขัดแย้งภายในบุคคล (Intrapersonal Conflict) ที่สัมพันธ์กับบทบาทของตัวละคร ประกอบไปด้วย ความขัดแย้งภายในตัวละครบทเด่น ตัวเร่งและบทสนับสนุน และความขัดแย้งระหว่างบุคคล (Interpersonal Conflict) ได้แก่ ความขัดแย้งระหว่างบุคคลในครอบครัว เช่น พ่อกับลูก แม่กับลูกหรือแม่ผัวกับลูกเขย เป็นต้น

1.4 ตัวละคร (Character) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านตัวละคร ผู้วิจัยพบว่าภาพยนตร์มีการนำเสนอบทบาทของตัวละครผู้บ่าวไทบ้านทั้ง 4 ภาค ประกอบไปด้วย 1) ภาพยนตร์ผู้บ่าวไทบ้าน (ภาค1) พบตัวละครประเภทบทเด่น บทเสริม บทเร่ง และบทศัตรู 2) ภาพยนตร์ผู้บ่าวไทบ้าน (ภาค2) พบตัวละครบทเด่น บทเสริม บทเร่ง บทบาทประกอบและบทสนับสนุน 3) ภาพยนตร์ผู้บ่าวไท (ภาค 3) พบตัวละครบทเด่น บทเสริมและบทสนับสนุน 4) ภาพยนตร์ผู้บ่าวไทบ้าน (ภาค4) พบตัวละครประเภทบทเด่น บทเสริม บทเร่ง บทบาทประกอบและบทสนับสนุน

1.5 ฉาก (Setting) การวิเคราะห์องค์ประกอบด้านฉากจากภาพยนตร์เรื่องผู้บ่าวไทบ้าน ประกอบไปด้วย ภาพยนตร์ผู้บ่าวไทบ้าน (ภาค 1) พบฉากที่นำเสนอสถานที่ตามธรรมชาติ (Location) ฉากสถานที่ที่ประดิษฐ์ขึ้น ฉากสถานที่เชิงนามธรรม และฉากที่นำเสนอเวลา (Time) ประกอบไปด้วย ฉากที่นำเสนอช่วงเวลาในปัจจุบันและช่วงเวลาในอดีต ผู้บ่าวไทบ้าน (ภาค2) พบองค์ประกอบของฉาก 2 ลักษณะ คือ ฉากที่นำเสนอวิถีหมอลำและฉากที่นำเสนอเกี่ยวกับวิถีเกาหลีเคป๊อป ผู้บ่าวไทบ้าน (ภาค 3) พบฉาก 2 ลักษณะคือ ฉากที่นำเสนอเกี่ยวกับชนชั้นนายทุนชนชั้นแรงงาน และผู้บ่าวไทบ้าน (ภาค 4) พบฉากในชุดเหตุการณ์ 2 ลักษณะ คือ 1) ฉากที่นำเสนอสภาพแวดล้อมแบบ “ความเป็นท้องถิ่นอีสาน” ที่หลงเหลืออยู่ และ 2) ฉากที่นำเสนอ “ความเป็นเมืองหลวง” ที่เต็มไปด้วยความโยกย้ายถิ่นฐานบ้านเกิด

1.6 สัญลักษณ์พิเศษ (Special Symbol) ผลการวิเคราะห์พบสัญลักษณ์พิเศษของภาพยนตร์ผู้บ่าวไทบ้าน ประกอบไปด้วย (1) ผู้บ่าวไทบ้าน (ภาค1) พบสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายถึงความเป็นตะวันตกและค่านิยมอีสานไกลบ้านแบบตะวันตก (2) ผู้บ่าวไทบ้าน (ภาค 2) พบสัญลักษณ์แบ่งขั้วอีสานดั้งเดิมและอีสานสมัยใหม่ (3) ผู้บ่าวไทบ้าน (ภาค3) พบสัญลักษณ์ของกลุ่มชนชั้นนายทุนและแรงงานและสัญลักษณ์พิเศษระหว่างระบบจ้างและระบบขายตรง และ (4) ภาพยนตร์ผู้บ่าวไท (ภาค 4) พบสัญลักษณ์เกี่ยวกับท้องถิ่นนิยมและการโยกย้ายถิ่นและสัญลักษณ์พิเศษเชิงนามธรรมเกี่ยวกับท้องถิ่นนิยมและการโยกย้ายถิ่น ได้แก่ โรคอัลไซเมอร์

1.7 มุมมองการเล่าเรื่อง (Point of view) การวิเคราะห์มุมมองการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ผู้บ่าวไทบ้านทั้ง 4 ภาค ผลการวิจัยพบการเล่าเรื่องจากมุมมองของบุคคลที่ 1 (The First-Person Narration) ที่มีลักษณะเป็นการเล่าเรื่องของตัวหลักเป็นผู้เล่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับตัวเองมากที่สุด

รองลงมาคือ การเล่าเรื่องจากมุมมองบุคคลที่ 3 (The Third-Person Narration) ที่มีความสัมพันธ์กับตัวละครบทสนทนา ซึ่งเป็นบทบาทที่ซับซ้อนและเป็นบทที่ช่วยให้รายละเอียดภูมิหลังภาพยนตร์ได้แก่ตัวละครกระต๊อ แมใหญ่แดง และแม่ใหญ่ทอง

2. การสะท้อนอัตลักษณ์อีสานของผู้กำกับอุเทน ศรีวิจิ ในภาพยนตร์ผู้บ่าวไผ่บ้าน

สำหรับประเด็นการสะท้อนอีสานของผู้กำกับอุเทน ศรีวิจิ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์ผู้กำกับและนำเสนอผลการศึกษาและนำเสนอความคิดเห็นที่สืบเนื่องมาจากการวิเคราะห์การเล่าเรื่องและการสะท้อนอัตลักษณ์อีสานในภาพยนตร์ผู้บ่าวไผ่บ้านทั้ง 4 ภาคในประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

2.1 ภาพยนตร์เรื่องผู้บ่าวไผ่บ้านอีสานอินดี้ (ภาค 1) พบเนื้อหาที่ผู้กำกับต้องการสะท้อนอัตลักษณ์อีสานเกี่ยวกับอีสานวิถีชีวิตหรือการสะท้อนค่านิยมอีสานไกลบ้าน ปรากฏการณ์ค่านิยมที่ผู้บ่าวไผ่บ้านหรือหญิงสาวในภูมิภาคอีสานนิยมแต่งงานกับชาวต่างชาติเพื่อหนีจากผู้บ่าวไผ่บ้านเพื่อต่อรองพื้นที่ทางสังคมของผู้หญิงในชนบทอีสานที่อยากมีโอกาสออกไปใช้ชีวิตในโลกภายนอกและการตอบแทนบุญคุณพ่อแม่

2.2 ภาพยนตร์เรื่องผู้บ่าวไผ่บ้านอีสานนิวมอนของ ตอนแจกข้าวหาแม่ใหญ่แดง (ภาค 2) พบเนื้อหาที่ผู้กำกับต้องการสะท้อนอัตลักษณ์อีสานเกี่ยวกับแนวคิดและความชอบแยกเป็นสองชั่วแต่ความเป็นอีสานจะสามารถยอมรับการเปลี่ยนแปลง เรียนรู้การปรับตัว เพื่อการคงอยู่ต่อไปของวัฒนธรรมที่ดึงมาจากฐานฐานเช่นเดียวกับหมอลำที่นับได้ว่าเป็นมรดกของแบบอัตลักษณ์อีสานที่มีหลายรูปแบบ

2.3 ภาพยนตร์ผู้บ่าวไผ่บ้านอีสานอินดี้ ตอนหมานแอนด์เดอะคัมมาน (ภาค 3) พบเนื้อหาที่ผู้กำกับต้องการสะท้อนอัตลักษณ์อีสานเกี่ยวกับช่องว่างและความเหลื่อมล้ำระหว่างชนชั้นนายทุนและชนชั้นแรงงานจากโครงสร้างระบบเสรีนิยมที่มุ่งแสวงหากำไรเป็นหลักจนทำให้เกิดระบบอุปถัมภ์และระบบนายทุนขึ้น

2.4 ภาพยนตร์ผู้บ่าวไผ่บ้านอีสานจืด (ภาค 4) พบเนื้อหาที่ผู้กำกับต้องการสะท้อนอัตลักษณ์อีสานเกี่ยวกับท้องถิ่นนิยมหรือความมีอัตลักษณ์หรือตัวตนที่สูงในวัฒนธรรมและรูปแบบการใช้ชีวิตของชาวอีสานจนทำให้เกิดภาวะโยยหาอดีตหรือการคิดถึงบ้านเกิดเมืองนอนของกลุ่มคนที่ไปทำงานในเมืองหลวงและกับคนในหมู่บ้านที่รอคอยการกลับมาของคนผละถิ่นที่ปัจจุบันนี้ชนบททางภูมิภาคอีสานหลงเหลือเพียงเด็ก สตรีและคนชราในหมู่บ้าน

การอภิปรายผลการวิจัย

ในส่วนของการอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยทำการนำเสนอผลการศึกษาและนำเสนอความคิดเห็นที่สืบเนื่องมาจากการวิเคราะห์การเล่าเรื่องและการสะท้อนอัตลักษณ์อีสานในภาพยนตร์ผู้บ่าวไผ่บ้านทั้ง 4 ภาคในประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

ภาพยนตร์เรื่องผู้บ่าวไผ่บ้าน อีสานอินดี้ (ภาค 1) ผู้วิจัยพบการสะท้อนอัตลักษณ์อีสานเกี่ยวกับอีสานวิถีชีวิตหรือการสะท้อนค่านิยมอีสานไกลบ้านจากค่านิยมการแต่งงานกับชาวต่างชาติที่ภาพยนตร์นำเสนอชีวิตของตัวหญิงสาวไผ่บ้านที่แต่งงานกับชาวต่างชาติและไปใช้ชีวิตครอบครัวอยู่ต่างประเทศจะมีลักษณะที่แตกต่างกับหญิงไผ่บ้านทั่วไปอย่างชัดเจน ทั้งเรื่องเสื้อผ้าการแต่งกายทั้งผิวพรรณ การแต่งหน้าและทรงผม รวมไปถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตและการแสดงออกต่าง ๆ โดยหญิงไผ่บ้านที่แต่งงานกับชาวต่างชาติมักจะตัดสินใจทำไปเพื่อชีวิตที่ดีขึ้น ความเป็นอยู่ของครอบครัว ความต้องการออกไปใช้ชีวิตในโลกภายนอก รวมไปถึงการกตัญญูทดแทนบุญคุณต่อพ่อแม่ผู้ให้กำเนิด โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของพระพรหมวิสุทธิ ฌนฺทมโมและคณะ (2561) ที่การศึกษาเรื่องค่านิยมของผู้หญิงไทยชาวอีสานกับการแต่งงานข้ามวัฒนธรรม ซึ่งผลการวิจัยพบว่าเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้หญิงชาวอีสานตัดสินใจเป็นภรรยาชาวต่างชาติ คือ ความยากจนซ้ำซากและความกดดันที่มาจากค่านิยมเรื่องการเป็นลูกสาวที่ดีจะต้องเลี้ยงดูพ่อแม่และนอกจากนั้นคือเหตุผลเรื่องคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น มีเงิน มีโอกาส และมีความมั่นคงในชีวิตมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ส่วนค่านิยมของผู้หญิงไทยชาวอีสานกับการแต่งงาน

ข้ามวัฒนธรรม คือความต้องการแต่งงานเพื่อยกระดับตนเองให้สูงขึ้นและอยากให้ตนเองประสบความสำเร็จทางเศรษฐกิจการงานการเงินและมีชีวิตที่มั่นคง

อนึ่งสำหรับภาพยนตร์เรื่องผู้สาวไทบ้านอีสานนิวอินของ ตอนแจกข้าวหาแม่ใหญ่แดง (ภาค 2) ผู้วิจัยพบการสะท้อนอัตลักษณ์อีสานที่มีความคิดแยกเป็นสองชั่วระหว่างอีสานดั้งเดิมที่นิยมดนตรีหมอลำและอีสานสมัยใหม่ที่นิยมแนวดนตรีเคป๊อปแบบเกาหลี แต่สุดท้ายการเข้ามาของวัฒนธรรมต่างถิ่นก็ไม่สามารถทำลายความเป็นอัตลักษณ์อีสานไทบ้านได้เพราะความเป็นอีสานจะมีลักษณะเป็นท้องถิ่นนิยมหรือความมีอัตลักษณ์หรือตัวตนที่สูงและเด่นชัดมาก ทำให้ความเป็นอีสานสามารถปรับตัวได้ดีหากคนอีสานด้วยกันยอมรับการเปลี่ยนแปลง เรียนรู้การปรับตัว เพื่อการคงอยู่ต่อไปของวัฒนธรรมที่ดั้งเดิมจากรุ่นสู่รุ่นเช่นเดียวกับหมอลำที่นับได้ว่าเป็นมรดกสืบทอด อัตลักษณ์อีสานที่มีหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นหมอลำกลอนลำซิ่ง ลำหมู่หรือลำเรื่องต่อกลอน มีหางเครื่อง แดนเซอร์หรือมีวงดนตรีสด มีลิเกหรือมีโรคสะแควร่วมด้วย

โดยลักษณะของการปรับตัวแต่ยังสามารถคงอัตลักษณ์ของตนไว้ได้อย่างเหนียวแน่นนั้นสามารถอธิบายได้จากแนวคิดอีสานกับการผสมผสานทางวัฒนธรรม (articulation) ที่โฮมีบาบา (Homi Bhabha) อธิบายปฏิสัมพันธ์ระหว่างความเป็นโลกและความเป็นท้องถิ่นจะเป็นสัมพันธ์ภาวะระหว่างวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่มีการปะทะหรือปะทะกันโดยไม่จำเป็นต้องแสดงออกในรูปของการครอบงำตามแนวทางทฤษฎีจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมเท่านั้น แต่การปฏิสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมโลกและวัฒนธรรมท้องถิ่นย่อมมีการปรับตัวหรือผสมผสานเข้าหากันอย่างต่อเนื่องและตลอดเวลา ตามทฤษฎีการผสมผสานข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรมหรืออีกนัยหนึ่งอาจกล่าวได้ว่าวัฒนธรรมใด ๆ ที่จะสมบูรณ์ในตัวเองได้คือวัฒนธรรมที่ผ่านการผสมผสานข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรมมาแล้ว จึงนับว่าเป็นวัฒนธรรมที่เป็นพื้นที่ใหม่ของการต่อรองและสร้างสรรค์ความหมายใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นในโลกแห่งความเป็นจริง

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยต่อไป

1. ข้อเสนอแนะด้านวิชาการ โดยการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยแบบเจาะเจาะจงจากภาพยนตร์ผู้สาวไทบ้านของผู้กำกับอุเทน ศรีวิทย์เท่านั้น หากผู้ที่สนใจศึกษาประเด็นเกี่ยวกับการเล่าเรื่องและการสะท้อนอัตลักษณ์อีสานควรมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบในบริบทหรือในภูมิภาคอื่น ๆ ประกอบเพื่อให้เห็นภาพรวมของการสะท้อนอัตลักษณ์ที่เด่นชัดที่สุด เช่นการศึกษาเชิงเปรียบเทียบกับผู้สาวไทบ้านที่นำเสนอในรูปแบบของซีรีส์เป็นต้น หรือการศึกษาเปรียบเทียบกับการนำเสนอความเป็นอัตลักษณ์อีสานที่ผ่านมุมมองบุคคลของคนที่มีถิ่นกำเนิดไม่ใช่อีสานเพื่อมุมมองในการเล่าเรื่องจากบุคคลกลุ่มอื่นอาจเผยให้เห็นวาทกรรมเชิงการประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคมในอีกมิติหนึ่ง

2. ข้อเสนอแนะด้านการศึกษา โดยการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในรูปแบบของวิทยานิพนธ์ หากผู้ที่ต้องการศึกษาต่อในเรื่องในขอบเขตของสาขาวิชาเขียนบทและกำกับภาพยนตร์และโทรทัศน์สามารถต่อยอดองค์ความรู้ที่ได้ไปใช้พัฒนางานโครงร่างนิพนธ์และการเขียนบทภาพยนตร์ต่อไปได้

ข้อเสนอแนะในการนำวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. การศึกษาในครั้งนี้ทำให้เห็นบทบาทของการผลิตภาพยนตร์อินดี้หรือการผลิตภาพยนตร์อิสระนอกกระแสเปิดกว้างมากขึ้นจากเดิมที่ผ่านมา ทำให้ภาพยนตร์อีสานมีพื้นที่ในการสร้างตัวตนหรือต่อรองอัตลักษณ์ความเป็นอีสานได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งกระแสนิยมภาพยนตร์อีสานยังช่วยขับเคลื่อนให้มีการป้อนผลงานออกสู่ตลาดและธุรกิจภาพยนตร์อย่างต่อเนื่องทั้งในระบบอุตสาหกรรมโรงภาพยนตร์และในช่องทางออนไลน์ที่ช่วยเพิ่มโอกาสให้กลุ่มผู้ที่เข้าไม่ถึงโรงภาพยนตร์รวมถึงผู้ที่มีรายได้น้อยได้มีโอกาสเข้าถึงภาพยนตร์อีสานเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้ผู้สร้างภาพยนตร์อีสานในระบบอิสระที่คุณภาพอาจจะไม่เพียงพอหากต้องฉายในโรงภาพยนตร์ได้มีพื้นที่ในการเผยแพร่ไปสู่ผู้ชมมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาในครั้งนี้ทำให้เกิดกระแสนิยมความเป็นอีสานหรือ “อีสานแมส” ที่สะท้อนลักษณะวัฒนธรรมอีสานพันธุ์ทางลูกผสม (Hybrid) ในบริบททางวัฒนธรรมที่หลากหลาย มีความร่วมสมัย มีพื้นที่แสดงตัวตนในแบบที่แตกต่างและสามารถต่อรองความเป็นอีสานนิยมที่ผสมผสานกับวัฒนธรรมอื่น ๆ ได้อย่างไรชัดจำกัด ทำให้ภาพยนตร์อีสานอินดี้มีภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลงไปพร้อมกับพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ๆ ที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการเล่าเรื่องความเป็นอีสานยังเปิดกว้างสำหรับการสร้างสรรค์ความหมายแบบใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปตามสังคมโลกและการบริบทสื่อและอัตลักษณ์ชุดใหม่ ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอุตสาหกรรมภาพยนตร์อีสานต่อไป

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2544). *ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา*. กรุงเทพฯ: เอดิชั่น เพรสโปรดักส์.
- ณัฐธิดา จันเทร์มะ (2559). *การสร้างอัตลักษณ์อีสานผ่านภาพยนตร์สั้นในเทศกาลภาพยนตร์อีสาน*. [ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- พระพรหมวิสุทธิ์ อนุทมโมและคณะ (2561). ค่านิยมของผู้หญิงไทยชาวอีสานกับการแต่งงานข้ามวัฒนธรรม. *มนุษยสังคมสาร (มสส.)*. ปีที่ 16 ฉบับที่ 2 (2018): พฤษภาคม - สิงหาคม 2561 สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.
- Burke, P. J., & Reitzes, D. C. (1991). *An identity theory approach to commitment*. Social psychology quarterly, P.239-251.
- Stryker, S. (1991). *Identity Theory in Encyclopedia of sociology*. Edited by Borgatta, E. & Borgatta, M.L. P.871-876. New York : Macmillan.

การสร้างและทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลจากกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ด้วยการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) กับนักศึกษาจีน หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาจีน-อังกฤษ ชั้นปีที่ 1 ภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2565 โดยสร้างแนวคำถามประเด็นหลัก ๆ ไว้เป็นแนวทางการสนทนา โดยแบ่งประเด็นในการสัมภาษณ์ ดังนี้

แนวคำถามสนทนากลุ่ม

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับชั้นปีที่ 1 ภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2565 หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต
4. แรงจูงใจในการเข้ามาศึกษาที่ประเทศไทยและมหาวิทยาลัยรังสิต

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางการสื่อสารและปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อการปรับตัวของนักศึกษาจีน หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

1. รูปแบบการสื่อสารในการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมของนักศึกษาจีน เป็นอย่างไร
2. แนวทางการสื่อสารเพื่อช่วยในการปรับตัวของนักศึกษาจีน
3. ปัญหาหรืออุปสรรคในการสื่อสารต่างวัฒนธรรม

ตอนที่ 3 ข้อมูลการปรับตัวทางวัฒนธรรมของนักศึกษาจีน

1. แนวโน้มหรือทิศทางในการปรับตัว
2. แรงจูงใจในการเข้ามาศึกษาต่อข้ามวัฒนธรรม
3. ความคาดหวังต่อการศึกษต่อข้ามวัฒนธรรม
4. รูปแบบที่นักศึกษาจีนใช้ในการปรับตัวข้ามวัฒนธรรม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาการปรับตัวทางการสื่อสารและวัฒนธรรม ของนักศึกษาจีนระดับชั้นปีที่ 1 หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต ผู้วิจัยดำเนินการสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือ แนวการสัมภาษณ์ เครื่องบันทึกเสียงและสมุดบันทึก ทั้งนี้ ยังใช้การศึกษาและวิเคราะห์จากเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Document Analysis) เป็นการรวบรวมข้อมูลเอกสารทางวิชาการ รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ที่เกี่ยวข้องกับการปรับตัวทางการสื่อสารต่างวัฒนธรรม

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยจะดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) กับนักศึกษาจีน รวมถึงการสังเกตการณ์ (Observation) จากการบันทึกเทปและการจดบันทึกในแต่ละครั้ง มาทำความเข้าใจเบื้องต้น พร้อมทั้งตีความวิเคราะห์ข้อมูลให้ตรงตามประเด็นวัตถุประสงค์ในการศึกษา ซึ่งจะนำเสนอข้อมูลและสรุปผลการวิจัยเป็นเชิงบรรยายหรือพรรณนา (Descriptive) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อค้นหาคำตอบในเรื่องการปรับตัวทางการสื่อสารและวัฒนธรรมของนักศึกษาจีนในบริบทการมาศึกษาต่อที่ประเทศไทย ซึ่งเป็นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและทัศนคติให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่ตนเองอาศัยอยู่ สามารถยอมรับในความแตกต่างทางวัฒนธรรมและปฏิบัติตนให้เข้ากับสังคมและวัฒนธรรมไทยได้



การปรับตัวทางการสื่อสารและวัฒนธรรม ของนักศึกษาจีนระดับชั้นปีที่ 1 หลักสูตรนิเทศศาสตร์ นานาชาติมหาวิทยาลัยรังสิต*

Communication and Cultural Adaptation of First Year Chinese Students
Arts Program of International Rangsit University

ดวงทิพย์ เจริญรุกข์. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

Duangtip Chareonrook. College of Communications. Rangsit University.

Email: duangtipc@hotmail.com

Received: 18 July 2023 ; Revised: 19 July 2023 ; Accepted: 23 August 2023

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการปรับตัวทางการสื่อสารและวัฒนธรรม ของนักศึกษาจีนระดับชั้นปีที่ 1 หลักสูตรนิเทศศาสตร์ นานาชาติมหาวิทยาลัยรังสิต ผู้วิจัยจะดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) กับนักศึกษาจีน รวมถึงการสังเกตการณ์ (Observation) พร้อมทั้งตีความวิเคราะห์ข้อมูลให้ตรงตามประเด็นวัตถุประสงค์ในการศึกษา ซึ่งจะนำเสนอข้อมูลและสรุปผลการวิจัยเป็นเชิงบรรยายหรือพรรณนา (Descriptive)

ผลการศึกษา ด้านการปรับตัวทางวัฒนธรรมของนักศึกษาจีนที่เข้ามาศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต พบว่า แรงจูงใจในการเข้ามาศึกษาที่ประเทศไทยและมหาวิทยาลัยรังสิตมาจากความประทับใจจนนำมาสู่ความสนใจเข้ามาศึกษาต่อในประเทศไทย สำหรับแนวโน้มและทิศทางในการปรับตัวของนักศึกษาจีน พบว่า อยู่ในเชิงบวก พร้อมเรียนรู้และยอมรับวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกับวัฒนธรรมเดิมที่เคยเป็นอยู่ โดยความคาดหวังต่อการเข้ามาศึกษาต่อข้ามวัฒนธรรม พบว่า คาดหวังประกอบอาชีพในประเทศไทยได้ สามารถศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น และคาดหวังการมีครอบครัวอยู่ที่ประเทศไทย ซึ่งนักศึกษาจีนกลุ่มตัวอย่างใช้รูปแบบการสื่อสารในการปรับตัวข้ามวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารระหว่างเพื่อน หรือการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในคณะ การดำรงชีวิตประจำวัน รวมถึงการเรียนรู้วัฒนธรรมผ่านสื่อมวลชนด้วยการดูละครไทย ฟังเพลงไทย โดยลักษณะการสื่อสาร และปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อการปรับตัวของนักศึกษาจีน คือ ลักษณะการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ทั้งด้านกายภาพ และด้านสังคม ปัญหาหรืออุปสรรคที่พบในการปรับตัวข้ามวัฒนธรรม คือ ความไม่เข้าใจเกี่ยวกับภาษาที่ต่างกัน ด้วยความต่างวัฒนธรรมด้านภาษา ปัจจัยด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม พบว่า นักศึกษาจีนมีการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมได้ดี โดยมีความพึงพอใจต่อบริการด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

คำสำคัญ : การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม, การปรับตัว, นักศึกษาจีน, นานาชาติ

Abstract

The main purpose of this study was to Communication and Cultural Adaptation of First Year Chinese Students of Communication Arts Program of International Rangsit University. The study was qualitative research through methods of focus group including participant observation. By presenting data and summarizing research results in a descriptive.

It was found that Cultural adaptation found that the motivation to study in Thailand and Rangsit University from impression to interest in studying in Thailand. As for the direction of adaptation of Chinese students, it was found to be positive, ready to learn and accept a culture that is different. The expectation of coming to study abroad across cultures, it was found that; they expect to work in Thailand, able to study at a higher level and expecting to have a family in Thailand. The sample group of Chinese students used a cross-cultural for adaptive communication. whether it is communication between friends or doing activities in the faculty and daily life. Including learning about culture through mass media by watching Thai dramas and listening to Thai songs. Communication and other factors That affects the adaptation of Chinese students is communication to make a relationship. For the problem in cross-cultural adaptation is the different languages. For regarding social and environmental factors, it was found that Chinese students had good cross-cultural adaptability.

Keyword : Intercultural Communication, Adaptation, Chinese Students, International

บทนำ

ในยุคที่เรียกว่า “โลกาภิวัตน์” ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในมิติหลากหลายด้านบนโลกใบนี้ ทั้งด้าน เศรษฐกิจ สังคม การเมือง สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยี ตลอดจนมิติทางการศึกษาที่มีการบริหารจัดการ และรูปแบบที่ปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์โลก ผู้เรียนหรือนักศึกษาจึงให้ความสนใจกับหลักสูตรนานาชาติ มากขึ้น เกิดกระแสการเรียนต่างประเทศมากขึ้น สำหรับประเทศไทยมีนักศึกษาต่างชาติเข้ามาเรียนจำนวน มากขึ้น ด้วยการพัฒนาหลักสูตรนานาชาติของสถาบันและมหาวิทยาลัยชั้นนำทั้งรัฐบาลและเอกชนของประเทศ โดยในปีการศึกษา 2564 มีนักศึกษาต่างชาติเข้าใหม่ทุกระดับชั้นในสถานศึกษาของประเทศไทย รวมจำนวน 5,657 คน เพิ่มขึ้นจากปีการศึกษา 2563 ที่มีจำนวนรวม 5,554 คน (ศูนย์สารสนเทศอุดมศึกษา, 2565)

สำหรับกลุ่มนักศึกษาต่างชาติที่มีจำนวนมากขึ้นทุกปีในสถานศึกษาของประเทศไทย คือ กลุ่มนักศึกษาชาวจีน ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา มหาวิทยาลัยของไทยได้รับความสนใจจากนักศึกษา ชาวจีนจำนวนมาก โดยข้อมูลสถิติของระบบเผยแพร่สารสนเทศอุดมศึกษา ศูนย์สารสนเทศอุดมศึกษา ปี 2021 แสดงจำนวนนักศึกษาสัญชาติจีนในสถาบันอุดมศึกษาไทย ปีการศึกษา 2010-2020 ดังนี้



ที่มา: ข้อมูลสถิติของระบบเผยแพร่สารสนเทศอุดมศึกษา ศูนย์สารสนเทศอุดมศึกษา, 2565

จากรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์การศึกษาเบื้องต้นว่าด้วยนักศึกษาจีนในไทยของ ดร.กุลนรี นุกิจรังสรรค์ และคณะ ได้รายงานถึงสาเหตุหลักที่นักศึกษาจีนเลือกศึกษาต่อต่างประเทศ โดยพบ 2 มูลเหตุ คือ การขาดโอกาสในการศึกษาภายในประเทศ ซึ่งพบว่า มีนักศึกษาจีนจำนวนมากที่ไม่สามารถสอบเข้ามหาวิทยาลัยในประเทศได้ และต้องการหลีกเลี่ยงจากสภาพสังคมที่กดดัน ทั้งเรื่องการใช้ชีวิตประจำวัน และการศึกษา โดยประเทศไทยถือเป็นหนึ่งประเทศที่นักศึกษาจีนเลือกศึกษาต่อ เนื่องจาก สภาพสังคมที่มีความยืดหยุ่นสูง รวมถึงค่าใช้จ่ายในการศึกษาและในการครองชีพไม่สูงมากนัก กอปรกับหลักสูตรการเรียนการสอนของประเทศไทยมีการพัฒนาให้รองรับนักศึกษาชาวต่างชาติมากขึ้น มีความหลากหลายด้านสาขาวิชา ซึ่งตอบโจทย์ของนักศึกษาจีนได้ ส่วนใหญ่นักศึกษาจีนจะเลือกศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจะพิจารณาจากชื่อเสียงของสถาบันการศึกษาหลักสูตร รวมถึงรูปแบบการเรียนการสอน โอกาสในการสำเร็จการศึกษา และจังหวัดที่ตั้งของมหาวิทยาลัยเป็นสำคัญ ทั้งนี้ นักศึกษาจีนส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารการศึกษาต่อในประเทศไทยจากหลากหลายแหล่ง อาทิเช่น มหาวิทยาลัยในจีน เอเจนซี่จีน และการบอกเล่าแบบปากต่อปากจากคนรู้จัก เช่น เพื่อน ญาติ เป็นต้น

การออกไปศึกษาต่อต่างประเทศของนักศึกษาจีนมีพลวัตที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งในเรื่องจำนวนประเทศเป้าหมายปลายทาง กลุ่มอายุของผู้เรียน ความสนใจต่อสาขาวิชา ซึ่งพลวัตที่เกิดขึ้นเป็นผลมาจากการเติบโตของเศรษฐกิจจีน การเปลี่ยนแปลงของสังคมและแนวคิดของชาวจีนรุ่นใหม่ รวมถึงนโยบายสนับสนุนของประเทศต้นทางและประเทศปลายทางด้วย อย่างไรก็ตาม นักศึกษาจีนที่ออกไปศึกษาต่างประเทศส่วนใหญ่มีแรงจูงใจหลักไม่ต่างกันนัก อาทิ ต้องการเพิ่มทักษะด้านภาษา ต้องการหาประสบการณ์ใหม่ หลีกเลี่ยงความกดดันด้านการเรียนในประเทศ สอบเข้ามหาวิทยาลัยไม่ได้ เป็นต้น (อ้างในกุลนรี นุกิจรังสรรค์ และคณะ, 2564) สำหรับประเทศไทย นักศึกษาจีนถือมีความโดดเด่น และมีจำนวนมากอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้สถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษาโดยเฉพาะมหาวิทยาลัยเอกชนส่วนใหญ่หันมาปรับหลักสูตรการเรียนการสอนและกลยุทธ์ด้านการตลาด เพื่อดึงดูดนักศึกษาจีนให้เข้ามาศึกษาต่อ มหาวิทยาลัยส่วนใหญ่ในไทยอาศัยการประชาสัมพันธ์หลักสูตรและการสมัครเข้าศึกษาจากเอเจนซี่จีน รวมถึงมหาวิทยาลัยพันธมิตรในประเทศจีน

กระแสความนิยมมาศึกษาต่อในประเทศไทย จึงนับเป็นปรากฏการณ์ที่หลายฝ่ายในประเทศไทยต่างให้ความสนใจ เพราะจำนวนนักศึกษาจีนในไทยเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างเห็นได้ชัด นักศึกษามีทั้งชาวไทยและต่างประเทศ มีความหลากหลายด้านเชื้อชาติ โดยเฉพาะโซนเอเชียที่มีนักศึกษาให้ความสนใจเข้ามาศึกษาต่อในหลักสูตรนานาชาติ มหาวิทยาลัยรังสิตเพิ่มขึ้นต่อเนื่องทุก ๆ ปีการศึกษา หลักสูตรนานาชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต ประกอบด้วย 15 สาขาวิชา ได้แก่

1. International Accountancy
2. International Business
3. International Hospitality and Tourism
4. Communication Arts
5. International Political Economy and Development
6. Civil Engineering
7. Electrical Engineering
8. Commercial Pilot
9. Information and Communication Technology
10. Aviation Maintenance Engineering (Thai- English)
11. Nursing Science (Thai-English)
12. Product Design (Thai- English)
13. Architecture (Thai- English)
14. Communication Arts (English -Chinese)
15. Business Administration (Chinese)

โดยสาขาวิชาที่มีนักศึกษาจีนให้ความสนใจศึกษาต่ออย่างมากสาขาหนึ่ง คือ Communication Arts (English -Chinese) ซึ่งในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2565 มีนักศึกษาจีนสมัครเข้าเรียนจำนวน 60 คน (ฝ่ายทะเบียนมหาวิทยาลัยรังสิต, 2565) ทั้งนี้ การจัดการเรียนการสอนในสาขาวิชานิเทศศาสตร์นานาชาติ ล้วนบรรยายเป็นภาษาอังกฤษทั้งหมด นักศึกษาจีนเหล่านี้ไม่เพียงแต่เข้ามาศึกษาหาความรู้เท่านั้น นักศึกษาจีนต้องมีการเรียนรู้และปรับตัวกับสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมที่แตกต่างเพื่อความอยู่รอด ทั้งการมีเพื่อนใหม่ อาหารการรับประทาน การเรียนการสอน การดำรงชีวิตประจำวันอื่น ๆ และการสื่อสาร สำหรับนักศึกษาจีนที่เข้าศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต พบว่า นักศึกษาจีนส่วนใหญ่ยังขาดทักษะด้านภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการเรียน และการสื่อสารในการดำรงชีวิต ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่สามารถส่งเสริมให้การปรับตัวของนักศึกษาจีนได้ประสิทธิผลที่ดี คือ ภาวการณ์ลดจนการสื่อสารและการเรียนรู้วัฒนธรรมร่วมกัน ดังเช่นการศึกษาของพัชรภา เอื้ออมรวนิช (2556) ที่พบว่าการปรับตัวเพื่อให้เข้ากับสภาพแวดล้อมและผู้คนที่แตกต่างกันวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้สำหรับนักศึกษาต่างชาติที่เข้ามาอยู่ใหม่ อาทิ การปรับตัวเรื่องของระบบการเรียนการสอน การใช้ภาษาในการสื่อสาร การดำเนินชีวิตประจำวัน ทักษะคิด ความเชื่อ และค่านิยม รวมถึงเรื่องต่าง ๆ ซึ่งต้องมีการปรับตัวให้เหมาะสมและสอดคล้องกับวัฒนธรรมของเจ้าบ้านเพื่อสามารถอยู่อาศัยร่วมกับสังคมนั้นได้ ซึ่งเหตุผลต่าง ๆ ทั้งความแตกต่างทางด้านภาษา ความรู้ วัฒนธรรม พฤติกรรม การเรียนรู้ และปัญหาทางกายภาพล้วนเป็นปัญหาที่ผู้เข้ามาอยู่ใหม่ต้องพบเจอเมื่อเข้ามาอยู่ในสังคมของวัฒนธรรมใหม่ ความแตกต่างทางวัฒนธรรมของนักศึกษาต่างชาติย่อมส่งผลต่อทักษะความสามารถในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมของนักศึกษาต่างชาติ

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่าการเข้ามาศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยรังสิตของนักศึกษาจีนมีการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน ทั้งเรื่องของจำนวน อายุของผู้เรียน แรงจูงใจ รวมถึงสาขาวิชาที่นักศึกษาจีนสนใจ ซึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและแนวคิดของประชาชนคนจีนรุ่นใหม่ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการปรับตัวด้านการสื่อสารและวัฒนธรรม ของนักศึกษาจีนระดับชั้นปีที่ 1 หลักสูตรนิเทศศาสตร์ นานาชาติมหาวิทยาลัยรังสิต เนื่องจากในปีการศึกษา 1/2565 มีนักศึกษาจีนลงทะเบียนเรียนจำนวน 60 คน เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมให้แก่ นักศึกษาจีนในการเรียนรู้ทางภาษา และวัฒนธรรมรวมทั้งยังสามารถเป็นแนวทางการเรียนรู้ให้กับนักศึกษาต่างชาติในอนาคตได้เป็นอย่างดี และผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ในกระบวนการดูแลนักศึกษาต่างชาติของมหาวิทยาลัยรังสิตต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการปรับตัวทางวัฒนธรรมของนักศึกษาจีน ระดับชั้นปีที่ 1 หลักสูตรนิเทศศาสตร์ นานาชาติมหาวิทยาลัยรังสิต
2. เพื่อศึกษาการปรับตัวทางการสื่อสารภายใต้วัฒนธรรมไทย ของนักศึกษาจีนระดับชั้นปีที่ 1 หลักสูตรนิเทศศาสตร์ นานาชาติมหาวิทยาลัยรังสิต

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อช่วยให้เข้าใจถึงรูปแบบความสามารถทางการสื่อสารของนักศึกษาจีนในการปรับตัวสู่วัฒนธรรมไทย
2. เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมให้แก่ นักศึกษาจีนในการเรียนรู้ทางภาษาและวัฒนธรรม
3. เป็นแนวทางการเรียนรู้ให้กับนักศึกษาต่างชาติในอนาคต และเป็นแนวทางการดูแลนักศึกษาต่างชาติของมหาวิทยาลัยรังสิต

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดย การสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับนักศึกษาจีน หลักสูตรนิเทศศาสตร์นานาชาติ ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) โดยผู้วิจัยจะทำการสังเกตแบบมีส่วนร่วม โดยการสังเกตพฤติกรรมของนักศึกษาขณะทำการสัมภาษณ์ และการพูดคุย เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวมเช่นกัน การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการนำเสนอข้อมูลเชิงบรรยาย (Descriptive) ร่วมกับการยกตัวอย่างบทสัมภาษณ์ร่วมในการบรรยายด้วย

ประชากร ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยโดยการการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับนักศึกษาจีน หลักสูตรนิเทศศาสตร์นานาชาติ ชั้นปีที่ 1 ภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2565 จำนวน 60 คน ผู้วิจัยจะแบ่งนักศึกษาตามเกณฑ์การสนทนากลุ่มของ Soriano (1995) ที่กล่าวว่า กลุ่มบุคคลที่มีส่วนร่วม (participants) ในการสัมภาษณ์ควรมีตั้งแต่ 8-10 คน หรือ บางครั้ง 5-7 คน และดำเนินการโดยผู้สัมภาษณ์ (moderator) หรือผู้อำนวยการความสะดวก (facilitator) โดยอาศัย ปฏิสัมพันธ์ภายในกลุ่มเพื่อได้ข้อมูลที่ต้องการ ใช้เวลาตั้งแต่ 40 นาที ถึง 3 ชั่วโมง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงแบ่งกลุ่มนักศึกษาจีนในการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละ 10 คน รวมจำนวน 30 คน โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีคุณสมบัติตรงตามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ เป็นนักศึกษาสัญชาติจีน ศึกษาอยู่ ระดับชั้นปีที่ 1 ภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2565 หลักสูตรนิเทศศาสตร์ นานาชาติ

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง การปรับตัวทางการสื่อสารและวัฒนธรรม ของนักศึกษาจีน โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสนทนากลุ่มกับนักศึกษาจีนระดับชั้นปีที่ 1 หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต นานาชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต ที่ลงทะเบียนเรียนในภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2565 จำนวน 30 คน โดยผู้วิจัยเป็นหัวหน้าหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต ซึ่งจะดำเนินการสนทนากลุ่มด้วยตนเอง ในช่วงเดือนมีนาคม – เมษายน 2565

สรุปผล

ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์ คือ นักศึกษาจีน ระดับชั้นปีที่ 1 หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต นานาชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต จำนวน 30 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-20 ปี ศึกษาอยู่ระดับชั้นปีที่ 1 ภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2565 หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต นานาชาติ

การปรับตัวทางวัฒนธรรมของนักศึกษาจีน ระดับชั้นปีที่ 1 หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต นานาชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต สามารถอธิบายองค์ประกอบที่มีผลต่อความสามารถในการปรับตัวทางวัฒนธรรมของนักศึกษาจีนที่เข้ามาศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต ได้ดังนี้

1 แรงจูงใจในการเข้ามาศึกษาที่ประเทศไทยและมหาวิทยาลัยรังสิต

จากการการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับนักศึกษาจีน พบว่า สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการเข้ามาศึกษาที่ประเทศไทยและมหาวิทยาลัยรังสิตจากความชื่นชอบ โดยเกิดจากการเคยมาท่องเที่ยวหรือเคยรับประทานอาหารไทย แล้วเกิดความประทับใจจนนำมาสู่ความสนใจเข้ามาศึกษาต่อในประเทศไทย จากนั้น จึงเริ่มศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยและหลักสูตรที่เปิดสอนภาษาอังกฤษหรือภาษาจีน โดยมหาวิทยาลัยรังสิตได้รับความสนใจในหมู่นักศึกษาชาวจีนอย่างมาก เนื่องจากมีรุ่นพี่ที่เข้ามาศึกษาต่อแล้วมีการบอกต่อ ทั้งในเรื่องของหลักสูตรที่ได้รับความนิยมจากนักศึกษาชาวจีน อาทิเช่น หลักสูตรบริหาร นิเทศศาสตร์ เป็นต้น ค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงจนเกินไป อีกทั้ง ยังสามารถต่อยอดทางด้านการประกอบอาชีพในประเทศไทยได้อีกประการหนึ่งด้วย

2 แนวโน้มหรือทิศทางในการปรับตัว

สำหรับแนวโน้มและทิศทางในการปรับตัวของนักศึกษาจีน พบว่า อยู่ในเชิงบวก มีทิศทางและแนวโน้มที่ยืดหยุ่นพร้อมเรียนรู้และยอมรับวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกับวัฒนธรรมเดิมที่เคยเป็นอยู่ กล่าวคือ มีลักษณะการปรับตัวที่ไม่ยึดติดกับวัฒนธรรม สามารถยืดหยุ่นได้ตามสถานการณ์ ยอมรับกับวัฒนธรรมใหม่ได้ตามปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจีน เมื่อตัดสินใจเข้ามาศึกษาต่อที่ประเทศไทย ก็ทำใจส่วนหนึ่งมาอยู่แล้วว่าต้องพบการเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่ด้านการดำเนินชีวิตไม่สามารถปฏิบัติตามวัฒนธรรมเดิมของตนได้ทั้งหมด แม้จะมีความตื่นตระหนกต่อวัฒนธรรมใหม่ในช่วงแรก ๆ แต่ก็สามารถยืดหยุ่นวัฒนธรรมเดิมลงได้ตามสถานการณ์ ทั้งนี้ การเดินทางเข้ามาศึกษาต่อยังประเทศไทย คือ การได้รับอิสระในการดำเนินชีวิตเนื่องจากมิได้อาศัยอยู่กับครอบครัว ทำให้ต้องมีการคิดและตัดสินใจหลายเรื่องด้วยตนเอง นักศึกษากลุ่มนี้จึงต้องมีการเรียนรู้และพัฒนาตนเองให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ ทั้งเรื่องการเปลี่ยนแปลงตนเองในเรื่องการเรียน และวัฒนธรรมใหม่ที่ต้องพบเจอเพื่อความอยู่รอด

3 คาดหวังต่อการศึกษาต่อข้ามวัฒนธรรม

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจีนส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อการเข้ามาศึกษาต่อข้ามวัฒนธรรมด้วยการเลือกที่จะอยู่ต่อประเทศไทย โดยคาดหวังในเรื่องของการประกอบอาชีพ การศึกษาต่อ และการมีครอบครัวอยู่ที่ประเทศไทย ทั้งนี้ สามารถแบ่งเป็นประเด็นได้ ดังนี้

3.1 การประกอบอาชีพต่อในประเทศไทย นักศึกษาจีนมีความคาดหวังว่า เมื่อศึกษาจนจบปริญญาตรีแล้วจะสามารถประกอบอาชีพในประเทศไทยได้ โดยสาขาอาชีพที่นักศึกษาจีนนิยม ได้แก่ การเป็นครูหรืออาจารย์สอนภาษาจีน ล่ามแปลภาษาจีน รวมถึงการเป็นบุคลากรทางการศึกษา เนื่องจากรู้สึกพึงพอใจต่อวิถีชีวิตที่อยู่ในประเทศไทย อีกทั้ง ค่าครองชีพที่ไม่สูงมากนัก ทำให้ไม่อยากจะกลับไปแข่งขันกันในประเทศจีน

3.2 การศึกษาต่อ นักศึกษาจีนส่วนใหญ่มีความคาดหวังว่า เมื่อศึกษาจบระดับปริญญาตรีแล้วต้องการเพิ่มพูนความรู้ด้วยการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น อีกทั้งมองว่าสถานศึกษาในประเทศไทยรวมถึงมหาวิทยาลัยยังลือตมีหลักสูตรที่รองรับนักศึกษาจีนที่หลากหลาย ทั้งในระดับปริญญาโทและเอกและรู้สึกพึงพอใจต่อการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัยรังสิต

3.3 การมีครอบครัวอยู่ในประเทศไทย นักศึกษาบางส่วนมีความรักเมื่อเข้ามาศึกษาต่อในประเทศไทย จึงคาดหวังถึงความสัมพันธ์ระยะยาว หากต้องมีครอบครัวกับคนไทย โดยสามารถย้ายถิ่นฐานเพื่อการทำงานกับคนไทยได้

4 รูปแบบที่นักศึกษาจีนใช้ในการปรับตัวข้ามวัฒนธรรม

ผลการสัมภาษณ์ สามารถสรุปได้ว่า นักศึกษาจีนกลุ่มตัวอย่างใช้รูปแบบการสื่อสารในการปรับตัวข้ามวัฒนธรรม เนื่องจากการสื่อสารถือเป็นกระบวนการสร้างปฏิสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารระหว่างเพื่อน หรือการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในคณะ การดำรงชีวิตประจำวัน รวมถึงการเรียนรู้วัฒนธรรมผ่านสื่อมวลชน ด้วยการดูละครไทย ฟังเพลงไทย เป็นต้น กล่าวคือ การที่บุคคลไปอยู่ในวัฒนธรรมที่แตกต่าง ที่ไม่คุ้นเคยก็ยังสามารถใช้ภาษาเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ก่อให้เกิดความเข้าใจระหว่างกัน ในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน การสื่อสารจะยิ่งช่วยในการปรับตัวให้เข้ากับสังคมในวัฒนธรรมนั้น ๆ ทำให้รู้สึกได้รับการยอมรับและเป็นส่วนหนึ่งของสังคมที่เข้ามาอยู่ได้

ลักษณะการสื่อสาร และปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อการปรับตัวของนักศึกษาจีนหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

1. ลักษณะการสื่อสาร ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นักศึกษาจีน สามารถสรุปได้ว่า ลักษณะการสื่อสารที่มีผลต่อการปรับตัวของนักศึกษาจีนกลุ่มตัวอย่าง คือ ลักษณะการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ทั้งด้านกายภาพ และด้านสังคม (กมลรัฐ อินททัศน์ และ พรทิพย์ เย็นจะบก, 2566) โดยใช้การสื่อสารเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ ด้วยองค์ประกอบทางสภาพสังคมและจิตใจ คือ ระยะเวลา การแลกเปลี่ยนข้อมูลร่วมกัน และความไว้วางใจ ซึ่งนักศึกษาจีนจะใช้การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์โดยเป็นขั้นตอนแรกเพื่อนำไปสู่ขั้นการสานต่อความสัมพันธ์ คือ การสร้างความสมดุลระหว่างบุคคลให้เกิดขึ้น อันก่อให้เกิดความรู้สึกในเชิงบวกต่อกันและพัฒนาไปสู่การรักษาความสัมพันธ์ให้คงนาน

2. ปัญหาหรืออุปสรรคที่พบในการปรับตัวข้ามวัฒนธรรม พบว่า ส่วนใหญ่ สามารถวิเคราะห์เป็นปัญหาหรืออุปสรรคด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) กล่าวคือ ความไม่เข้าใจเกี่ยวกับภาษาที่ต่างกัน ด้วยความต่างวัฒนธรรมด้านภาษาทำให้การสื่อสารค่อนข้างมีปัญหาในช่วงแรกที่เข้ามาศึกษาต่อ เพราะคนจีนส่วนใหญ่ไม่ค่อยถนัดภาษาอังกฤษมากนัก รวมถึงการมีค่านิยมด้านวัฒนธรรมการสื่อสารที่แตกต่างกัน เนื่องจาก คนไทยมักไม่สื่อสารแบบตรงไปตรงมา หรือสื่อสารความรู้สึกที่ไม่ชัดเจน แต่คนจีนจะชอบสื่อสารแบบตรงไปตรงมา บอกความรู้สึกหรือความต้องการแบบชัดเจน

อภิปรายผลการวิจัย

1. องค์ประกอบที่มีผลต่อความสามารถในการปรับตัวทางวัฒนธรรมของนักศึกษาจีนที่เข้ามาศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต

กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการเข้ามาศึกษาที่ประเทศไทยและมหาวิทยาลัยรังสิตจากความชื่นชอบ โดยเกิดจากการเคยมาท่องเที่ยว หรือเคยรับประทานอาหารไทย แล้วเกิดความประทับใจจนนำมาสู่ความสนใจเข้ามาศึกษาต่อในประเทศไทย จากนั้น จึงเริ่มศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยและหลักสูตรที่เปิดสอนภาษาอังกฤษหรือภาษาจีน โดยมหาวิทยาลัยรังสิตได้รับความสนใจในหมู่นักศึกษาชาวจีนอย่างมาก เนื่องจากมีรุ่นพี่ที่เข้ามาศึกษาต่อแล้วมีการบอกต่อ ทั้งในเรื่องของหลักสูตรที่ได้รับความนิยมจากนักศึกษาชาวจีน อาทิเช่น หลักสูตรบริหาร นิเทศศาสตร์ เป็นต้น ค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงจนเกินไป อีกทั้ง ยังสามารถต่อยอดทางด้านการประกอบอาชีพในประเทศไทยได้อีกประการหนึ่งด้วย สอดคล้องกับ งานวิจัยของ พรพะเยาว์ กังเม้ง (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความสามารถทางการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมและการปรับตัวของนักศึกษาจีนมหาวิทยาลัยรังสิต ที่พบว่า แนวคิดพื้นฐานของนักศึกษาจีนที่เข้ามาศึกษาต่อประเทศไทย เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันทางการศึกษาที่มีสูงภายในประเทศจีนเพิ่มโอกาสที่ดีในการทำงานในอนาคต ชื่นชอบผู้คนและวัฒนธรรมไทยเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจเรียนในประเทศไทย เช่นเดียวกับผลการศึกษาวิจัยเบื้องต้นว่าด้วยนักศึกษาจีนในไทย ของ กุลนรี นุกิจรังสรรค์ และคณะ (2564) ที่พบว่า ปัจจัยที่ดึงดูดให้นักศึกษาจีนเลือกมาศึกษาต่อที่ประเทศไทยประกอบไปด้วยปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย ทัศนคติเชิงบวกต่อประเทศไทย ความประทับใจเกี่ยวกับประเทศไทย และความสัมพันธ์อันดีระหว่างประเทศจีน-ไทย

สำหรับแนวโน้มและทิศทางในการปรับตัวของนักศึกษาจีน พบว่า อยู่ในเชิงบวก มีทิศทางและแนวโน้มที่ยืดหยุ่นพร้อมเรียนรู้และยอมรับวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกับวัฒนธรรมเดิมที่เคยเป็นอยู่ กล่าวคือ มีลักษณะการปรับตัวที่ไม่ยึดติดกับวัฒนธรรม สามารถยืดหยุ่นได้ตามสถานการณ์ ยอมรับกับวัฒนธรรมใหม่ได้ตามปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจีน เมื่อตัดสินใจเข้ามาศึกษาต่อที่ประเทศไทย ก็ทำใจส่วนหนึ่งมาอยู่แล้วจะต้องพบการเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่ด้านการดำเนินชีวิตไม่สามารถปฏิบัติตามวัฒนธรรมเดิมของตนได้ทั้งหมด แม้จะมีความตื่นตระหนกต่อวัฒนธรรมใหม่ในช่วงแรก ๆ แต่ก็สามารถยืดหยุ่นวัฒนธรรมเดิมลงได้ตามสถานการณ์ ทั้งนี้ การเดินทางเข้ามาศึกษาต่อยังประเทศไทย คือ การได้รับอิสระในการดำเนินชีวิตเนื่องจากมิได้อาศัยอยู่กับครอบครัว ทำให้ต้องมีการคิดและตัดสินใจหลายเรื่องด้วยตนเอง นักศึกษากลุ่มนี้จึงต้องมีการเรียนรู้และพัฒนาตนเองให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ทั้งเรื่องการเปลี่ยนแปลงตนเองในเรื่องการเรียน และวัฒนธรรมใหม่ที่ต้องพบเจอเพื่อความอยู่รอด สอดคล้องกับการศึกษาของ มัญชรี โชติรสสุติ (2556) เรื่อง การปรับตัวข้ามวัฒนธรรมของนักเรียนไทยในต่างประเทศ ที่อธิบายถึงการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมของนักศึกษาไว้ว่า เมื่อนักศึกษาไปอยู่ต่างประเทศย่อมเผชิญกับปัญหาและจะพยายามให้กำลังใจตนเอง โดยมองอุปสรรคและปัญหาที่เกิดขึ้นในด้านบวก เปิดใจกว้างและยอมรับวัฒนธรรมใหม่ เพราะทุกวัฒนธรรมมีทั้งข้อเด่นและข้อเสีย ซึ่งต้องเริ่มจากการเรียนรู้ เปิดใจยอมรับสิ่งใหม่ไม่ยึดติด ย่อมทำให้เกิดการปรับตัวที่ดีที่สุด เช่นเดียวกับ ธิตาพร บุญเม่น (2565) ที่อธิบายในบทความวิชาการเรื่องการปรับตัวด้านภาษาและวัฒนธรรมของนักศึกษานานาชาติในมหาวิทยาลัยมหิดล ไว้ว่า นักศึกษาต่างชาติย่อมมีความหลากหลายทางด้านเชื้อชาติ เมื่อต้องเข้ามาสู่วัฒนธรรมใหม่ มักจะเกิดปัญหาการปรับตัวทางด้านภาษาและวัฒนธรรม ส่งผลให้เกิดความวิตกกังวล ความเครียด ความเหงา ความไม่แน่ใจในการสื่อสารกับคนต่างวัฒนธรรม นักศึกษาต้องพยายามเรียนรู้และปรับตัวกับเพื่อนใหม่เพื่อให้เข้ากับบรรทัดฐานและวิถีปฏิบัติของสังคม วัฒนธรรม ในสิ่งแวดล้อมใหม่ให้เกิดการยอมรับในกลุ่มคนอื่นเพื่อความอยู่รอดของตนเอง

กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจีนส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อการเข้ามาศึกษาต่อข้ามวัฒนธรรมด้วยการเลือกที่จะอยู่ต่อประเทศไทย โดยคาดหวังในเรื่องของการประกอบอาชีพ การศึกษาต่อและการมีครอบครัวอยู่ที่ประเทศไทย สอดคล้องกับ กุลนรี นุกิจรังสรรค์ และคณะ (2564) ที่สรุปเกี่ยวกับความพึงพอใจและปลายทางหลังจากนักศึกษาจีนสำเร็จการศึกษาจากประเทศไทย ระบุว่า นักศึกษาจีนจำนวนมากมีความตั้งใจที่จะกลับจีนและเลือกที่จะอยู่ไทยต่อหากมีช่องทาง เนื่องจากมีความเคยชินกับอิสราภและวิถีชีวิตในไทย ไม่ต้องการกลับไปเผชิญกับความกดดันและสภาพสังคมจีนที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

โดยรูปแบบที่กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจีนใช้ในการปรับตัวข้ามวัฒนธรรม คือ รูปแบบการสื่อสาร ซึ่งการสื่อสารถือเป็นกระบวนการสำคัญในการปรับตัวข้ามวัฒนธรรม เนื่องจากการสื่อสารถือเป็นกระบวนการสร้างปฏิสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารระหว่างเพื่อน หรือการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในคณะ การดำรงชีวิตประจำวัน รวมถึงการเรียนรู้วัฒนธรรมผ่านสื่อมวลชนด้วยการดูละครไทย ฟังเพลงไทย เป็นต้น กล่าวคือ การที่บุคคลไปอยู่ในวัฒนธรรมที่แตกต่าง ที่ไม่คุ้นเคยก็ยังสามารถใช้ภาษาเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ก่อให้เกิดความเข้าใจระหว่างกัน ในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน การสื่อสารจะยิ่งช่วยในการปรับตัวให้เข้ากับสังคมในวัฒนธรรมนั้นๆ ทำให้รู้สึกได้รับการยอมรับและเป็นส่วนหนึ่งของสังคมที่เข้ามาอยู่ได้ สอดคล้องกับ ธิดาพร บุญเอน (2565) ที่กล่าวถึง กระบวนการปรับตัวไว้ว่า การสื่อสารเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในกระบวนการปรับตัวทางวัฒนธรรมเพราะการสื่อสารและวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด การสื่อสารจะเกิดขึ้นในบริบทของวัฒนธรรม ทั้งการสื่อสารในแบบวัจนภาษาหรืออวัจนภาษา ในการสื่อสารระหว่างสังคมที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกันนั้น ก็จะทำให้เกิดการรับรู้ ทัศนคติพฤติกรรมและภาษาของบุคคลที่เราปฏิบัติสัมพันธ์ด้วยแตกต่างกันออกไป เช่นเดียวกับ Kantima Kunjara (1982) ที่ศึกษาเรื่อง Communication Patterns of Thai Students in the Process of Acculturation โดยอธิบายว่า การสื่อสารที่เป็นปัจจัยในการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมนั้น ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญด้านการใช้ภาษาของเจ้าบ้าน ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการปรับตัว ปัจจัยด้านการแสดงถึงปฏิสัมพันธ์ที่มีกับเจ้าบ้าน และปัจจัยด้านช่องทางในการเข้าถึงสื่อมวลชนของเจ้าบ้าน โดยปัจจัยทั้งหมดมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงการสื่อสารระหว่างบุคคลกับเจ้าบ้านในเชิงบวก

2. ลักษณะการสื่อสาร และปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อการปรับตัวของนักศึกษาจีนหลักสูตรนิเทศศาสตรนานาชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต

ลักษณะการสื่อสารที่มีผลต่อการปรับตัวของนักศึกษาจีนกลุ่มตัวอย่าง คือ ลักษณะการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ทั้งด้านกายภาพและด้านสังคม โดยใช้การสื่อสารเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ ด้วยองค์ประกอบทางสภาพสังคมและจิตใจ คือ ระยะเวลา การแลกเปลี่ยนข้อมูลร่วมกัน และความไว้วางใจ ซึ่งนักศึกษาจีนจะใช้การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์โดยเป็นขั้นตอนแรกเพื่อนำไปสู่ขั้นการสานต่อความสัมพันธ์ คือ การสร้างความสมดุลระหว่างบุคคลให้เกิดขึ้น อันก่อให้เกิดความรู้สึกในเชิงบวกต่อกันและพัฒนาไปสู่การรักษาความสัมพันธ์ให้คงนาน สอดคล้องกับ กมลรัฐ อินทพัตร์ และพรทิพย์ เย็นจะบก (2566) อธิบายเรื่องการสื่อสารไว้ว่า การสื่อสารในชีวิตของแต่ละบุคคลนั้นล้วนมีวัตถุประสงค์ที่ต่างกันอย่างออกไปในสถานการณ์ต่าง ๆ และส่งผลต่อการดำเนินชีวิตได้ คือ ทำให้มนุษย์ไม่รู้สึกโดดเดี่ยวทำให้ทราบการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น สร้างความสัมพันธ์ทางสังคมทำให้เกิดการแสดงออก การพักผ่อนหย่อนใจ การเรียนรู้ และการเกิดกำลังใจซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเกิดมาจากการสื่อสารทั้งสิ้น

ปัญหาหรืออุปสรรคที่นักศึกษาจีนกลุ่มตัวอย่างพบส่วนใหญ่ สามารถวิเคราะห์เป็นปัญหาหรืออุปสรรคด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) กล่าวคือ ความไม่เข้าใจเกี่ยวกับภาษาที่ต่างกัน ด้วยความต่างวัฒนธรรมด้านภาษาทำให้การสื่อสารค่อนข้างมีปัญหาในช่วงแรกที่เข้ามาศึกษาต่อ

เพราะ คนจีนส่วนใหญ่ไม่ค่อยถนัดภาษาอังกฤษมากนัก รวมถึงการมีค่านิยมด้านวัฒนธรรมการสื่อสารที่แตกต่างกัน เนื่องจาก คนไทยมักไม่สื่อสารแบบตรงไปตรงมา หรือสื่อสารความรู้สึกที่ไม่ชัดเจน แต่คนจีนจะชอบสื่อสารแบบตรงไปตรงมา บอกความรู้สึกหรือความต้องการแบบชัดเจน สอดคล้องกับ ธิดาพร บุญเม่น (2565) ที่สรุปปัญหาและอุปสรรคของการปรับตัวด้านวัฒนธรรมของนักศึกษาต่างชาติ โดยมักเป็นเรื่องของภาษาและการสื่อสาร เพราะด้วยความแตกต่างทางด้านภาษามีผลอย่างมากต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลหรือกลุ่ม อีกประการหนึ่งเป็นปัญหาด้านสภาพแวดล้อมทางสังคมและประเทศเจ้าบ้าน เช่นเดียวกับ เมตตา วิวัฒนานุกูล (2548) ที่กล่าวถึง ปัญหาและอุปสรรคสำคัญของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมมี 3 ด้านหลัก ๆ ด้านความรู้และความคิด สืบเนื่องจากความไม่เข้าใจหรือไม่รู้ในภาษาที่ใช้ ด้านทัศนคติและความรู้สึก เช่น การมองแบบเหมารวม การด่วนสรุป อคติขาดความละเอียดอ่อนในการแสดงออก และ ด้านพฤติกรรม เช่น ขาดการปรับตัว ขาดความเคารพในวัฒนธรรมอื่น

นักศึกษาจีนมีการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมได้ดี โดยมีความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม สะท้อนให้เห็นจากการเข้าร่วมกิจกรรมของทางมหาวิทยาลัยและหลักสูตรที่มีความราบรื่นและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี นักศึกษาชาวจีนส่วนใหญ่รู้สึกผ่อนคลายกับอากาศของประเทศไทยพร้อมทั้งรู้สึกสะดวกสบายกับการรับประทานอาหารไทย ชื่นชอบรสชาติและอยากทดลองอาหารไทยเนื่องจากรู้สึกว่าสังคมและสิ่งแวดล้อมของประเทศไทยและประเทศจีนมีความคล้ายคลึงกัน เปรียบเสมือนบ้านที่เมืองน้อง เพราะนักศึกษาจีนส่วนใหญ่รู้จักประเทศไทยในด้านต่าง ๆ แตกต่างกันไปก่อนตัดสินใจมาศึกษาต่ออยู่แล้ว สอดคล้องกับ Kim (1995) ที่อธิบายว่า การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งไปอยู่อาศัยต่างถิ่น ต่างชาติ ต่างภาษาต่างวัฒนธรรม มักเผชิญปัญหาไม่ว่าจะเป็นปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากตัวบุคคล หรือเป็นปัญหาที่เกิดจากสภาพแวดล้อม โดยทั่วไปบุคคลนั้นก็จะพยายามปรับตัวกับสภาพปัญหาที่กำลังเผชิญ เพื่อให้สภาวะของความกดดัน ความเครียด ความว้าวุ่น ความวุ่นวายใจ หรือความกังวลใจค่อย ๆ คลี่คลายลงจนกระทั่งหมดไป

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

- 1.งานวิจัยในอนาคตควรมีการทำวิจัยเชิงปริมาณเพิ่มเติม ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมของนักศึกษาเพิ่มเติม
- 2.การปรับตัวข้ามวัฒนธรรมของนักศึกษาจีนในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะมีความแตกต่างกันในประเด็นย่อยทางวัฒนธรรม (Subculture) ทั้งด้านรูปแบบการเรียนการสอน และเรื่องการใช้ชีวิตประจำวัน ครั้งหน้าอาจมีการเก็บข้อมูลจากนักศึกษาจีนมหาวิทยาลัยภาคอื่น ๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจขึ้นด้วย

บรรณานุกรม

- กมลรัฐ อินทรทัศน์ และ พรทิพย์ เย็นจะบก. (2566). *หลักและทฤษฎีการสื่อสาร*. pirun.ku.ac.th/~agrpct/envelop/com%20theory.doc.
- กุลนรี นุกิจรังสรรค์ และคณะ. (2564). *การศึกษาเบื้องต้นว่าด้วยนักศึกษาจีนในไทย*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.).
- ธิดาพร บุญเม่น. (2022) การปรับตัวด้านภาษาและวัฒนธรรม ของนักศึกษานานาชาติในมหาวิทยาลัยมหิดล. *วารสารวิพิตพัฒนศิลป์*, 2(1), 52-66.
- ฝ่ายทะเบียนมหาวิทยาลัยรังสิต.(2565). *รายชื่อนักศึกษาใหม่ที่ขึ้นทะเบียน*. <https://staffintranet.rsu.ac.th/SUWeb/Main.aspx>,
- พัชรภา เอื้ออมรวิช. (2556). *การปรับตัวของนักศึกษาจีนที่เข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขาสังคมศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยรังสิต].
- พระยาเยาว์ กิ่งเม่ง. (2557). *ความสามารถทางการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมและการปรับตัวของนักศึกษาจีน* มหาวิทยาลัยรังสิต. [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต].
- เมตตา วิวัฒนานุกูล. (2548). *การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มัณฑริ ไซตรัสสุติ. (2556). *การปรับตัวข้ามวัฒนธรรมของนักเรียนไทยในต่างประเทศ*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารประยุกต์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์].
- ศูนย์สารสนเทศอุดมศึกษา. (2565). *สถิติอุดมศึกษา นักศึกษาใหม่ 2565*. https://info.mhesi.go.th/stat_std_new.php,
- สุนทรียา ไชยปัญญา. (2561). *การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมและการปรับตัวของนักศึกษาต่างชาติ* มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. research.rmu.ac.th/rid-mis//upload/fullreport/1632637155.pdf
- Kantima Kunjara. (1982). *Communication Patterns of Thai Students in the Process of Acculturation*. University of Oklahoma.
- Kim, Y.Y., 1995. Intercultural Adaptation." In Asante, M.K. & Gudykunst, W.B.(ed.), *Handbook of International and Intercultural Adaptation*. California: Sage Publications.
- Soriana,F.I.(1995).*Conducting Needs Assessments : A Multidisciplinary Approach*. Thousand Oaks, CA : Sage Publications.



ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับซีรีส์เกาหลีเรื่อง Start-Up กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

The Relationship between the Korean Series Media Exposure Behavior “Start-Up” and
Uses and Gratification of Working Age in Bangkok

กานต์ระพี อารีประชาภิรมย์. นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พรพรหม ชมงาม. อาจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Kanrapee Areeprachapirom. Master student, Master of Communication Art Program in Strategic
Communications, Bangkok University.

Pornprom Chomngam. Public Relations Department, School of Communication Arts,
Bangkok University.

Email : pornprom.c@bu.ac.th, kanrapee.aree@bumail.net

Received: 12 September 2023 ; Revised: 13 September 2023 ; Accepted: 19 September 2023

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับซีรีส์เกาหลี เรื่อง Start-Up กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการเปิดรับซีรีส์เกาหลีเรื่อง Start-Up ของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 2) การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากซีรีส์เกาหลีเรื่อง Start-Up ของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 3) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับซีรีส์เกาหลี เรื่อง Start-Up กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มวัยทำงาน เพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุ 18-59 ปี ที่มีพฤติกรรมการเปิดรับซีรีส์เกาหลีเรื่อง Start-Up และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 136 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

ผลการศึกษาพบว่า 1) พฤติกรรมการเปิดรับซีรีส์เกาหลีเรื่อง Start-Up ของกลุ่มตัวอย่างคือ การเลือกรับรู้หรือตีความ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับซีรีส์เกาหลีเรื่อง Start-Up ทำให้รับรู้ถึงวิธีการทำธุรกิจ ภายใต้การแข่งขันทางธุรกิจ 2) กลุ่มตัวอย่างเกิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากซีรีส์เกาหลีเรื่อง Start-Up ด้านความต้องการหลีกเลี่ยงจากโลกความเป็นจริงชั่วคราว เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการรับชมซีรีส์เกาหลีเรื่อง Start-Up เพื่อความเพลิดเพลิน สนุกสนาน 3) พฤติกรรมการเปิดรับซีรีส์เกาหลีเรื่อง Start-Up มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
คำสำคัญ: พฤติกรรมการเปิดรับ, การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ, ซีรีส์เกาหลีเรื่อง Start-Up

Abstract

A study of the relationship between the Korean series exposure behavior “Start-Up” and uses and gratification of working age in Bangkok aims to study 1). the Korean series exposure behavior “Start-Up” of working age in Bangkok 2). Uses and gratification from the Korean series “Start-Up” of working age in Bangkok 3). The relationship between the Korean series exposure behavior “Start-Up” and uses and gratification of working age in Bangkok. The sample in this study consisted of 136 working age group of males and females aged between 18-59 years with behaviors of Korean series exposure behavior “Start-Up of working age in Bangkok. Questionnaire is a tool for data collection. Pearson Product Moment Correlation Statistics was used to analyzed the data.

According to the findings, 1) Selective Perception or interpretation is the most essential component of the Korean series exposure behavior “Start-Up” because they understand how to conduct in the face of commercial competition. 2) Tension Release Needs is the most important feature of the Korean series “Start-Up” uses and gratification because they focused on watching the “Start-Up” for enjoyment. 3). The Korean series exposure behavior “Start-Up” is related to uses and gratification of working age in Bangkok statistically significant at the 0.01 level.

Keywords: Exposure Behavior, Uses and Gratification, Korean series “Start-Up”

ที่มาและความสำคัญ

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมสื่อบันเทิงในปัจจุบัน ได้มีการขยายใหญ่ขึ้น ผู้ชมส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะเสพสื่อบันเทิงมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ รายการประกวดร้องเพลง รายการวาไรตี้ เป็นต้น ซึ่งสื่อบันเทิงที่ได้รับความนิยมมากคือ สื่อบันเทิงของเกาหลีใต้ ซึ่งได้ชื่อว่าเป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของโลก โดยวิศรุต สิ้นพงศพร (2563) ได้อธิบายว่ารัฐบาลเกาหลี ได้เริ่มหันมาให้ความสำคัญกับวงการบันเทิง เพื่อให้คนทำงาน และรายการทีวีสามารถสร้างสรรค์ได้อย่างอิสระ หนังสือและรายการทีวีเกาหลีเริ่มส่งออกไปตีตลาดเอเชียในปี 2001 ซีรีส์เรื่อง My Sassy Girl โด่งดังในหลายประเทศ และปี 2003 ซีรีส์ แดจังกึม ก็สร้างความนิยมอย่างล้นหลาม ซึ่งเวลาถ่ายทำก็พยายามทำให้เห็นถึงความสวยงามของบ้านเมือง เพื่อดึงดูดชาวต่างชาติให้เข้าไปท่องเที่ยวในประเทศ

ความสำเร็จของกระแสวัฒนธรรมเกาหลี หรือ เกาหลีฟีเวอร์ มิได้เกิดขึ้นเพียงชั่วข้ามคืน หากแต่เป็นความพยายามที่ผ่านกระบวนการคิดจากรัฐบาลมาตั้งแต่แรกเริ่ม และได้รับการสนับสนุนจากอุตสาหกรรม นักลงทุน และคนในประเทศ (ปิติ ศรีแสงนาม, 2561) เช่นเดียวกับนักวิชาการท่านหนึ่งที่อธิบายปรากฏการณ์ความนิยมนี้ว่า ยุคแรกของกระแสเกาหลี จะถูกสอดแทรกในสื่อบันเทิงประเภทภาพยนตร์หรือซีรีส์จนพัฒนาให้เกิดวัฒนธรรมการกินอาหารเกาหลี (ไพฑูลย์ ปิตะเสน, 2560) ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า สื่อบันเทิงเกาหลีมีการสอดแทรกการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลี ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค กล่าวคือ กระแสนิยมเกาหลีได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย จึงไม่แปลกที่วัฒนธรรมเกาหลีจะแทรกซึมเข้ามาอยู่ในการดำรงชีวิตประจำวัน (ดวงทิพย์ เจริญรุขร์, 2564) อุตสาหกรรมสื่อบันเทิงของเกาหลีได้มีการผลิตซีรีส์ออกมาทั้งซีรีส์เกาหลีในยุคปัจจุบัน และแบบย้อนยุค ซึ่งทั้ง 2 แบบ มีการนำเสนอที่หลากหลายประเภทและหลากหลายแนวทาง ไม่ว่าจะเป็นซีรีส์แนวการแพทย์ กฎหมาย แฟนตาซี แอ็คชั่น โรแมนติก คอมเมดี้ ดราม่า อาชญากรรม ลึกลับ สืบสวน เป็นต้น ซีรีส์เกาหลีเดินทางมาสู่ยุคใหม่ ที่มีพล็อตใหม่ที่สะท้อนภาพสังคมในปัจจุบัน มากกว่าพล็อตเดิม ที่พูดถึงเรื่องโรแมนติกคอมเมดี้ และมักจะถูกผลิตซ้ำ ๆ ในยุคของปี 2020 เริ่มเห็นธีมเรื่องแปลกใหม่ที่มุ่งหน้าไปสู่ความดุเดือด สืบสวนสอบสวน สะท้อนปมปัญหาสังคมหลายเรื่องไม่จำเป็นต้องมีพระเอกนางเอก แต่เดินเรื่องด้วยตัวละครสำคัญ (เจมิศิริ เหลืองศุภภรณ์, 2563)

ปัจจุบันซีรีส์เกาหลีเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวัน โดยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อซีรีส์เกาหลีก็มีความสำคัญเนื่องจากเราใช้เวลาอยู่กับโลกของออนไลน์และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เป็นส่วนใหญ่ ทำให้เราเข้าถึงข้อมูลของซีรีส์เกาหลีได้มากขึ้น ผู้รับชมในแต่ละคนจึงมีพฤติกรรมเลือกเปิดรับซีรีส์เกาหลีแตกต่างกันออกไปตามความสนใจของตนเองโดยซีรีส์เกาหลียังให้ข้อมูลหลาย ๆ อย่างในการดำรงชีวิตไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของเนื้อเรื่องการสอดแทรกวัฒนธรรมสถานที่สำคัญต่าง ๆ โดยที่เราจะเห็นได้ว่าภาพฉากต่าง ๆ ในซีรีส์เกาหลี เป็นจุดที่สามารถดึงดูดให้ผู้รับชมหรือนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศให้ความสนใจ

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากซีรีส์เกาหลีก็มีความสำคัญมากเนื่องจากผู้รับชมได้มีการเปิดรับซีรีส์เกาหลีเข้ามามีส่วนหนึ่งกับการใช้ชีวิตประจำวันโดยซีรีส์เกาหลีไม่ได้ให้ความบันเทิงเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่ยังสามารถทำให้เกิดความพึงพอใจหรือสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้เนื่องจากผู้ที่รับชมซีรีส์เกาหลีในแต่ละเรื่องสามารถนำข้อมูลหรือข้อคิดจากเนื้อเรื่องไปปรับใช้ให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันได้ ไม่ว่าจะเป็นซีรีส์แนวกฎหมายที่ให้ข้อมูลความรู้ในแวดวงของทนายความหรือผู้พิพากษาซีรีส์แนวการแพทย์ที่เราได้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับอาชีพหมอ ซีรีส์แนวธุรกิจก็สามารถนำมาปรับใช้ให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบันและซีรีส์แนวครอบครัวก็สามารถให้ทัศนคติหรือแนวคิดต่างๆ โดยข้อมูลที่เราได้จากซีรีส์เกาหลี สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและดำเนินชีวิตได้

ในปี 2020 ซีรีส์ประเภทธุรกิจ สร้างแรงบันดาลใจ เน้นให้กำลังใจสำหรับวัยรุ่นสาวได้รับความสนใจอยู่ไม่น้อย ไม่ว่าจะเป็น Itaewon Class, Start-Up, Record of Youth (เจมิสิริ เหลืองศุภภรณ์, 2563) จากทั้ง 3 เรื่องที่ยกตัวอย่างมาแสดงให้เห็นว่านักแสดงนำของเรื่องอยู่ในวัยรุ่นสาวหรือวัยทำงานที่ต้องฝ่าฟันอุปสรรคต่าง ๆ ในการทำงานจนกว่าจะประสบความสำเร็จ ในที่นี้จะขอยกถึงซีรีส์เกาหลีเรื่อง Start-Up เพราะถือเป็นซีรีส์ที่กลุ่มคนหนุ่มสาวรุ่นใหม่ที่มีเป้าหมายในการเป็น Start-Up ให้กับธุรกิจที่ตนรักพร้อมเส้นทางการเติบโต ความรักและการค้นหาความสุขที่แท้จริง ซึ่งซีรีส์ Start-Up เรื่องนี้ ไม่ได้เน้นไปที่ความโรแมนติกอย่างเดียว แต่จะเน้นไปที่การวางแผนให้กับชีวิตตัวเอง ที่ต้องฝ่าฟันอุปสรรคและความท้าทายของธุรกิจสตาร์ทอัพ

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาในเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การเปิดรับซีรีส์เกาหลี เรื่อง Start-Up กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จะเน้นไปที่ซีรีส์เกาหลีประเภทธุรกิจ และสร้างแรงบันดาลใจว่ามีรูปแบบและวิธีการนำเสนออย่างไรบ้าง ที่ทำให้ซีรีส์เกาหลีเข้ามามีบทบาทสำคัญ ในการดำเนินชีวิต และมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากซีรีส์เกาหลี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับซีรีส์เกาหลีเรื่อง Start-Up ของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากซีรีส์เกาหลีเรื่อง Start-Up ของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับซีรีส์เกาหลี เรื่อง Start-Up กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับชีวิส์เกาหลีเรื่อง Start-Up กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎี มาใช้เป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

แนวคิดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

พิจิตรา มงคลศรีพิพัฒน์ (2559) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากการติดต่อปฏิสัมพันธ์ของคนในสังคม ถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ เพื่อใช้ในการสนับสนุนในการทำกิจกรรมต่าง ๆ โดยความต้องการข้อมูลข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้น เมื่อบุคคลนั้นเกิดความรู้สึกไม่แน่ใจหรือข้อข้องใจในสิ่งที่ตนเองนั้นกำลังตัดสินใจ ซึ่งผู้รับสารจะทำการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อเฉพาะเรื่องที่ตนเองให้ความสนใจ เนื่องจากในปัจจุบันมีข้อมูลข่าวสารจากสื่อมากเกินไปที่ผู้รับสารจะรับไว้ทั้งหมด จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น โดยมีกระบวนการเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ การเปิดรับ, การเลือกให้ความสนใจ เป็นต้น ซึ่งกระบวนการดังกล่าวเป็นตัวแปรในการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

Atkin (1973) ได้อธิบายว่า บุคคลที่มีการเปิดรับข่าวสารมาก ย่อมเป็นคนที่มีความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมเป็นอย่างดี เพราะข่าวสารจะทำให้บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากมีความทันสมัยรู้เท่าทันสถานการณ์ต่าง ๆ กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย อย่างไรก็ตามผู้รับสารไม่ได้เปิดรับข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่เกิดขึ้น แต่ผู้รับสารจะเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์หรือเกี่ยวข้องกับตัวตนเองมากกว่า

ชานันต์ รัตนโชติ (2552) ได้อธิบายไว้ว่า ไม่ว่าผู้รับสารจะใช้สื่ออะไรก็ตาม ผู้รับสารจะเลือกแสวงหาข่าวสารตามความต้องการที่แตกต่างกันไปในแต่ละคน ผู้รับสารจะมีกระบวนการในการเลือกข่าวสารโดยกระบวนการเลือกข่าวสารเปรียบเสมือนตัวกรองการรับรู้ข่าวสารของมนุษย์มี 3 องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ หมายถึง การที่ผู้รับเลือกที่จะสนใจหรือเปิดรับสื่อจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลากหลายที่มาโดยกระบวนการการเลือกเปิดรับมีการทำการศึกษาอย่างแพร่หลาย พบว่า การเลือกเปิดรับมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ เช่น ทศนคติเดิมของผู้รับสารคือบุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตนเองนอกจากทัศนคติดั้งเดิมที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับสื่อที่ตนเองสนใจแล้วยังมีปัจจัยอื่น ๆ ทางด้านสังคม จิตใจ และลักษณะส่วนบุคคลอื่นมากมายหลายประการ ได้แก่ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ) ความเชื่อ อุดมการณ์ลัทธินิยม ศาสนา ประเพณี วัฒนธรรม ประสบการณ์ ที่มีส่วนในการกำหนดการเลือกเปิดรับข่าวสารอีกด้วย

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ เป็นกระบวนการกลั่นกรองในขั้นตอนต่อมา เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว แต่ละคนอาจจะตีความหมายตามความเข้าใจของตัวเองหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกายหรือสภาวะอารมณ์ขณะนั้น เป็นต้น

3. กระบวนการเลือกจดจำอาจเป็นการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วน ที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเองและมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่ เห็นด้วยได้ง่ายกว่า ดังนั้นการสื่อสารมวลชนอาจจะไม่ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายแม้ว่าผู้รับสารจะได้รับข้อมูลข่าวสารนั้นครบถ้วนแต่ผู้รับสารเองอาจจะไม่ได้สนใจที่จะจดจำสิ่งที่เราต้องการให้รู้ให้จดจำก็เป็นได้เสมอ

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจสื่อ (Uses and gratifications theory)

ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ เป็นแนวคิดที่เน้นให้ความสำคัญกับผู้รับสาร ในฐานะที่เป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ และผู้รับสารเลือกรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองโดยกล่าวคือผู้รับสารนั้นเป็นผู้กำหนดว่าตนเองต้องการอะไร สื่ออะไร และสารอะไร โดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเอง เพื่อตอบสนองความพอใจส่วนตัว โดยที่ไม่ได้ถูกยัดเยียดให้อ่านดูหรือฟังซึ่งผู้รับสารมีทางเลือกที่จะหลบหลีกข่าวสารได้ โดยใช้การสื่อสารที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อกำหนดความต้องการของตนเองจากความสนใจหรือจากแรงจูงใจที่เกิดขึ้นในกรณีต่าง ๆ (นันทินี พิศวิลัย, 2558)

ยุบล เบญจรงค์กิจ (2542) ได้อธิบายไว้ว่า การสื่อสารของมนุษย์เกิดจากแรงผลักดันภายในของผู้รับสาร ซึ่งเรียกว่า ความต้องการของมนุษย์ ซึ่งนำไปสู่การเลือกใช้สื่อที่ตอบสนองความต้องการของตนเองในด้านต่าง ๆ และเป็นการนำไปสู่ความพึงพอใจในการบริโภคสื่อเหล่านั้น เช่นเดียวกับ สิดา โพรพิพิธ (2556) ได้อธิบายไว้ว่า ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ เป็นการเน้นเรื่องความสำคัญของผู้รับสารในฐานะของผู้กระทำการสื่อสาร โดยมีความเชื่อว่าผู้รับสารเป็นผู้กำหนด ว่าตนเองต้องการอะไร และสารอะไรที่จะสนองความพึงพอใจของตนเองได้ ดังนั้นผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ และเลือกรับสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2556) อธิบายว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจสื่อเป็นการที่ผู้รับสารเลือกที่จะเปิดรับสื่อนั้น ๆ ท่ามกลางสื่อต่าง ๆ ที่มีอยู่จำนวนมากเพื่อตอบสนองความคาดหวังหรือต้องการได้รับประโยชน์จากการเลือกนั้นและก่อให้เกิดความพึงพอใจสามารถสรุปสมมติคติของทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจสื่อ 4 ประการ ดังนี้

1. การมองว่าผู้รับสารมีความกระตือรือร้นที่จะใช้สื่ออย่างมีเป้าหมาย
2. ผู้รับสารเป็นผู้เลือกในการเชื่อมโยงความพึงพอใจที่ต้องการกับการเลือกใช้สื่อ
3. การแข่งขันระหว่างสื่อเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับสาร
4. ผู้รับสารเป็นผู้ประเมินคุณค่าของเนื้อหาในสื่อและประโยชน์ที่ตนได้รับ

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อนั้น เกิดจากการที่ผู้รับสารมีความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งจากสื่อ จากนั้นจึงมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจสามารถแบ่งกลุ่มความต้องการได้ดังนี้ (Katz, E., Blumler, J. & Gurevitch, M., 1974, อ้างถึงใน ศหาวุธ ก่อสินประสิทธิ์, 2564)

1. ความต้องการด้านความคิด (Cognitive needs) เป็นความต้องการของผู้รับสารในการเปิดรับสื่อเพื่อได้รับข้อมูลข่าวสารและความรู้
2. ความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective needs) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อสัมผัสประสบการณ์ทางอารมณ์และความรู้สึก รวมทั้งการเสพงานด้านศิลปะ
3. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal integrative needs) คือ ผู้รับสารเปิดรับสื่อเพื่อเนื้อหาในการสร้างความมั่นใจให้ตนเอง รวมถึงการสร้างเชื่อมั่น ความมั่นคง และสถานภาพอันเป็นที่ยอมรับ
4. ความต้องการด้านสังคม (Social integrative needs) คือ ความต้องการเปิดรับสื่อเพื่อการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่น การได้รับข้อมูลที่เป็นประเด็นในการพูดคุยกับคนในครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน
5. ความต้องการหนีจากโลกความเป็นจริงชั่วขณะ (Tension release needs) เป็นความต้องการของผู้รับสารที่เปิดรับสื่อเพื่อหนีจากสภาพความเป็นจริงชั่วขณะ หรือสัมผัสกับโลกแห่งจินตนาการที่พึงปรารถนาในช่วงเวลาหนึ่ง เพื่อปลดปล่อยตัวเองจากความตึงเครียด

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เป็นการวิจัยเพื่อสำรวจตัวแปรเพื่อนำผลมาอธิบายการเกิดขึ้นของปรากฏการณ์ของตัวแปรนั้น โดยมุ่งเน้นการวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร (Discovery of relationship between variables) โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถาม จำนวน 136 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้คือ วัยทำงาน อายุระหว่าง 18 - 59 ปี ทั้งเพศชาย และหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G* Power 3 คือ ขนาดของผลกระทบอยู่ในระดับปานกลาง (Input Effect Size $f^2 = 0.15$) ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ คือ 0.05 ($\alpha = 0.05$) พลังของการทดสอบคือ 0.95 [Power ($1 - \beta$ err prob) = 0.95] จำนวนของตัวแปรอิสระหรือจำนวนของตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์ (Number of Predictors) เท่ากับ 3 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างคือ 119 หลังจากนั้น ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Cluster sampling ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มผู้ตอบออกเป็น 2 Clusters โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Cluster sampling ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มผู้ตอบออกเป็น 2 Clusters คือ ช่วง 1-30 พฤศจิกายน 2565 และ 1-30 ธันวาคม 2565 ผู้วิจัยเชื่อว่า ปัจจัยด้านประชากรในแต่ละ Cluster มีลักษณะทั่วไปไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์ได้ในช่วง 1-30 ธันวาคม 2565 และหยุดเก็บข้อมูลเมื่อผู้ตอบมีจำนวนครบ 136 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามที่ใช้วัดถึงพฤติกรรมการเปิดรับซีรีส์เกาหลีเรื่อง Start-Up กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วย ส่วนที่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่วนที่ 2) คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับซีรีส์เกาหลีเรื่อง Start-Up ได้แก่ (1) การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (2) การเลือกรับรู้หรือตีความหมาย (3) กระบวนการเลือกจดจำและส่วนที่ 3) คำถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากซีรีส์เกาหลีเรื่อง Start-Up ได้แก่ (1) ความต้องการด้านความคิด (2) ความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก (3) ความต้องการส่วนบุคคล (4) ความต้องการด้านสังคม (5) ความต้องการหนีจากโลกความเป็นจริงซึ่งคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert scale 5 ระดับ ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามไปให้กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ได้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) อยู่ที่ 0.95 หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ก่อนการเก็บข้อมูลจริงเพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือโดยค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.81 ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ตารางที่ 1.1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ ชาย	29	21.3
หญิง	107	78.7
อายุ 18 - 25 ปี	59	43.6
26 - 35 ปี	64	47.1
36 - 45 ปี	12	8.8
46 - 59 ปี	1	0.74
การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี	10	7.4
สูงกว่าปริญญาตรี	29	21.3
ปริญญาตรี	97	71.3
อาชีพ รับราชการ	8	5.9
พนักงานบริษัท	73	53.7
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	8.8
ธุรกิจส่วนตัว	43	31.6
รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท	17	12.5
10,001 - 20,000 บาท	47	34.6
20,001 - 30,000 บาท	44	32.4
30,001 บาทขึ้นไป	28	20.6

ตารางที่ 1.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 78.7 และเพศชาย จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ช่วงอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 อาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6

ตารางที่ 1.2 : แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรม的开รับซีรีส์เกาหลี เรื่อง Start-Up

พฤติกรรม的开รับซีรีส์เกาหลี เรื่อง Start-Up	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านการเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ	4.12	0.67	มาก
ด้านการเลือกรับรู้หรือตีความ	4.30	0.58	มาก
ด้านกระบวนการเลือกจดจำ	4.11	0.66	มาก

จากตารางที่ 1.2 พบว่า พฤติกรรม的开รับซีรีส์เกาหลี เรื่อง Start-Up เมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการเลือกรับรู้หรือตีความ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.58) อันดับสอง คือ ด้านการเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.67) และอันดับสุดท้าย คือ ด้านกระบวนการเลือกจดจำ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.66)

ตารางที่ 1.3 : แสดงค่าเฉลี่ย (XBAR) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากซีรีส์เกาหลีเรื่อง Start-Up

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากซีรีส์เกาหลีเรื่อง Start-Up	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ความต้องการด้านความคิด	4.20	0.64	มาก
ความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก	4.25	0.59	มาก
ความต้องการส่วนบุคคล	4.27	0.53	มาก
ความต้องการด้านสังคม	4.18	0.63	มาก
ความต้องการหลีกเลี่ยงโลกความเป็นจริงชั่วคราว	4.31	0.58	มาก

จากตารางที่ 1.3 พบว่า โดยภาพรวมของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากซีรีส์เกาหลีเรื่อง Start-Up เมื่อพิจารณาารายด้าน โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความต้องการหลีกเลี่ยงโลกความเป็นจริงชั่วคราว อยู่ในระดับมาก ($XBAR = 4.31$, $S.D. = 0.58$) อันดับสอง คือ ด้านความต้องการส่วนบุคคล อยู่ในระดับมาก ($XBAR = 4.27$, $S.D. = 0.53$) อันดับสาม คือ ด้านความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก อยู่ในระดับมาก ($XBAR = 4.25$, $S.D. = 0.59$) อันดับสี่ คือ ด้านความต้องการด้านความคิด อยู่ในระดับมาก ($XBAR = 4.20$, $S.D. = 0.64$) และอันดับสุดท้าย คือ ด้านความต้องการด้านสังคม อยู่ในระดับมาก ($XBAR = 4.18$, $S.D. = 0.63$)

การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1.4 : สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรพฤติกรรม的开รับซีรีส์เกาหลี เรื่อง Start-Up กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ความต้องการด้านความคิด	ความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก	ความต้องการส่วนบุคคล	ความต้องการด้านสังคม	ความต้องการหลีกเลี่ยงโลกความเป็นจริงชั่วคราว	การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
พฤติกรรมการเปิดรับ	.787**	.821**	.731**	.733**	.818**	.878**
การเลือกซีรีส์เกาหลีเปิดรับ	.601**	.639**	.589**	.550**	.705**	.704**
การเลือกซีรีส์เกาหลีดูซ้ำ	.776**	.750**	.715**	.692**	.789**	.843**
การชมรายการซ้ำหลายครั้ง	.593**	.750**	.626**	.677**	.710**	.768**

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed)

ตัวแปร พฤติกรรม的开รับสื่อ และการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ คือ ตัวแปรในภาพรวม ตัวแปรที่เหลือทั้งหมด คือ ตัวแปรในภาพย่อย

ตารางที่ 1.4 พบว่า โดยภาพรวม พฤติกรรม的开รับซีรีส์เกาหลี เรื่อง Start-Up มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก ($r = .878^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจซีรีส์เกาหลี เรื่อง Start-Up มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของวัยทำงาน ในระดับมาก ($r = .704^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

การเลือกรับรู้หรือตีความซีรีส์เกาหลี เรื่อง Start-Up มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของวัยทำงาน ในระดับมาก ($r = .845^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

กระบวนการเลือกจดจำซีรีส์เกาหลี เรื่อง Start-Up มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของวัยทำงาน ในระดับมาก ($r = .768^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

อภิปรายผลการวิจัย

1. การศึกษาพฤติกรรม的开รับซีรีส์เกาหลี เรื่อง Start-Up

ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับซีรีส์เกาหลี เรื่อง Start-Up โดยภาพรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเลือกรับรู้หรือตีความมาเป็นอันดับแรก เนื่องจาก ซีรีส์เกาหลีเรื่อง Start-Up ทำให้วัยทำงานมีพฤติกรรมในการเลือกรับรู้หรือตีความตามความเข้าใจ ความต้องการหรือแรงจูงใจจากการเปิดรับชมซีรีส์เกาหลีเรื่อง Start-Up ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ชานันต์ รัตนโชติ (2552) ที่กล่าวว่า การเลือกรับรู้หรือตีความ เป็นกระบวนการกลั่นกรอง เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว แต่ละคนอาจจะตีความหมายตามความเข้าใจของตัวเองหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ขณะนั้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ Klapper (1960) ได้กล่าวว่า การเลือกรับรู้และตีความหมาย หลังจากที่ได้รับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแล้ว คนเรายังเลือกรับรู้และตีความสารนั้นตามประสบการณ์ ทัศนคติ ความต้องการ ความหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือทางอารมณ์ขณะนั้น บางครั้งเราก็บิดเบือนข่าวสารนั้นให้สอดคล้องกับความคิดของเราด้วย

2. การศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากซีรีส์เกาหลีเรื่อง Start-Up

ผลการศึกษาเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากซีรีส์เกาหลีเรื่อง Start-Up ในภาพรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเพื่อต้องการหลีกเลี่ยงจากโลกความเป็นจริงชั่วขณะ เนื่องจากวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่รับชมซีรีส์เกาหลี เรื่อง Start-Up เพื่อความเพลิดเพลิน ผ่อนคลายความเครียด อีกทั้งยังสามารถใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์บางท่านรู้สึกเหมือนตัวเองเข้าไปอยู่ในสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Blumler & Katz, (1974, อ้างใน ศาฑูร ก่อสินประสิทธิ์, 2564) ที่กล่าวว่า ความต้องการหลีกเลี่ยงจากโลกความเป็นจริงชั่วขณะเป็นความต้องการของผู้รับสารที่เปิดรับสื่อ เพื่อหลีกเลี่ยงจากสภาพความเป็นจริงชั่วขณะ หรือสัมผัสกับโลกแห่งจินตนาการที่พึงปรารถนาในช่วงเวลาหนึ่ง เพื่อปลดปล่อยตัวเองจากความตึงเครียด อีกทั้งยังสอดคล้องกับ McCombs & Becker, (1979, อ้างใน จารุวรรณ กิตตินาภรณ์, 2550) ที่กล่าวว่า เพื่อต้องการความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) เพื่อสนองต่อความต้องการของมนุษย์ในรูปแบบที่หลากหลายทางอารมณ์ในการหย่อนอารมณ์แบบปลดปล่อย และยังสอดคล้องกับ Murray & Kipped (1979, อ้างถึงใน พัทนี เขยจรรยาและประทุม ฤกษ์กลาง, 2540) ที่กล่าวว่า บางทีการเปิดรับสารเพื่อต้องการผ่อนคลายความตึงเครียด หลีกเลี่ยงความจริงหรือสิ่งที่ทำให้เราไม่สบายใจ ความต้องการเหล่านี้สามารถสนองได้โดยใช้สื่อ ซึ่งหมายถึงการเปิดรับสื่อ ชนิดของสื่อ เนื้อหาของสื่อที่ใช้และบริบททางสังคมของสื่อที่เปิดรับ เมื่อได้รับการตอบสนองจะเกิดความพึงพอใจในสื่อขึ้น

3. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม的开รับซีรีส์เกาหลีเรื่อง Start-Up กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรม的开รับซีรีส์เกาหลีเรื่อง Start-Up มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากซีรีส์เกาหลีเรื่อง Start-Up ในระดับมากทั้ง 3 ด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านการเลือกรับรู้หรือตีความเนื่องจากวัยทำงานเลือกรับรู้หรือตีความ หลังจากรับชมซีรีส์เกาหลี เรื่อง Start-Up ทำให้รับรู้ถึงวิธีการทำธุรกิจ ภายใต้การแข่งขันทางธุรกิจ เพื่อให้มีแรงบันดาลใจในการทำธุรกิจ รับรู้ถึงคาแรคเตอร์ตัวแสดงนำของซีรีส์เกาหลีเรื่อง Start-Up ที่มีเรื่องราวเบื้องหลังแตกต่างกัน แต่มีจุดมุ่งหมายเดียวกัน รับรู้ถึงมิตรภาพความรักของเพื่อน และรับรู้ถึงความรักที่มีให้กันภายในครอบครัว ซึ่งมีความสอดคล้องกับ ชานันต์ รัตนโชติ (2552) กล่าวว่า

การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว แต่ละคนอาจจะตีความหมายตามความเข้าใจของตัวเองหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ขณะนั้น ยังสอดคล้องกับ จรรยา ยามาลี (2553) ที่กล่าวว่า การเลือกที่จะตีความข้อมูล (Selective Interpretation) หลังจากที่ได้รับข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะมีการเลือกที่จะเปิดรับข้อมูล สนใจในข้อมูล หรือแม้แต่ว่าจะต่อต้านข้อมูล และปิดกั้นข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคก็ต้องทำการตีความหมายสิ่งที่เปิดรับเข้ามา ซึ่งในการตีความข้อมูล ผู้บริโภคก็จะเลือกตีความข้อมูลตามพื้นฐานความรู้ ความเข้าใจ หรือที่สอดคล้องกับความเชื่อ ประสบการณ์ที่ได้รับมา ดังนั้นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาจึงสำคัญ ที่อาจก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี อีกทั้งยังสอดคล้องกับ พีระ จิระโสภณ (2532) ที่กล่าวว่า การเลือกรับรู้และตีความ (Selective Perception and Selective Interpretation) มนุษย์เราเลือกรับรู้และตีความข่าวสารที่ได้รับไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และประสบการณ์ที่มีอยู่ แต่ในกรณีที่ข่าวสารที่ได้รับมาใหม่มีความขัดแย้งกับทัศนคติ ความเชื่อเดิม ตัวเรามักจะบิดเบือนข่าวสารนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตน และยังสอดคล้องกับ Hawkins and Mothersbaugh (2010) กล่าวว่า บุคคลจะรับรู้และตีความหมายข้อมูลที่ได้รับ ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของสิ่งเร้า บุคคล และสถานการณ์แตกต่างกันไปโดยใช้จิตใต้สำนึก นอกจากนี้ยังเลือกบิดเบือนข้อมูลที่ได้รับและตีความหมายออกมาตามความต้องการของตน

ด้านกระบวนการเลือกจดจำ มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ เนื่องจากวิทยานิพนธ์งานเลือกจดจำนักแสดงนำของเรื่อง จดจำขั้นตอนการทำธุรกิจ จดจำการดำเนินเรื่องราว เพลงประกอบ หรือแม้กระทั่งจดจำสถานที่ต่าง ๆ ในการถ่ายทำ ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Klapper (1960) ที่กล่าวว่า ผู้รับชมมีแนวโน้มการเลือกจดจำข่าวสาร เฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ หรือทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ตนไม่สนใจหรือขัดแย้งกับความรู้สึก ดังนั้นการเลือกจดจำ จึงเป็นการช่วยเสริมทัศนคติหรือความเชื่อดั้งเดิมของตนให้มั่นคงยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับ ชัชชนันท์ วีระฉาย (2546) ที่กล่าวว่า การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มการเลือกจดจำข่าวสาร เฉพาะสารที่มีเนื้อหาสาระที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการและทัศนคติของตนเอง การเลือกจดจำนี้เปรียบเสมือนเครื่องกรองชั้นสุดท้ายที่มีผลต่อผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ในบางครั้งก็จะลืมเนื้อหาของสารในส่วนที่ไม่ตรงกับความต้องการของตนเอง และยังสอดคล้องกับ เกรียงชัย เหลืองภัทรเชวง (2540) พบว่า การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเข้าไปเก็บไว้ในประสบการณ์ เพื่อที่จะนำไปใช้ในโอกาสต่อไป และพยายามที่จะลืมในส่วนที่ต้องการจะลืมอีกด้วย

ด้านการเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ เนื่องจากวิทยานิพนธ์งานเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจซีรีส์เกาหลี เรื่อง Start-Up จากความสนใจส่วนตัว จากเนื้อเรื่องที่นำเสนอที่มีความแตกต่างจากเรื่องอื่น ต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของประเทศเกาหลี รวมถึงชื่นชอบนักแสดงของเรื่องนั้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับ ชานันต์ รัตนโชติ (2552) ที่กล่าวไว้ว่า การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ คือการที่ผู้รับ เลือกที่จะสนใจหรือเปิดรับสื่อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องของหลายประการ เช่น ทัศนคติเดิมของผู้รับสาร นอกจากทัศนคติดั้งเดิมที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับสื่อที่ตนเองสนใจแล้วยังมีปัจจัยอื่น ๆ ทางด้านสังคมและจิตใจ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Klapper (1960) ที่กล่าวว่า การเลือกสนใจ คือการที่ผู้รับสารเลือกสนใจข่าวสาร จากแหล่งใดแหล่งหนึ่งที่มีอยู่หลายแหล่งตามความคิดเห็นและความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่เดิม อีกทั้งยังสอดคล้องกับ จรรยา ยามาลี (2553) ที่กล่าวว่า การเลือกที่จะเปิดรับข้อมูล (Selective Exposure) ผู้บริโภคจะแสวงหาข่าวสารที่ทำให้เขาสบายใจ หรือตรงกับความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจ และการเลือกที่จะสนใจข้อมูล (Selective Attention) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเพิ่มปริมาณการรับรู้ถึงตัวกระตุ้นที่ตรงกับความต้องการ หรือตรงกับที่สนใจและยังสอดคล้องกับ สุภัญญา อำแพงแสง (2546) กล่าวว่า

การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึง แนวโน้มของคนที่จะเลือกสนใจ หรือเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความในใจและยังรวมไปถึงพยายามหลีกเลี่ยงไม่สื่อสารกับสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจของตนเอง หรือทัศนคติที่มีอยู่

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงประเด็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเปิดรับซีรีส์เกาหลีเรื่อง Start-Up ได้แก่ ด้านความต้องการ ทัศนคติและค่านิยม เป้าหมาย ความสามารถ การใช้ประโยชน์สื่อในการสื่อสาร สภาวะและประสบการณ์ และนิสัยของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ควรศึกษาถึงประเด็นปัจจัยที่เป็นแรงผลักดันให้แต่ละบุคคลเลือกเปิดรับซีรีส์เกาหลีเรื่อง Start-Up ได้แก่ ด้านความเหงา ด้านความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ ด้านประโยชน์ใช้สอยของตนเองและลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชนโดยทั่วไป
3. ควรศึกษาถึงประเด็นความต้องการของแต่ละบุคคลในการใช้สื่อ ได้แก่ ด้านความต้องการรู้ทันเหตุการณ์ ด้านความต้องการคำแนะนำหรือข้อมูลช่วยตัดสินใจ ด้านการนำข่าวสารไปใช้ในการสนทนา ด้านความต้องการมีส่วนร่วม ด้านความต้องการเสริมความคิดเห็นและด้านความต้องการความบันเทิงของวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

บรรณานุกรม

- เกรียงชัย เหลืองภัทรเชวง. (2540). *การเปิดรับสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ของพนักงานในโรงงานกลุ่มบริษัทมีนีสเบ (ประเทศไทย)*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- ศทาวุธ ก่อสินประสิทธิ์. (2564). *ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การโน้มน้าวใจของเพชบุ๊คเพจหมอลับแลบแพนด้ากับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจในเขตกรุงเทพมหานคร*. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- จรรยา ยามาดี. (2553). *การโฆษณาภาพยนตร์อินดี้มีผลต่อการเลือกชมของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง].
- จารุวรรณ กิตตินราภรณ์. (2550). *พฤติกรรม的开รับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต “เวิลด์ ไวด์ เว็บ” (World Wide Web WWW) ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- เจิมสิริ เหลืองศุภกรณ์. (2563). *ซีรีส์เกาหลีแห่งปี 2020*. <https://thestandard.co/20-Korean-dramas-2020/>
- ชานันต์ รัตนโชติ. (2552). *ประโยชน์ในการรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง].

- ชันันท์ วีระฉายา. (2546). *การเปิดรับสื่อ ความรู้ทัศนคติ กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม: ศึกษาเฉพาะกรณีนิสิตชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์].
- ดวงทิพย์ เจริญรุท. (2564). อิทธิพลสื่อบันเทิงเกาหลีและค่านิยมในวัฒนธรรมเกาหลีต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรภาษาเกาหลีของนักศึกษาไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 25(2), 126-139.
- นันทีน พิศวิสัย. (2558). *พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจของผู้ใช้เว็บไซต์ www.ginraidee.com ในเขตกรุงเทพมหานคร*. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- ปิติ ศรีแสงนาม. (2561). *บทเรียนจากความสำเร็จของกระแสนิยมวัฒนธรรมเกาหลี*. <https://www.chula.ac.th/cuinside/6930/>.
- พัชนี เขยจรรยา และประทุม ฤกษ์กลาง. (2540). *รูปแบบการสื่อสารภายในครอบครัวและการเปิดรับสื่อมวลชนของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พจิตร มงคลศรีพิพัฒน์. (2559). *พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ กับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย*. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- พีระ จิโรธ. (2532). *การเลือกสรรและการแสวงหาข่าวสาร เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาประสบการณ์วิชาชีพนิเทศศาสตร์ (หน่วยที่ 7)*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ไพฑูริย์ ปิตะเสน. (2560). “สื่อเกาหลี” สู่อุตสาหกรรมบันเทิงเต็มรูปแบบในประเทศไทย. <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/761920>.
- ยุบล เบญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร (พิมพ์ครั้งที่ 1)*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิศรุต สีนพวงพร. (2563). *กลยุทธ์ K-POP สร้างชาติเกาหลี ครองโลกด้วยวงการบันเทิง*. <http://workpointtoday.com/K-pop/>.
- สิตา โพธิพิพิธ. (2556). *พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการเฟสบุ๊คแฟนเพจธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- สุกัญญา อำพันแสง. (2546). *การเปิดรับความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์จากการรับฟังรายการข่าวสารความรู้ทางหอกระจายข่าวในเขตตำบลหนองตาด จังหวัดบุรีรัมย์*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2556). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพมหานคร: ระเบียงทอง.
- Atkin, C. K. (1973). *New model for mass communication research*. New York: Free Press
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy (11th ed.)*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. Glencoe: Free Press.



ปัจจัยเชิงสาเหตุ ทศนคติและความตั้งใจรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19

Causal Factors, Attitudes, and Behavioral Intentions to Watch Virtual Sports
during the COVID-19 Pandemic

ชโรณา กนกประจักษ์. คณะศิลปศาสตรมหาวิทาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตกรุงเทพ.

Charocha Kanokprajak. Faculty of Liberal Arts, Thailand National Sports University.

Email : charocha.kano@gmail.com

Received: 24 September 2023 ; Revised: 26 September 2023 ; Accepted: 28 September 2023

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุของผู้ที่รู้จักและเคยรับชมเวอร์ชวล สปอร์ตและทัศนคติในการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ตในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด -19 และ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ตและความตั้งใจรับชมเวอร์ชวลสปอร์ตในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด -19 เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้รู้จักและเคยรับชมเวอร์ชวล สปอร์ตผลการวิจัยพบว่าตัวแปรทำนายการยอมรับเทคโนโลยีเวอร์ชวล สปอร์ต บรรทัดฐานของสังคมและกลุ่มอ้างอิง และประสบการณ์ที่ได้รับจากการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต ซึ่งเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์แบบพหุคูณเพื่อการทำนาย (R^2) อยู่ที่ 0.34 ส่วนการยอมรับเทคโนโลยีเวอร์ชวล สปอร์ตประสบการณ์ที่ได้รับจากการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ตและทัศนคติที่มีต่อการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจรับชมเวอร์ชวล สปอร์ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เพื่อการทำนาย (R^2) เท่ากับ 0.50
คำสำคัญ : เวอร์ชวล สปอร์ต, ความตั้งใจรับชม, การยอมรับเทคโนโลยี, ประสบการณ์ที่ได้รับ

Abstract

The objectives of this research are 1) to examine the relationship between causal factors of those who are familiar with and have previously watched virtual sports and attitudes toward watching virtual sports in the context of the COVID-19 pandemic, and 2) to investigate the relationship between attitudes toward watching virtual sports and the behavioral intention to watch virtual sports in the COVID-19 pandemic situation. This exploratory research uses a questionnaire as a data collection tool from individuals familiar with and who have previously watched virtual sports. The research findings indicate that predictor variables, namely acceptance of virtual sports technology, social norms, reference groups, and experiences gained from watching virtual sports, which are causal factors, have a statistically significant positive correlation with attitudes towards watching virtual sports, with a multiple regression coefficient (R^2) of 0.34 for prediction.

Acceptance of virtual sports technology, experiences gained from watching virtual sports, and attitudes towards watching virtual sports also have a statistically significant positive correlation with the behavioral intention to watch virtual sports, with a multiple regression coefficient (R^2) of 0.50 for prediction.

Keywords: Virtual Sports, Behavioral Intention, Technology Acceptance, Experiences Gained

บทนำ

ในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 มีรายงานข่าวเกี่ยวกับการเกิดขึ้นของโรคปอดอักเสบรุนแรงครั้งแรกที่เมืองอู่ฮั่น มณฑลหูเป่ย์ ประเทศจีน ซึ่งภายหลังต่อมาประเทศจีนได้รายงานอย่างเป็นทางการว่าโรคปอดอักเสบที่ระบาดในเมืองอู่ฮั่นนั้น มีสาเหตุจากไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ ซึ่งสามารถแพร่จากคนสู่คนได้ ต่อมาพบว่าโรคปอดอักเสบนี้ได้แพร่ระบาดเข้ามาในประเทศไทยและอีกหลายประเทศในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2563 จนนำมาสู่การประกาศ “ภาวะฉุกเฉินด้านสาธารณสุขระหว่างประเทศ” ขององค์การอนามัยโลก (ประชาชาติออนไลน์, 2563) จากการแพร่ระบาดที่รวดเร็วและรุนแรงของโคโรนาไวรัสหรือที่ทุกคนทั่วโลกรู้จักและนิยมเรียกกันสั้น ๆ ว่า โควิด -19 (Covid-19) นี้ทำให้หลายประเทศทั่วโลกมีจำนวนผู้ติดเชื้อและเสียชีวิตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เกิดการกลายพันธุ์ของไวรัสชนิดนี้ จนทำให้หลายประเทศต้องออกมาคิดค้นวัคซีนเพื่อที่จะหยุดยั้งการแพร่ระบาด และทำให้หลายประเทศทั่วโลกต่างต้องประกาศมาตรการต่าง ๆ มาเพื่อลดการแพร่ระบาดของโควิด -19 นี้ ไม่ว่าจะเป็นการสวมหน้ากากอนามัยเมื่ออยู่ในพื้นที่สาธารณะ การเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) และหลายประเทศได้ประกาศใช้นโยบายการล็อกดาวน์ให้ประชาชนของตนอยู่เฉพาะในเคหสถานเท่านั้นไปจนถึงการปิดประเทศ งดการเดินทางข้ามประเทศ เพื่อลดการแพร่ระบาดของโควิด -19 ซึ่งจากการแพร่ระบาดอย่างรวดเร็วของโควิด -19 นี้เอง ส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจและการดำเนินธุรกิจจนแทบจะทุกวงการทั่วโลก

ซึ่งวงการกีฬาเป็นวงการหนึ่งที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด -19 อย่างมาก กีฬาชนิดต่าง ๆ ต่างทยอยเลื่อนการแข่งขันออกไปก่อนหรือทยอยยกเลิกการแข่งขัน เนื่องจากแฟนกีฬาไม่สามารถเข้าชมหรือจัดการแข่งขันได้เหมือนในสถานการณ์ปกติ ซึ่งการแข่งขันที่น่าจะได้รับผลกระทบรุนแรงและใหญ่ที่สุด คือ การแข่งขันโอลิมปิกและพาราลิมปิกที่โตเกียว 2020 ที่ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงจากโควิด จนทำให้ต้องเลื่อนการแข่งขันไปในปีถัดไป ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด -19 ทำให้โลกกีฬาเหมือนถูกปิดสนิทบรรยากาศความสนุกสนาน ความบันเทิงที่ผู้ชมเคยชิน ทำไม่ได้อีกต่อไปบรรดาผู้ที่ชื่นชอบการชมการแข่งขันกีฬาต่างรู้สึกอึดอัดอย่างไม่เคยประสบมาก่อน ขณะที่นักกีฬาได้รับความเดือดร้อน เมื่อโปรแกรมแข่งขันต้องหยุดลง ทำให้สูญเสียรายได้ ส่วนผู้จัด โสมรสต้นสังกัดก็ได้รับความเสียหาย สำหรับในประเทศไทย ทางรัฐบาลโดยการกีฬาแห่งประเทศไทยก็ต้องเยียวยาดูแลนักกีฬาอาชีพ นักกีฬาสมัครเล่น นักมวย ผู้เกี่ยวข้อง และบุคลากรด้านกีฬาด้วยจำนวนเงินที่ไม่น้อย ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากองค์การสหประชาชาติที่ได้ทำการประเมินความเสียหายของวงการกีฬาในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2563 พบว่า วงการกีฬาได้รับความเสียหายอย่างมหาศาลจากการแพร่ระบาดของโควิด -19 เป็นเงินถึง 1 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 31.25 ล้านล้านบาท (ไทยรัฐฉบับพิมพ์, 2563)

อย่างไรก็ตาม เมื่อถึงทางตันของวงการกีฬาในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด -19 ที่ยังไม่มีแนวโน้มที่จะดีขึ้นในหลายประเทศทั่วโลกยังคงได้รับผลกระทบด้านรายได้ที่เคยได้รับการแข่งขันหรือจัดการแข่งขันกีฬา เพราะไม่สามารถจัดการแข่งขันได้ หากไม่ทำอะไรสักอย่างคงจะสูญเสียไปมากกว่านี้และทำให้บุคลากรในวงการกีฬาและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการชมกีฬาระเภทต่าง ๆ รู้สึกเบื่อหน่าย ประกอบกับในช่วงที่สภาวะการณ์ของโลกเราปกติมีการแข่งขันอีสปอร์ต (E-Sports) ที่ได้รับความนิยมอยู่แล้ว ส่งผลให้ชาวกีฬาเกิดความคิดในการนำเทคโนโลยีในด้านเกมมาประยุกต์ใช้กับการแข่งขันกีฬาที่ขาดหายไปได้ กีฬาเสมือนจริง หรือ “เวอร์ชวล” (Virtual)

จึงถูกนำมาแทนที่ จึงเกิดเป็น “เวอร์ชวล สปอร์ต” (Virtual Sports) หรือการแข่งขันกีฬาเสมือนจริงขึ้นและที่สำคัญยังได้นำนักกีฬาอาชีพในชนิดนั้น ๆ มาทำการแข่งขันร่วมกันเป็นการแก้ขัดด้วยไม่ว่าจะเป็นฟอร์มูล่า วัน ที่นำนักแข่งเอฟ วัน มาขับกันจริง ๆ ซึ่งอเล็กซานเดอร์ อัลบอน นักขับเอฟ วัน ลูกครึ่งไทย-อังกฤษของเรดบูล เรซซิ่งทีม ได้ร่วมแข่งขันและคว้าแชมป์มาครองได้ 1 สนาม ส่วนกีฬาฟุตบอลอย่างพรีเมียร์ลีกก็ได้จัดศึก “อี พรีเมียร์ลีก” โดยได้รวบรวม 20 นักฟุตบอลที่มีชื่อเสียงจาก 20 สโมสรพรีเมียร์ลีก อังกฤษเข้ามาร่วมการแข่งขัน ซึ่งได้รับความนิยมจนต้องจัดถึง 2 ครั้ง ส่วนกีฬาเทนนิสก็จัดการแข่งขัน “เวอร์ชวล มาดริด โอเพ่น” มีบรรดานักกีฬาเทนนิสชื่อดังเข้าร่วม นำโดย แอนดี เมอร์เรย์ ราฟาเอล นาดาล ส่วนฝ่ายหญิง นำโดยอังเกลา เคอร์เบอร์ มาดีสัน คีย์ เอลิซา สวิโตลินา เป็นต้น ด้านศึกโมโตจีพีก็จัดแข่งแบบ “เวอร์ชวล” เช่นกัน ซึ่งนักแข่งที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมแข่งขันเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็น 2 พี่น้อง “มาร์ก-อเล็กซ์ มาร์เกซ” จากเรปโซล ฮอนด้า ดานิโล เปตรุชชี จากดูคาติ เป็นต้น นอกจากการแข่งขันเวอร์ชวล สปอร์ตจะได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในต่างประเทศแล้ว ในประเทศไทยก็มีการจัดแบบ “เวอร์ชวล” เอาใจแฟน ๆ กีฬามอเตอร์สปอร์ตเช่นกันในการแข่งขัน “เอ.พี.ฮอนด้า เวอร์ชวล เรซ” โดยได้นำนักบิดดาวรุ่งจากโครงการ เรซ 70 เดอะ ดรีม ของ เอ.พี. ฮอนด้า มาประชันฝีมือแข่งขันผ่านเกมคอนโซลชื่อดังอย่างเพลย์สเตชัน 4 ขณะเดียวกันยังมีศึก “ยามาฮ่า แชมเปียนชิป เวอร์ชวล เรซ” ให้แฟน ๆ ผู้ชื่นชอบความเร็วได้ลุ้นกันอีกด้วย ไม่เพียงเท่านั้นสมาคมกีฬาจักรยานแห่งประเทศไทย มีการปรับตัวอย่างรวดเร็ว โดยพลเอกเดชา เหมกระศรี นายกสมาคมได้ร่วมกับสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) จัดกิจกรรม “ปั่นในบ้านต้านโควิด” ส่งเสริมให้ประชาชนออกกำลังกายอยู่ที่บ้านของตนเองในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโควิด -19 ด้วยการปั่นจักรยานออนไลน์ หรือ E-Cycling ผ่านแอปพลิเคชัน “Zwift” ซึ่งจำลองสนามจริงทั่วโลกมาไว้ในแอปพลิเคชันนี้อย่างต่อเนื่องตั้งแต่เดือนเมษายน พ.ศ. 2564 ที่ผ่านมา โดยแบ่งเป็นการปั่นเพื่อสุขภาพและเพื่อการแข่งขัน มีการถ่ายทอดสดผ่านทาง Live เฟสบุ๊กแฟนเพจ Thai Cycling Association เป็นประจำทุกวัน ซึ่งผลตอบรับเป็นที่น่าพอใจ มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมกว่า 5 แสนคนและมีจำนวนผู้รับชมมากกว่า 5 แสนครั้ง (ไทยรัฐฉบับพิมพ์, 2563)

นอกจากนี้ประเทศไทยยังได้สร้างประวัติศาสตร์เป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันเวอร์ชวล สปอร์ตที่มีชื่อเสียงระดับโลกอย่างงาน “United Through Sports World Virtual Youth Festival 2020” กีฬาและกิจกรรมเยาวชนแบบเสมือนจริงครั้งแรกของโลก รอบชิงชนะเลิศเมื่อวันที่ 20-22 พฤศจิกายน พ.ศ. 2563 ซึ่งการแข่งขันนี้คุณหญิงปัทมา ลีสวัสดิ์ตระกูล สมาชิกโอลิมปิกสากลได้รับการแต่งตั้งจากคณะกรรมการโอลิมปิกสากล (IOC) ให้เป็นประธานจัดงาน โดยได้รับความร่วมมือจากองค์กรที่เกี่ยวข้อง หน่วยงานด้านกีฬารวมกว่า 100 องค์กรทั่วโลก และรัฐบาลไทยได้ให้การสนับสนุนเป็นอย่างดี โดยมีเยาวชนทั่วโลกกว่า 2 แสนคนมาแลกเปลี่ยนด้านกีฬาและวัฒนธรรมจนได้รับเสียงชื่นชมเป็นอย่างมาก พร้อมกับเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและปูทางในการเสนอตัวจัดกีฬาโอลิมปิก ในปี 2030 ของไทยต่อไป จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นนี้ อาจกล่าวได้ว่า ในภาวะวิกฤติจากการแพร่ระบาดของโควิด -19 ยังมีโอกาสและมีทางออกสำหรับวงการกีฬาอยู่เสมอ(ไทยรัฐฉบับพิมพ์, 2563) ประกอบกับการที่มีจำนวนคนไทยที่สามารถเข้าถึงและใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้เวอร์ชวล สปอร์ตในประเทศไทยได้รับความนิยมและมีผู้รู้จักเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยี บรรทัดฐานทางสังคมและกลุ่มอ้างอิง ประสบการณ์ ทศนคติและความตั้งใจรับชมเวอร์ชวล สปอร์ตของผู้ที่รู้จักเวอร์ชวล สปอร์ต เพื่อที่องค์กรทางการกีฬาในประเทศไทยที่ไม่สามารถจัดการแข่งขันกีฬาในรูปแบบปกติได้ ภายใต้สถานการณ์ที่มีข้อจำกัดสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการวางแผนการจัดการแข่งขันเวอร์ชวล สปอร์ตให้สามารถเข้าถึงและสามารถเพิ่มจำนวนผู้รับชมให้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบการจัดการแข่งขันเวอร์ชวล สปอร์ตผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางเสมือนจริงต่าง ๆ

ที่สามารถกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้รับชมให้มีประสบการณ์ร่วม ซึ่งจะส่งผลต่อการมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรทางการกีฬาของตนในอนาคตได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุของผู้ที่รู้จักและเคยรับชมเวอร์ชวล สपोर्टและทัศนคติในการรับชมเวอร์ชวล สपोर्टในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด -19
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการรับชมเวอร์ชวล สपोर्टและความตั้งใจรับชมเวอร์ชวล สपोर्टในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด -19

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยเชิงสาเหตุของผู้ที่รู้จักและเคยรับชมเวอร์ชวล สपोर्टมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติในการรับชมเวอร์ชวล สपोर्टในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด -19
2. ทัศนคติในการรับชมเวอร์ชวล สपोर्टมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการรับชมเวอร์ชวล สपोर्टในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด -19

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. **แนวคิดเกี่ยวกับเวอร์ชวล สपोर्ट (Virtual Sports)** เวอร์ชวล สपोर्ट (Virtual Sports) หมายถึง การแข่งขันกีฬาในรูปแบบหนึ่งที่จำลองรูปแบบการเล่นจากกีฬาจริง ๆ มาอยู่ในโลกดิจิทัล แทนที่จะลงแข่งขันกันบนสนามจริงก็ย้ายไปแข่งขันบนสนามจำลองบนโลกเสมือนแทน เป็นการแข่งกันวิดีโอเกมที่ใช้ทักษะหรือร่างกายแบบเดียวกับนักกีฬาจริง เช่น ขับรถ การขี่จักรยาน ฯลฯ โดยนักกีฬาเวอร์ชวล สपोर्टบางประเภทต้องมีทักษะหรือลักษณะทางกายภาพใกล้เคียงกับนักกีฬาดั้งเดิม (ชาตรี ต้นสถาวิรัฐ, 2564)

2. **ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Theory of Technology Acceptance Model: TAM)** แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีถูกพัฒนาขึ้นมาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการทำนายการยอมรับและพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ในยุคแรก ซึ่ง Davis (1989) พบว่า การวัดการยอมรับเทคโนโลยีเริ่มต้นจากการได้รับตัวแปรภายนอก เช่น คุณลักษณะของระบบเทคโนโลยี (Venkatesh & Davis, 2000) ที่ส่งผลต่อความเชื่อของบุคคลหรือการรับรู้ของผู้ใช้ใน 2 ตัวแปรหลัก คือ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived usefulness) และการรับรู้ถึงความง่าย (Perceived ease of use) ของเทคโนโลยีที่มีผลต่อทัศนคติในการใช้ (Attitude toward using)

ทั้งนี้ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived usefulness: PU) ของเทคโนโลยี หมายถึง ระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีจะก่อให้เกิดประโยชน์และสามารถเพิ่มศักยภาพของตนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น (Davis, 1989) ส่วนการรับรู้ถึงความง่าย (Perceived ease of use: PEOU) ของเทคโนโลยี หมายถึง ระดับความเชื่อของบุคคลที่ใช้เทคโนโลยีว่าจะไม่ใช้ความพยายามทางด้านร่างกายและด้านจิตใจมากนักเพราะเทคโนโลยีใดที่ถูกรับรู้ว่ายางง่าย จะมีความเป็นไปได้มากกว่าจะได้รับกรยอมรับจากผู้ให้ (Davis, 1989)

จากคำนิยามดังกล่าว Davis (1989) นำมาทดสอบเพื่อสร้างมาตรวัดคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ว่ามีประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่าย เพื่อสำรวจพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีผลการวิจัยพบว่าเมื่อผู้ใช้รับรู้ได้ถึงประโยชน์ และความง่ายของเทคโนโลยี ตัวแปรทั้งสองมิติสามารถส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี ก่อเกิดเป็นความตั้งใจในการใช้และนำไปสู่พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีจริงตามลำดับ ในทางตรงข้ามหากผู้ใช้รับรู้ได้ว่า เทคโนโลยีดังกล่าวไม่มีประโยชน์ หรือมีความยากในการใช้งานมากจนเกินไปก็จะทำให้ทัศนคติที่ไม่ดีส่งผลให้ความตั้งใจในการใช้อาจไม่เกิดขึ้นและจะไม่เกิดการใช้งานจริงในที่สุด

เนื่องจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) มีข้อจำกัดที่นักวิชาการให้ความเห็นตรงกันว่า ยังไม่สามารถให้เหตุผลได้อย่างเพียงพอในสาเหตุของการรับรู้ความมีประโยชน์ว่า เกิดขึ้นได้อย่างไรและการวัดผลถูกจัดทำขึ้นภายใต้การสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น (Cha, 2011; Choi & Chung, 2013; Lu et al., 2003) ต่อมาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 2 (TAM 2) ของ Venkatesh และ Davis ในปี ค.ศ. 2000 ได้เสนอแบบจำลองใหม่ที่เน้นการขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับการรับรู้ความมีประโยชน์จากการใช้งานที่มากขึ้น เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ความมีประโยชน์ โดยแบบจำลองดังกล่าวไม่เพียงแต่ตัดตัวแปรด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีออก แต่ยังได้เพิ่มตัวแปรอื่น ๆ อีกจำนวนหนึ่ง ซึ่งแบ่งออกเป็น ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางสังคม และตัวแปรเฉพาะบุคคลที่เป็นส่วนหนึ่งของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 2

ต่อเนื่องจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 2 (TAM 2) ที่ได้ระบุถึงปัจจัยของการรับรู้ความมีประโยชน์จากการใช้งาน แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 3 (TAM 3) ของ Venkatesh และ Bala (2008) จึงทำการพัฒนาต่อยอดแบบจำลอง เพื่ออธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงความง่ายด้วยการนำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 2 (TAM 2) (Venkatesh & Davis, 2000) และแบบจำลองปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ (Model of the determinants of perceived ease of use) ที่พัฒนาขึ้นในปีเดียว (Venkatesh, 2000) เมื่อนำปัจจัยทั้งหมดมารวมกันจะพบว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 3 (TAM 3) มีโครงสร้างที่ครบถ้วนในการทำนายการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีใหม่ของแต่ละบุคคล

โดยปัจจัยที่ถูกเพิ่มเติมในด้านการรับรู้ถึงความง่าย ถูกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มตัวแปรหลักที่เกิดขึ้นแตกต่างกันตามความเชื่อพื้นฐานของแต่ละบุคคล ซึ่งมีปัจจัย 4 อย่าง ได้แก่ ความสามารถของตนเองด้านคอมพิวเตอร์ การรับรู้ต่อการควบคุมจากภายนอก ความวิตกกังวลเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ และความสนุกสนานที่ได้รับจากคอมพิวเตอร์ และ 2) กลุ่มตัวแปรที่ปรับเปลี่ยนได้อันเป็นความเชื่อภายหลังจากการได้รับประสบการณ์โดยตรงจากการใช้เทคโนโลยี (Venkatesh, 2000) ได้แก่ การรับรู้ถึงความสนุกสนานและการใช้ประโยชน์ได้ตรงวัตถุประสงค์

3. ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนได้อธิบายว่า พฤติกรรมที่ถูกแสดงออกมานั้นเป็นผลมาจากเจตนา ซึ่งมีปัจจัย 3 ประการที่มีอิทธิพลต่อการก่อให้เกิดเจตนา ได้แก่ ทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

ทัศนคติต่อพฤติกรรม คือ การประเมินของบุคคลที่มีต่อภาพรวมของพฤติกรรม รวมไปถึงผลที่ตามมาของพฤติกรรม ซึ่งมีทั้งด้านบวกและด้านลบ คือ ถ้าผลการประเมินต่อผลที่ตามมาของพฤติกรรมที่บุคคลได้กระทำเป็นทางด้านบวก บุคคลจะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรม ในทางตรงกันข้ามถ้าผลการประเมินต่อผลที่ตามมาของพฤติกรรมที่บุคคลได้กระทำเป็นทางด้านลบ บุคคลจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง คือ การรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความต้องการ หรือความคาดหวังของสังคมที่มีผลต่อบุคคล ซึ่งเป็นได้ทั้งกลุ่มคนใกล้ชิดที่มีอิทธิพลต่อบุคคลนั้น เช่น พ่อ แม่ ลูก หรือเป็นกลุ่มคนไกลที่มีอิทธิพลต่อบุคคลนั้น เช่น เพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา ในการที่จะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมใด ๆ หากบุคคลมีการประเมินว่า กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อเขาต้องการให้แสดงพฤติกรรมแนวนั้นที่พฤติกรรมจะถูกแสดงออกจะเพิ่มมากขึ้น ในทางกลับกันบุคคลจะไม่แสดงพฤติกรรม ถ้าเกิดการรับรู้ว่ากลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลไม่ต้องการให้เขาแสดงพฤติกรรม

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม คือ ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการแสดงพฤติกรรม รวมไปถึงสามารถควบคุมพฤติกรรมนั้นให้เป็นไปอย่างที่ตั้งใจได้ ถ้าบุคคลมีความเชื่อว่าสามารถกระทำพฤติกรรมได้โดยง่ายและสามารถควบคุมผลที่ออกมาอย่างที่ตั้งใจไว้ บุคคลมีแนวโน้มจะแสดงพฤติกรรม แต่ถ้าบุคคลมีความเชื่อว่าการกระทำพฤติกรรมทำได้ยาก และไม่สามารถควบคุมผลที่ออกมาได้อย่างที่ตั้งใจไว้ แนวโน้มที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมจะลดลง ต่อมาในปี ค.ศ. 2002 Ajzen ได้พัฒนาทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนขึ้นมาใหม่ โดยได้เพิ่มเนื้อหาในส่วนการควบคุมพฤติกรรมที่แท้จริง ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมและพฤติกรรม

4. **แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ** ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ได้ให้นิยามทัศนคติว่า เป็นสิ่งที่อยู่ภายในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งส่งผลกระทบต่อการกระทำที่แสดงออกมาให้เห็นสามารถสังเกตได้จากการแสดงพฤติกรรมดังกล่าว

แหล่งที่มาของทัศนคติที่สรุปได้จาก Schiffman & Kanuk (2000) มีใจความที่สำคัญดังนี้

1) ประสบการณ์โดยตรงจากการใช้สินค้า (Information and Experience) ซึ่งถือเป็นประสบการณ์โดยตรงที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ทำให้มีการประเมินและก่อให้เกิดเป็นทัศนคติซึ่งทัศนคติที่ต่อตราสินค้าก็จะทำให้การใช้ซ้ำได้อีกในอนาคต

2) การมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มคนที่คบค้าสมาคมด้วย เช่น เพื่อน พ่อแม่ หรือ พี่น้อง หรือที่เรียกว่าเป็นอิทธิพลที่มาจากครอบครัว กลุ่มเพื่อน (Family and Peer Group Influences) โดยครอบครัวจะเป็นแหล่งที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติของบุคคลมากที่สุด เนื่องจากครอบครัวเป็นสถาบันที่ให้ข้อมูลและปลูกฝังความเชื่อ และค่านิยมต่างๆ ให้กับบุคคล

3) การเปิดรับสื่อสารมวลชนของแต่ละคน เป็นการก่อให้เกิดทัศนคติได้ แต่ไม่มากเท่ากับการได้รับจากครอบครัวและจากกลุ่มเพื่อน

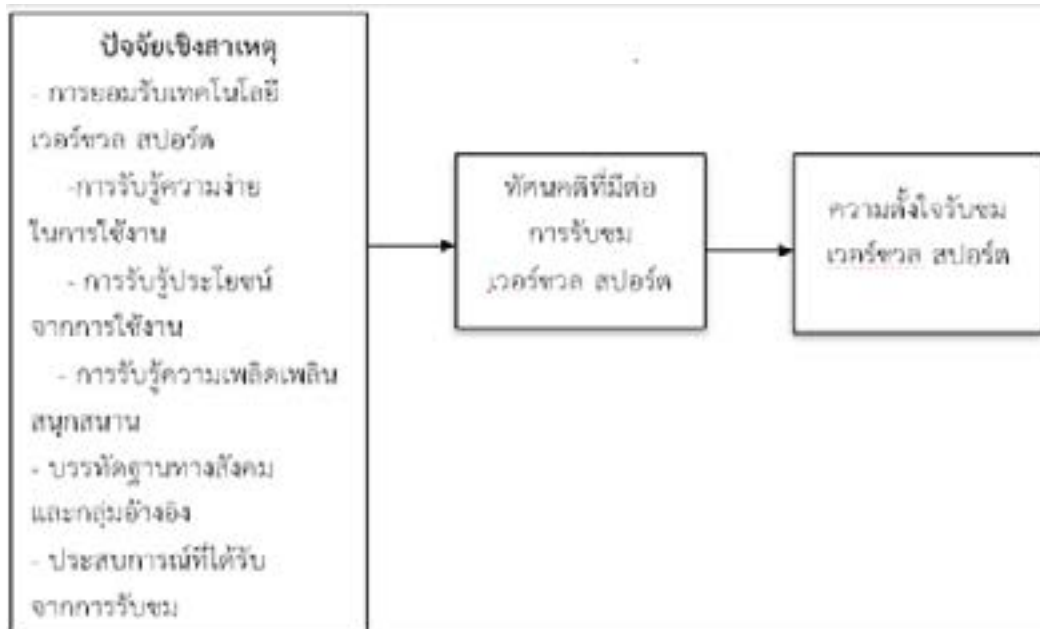
4) บุคลิกภาพของผู้บริโภค อาจมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้าและตราสินค้าได้เช่นเดียวกันซึ่งจะเป็นส่วนที่มาจากการเลี้ยงดูที่ได้รับการปลูกฝังมาจนกลายเป็นบุคลิกภาพของผู้บริโภคแต่ละคน ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และคณะ (2543: 23) กล่าวว่า องค์ประกอบที่มีต่ออิทธิพลต่อการสร้างหรือการเกิดทัศนคติมี 5 ประการดังต่อไปนี้ 1) วัฒนธรรม 2) ครอบครัว 3) กลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มสังคม 4) บุคลิกภาพเหมือนกัน และ 5) การตลาดทางตรงเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้า นั้น ๆ โดยเฉพาะ

5. **แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์** Hulten, Broweus & Van (2009) กล่าวว่า ประสบการณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเฉพาะบุคคล ซึ่งเชื่อมโยงกับสิ่งเร้าที่อยู่เบื้องหลังประสบการณ์นั้นสิ่งเร้าทางการตลาดที่บริษัทใช้สนับสนุนภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีส่วนในการสร้างประสบการณ์ทางบวก ทางลบ และเป็นกลาง ซึ่งแต่ละบุคคลจะรับรู้และตีความสิ่งเร้าต่างกัน ทั้งนี้หากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นตรงหน้าผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สูงกว่าหรือเทียบเท่ากับความคาดหวังของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะประเมินว่าเป็นประสบการณ์ที่ดี ตราสินค้าและธุรกิจต้องสร้างประสบการณ์ในเชิงบวกมากกว่าเชิงลบในทุกขณะ การติดต่อเพื่อทำให้ประสบการณ์โดยรวมของผู้บริโภคเป็นประสบการณ์เชิงบวก ซึ่งประสบการณ์ที่ดีจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าและธุรกิจในระยะยาว (ซินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2548) กลยุทธ์ที่นำมาใช้ในการสร้างประสบการณ์มักจะมีรูปแบบที่หลากหลายกันออกไปตามโครงสร้างและแนวคิดของแต่ละธุรกิจ เกณฑ์การสร้างประสบการณ์เชิงกลยุทธ์ เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ถูกสร้างขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำมาใช้ในการทำการตลาดเชิงประสบการณ์ให้ประสบความสำเร็จ และช่วยสร้างมูลค่าของตราสินค้าในระยะยาว โดยใช้ประสบการณ์ของผู้บริโภคทั้ง 5 ประสาทซึ่งเป็นรากฐานของการตลาดเชิงประสบการณ์ ได้แก่ 1) การรับรู้ (Sense) คือ การรวบรวมประสาทสัมผัสทั้ง 5 ไว้ด้วยกัน 2) ความรู้สึก (Feel) การใช้สิ่งเร้าต่างๆ เพื่อให้มีผลต่ออารมณ์ความรู้สึก 3) ความคิด (Think) การใช้ประโยชน์จากสิ่งที่เหนือความคาดหมายของผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความคิดแบบสร้างสรรค์ 4) การกระทำ (Act) พฤติกรรมระยะยาว การดำเนินชีวิตและการปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มสังคม และ 5) การเชื่อมโยง (Relate) ขยายสัมผัส ความรู้สึก ความรู้และการกระทำเข้าด้วยกัน (Schmitt, 1999)

การสร้างประสบการณ์ให้สำเร็จองค์ประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ วงล้อของประสบการณ์ (Experience Wheel) ซึ่งเป็นแนวทางในการกำหนดเครื่องมือหรือช่องทางต่างๆ ที่นำมาผสมผสานในการสร้างประสบการณ์แบบองค์รวมให้ได้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค โดยรูปแบบ ประสบการณ์ต่าง ๆ ทั้ง 5 รูปแบบจะมีความสัมพันธ์กัน ดังนี้

1.ประสบการณ์ด้านการรับรู้ทางประสาทสัมผัส (Sense) คือ ความสนใจของผู้บริโภค 2.ประสบการณ์ด้านความรู้สึก (Feel) คือ การสร้างความรู้สึกให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ 3.ประสบการณ์ด้านความคิด (Think) คือ การเพิ่มประสบการณ์ทางการรับรู้และความสนใจเพิ่มขึ้น 4.ประสบการณ์ด้านการกระทำ (Act) คือ การสร้างประสบการณ์ที่นำไปสู่พฤติกรรมและความภักดี 5.ประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง (Relate) คือ ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ซึ่งเชื่อมโยงกับสังคม

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถามจะมีส่วนของแบบสอบถามเพื่อคัดเลือกรูปแบบตัวอย่าง (Screening Questionnaire) และแบบสอบถามหลัก (Main Questionnaire) จำนวน 6 ส่วน การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาค่าความตรง (Validity) และค่าความเที่ยง (Reliability) ของเครื่องมือวิจัย หรือแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1) ผู้วิจัยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการนำข้อคำถามต่าง ๆ ในแบบสอบถามที่ได้พัฒนาขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญทำการพิจารณาความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับจุดมุ่งหมายของการวิจัย (IOC: Index of item Objective Congruence) รวมทั้งพิจารณาความเหมาะสมของการใช้ภาษาในแต่ละข้อคำถาม โดยผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์จำนวน 3 ท่าน

2) ผู้วิจัยวิเคราะห์ค่าความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้วยการนำแบบสอบถามที่ได้ดำเนินการปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มผู้ที่รู้จักและเคยรับชมเวอร์ช่วล สปอร์ต ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยแต่มีคุณลักษณะเหมือนกัน โดยจะคัดเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป เพราะเป็นข้อคำถามที่มีความน่าเชื่อถือ (Cronbach, 1990) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 1) ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามในแบบสอบถามรวมทั้งฉบับ จำนวน 36 ข้อ มีค่าเท่ากับ 0.814
- 2) ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีเวิร์ชวล สปอร์ต ประกอบด้วย การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน การรับรู้ความเพลิดเพลินสนุกสนาน มีค่าเท่ากับ 0.811
- 3) ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามเกี่ยวกับบรรทัดฐานทางสังคมและกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการรับชมเวิร์ชวล สปอร์ต มีค่าเท่ากับ 0.795
- 4) ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการรับชมเวิร์ชวล สปอร์ต มีค่าเท่ากับ 0.778
- 5) ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการรับชมเวิร์ชวล สปอร์ต มีค่าเท่ากับ 0.822
- 6) ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจรับชมเวิร์ชวล สปอร์ต มีค่าเท่ากับ 0.817

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่รู้จักและเคยรับชมเวิร์ชวล สปอร์ตทั้งเพศชายและเพศหญิง อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีอายุระหว่าง 20-60 ปี กล่าวคือ เป็นช่วงอายุที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด 3 อันดับแรก (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) และเป็นช่วงอายุที่มีความคุ้นเคยในการใช้งานด้านเทคโนโลยีผ่านสื่อออนไลน์เป็นอย่างดี

เนื่องจากประชากรในการวิจัยครั้งนี้มีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) ซึ่งเมื่อคำนวณตามสูตรจะใช้ขนาดตัวอย่าง อย่างน้อย 384 คน ซึ่งเพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล และเพื่อป้องกันความผิดพลาดในกรณีนี้ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าได้ผ่านเกณฑ์ตามเงื่อนไขที่กำหนดในการวิจัยครั้งนี้ คือ ไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) คือ การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) กล่าวคือ ต้องเป็นผู้ที่รู้จักและเคยรับชมเวิร์ชวล สปอร์ต โดยทางผู้วิจัยจะใช้คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่า T-test เพื่อใช้ในการหาค่าความแตกต่าง และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อนำมาทดสอบสมมติฐานในงานวิจัย พร้อมกับทำการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุ ทัศนคติและความตั้งใจในการรับชมเวิร์ชวล สปอร์ต รวมถึงการวิจัยเพิ่มเติมด้วยสถิติแบบการหาค่าถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการหาค่าความมีอิทธิพลระหว่างตัวแปรทำนายที่มีต่อตัวแปรตาม เพื่อใช้ในการทำนายการเกิดปัจจัยการตอบสนองของผู้ที่รู้จักเวิร์ชวล สปอร์ต โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .05

จริยธรรมในการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้รับการพิจารณารับรองจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยของมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ รหัสโครงการวิจัย TNSU-ART 013/2565 ที่ดำเนินการมีความสอดคล้องกับหลักจริยธรรมสากล เมื่อวันที่ 3 มิถุนายน พ.ศ. 2565 โดยได้รับการพิจารณาแบบเร่งด่วน

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยสามารถสรุปและนำมาอภิปรายผลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุ ทัศนคติและความตั้งใจรับชมเวอร์ชวล สปอร์ตได้ 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุ ทัศนคติและความตั้งใจรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต และส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพื่อหาตัวแปรทำนายทัศนคติและความตั้งใจในการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ตในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด -19 โดยมีรายละเอียดในแต่ละส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุ ทัศนคติและความตั้งใจรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต

1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุและทัศนคติที่มีต่อการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรปัจจัยเชิงสาเหตุทุกตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยีเวอร์ชวล สปอร์ตที่ประกอบปัจจัยย่อย ๆ 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน 2) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และ 3) การรับรู้ความเพลิดเพลินสนุกสนาน ตัวแปรบรรทัดฐานของสังคมและกลุ่มอ้างอิงและตัวแปรประสบการณ์ที่ได้รับจากการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต ที่ประกอบด้วยปัจจัยย่อย 5 ด้าน ซึ่งได้แก่ 1) ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส 2) ประสบการณ์ด้านความรู้สึก 3) ประสบการณ์ด้านความคิด 4) ประสบการณ์ด้านการกระทำ และ 5) ประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง ปัจจัยเชิงสาเหตุทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ 1 ของการวิจัย ดังตารางที่ 1 และตารางที่ 2

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยเชิงสาเหตุ ทัศนคติและความตั้งใจในการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด -19

ตัวแปร	M	SD
การยอมรับเทคโนโลยีเวอร์ชวล สปอร์ต*	4.07	0.40
บรรทัดฐานของสังคมและกลุ่มอ้างอิง	3.89	0.50
ประสบการณ์ที่ได้รับจากการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต**	4.01	0.34
ทัศนคติที่มีต่อการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต	4.13	0.50
ความตั้งใจรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต	4.05	0.58

หมายเหตุ : * การยอมรับเทคโนโลยีเวอร์ชวล สปอร์ต ประกอบด้วย 3 มิติย่อย

** ประสบการณ์ที่ได้รับจากการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต ประกอบด้วย 5 มิติย่อย

จากตารางที่ 1 ตัวแปรด้านการยอมรับเทคโนโลยีเวอร์ชวล สปอร์ต ได้มาจากการนำค่าเฉลี่ยของการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานและการรับรู้ความเพลิดเพลินสนุกสนานรวมเข้าด้วยกันเพื่อหาค่าเฉลี่ยรวม ผลปรากฏว่า การยอมรับเทคโนโลยีเวอร์ชวล สปอร์ตของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.07 สำหรับตัวแปรด้านบรรทัดฐานของสังคมและกลุ่มอ้างอิง นั้น มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.89 ตัวแปรด้านประสบการณ์ที่ได้รับจากการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต ได้มาจากการนำค่าเฉลี่ยของประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส ประสบการณ์ด้านความรู้สึก ประสบการณ์ด้านความคิด ประสบการณ์ด้านการกระทำ และประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง รวมเข้าด้วยกันเพื่อหาค่าเฉลี่ยรวมผลปรากฏว่า ประสบการณ์ที่ได้รับจากการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.01 ด้านทัศนคติที่มีต่อการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต มีค่าเฉลี่ยรวม 4.13 และในส่วนของความตั้งใจรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวม 4.05

ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุและทัศนคติที่มีต่อการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต ผู้วิจัยได้นำข้อมูลค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยเชิงสาเหตุแต่ละปัจจัยตามตารางที่ 1 มาทดสอบความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ตด้วยการใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุ กับทัศนคติที่มีต่อการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุแต่ละปัจจัยกับทัศนคติ	r	p
การยอมรับเทคโนโลยีเวอร์ชวล สปอร์ต	0.49	0.00
- การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	0.45	0.00
- การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน	0.37	0.00
- การรับรู้ความเพลิดเพลินสนุกสนาน	0.39	0.00
บรรทัดฐานของสังคมและกลุ่มอ้างอิง	0.30	0.00
ประสบการณ์ที่ได้รับจากการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต	0.53	0.00
- ประสบการณ์ด้านประสิทธิภาพ	0.22	0.00
- ประสบการณ์ด้านความรู้สึก	0.53	0.00
- ประสบการณ์ด้านความคิด	0.28	0.00
- ประสบการณ์ด้านการกระทำ	0.52	0.00
- ประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง	0.41	0.00

โดยสามารถแยกอภิปรายในแต่ละตัวแปรปัจจัยเชิงสาเหตุได้ ดังต่อไปนี้

1.1.1 การยอมรับเทคโนโลยีเวอร์ชวล สปอร์ตกับทัศนคติที่มีต่อการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุในด้านการยอมรับเทคโนโลยีเวอร์ชวล สปอร์ต มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต จากตารางพบว่า ตัวแปรด้านการยอมรับเทคโนโลยีเวอร์ชวล สปอร์ต มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต ($r = 0.49, p < .05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ การยอมรับเทคโนโลยีเวอร์ชวล สปอร์ต ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และด้านการรับรู้ความเพลิดเพลินสนุกสนาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต ($r = 0.45, p < .05, r = 0.37, p < .05$ และ $r = 0.39, p < .05$ ตามลำดับ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model ; TAM) ของ Davis (1989) กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้รับรู้ได้ถึงประโยชน์และความใช้ง่ายของเทคโนโลยี ตัวแปรทั้งสองมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พุฒตาล ปรากฏศรีภูมิ (2561) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์” ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติ คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ปัจจัยด้านความเพลิดเพลินสนุกสนาน และปัจจัยด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน

1.1.2 บรรทัดฐานของสังคมและกลุ่มอ้างอิงกับทัศนคติที่มีต่อการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุในด้านบรรทัดฐานของสังคมและกลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต ($r = 0.30, p < .05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของดาร์กิงค์ ชัยสนิทด และคณะ (2543) ที่กล่าวว่า องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติประกอบด้วยครอบครัวและกลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มสังคม อีกทั้งผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action ; TRA)

ดังที่ Fishbein และ Ajzen (1975) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลรอบข้าง เช่น สมาชิกในครอบครัว เพื่อนหรือกลุ่มอิทธิพลในสังคมสามารถมีอิทธิพลต่อทัศนคติได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับแหล่งที่มาของทัศนคติของ Schiffman & Kanuk (2000) ที่ว่า การมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มคนที่คบค้าสมาคมด้วย เช่น เพื่อน พ่อแม่ หรือ พี่น้อง หรือที่เรียกว่าเป็นอิทธิพลที่มาจากครอบครัว กลุ่มเพื่อน (Family and Peer Group Influences) เป็นแหล่งที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติของบุคคล

1.1.3 ประสพการณ์ที่ได้รับจากการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ตกับทัศนคติที่มีต่อการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุด้านประสพการณ์ที่ได้รับจากการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ตมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต ($r = 0.53, p < .05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ประกอบด้วยประสพการณ์ด้านความรู้สึก ประสพการณ์ด้านการกระทำ ประสพการณ์ด้านการเชื่อมโยง ประสพการณ์ด้านความคิด และประสพการณ์ด้านประสาทสัมผัส มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต ($r = 0.53, p < .05, r = 0.52, p < .05, r = 0.41, p < .05, r = 0.28, p < .05$ และ $r = 0.22, p < .05$ ตามลำดับ) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการเกิดประสพการณ์ที่วิทยา ด้านอารมณ์และพิภพ อุดร (2547) ที่กล่าวว่า ประสพการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับการติดต่อจุดสัมผัสในแต่ละจุดของการบริการหรือบริษัทจะสะสมเป็นองค์รวมของประสพการณ์ ซึ่งเป็นหัวใจของการนำไปสู่การสร้างสมเป็นทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและบริการ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (2000) ที่กล่าวว่า ประสพการณ์โดยตรงที่ผู้บริโภคได้รับ ทำให้ผู้บริโภคจะประเมินและก่อให้เกิดเป็นทัศนคติได้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Holbrook & Hirschman (1982) ที่ได้กล่าวว่า ประสพการณ์ของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึก ทัศนคติและระดับจิตใต้สำนึกอื่น ๆ ที่มาจากการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมต่าง ๆ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Pizzo et al. (2018) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับผู้ชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (eSports) พบว่า ผู้ชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์พยายามตอบสนองแรงจูงใจที่คล้ายคลึงกันกับผู้ชมกีฬาแบบดั้งเดิม แรงจูงใจเหล่านี้รวมถึงประสพการณ์ที่ได้รับจากการรับชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ในด้านต่าง ๆ เพื่อวัตถุประสงค์ที่คล้ายคลึงกันกับกีฬาแบบดั้งเดิมและตอบสนองความต้องการของผู้รับชมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และความตั้งใจในการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต

จากผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติที่มีต่อการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ตมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต ($r = 0.65, p < .05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยอมรับสมมติฐานที่ 2 ของการวิจัย ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความตั้งใจในการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต

ความสัมพันธ์ระหว่าง	r	p
ทัศนคติและความตั้งใจในการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต	0.65	0.00

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2544) ที่กล่าวว่าพฤติกรรมของมนุษย์จะสอดคล้องกับทัศนคติของบุคคลคนนั้น พฤติกรรมผู้บริโภคจะสอดคล้องกับการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ การประเมินผลความเชื่อและความตั้งใจที่สอดคล้องกันกับทัศนคติ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของพุ่มตาล ปราชญ์ศรีภูมิ (2561) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์เกิดจากอิทธิพลด้านทัศนคติ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hamari & Koivisto (2014) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับสาเหตุที่คนใช้บริการ Gamification โดยทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจในการใช้งาน ตลอดจนทัศนคติต่อการเล่น Gamification พบว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์ทางบวกซึ่งส่งผลโดยตรงกับพฤติกรรมการใช้

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพื่อหาตัวแปรทำนายทัศนคติและความตั้งใจในการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ตในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด -19

2.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพื่อหาตัวแปรทำนายทัศนคติที่มีต่อการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต

ผลการวิเคราะห์ในกรณีของปัจจัยเชิงสาเหตุทั้ง 3 ตัวแปร เพื่อทำนายตัวแปรด้านทัศนคติที่มีต่อการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต ผลการทดสอบพบว่า ตัวแปรทำนายการยอมรับเทคโนโลยีเวอร์ชวล สปอร์ต บรรทัดฐานของสังคมและกลุ่มอ้างอิง และประสบการณ์ที่ได้รับจากการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต ซึ่งเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์แบบพหุคูณเพื่อการทำนาย (R^2) อยู่ที่ 0.34 หมายความว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุทั้ง 3 ปัจจัยข้างต้น มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติที่มีต่อการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต ในระดับร้อยละ 34 ส่วนอีกร้อยละ 66 นั้น เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่น ๆ ทั้งนี้ยังสรุปได้อีกว่า ตัวแปรประสบการณ์ที่ได้รับจากการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต คือ ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายสูงสุดที่ 0.42 ตามด้วยตัวแปรด้านการยอมรับเทคโนโลยีเวอร์ชวล สปอร์ต มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่ 0.31 และตัวแปรด้านบรรทัดฐานของสังคมและกลุ่มอ้างอิงที่มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่ -0.13 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายทัศนคติที่มีต่อการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต

ตัวแปรทำนายปัจจัยเชิงสาเหตุ	ทัศนคติที่มีต่อการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต	
	Beta	p
การยอมรับเทคโนโลยีเวอร์ชวล สปอร์ต	0.31*	0.00
บรรทัดฐานของสังคมและกลุ่มอ้างอิง	-0.13*	0.02
ประสบการณ์ที่ได้รับจากการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต	0.42*	0.00
R^2	0.34	

หมายเหตุ : * $p < .05$

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ตัวแปรทำนายการยอมรับเทคโนโลยีเวอร์ชวล สปอร์ต มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พุฒตาล ปราชญ์ศรีภูมิ (2561) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ปัจจัยด้านความเพลิดเพลินสนุกสนาน และปัจจัยด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน ซึ่งเป็นปัจจัยย่อยของตัวแปรการทำนายการยอมรับเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ

ส่วนตัวแปรทำนายประสบการณ์ที่ได้รับจากการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติที่เกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับของอัลพอร์ท (อ้างถึงใน ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์, 2549) ที่ว่า ประสบการณ์ที่ได้จากอดีตที่มีทั้งบวกและลบ และประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับจากสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มีความสัมพันธ์และส่งผลถึงทัศนคติที่มีต่อสิ่งนั้นในอนาคตได้

ในขณะที่ตัวแปรทำนายบรรทัดฐานของสังคมและกลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์เชิงลบกับทัศนคติที่มีต่อการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พุฒตาล ปราชญ์ศรีภูมิ (2561) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์” ที่ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อทัศนคติ คือ ปัจจัยด้านเพื่อน ครอบครัวและบุคคลรอบข้าง

2.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพื่อหาตัวแปรทำนายความตั้งใจรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต

ตัวแปรทำนายที่พบได้คือ การยอมรับเทคโนโลยีเวอร์ชวล สปอร์ต ประสบการณ์ที่ได้รับจากการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต และทัศนคติที่มีต่อการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เพื่อการทำนาย (R^2) เท่ากับ 0.50 และสามารถอธิบายได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีเวอร์ชวล สปอร์ต ประสบการณ์ที่ได้รับจากการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต และทัศนคติที่มีต่อการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต มีอิทธิพลต่อความตั้งใจรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต ได้ร้อยละ 50 โดยอีกร้อยละ 50 เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่น ๆ ทั้งนี้ยังสรุปได้อีกว่า ปัจจัยที่มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายสูงสุด คือ ทัศนคติที่มีต่อการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายอยู่ที่ 0.46 รองลงมา ได้แก่ ประสบการณ์ที่ได้รับจากการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายอยู่ที่ 0.21 และการยอมรับเทคโนโลยีเวอร์ชวล สปอร์ต มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายอยู่ที่ 0.20 นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ไม่สามารถใช้ทำนายเพื่อหาความมีอิทธิพลต่อการเกิดความตั้งใจในการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต คือ บรรทัดฐานของสังคมและกลุ่มอ้างอิง ที่มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายอยู่ที่ -0.07 ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายความตั้งใจในการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต

ตัวแปรทำนายปัจจัยเชิงสาเหตุ	ทัศนคติที่มีต่อการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต	
	Beta	p
การยอมรับเทคโนโลยีเวอร์ชวล สปอร์ต	0.20*	0.00
บรรทัดฐานของสังคมและกลุ่มอ้างอิง	-0.07	0.16
ประสบการณ์ที่ได้รับจากการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต	0.21*	0.00
ทัศนคติที่มีต่อการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต	0.46*	0.00
R^2	0.50	

หมายเหตุ : * $p < .05$

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ตัวแปรทำนายทัศนคติที่มีต่อการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พุฒตาล ปราชญ์ศรีภูมิ (2561) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์” ที่ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์เกิดจากอิทธิพลด้านทัศนคติ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Hamari & Koivisto (2014) ที่ศึกษาเกี่ยวกับเหตุผลที่คนใช้บริการ Gamification โดยทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการใช้พบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์ทางบวกซึ่งส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้ Gamification

ส่วนตัวแปรทำนายประสบการณ์ที่ได้รับจากการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พุฒตาล ปราชญ์ศรีภูมิ (2561) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์” ที่ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะรับชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์เกิดจากอิทธิพลด้านประสบการณ์ด้วย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ของ Colin Shaw & John Ivens (2002) ที่กล่าวว่า ลูกค้าจะประเมินประสบการณ์ที่ได้รับในครั้งนั้น ๆ ว่าเป็นประสบการณ์ทางบวกก็ต่อเมื่อข้อมูลที่ได้รับได้สูงกว่าความคาดหวังไว้ ซึ่งถ้าประเมินได้สูงกว่าความคาดหวังไว้ก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมได้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Arnould, Price & Zinkhan (2002) ที่ว่า ประสบการณ์ถือเป็นส่วนสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคเพราะประสบการณ์สามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้และจดจำ

ในขณะที่ตัวแปรทำนายการยอมรับเทคโนโลยีเวอร์ชวล สปอร์ต มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Davis (1989) ที่ได้ทำการทดสอบเพื่อสร้างมาตรวัดคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ความมีประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเพื่อสำรวจพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี ผลการวิจัยพบว่า เมื่อผู้ใช้รับรู้ได้ถึงความมีประโยชน์และความง่ายของเทคโนโลยี ตัวแปรทั้งสองมิติสามารถส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี ก่อเกิดเป็นความตั้งใจในการใช้ และนำไปสู่พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีจริง นอกจากนี้การรับรู้ความเพลิดเพลินสนุกสนาน ซึ่งถือเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของการยอมรับเทคโนโลยี ยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการเกิดพฤติกรรมการตั้งใจที่จะชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นผลการวิจัยของพุ่มตาล ปราชญ์ศรีภูมิ (2561) ที่ทำการศึกษารื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์” อีกด้วย

นอกจากนี้ยังพบว่า ตัวแปรทำนายบรรทัดฐานของสังคมและกลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตั้งใจในการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถอธิบายจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen (1992) ที่ได้อธิบายว่า พฤติกรรมที่ถูกแสดงออกมานั้นเป็นผลมาจากเจตนา ซึ่งหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการให้เกิดเจตนาปัจจัยหนึ่ง คือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ซึ่งหากบุคคลมีการประเมินว่า กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อเขาต้องการให้แสดงพฤติกรรมแนวมืดที่พฤติกรรมจะถูกแสดงออกจะเพิ่มมากขึ้น ในทางกลับกันบุคคลจะไม่แสดงพฤติกรรม ถ้าเกิดการรับรู้ว่าการกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลไม่ต้องการให้เขาแสดงพฤติกรรม ซึ่งจากผลการวิจัยนี้พบว่า บรรทัดฐานทางสังคมและกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตั้งใจในการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต แสดงว่า ความตั้งใจในการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต อาจไม่ได้มีผลมาจากอิทธิพลของสังคมและกลุ่มอ้างอิงเสมอไปแต่อาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1.1 การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น ซึ่งในงานวิจัยครั้งต่อไป หากต้องการข้อมูลเชิงลึกจากผู้รู้จักและเคยรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต ควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสนทนากลุ่มกับผู้รู้จักและเคยรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต ประกอบด้วย จะทำให้งานวิจัยมีความน่าสนใจมากขึ้นและทำให้ทราบถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจในการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ตที่มีความหลากหลายและสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนสำหรับผู้จัดการแข่งขันเวอร์ชวล สปอร์ตให้สามารถเข้าถึงและสามารถเพิ่มจำนวนผู้รับชมให้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

1.2 การวิจัยครั้งนี้การศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รู้จักและเคยรับชมเวอร์ชวล สปอร์ตเท่านั้น ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษากับบุคลากรที่ทำงานในองค์กรทางการกีฬาอาจใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกจะทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ขึ้นและเห็นแง่มุมที่หลากหลายจากผู้ส่งสาร นอกเหนือจากผู้รู้จักและเคยรับชมเวอร์ชวล สปอร์ตที่เป็นผู้รับสารเท่านั้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

2.1 จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับเทคโนโลยีเวอร์ชวล สปอร์ต ในด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ มีการยอมรับเทคโนโลยีเวอร์ชวล สปอร์ตในด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และการรับรู้ความเพลิดเพลินสนุกสนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน โดยองค์กรการกีฬาอาจเริ่มต้นจากการทำให้เวอร์ชวล สปอร์ตเข้าถึงได้ง่าย ใช้งานง่ายก่อนในความรู้สึกของผู้ที่รู้จักและสนใจที่จะรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต จากนั้นองค์กรการกีฬาควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาให้ผู้รับชมเวอร์ชวล สปอร์ตมีการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานเวอร์ชวล สปอร์ต และสร้างบรรยากาศในการแข่งขันให้มีความสนุกสนาน จึงจะทำให้กลุ่มผู้ที่รู้จักและเคยรับชมเวอร์ชวล สปอร์ตยอมรับเทคโนโลยีเวอร์ชวล สปอร์ตมากขึ้น เพื่อที่องค์กรการกีฬาจะได้ประสบความสำเร็จในการจัดการแข่งขันกีฬาในรูปแบบเวอร์ชวลในอนาคตต่อไป

2.2 จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต เพราะชื่นชอบนักกีฬา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนั้นองค์การการกีฬาที่ต้องการจัดการแข่งขันกีฬาในรูปแบบของเวอร์ชวลควรใช้สื่อบุคคลที่เป็นนักกีฬาที่มีชื่อเสียงในประเภทกีฬานั้นมาทำการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจกับกลุ่มผู้รู้จักและเคยรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต จะทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความต้องการรับชมและประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

2.3 จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับประสบการณ์ด้านความรู้สึกจากการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ได้รับประสบการณ์ด้านการกระทำ ได้รับประสบการณ์ด้านความเชื่อมโยง ได้รับประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส และได้รับประสบการณ์ด้านความคิดจากการรับชมเวอร์ชวลสปอร์ต มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด โดยองค์การการกีฬาควรเน้นสร้างประสบการณ์ด้านความรู้สึกจากการรับชมเวอร์ชวลสปอร์ตเป็นด้านแรกก่อน โดยทำให้ผู้รับชมเวอร์ชวล สปอร์ตรู้สึกได้ว่า ตนได้รับประสบการณ์ที่ดี และไม่แตกต่างจากการรับชมกีฬาในรูปแบบปกติ อีกทั้งองค์การการกีฬาควรให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่ได้รับจากการรับชมด้านอื่นๆให้ครอบคลุม โดยไม่เน้นสร้างประสบการณ์ด้านใดด้านหนึ่งเพียงเท่านั้น ซึ่งหากองค์การการกีฬาสามารถทำได้จะทำให้องค์การของตนประสบความสำเร็จและสามารถจัดการแข่งขันในรูปแบบเวอร์ชวลได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชาตรี ตันสถาวีร์. (2564). *เวอร์ชวล สปอร์ตส์: ย้ายกีฬาจริงไปสู่โลกเสมือน*. <https://www.nationtv.tv/original/378856084>
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนิกิจ. (2548). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. กรุงเทพฯ: ยูเรก้า.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- ไทยรัฐฉบับพิมพ์. (2563). “โควิด-19” มากี่ฟ้าพัง! สปช่องสู่เกมวิถีใหม่ “เวอร์ชวลสปอร์ต”. <https://www.thairath.co.th/sport/others/2003731>
- ประชาชาติออนไลน์. (2563). *ลำดับเหตุการณ์การระบาดของ “โควิด-19” ระยะแรก*. <https://www.prachachat.net/world-news/news-462403>
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2549). *จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล*. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริม.
- พุดตาล ปราชญ์ศรีภูมิ. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทที่ไม่มีการตีพิมพ์]*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิทยา ด่านธำรงกุล และพิภพ อุดร. (2547). *ซีอาร์เอ็ม – ซีอีเอ็ม หยินหยางการตลาด*. กรุงเทพฯ: วงกลม.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *ETDA เผยผลสำรวจ IUB 63 คนไทยใช้เน็ตยังไม่ไหวเกือบครึ่งวัน โควิด-19 มีส่วน*. <https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Ajzen, I. (1992). The Theory of Planned Behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Arnould, E., Prince, L., & Zinkhan, G. (2002). *Consumers (1st ed)*. New York: McGrawHill.
- Cha, J. (2011). Exploring the internet as a unique shopping channel to sell both real and virtual items. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(2), 115-132.
- Choi, G., & Chung, H. (2013). Applying the technology acceptance model to social networking sites (SNS). *International Journal of Human-Computer Interaction*, 29(10), 619-628.

- Colin, S., & John, I. (2002). *Building Great Customer Experiential*. New York : Harper Collin.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing (5th ed)*. New York: Harper Collins.
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014). *Does gamification work? - A literature review of empirical studies on gamification*. Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences. 10.1109/HICSS.2014.377.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Hultén, B., Broweus, N. & Van D. M. (2009) Sensorial Marketing. Palgrave Macmillan, London, 89-113.
- Lu, J., Yu, C., Liu, C., & Yao, J. E. (2003). Technology acceptance model for wireless internet. *Internet Research*, 13(3), 206-222.
- Pizzo, D. A., Baker, J. B, Na, S. Lee, A. M., Kim, D. & Funk, C. D. (2018). eSport vs. Sport : A Comparison of Spectator Motives. *Sport Marketing Quarterly*, 27(2), 108-123.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior (5th ed)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Venkatesh, V., & Davis, F. (2000). *A theoretical extension of the technology acceptance model for longitudinal field studies*. Management Science.



การเปิดรับ ความพึงพอใจ ความผูกพัน ความต้องการ และความคาดหวัง ของผู้ใช้บริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อสื่อกรมประชาสัมพันธ์*

Public Audiences and stakeholders' Media exposure, Satisfactions, Media Engagement,
Needs, and Expectations toward the Media Provided by The Government Public
Relations Department

สันต ทอกรินทร์**. สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

มนวิภา วงจุรีระ. สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ไพบูลย์ คะเชนทรพรรค์. สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

Santat Thongrin. *Corresponding author, School of Communication Arts,*

Sukhothai Thammarat Open University.

Monwipa Wongrugira. *School of Communication Arts,*

Sukhothai Thammarat Open University.

Paiboon Kachentaraphan. *School of Communication Arts,*

Sukhothai Thammarat Open University.

E-mail: sant_santa@yahoo.com

Received: 5 August 2023 ; Revised: 11 September 2023 ; Accepted: 3 October 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การเปิดรับสื่อ 2) ความพึงพอใจ 3) ความผูกพัน 4) ความต้องการ และ 5) ความคาดหวังของผู้ใช้บริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อสื่อต่าง ๆ ของกรมประชาสัมพันธ์ ประจำปี 2565 โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อบริการสื่อกรมประชาสัมพันธ์ จำนวน 400 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมี 1) การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ผ่านช่องทางเพชฌัญญูและทางเครื่องรับโทรทัศน์โดยตรง เปิดรับสื่อวิทยุผ่านเครื่องรับวิทยุและช่องทางโซเชียลมีเดีย การใช้บริการสื่อบุคคลของกรมประชาสัมพันธ์ผ่านเจ้าหน้าที่สถานีวิทยุและสถานีโทรทัศน์และเปิดรับสื่อดิจิทัล/สื่อโซเชียล ทางเพชฌัญญู เว็บไซต์และกลุ่มไลน์ 2) ความพึงพอใจต่อสื่อในระดับมากทุกสื่อ โดยเรียงตามลำดับคือ สื่อบุคคล วิทยุโทรทัศน์และสื่อดิจิทัล/สื่อโซเชียล 3) ความผูกพันต่อสื่อในระดับมากทุกสื่อ โดยเรียงตาม ลำดับคือ สื่อวิทยุ สื่อบุคคล สื่อโทรทัศน์ และสื่อดิจิทัล/สื่อโซเชียล 4) ความต้องการให้สื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุมีการข่าววิเคราะห์ข่าว เล่าข่าวมากที่สุด มีความรวดเร็วทันสถานการณ์ ถูกต้องแม่นยำ ครบถ้วน เข้าใจง่าย รูปแบบรายการ

* การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมสำรวจประเมิน ความต้องการ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ/ไม่พึงพอใจ และ ความผูกพันจากสินค้า/บริการของกรมประชาสัมพันธ์ โดยทุนกรมประชาสัมพันธ์

** ผู้ประพันธ์บรรณกิจ

ทันสมัย น่าสนใจ การสร้างความสมานฉันท์ในสังคม ส่วนสื่อบุคคลต้องการให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรีมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี กระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ สำหรับสื่อดิจิทัล/โซเชียลต้องการให้มีความรวดเร็ว ทันสถานการณ์ น่าสนใจ ถูกต้องแม่นยำ เจาะลึกชัดเจนรอบด้าน 5) ความคาดหวังจากสื่อวิทยุในระดับมากที่สุดและมีความคาดหวังในระดับมากที่สุดสื่อโทรทัศน์ สื่อดิจิทัล/โซเชียลและสื่อบุคคลตามลำดับ โดยคาดหวังให้สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์และสื่อสื่อดิจิทัล/โซเชียลเป็นหน่วยงานให้บริการเพื่อประโยชน์ของประชาชน เป็นมืออาชีพ มีจริยธรรม โปร่งใส ตรวจสอบได้ บริหารจัดการข้อมูลและข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ ถูกต้อง นำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาชาติและสังคมได้ ส่วนสื่อบุคคล คาดหวังให้มีความคิดสร้างสรรค์ สะท้อนความคิดเห็นจากประชาชนสู่รัฐ สร้างและพัฒนาเครือข่ายประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสารประเด็นความคิดสำคัญอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ : การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ ความผูกพัน ความคาดหวัง กรมประชาสัมพันธ์

Abstract

This study aims to examine public audiences and stakeholders' media exposure, satisfactions media engagement, needs, and expectations toward the media provided by The Government Public Relations Department in 2022. The study was quantitatively conducted and collected the data from 400 samples, who were public audiences, and stakeholders of the media provided by the Public Relation Department. The sample group were derived from the quota sampling method, and the data were collected using a questionnaire and analyzed through descriptive statistics including frequency, percentage, and Standard Deviation (S.D.).

The study revealed five main findings. First, the sample group were exposed to (1) the television media via the platforms of Facebook and television programs directly, (2) the radio media via radio programs and social media, (3) person media, or the radio-television broadcasters of the Public Relation Department, and (4) digital media, social media through Facebook, websites, and Line communication. Second, the sample group were highly satisfied with all media platforms, mostly with person media, followed by the media provided by radio, television, and digital platforms. Third, the sample group showed a high level of media engagement toward all media platforms, greatest in radio media, followed by person media, television media and digital or social media, respectively. Fourth, the sample group, to the greatest degree, needed the television and radio programs with respect to news analysis, and news telling. They also expressed their needs with accurate, complete, comprehensible news, current and interesting style of the programs that create social solidarity. In terms of person media, news broadcasters or service providers should be friendly with human relationships aspects, active, and service-minded. Also, the digital or social media should provide breaking news, and interesting, accurate, and deeply investigative news. Lastly, the audiences' expectation was of a greatest level on radio media, followed by a greater level on the media provided by television, digital/social media, and person media. The media by radio, television, and digital/social media should be provided for audiences' benefits, broadcasted professionally, ethically, transparently, accountably, and managed efficiently, accurately, and profitably for society development. Also, person media should be broadcasted or provided creatively, reflect public opinion for the government, and build up the public network with respect to significant issues broadcasted constantly.

Keywords: media exposure, satisfaction, media engagement, expectations, The Government Public Relations Department

บทนำ

การพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ (Public Sector Management Quality Award: PMQA) เป็นกรอบการบริหารจัดการองค์การที่สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (ก.พ.ร.) ได้ส่งเสริมและสนับสนุนให้ส่วนราชการนำไปใช้ในการประเมินองค์การด้วยตนเองที่ครอบคลุมภาพรวมในทุก มิติเพื่อยกระดับคุณภาพการบริหารจัดการให้เทียบเท่ามาตรฐานสากลซึ่งสำนักงาน ก.พ.ร.ได้นำ PMQA มาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาองค์การของหน่วยงานรัฐ ตั้งแต่ พ.ศ. 2559 และเมื่อคณะรัฐมนตรีได้มีมติ เมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2561 เห็นชอบให้หน่วยงานรัฐพัฒนาองค์การสู่การเป็นระบบราชการ 4.0 (นโยบาย Thailand 4.0) โดยมอบหมายให้สำนักงาน ก.พ.ร. ทำหน้าที่ส่งเสริมและดำเนินการตรวจรับรองสถานภาพการเป็นระบบราชการ 4.0 สำนักงาน ก.พ.ร. จึงพัฒนาเกณฑ์การประเมินสถานะหน่วยงานรัฐในการเป็นระบบราชการ 4.0 ขึ้นเรียกว่า PMQA 4.0 กรมประชาสัมพันธ์ได้เข้ารับการประเมินสถานภาพการเป็นระบบราชการ 4.0 ตามเกณฑ์ PMQA 4.0 และสำนักงาน ก.พ.ร. ได้ให้ข้อเสนอแนะในการพัฒนาองค์การของกรมประชาสัมพันธ์ และกลุ่มพัฒนาระบบบริหาร กรมประชาสัมพันธ์ (กพร. กปส.) ได้นำข้อเสนอแนะดังกล่าวมาจัดทำแผนพัฒนาองค์การ กปส.ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565 ซึ่งแผนปฏิปธาราชการระยะ 20 ปี (พ.ศ.2562–2580) กรมประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย 4 ยุทธศาสตร์ คือ 1) การรับฟังเสียงประชาชนทุกภาคส่วนและชี้แนะประเด็นสำคัญมาประกอบการพิจารณากำหนดนโยบายภาครัฐ 2) การสร้างสังคมที่ประชาชนมีภูมิรู้ในการดำรงชีพเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทย 3) การเป็นผู้นำด้านข้อมูลดิจิทัลและเครือข่ายข้อมูล 4) การเป็นองค์กรที่มีประสิทธิภาพสูง

ทั้งนี้ ยุทธศาสตร์ที่ 1 คือ การรับฟังเสียงประชาชนทุกภาคส่วนและชี้แนะประเด็นสำคัญเพื่อนำมาประกอบการพิจารณากำหนดนโยบายภาครัฐ เป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการบริหารจัดการประเทศที่ควรมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนและหากไม่มีกระบวนการรับฟังเสียงประชาชนโดยสม่ำเสมอทั้งในเชิงภาพรวมและในประเด็นเฉพาะต่าง ๆ ก็จะทำให้ขาดข้อมูลพื้นฐานสำคัญเพื่อประกอบการตัดสินใจในแนวนโยบายต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน นอกเหนือไปจากกระบวนการรับฟังกระบวนการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลให้เป็นกลางก็จะทำให้ภาครัฐได้รับข้อมูลและคำแนะนำที่ชัดเจน

การรับฟังเสียงของประชาชนยังรวมถึงความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรม อันได้แก่ ความต้องการ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ/ไม่พึงพอใจ และความผูกพัน อันเนื่องมาจากการให้บริการของกรมประชาสัมพันธ์ในภาพรวม ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะได้มาจากการสังเกต การสอบถาม และการสนทนา ซึ่งเป็นบทบาทหน้าที่ของทุกหน่วยงานในกรมฯ ที่จะต้องใช้ข้อมูลที่ได้มาจากกลุ่มผู้รับบริการรวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นพื้นฐานในการพัฒนาแนวทางการให้บริการ เพื่อนำไปสู่การกำหนดนโยบายต่อไป

ขณะเดียวกันสำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์ ในฐานะหน่วยงานรับผิดชอบ PMQA 4.0 หมวด 1 การนำองค์การและหมวด 3 การให้ความสำคัญกับผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้นำยุทธศาสตร์ที่ 1 การรับฟังเสียงประชาชนทุกภาคส่วนและชี้แนะประเด็นสำคัญเพื่อนำมาประกอบการพิจารณากำหนดนโยบายภาครัฐ และกลยุทธ์ที่ 1.1 สำรวจ ติดตามและรับฟังความต้องการของประชาชนทุกภาคส่วน ตลอดจนกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มอย่างสม่ำเสมอเพื่อนำมาประมวลและวิเคราะห์ผลมาพิจารณาประมวลแล้วจึงได้จัดทำกิจกรรมสำรวจประเมินความต้องการ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ/ไม่พึงพอใจ และความผูกพันของผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากสินค้าและบริการของกรมประชาสัมพันธ์ เพื่อให้กรมประชาสัมพันธ์ได้มีข้อมูลสำคัญไปใช้ในการกำหนดนโยบาย วางแผน การปรับปรุงพัฒนาผลผลิต/บริการหลัก ตลอดจนการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนขององค์การให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันและตอบสนองความต้องการของประชาชนเพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์กรมประชาสัมพันธ์ให้สัมฤทธิ์ผล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อสำรวจและประเมินการเปิดรับสื่อ ข้อมูลข่าวสาร ความต้องการ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ / ไม่พึงพอใจและความผูกพันของผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อการบริการผ่านสื่อต่าง ๆ ของกรมประชาสัมพันธ์

แนวคิดทฤษฎี

Samuel L. Becker (1972) กล่าวถึงการเปิดรับว่าเป็นพฤติกรรมที่ประกอบไปด้วยการแสวงหาข้อมูล (information seeking) โดยบุคคลจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่มีความสอดคล้องกับเหตุการณ์ใด เหตุการณ์หนึ่ง จากนั้นจึงจะทำการเปิดรับข้อมูล (information receptivity) โดยเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารตามที่ตนเองสนใจ หรือความต้องการและอาจมีการเปิดรับประสบการณ์ (experience receptivity) เพื่อการเรียนรู้ หรือสร้างประสบการณ์ใหม่ อย่างไรก็ตามในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารนั้น ผู้ที่ทำการเปิดรับมักจะคำนึงถึงความเหมาะสมจึงจำเป็นต้องมีการเลือกเปิดรับ ซึ่ง Klapper (อ้างถึงใน พิระ จิรโสภณ, 2529, น. 636-640) ได้กล่าวถึงการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารเป็นกระบวนการเพื่อให้ได้ข้อมูลข่าวสารที่ตรงตามความต้องการของแต่ละบุคคล โดยกระบวนการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารประกอบไปด้วย การเลือกเปิดรับ หรือ เลือกสนใจ (selective exposure of selective attention) โดยบุคคลจะเลือกข้อมูลข่าวสารที่สนใจหรือเลือกที่จะเปิดรับจากสื่อใดสื่อหนึ่ง เพื่อใช้สนับสนุนและมักจะหลีกเลี่ยงข้อมูลข่าวสารที่ขัดแย้ง หรือ ไม่ตรงกับความคิดทัศนคติของตนเองที่มีอยู่เดิม ซึ่งหลังจากที่บุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่สนใจแล้วจะนำมาสู่การเลือกรับรู้ หรือ เลือกตีความ (selective perception of selective interpretation) ตามภูมิหลังของตนเอง ได้แก่ ความเข้าใจ ทัศนคติ ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ ความคาดหวัง ตลอดจนแรงจูงใจของตนเอง หากการตีความข้อมูลข่าวสารมีความสอดคล้องก็จะเกิดการเลือกจดจำ (selective retention) ทั้งนี้การที่บุคคลมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารนั้นล้วนมีวัตถุประสงค์ หรือ ความต้องการที่แตกต่างกันไป ในขณะที่เดียวกันบุคคลก็จะมีคาดหวังต่อสื่อและข้อมูลข่าวสารว่าจะสามารถสนองความต้องการตนเองได้เพียงใด หากมีความตรงตามความต้องการและความคาดหวัง ก็จะนำไปสู่ความรู้สึกที่แสดงถึงความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ และนำข้อมูลข่าวสารไปใช้ประโยชน์สนองความต้องการของตนเองรวมถึงบางครั้งอาจเกิดผลที่ไม่คาดคิดก็ได้

นอกจากนั้น Rayburn และ Palmgreen (1984, pp. 537-562) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ ได้สร้างแบบจำลองที่เรียกว่า "EXPECTANCY VALUE" โดยกล่าวว่าการได้รับความพึงพอใจ (perceived gratification) เกิดจากความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ คือ ความเชื่อ (beliefs) หรือความคาดหวัง (expectations) เกี่ยวกับสื่อ หรือ ข้อมูลข่าวสารว่าคุณลักษณะเด่นบางอย่าง โดยเมื่อนำมาประเมินค่า (evaluation) ก็จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการที่จะแสวงหาความพึงพอใจที่สอดคล้องกัน (gratification sought) จนทำให้เกิดการตัดสินใจในการที่จะใช้ หรือ บริโภคสื่อและข้อมูลข่าวสาร (media consumption) และก่อให้เกิดการได้รับความพึงพอใจ (perceived gratifications obtained) และมีลักษณะของการทำงานที่เป็นกระบวนการต่อเนื่องกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้าจากผู้ใช้บริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ส่วนกลาง ได้แก่ กรุงเทพมหานคร และพื้นที่การให้บริการของกรมประชาสัมพันธ์ ส่วนภูมิภาค 4 ภูมิภาค จำนวน 8 เขต โดยจำแนกผู้ที่ใช้บริการตามประเภทของสื่อกรมประชาสัมพันธ์ คือ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อบุคคล และสื่อดิจิทัลของกรมประชาสัมพันธ์ จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการสื่อของกรมประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อบุคคล และสื่อดิจิทัล/โซเชียล ใน 5 ประเด็น คือ การเปิดรับ ความพึงพอใจ ความผูกพัน ความต้องการ และความคาดหวัง โดยมีผลการศึกษาดังนี้

1. การเปิดรับสื่อของกรมประชาสัมพันธ์

1.1. สื่อโทรทัศน์ ส่วนใหญ่เปิดรับชมการถ่ายทอดผ่านเฟซบุ๊ก จากเครื่องรับโทรทัศน์ เว็บไซต์/แอปพลิเคชัน มีความถี่ในการรับชม 3-4 วัน/สัปดาห์ เปิดรับชมมากที่สุดคือ ช่วงเวลา 09.00-12.00 น. การเปิดรับชมแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 30 นาที-1 ชั่วโมง ส่วนใหญ่รับชมรายการข่าว ถ่ายทอดสด ท่องเที่ยว

1.2. สื่อวิทยุ ส่วนใหญ่เปิดรับฟังผ่านเครื่องรับวิทยุ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์/แอปพลิเคชันของสถานี ส่วนใหญ่รับฟังทุกวัน รับฟังมากที่สุด คือ เวลา 09.00 - 12.00 น. รับฟังแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 30 นาที - 1 ชั่วโมง ส่วนใหญ่รับฟังรายการข่าว เพลง/ดนตรี ถ่ายทอดเสียง สารคดี

1.3. สื่อบุคคล ส่วนใหญ่ใช้บริการสื่อบุคคล/เจ้าหน้าที่สถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์ และเจ้าหน้าที่ดูแลสื่อดิจิทัล ใช้บริการในวันราชการ ในช่วงเวลา 09.00 - 12.00 น. ใช้บริการระหว่าง 30 นาที - 1 ชั่วโมง โดยใช้บริการในการขอข้อมูลข่าวสาร การตรวจสอบข้อเท็จจริง การปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ การผลิตสื่อ โดยใช้บริการผ่านสื่อสังคม/โซเชียล การเข้าพบด้วยตนเอง ทางโทรศัพท์

1.4. สื่อดิจิทัล/โซเชียล ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อเฟซบุ๊ก เว็บไซต์ และกลุ่มไลน์ เปิดรับ/การใช้มากที่สุด คือ ช่วงเวลา 09.00 - 12.00 น. ส่วนใหญ่เปิดรับระหว่าง 30 นาที - 1 ชั่วโมง โดยเนื้อหาที่เปิดรับคือ ข่าว คลิปวิดีโอ การถ่ายทอดสด

2. ความพึงพอใจ/ไม่พึงพอใจต่อสื่อของกรมประชาสัมพันธ์

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสื่อโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกสื่อ โดยเรียงตามลำดับคือ สื่อบุคคล (XBAR = 4.21) วิทยุ (XBAR = 4.15) โทรทัศน์ (XBAR = 4.12) และสื่อดิจิทัล/โซเชียล (XBAR = 4.12)

2.1. สื่อโทรทัศน์ พึงพอใจในรายการถ่ายทอดสด ข่าวและวิเคราะห์ข่าว เล่าข่าว รายการพูดคุยด้านคุณภาพรายการพึงพอใจที่มีความถูกต้องแม่นยำ ครบถ้วน นำเสนอข่าวมีจรรยาบรรณ ไม่ขัดศีลธรรมรวดเร็ว ทันต่อสถานการณ์ ส่วนด้านผู้ดำเนินรายการ พึงพอใจที่ใช้ภาษาได้ถูกต้องชัดเจน ตามอักขรวิธี มีไหวพริบปฏิภาณในการแก้ไขปัญหา มีความรู้รอบตัว นำเสนอรายการตามมาตรฐานและความเชี่ยวชาญในอาชีพ

ส่วนในมุมมองของผู้เข้าเวลา/ผู้ร่วมผลิต พึงพอใจในการจัดสรรเวลาให้ออกอากาศมีความเหมาะสม ขั้นตอนการดำเนินงานสะดวกรวดเร็ว บุคลากรของสถานีอำนวยความสะดวกในการดำเนินการเหมาะสม รูปแบบรายการมีความหลากหลาย เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพตรงกับความต้องการ

2.2. สื่อวิทยุ พึงพอใจในรายการข่าวและวิเคราะห์ข่าว เล่าข่าว เพลง/ดนตรีและรายการพูดคุยด้านคุณภาพรายการพึงพอใจในประเด็นความถูกต้องแม่นยำ เนื้อหารายการครบถ้วน การนำเสนอมีจรรยาบรรณ ไม่ขัดศีลธรรมมีสาระประโยชน์ต่อสังคม ส่วนด้านคุณภาพของผู้ดำเนินรายการพึงพอใจที่มีความรู้รอบตัว นำเสนอข่าว/รายการตามมาตรฐานและความเชี่ยวชาญในอาชีพ ใช้ภาษาได้ถูกต้องชัดเจนตามอักขรวิธี มีไหวพริบในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า

ส่วนในมุมมองของผู้เข้าเวลา/ผู้ร่วมผลิต พึงพอใจที่บุคลากรให้บริการอำนวยความสะดวกในการดำเนินการเหมาะสม จัดสรรเวลาเหมาะสม มีรูปแบบรายการให้ร่วมเข้าเวลา/ร่วมผลิตที่หลากหลายเหมาะสม

2.3. สื่อบุคคล พึงพอใจที่สื่อบุคคลของกรมมีการให้ข้อมูลถูกต้อง ครบถ้วน น่าเชื่อถือ มีสาระประโยชน์ต่อสังคม ข้อมูลทันต่อสถานการณ์และเข้าใจง่าย เจ้าหน้าที่กระตือรือร้น เต็มใจให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีความรู้ในการให้คำแนะนำและช่วยเหลือ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับสามารถนำไปปรับใช้ในการทำงาน/ชีวิตประจำวันได้ เผยแพร่ต่อได้ และใช้ในการอัปเดตข้อมูลข่าวสาร

2.4. สื่อดิจิทัล/สื่อโซเชียล พึงพอใจที่สื่อมีความถูกต้องแม่นยำมีสาระประโยชน์ต่อสังคม มีจรรยาบรรณไม่ขัดศีลธรรม เป็นกลาง เชื่อถือได้และมีการติดตามรับฟัง การแสดงความคิดเห็น การตอบกลับ

3. ความผูกพันต่อสื่อของกรมประชาสัมพันธ์

กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันต่อสื่อโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกสื่อ โดยเรียงตามลำดับคือ สื่อวิทยุ (XBAR = 4.29) สื่อบุคคล (XBAR = 4.18) สื่อโทรทัศน์ (XBAR = 3.98) และสื่อดิจิทัล/สื่อโซเชียล (XBAR = 3.92)

3.1. สื่อโทรทัศน์ มีความผูกพันในลักษณะให้การสนับสนุน เข้าร่วมกิจกรรมของสื่อ และนำข้อมูลข่าวสารที่ได้ไปใช้ประโยชน์และชี้แจงแทนองค์การ การแบ่งปัน แนะนำบอกต่อข้อมูล การใช้เป็นประเด็นการสนทนา การเป็นสมาชิกในโซเชียลมีเดียของสื่อโทรทัศน์

3.2. สื่อวิทยุ มีความผูกพันในลักษณะการรับฟังรายการต่อเนื่อง การแบ่งปัน แนะนำบอกต่อข้อมูล การใช้เป็นประเด็นการสนทนา การนำข้อมูลข่าวสารที่ได้ไปใช้ประโยชน์และชี้แจงแทนองค์การ และมีแนวโน้มที่จะให้การสนับสนุน ร่วมกิจกรรม เป็นสมาชิกในโซเชียลมีเดียของสื่อวิทยุ

3.3. สื่อบุคคล มีความผูกพันในลักษณะของการนำข้อมูลข่าวสารที่ได้ไปใช้ประโยชน์ และชี้แจงแทนองค์การ การแบ่งปัน การแนะนำบอกต่อข้อมูล การใช้เป็นประเด็นการสนทนา และการมีแนวโน้มที่จะให้การสนับสนุน หรือ เข้าร่วมกิจกรรมกับสื่อบุคคลของกรมประชาสัมพันธ์

3.4. สื่อดิจิทัล/สื่อโซเชียล มีความผูกพันในลักษณะของการนำข้อมูลข่าวสารที่ได้ไปใช้ประโยชน์ การชี้แจงแทนองค์การ การติดตามอย่างต่อเนื่อง การสนับสนุน และร่วมกิจกรรม

4. ความต้องการต่อสื่อของกรมประชาสัมพันธ์

4.1. สื่อโทรทัศน์ ต้องการให้มีรายการข่าว วิเคราะห์ข่าว เล่าข่าว สารคดี และรายการวไรต์ ส่วนด้านคุณภาพรายการต้องการให้มีความรวดเร็ว ทันต่อสถานการณ์ ถูกต้องแม่นยำ ครบถ้วน เข้าใจง่าย มีรูปแบบรายการน่าสนใจ ทันสมัย ไม่น่าเบื่อ การสร้างความสมานฉันท์ในสังคม ด้านผู้ดำเนินรายการ ต้องการให้มีการใช้ภาษาในการสื่อสารได้ถูกต้องชัดเจน ตามอักขรวิธี มีความรู้รอบตัวเป็นอย่างดี นำเสนอรายการตามมาตรฐานและความเชี่ยวชาญวิชาชีพ มีไหวพริบปฏิภาณในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า

สำหรับมุมมองของผู้เข้าเวลา/ผู้ร่วมผลิต ต้องการให้มีรูปแบบรายการที่ร่วมผลิต หลากหลาย มีการให้คำปรึกษาเรื่องเนื้อหา รูปแบบรายการเพื่อให้มีประสิทธิภาพ คุ่มค่าและช่วยประชาสัมพันธ์รายการของผู้เข้าเวลาหรือผู้ร่วมผลิต เพื่อให้ประชาชนรู้จักนำไปสู่การรับชมรับฟังเพิ่มขึ้น และการให้ข้อมูลสถิติการรับชมกลุ่มเป้าหมายในรายการที่เข้าเวลาหรือ ร่วมผลิต

4.2. สื่อวิทยุ ต้องการให้มีรายการข่าว วิเคราะห์ข่าว เล่าข่าว เพลง/ดนตรี และรายการพูดคุย ส่วนด้านคุณภาพรายการต้องการให้มีการนำเสนอรายการด้วยความรวดเร็ว ทันต่อสถานการณ์ มีความถูกต้องแม่นยำ ครบถ้วน เข้าใจง่าย และการสร้างความสมานฉันท์ในสังคม ในด้านผู้ดำเนินรายการต้องการให้มีไหวพริบปฏิภาณ ในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ใช้ภาษาในการสื่อสารได้ถูกต้องชัดเจนตาม อักขรวิธี และมีความรู้รอบตัวเป็นอย่างดี สามารถนำเสนอ รายการตามมาตรฐานและความเชี่ยวชาญวิชาชีพ

4.3. สื่อบุคคล ต้องการให้มีการบริการข้อมูลข่าวสารที่มีความเข้าใจง่าย มีความรวดเร็ว ทันต่อสถานการณ์ มีความถูกต้อง ครบถ้วน น่าเชื่อถือ มีสาระประโยชน์ต่อสังคม ส่วนด้านคุณลักษณะของสื่อบุคคล ต้องการให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรี มีมนุษยสัมพันธ์ กระตือรือร้นเต็มใจให้บริการมีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำช่วยเหลือ มีบุคลิกภาพ กิริยามารยาท และการสื่อสารชัดเจนเหมาะสม

4.4. สื่อดิจิทัล/สื่อโซเชียล ต้องการให้เป็นสื่อที่มีความรวดเร็ว ทันต่อสถานการณ์ มีความน่าสนใจ รูปแบบรายการทันสมัย ไม่น่าเบื่อ มีความถูกต้องแม่นยำ มีการเจาะลึกชัดเจนรอบด้าน

5. ความคาดหวังต่อการให้บริการของสื่อของกรมประชาสัมพันธ์

กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อสื่อวิทยุในระดับมากที่สุด (XBAR = 4.51) คาดหวังในระดับมากจากสื่อโทรทัศน์ (XBAR = 4.48) สื่อดิจิทัล/สื่อโซเชียล (XBAR = 4.34) และสื่อบุคคล (XBAR = 4.25) ตามลำดับ

5.1. สื่อโทรทัศน์ มีความคาดหวังให้เป็นหน่วยงานหลักในการกำหนดประเด็นการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อประโยชน์ของประเทศชาติและประชาชน การสร้างและพัฒนาเครือข่ายประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสารประเด็นความคิดสำคัญได้อย่างต่อเนื่อง และให้บริการเพื่อประโยชน์ของประชาชน

5.2. สื่อวิทยุ มีความคาดหวังให้เป็นหน่วยงานที่ให้บริการเพื่อประโยชน์ของประชาชน เป็นมืออาชีพ มีคุณธรรม จริยธรรม โปร่งใส ตรวจสอบได้ สามารถบริหารจัดการข้อมูลและข่าวสารเพื่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์อย่างถูกต้อง มีประสิทธิภาพ นำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาชาติและพัฒนาสังคมได้

5.3. สื่อบุคคล มีความคาดหวังให้สื่อบุคคลมีความคิดสร้างสรรค์ ช่วยสะท้อนความคิดเห็นจากประชาชนสู่รัฐ มุ่งให้บริการเพื่อประโยชน์ของประชาชน เป็นมืออาชีพ มีคุณธรรม จริยธรรม โปร่งใส ตรวจสอบได้ สร้างและพัฒนาเครือข่ายประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสารประเด็นสำคัญได้อย่างต่อเนื่อง

5.4. สื่อดิจิทัล/สื่อโซเชียล มีความคาดหวังให้เป็นสื่อที่มุ่งให้บริการเพื่อประโยชน์ของประชาชนเป็นสื่อที่มีคุณธรรม จริยธรรม โปร่งใส ตรวจสอบได้ สามารถบริหารจัดการข้อมูลและข่าวสารเพื่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ ถูกต้อง นำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาชาติและพัฒนาสังคมได้

อภิปรายผลการวิจัย

1. การใช้บริการของกรมประชาสัมพันธ์

การให้บริการ หรือ เปิดรับสื่อต่าง ๆ พบว่า ในกรณีของสื่อโทรทัศน์มีรูปแบบการเปิดรับที่เปลี่ยนแปลงไปจากที่กลุ่มตัวอย่างเคยเปิดรับชมรายการต่าง ๆ ผ่านเครื่องรับโทรทัศน์มาเป็นการเปิดรับผ่านช่องทางสื่อโซเชียลที่สื่อโทรทัศน์นำมาใช้ในการสนับสนุนหรือเป็นช่องทางเสริมให้มีความเหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อและการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนั้นส่วนหนึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่กลุ่มตัวอย่างไม่สามารถที่จะเปิดรับชมจากเครื่องรับโทรทัศน์ได้เนื่องจากเป็นช่วงเวลาระหว่างการเดินทาง จึงทำให้เปลี่ยนมาเป็นการรับชมทางสื่อโซเชียลซึ่งมีความสะดวกมากกว่า ซึ่งในประเด็นนี้หากกรมประชาสัมพันธ์ได้มีการพัฒนารูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาผ่านช่องทางสื่อโซเชียลอย่างเหมาะสมก็จะทำให้สามารถเพิ่มกลุ่มเป้าหมายโดยการแชร์อีกทั้งยังเป็นการสร้างความผูกพัน หรือ ความจงรักภักดีต่อรายการได้อีกทางหนึ่ง ในขณะที่สื่อวิทยุนั้นพบว่ายังคงมีการเปิดรับจากเครื่องรับวิทยุโดยตรงซึ่งมีความสะดวกในการเปิดรับอยู่แล้ว อย่างไรก็ตามการเปิดรับฟังสื่อวิทยุก็มีแนวโน้มที่รับฟังผ่านทางสื่อโซเชียลเพิ่มมากขึ้น ซึ่งกรมประชาสัมพันธ์ควรได้มีการพัฒนารูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาผ่านช่องทางสื่อโซเชียลอย่างเหมาะสมเช่นเดียวกับสื่อโทรทัศน์ส่วนสื่อบุคคลหรือเจ้าหน้าที่ของกรมประชาสัมพันธ์ที่ทำงานในสื่อต่าง ๆ โดยมีการเข้าพบด้วยตนเองและผ่านช่องทางอื่น เช่น สื่อโซเชียล โทรศัพท์ ซึ่งทำให้การติดต่อสื่อสารมีความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการมากยิ่งขึ้น สำหรับสื่อโซเชียลนั้นมีการใช้เฟสบุ๊กเป็นสื่อหลักเนื่องจากเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในการใช้งานอย่างต่อเนื่องและมีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมากสอดคล้องกับการศึกษาของ พรรณอร กลิ่นศรีสุข (2560) เกี่ยวกับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ พบว่า มีการนำสื่อออนไลน์มาใช้เป็นช่องทางหนึ่งของสื่อหลักเพิ่มมากขึ้น แต่ก็ยังอยู่ในระดับน้อย ซึ่งต่างจากงานวิจัยครั้งนี้ที่พบว่า เมื่อเวลาเปลี่ยนไปกระแสนิยมของกลุ่มเป้าหมายที่ต่อการใช้สื่อโซเชียลของกรมประชาสัมพันธ์เริ่มมีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้น

สำหรับช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทุกประเภทของกรมประชาสัมพันธ์พบว่า มีทิศทางของการเปิดรับที่เหมือนกัน กล่าวคือ มีการเปิดรับในช่วงเช้าของวัน ซึ่งถือว่าเป็นช่วงการเปิดรับที่ค่อนข้างน้อย จากประเด็นนี้สื่อต่าง ๆ ของกรมประชาสัมพันธ์ ทั้งสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ ที่มีข้อจำกัดในเรื่องเวลาการเปิดรับควรได้มีการวางแผนด้านรายการที่มีความเหมาะสม การปรับผังรายการ การใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ทั้งกลยุทธ์ด้านรายการกลยุทธ์ด้านผังรายการ

หรือการสร้างสรรครายการร่วมกับหน่วยงานภายนอกเพื่อให้มีความเหมาะสม น่าสนใจ รวมถึงการใช้กลยุทธ์การออกแบบเนื้อหารายการข้ามสื่อ หรือ การออกอากาศร่วมกันระหว่างสื่อหลักกับสื่อโซเชียลเพื่อให้ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น

นอกจากนั้น เพื่อให้การดำเนินงานของสื่อทุกประเภทของกรมฯ สามารถเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ควรได้มีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายในเชิงรุก โดยการวิเคราะห์และกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนขึ้นทั้งกลุ่มที่อยู่ในเมืองและต่างจังหวัด ซึ่งจะทำให้สามารถออกแบบรูปแบบรายการและวิธีการนำเสนอเนื้อหารายการได้อย่างเหมาะสมกว่าเดิม รวมถึงการเปิดโอกาสให้เยาวชนคนรุ่นใหม่ร่วมผลิตรายการก็จะสามารถขยายกลุ่มเป้าหมายของแต่ละสื่อได้เช่นกัน

2. ความพึงพอใจ/ไม่พึงพอใจต่อสื่อของกรมประชาสัมพันธ์

ความพึงพอใจ/ไม่พึงพอใจ เป็นผลสืบเนื่องจากการเปิดรับสื่อ ทั้งนี้พบว่า ความพึงพอใจต่อสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อบุคคล และสื่อดิจิทัล/ โซเชียล อยู่ในระดับมากทุกสื่อโดยเฉพาะรายการข่าวทางโทรทัศน์และวิทยุ ดังนั้นกรมประชาสัมพันธ์ควรให้ความสำคัญกับรายการข่าวเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีความน่าเชื่อถือของข่าวที่ต้องได้รับการกลั่นกรองให้มีความถูกต้องก่อนนำเสนอ รวมไปถึง ข่าวของกรมประชาสัมพันธ์มีความถูกต้องแม่นยำ มีจรรยาบรรณ เป็นกลาง เชื่อถือได้ ตามหลักการของการทำข่าวและด้วยความเป็นหน่วยงานของรัฐที่นำเสนอข่าวด้วยความเป็นกลาง สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ที่ระบุว่า “กรมประชาสัมพันธ์เป็นองค์กรที่ได้รับความเชื่อถือด้านข้อมูลข่าวสารเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ” สอดคล้องกับจรัสรัตน์ รณรงคฺ์รักษณ์ (2549) ที่ศึกษาภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ และพบว่าประชาชนมีความต้องการและมีความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์การบริหารข่าวสารที่เป็นเชิงบวกในระดับมาก แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อรายการประเภทข่าวของกรมประชาสัมพันธ์มากที่สุด ซึ่งถือเป็นจุดแข็งเมื่อเทียบกับรายการข่าวของสถานีภาคเอกชนที่เน้นการนำเสนอข่าวที่รวดเร็ว และสอดคล้องกับการศึกษาของพรณอร กลิ่นศรีสุข (2560) ที่พบว่ากรมประชาสัมพันธ์เป็นองค์กรที่มากด้วยประสบการณ์ มีทักษะความชำนาญ มีความเชี่ยวชาญสูง อย่างไรก็ตามกรมประชาสัมพันธ์อาจต้องพิจารณาในรูปแบบของการนำเสนอรายการที่เกี่ยวข้องกับข่าวให้มีรูปแบบที่น่าสนใจ มีความรวดเร็ว ทันสมัย แต่คงรักษาไว้ซึ่งความเป็นกลาง และความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร

ส่วนสื่อบุคคล มีความพึงพอใจต่อสื่อเจ้าหน้าที่ที่มีความกระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการ ให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและมีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำและช่วยเหลือ มีการให้ข้อมูลที่มีความถูกต้อง ครบถ้วน เข้าใจง่าย น่าเชื่อถือ และมีสาระประโยชน์ แสดงให้เห็นว่าบุคลากรของกรมประชาสัมพันธ์มีลักษณะของบุคลิกภาพและวัฒนธรรมการทำงานที่สอดคล้องกับค่านิยมองค์กรที่ระบุว่า บุคลากรของกรมจะต้องทำงานอย่างมีอาชีพมีความคิดสร้างสรรค์ ทำงานเป็นทีม และบูรณาการ มีคุณธรรม จริยธรรม มีจิตสำนึกในการให้บริการเพื่อประโยชน์ของประชาชน (กรมประชาสัมพันธ์, 2566) และสอดคล้องกับการศึกษาของพรณอร กลิ่นศรีสุข (2560) ที่พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ด้านบุคลากรในระดับมากในประเด็นที่บุคลากรของกรมประชาสัมพันธ์มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ทำหน้าที่เต็มความสามารถ และให้ข้อมูลตรงกับความต้องการ

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาในภาพรวมของความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อต่าง ๆ ของกรมประชาสัมพันธ์ในระดับที่สูงถึงสูงมากนั้นนับว่าเป็นสิ่งที่สะท้อนต่อความเชื่อมั่น น่าเชื่อในความถูกต้องของเนื้อหา ประเด็นสาร ที่เกิดจากประสบการณ์และความชำนาญขององค์กร (Goldsmith, Lafferty, & Newell, 2002) ซึ่งก็คือ กรมประชาสัมพันธ์นั่นเอง

3. ความผูกพันต่อสื่อของกรมประชาสัมพันธ์

สำหรับความผูกพันของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อต่าง ๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันกับสื่อวิทยุและสื่อบุคคลที่สูงกว่าสื่อโทรทัศน์ ขณะที่สื่อดิจิทัล/ โซเชียลมีการสร้างความผูกพันในระดับรองลงมาทั้งนี้ความผูกพันกับสื่อบุคคลอาจเนื่องมาจากสามารถตอบสนองได้ทันทีในการติดต่องาน ให้คำแนะนำคำปรึกษา นอกจากนั้นยังมีความผูกพันในลักษณะของการให้การสนับสนุน การเข้าร่วมกิจกรรม การนำข้อมูลข่าวสารที่ได้ไปใช้ประโยชน์ การแบ่งปันข้อมูลที่ได้รับไปยังผู้อื่น เช่น

การบอกต่อการแนะนำ การใช้เป็นประเด็นการสนทนาและที่สำคัญ คือ กลุ่มตัวอย่างระบุว่ามีการชี้แจงแทนองค์การซึ่งแสดงให้เห็นว่า มีความผูกพันกับสื่อต่าง ๆ ของกรมประชาสัมพันธ์อย่างแน่นแฟ้น มีความเข้าใจการดำเนินงานของกรมประชาสัมพันธ์จนกระทั่งสามารถชี้แจงข้อมูลต่าง ๆ แทนได้ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้กรมประชาสัมพันธ์สามารถนำมาใช้ในการเป็นกลุ่มเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี ถึงแม้ว่าจะไม่ใช่บุคคลากรของกรมประชาสัมพันธ์แต่มีความยินดีในการที่จะเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร สอดคล้องกับแนวคิดของ Steers (1977) ที่กล่าวถึงความผูกพันต่อองค์กรว่าเป็นความรู้สึกรักของการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ที่มีความเต็มใจ ปราศจากที่จะเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรนอกจากนั้น ความผูกพันในลักษณะดังกล่าวชี้ให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีต่อรายการ ต่อสื่อและจงรักภักดีต่อกรมประชาสัมพันธ์ซึ่งควรที่จะได้สร้างเครือข่ายกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความจงรักภักดีให้มีความเข้มแข็งมากยิ่งขึ้นไป

อย่างไรก็ตาม การมีความผูกพันในสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุพบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจคือการที่สื่อทั้งสองประเภทดังกล่าวเริ่มมีการนำสื่อโซเชียลมาใช้เป็นช่องทางเสริมซึ่งนับว่าเป็นการทำให้เป็นการขยายช่องทางในการรับชม/ รับฟังรายการ ที่ลดข้อจำกัดในการเปิดรับและทำให้ติดตามรับชม/ รับฟังรายการได้ทุกที่ทุกเวลาตามที่กลุ่มเป้าหมายสะดวกแล้ว ยังสามารถใช้เป็นช่องทางการสร้างความผูกพันในลักษณะของการมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบ การให้ข้อมูลย้อนกลับในรูปแบบต่าง ๆ และยังสามารถติดตามกลุ่มเป้าหมายที่เป็นสมาชิกที่มีความชัดเจนของแต่ละสื่อได้อีกทางหนึ่ง

อาจกล่าวได้ว่า ความผูกพันของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อของกรมประชาสัมพันธ์นั้นมีแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงตามภูมิทัศน์สื่อที่กรมประชาสัมพันธ์ได้นำมาใช้ซึ่งก็คือสื่อดิจิทัล/ โซเชียลทำให้เกิดความทันสมัยและเป็นช่องทางใหม่ที่จะให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้นทั้งในระดับบุคคลและระดับองค์กรโดยในระดับบุคคลนั้นเกิดขึ้นกับประชาชนแทบทุกวัยเนื่องจากการเข้าถึงสมาร์ตโฟนที่เพิ่มมากขึ้นและเข้าถึงง่ายขึ้น โดยความผูกพันที่มีความชัดเจน เช่น การสมัครเป็นสมาชิกเฟซบุ๊ก สมาชิกแฟนเพจ การติดตาม การแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร การกดไลค์ การแสดงความเห็น เป็นต้น

4. ความต้องการต่อสื่อของกรมประชาสัมพันธ์

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการให้ทั้งสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุมีการนำเสนอรายการข่าววิเคราะห์ข่าว เล่าข่าว มากที่สุด ทั้งนี้การที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าบุคคลจะเลือกบริโภคเนื้อหาใดมากขึ้นกับความต้องการ แรงจูงใจ วัตถุประสงค์ หรือ ความตั้งใจ ซึ่งความต้องการจะนำไปสู่การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของตนเอง โดยความต้องการในการใช้สื่อนั้นนอกจากจะเป็นการแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่อาจมีผลกระทบต่อตนเองแล้ว ความต้องการจากสื่อยังสามารถนำไปใช้ในการสร้างความสัมพันธ์เชิงสังคมกับบุคคลอื่น ๆ เช่น การนำไปเป็นประเด็นในการสนทนา บอกต่อ (McQuail, Blumler and Brown, 1972) เช่นเดียวกับ Katz และ Blumler (1974) ที่กล่าวว่า บุคคลมีความต้องการในการใช้สื่อเพื่อใช้ในการติดต่อสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมกับคนในครอบครัว เพื่อน รวมถึงคนอื่น ๆ ดังที่กลุ่มตัวอย่างระบุว่าไว้ในประเด็นความผูกพันว่าจะนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อของกรมประชาสัมพันธ์ไปใช้ในการบอกต่อ

อย่างไรก็ตาม ในประเด็นของการตรวจสอบเพื่อให้เนื้อหาที่น่าเชื่อถือขึ้น ในอีกด้านหนึ่งอาจทำให้เกิดเป็นจุดด้อยของสถานีกล่าวคือ ทำให้การนำเสนอข่าวสารต่าง ๆ อาจมีความล่าช้า ดังนั้นจึงส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการให้ทั้งสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุนำเสนอข่าวด้วยความรวดเร็วทันต่อสถานการณ์ มีความถูกต้องแม่นยำ ครอบคลุม และมีความเข้าใจง่าย มีความน่าสนใจ มีรูปแบบรายการทันสมัย ไม่น่าเบื่อ ซึ่งอาจนำไปสู่การหาวิธีการเพื่อให้ตอบสนองความต้องการดังกล่าว เช่น การเพิ่มบุคลากรที่มิกานข่าว หรือ การผลิตรายการร่วมกับหน่วยงานภายนอก

นอกจากนั้นการที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้ทั้งสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุเป็นสื่อที่มีการนำเสนอเนื้อหาที่มุ่งสร้างความสมานฉันท์ในสังคม แสดงให้เห็นว่าในยุคสมัยของการที่สื่อต่าง ๆ แสดงจุดยืนในการเลือกข้างจนอาจนำไปสู่การสร้างความขัดแย้งในสังคมจนกระทั่งกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าสื่อต่าง ๆ ของกรมประชาสัมพันธ์ในฐานะที่เป็นสื่อของภาครัฐที่ต้องดำรงความเป็นกลางในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารรวมไปถึงควรมีบทบาทในการสร้างความปรองดองสมานฉันท์ให้สังคมมีความสงบสุข

สำหรับรูปแบบการนำเสนออื่น ๆ ต้องการให้มีการปรับรูปแบบให้มีความทันสมัย น่าสนใจทั้งนี้อาจเนื่องจากความเป็นสื่อของภาครัฐจึงทำให้รูปแบบการนำเสนอที่ดูเป็นทางการมีความเป็นวิชาการมาก ดูเป็นอนุรักษ์นิยม จึงควรที่จะได้มีการปรับ หรือ พัฒนารูปแบบการนำเสนอให้มีความน่าสนใจ การนำเสนอรายการจะต้องมีลีลา มีสีสัน ทั้งสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุ ก็จะทำให้รายการต่าง ๆ มีความน่าสนใจมากขึ้น สามารถที่จะดึงดูดความสนใจจากผู้ชม ผู้ฟังรายการกลุ่มใหม่ ๆ ที่มีความต้องการสื่อที่มีความถูกต้อง และเชื่อถือได้ ท่ามกลางสื่อในปัจจุบันที่เน้นความรวดเร็วและเน้นการตลาดจนขาดความรอบคอบในด้านความถูกต้องน่าเชื่อถือของเนื้อหา

ส่วนความต้องการด้านผู้ดำเนินรายการนั้น กลุ่มตัวอย่างระบุตรงกันว่า ต้องการให้ผู้ดำเนินรายการเป็นผู้ที่มีความสามารถใช้ภาษาในการสื่อสารได้ถูกต้องชัดเจน ตามอักขรวิธีนั้น ซึ่งในประเด็นนี้ถือว่าเป็นการตอกย้ำในความเป็นอัตลักษณ์ที่เข้มแข็งและเป็นต้นแบบในเรื่องการใช้ภาษาที่เป็นมาตรฐานของสื่อทุกประเภท สำหรับสื่อบุคคลนั้น ถือว่าเป็นสื่อที่มีความใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด สามารถมีปฏิสัมพันธ์ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ตอบข้อสงสัย ชี้แจงคำถามปัญหาต่าง ๆ การให้คำแนะนำได้ดีกว่าการสื่อสารผ่านสื่ออื่น ๆ ส่วนสื่อดิจิทัล/โซเชียล นั้นนับว่าเป็นช่องทางใหม่อีกหนึ่งช่องทางที่ถึงแม้ว่ากรมประชาสัมพันธ์จะเป็นหน่วยงานภาครัฐแต่ด้วยการปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยของการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อ รวมถึงการปรับตัวในการนำมาใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายจะมีส่วนช่วยในการเข้าถึงได้ดียิ่งขึ้น ประกอบกับคุณสมบัติของการเป็นสื่อที่มีความสามารถในการแพร่กระจายที่รวดเร็วจะมีบทบาทในการเสริมสื่อหลักของกรมประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี แต่อย่างไรก็ตาม การนำมาใช้งานนั้นต้องคำนึงถึงการปรับปรุงและนำเสนอข้อมูลให้มีความรวดเร็ว ทันสมัย หรือ มีความเป็นปัจจุบันอยู่เสมอก็จะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึง ติดตามข้อมูลต่าง ๆ ได้ทันต่อสถานการณ์ นอกจากนั้นสื่อดิจิทัล/โซเชียลยังสามารถใช้เป็นช่องทางและเพิ่มพื้นที่ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารได้ในลักษณะของการขยาย การเจาะลึกเนื้อหาต่าง ๆ ให้มีความรอบด้านก็จะเป็นการลดข้อจำกัดของสื่อหลักที่มีข้อจำกัดของเวลาในการนำเสนอเนื้อหาหรือแม้กระทั่งเป็นการลดข้อจำกัดบางประการของสื่อบุคคลด้วย เช่น การสอบถามข้อมูลที่มีความสะดวกมากกว่าการเดินทางมาพบด้วยตนเอง

5. ความคาดหวังต่อการให้บริการของสื่อของกรมประชาสัมพันธ์

จากผลการวิจัยที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อสื่อวิทยุในระดับมากที่สุด ส่วนสื่ออื่น ๆ คือ โทรทัศน์ สื่อดิจิทัล/โซเชียล และสื่อบุคคลของกรมประชาสัมพันธ์มีความคาดหวังในระดับมาก การที่กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อสื่อวิทยุในระดับมากที่สุดทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสื่อวิทยุมีความใกล้ชิดกลุ่มเป้าหมาย มีการใช้งานที่ง่าย เข้าถึงได้ง่ายและกว้างขวางกว่าสื่ออื่น ๆ อย่างไรก็ตามสื่อของกรมประชาสัมพันธ์ทุกสื่อ ควรรักษาความเป็นอัตลักษณ์ในความเป็นสื่อของภาครัฐที่มุ่งให้บริการเพื่อประโยชน์ของประชาชน เป็นสื่อที่มีคุณธรรม จริยธรรม โปร่งใส ตรวจสอบได้ และสามารถบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารเพื่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ ถูกต้อง นำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาชาติและพัฒนาสังคมได้ ที่สำคัญคือการทำหน้าที่ในการเป็นหน่วยงานหลักในการกำหนดประเด็นการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของชาติ รวมไปถึงบุคลากรของกรมในฐานะที่เป็นสื่อบุคคลที่มีความใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมายควรทำหน้าที่เป็นตัวแทนของหน่วยงานในการสะท้อนความคิดเห็นจากประชาชนสู่รัฐ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของกรมประชาสัมพันธ์ที่พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มของการใช้สื่อสังคม หรือ สื่อโซเชียลในการเป็นช่องทางในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารแทนช่องทางสื่อหลักเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ที่มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กในลักษณะสื่อที่เป็นทางการ นอกจากนั้นสื่อวิทยุก็ยังมีลักษณะของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโซเชียลรองจากเครื่องรับวิทยุ ดังนั้น กรมประชาสัมพันธ์ควรให้ความสำคัญกับสื่อโซเชียลมากขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การเข้าถึง และการครอบครองสื่อโซเชียลของกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง
2. ด้วยศักยภาพของสื่อดิจิทัล/ สื่อโซเชียลที่สามารถหลอมรวมสื่อทุกอย่างเข้าไว้ด้วยกัน ทำให้เกิดความสะดวกในการใช้งาน กรมประชาสัมพันธ์ควรได้มีการพิจารณาแนวทางในการออกแบบเนื้อหาข้ามสื่อ เพื่อให้สามารถเข้าถึงและสอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อในอนาคตเพื่อเป็นการเปิดกลุ่มเป้าหมายใหม่
3. กรมประชาสัมพันธ์ควรได้มีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายในเชิงรุกมากขึ้น โดยวิเคราะห์และกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนขึ้น ทั้งกลุ่มที่อยู่ในเมือง ต่างจังหวัด และกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่ยังไม่เคยเข้าถึง เช่น คนวัยทำงาน หรือแม้กระทั่งกลุ่มผู้สนใจชาวนัก ชาวเชิงวิเคราะห์ ซึ่งจะทำให้สามารถออกแบบรูปแบบรายการและวิธีการนำเสนอเนื้อหารายการได้อย่างเหมาะสมมากยิ่งขึ้น และอาจรวมถึงการเปิดโอกาสให้เยาวชนคนรุ่นใหม่มาร่วมผลิตรายการก็จะสามารถขยายกลุ่มเป้าหมายของแต่ละสื่อได้เช่นกัน
4. แนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงของสื่อที่กรมประชาสัมพันธ์ได้นำมาใช้ คือ สื่อดิจิทัล/ โซเชียล ทำให้เกิดภาพลักษณ์ของความทันสมัยและสามารถเป็นช่องทางใหม่ที่จะให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น ทั้งในระดับบุคคล และระดับองค์กร โดยในระดับบุคคลนั้นเกิดขึ้นกับประชาชนแทบทุกวัย เนื่องจากการเข้าถึงสมาร์ตโฟนที่เพิ่มมากขึ้นและเข้าถึงง่ายขึ้น โดยอีกทั้งยังสามารถใช้ในการสร้างความผูกพันของกลุ่มเป้าหมายและกรมประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีความสะดวกในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้วยังสามารถสมัครเป็นสมาชิกผ่านสื่อดิจิทัล/ โซเชียล เช่น เฟซบุ๊ก สมาชิกแฟนเพจ การติดตาม การแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร การกดไลค์ การแสดงความเห็น เป็นต้น
5. ในฐานะที่บุคลากรของกรมประชาสัมพันธ์เป็นต้นแบบการใช้ภาษาไทยที่ถูกต้องได้มาตรฐานและเป็นแบบแผน ตลอดจนมีลักษณะของเป็นผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ มีจิตใจในการให้บริการที่ดี สามารถให้ข้อมูลที่ชัดเจน และเป็นผู้ที่กลุ่มเป้าหมายระบุว่ามีความผูกพันในระดับที่สูง ดังนั้นกรมประชาสัมพันธ์ควรได้พิจารณาในการพัฒนาบุคลากรของกรมประชาสัมพันธ์ที่มีจำนวนมาก กระจายอยู่ทั่วประเทศ และมีความใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ให้มีศักยภาพในการให้บริการประชาชนที่ได้มาตรฐานเดียวกันก็จะสามารถสร้างความผูกพันระหว่างกรมกับกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากกรมประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานสื่อที่มีการดำเนินการตามนโยบายของภาครัฐ จึงอาจมีปรับตัว หรือ ความยืดหยุ่นน้อยกว่าสื่อภาคเอกชน ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปอาจมีการศึกษาในประเด็นของวิธีการดำเนินการเชิงนโยบายที่จะส่งผลต่อการดำเนินงานให้มีความสามารถในการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

- กรมประชาสัมพันธ์. (2566). *ยุทธศาสตร์ประชาสัมพันธ์*. <http://www.prd.go.th/th/content/page/index/id/2>
- จรัสรัตน์ วรรณคุณรักษ์. (2549). *ภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ในทัศนะของประชาชนกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช].
- พรรณอร กลิ่นศรีสุข. (2560). *ภาพลักษณ์และช่องทางการสื่อสารของกรมประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของประชาชน*. [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- พีระ จิโรภณ. (2528). *ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน ในเอกสารการสอนชุดวิชา 15201 หลักและทฤษฎีการสื่อสาร*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- Goldsmith, Lafferty, & Newell. (2002). The Dual Credibility Model: The Influence of Corporate and Endorser Credibility on Attitudes and Purchase Intentions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(3), 1-12.
- Katz, E. and Blumler, J. (1974). *The Uses of Mass Communication Current Perspective on Gratification Research*. Beverly Hills, CA. Sage.
- McQuail, D., Blumler, J. and Brown, R. (1972). *The Television Audience: A Revised Perspective*. London: Longman.
- Rayburn, J. D., & Palmgreen, P. (1984). Merging uses and gratifications and expectancy value theory. *Communication Research*, 11(4), (pp. 537-562)
- Samuel L. Becker. (1972). *Discovering Mass Communication*. Illinois: Scott Foresman and Company Glenview.
- Steers, R. M. (1977). Antecedents and outcomes of organizational commitment. *Administrative Science Quarterly*, 22(1), 46-56.



ประสิทธิผลโครงการบูรณาการวิชาชีพนิเทศศาสตร์เพื่อสิ่งแวดล้อมและ วัฒนธรรมชุมชน ของวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

The effectiveness of Communication Arts integration project for community culture and
environment of College of Communication Arts, Rangsit University

ธีรภรณ์ กลิ่นสุคนธ์. สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

Thiraporn Glinsukon, *Lecturer of Department of Public Relations and Corporate Communication*
College of Communication Arts, Rangsit University.

E-mail: t_glinsukon@hotmail.com

Received: 3 September 2023 ; Revised: 11 September 2023 ; Accepted: 10 October 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ศึกษากับผู้เรียนที่เข้าร่วมโครงการบูรณาการวิชาชีพนิเทศศาสตร์เพื่อสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมชุมชนของวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ จำนวน 131 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เก็บรวบรวมข้อมูลกับนักศึกษาทุกคนที่เข้าร่วมโครงการ ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมโครงการมีสถานะเป็นนักศึกษาและบุคลากร ส่วนใหญ่รู้จักโครงการจากการสั่งงานของอาจารย์ผู้สอนในรายวิชาที่เรียน และรู้จักจากเฟสบุ๊กของมหาวิทยาลัยและวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ สำหรับเหตุผลที่เข้าร่วมโครงการ คือ เพื่อเรียนรู้การทำงานด้านการสื่อสาร ด้านนิเทศศาสตร์ เรียนรู้การอยู่ร่วมกันบนวิถีชีวิต สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมชุมชนที่แตกต่าง และเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์กับเพื่อนผู้เรียนด้วยกัน และกลุ่มตัวอย่างใช้ความรู้และทักษะด้านการสื่อสารเพื่อพัฒนาชุมชนและวัฒนธรรมในการทำกิจกรรมมากที่สุด รองลงมา คือ การทำงานเป็นทีม และการสื่อสารระหว่างบุคคล ตามลำดับ

2. ประสิทธิผลโครงการบูรณาการวิชาชีพนิเทศศาสตร์เพื่อสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมชุมชน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.39 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.45 รองลงมา คือ ด้านผลผลิต มีค่าเฉลี่ย 4.39 ด้านบริบท มีค่าเฉลี่ย 4.36 และด้านปัจจัยนำเข้า มีค่าเฉลี่ย 4.34 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า 2.1) ด้านกระบวนการ พบว่าช่วงเวลาในการจัดโครงการมีความเหมาะสมและชัดเจนวิทยากรเป็นผู้มีความรู้และประสบการณ์ที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ และสถานที่ในการฟังบรรยายและการผลิตสมุดทำมือมีความเหมาะสม 2.2) ด้านผลผลิต พบว่า โครงการทำให้เกิดการเรียนรู้และเข้าใจปัญหาสังคมจากประสบการณ์โดยอาศัยความรู้และทักษะที่มี เกิดการเรียนรู้และเข้าใจสังคมการอยู่ร่วมกันบนวิถีที่แตกต่าง และมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมที่สร้างคุณค่าและประโยชน์ให้แก่สังคม 2.3) ด้านบริบท พบว่า โครงการสร้างการเรียนรู้และประสบการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมและส่งเสริมวัฒนธรรมชุมชน สอดรับกับเรื่องจิตอาสาและการบำเพ็ญประโยชน์เพื่อสังคมและมุ่งสร้างให้มีสำนักรับผิดชอบต่อส่วนรวมและเป็นส่วนหนึ่งของ

การช่วยเหลือสังคม และ 2.4) ด้านปัจจัยนำเข้า พบว่า กระบวนการดำเนินโครงการที่มีชัดเจนและประสิทธิภาพ โดยผู้มีความเชี่ยวชาญทั้งที่นักศึกษาเรียน บุคลากร อาจารย์และผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกในการแนะนำ มีการเตรียมความพร้อมของอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตสมุดทำมือและจุดบริการรับกระดาษรีไซเคิลชัดเจนเพียงพอ และมีทีมงานและวิทยากรที่เพียงพอต่อการดำเนินโครงการ ตามลำดับ

คำสำคัญ : ประสิทธิภาพโครงการ, สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมชุมชน

Abstract

This research is quantitative research to study 131 participants who attend the integration project of Communication Arts profession for community culture and environment of College of Communication Arts. The research sets specific samples, gathers information from all participants joining the project, uses a online questionnaire as a tool in collecting data and applies descriptive statistics, e.g. frequency, percentage, average and standard deviation. The results of the research are as follows:

1. Samples participating in the project are students and personnel. Most of them know this project from instructions of their lecturers in their courses or Facebook pages of University or College of Communication Arts. The reasons for participating the project are to learn the work in the fields of communication, communication arts, learn to live together in different community culture, environment and ways of life, and exchange experience with other classmates and samples in order to mostly apply communication knowledge and skills for developing community and culture by doing activities, work as a team and communicating between persons, respectively.

2. For the effectiveness of integration project of Communication Arts profession for community culture and environment, it finds that samples have an overall opinion at a high level with an average of 4.39. When considering each area, it finds that process has the highest average of 4.45, followed by product, context and importing factor with averages of 4.39, 4.36 and 4.43, respectively. When considering in the area, it finds that 2.1) in respect of process, the period for arranging the project is clear and suitable; speakers have useful and interesting knowledge and experience; location for conducting lecture and making hand-made books is appropriate. 2.2) With regards to product, the project causes participants to learn and understand social problems from experience by using existing skills and knowledge, learn and understand society in which they live together in different ways of life, and have satisfaction in activities for creating benefits and values to society. 2.3) In case of context, the project creates experience and learning of environment and promoting community culture to be consistent with volunteering and making benefits for society and focuses on creating sense of responsibility for public and becoming a part of social supports. In addition, it finds in 2.4) that the process of the project is clear and effective by having specialists including students, personnel, lecturers, and outside experts provide suggestions; the tools used in making hand-made books are ready; the service center in providing recycle papers are sufficient; and the working teams and speakers are sufficient to conduct the project, respectively.

Keywords : Project Effectiveness, Environment and Community Culture

บทนำ

สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา (2561) ได้ดำเนินการจัดทำมาตรฐานการศึกษาของชาติ พ.ศ. 2561 ซึ่งถือเป็นข้อกำหนดเกี่ยวกับคุณลักษณะคุณภาพที่พึงประสงค์ของคนไทย เพื่อให้สถานศึกษาทุกแห่งใช้เป็นกรอบ สำหรับการสร้างคนไทยตามบริบทของท้องถิ่นและสถานศึกษา โดยมีสาระสำคัญสอดคล้องกับรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 และแผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560-2579 ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้สถานศึกษาทุกแห่งใช้เป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาผู้เรียนไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงประสงค์ของการศึกษา โดยพัฒนาให้ผู้เรียนเป็นบุคคลที่มีลักษณะ 3 ด้าน ได้แก่ 1) ผู้เรียนรู้ หมายถึง เป็นผู้มีความเพียร ใฝ่เรียนรู้ และมีทักษะการเรียนรู้ตลอดชีวิต เพื่อก้าวทันโลกยุคดิจิทัล และโลกในอนาคต 2) ผู้ร่วมสร้างสรรค์นวัตกรรม เป็นผู้มีทักษะทางปัญญา ทักษะศตวรรษที่ 21 ความฉลาดดิจิทัล ทักษะการคิดสร้างสรรค์ ทักษะข้ามวัฒนธรรม สมรรถนะการบูรณาการข้ามศาสตร์ เพื่อร่วมสร้างสรรค์และพัฒนานวัตกรรม และ 3) พลเมืองที่เข้มแข็ง เป็นผู้มีความรักชาติ รักท้องถิ่น รู้ถูกผิด มีจิตสำนึก มีจิตอาสา มีส่วนร่วมในการพัฒนาชาติ และอยู่ร่วมในสังคมไทยและประชาคมโลกอย่างสันติ ประกอบกับคุณลักษณะของคนยุคปัจจุบันจำเป็นต้องมีทักษะศตวรรษที่ 21 กล่าวคือ มีการคิดอย่างมีวิจารณญาณและมีทักษะในการแก้ปัญหา ทักษะด้านการสร้างสรรค์และนวัตกรรม ทักษะความร่วมมือและการ ทำงานเป็นทีม ทักษะด้านการสื่อสารสารสนเทศและรู้เท่าทันสื่อ ทักษะด้านความเข้าใจความต่างของวัฒนธรรม ทักษะด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ ทักษะอาชีพและการเรียนรู้ ความมีเมตตา กรุณา วินัย คุณธรรมและจริยธรรม ดังนั้นการพัฒนาศักยภาพผู้เรียนจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทั้งผู้สอนและผู้เรียนต้องตระหนักและให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะผู้สอนจำเป็นต้องจัดการเรียนการสอนเชิงสร้างสรรค์โดยการพัฒนาผู้เรียนให้มีความรู้ความสามารถมีทักษะในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ ได้ (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2562)

กิจกรรมการเรียนรู้ในผู้เรียนระดับอุดมศึกษานั้น จำเป็นที่ผู้เรียนจะต้องพัฒนาตนเองด้วยการเรียนรู้และการทำกิจกรรม ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการพัฒนาทักษะและประสบการณ์ที่หลากหลาย และเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนสังคมต่อไปในอนาคต ดังนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้เรียนต้องมีการคิดบนพื้นฐานที่สร้างสรรค์และคิดแบบบวก ซึ่งจะเป็นการที่ผู้เรียนได้ใช้ความรู้ความสามารถของตนเองในการทำสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมตามศักยภาพอย่างมีความสุข ช่วยทำให้สังคมมีคุณภาพมากขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็นการจัดการเรียนรู้สำหรับผู้เรียนในปัจจุบัน ส่งผลให้ผู้สอนจำเป็นต้องปรับบทบาทเพื่อการจัดการเรียนรู้ให้แก่ผู้เรียนในการเป็นพลเมืองที่สร้างสรรค์สังคม กล่าวคือ สร้างพื้นที่การเรียนรู้ใหม่ที่บูรณาการหลักสูตรกับสภาพปัญหาของชุมชนและสังคม เปิดพื้นที่ให้ผู้เรียนได้มีส่วนร่วมในการแก้ปัญหา ตลอดจนสร้างสรรค์นวัตกรรมที่จะช่วยสร้างสรรค์ชุมชนและสังคมให้ดีขึ้น อีกทั้งผู้สอนยังต้องเชื่อมโยงปัญหาสังคมเข้ามาสู่ชั้นเรียนและบูรณาการกับสาระการเรียนรู้ด้วยวิธีการและกิจกรรมที่หลากหลาย ซึ่งการจัดการเรียนรู้เพื่อพัฒนาผู้เรียนให้เป็นพลเมืองที่สร้างสรรค์สังคม ควรบูรณาการไปกับการจัดการเรียนรู้แบบปกติ เพราะนอกจากจะช่วยพัฒนาให้ผู้เรียนเห็นคุณค่าของตนเองที่สามารถทำประโยชน์แก่ชุมชนและสังคมแล้ว ยังเป็นการกล่อมเกล่าให้มีจิตสำนึกของผู้เรียนได้อีกด้วย (วิชัย วงษ์ใหญ่ และมารุต พัฒนา, 2562)

วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต มีเป้าหมายในการผลิตบัณฑิตที่มีศักยภาพและคุณภาพเมื่อจบการศึกษา ซึ่งทำใหวิทยาลัยนิเทศศาสตร์มีการจัดการเรียนการสอน การสร้างประสบการณ์การเรียนรู้จากกิจกรรมในรายวิชา กิจกรรมเสริมหลักสูตร และกิจกรรมในรูปแบบอื่น ๆ มากมาย เพื่อเป็นการพัฒนาศักยภาพผู้เรียน ตามมาตรฐานการเรียนรู้ในปัจจุบัน อีกทั้งยังส่งเสริมให้ผู้เรียนได้มีการบูรณาการทางวิชาการและวิชาชีพ เพื่อสร้างสรรค์ผลงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม รวมไปถึงสนับสนุนให้เข้าสู่การประกวดทั้งในระดับชาติและนานาชาติ ตลอดจนเน้นให้ผู้เรียนมีจิตสำนึกในการแบ่งปันให้กับสังคม โดยมีแนวปฏิบัติ คือ “การเรียนรู้ เรียนลึก จากประสบการณ์จริง” และเน้นให้นักศึกษานิเทศศาสตร์เป็นนักคิดนอกกรอบที่มีลักษณะของ Imagination-Strategy-Thinker อีกด้วย

ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวการบูรณาการวิชาการของคณะกรรมการอุดมศึกษา (2557) กล่าวไว้ประการหนึ่งว่า การบริการวิชาการ หมายถึง กิจกรรมหรือโครงการให้บริการแก่สังคมภายนอก หรือเป็นการให้บริการที่จัดในสถาบันแต่ต้องเป็นการจัดให้กับบุคคลภายนอก กล่าวคือ การบูรณาการงานบริการทางวิชาการแก่สังคมกับการเรียนการสอนเป็นการจัดกระบวนการเรียนการสอนปกติ และมีการกำหนดให้ผู้เรียนนำความรู้ที่ได้รับจัดทำเป็นโครงการหรือกิจกรรมไปบริการวิชาการให้กับบุคคลภายนอกเช่นเดียวกับวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ที่มุ่งพัฒนาศักยภาพของผู้เรียนจากการเรียนรู้ด้วยการบูรณาการวิชาที่ตนเองสนใจกับการบริการวิชาการแก่สังคม ซึ่งให้ผู้เรียนได้นำเอาความรู้ ประสบการณ์และทักษะด้านนิเทศศาสตร์ไปแบ่งปันให้กับชุมชนหรือสังคม

สำหรับปีการศึกษา 2565 ได้มีการจัดโครงการบูรณาการวิชาชีพนิเทศศาสตร์เพื่อสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมชุมชน โครงการต่อเนื่องที่มีการจัดดำเนินการทุกปีการศึกษา เน้นการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม เรียนรู้วัฒนธรรมชุมชนบนพื้นฐานวิถีชีวิตที่แตกต่าง โครงการนี้เน้นให้ผู้เรียนได้มีการบูรณาการทั้งวิชาการและวิชาชีพให้แก่สังคม เน้นให้นักศึกษาได้ลงมือปฏิบัติด้วยตนเองใช้ทักษะที่มีอยู่ในการสร้างสรรค์ผลงานเช่น ทักษะการคิดสร้างสรรค์ การออกแบบเนื้อหาและสื่อ การวาดภาพ การสื่อสารผ่านภาพวาดเพื่อให้เกิดการรับรู้อย่างสร้างสรรค์ เป็นต้น โดยในปีนี้มีการจัดกิจกรรมภายใต้โครงการดังกล่าวที่เน้นการแบ่งปันให้กับผู้ด้อยโอกาส คือ โครงการวาดคนละเล่มเป็นกิจกรรมที่ได้ดำเนินการร่วมมือกับมูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ ในการจัดทำสมุดทำมือเพื่อส่งต่อไปให้นักเรียนในชนบทที่ขาดแคลนอุปกรณ์การเรียน ความร่วมมือครั้งนี้อยู่ภายใต้การดำเนินงานของโครงการ “Paper Ranger จิตอาสาสมุดเพื่อน้อง” ซึ่งมีที่มาจากการทำงานที่กลุ่มนักศึกษาคนหนึ่ง เมื่อปี พ.ศ. 2550 เล็งเห็นถึงการทำประโยชน์จากกระดาษที่ใช้แล้วหน้าเดียวที่มีเหลือใช้จากการเรียน จึงนำมาใส่แนวคิดผ่านกระบวนการง่าย ๆ จนกลายเป็นสมุดทำมือและนำไปส่งมอบต่อไปให้กับเด็กด้อยโอกาสที่ขาดแคลนอุปกรณ์การเรียนในโรงเรียนชนบททั่วประเทศ จากนั้นจึงได้ต่อยอดจนกลายมาเป็นโครงการที่ผสมผสานแนวคิดของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการกระตุ้นการมีจิตอาสาเข้าไว้ด้วยกัน ปัจจุบันโครงการยังคงดำเนินการอยู่ และมีองค์กรต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสถานศึกษา องค์กรเอกชน ฯลฯ เข้าร่วมกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง

จากกิจกรรมที่กล่าวมา วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ได้นำมาดำเนินการภายใต้โครงการบูรณาการวิชาชีพนิเทศศาสตร์เพื่อสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมชุมชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ประสบการณ์ร่วมกันระหว่างนักศึกษา เพื่อให้เกิดจิตสำนึก มีส่วนรวม และเป็นส่วนหนึ่งของการช่วยเหลือสังคม และเพื่อสร้างสรรค์สมุดทำมือให้กับน้อง ๆ ชนบทที่ขาดแคลนอุปกรณ์การเรียน ทำให้นักศึกษาจะได้เรียนรู้ที่มาของโครงการ วิถีการดำเนินชีวิต และความแตกต่างของผู้คนในพื้นที่ต่าง ๆ ซึ่งนักศึกษาจะได้เห็นและเข้าใจความแตกต่างและความไม่เท่าเทียมของสังคม (มัติกร บุญคง, 2566) อันเป็นที่มาของการเรียนรู้ที่จะแบ่งปันให้กับสังคมที่แตกต่าง นอกจากนี้กิจกรรมการวาดภาพและการทำสมุดด้วยอุปกรณ์ที่ตนเองมี ก็ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับเพื่อนนักศึกษา ได้บูรณาการความรู้และทักษะทางด้านนิเทศศาสตร์ในการคิดสร้างสรรค์ การออกแบบและสื่อ การวาดภาพ การสื่อสารผ่านภาพเพื่อให้เกิดการรับรู้ และการผลิตสมุดทำมือ บนพื้นฐานการสื่อสารเพื่อสร้างความสุขให้กับผู้รับ ทั้งนี้นักศึกษาจะได้เรียนรู้สร้างทักษะและประสบการณ์ด้วยตนเอง การดำเนินกิจกรรมดังกล่าวได้จัดขึ้นในภาคการศึกษาที่ 2/2565 โดยมีนักศึกษาของวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ และนักศึกษาคณะวิชาอื่น ๆ ที่สนใจเข้าร่วมกิจกรรมซึ่งทำให้เมื่อสิ้นสุดกิจกรรมแล้ว ได้จำนวนสมุดเกือบเจ็ดร้อยเล่มเพื่อส่งต่อไปให้น้อง ๆ ตามภูมิภาคต่าง ๆ ต่อไป

จากที่กล่าวมาทั้งหมด ทำให้ผู้วิจัยมีเห็นถึงว่าโครงการดังกล่าวมีประโยชน์ทั้งกับนักศึกษา บุคลากร และน้อง ๆ ที่รับผิดชอบ ซึ่งก็เป็นกลุ่มเป้าหมายของโครงการ จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยเพื่อประเมินประสิทธิผลโครงการนี้ ทั้งนี้ผลจากการศึกษาจะนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินโครงการในครั้งต่อไป และเพื่อแนวทางในการวางแผนการทำการกิจกรรมที่ลักษณะคล้าย ๆ กันของวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาประสิทธิผลโครงการบูรณาการวิชาชีพนิเทศศาสตร์เพื่อสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมชุมชนของวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และสรุปประเด็นพอสังเขปในแต่ละแนวคิดดังนี้

1.แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารโครงการ

“โครงการ” (Project) เป็นคำที่รู้จักกันแพร่หลาย แต่ความเข้าใจในความหมายของ “โครงการ” แตกต่างกันไปอาจเป็นสาเหตุประการหนึ่งที่ทำให้โครงการเมื่อนำไปปฏิบัติแล้วประสบความสำเร็จหรือความล้มเหลวได้ ดังที่สมบัติ อารมย์วงศ์ (2545) อธิบายว่า การบริหารโครงการเป็นสหวิทยาการที่ต้องอาศัยองค์ความรู้เกี่ยวกับการวางแผน การจัดโครงสร้าง การบริหารและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การควบคุมและประเมินผล เพื่อให้กิจกรรมดำเนินไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ สำหรับประชุม รอดประเสริฐ (2553) ได้กล่าวว่า “โครงการเป็นแผนงานที่จัดทำขึ้นอย่างมีระบบ โดยประกอบด้วยกิจกรรมย่อยหลายกิจกรรมที่ต้องใช้ทรัพยากรในการดำเนินงาน และคาดหวังที่จะได้ผลตอบแทนอย่างคุ้มค่า แผนงานนี้จะต้องมีจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดในการดำเนินงาน มีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน มีพื้นที่ในการดำเนินงานเพื่อให้บริการและสนองความต้องการของกลุ่มบุคคลในพื้นที่นั้น และมีบุคคลหรือหน่วยงานรับผิดชอบในการดำเนินงาน”

นอกจากนี้ Tumer (1993) ได้กล่าวว่า โครงการเป็นการดำเนินงานด้วยความพยายามอย่างมากเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างใดอย่างหนึ่งภายใน ระยะเวลาที่กำหนดและภายใต้กรอบของวัตถุประสงค์ของโครงการเกี่ยวข้องกับคุณภาพ ต้นทุนและเวลาในการดำเนินงาน โครงการเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทั้งสามด้านต้องเกี่ยวข้องกับผู้ปฏิบัติงานในทุกส่วนขององค์การและเป็นการบริหารจัดการข้ามอำนาจหน้าที่ขององค์การโครงการ ลักษณะนี้ทำให้การดำเนินงานโครงการแตกต่างจากการบริหารงานทั่วไป จากความหมายของ “โครงการ” ข้างต้น จึงสรุปความได้ว่า โครงการ คือกลุ่มของกิจกรรมที่สัมพันธ์กัน และจัดทำเป็นพิเศษอย่างเป็นระบบเพื่อให้สามารถใช้ทรัพยากรอย่างฉลาดที่สุดในการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้อันได้แก่ผลประโยชน์ตอบแทนหรือผลได้อย่างใดอย่างหนึ่งในอนาคต กิจกรรมดังกล่าวต้องมีจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุด” ส่วนคำว่า “การบริหาร” (Management) หมายถึง “ภารกิจของผู้ปฏิบัติงานคนหนึ่งหรือหลายคนที่จะเข้ามาทำหน้าที่ประสานให้การทำงานของปฏิบัติงานซึ่งต่างฝ่ายต่างทำแล้วไม่อาจประสบความสำเร็จ จากการแยกกันทำให้สามารถบรรลุผลสำเร็จได้ด้วยดี” (Donnelly et al.; 1978) ดังนั้น คำว่า “การบริหารโครงการ” (Project Management) จึงหมายถึงกระบวนการในการดำเนินกิจกรรมด้วยวิธีการใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากการบริหารงานประจำ/การบริหารทั่วไป เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ภายใต้กรอบด้านงบประมาณและเวลา วัตถุประสงค์ที่กำหนดอาจจะเป็นผลได้ที่เป็นการเปลี่ยนแปลงสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีลักษณะเชิงปริมาณหรือเชิงคุณภาพหรือทั้งสองอย่าง

สำหรับกระบวนการบริหารโครงการ มี 4 ขั้นตอน (Louis J. Goodman & Ralph N. Love, 1980) ดังนี้ 1) การวางแผนโครงการ เป็นการกำหนดแผนการปฏิบัติงานลักษณะงานที่ต้องการกำหนดปริมาณและคุณภาพของงาน กำหนดทรัพยากรที่ต้องใช้ เมื่อโครงการผ่านการพิจารณาจะมีการวางแผน ตั้งทีมงานทำแผนโครงการ มีการกำหนดกิจกรรมย่อย กำหนดเป้าหมาย รวมทั้งค่าใช้จ่ายและทรัพยากรอื่น ๆ และศึกษาความเป็นไปได้ ในรายละเอียดด้านต่าง ๆ ของโครงการว่าเหมาะสมและมีประสิทธิภาพในการนำไปใช้มาน้อย รวมถึงทำให้มีการตัดสินใจดำเนินโครงการมีข้อผิดพลาดน้อย 2) การดำเนินการโครงการ คือ การนำแผนไปสู่การปฏิบัติ เป็นการดำเนินการตามแผนการปฏิบัติงานโดยผู้จัดการโครงการจะเป็นผู้รับผิดชอบ ควบคุมกำกับดูแล ให้การดำเนินการโครงการเป็นไปตามวัตถุประสงค์ และโครงการประสบความสำเร็จตามเป้าหมายและระยะเวลาตามที่กำหนด 3) การติดตามและควบคุมโครงการ การกำกับดูแลโครงการ กล่าวคือ เมื่อมีการติดตามดูผลการทำงานแล้ว ก็ต้องมีการควบคุมหรือปรับปรุงแก้ไขการทำงานให้เป็นไปในทิศทางที่ถูกต้อง เพื่อให้โครงการบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ สามารถป้องกันหรือแก้ไขปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ ได้ทันเวลาที่ ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย ช่วยกระตุ้นจิตใจและช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องได้เข้าใจเป้าหมาย วัตถุประสงค์ หรือมาตรฐานของงานได้ชัดเจนขึ้นและ 4) การประเมินและการจบโครงการ เป็นการประเมินโครงการว่าบรรลุผลสำเร็จตามที่ตั้งไว้หรือไม่ ต้องมีการจัดทำรายงานการตรวจสอบเสนอผู้บริหารโครงการ เพื่อประเมินว่าผลงานของโครงการเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้เสีย หรือมีการปฏิบัติการใดผิดพลาด ควรมีการระบุการเปลี่ยนแปลงเพื่อนำไปปรับปรุงโครงการอื่น ๆ ต่อไป

2. แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิผลโครงการ

สมหวัง พิธิยานุวัฒน์ (2559) กล่าวว่า การประเมินโครงการ หมายถึง กระบวนการที่ก่อให้เกิดสารนิเทศในการปรับปรุงโครงการ และสารนิเทศในการตัดสินใจผลสัมฤทธิ์ของโครงการ โดยประเภทของการประเมินโครงการจำแนกออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1) การประเมินโครงการก่อนดำเนินการ (Preliminary Evaluation) เป็นการศึกษาระเมินความเป็นไปได้ (Feasibility Study) ก่อนที่เริ่มโครงการใด ๆ โดยอาจทำการศึกษาถึงประสิทธิภาพของปัจจัยป้อน ความเหมาะสมของกระบวนการที่คาดว่าจะนำมาใช้ในการบริหารจัดการโครงการ ปัญหา อุปสรรค ความเสี่ยงของโครงการ ตลอดจนผลลัพธ์หรือประสิทธิผลที่คาดว่าจะได้รับ 2) การประเมินระหว่างดำเนินการโครงการ (Formative evaluation) เป็นการประเมินผลเพื่อการปรับปรุงเป็นสำคัญซึ่งมักจะใช้ประเมินผลระหว่างแผนหรือระหว่างพัฒนาโครงการ ผลที่ได้จาก Formative evaluation นั้น จะช่วยตั้งวัตถุประสงค์ของโครงการให้เป็นไปตามเป้าหมายที่แท้จริง 3) การประเมินเมื่อสิ้นสุดโครงการหรือประเมินผลผลิต (Summative Evaluation) เป็นการประเมินผลรวมสรุปซึ่งผลสรุปที่ได้จะนำไปสู่การรายงานว่า โครงการได้บรรลุเป้าหมาย ประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวเพียงไร ปัญหาหรืออุปสรรคใดที่ต้องปรับปรุงแก้ไขเหล่านี้สามารถนำไปสู่การตัดสินใจว่าควรดำเนินการโครงการต่อหรือยกเลิก และ 4) การประเมินประสิทธิภาพ การประเมินโครงการโดยทั่วไป ส่วนใหญ่นำมาประเมินผลผลิตมุ่งที่จะทราบความสำเร็จหรือความล้มเหลวของโครงการเท่านั้น แต่ในปัจจุบันได้ตระหนักถึงความสำคัญของการประเมินประสิทธิภาพของโครงการด้วย เพราะจะช่วยเสริมให้โครงการเหล่านั้นสามารถดำเนินการอย่างสอดคล้องกับสภาพการณ์ของสังคม จะไม่มุ่งแต่เพียงความสำเร็จของโครงการเท่านั้นแต่จะต้องให้คุ้มค่าในเชิงของประสิทธิภาพด้วย

แนวคิดทางการประเมิน CIPP Model ของ Daniel L. Stufflebeam (2007) เป็นกระบวนการประเมินที่เป็นระบบเกี่ยวข้องกับคุณภาพ คุณค่า และความสำคัญของสิ่งที่มีมุ่งประเมินเพื่อใช้ในการตัดสินใจ (Decision Making) โดยมาตรฐานของการประเมินอยู่บนหลักของประโยชน์ ความเป็นไปได้ ความชอบธรรม ความถูกต้อง ซึ่งการประเมินแบบ CIPP ประกอบด้วย 1) การประเมินสภาวะแวดล้อมหรือบริบท เป็นการประเมินที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้สารสนเทศมากำหนดวัตถุประสงค์

โดยระบุสถานะแวดล้อม อธิบายสภาพที่คาดหวังไว้กับสภาพความเป็นจริง ความต้องการจำเป็น (Needs) และปัญหาเพื่อนำไปแก้ไข โดยวิเคราะห์ปัญหาเพื่อนำไปพัฒนาเป็นวัตถุประสงค์ การประเมินสถานะแวดล้อมนี้จะช่วยให้ได้สารสนเทศที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริหารในการตัดสินใจเพื่อนำไปกำหนดวัตถุประสงค์ของการประเมิน 2) การประเมินปัจจัยนำเข้า เป็นการประเมินที่มีจุดมุ่งหมายในการนำเสนอสารสนเทศกำหนดวิธีการนำไปใช้ทรัพยากรเพื่อให้ผลการประเมินบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ คือ ความรับผิดชอบของหน่วยงาน ยุทธวิธีเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายของการประเมิน การประเมินปัจจัยเบื้องต้นช่วยให้ได้สารสนเทศที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจด้านการวางแผนงาน 3) การประเมินกระบวนการ เป็นการประเมินเพื่อกำกับติดตามการประเมินเพื่อหาจุดด้อยจุดด้อย ผลการประเมินจะเป็นสารสนเทศให้ผู้บริหารใช้ในการปรับปรุงประเมินให้สามารถดำเนินการต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีบทบาทสำคัญในการให้สารสนเทศเป็นระยะ ๆ เพื่อเป็นการตรวจสอบการประเมินสารสนเทศที่ได้จากการประเมินกระบวนการ ที่จะนำไปวิเคราะห์อย่างถี่ถ้วน ในการประเมินกระบวนการจะทำให้ได้สารสนเทศในการตัดสินใจแก่ผู้บริหารในการเปลี่ยนแปลงแผนงานดำเนินการได้อย่างเหมาะสมและ 4) การประเมินผลผลิต เป็นการประเมินที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อการพิจารณาการตัดสินใจ หรือการแสวงความคิดเห็นต่อความสำเร็จของโครงการทั้งที่ขณะโครงการดำเนินอยู่และโครงการสิ้นสุดลง การประเมินผลผลิตจะได้ข้อมูลที่น่ามาช่วยในการตัดสินใจว่ามีกิจกรรมใดบ้างที่ควรทำต่อไป และกิจกรรมใดบ้างที่ควรเลิกทำ หรือนำมาปรับปรุงใหม่

3.แนวคิดเกี่ยวกับการบูรณาการ

การบูรณาการ (Integration) หมายถึง การประสานกลมกลืนกันของแผนกระบวนการ สารสนเทศ การจัดสรรทรัพยากร การปฏิบัติการ ผลลัพธ์ และการวิเคราะห์ เพื่อสนับสนุนเป้าประสงค์ที่สำคัญของสถาบัน (Organization-wide Goal) การบูรณาการที่มีประสิทธิผลเป็นมากกว่าความสอดคล้องไปในแนวทางเดียวกัน (Alignment) ซึ่งการดำเนินการของแต่ละองค์ประกอบภายในระบบการจัดการผลการดำเนินการมีความเชื่อมโยงกันเป็นหนึ่งเดียวอย่างสมบูรณ์ ซึ่งได้นักวิชาการกล่าวถึงการบูรณาการดังนี้ Beane (1990) กล่าวว่า การบูรณาการเป็นการเชื่อมโยงความรู้ประสบการณ์ในลักษณะผสมผสานเข้าด้วยกันทั้งหมดเพื่อให้สอดคล้องสมบูรณ์โดยรวมกันมากกว่าการแยกส่วน และวิชัย วงษ์ใหญ่และมารุต พัฒนา (2562) ได้กล่าวว่า การบูรณาการเป็นการผสมผสานองค์ความรู้ตั้งแต่ 2 องค์ความรู้ขึ้นไปเข้าด้วยกันอย่างลงตัวและเป็นระบบช่วยทำให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ Concept ในลักษณะที่เชื่อมโยงกันอย่างบูรณาการ ตอบสนองธรรมชาติความต้องการและความสนใจของผู้เรียน ซึ่งจากที่กล่าวมาพบว่า การบูรณาการเป็นกระบวนการเชื่อมประสานสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่ง ผสมผสานสิ่งที่มีอยู่เข้ามารวมกันให้มีความประสานสัมพันธ์แบบองค์รวมเป็นหนึ่งเดียว ครอบคลุม สมบูรณ์ เป็นเอกภาพในตัวแบบไม่แยกส่วนจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของแกนหลักหรือส่วนประกอบที่ใหญ่ขึ้น

สำหรับประโยชน์ของการบูรณาการ (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2546) พบว่า 1) เป็นการเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน เกิดการรวมงานที่ใกล้เคียงกันให้เป็นสิ่งเดียวกัน เกิดผลดีต่อเรื่องใหญ่ 2) สามารถใช้ทรัพยากรต่าง ๆ เช่น บุคลากรร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ 3) พนักงานทำงานได้ง่าย สะดวก มีประสิทธิภาพ และช่วยให้สามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างเบ็ดเสร็จ 4) ลดความสูญเปล่าของเวลา 5) ลดค่าใช้จ่ายในการตรวจติดตามและตรวจประเมินผล 6) สร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรในการบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพภายในองค์กร 7) เป็นการพัฒนามนุษย์ให้มีความสมบูรณ์บุคคลที่มีความคิดแบบบูรณาการจะช่วยให้ลดความผิดพลาดจากการตัดสินใจที่ไม่รอบคอบ มีความเข้าใจเรื่องที่มีความซับซ้อนได้อย่างลึกซึ้ง 8) การบูรณาการเป็นพฤติกรรมที่แสดงถึงความฉลาดหลักแหลมในการปรับตัวเองอย่างต่อเนื่อง ด้วยการใช้ไหวพริบ ปฏิภาณ สติปัญญาและมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งอื่นให้เข้าด้วยกันอย่างสมบูรณ์แบบ 9) ช่วยขจัดความขัดแย้ง เนื่องจากการบูรณาการทำให้เกิดความเชื่อมโยงแนวคิดต่าง ๆ เข้ากันได้ และ 10) รู้จุดเชื่อมโยงของงานและผลกระทบที่จะเกิดขึ้น ช่วยให้สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างชัดเจนและลงตัว

4. แนวคิดเกี่ยวกับการเรียนการสอนแบบ Active Learning

Active Learning คือ กระบวนการจัดการเรียนรู้ที่ผู้เรียนได้ลงมือกระทำและได้ใช้กระบวนการคิดเกี่ยวกับสิ่งที่เขาได้กระทำลงไป (Bonwell, 1991) เป็นการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ภายใต้สมมติฐานพื้นฐาน 2 ประการ คือ 1) การเรียนรู้เป็นความพยายามโดยธรรมชาติของมนุษย์ และ 2) แต่ละบุคคลมีแนวทางในการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน โดยผู้เรียนจะถูกเปลี่ยนบทบาทจากผู้รับความรู้ (Receive) ไปสู่การมีส่วนร่วมในการสร้างความรู้ (Co-creators) (Fedler and Brent, 1996) ดังนั้น Active Learning จึงเป็นกระบวนการจัดการเรียนรู้ตามแนวคิดการสร้างสรรค์ทางปัญญา (Constructivism) ที่เน้นกระบวนการเรียนรู้มากกว่าเนื้อหาวิชา เพื่อช่วยให้ผู้เรียนสามารถเชื่อมโยงความรู้ หรือสร้างความรู้ให้เกิดขึ้นในตนเอง ด้วยการลงมือปฏิบัติจริงผ่านสื่อหรือกิจกรรมการเรียนรู้ที่มีครูผู้สอนเป็นผู้แนะนำ กระตุ้นหรืออำนวยความสะดวกให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ขึ้น โดยกระบวนการคิดขั้นสูงกล่าวคือ ผู้เรียนมีการวิเคราะห์ สังเคราะห์และการประเมินค่าจากสิ่งที่ได้รับจากกิจกรรมการเรียนรู้ ทำให้การเรียนรู้ เป็นไปอย่างมีความหมายและนำไปใช้ในสถานการณ์อื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สถาพร พงษ์พิบูล, 2558)

ลักษณะของการจัดการเรียนการสอนแบบ Active Learning มีดังนี้ (ไชยยศ เรืองสุวรรณ, 2553) คือ 1) เป็นการเรียนการสอนที่พัฒนาศักยภาพทางสมอง ได้แก่ การคิด การแก้ปัญหา และการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ 2) เป็นการเรียนการสอนที่เปิดโอกาสให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในกระบวนการเรียนรู้สูงสุด 3) ผู้เรียนสร้างองค์ความรู้และจัดกระบวนการเรียนรู้ด้วยตนเอง 4) ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการเรียนการสอนทั้งในด้านการสร้างองค์ความรู้ การสร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน ร่วมมือกันมากกว่าการแข่งขัน 5) ผู้เรียนเรียนรู้ความรับผิดชอบร่วมกัน การมีวินัยในการทำงาน และการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ 6) เป็นกระบวนการสร้างสถานการณ์ให้ผู้เรียนอ่าน ฟัง คิดอย่างลุ่มลึก ผู้เรียนจะเป็นผู้จัดระบบ การเรียนรู้ด้วยตนเอง 7) เป็นกิจกรรมการเรียนการสอนที่เน้นทักษะการคิดขั้นสูง 8) เป็นกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ผู้เรียนบูรณาการข้อมูลข่าวสารหรือสารสนเทศ และหลักการความคิดรวบยอด 9) ผู้สอนจะเป็นผู้อำนวยความสะดวกในการจัดการเรียนรู้ เพื่อให้ผู้เรียนเป็นผู้ปฏิบัติด้วยตนเอง และ 10) ความรู้เกิดจากประสบการณ์ การสร้างองค์ความรู้ และการสรุปบทวนของผู้เรียน

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยประชากรในการวิจัย คือ นักศึกษาที่เข้าร่วมโครงการ จำนวน 160 คน ผู้วิจัยได้ใช้ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Specific Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลกับนักศึกษาทุกคนที่เข้าร่วมโครงการ และใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 2 ประสิทธิภาพโครงการบูรณาการวิชาชีพนิเทศศาสตร์เพื่อสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมชุมชนของวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

ผู้วิจัยทำการทดสอบเครื่องมือในการวิจัยโดยนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ให้ข้อเสนอแนะและปรับปรุง พิจารณาความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน จากนั้นทำการปรับปรุงแก้ไขและหาค่าดัชนี ความสอดคล้อง (IOC) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2549) คัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป (IOC > 0.60) ไว้ใช้ต่อไป และแก้ไขข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ต่ำกว่า 0.60 ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นคำนวณค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach (1984) (บุญชม ศรีสะอาด, 2558)

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566 ในวันปิดโครงการโดยให้ผู้เข้าร่วมโครงการสแกนคิวอาร์โค้ดเพื่อทำแบบสอบถามออนไลน์ ทั้งนี้ได้รับแบบสอบถามคืน 131 ชุด คิดเป็นร้อยละ 81.88 โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมโครงการมีสถานะนักศึกษา จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 83.21 มากที่สุด และบุคลากร จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 16.79 กลุ่มตัวอย่างรู้จักโครงการบูรณาการวิชาชีพนิเทศศาสตร์ เพื่อสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมชุมชน จากการสั่งงานของอาจารย์ผู้สอนในรายวิชาที่ผู้เรียนมากที่สุด จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงมา คือ รู้จักจากเฟชบุ๊กของมหาวิทยาลัยรังสิต จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 18.07 และรู้จักจากเฟชบุ๊กของวิทยาลัยนิเทศศาสตร์จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 สำหรับเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมโครงการบูรณาการวิชาชีพนิเทศศาสตร์เพื่อสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมชุมชน เพื่อเรียนรู้การทำงานด้านการสื่อสาร/ด้านนิเทศศาสตร์มากที่สุด จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 25.87 รองลงมา คือ เพื่อเรียนรู้การอยู่ร่วมกันบนวิถีชีวิต สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมชุมชนที่แตกต่าง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 21.14 และเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์กับเพื่อนนักศึกษาด้วยกัน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 17.67 และกลุ่มตัวอย่างใช้ความรู้และทักษะด้านการสื่อสารเพื่อพัฒนาชุมชน/วัฒนธรรม สำหรับการสร้างสรรค์ผลงานโครงการบูรณาการวิชาชีพนิเทศศาสตร์เพื่อสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมชุมชน มากที่สุด จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 21.60 รองลงมา คือ การทำงานเป็นทีม จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 19.15 และการสื่อสารระหว่างบุคคล จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 18.71 ตามลำดับ

ผลการวิจัยประสิทธิผลโครงการบูรณาการวิชาชีพนิเทศศาสตร์เพื่อสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมชุมชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลโครงการบูรณาการวิชาชีพนิเทศศาสตร์ เพื่อสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมชุมชนภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.39 เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในด้านกระบวนการ (Process) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.45 รองลงมา คือ ด้านผลผลิต (Output) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.39 ด้านบริบท (Context) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.36 และปัจจัยนำเข้า (Input) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.34 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า

ด้านกระบวนการ (Process) โดยรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยช่วงเวลาในการจัดโครงการมีความเหมาะสมและชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.50 รองลงมา คือ วิทยากรเป็นผู้มีความรู้และประสบการณ์ที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.49 และสถานที่ในการฟังบรรยายและการผลิตสมุดทำมือมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.47 ตามลำดับ

ด้านผลผลิต (Output) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าโครงการทำให้เกิดการเรียนรู้และเข้าใจปัญหาสังคมจากประสบการณ์โดยอาศัยความรู้และทักษะที่มี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.44 รองลงมา คือ เกิดการเรียนรู้และเข้าใจสังคมการอยู่ร่วมกันบนวิถีที่แตกต่าง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.42 และมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมที่สร้างคุณค่าและประโยชน์ให้แก่สังคม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.40 ตามลำดับ

ด้านบริบท (Context) โดยรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการสร้างการเรียนรู้และประสบการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมพัฒนาและส่งเสริมวัฒนธรรมชุมชน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.46 รองลงมา คือ โครงการนี้สอดคล้องกับเรื่องจิตอาสาและการบำเพ็ญประโยชน์เพื่อสังคมในสังคมปัจจุบัน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.44 และมุ่งสร้างผู้เรียนให้มีส่วนรับผิดชอบต่อส่วนรวมและเป็นส่วนหนึ่งของการช่วยเหลือสังคม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.32 ตามลำดับ

ด้านปัจจัยนำเข้า (Input) โดยรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมีกระบวนการดำเนินโครงการที่มีชัดเจนและประสิทธิภาพ โดยผู้มีความเชี่ยวชาญทั้งทีมผู้เรียน บุคลากร อาจารย์ และผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกในการแนะนำ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.41 รองลงมา คือ มีการเตรียมความพร้อมของอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตสมุดทำมือ และจุดบริการรับกระดาษรีไซเคิลชัดเจนเพียงพอ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.40 และมีทีมงานและวิทยากรที่เพียงพอต่อการดำเนินโครงการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.31 ตามลำดับ

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการบูรณาการวิชาชีพนิเทศศาสตร์เพื่อสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมชุมชนในภาพรวมอีกว่า เป็นโครงการที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนร่วมและแบ่งปันให้กับสังคม มากที่สุด จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 21.58 รองลงมา คือ ทำให้เกิดการเรียนรู้ด้านการอยู่ร่วมกันบนวิถีชุมชนที่แตกต่างและส่งเสริมวัฒนธรรม จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.18 และโครงการทำให้เกิดการเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์กับเพื่อนผู้เรียน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 18.95 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ความรู้และทักษะด้านการสื่อสารเพื่อพัฒนาชุมชน/วัฒนธรรม สำหรับการสร้างสรรค์ผลงานในโครงการบูรณาการวิชาชีพนิเทศศาสตร์เพื่อสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมชุมชนมากที่สุด รองลงมา คือ การทำงานเป็นทีม และการสื่อสารระหว่างบุคคล ทั้งนี้จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการได้นำความรู้และทักษะด้านวิชาชีพนิเทศศาสตร์มาใช้เพื่อออกแบบและสร้างสรรค์ภาพวาดสำหรับสมุดทำมือ อีกทั้งยังเป็นไปตามแนวทางการจัดการเรียนการสอนของวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ คือ “การเรียนรู้ เรียนลึก จากประสบการณ์จริง” และเน้นให้นักศึกษานิเทศศาสตร์เป็นนักคิดนอกแบบที่มีลักษณะของ Imagination-Strategy-Thinker อีกด้วย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้มีโอกาสคิดสร้างสรรค์ ออกแบบสาร(ภาพวาด)ผ่านสมุดทำมือเพื่อให้เกิดการรับรู้และสร้างความสุขแก่ผู้รับ อีกทั้งยังเกิดทักษะด้านการสื่อสารระหว่างบุคคลและการทำงานเป็นกลุ่ม เนื่องจากมีการทำงานร่วมกันระหว่างนักศึกษา และนักศึกษา กับองค์กรภายนอก ทั้งนี้เป็นการสร้างการทักษะการเรียนรู้และประสบการณ์ ดังกล่าวแก่นักศึกษานิเทศศาสตร์ ดังที่สถาพร พุทธิภูมิ (2558) กล่าวถึง Active Learning ว่าเป็นกระบวนการจัดการเรียนรู้ตามแนวคิดการสร้างสรรค์ทางปัญญา (Constructivism) ที่เน้นกระบวนการเรียนรู้มากกว่าเนื้อหาวิชา เพื่อช่วยให้ผู้เรียนสามารถเชื่อมโยงความรู้หรือสร้างความรู้ให้เกิดขึ้นในตนเอง ด้วยการลงมือปฏิบัติจริงผ่านสื่อหรือกิจกรรมการเรียนรู้ที่มีครูผู้สอนเป็นผู้แนะนำ กระตุ้น หรืออำนวยความสะดวกให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ขึ้น และผู้เรียนมีการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และการประเมินค่าจากสิ่งที่ได้รับจากกิจกรรมการเรียนรู้ ทำให้การเรียนรู้ เป็นไปอย่างมีความหมายและนำไปใช้ในสถานการณ์อื่นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากผลการวิจัยประสิทธิผลโครงการบูรณาการวิชาชีพนิเทศศาสตร์เพื่อสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมชุมชนของวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลโครงการภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในด้านกระบวนการมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลผลิต ด้านบริบท และด้านปัจจัย ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในรายด้านมีรายละเอียดดังนี้

ด้านกระบวนการ (Process) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่า วิทยาการเป็นผู้มีความรู้และประสบการณ์ที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ และสถานที่ในการฟังบรรยายและการผลิตสมุดทำมือมีความเหมาะสม ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า กิจกรรมวาดภาพคนละเล่มจะเกิดประสิทธิผลดีนั้นส่วนหนึ่งต้องมาจากการดำเนินการที่มีขั้นตอนที่ดีและเหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นผู้จัดงานและผู้ทรงคุณวุฒิที่ร่วมงาน วันเวลาและสถานที่ในการจัดงานที่มีความเหมาะสม หรือแม้กระทั่งวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการดำเนินโครงการ ทั้งนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของพระศรัย วังคำ (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การประเมินผลสัมฤทธิ์หลักสูตรฝึกอบรมคุณธรรม “ค่ายพุทธบุตร-พุทธธรรม” ผลการวิจัยพบว่า พระวิทยากรมีความตั้งใจและเอาใจใส่ในการอบรม สร้างบรรยากาศในการเรียนการสอนที่มีความเป็นกันเอง ง่ายต่อการเรียนรู้หลักธรรม และมีเทคนิควิธีการสอนที่ดีทำให้ไม่เบื่อหน่าย และด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม พบว่า มีการจัดสภาพแวดล้อมที่มีความสะอาด สงบ ร่มรื่น เหมาะกับการแบ่งฐานการเรียนรู้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของศรีสกุล เจริญสร และปัญญพนธ์ จันทร์อ่อน (2560) ซึ่งได้ทำการศึกษาการประเมินโครงการฝึกอบรมหลักสูตรการจัดทำยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ผลการศึกษาพบว่า ผู้เข้ารับการอบรมมีความพึงพอใจด้านวิทยากรในประเด็นความเหมาะสมของเทคนิคและวิธีการที่ใช้ในการถ่ายทอด

ด้านผลผลิต (Output) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกิดการเรียนรู้และเข้าใจปัญหาสังคมจากประสบการณ์โดยอาศัยความรู้และทักษะที่มีมากที่สุด รองลงมา คือ เกิดการเรียนรู้และเข้าใจสังคมการอยู่ร่วมกันบนวิถีที่แตกต่างและมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมนี้สามารถจะสร้างคุณค่าและประโยชน์ให้แก่สังคม ซึ่งจะเห็นได้ว่า โครงการนี้ทำให้กลุ่มตัวอย่างได้รับประโยชน์โดยตรง ทำให้เข้าใจสังคมปัจจุบันที่มีความแตกต่างของวิถีการใช้ชีวิต สามารถสร้างสรรค์ผลงานจากการเรียนรู้เพื่อแบ่งปันให้กับคนอื่น ๆ ที่ด้อยโอกาสในสังคม อีกทั้งยังเป็นการพัฒนาตนเองให้เกิดทักษะการสร้างสรรค์สื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของโครงการ ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Louis J. Goodman & Ralph N. Love (1980) ที่กล่าวว่า การประเมินผลและการจบโครงการ เป็นการประเมินโครงการว่าบรรลุผลสำเร็จตามที่ตั้งไว้หรือไม่ ต้องมีการจัดทำรายงาน การตรวจสอบเสนอผู้บริหารโครงการ เพื่อประเมินว่าผลงานของโครงการเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้เสีย หรือมีการปฏิบัติการใดผิดพลาด ควรมีการระบุนการเปลี่ยนแปลงเพื่อนำไปปรับปรุงโครงการอื่น ๆ ต่อไป ที่ทั้งยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กัลยา ศรีวิเชียร (2557) ได้ทำการศึกษาประเมินโครงการพัฒนานักบริหารระดับสูง กระทรวงศึกษาธิการ (นบส.ศษ.) รุ่นที่ 3 ซึ่งผลการวิจัยด้านผลผลิต พบว่า ผู้เข้ารับการพัฒนาดำเนินการได้เพิ่มพูนองค์ความรู้ มุมมองประสบการณ์ วิสัยทัศน์ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาตนเองและองค์กร ตลอดจนได้รับประสบการณ์และแนวทางในการแก้ไขปัญหาในองค์กรมากที่สุด

ด้านบริบท (Context) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นโครงการนี้สร้างการเรียนรู้และประสบการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมและส่งเสริมวัฒนธรรมชุมชน มากที่สุด รองลงมา คือ โครงการนี้สอดคล้องกับเรื่องจิตอาสาและการบำเพ็ญประโยชน์เพื่อสังคมในสังคมปัจจุบัน และโครงการมุ่งสร้างผู้เรียนให้มีสำนักรับผิดชอบต่อส่วนรวมและเป็นส่วนหนึ่งขององค์การช่วยเหลือสังคม ทั้งนี้จะเห็นว่า โดยพื้นฐานการจัดโครงการนี้ขึ้นมีความเหมาะสมกับการเรียนรู้ของผู้เรียนในศตวรรษที่ 21 ที่ไม่เน้นเฉพาะทักษะเพื่อสร้างศักยภาพด้านวิชาชีพ ยังต้องเรียนรู้และเข้าใจในประเด็นสิ่งแวดล้อม และรู้จักการแบ่งปันเพื่อผู้คนที่มีความแตกต่างกันทั้งด้านการดำเนินชีวิต และวัฒนธรรม ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการจัดโครงการในครั้งนี้ (มัติกร บุญคง, 2566) กล่าวคือ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์ร่วมกันระหว่างนักศึกษา เพื่อให้เกิดจิตสำนึก มีส่วนรวม และเป็นส่วนหนึ่งของการช่วยเหลือสังคม และเพื่อสร้างสรรค์สังคมทำมือให้กับน้อง ๆ ชนบทที่ขาดแคลนอุปกรณ์การเรียน ซึ่งการดำเนินกิจกรรมในโครงการ นักศึกษาจะได้เรียนรู้ที่มาของโครงการ วิธีการดำเนินชีวิต และความแตกต่างของผู้คนในพื้นที่ต่าง ๆ ซึ่งจะทำให้นักศึกษาได้เห็นและเข้าใจความแตกต่างและความไม่เท่าเทียมของสังคม ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดการประเมินของ Daniel L. Stufflebeam (2007) ที่กล่าวว่า การประเมินสภาวะแวดล้อมหรือบริบท เป็นการประเมินที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้สารสนเทศมากำหนดวัตถุประสงค์โดยระบุสภาวะแวดล้อม อธิบายสภาพที่คาดหวังไว้กับสภาพความเป็นจริง ความต้องการจำเป็น (Needs) และปัญหาเพื่อนำไปแก้ไข โดยวิเคราะห์ปัญหาเพื่อนำไปพัฒนาเป็นวัตถุประสงค์ การประเมินสภาวะแวดล้อมนี้จะช่วยให้ได้สารสนเทศที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริหารในการตัดสินใจเพื่อนำไปกำหนดวัตถุประสงค์ของการประเมิน

ด้านปัจจัยนำเข้า (Input) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าโครงการมีกระบวนการดำเนินงานที่มีชัดเจนและประสิทธิภาพ โดยผู้มีความเชี่ยวชาญทั้งทีมผู้เรียน บุคลากร อาจารย์ และผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกในการแนะนำเป็นอย่างดี รองลงมา คือ มีการเตรียมความพร้อมของอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตสมุดทำมือ และจัดบริการรับกระดาดสีเขียวเคลือบชัดเจนเพียงพอที่เหมาะสม และมีทีมงานและวิทยากรที่เพียงพอต่อการดำเนินโครงการ ตามลำดับ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า การที่โครงการมีการเตรียมปัจจัยนำเข้าสำหรับการดำเนินโครงการไม่ว่าเป็นเรื่องบุคลากร วัสดุอุปกรณ์ หรือแม้กระทั่งขั้นตอนการดำเนินงานที่ชัดเจน ทำให้การบริหารจัดการโครงการเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและผู้เข้าร่วมโครงการเกิดความพึงพอใจโครงการ ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดการประเมิน

ของ Daniel L. Stufflebeam (2007) กล่าวว่า การประเมินปัจจัยเบื้องต้น เป็นการประเมินเพื่อใช้ข้อมูลตัดสินใจต่อปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับโครงการว่า เหมาะสมหรือไม่ โดยดูว่าปัจจัยที่ใช้ทั้งบุคลากรงบประมาณวัสดุอุปกรณ์ การบริหารจัดการจะมีส่วนช่วยให้บรรลุจุดมุ่งหมายของโครงการหรือไม่ ปัจจัยที่กำหนดมีความเหมาะสมเพียงพอหรือไม่ กิจกรรม/แบบ/ทางเลือกที่ได้เลือกสรรแล้วมีความเป็นไปได้และเหมาะสมเพียงใด อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของบุรินทร์ ภูสกุล และคณะ (2558) ได้ศึกษาประเมินผลการดำเนินงานตามโครงการการบริหารจัดการสำหรับผู้นำชุมชนในมิติพุทธและวิทยาการสมัยใหม่ โดยผลการวิจัยพบว่าด้านปัจจัยนำเข้ามีความเหมาะสมในระดับมาก คือ ผู้เข้าร่วมโครงการเห็นว่าโครงการมีความเหมาะสมเพียงพอและคุ้มค่าหรือประสิทธิภาพของงบประมาณมีความเหมาะสมคุณภาพของรูปแบบกิจกรรม วิทยาการการทำงานเป็นทีม รวมไปถึงความเหมาะสมของเจ้าหน้าที่ สถานที่ อุปกรณ์ และประสิทธิภาพของการบริหารจัดการ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการวิจัยพบว่า มีการประชาสัมพันธ์โครงการให้ได้ทราบล่วงหน้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์และช่องทางอื่น ๆ ค่อนข้างน้อย ดังนั้นผู้จัดโครงการควรนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ล่วงหน้า หรือภาพกิจกรรมของโครงการที่เกิดขึ้นไปแล้ว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้เกิดการรับรู้ที่เพิ่มขึ้น เช่น การนำเสนอผ่านสื่อเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัยรังสิต เฟซบุ๊กของวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ เฟซบุ๊กระดับสาขาวิชา หรือสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ

2. จากการศึกษาวิจัย พบว่า เหตุผลที่นักศึกษาเข้าร่วมโครงการ คือ เพื่อเรียนรู้การทำงานด้านการสื่อสารหรือด้านนิเทศศาสตร์ และเรียนรู้การอยู่ร่วมกันบนวิถีชีวิต สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมชุมชนที่แตกต่างกัน ดังนั้นการจัดกิจกรรมในครั้งต่อไป ควรนำประเด็นดังกล่าวกำหนดเป็นเป้าหมายสำคัญของกิจกรรม เพราะสามารถสร้างทักษะการเรียนรู้ในงานด้านนิเทศศาสตร์และการอยู่ร่วมกันของคนบนพื้นฐานที่แตกต่างได้

3. ควรนำการจัดกิจกรรมนี้ไปเป็นแนวปฏิบัติสำหรับกิจกรรมหรือ โครงการอื่น ๆ ที่มีการบูรณาการเข้ากับรายวิชาที่มีการเปิดสอน เพื่อให้ นักศึกษาได้มีการพัฒนาตนเองโดยบูรณาการทักษะและประสบการณ์วิชาชีพนิเทศศาสตร์ต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้กรอบแนวคิดการศึกษาแบบ CIPP Model ดังนั้นการศึกษาวิจัยต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นผลกระทบ (Impact) ในลักษณะ CIPPI Model เพื่อจะได้เข้าใจถึงผลกระทบทั้งด้านดีและด้านเสียที่เกิดขึ้นจากการดำเนินโครงการ ทั้งนี้จะได้เป็นการพัฒนาการดำเนินโครงการให้ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมกับนักศึกษาและบุคลากรที่เข้าร่วมโครงการ ซึ่งการวิจัยครั้งต่อไป อาจใช้วิธีการสัมภาษณ์หรือสนทนากลุ่มกับผู้เข้าร่วมโครงการและผู้จัดโครงการ ในประเด็นประสิทธิผลโครงการและความพึงพอใจที่มีต่อโครงการ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ทั้งนี้จะได้เป็นแนวทางสำหรับการดำเนินงานโครงการในปีต่อไป

บรรณานุกรม

- กัลยา ศรีวิเชียร. (2557). *การประเมินโครงการพัฒนานักบริหารระดับสูง กระทรวงศึกษาธิการ (นบส.ศธ.) รุ่นที่ 3*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร].
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2546). *การคิดเชิงบูรณาการ*. กรุงเทพมหานคร : ชัดเชส มีเดีย.
- คณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2557). *คู่มือการประกันคุณภาพการศึกษาระดับอุดมศึกษา 2557*. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา.
- ไชยยศ เรืองสุวรรณ. (2553). *Active Learning*. ข่าวสารวิชาการ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ประจำเดือนพฤศจิกายน.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2558). *การวิจัยเบื้องต้น*. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร : สุริยาสาส์.
- บุรินทร์ ภูสกุล และคณะ. (2558). การประเมินผลการดำเนินงานตามโครงการการบริหารจัดการสำหรับผู้นำชุมชนในมิติพุทธและวิทยาการสมัยใหม่. กำแพงเพชร : รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการระดับชาติสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร ครั้งที่ 2. มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.
- ประทุม รอดประเสริฐ. (2553). *การบริหารโครงการ*. กรุงเทพมหานคร : เนติกุลการพิมพ์.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2549). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพมหานคร : สำนักทดสอบการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.
- พระศรัย วังคำ. (2553). *การประเมินผลสัมฤทธิ์หลักสูตรฝึกอบรมคุณธรรม “ค่ายพุทธบุตร-พุทธธรรม”*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี].
- วิชัย วงษ์ใหญ่ และมารุต พัฒนาผล. (2562). *การบูรณาการเชิงสร้างสรรค์*. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์ผู้นำนวัตกรรมหลักสูตรและการเรียนรู้.
- มัติกร บุญคง. (สัมภาษณ์ 15 มกราคม 2566)
- สถาพร พุทธิภูมิ. (2558). *การจัดการเรียนการสอนแบบ Active Learning*. โครงการจัดการความรู้ (Knowledge Management) คณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว.
- สมบัติ อารังธวัชวงศ์. (2545). *การบริหารโครงการ*. กรุงเทพมหานคร : เสมาธรรม.
- สมหวัง พิธิยานุวัฒน์. (2559). *วิธีวิทยาการประเมินศาสตร์แห่งคุณค่า*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2561). *มาตรฐานการศึกษาของชาติ พ.ศ. 2561*. <https://www.onec.go.th/th.php/page/category/CAT0000018>.
- _____. (2562). *ทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21*. <https://www.moe.go.th/moe/th/news/detail.php?NewsID=51594&Key=infographics>.
- ศรีสกุล เจริญพร และปัญญาพนธ์ จันท์อ่อน. (2560). การประเมินโครงการฝึกอบรมหลักสูตรการจัดทำยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ. *วารสารตำรวจ*. (452.). 101-106.
- Beane, James A. (1990). *Curriculum Planning and Development*. Boston : Allyn and Bacon.
- Bonwell Charles C. & Eison James A. (1991). *Active Learning : Creative and Excitement in the Classroom*. Washington D.C. : The George Washington University.

- Daniel L. Stufflebeam and Anthony J. Shinkfield. (2007). *Evaluation Theory, Models, and Applications*. USA. : Jossey-Bass A Wley Imprint.
- Donnelly, J.H. Jr. et. al. (1978). *Fundamental Management : Selected Reading*. (3rd ed.). Texas : Business Publication Inc.
- Fedler and Brent. (1996). Navigating the Bumpy Road to Student-Centered Instruction. *Journal of College Teaching*. 44(2), 43-47 p.
- Louis J. Goodman & Ralph N. Love. (1980). *Project Planning and Kanagement : An Integrated Approach*. New York : Pergamon Press.
- Tumer, J. Rodney. (1993). *The Handbook of Project-based Management: Improving the Processe for Achieving Strategic Objectives*. London : McGraw-Hill Co.



ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานกับกระบวนการตัดสินใจในการคงอยู่ของพนักงานเจนเนอเรชั่นวาย ของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช)

The Relationship between Job Performance Motivation and Retention Decision-Making Process of Generation Y Employees in The National Broadcasting and Telecommunication Commission (NBTC)

นภัสร ท้าวประยูร. นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พรพรม ชมงาม. อาจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เดียวก วรตังตระกุล. ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ บริษัท วัน สามสิบเอ็ด จำกัด (มหาชน).

Napassorn Taoprayoon. *Master student, Master of Communication Art Program in Strategic Communications, Bangkok University.*

Pornprom Chomngam. *Public Relations Department, School of Communication Arts, Bangkok University.*

Dew Waratangragoon. *Chief Operating Officer, One 31 Co., Ltd.*

E-mail: napassorn.taop@bumail.net, pornprom.c@bu.ac.th, Dew.war@onee.one

Received: 20 September 2023 ; Revised: 26 September 2023 ; Accepted: 10 October 2023

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานกับกระบวนการตัดสินใจในการคงอยู่ของพนักงานเจนเนอเรชั่นวาย ของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง 1) แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานเจนเนอเรชั่น วาย ของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ 2) กระบวนการตัดสินใจในการคงอยู่ของพนักงานเจนเนอเรชั่น วาย ของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานกับกระบวนการตัดสินใจในการคงอยู่ของพนักงานเจนเนอเรชั่น วาย ของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานสำนักงาน กสทช. เพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุ ระหว่าง 22-42 ปี จำนวน 180 คน เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2565 ถึง เดือนเมษายน พ.ศ. 2566 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า 1) แรงจูงใจในการทำงานของกลุ่มตัวอย่างคือ ด้านความสำเร็จของงาน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับงานที่ได้รับมอบหมายมักประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย 2) กระบวนการตัดสินใจในการคงอยู่ของกลุ่มตัวอย่างคือ ด้านการพิจารณาค้นหาทางเลือกเพื่อการตัดสินใจ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความคาดหวังที่จะได้เปลี่ยนตำแหน่งและเงินเดือนที่สูงขึ้น 3) แรงจูงใจในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการคงอยู่ของพนักงานเจนเนอเรชั่นวาย

ของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: แรงจูงใจในการทำงาน, กระบวนการตัดสินใจในการคงอยู่, พนักงานเจนเอเรชั่น วาย, สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)

Abstract

A study of the relationship between job performance motivation and retention decision-making process of generation Y employees in The National Broadcasting and Telecommunication Commission (NBTC). The objectives of study are 1) to examine job performance motivation of generation Y employees in The National Broadcasting and Telecommunication Commission (NBTC). 2) To investigate retention decision-making process of generation Y employees in The National Broadcasting and Telecommunication Commission (NBTC). 3) to study the relationship between job performance motivation and retention decision-making process of generation Y employees in The National Broadcasting and Telecommunication Commission (NBTC). The sample consisted of 180 employees of The National Broadcasting and Telecommunication Commission (NBTC), males and female, aged 22-42 years. Questionnaire is a tool for gathering data. Pearson Product Moment Correlation Statistics was used to analyze the data.

The study found that 1) work achievements are important source of job performance motivation since they keep their attention on the duties assigned to them and frequently succeeded in accomplishing their goals. 2) Searching for alternative is a crucial part of retention decision-making process because they concentrated on the expectation of changing position and receiving greater income. 3) job performance motivation is related to retention decision-making process of generation Y employees in The National Broadcasting and Telecommunication Commission (NBTC) statistically significant at the 0.01 level.

Keywords: Job Performance Motivation, Retention Decision-Making Process, Generation Y Employees, The National Broadcasting and Telecommunication Commission (NBTC)

ที่มาและความสำคัญ

การลาออกของพนักงานนั้นเป็นสิ่งที่องค์กรไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ และถึงแม้จะเป็นปัญหาที่เป็นเรื่องปกติของทุก ๆ องค์กรก็ตาม ก็ถือเป็นปัญหาหลักที่ส่งผลกระทบต่อการจัดการอย่างมากในบริษัททั่วโลกจึงหันมาให้ความสนใจในต่อเรื่องนี้เป็นอย่างมาก ซึ่งรวมไปถึงการหาทางในการแก้ปัญหาดังกล่าวด้วย ซึ่งในส่วนของวิธีการลดอัตราการลาออกนั้น ก็คือ การเพิ่มแรงจูงใจในการทำงานให้แก่พนักงานในองค์กรนั่นเอง ซึ่งในการบริหารหรือการปฏิบัติงานภายในองค์กรนั้น มนุษย์ถือเป็นทรัพยากรที่สำคัญและการจะได้ทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพนั้นนอกจากองค์กรจะต้องกำหนดแนวทางในการพัฒนาและรักษาทรัพยากรมนุษย์ให้สามารถทำงานให้แก่องค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพและคงอยู่กับองค์กรอย่างยาวนานแล้ว การสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้แก่พนักงานในฐานะผู้ปฏิบัติงานนั้นยังถือเป็นสิ่งสำคัญอีกหนึ่งที่จะเป็นส่วนช่วยในการลดปัญหาของการลาออกจากงานได้ (HREX.asia, 2019)

สำหรับหน่วยงานภาครัฐนั้น การลาออก (Turnover) ถือว่าเป็นอุปสรรคในการขับเคลื่อนขององค์การทั้งในเรื่องของความไม่ต่อเนื่องของงาน และทำให้งานไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควรและทำให้ไม่มีความชำนาญโดยเฉพาะงานที่ต้องใช้ความรู้เฉพาะทางนั้น หรือขาดอัตรากำลังในการทำงานนั้นเลย

หรือการสูญเสียงบประมาณในการสรรหาบุคลากรเข้ามาใหม่และสูญเสียต้นทุนที่เกิดกับบุคลากรที่ลาออกหรือโอนย้ายไป (กรณีการ เกิดทอง, 2559 : 1) ปัญหาการลาออก หรือโอนย้ายของบุคลากร จึงส่งผลกระทบต่อองค์กรทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งกล่าวได้ว่าปัญหาหรือสาเหตุที่ส่งผลให้เกิดการลาออกของพนักงานนั้นส่งผลกระทบต่อองค์กรและตัวบุคคล ซึ่ง 3 ปัญหาหลักที่มักทำให้คนลาออกนั้น มักเกิดจากปัญหาเรื่องเงิน เช่น เงินเดือนน้อยเกินไป มีบริษัทอื่นเสนอเงินสูงกว่า ไม่มีโบนัส ค่าคอมมิชชั่นหดหาย ปัญหาเรื่องงาน เช่น งานหนักจนเกินไป งานล้นมือจนเกินเหตุ งานเกินที่ตกลงไว้ งานกดดันจนเครียด และปัญหาเรื่องคน ทะเลาะกัน ความเห็นไม่ลงรอย ไม่มีใครยอมใคร ไม่ทำงานเป็นทีม (HREX.asia, 2019) ซึ่งผลกระทบจากการสูญเสียกำลังคนขององค์กรทำให้องค์กรต้องสูญเสียค่าใช้จ่ายกับบุคคลในกระบวนการสรรหาและการคัดเลือก สูญเสียโอกาสผลผลิตและประสิทธิภาพขององค์กรจะลดลงช่วงหนึ่ง เนื่องจากคนไม่เพียงพอต่อกระบวนการเรียนการสอน หรืออาจทำให้ขวัญและกำลังใจของบุคคลที่ยังคงอยู่ในองค์กรลดลงและเนื่องจากบุคลากรเป็นปัจจัยหลัก และเป็นกำลังสำคัญในการดำเนินงาน และนำความสำเร็จมาสู่องค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคลากรในภาครัฐ ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญของความสำเร็จในการแปลงนโยบายจากรัฐไปสู่การปฏิบัติให้เกิดผลสัมฤทธิ์ ดังนั้น การขาดแคลนซึ่งบุคลากรที่มีประสิทธิภาพจึงอาจนำไปสู่การปฏิบัติงานที่ไม่มีประสิทธิภาพได้ (ภทร พัทธสัจจวงศ์, 2563 : 1-14) นอกจากนั้น ลักษณะงานราชการที่มีความเข้มงวดซับซ้อน และรัดกุมมากขึ้น หรือแม้กระทั่งมีความรู้สึกรำคาญไม่ท้าทายอีกต่อไป จึงทำให้หลายหน่วยงานของภาครัฐเผชิญกับปัญหาขาดแคลนข้าราชการ การรักษาคนที่มีคุณภาพไว้ให้อยู่เป็นกำลังสำคัญขององค์กร

แรงจูงใจในการทำงาน เป็นสิ่งผลักดันจากภายในตัวบุคคล โดยอาจจะเกิดจากเจตคติ ความคิดเห็น ความสนใจ ความตั้งใจ การมองเห็นคุณค่า ความพอใจ ความต้องการ ซึ่งสิ่งต่าง ๆ ดังที่กล่าวมานั้นล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลาออกจากงานค่อนข้างถาวร เช่น พนักงานที่มองเห็นคุณค่าของงานนั้นมักมองว่าองค์กรคือสถานที่ให้ชีวิตแก่เขาและครอบครัว เป็นเหตุให้เกิดความรู้สึกภักดีต่อองค์กร ซึ่งจะมีการกระทำต่าง ๆ ให้องค์กรเจริญก้าวหน้าทั้งเต็มใจไปทำงาน โดยจากที่กล่าวมานั้นเห็นได้ชัดว่า แรงจูงใจในการทำงานเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญในการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ เพื่อนำพาให้องค์กรสู่ความสำเร็จ (เกวลี พวงศรี, 2557 : 1) ในสภาวะที่ต้องแข่งขันกันเพื่อความอยู่รอดของแต่ละธุรกิจหรือการตอบสนองการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น มีการนำนโยบายทรัพยากรมนุษย์มาใช้ในองค์กรเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งมนุษย์จัดเป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารขององค์กรจะต้องสรรหาและธำรงรักษาไว้ให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่ (กุลิสรา บุญมาเครือ, 2559 : 129) แรงจูงใจทำให้เกิดความพึงพอใจในการทำงาน และเป็นสิ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการกระทำหรือมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมโดยนำเอาสิ่งเร้าที่บุคคลนั้นพึงพอใจมาเร้าหรือกระตุ้นให้เกิดแรงขับเพื่อบรรลุเป้าหมายช่วยให้บุคคลนั้นเกิดความพึงพอใจเป็นการเพิ่มพูนผลผลิตและสร้างผลงานขององค์กร การสร้างแรงจูงใจจึงเปรียบเสมือนเครื่องมือในการแก้ไขปัญหาสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ของพนักงานได้หากองค์กรใช้หลักการและเทคนิคการจูงใจในการบริหารงานที่เหมาะสมและตรงตามความต้องการของพนักงาน จะเกิดแรงกระตุ้นให้พนักงานมีความรู้สึกรักอยากจะทำงานมากขึ้น

ด้วยสาเหตุข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานกับกระบวนการตัดสินใจในการคงอยู่ของพนักงานเจนเนอเรชันวาย สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) เพราะการลาออกจากงานนั้นไม่ได้เป็นสิ่งที่องค์กรปรารถนา จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาถึงแรงจูงใจในการทำงานของกลุ่มพนักงานเจนเนอเรชันวาย ในสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ว่าแรงจูงใจในการทำงานจากด้านใดที่เป็นปัจจัยหลักส่งผลให้พนักงานตัดสินใจคงอยู่กับองค์กรเพื่อนำไปกำหนดทิศทางการแก้ไขปัญหาในการลาออกของพนักงานซึ่งกำลังสำคัญขององค์กรได้อย่างตรงประเด็น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานเจเนอเรชันวาย ของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจในการคงอยู่ของพนักงานเจเนอเรชันวาย ของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานกับกระบวนการตัดสินใจในการคงอยู่ของพนักงานเจเนอเรชันวาย ของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

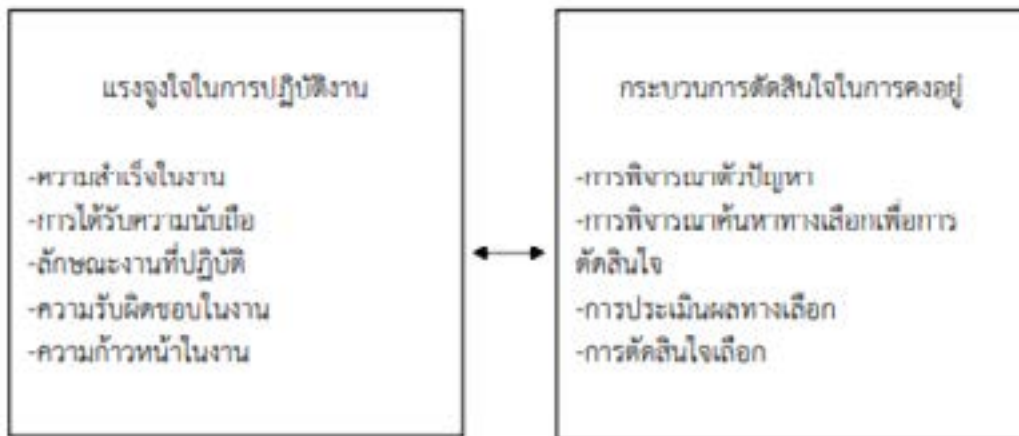
แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน หมายถึง ความต้องการ แรงผลักดันหรือสิ่งกระตุ้นเป็นปัจจัยสำคัญในการที่จะช่วยกระตุ้นให้บุคคลกระทำพฤติกรรมต่าง ๆ อย่างมีทิศทางและต่อเนื่องเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ (ยลดา สุพร, 2559) เช่นเดียวกับ พระพงษ์ศักดิ์ สนุตมโน (เกษวงศรีรอด) (2562) ได้ให้ความหมายไว้ว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติเชิงบวกของบุคคลที่มีต่อการทำงาน เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อความ คาดหวังหรือความต้องการได้รับการตอบสนองจากองค์กร อันจะทำให้บุคคลนั้นเกิดความพอใจและปฏิบัติงานได้อย่างเต็มกำลังความสามารถและพรเพียร บุตรดี ชชาติชัย อุดมกิจมงคล และสัญญาศรณ์ สวัสดิ์โธสง (2563) ได้ให้ความหมายไว้ว่า แรงจูงใจในการทำงาน หมายถึง แรงกระตุ้นหรือโน้มน้าว ให้บุคคลมีความกระตือรือร้น มุ่งมั่นตั้งใจ ทুমเทและอุทิศตนในการทำเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ต้องการ

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจในงาน (Job satisfiers) นั้นจะสัมพันธ์ลักษณะในเนื้อหา โดย Herzberg et al. (1959) อ้างถึงใน อุษา เพื่องประยูร (2558) เรียกปัจจัยนี้ว่า ปัจจัยจูงใจ (Motivators) ซึ่งประกอบด้วย 1) ความสำเร็จในงาน (Achievement) การที่บุคคลสามารถทำงานได้ลุล่วงและประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี มีความสามารถในการแก้ไขและรู้จักป้องกันปัญหาที่เกิดขึ้นไปได้เสมอรวมถึงการแสดงสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่ส่งผลให้เห็นถึงผลงานของบุคคลย่อมจะรู้สึกมีความพึงพอใจและปลื้มใจในผลสำเร็จของงานนั้นอย่างยิ่ง ทำให้มีกำลังใจจะทำงานต่อไป 2) ลักษณะของงาน (Work Itself) ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อลักษณะงาน เช่น งานประจำ งานที่ต้องอาศัยความรู้ ความสามารถ คุณลักษณะของงานที่ยากหรือท้าทายรวมทั้งปริมาณงานที่มากหรือน้อยเกินไป ถ้าเป็นงานที่น่าสนใจและท้าทายในความสามารถ เป็นงานสำคัญที่มีคุณค่าเป็นงานที่ต้องใช้ความคิดงานประดิษฐ์คิดค้นสิ่งใหม่ ๆ แบบใหม่ ๆ พนักงานจะรู้สึกพอใจที่จะทำงาน ในลักษณะนี้ 3) การได้รับการยอมรับ (Recognition) การที่ผู้บังคับบัญชาเพื่อนร่วมงานและบุคคลทั่วไปในสังคมให้ความสำคัญ ยกย่อง ชมเชย แสดงความชื่นชมยินดีในผลงานและความสามารถเมื่อทำงานบรรลุผลอันเป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจ ทำให้พนักงานนั้นเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจ มีกำลังใจ มีผลในการกระตุ้นจูงใจให้ทำงานได้ดียิ่งขึ้น 4) ความก้าวหน้าในงาน (Achievement) ความพึงพอใจของบุคคลที่ได้รับการพิจารณาเลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่ง หน้าที่ในการทำงาน ขึ้นเงินเดือน ค่าจ้างให้สูงขึ้น อันจะเป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมกระตุ้นให้พนักงานตั้งใจทำงานให้มากยิ่งขึ้นและ 5) ความรับผิดชอบในงาน (Responsibility) การที่บุคคลได้รับเกียรติและความไว้วางใจมอบหมายให้รับผิดชอบทำงานอย่างมีอิสระเสรีให้ออกสทำงานได้อย่างเต็มที่ โดยผู้บังคับบัญชาไม่ตรวจตราควบคุมมากเกินไปพนักงานจะมีความพึงพอใจเป็นอย่างมาก

กระบวนการตัดสินใจ

การตัดสินใจในทุก ๆ เรื่องนั้นไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล็กน้อยไปจนถึงเรื่องสำคัญเพียงใดก็ตามย่อมต้องผ่านกระบวนการหรือขั้นตอนของการตัดสินใจเสมอ แต่สำหรับบางคนนั้นอาจไม่ทราบว่าการที่จนได้ตัดสินใจคิดหรือทำอะไรไปนั้น ได้ผ่านกระบวนการหรือขั้นตอนในการตัดสินใจของตนมาแล้วทั้งสิ้น กรองแก้ว อยู่สุข (2541, หน้า 148 - 151) ได้กล่าวถึงกระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจไว้ 4 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การพิจารณาตัวปัญหา (identification of problem) เป็นสิ่งแรกที่จำเป็นต้องรู้ คือปัญหาที่แท้จริงที่เราจะต้องตัดสินใจในขณะนั้นคืออะไร 2) การพิจารณาค้นหาทางเลือกเพื่อการตัดสินใจ (search for alternatives) เป็นการพิจารณาหาวิธีแก้ปัญหาและข้อมูลที่ได้รับทราบ ซึ่งอาจมีหลายทางเลือกโดยใช้ความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ หรืออาจให้บุคคลอื่น ที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมในการพิจารณาด้วยก็ได้ 3) การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternative) จะต้องทำการประเมินผลวิธีหรือทางเลือกเพื่อให้ได้วิธีหรือทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุด โดยอาศัยข้อมูลและดุลยพินิจอย่างรอบคอบ 4) การตัดสินใจเลือก (choice of alternatives) เป็นการตัดสินใจเลือกใช้ทางเลือกเพื่อแก้ปัญหาที่ได้วิเคราะห์ปัญหา หาทางแก้ปัญหาและประเมินหาทางเลือกที่เหมาะสมไว้หลาย ๆ ทางและจัดลำดับความสำคัญของทางเลือกไว้แล้ว

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้านี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เป็นการวิจัยเพื่อสำรวจตัวแปรเพื่อนำผลมาอธิบายการเกิดขึ้นของปรากฏการณ์ของตัวแปรนั้น โดยมุ่งเน้นการวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร (Discovery of relationship between variables) โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถามถึงพนักงานเจนเนอรัลเวย์ ทุกระดับ อายุระหว่าง 22-42 ปี ทั้งเพศชาย และหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G* Power3 คือ ขนาดของผลกระทบอยู่ในระดับปานกลาง (Input Effect Size $f^2 = 0.15$) ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ คือ 0.05 พลังของการทดสอบคือ 0.95 จำนวนของตัวแปรอิสระหรือจำนวนของตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์ (Number of Predictors) เท่ากับ 5 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างคือ 138 หลังจากนั้น หลังจากนั้น ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Cluster sampling ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มผู้ตอบออกเป็น 2 Clusters โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Cluster sampling ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มผู้ตอบออกเป็น 2 Clusters คือ ช่วง 1-31 ธันวาคม 2565 และ 1-31 มกราคม 2566 ผู้วิจัยเชื่อว่า ปัจจัยด้านประชากรในแต่ละ Cluster มีลักษณะทั่วไปไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์ได้ในช่วง 1-30 มกราคม 2566 และหยุดเก็บข้อมูลเมื่อผู้ตอบมีจำนวนครบ 180 คนเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามที่ใช้วัดถึงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงาน กับกระบวนการตัดสินใจในการคงอยู่ของพนักงานเจนเนอรัลเวย์

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส การศึกษา รายได้ และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงาน ซึ่งคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert scale แบ่งออกเป็น (1) ความสำเร็จในงาน (2) การได้รับความนับถือ (3) ลักษณะงานที่ปฏิบัติ (4) ความรับผิดชอบในงาน และ (5) ความก้าวหน้าในงาน ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการคงอยู่ของพนักงาน ซึ่งคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert scale แบ่งออกเป็น (1) การพิจารณาตัวปัญหา (2) การพิจารณาค้นหาทางเลือกเพื่อการตัดสินใจ (3) การประเมินผลทางเลือก และ (4) การตัดสินใจเลือก ซึ่งคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert scale 5 ระดับ ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามให้กับผู้เข้าร่วมวิจัยจำนวน 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาได้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) อยู่ที่ 0.98 หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ก่อนการเก็บข้อมูลจริงเพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.81 ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีวิธีการดำเนินงาน ดังนี้ 1) นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบนำร่องจากกลุ่มตัวอย่างมาสร้างเป็นแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ โดยผู้วิจัยใช้บริการจากเว็บไซต์ Google ที่เรียกว่า Google form ในการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ขึ้นมา หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังสำนักทรัพยากรบุคคล สำนักงานการคลัง สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ที่ผู้วิจัยได้ทำจดหมายขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลการวิจัยเป็นที่เรียบร้อยแล้ว 2) ตรวจสอบแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้รับมาเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติต่อไป

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ตารางที่ 1.1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ ชาย	67	37.2
หญิง	113	62.8
อายุ 22 - 26 ปี	13	7.2
27 - 31 ปี	54	30.0
32 - 36 ปี	13	7.2
37 - 42 ปี	100	55.6
สถานภาพการสมรส โสด	146	81.1
สมรส	34	18.9
การศึกษา ปริญญาตรี	93	51.7
สูงกว่าปริญญาตรี	87	48.3
อาชีพ รับราชการ	8	5.9
พนักงานบริษัท	73	53.7
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	8.8
ธุรกิจส่วนตัว	43	31.6

รายได้ 15,000 – 20,000 บาท	13	7.2
20,001 – 25,000 บาท	49	27.2
25,001 บาทขึ้นไป	118	65.6
ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน		
ต่ำกว่า 1 ปี	4	2.2
1 – 5 ปี	64	35.6
6 – 10 ปี	57	31.7
11 ปีขึ้นไป	55	30.6

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยในครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 และเพศชาย จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 อยู่ในช่วงอายุ 37 - 42 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 สถานภาพโสด จำนวน 146 คน คิดเป็น ร้อยละ 81.1 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 65.6 มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ตั้งแต่ 1 – 5 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6

ตารางที่ 2 : แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจในการทำงาน

แรงจูงใจในการทำงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ความสำเร็จในงาน	4.35	0.42	มาก
ได้รับความนับถือ	4.10	0.52	มาก
ลักษณะงานที่ปฏิบัติ	4.08	0.54	มาก
ความรับผิดชอบในงาน	4.21	0.52	มาก
ความก้าวหน้าในงาน	4.12	.062	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า แรงจูงใจในการทำงานเมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความสำเร็จในงานมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ BAR = 4.35, S.D. = 0.42) อันดับสอง ด้านความรับผิดชอบในงานมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ BAR = 4.21, S.D. = 0.52) อันดับสาม ด้านความก้าวหน้าในงานมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ BAR = 4.12, S.D. = 0.62) อันดับสี่ ด้านการได้รับความนับถือมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ BAR = 4.10, S.D. = 0.52) และอันดับสุดท้าย ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ BAR = 4.08, S.D. = 0.54)

ตารางที่ 3 : แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจในการคงอยู่ของพนักงาน

กระบวนการตัดสินใจในการคงอยู่ของพนักงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การพิจารณาตัวปัญหา	4.00	0.61	มาก
การพิจารณาค้นหาทางเลือกเพื่อการตัดสินใจ	4.07	0.57	มาก
การประเมินผลทางเลือก	3.77	0.94	มาก
การตัดสินใจเลือก	1.98	0.87	น้อย

จากตารางที่ 3 พบว่า กระบวนการตัดสินใจในการคงอยู่ของพนักงาน โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการพิจารณาค้นหาทางเลือกเพื่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.07, S.D. = 0.57) อันดับสอง กระบวนการตัดสินใจในการคงอยู่ด้านการพิจารณาตัวปัญหาอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.00, S.D. = 0.61) อันดับสาม กระบวนการตัดสินใจในการคงอยู่ด้านการประเมินผลทางเลือกอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.77, S.D. = 0.94) และอันดับสุดท้าย กระบวนการตัดสินใจในการคงอยู่ด้านการตัดสินใจเลือก อยู่ในระดับน้อย ($\bar{x}$ = 1.98, S.D. = 0.87)

การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4 : สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงาน กับกระบวนการตัดสินใจในการคงอยู่ของพนักงานเจนเอเรชั่นวาย ของสำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกากระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

ตัวแปร	การพิจารณา ตัวปัญหา	การพิจารณา ทางเลือก	การประเมินผล ทางเลือก	การตัดสินใจ เลือก	กระบวนการ ตัดสินใจคง อยู่
แรงจูงใจในการทำงาน	.750**	.652**	.286**	-.239**	.684**
ความสำเร็จในงาน	.581**	.537**	.223**	-.159*	.542**
การได้รับความนับถือ	.692**	.564**	.240**	-.266**	.604**
ลักษณะงานที่ปฏิบัติ	.647**	.566**	.283**	-.133	.613**
ความรับผิดชอบในงาน	.571**	.692**	.326**	-.117	.654**
ความก้าวหน้าในงาน	.706**	.456**	.166*	-.324**	.528**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2-tailed)

ตัวแปรแรงจูงใจในการทำงาน และกระบวนการตัดสินใจในการคงอยู่ คือตัวแปรในภาพรวม ตัวแปรที่เหลือทั้งหมดคือตัวแปรในภาพย่อย

จากตารางที่ 4 พบว่า โดยภาพรวม แรงจูงใจในการทำงานมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการคงอยู่ ของพนักงานเจนเอเรชั่นวาย ในระดับมาก (.684**) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

ความสำเร็จในงาน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการคงอยู่ ของพนักงานเจนเอเรชั่นวาย ในระดับมาก (.542**) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

การได้รับความนับถือ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการคงอยู่ ของพนักงานเจนเอเรชั่นวาย ในระดับมาก (.604**) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

ลักษณะงาน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการคงอยู่ ของพนักงานเจนเอเรชั่นวาย ในระดับมาก (.613**) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในภาพย่อยต่อการตัดสินใจเลือก ในระดับน้อย (-.133) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความรับผิดชอบ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการคงอยู่ ของพนักงานเจนเอเรชั่นวาย (.654**) ในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นในภาพย่อยด้านการตัดสินใจเลือก ในระดับน้อย (-.117) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความก้าวหน้า มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการคงอยู่ ของพนักงานเจนเอเรชั่นวาย ในระดับมาก (.528**) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาแรงจูงใจในการทำงาน

ผลการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงาน โดยภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ความสำเร็จในงาน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการทำงานจากงานที่ได้รับมอบหมายมัก ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย เนื่องจากพนักงานมีส่วนร่วมรับผิดชอบในการดำเนินงานของบริษัทให้บรรลุผลสำเร็จ ตามวัตถุประสงค์ และมีความภูมิใจกับความสำเร็จของงานที่ตนรับผิดชอบ พร้อมกับได้รับคำชื่นชมเมื่อปฏิบัติงาน ได้สำเร็จ แสดงให้เห็นว่า หากพนักงานได้รับความสำคัญได้รับคำชมเชยเมื่อปฏิบัติงานบรรลุผล ตามวัตถุประสงค์ขององค์กรนั้น

จะเป็นส่วนที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้แก่พนักงานได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Robbins (1993) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจจะก่อให้เกิดการใช้ความพยายามอย่างมากเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์การโดยมีเงื่อนไขว่าความพยายามนั้นจะทำให้เกิดความพึงพอใจแก่บุคคลที่ตามต้องการนั่นเอง และสอดคล้องกับแนวคิดของ สุริดา คิวานนท์ (2555) กล่าวว่า ความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างเต็มที่จนงานขององค์การบรรลุเป้าหมายโดยมีเงื่อนไขว่าการทุ่มเทนั้น เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

กระบวนการตัดสินใจในการคงอยู่ของพนักงาน

ผลการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการคงอยู่ของพนักงาน โดยภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการพิจารณาค้นหาทางเลือกเพื่อการตัดสินใจ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีกระบวนการตัดสินใจในการคงอยู่ โดยคาดหวังที่จะได้เปลี่ยนตำแหน่งและเงินเดือนที่สูงขึ้น โดยสอดคล้องกับเหตุผลอีกประการหนึ่งที่จะทำให้พนักงานต้องการหรือไม่ต้องการจะอยู่กับองค์การ คือ พนักงานทุกคนล้วนมีความคาดหวังที่จะเติบโต และต้องการมีความก้าวหน้าในสายอาชีพของตนเองเสมอ โดยคาดหวังที่จะได้เปลี่ยนตำแหน่งและเงินเดือนที่สูงขึ้น เมื่อพนักงานมองไม่เห็นความชัดเจนของเส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพที่ปฏิบัติงานอยู่ ก็ย่อมที่จะมองหาองค์การอื่น ที่คิดว่าดีกว่าและเห็นคุณค่าในตัวพนักงานมากกว่า เมื่อพนักงานเล็งเห็นเพื่อความก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของตำแหน่ง หน้าที่ การงาน และเงินเดือนในสายอาชีพในอนาคต ทำให้เกิดความต้องการที่จะคงอยู่ในองค์การต่อไป (ธาดา ราชกิจ, 2562)

การศึกษาความสัมพันธ์ของแรงจูงใจในการทำงานกับกระบวนการตัดสินใจในการคงอยู่ของพนักงานเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

แรงจูงใจในการทำงานมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการคงอยู่ของพนักงานเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ในระดับมากที่สุด 5 ด้าน คือ ความสำเร็จในงาน การได้รับความนับถือ ลักษณะงานที่ปฏิบัติ ความรับผิดชอบในงาน และความก้าวหน้าในงาน ที่มีความสัมพันธ์กันมากกับกระบวนการตัดสินใจในการคงอยู่ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความสำเร็จในงานมีความสัมพันธ์ในกระบวนการตัดสินใจในการคงอยู่ของพนักงาน เนื่องจากพนักงานส่วนใหญ่มีความภูมิใจกับงานที่ได้รับผิดชอบ และมีส่วนร่วมรับผิดชอบในการดำเนินงานขององค์การให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี และได้รับการสนับสนุนในการทำงานร่วมกันอย่างเต็มที่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Herzberg (1959) ที่กล่าวว่า การมองเห็นผลงานความชัดเจนของงาน เป็นความสำเร็จที่สามารถวัดได้จากการปฏิบัติงานเป็นไปตามเป้าหมายตามกำหนดภายในระยะเวลา ความสามารถในการแก้ไขปัญหาในการปฏิบัติงาน และความพอใจในผลการปฏิบัติงาน ก็จะทำให้พนักงานมีแนวโน้มในการคงอยู่มากขึ้น จึงทำให้ปัจจัยด้านความสำเร็จในงาน มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจในการคงอยู่ของพนักงานเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรีดา กงกัญญา (2556) ที่กล่าวว่า การที่บุคลากรหรือ พนักงานคนนั้นมีความพึงพอใจและต้องการที่จะทำงานต่อไปในองค์การ ด้วยความรู้สึกที่เต็มใจและ สมควรใจ โดยไม่ต้องการลาออกหรือโยกย้ายงานในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับ ศรีณย์ พิมพ์ทอง (2557) ที่กล่าวว่า การคงอยู่ในองค์การของพนักงาน นั้นมีความเกี่ยวข้องกับ ความพึงพอใจในงานที่ทำของพนักงาน หากมองในระดับบุคคลกับเรื่องความผูกพันกับองค์การ เพราะเมื่อบุคคลหรือพนักงานคนนั้นมีความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) ถือว่าบุคคลนั้นมีความรู้สึกที่ดีกับงานที่ตนเองทำ

ด้านการได้รับความนับถือ มีความสัมพันธ์ในกระบวนการตัดสินใจในการคงอยู่ของพนักงาน เนื่องจากพนักงาน ส่วนใหญ่จะได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงานอยู่เสมอ เพราะในขณะปฏิบัติงานแต่ละวันนั้น พนักงานจะต้องติดต่อสื่อสารข้ามฝ่ายงาน มีผลให้เกิดความเข้าใจในการทำงาน ลดการเกิดปัญหา ระหว่างการทำงานด้วยกัน จนทำให้เกิดความรู้สึกยอมรับและสบายใจ ทำให้พนักงานได้รับความช่วยเหลือจากเพื่อนร่วมงาน ผู้บริหารและหัวหน้าให้ความสำคัญในการรับฟังปัญหาของพนักงานที่พบเจอ จากการทำงานเป็นอย่างดี ตลอดจนการให้คำแนะนำ วิธีแก้ไข และการมอบหมายงานสำคัญร่วมกับพนักงานจึงทำให้พนักงานรู้สึกสบายใจตลอดระยะเวลาในการทำงาน และการพบปัญหาในการทำงานลดน้อยลง ส่งผลให้พนักงานมีแนวโน้มในการตัดสินใจคงอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Gilmer and Haller (1970) ที่กล่าวว่า หากผู้ปฏิบัติงานสามารถทำงานร่วมกับผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงานได้เป็นอย่างดี ย่อมทำให้เกิดความพอใจในงานขึ้นได้ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความพอใจหรือไม่พอใจในงาน สุริดา โตพันธุ์นาถ (2549) ที่กล่าวว่า การที่พนักงานมีความมั่นใจที่จะปฏิบัติงานอยู่ในองค์กรเป็น ระยะเวลาที่นานมากที่สุดเท่าที่พนักงานจะทำได้ และ ณ ขณะปัจจุบันนี้ยังไม่มีความตั้งใจที่จะลาออกจากองค์กร

ด้านลักษณะงานมีความสัมพันธ์ในกระบวนการตัดสินใจในการคงอยู่ของพนักงาน เนื่องจาก พนักงาน ส่วนใหญ่มีความรู้สึกว่าลักษณะงานที่ทํานั้นมีความสำคัญต่อองค์กร เนื่องจากผู้บริหารให้ความสำคัญในการ มอบหมายงานให้ตรงกับความรู้ความสามารถของตำแหน่งที่พนักงานทำอยู่ เปิดโอกาสให้พนักงานได้เพิ่มพูน ความรู้ความสามารถของพนักงานสนับสนุนให้พนักงานได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ มอบหมายงานที่มีความหลากหลาย ทำให้พนักงานไม่เกิดความเบื่อหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Locke (1988) ที่กล่าวว่า งานเป็น องค์ประกอบอันดับแรกที่ทำให้คนพอใจหรือไม่พอใจ หมายถึงคนนั้นชอบงานหรือไม่ ถ้าชอบและสนใจ ก็จะมี ความพอใจในงานสูง หรืองานนั้นส่งเสริมให้ผู้ทำมีโอกาสเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ได้ ซึ่งความพึงพอใจของ ผู้ปฏิบัติงานเกิดจากการได้รับงานที่ตรงกับความรู้ ความสามารถ ได้รับงานที่น่าสนใจ เป็นงานที่ไม่ซ้ำซากน่าเบื่อ งานเหล่านี้เป็นงานที่คนส่วนใหญ่ชอบ แต่มีบางคนชอบงานที่ต้องใช้ความคิดและแก้ปัญหา จึงส่งผลให้ปัจจัยด้านลักษณะงานมีความสัมพันธ์ในกระบวนการตัดสินใจในการคงอยู่ของพนักงาน และสอดคล้องกับแนวคิดของ Daft (2000) ที่กล่าวว่า คุณค่าและลักษณะของงานที่แตกต่างกันเพื่อเป็น การทำให้พนักงานนั้นยังทำงานกับ องค์กร นอกจากนั้นยังรวมไปถึงการเข้าใจและทราบรายละเอียดที่ทำให้พนักงานลาออกเพื่อที่จะสามารถแก้ไขปัญหาเหล่านั้นได้ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก็จะสามารถช่วยองค์กร รักษาพนักงานไว้ได้

ด้านความรับผิดชอบในงานมีความสัมพันธ์ในกระบวนการตัดสินใจในการคงอยู่ของพนักงาน มีโครงการในการบริหารงานมีการกำหนดตำแหน่งที่รับผิดชอบมีการระบุหน้าที่ความรับผิดชอบที่ ชัดเจน ถูกกำหนดไว้อย่างมาตรฐาน ฝ่ายบริหารมอบหมายงานที่รับผิดชอบของพนักงานแต่ละคนให้มีหน้าที่ ความรับผิดชอบที่ชัดเจน มีปริมาณงานที่รับผิดชอบเหมาะสมกับเวลาของท่านในแต่ละวัน ซึ่งพนักงาน สามารถดำเนินการจัดการให้เสร็จเรียบร้อยภายในเวลาทำงาน รวมถึงพนักงานแต่ละคนมีอำนาจใน การตัดสินใจในส่วนงานที่อยู่ในความรับผิดชอบของท่านอย่างเต็มที่จึงทำให้ปัจจัยด้านความรับผิดชอบ ในงาน ไม่เป็นปัจจัยที่จะทำให้พนักงานตัดสินใจลาออก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Harrell (1972) ที่กล่าวว่า โครงสร้างและขอบเขตของงานที่มีความชัดเจนสามารถอธิบายชี้แจงเป้าหมาย ของงานรายละเอียดของงาน ตลอดจนเป้าหมายในการปฏิบัติงาน หากโครงสร้างของงานมีความชัดเจน รู้ว่า จะต้องทำอะไรบ้าง จะช่วยควบคุมสภาพการณ์ทำงานได้ง่ายขึ้น งานที่มีโครงสร้างการทำงานดี จะทำให้สามารถควบคุมสถานการณ์ทำงานได้ง่ายยิ่งขึ้น

ด้านความก้าวหน้าในงานมีความสัมพันธ์ในกระบวนการตัดสินใจในการคงอยู่ของพนักงาน ได้รับการพิจารณาให้ได้รับการอบรมจากองค์กร รวมไปถึงการพิจารณาในเรื่องของการศึกษาต่อ และการปรับตำแหน่งอย่างยุติธรรม ในด้านที่เกี่ยวข้องกับตำแหน่งงานอย่างสม่ำเสมอไปถึงการเลื่อนตำแหน่งงานจะเป็นไปตามประสิทธิภาพการทำงาน จึงทำให้ด้านความก้าวหน้าในงานมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการคงอยู่ของพนักงาน เนื่องจาก พนักงานเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจในการคงอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Maslow (1973) ที่กล่าวว่า บุคคลเป็นสิ่งมีชีวิตที่มีความต้องการซึ่งเป็นเหตุจูงใจต่อพฤติกรรมความต้องการ โดยคนเราจะต้องการสร้างสถานภาพของตัวเองให้สูงเด่น มีความภูมิใจและสร้างการนับถือตนเองขึ้นชมในความสำเร็จของงานที่ทำความรู้สึกมั่นใจในตัวเองและเกียรติยศ ได้แก่ยศ ตำแหน่ง ระดับเงินเดือนที่สูง งานที่ทำหาย ได้รับการยกย่องจากผู้อื่น มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในงาน โอกาสแห่งความก้าวหน้าในงานอาชีพ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Jernigen (1988) ที่กล่าวว่า พนักงานผู้ที่มีประสิทธิภาพและความสามารถในการทำงานเป็นอย่างดีนั้นได้รับการดูแลและรักษาทำให้เกิดการคงอยู่กับองค์กร

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

แรงจูงใจในการทำงานถือเป็นส่วนประกอบสำคัญในกระบวนการตัดสินใจในการคงอยู่ของพนักงานเจนเนอเรชั่นวาย ของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ รวมถึงการสร้างสิ่งที่จะเป็นส่วนในการกระตุ้นแรงจูงใจในการทำงานให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของพนักงานได้ตามความคาดหวัง ของพนักงานเจนเนอเรชั่นวายพนักงาน (Generation Y) ของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ผู้บริหารในส่วนของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ขององค์กร ควรบริหารบุคลากรกลุ่มนี้ด้วยการจัดฝึกอบรม เสริมทักษะในการทำงาน ควบคู่ไปกับการสร้างสภาพแวดล้อมในการทำงาน มีการวางแผนปรับนโยบายให้ตรงกับความต้องการของพนักงาน เพื่อให้เกิดวัตถุประสงค์ทั้งองค์กรและพนักงานไปในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการนำผลการวิจัยไปต่อยอดเพิ่มเติมเกี่ยวกับการวัดดัชนีความสุขในการทำงานรวมถึงการได้รับการตอบสนองความต้องการเพื่อเป็นเครื่องมือหนึ่งในการตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขการรักษาทรัพยากรบุคคลให้อยู่กับองค์กร
2. ควรเพิ่มการทบทวนปัจจัยที่เกี่ยวข้องให้ครอบคลุมประเด็นปัญหามากยิ่งขึ้น เช่น เพิ่มสมมติฐานในด้านอื่น ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ได้แก่ ความภูมิใจในองค์กร และความปลอดภัยในการทำงาน เป็นต้น รวมถึง เก็บรวบรวมข้อมูลในเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพร่วมกันด้วยการใช้แบบสอบถาม ประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อพิจารณาจากสภาพแวดล้อมตามความเป็นจริงทุกมิติและได้มาซึ่งข้อมูลที่ถูกต้องตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด จะทำให้ได้ผลวิจัยที่ชัดเจนมากขึ้น
3. การศึกษาวิจัยในปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการคงอยู่นอกเหนือจากงานวิจัยครั้งนี้ เช่น คุณภาพชีวิต และความสมดุลในการทำงาน หรือประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานเพิ่มเติม

บรรณานุกรม

- กรรณิการ์ เกตทอง. (2559). *สาเหตุและแนวโน้มการลาออก/โอนย้ายของข้าราชการในหน่วยงานวิชาการ: กรณีศึกษา สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- กรองแก้ว อยู่สุข. (2542). *พฤติกรรมองค์การ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลิศรา บุญมาเครือ. (2559). แนวทางการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ของพนักงาน บริษัท สยามซีแลนด์ทรานสปอร์ต จำกัด. *วารสารเกษมบัณฑิต*. 17(1) : 134-135.
- เกวลี พวงศรี. (2557). การศึกษาปัจจัยคุณสมบัตินักคน แรงจูงใจ และสภาพแวดล้อมในการทำงานที่มีต่อ ความผูกพันต่อองค์กร: กรณีศึกษา บริษัท วินสัน กรุ๊ป.[สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- ธาดา ราชกิจ. (2562). *องค์กรควรเตรียมรับมืออย่างไรเมื่อไทยก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัยแล้ว*. th.hrnote.asia/tips/190613-aging-society-working.
- ปรีดา กงกัญญา. (2556). *การศึกษาความตั้งใจอยู่ในงานการสร้างอัตลักษณ์แห่งตนวัฒนธรรมองค์การ ลักษณะผู้นำที่มีประสิทธิภาพและคุณภาพชีวิตในการทำงานของผู้บริหารกลุ่มบริษัทผู้ผลิต และจัดจำหน่ายยาแผนปัจจุบันและเครื่องสำอางแห่งหนึ่ง*. [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- พระพงษ์ศักดิ์ สนมโน (เกษงศรีรอด). (2561). *แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาลเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว*. [สารนิพนธ์ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- พรเพชร บุตรดี, ชาดิษฐ์ อุดมกิจมงคล และสัญญาศรณ์ สวัสดิ์โธสง. (2563). อิทธิพลของแรงจูงใจในการทำงานที่มีต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขต อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครพนม. *วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น*. 4(2).
- ภพร พัทธกิจสังจวงศ์ คณะ. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลาออกจากงานของพนักงานบริษัท ABC จำกัด*. [การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม].
- ยลดา สุพร. (2559). *แรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน บริษัท ส.เฮง เฮง จำกัด*. [การค้นคว้าอิสระบริหาร ธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย].
- ศรินทร์ย์ พิมพ์ทอง. (2555). *ปัจจัยเชิงเหตุที่เกี่ยวข้องกับการคงอยู่ในองค์การของพนักงานมหาวิทยาลัย สาย วิชาการ*. [รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].
- สุธิดา คิวานนท์. (2555). *ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในงานกับความตั้งใจเปลี่ยนงานของบุคลากรสายงาน เทคโนโลยีสารสนเทศ*. [สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].
- สุธิดา โดพันธานนท์. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคงอยู่ในองค์การของพยาบาลวิชาชีพกลุ่ม พนักงานมหาวิทยาลัย โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยของรัฐ*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- อุษา เพ็ญประยูร. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานองค์กรปกครอง ส่วนท้องถิ่น ในเขตอำเภอกำแพงแสน จังหวัดจันทบุรี*. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี].

- Daft, R. L. (2000). *Organization Theory and Design*. 7th Edition, South-Western Publishing, Ohio.
- Edwin, L. A. (1968). *Organizational Behavior and Human Performance*. Chicago: Rand
- Gilmer, V. H. B. (1970). *Industrial psychology*. New York: McGraw-Hill.
- Harrell, T. (1972). *Willard Industrial Psychology*. New York: Holt Rinehart and Winston.
- Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. (1959). *The motivation to work*. (2nd ed.). John Wiley.
- HREX.asia. (2019). *Human Resource Development: HRD*. <https://th.hrnote.asia/orgdevelopment/190423-human-resource-development/>
- Jernigan, D. K. (1988). *Human Resource Management*. New York: Appleton & Lange.
- Locke, J. (1988). *Locke two treatises of government*. Cambridge: Cambridge University
- Maslow, A. (1973). *Theory of Human Motivation*. In: Lowry, R.J., Ed., Dominance, Self-Esteem, Self-Actualization: Germinal Papers of A. H. Maslow, Brooks/Cole, Pacific Grove.
- Robbins, S. (1993) *Organizational Behavior*. Prentice Hall, Englewood Cliffs.



วิเคราะห์โครงสร้างการเล่าเรื่องในภาพยนตร์วัยรุ่นไทยและจีน

ANALYSIS OF NARRATIVE STRUCTURES IN THAI AND CHINESE TEEN MOVIES

Jinlu Song. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

ฉลองรัฐ เหมอมาลัยชลมารค. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

Jinlu Song. College of Communication Arts, Rangsit University.

Chalongrat Chermanchonlamark. College of Communication Arts, Rangsit University.

Email : chalongrat.rsu@gmail.com, jinlu.s64@rsu.ac.th

Received: 20 September 2023 ; Revised: 26 September 2023 ; Accepted: 10 October 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์โครงสร้างการเล่าเรื่องในภาพยนตร์วัยรุ่นไทยและจีน ภาพยนตร์ที่นำมาศึกษาได้แก่ ภาพยนตร์เรื่อง สิ่งเล็กๆที่เรียกว่า...รัก, 20 ใหม่, ฉลาดเกมส์โกง, You Are the Apple of My Eye Miss, Granny และ The Ark of Mr. Chow แนวคิดที่นำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาได้แก่ ทฤษฎีภาพยนตร์วัยรุ่นและทฤษฎีโครงสร้างการเล่าเรื่อง ผลจากการศึกษาพบว่า ภาพยนตร์ทั้งหมดมีกลวิธีการเล่าเรื่อง ดังนี้ 1) โครงเรื่อง มีโครงสร้างเป็นไปตามโครงสร้าง 3 องค์ ใช้การลำดับเหตุการณ์ในการเล่าเรื่อง 5 ขั้นตอน คือ การเริ่มเรื่อง การพัฒนาเหตุการณ์ ภาวะวิกฤต ภาวะคลี่คลายและการยุติเรื่องราว 2) แก่นเรื่อง พบว่า ทั้ง 6 เรื่องนี้มีแก่นความคิดเกี่ยวเนื่องกับการเติบโตของวัยรุ่น 3) ตัวละคร พบว่า ในภาพยนตร์ทั้งหมดนี้ มีตัวละคร 2 ประเภท คือ ตัวกลมและตัวแบน 4) ความขัดแย้งพบว่าภาพยนตร์ทั้งหมดนี้ความขัดแย้งมี 3 ประเภท คือ ความขัดแย้งระหว่างคนและคน ความขัดแย้งภายในจิตใจและความขัดแย้งระหว่างคนกับสังคม 5)ฉาก พบว่า ฉากส่วนใหญ่ที่เป็นการดำเนินชีวิตของตัวละคร ส่วนมากเป็นฉากพื้นที่เมือง โดยอิงยุคสมัยตามเนื้อเรื่อง 6) มุมมองการเล่าเรื่องพบว่า ภาพยนตร์ทั้งหมดนี้ เน้นมุมมองบุรุษที่ 1 และบุรุษที่ 3

โดยเมื่อเปรียบเทียบการเล่าเรื่องในภาพยนตร์วัยรุ่นไทยและจีน พบว่ามีลักษณะดังนี้ ด้านความเหมือน 1.โครงเรื่องในภาพยนตร์วัยรุ่นไทยและจีน มักมีโครงสร้างเป็นไปตามโครงสร้าง 3 องค์ 2.แก่นเรื่องในภาพยนตร์จีนและไทยมักแสดงออกถึงความฝันและคุณค่าของชีวิตวัยรุ่น 3.ตัวละครหญิงในภาพยนตร์จีนและไทยมักเป็นนักเรียนมัธยม 4.ฉากในภาพยนตร์จีนและไทยมักเป็นโรงเรียนหรือบ้านเป็นสำคัญ 5.ความขัดแย้งในภาพยนตร์จีนและไทยส่วนใหญ่เป็นความขัดแย้งระหว่างคนกับคน 6.มุมมองในภาพยนตร์จีนและไทยมักเป็นมุมมองบุรุษที่ 1 และ บุรุษที่ 3 ด้านความแตกต่าง 1.ภาพยนตร์วัยรุ่นจีนมักมีโครงเรื่องที่เรียบง่ายมีความกระชับและชัดเจน ในขณะที่ภาพยนตร์วัยรุ่นไทยมีโครงเรื่องที่หลากหลาย และ มีความซับซ้อนซับซ้อน 2. แก่นเรื่องในภาพยนตร์มักได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมประจำชาติของตนเอง 3. ตัวละคร ภาพยนตร์วัยรุ่นจีนให้ความสำคัญกับการแสดงภาพโลกภายในของตัวละครและให้ความสำคัญกับการแสดงอารมณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปของตัวละครในขณะที่ภาพยนตร์วัยรุ่นไทย

เน้นให้ความสำคัญกับบุคลิกของตัวละคร 4. ความขัดแย้ง ภาพยนตร์วัยรุ่นจีนมักนำเสนอความขัดแย้งในครอบครัว โดยเฉพาะพ่อแม่กับลูก ขณะที่ภาพยนตร์ไทย ไม่เน้นภาพความขัดแย้งระหว่างพ่อแม่กับลูก 5. ฉาก ในภาพยนตร์ไทยมักอยู่ในเมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพฯ ขณะที่ฉากภาพยนตร์วัยรุ่นจีนมีความหลากหลายของฉากกว่า 6. มุมมองการเล่าเรื่อง ภาพยนตร์ไทยส่วนใหญ่ใช้มุมมองจากตัวเอกเพศชาย แต่ภาพยนตร์จีนส่วนใหญ่ใช้มุมมองจากตัวเอกเพศหญิง

คำสำคัญ : ภาพยนตร์ไทยและจีน, การเล่าเรื่อง, วัยรุ่น

Abstract

This research aimed to analyze the narrative techniques of Thai and Chinese movies depicting teenagers' life. The research focused on six movies including First Love, Suddenly Twenty, Bad Genius, You Are the Apple of My Eye, Miss Granny, and The Ark of Mr. Chow. The movies were analyzed based on theories of teen movies and narration.

The results revealed that 1) all the movies embraced the three-act structure with the five-act structure: the exposition, rising action, climax, falling action, and resolution. 2) All the movies shared the themes of teenagers' life. 3) The research found two character types: round and flat. 4) The movies had three conflict types: character vs. character, character vs. self, and character vs. society. 5) Most of the scenes depicted characters' life mainly in urban cities and in different periods based on the stories of the movies. 6) First-person and third-person points of view were mostly found.

Both Thai and Chinese movies shared some similarities. 1) Both Thai and Chinese movies had the three-act structure. 2) Both shared the themes of teenagers' dreams and life. 3) Female characters in both Thai and Chinese movies were high schoolers. 4) Most scenes were houses and schools. 5) The frequently found conflict type was character vs. character. 6) First-person and third-person points of view were mostly found.

Thai and Chinese movies were different in some aspects. 1) The Chinese movies presented a variety of plots which were simpler and less complicated than Thai movies. 2) The themes of both groups were influenced by their cultures. 3) The Chinese movies put more emphasis on the changing moods and emotions of the characters while The Thai movies did more on characters' personalities. 4) The Chinese movies mainly presented conflicts in families, especially between parents and children, which were not found in the Thai movies. 5) In Thai movies, big cities, e.g. Bangkok, were used as the scenes while the Chinese ones had more varieties. 6) The point of view from male characters was mainly used in Thai movies while the Chinese movies focused mainly on female characters' point of view.

Keywords: Thai and Chinese movies, Narration, Teenagers

บทนำ

ภาพยนตร์วัยรุ่นคือ ภาพยนตร์ที่บันทึกและถ่ายทอดเรื่องราวในชีวิตประจำวัน ความรัก การเรียน การทำงาน และเรื่องราวและอารมณ์ของผู้คนในช่วงที่เป็นเยาวชนผ่านเทคนิคทางภาพ เมื่อการเปิดตัว ภาพยนตร์วัยรุ่นเรื่อง สิ่งเล็ก ๆ ที่เรียกว่า...รัก ส่งผลให้ผู้ชมชาวจีนค่อยๆ ค้นพบเสน่ห์ของภาพยนตร์ไทย และเริ่มสนใจภาพยนตร์วัยรุ่นไทย อย่างไรก็ตาม ยังมีภาพยนตร์วัยรุ่นของไทยเรื่องอื่น ๆ อีกที่ได้รับความนิยมในประเทศจีน เช่นเรื่อง 20 ใหม่ และฉลาดเกมส์โกง

สิ่งเล็กๆที่เรียกว่า...รัก ไม่ได้เป็นเพียงเรื่องราวเกี่ยวกับการเติบโตและการทำงานของตัวละครเท่านั้น แต่ยังนำเสนอภาพที่สวยงามเพื่ออธิบายกระบวนการเปลี่ยนแปลงของนางเอกจากเด็กสาวหน้าตาธรรมดาสู่สาวสวยสดใส ส่วนที่สะท้อนใจของภาพยนตร์เรื่องนี้คือการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการแอบรักในตอนต้นเรื่อง และการกล่าวคำอำลาอย่างจริงจังต่อกันในตอนท้ายเรื่อง

20 ใหม่เป็นภาพยนตร์ที่มีความผ่อนคลายและตลกขบขันในครั้งแรกของเรื่อง ดังนั้น การแสดงของนักแสดงจึงเป็นการแสดงที่เกินจริงด้วยลักษณะแบบไทยๆในตอนต้น แต่ทว่ามีความละเอียดละไมในการแสดงอารมณ์หนักหน่วงในช่วงครึ่งเรื่องหลัง โดยเฉพาะเมื่อหญิงสาวตัวเอกยอมทิ้งความเป็นสาวเพื่อช่วยชีวิตหลานของตน จนสามารถทำให้ผู้ชมต้องร้องไห้ตามไปด้วย

ฉลาดเกมส์โกง มีจุดเด่นที่การกระตุ้นความทรงจำทั่วไปเกี่ยวกับการสอบในโรงเรียน ซึ่งแตกต่างไปจากภาพยนตร์วัยรุ่นเรื่องอื่นๆ เรื่องนี้ยังมีความโดดเด่นในการสร้างความตึงเครียดและความน่าตื่นเต้นอีกด้วย ผู้กำกับภาพยนตร์ทำให้การโกงข้อสอบหลายฉากต้องลุ้นระทึกเป็นระยะๆ ผ่านการใช้ภาพถ่ายและดนตรีประกอบที่มีประสิทธิภาพ นอกเหนือจากเรื่องการโกงข้อสอบแล้ว ยังแฝงอารมณ์อบอุ่นและลุ่มลึกอีกด้วย

จากช่วงเวลาที่ไม่ห่างกันมากนัก ในแวดวงภาพยนตร์จีนก็เกิดปรากฏการณ์ความนิยมในภาพยนตร์วัยรุ่นเช่นกัน ด้วยมีภาพยนตร์หลายเรื่องสร้างความประทับใจแก่ผู้ชม และประสบความสำเร็จอย่างกว้างขวาง โดยมีภาพยนตร์ที่โดดเด่น อาทิเรื่อง You Are the Apple of My Eye เรื่อง Miss Granny และเรื่อง The Ark of Mr. Chow

You Are the Apple of My Eye เป็นภาพยนตร์รักโรแมนติกของวัยรุ่นจีนได้วัน เรื่องนี้มีเนื้อหานำเสนออารมณ์เปลี่ยนเหวของวัยรุ่น ผสมกับการเสนอภาพความไร้เดียงสาและการมกมายในความรักของตัวละคร อีกทั้งยังมีการถ่ายทอดฉากที่มีสีสันทางเพศอย่างชัดเจนด้วย ทำให้ภาพยนตร์ช่วยกระตุ้นความรู้สึกวัยเยาว์อย่างได้ผลจนนำไปสู่ความทรงจำอันอบอุ่นของชีวิตช่วงก่อนเป็นผู้ใหญ่

Miss Granny เป็นภาพยนตร์แฟนตาซีโรแมนติกคอมเมดี้ที่จีนและเกาหลีได้ร่วมกันสร้างเวอร์ชันของจีนจะแสดงภาพของคนชราตัวเอกที่มีชีวิตชีวาแม้ว่าเธอจะเข้มงวดแต่ไม่ได้โหดร้าย อีกทั้งยังมีภาพลักษณ์ที่สวยงามเสมอ จุดเด่นอีกด้านของภาพยนตร์คือการสะท้อนความขัดแย้งระหว่างแม่สามีกับลูกสะใภ้อันเป็นปัญหาทางสังคมที่พบบ่อยมากในสังคมจีน

ภาพยนตร์ The Ark of Mr. Chow นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับสถานการณ์จริงของเด็กที่มีพรสวรรค์ในชั้นเรียนมัธยม อธิบายถึงการแสดงออกของวัยรุ่นที่ไม่มีประสบการณ์ชีวิตในมหาวิทยาลัยและช่องว่างระหว่างเด็กที่มีพรสวรรค์กับโลกของคนธรรมดา

จากความน่าสนใจของภาพยนตร์วัยรุ่นทั้งหมดดังที่กล่าวมา ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาวิเคราะห์การเล่าเรื่องในภาพยนตร์วัยรุ่นทั้งสองประเทศ เพื่อสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับการเล่าเรื่องในภาพยนตร์วัยรุ่นของไทยและจีน ซึ่งจะสร้างประโยชน์แก่วงวิชาการและสังคมต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาวิเคราะห์โครงสร้างการเล่าเรื่องในภาพยนตร์วัยรุ่นไทยและจีน

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ด้วยบท โดยทำการเก็บรวบรวมสื่อบทสนับวัสดุ ภาพยนตร์จำนวน 6 เรื่อง แบ่งเป็นภาพยนตร์ไทย 3 เรื่องและภาพยนตร์จีน 3 เรื่อง ได้แก่ สิ่งเล็กเล็กที่เรียกว่า...รัก, 20 ใหม่, ฉลาดเกมส์โกง, You Are the Apple of My Eye, Miss Granny และ The Ark of Mr. Chow

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ใช้ทฤษฎีต่อไปนี้เป็นกรอบในการวิเคราะห์

1.แนวคิดเรื่องภาพยนตร์วัยรุ่น ซึ่ง Xu Nanming (1986 : 10) ระบุว่า ภาพยนตร์วัยรุ่นคือ ภาพยนตร์ที่เกี่ยวกับเยาวชน ภาพยนตร์ที่มีวัยรุ่นเป็นแกนหลักในการสร้างสรรค์หรือมีองค์ประกอบของ เยาวชนที่เข้มข้น

2.แนวคิดเรื่องการเล่าเรื่อง กาญจนา แก้วเทพ (2545:55) กล่าวว่า ภาพยนตร์เล่าเรื่องส่วนใหญ่ศึกษา เรื่องการจัดวางโครงเรื่องแรงจูงใจของตัวละครและลักษณะสุนทรีย์ของเรื่องและให้ความสนใจกับ ระดับเทคนิคของภาพยนตร์

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบต่าง ๆ ของโครงสร้างการเล่าเรื่องในภาพยนตร์วัยรุ่นทั้งหมด สามารถสรุปได้ดังนี้

1.โครงเรื่อง จากการศึกษากาพย์หนังทั้งหมดพบว่า ภาพยนตร์วัยรุ่นไทยและจีนแม้จะมีตัวละครและ บริบทต่างกันแต่ภาพยนตร์ทั้งสองประเทศกลับมีการใช้โครงสร้างของโครงเรื่องเหมือนกันคือโครงสร้าง 3 องค์ ที่มีตอนต้น ตอนกลาง และตอนจบ

2.ตัวละคร ทั้ง 6 เรื่องได้สร้างตัวละครที่หลากหลายของคนหนุ่มสาวในแต่ละช่วงวัยผ่านมุมมองที่ หลากหลาย ผลการวิจัยพบว่า ตัวละครในภาพยนตร์ทั้ง 2 ประเทศจะมีลักษณะร่วมกันดังนี้ คือ 1. ตัวละคร ตัวกลมจะพบในภาพยนตร์ทุกเรื่อง โดยมากพบในตัวละครเอกจะมีจุดเด่นเฉพาะตัว เช่น หน้าตาดี เกเรดี หรือใจดี 2.ตัวละครตัวแบน จะพบในภาพยนตร์ทุกเรื่องเช่นกัน โดยมากพบในตัวละครประกอบ เช่น เป็นเพื่อน ที่ดีของตัวเอกหรือคู่แข่งของตัวเอก ตัวละครตัวแบนสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนเรื่องราวไป ข้างหน้าโดยการให้ข้อมูล แรงบันดาลใจ และคำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่ตัวเอก

3.แก่นความคิด ภาพยนตร์วัยรุ่นมักเกี่ยวข้องกับแก่นความคิดเรื่องการเติบโตของวัยรุ่น โดยมักเป็นการเติบโตทางความคิด และพฤติกรรมโดยมีความรักเป็นแกนกลาง ดังปรากฏในภาพยนตร์ทั้ง 6 เรื่อง เช่นในเรื่อง You Are the Apple of My Eye ตัวเอกต้องทำงานอย่างหนักเพื่อไล่ตามความรัก และพยายามเปลี่ยนแปลงตัวเองเพื่อความรัก เรื่องฉลาดเกมส์โกง ตัวเอกช่วยเพื่อนโกงข้อสอบ แม้ว่าพฤติกรรมนี้จะผิด แต่ก็สะท้อนถึงมิตรภาพระหว่างเพื่อน ในเรื่อง The Ark of Mr. Chow วัยรุ่นทั้งห้าคนเปลี่ยนจากการเป็น คนแปลกหน้ามาเป็นเพื่อนกันเพื่อช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ในภาพยนตร์เรื่อง 20 ใหม่ และ Miss Granny ตัวเอกอุทิศวัยเยาว์ให้กับครอบครัวของเธอ แต่เธอก็มีความขัดแย้งกับครอบครัวในขณะที่อายุมากขึ้น กล่าวโดยสรุปภาพยนตร์วัยรุ่นมักใช้เทคนิคที่ละเอียดอ่อนเพื่อถ่ายทอดสภาพความเป็นอยู่ของวัยรุ่นในด้าน ความรัก ความสัมพันธ์ในครอบครัว และมิตรภาพระหว่างเพื่อน

4. ความขัดแย้ง จากการศึกษาภาพยนตร์ทั้งหมดพบว่าความขัดแย้งในภาพยนตร์มักเป็นความขัดแย้งในจิตใจของตัวละครและความขัดแย้งระหว่างตัวเอกกับสังคม ดังปรากฏในภาพยนตร์เรื่องเล็กๆ ๆ ที่เรียกว่า...รัก เรื่อง 20 ใหม่ เรื่อง ฉลาดเกมส์โกง เรื่อง You Are the Apple of My Eye โดยเรื่องที่โดดเด่นมากในการสะท้อนความขัดแย้งข้างต้น คือเรื่อง Miss Granny ที่มีความขัดแย้งระหว่างคนกับคน คือ แม่สามีกับลูกสะใภ้ ส่วนความขัดแย้งกับสังคมนั้นสะท้อนผ่านประเด็นคนในสังคมที่ไม่เข้าใจพฤติกรรมของผู้สูงอายุ ทำให้ประชาชนในวัยที่ต่างกันมีความไม่เข้าใจกัน

5. ฉาก จากการศึกษาวิเคราะห์ภาพยนตร์วัยรุ่นไทยและจีนพบว่ามักมีการเน้นการถ่ายทอดบริบททางสังคมและวัฒนธรรมผ่านฉากสถานประกอบการศึกษา เช่น โรงเรียนมัธยมและมหาวิทยาลัยเป็นหลัก

6. มุมมองการเล่าเรื่อง จากการศึกษาภาพยนตร์ทั้งหมดพบว่าภาพยนตร์ส่วนใหญ่มักนำเสนอมุมมองการเล่าเรื่องจากมุมมองบุรุษที่หนึ่งและบุรุษที่สามเป็นสำคัญ

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาภาพยนตร์ทั้งหมดสามารถสรุปได้ว่าภาพยนตร์วัยรุ่นไทยและจีนมีเนื้อหาและบริบทที่แตกต่างกัน แต่ภาพยนตร์ส่วนใหญ่มีการใช้โครงสร้างของโครงเรื่องคล้ายคลึงกันคือมีการดำเนินเรื่องตามโครงสร้าง 3 องก์ อันประกอบด้วยตอนต้น ตอนกลาง ตอนจบซึ่งมีลักษณะเป็นสากลด้านตัวละครพบว่ามีความหลากหลายบุคลิกแต่ตัวละครเอกมักมีลักษณะร่วมกันคือเป็นวัยรุ่นในวัยเรียน ซึ่งเป็นผลมาจากภาพยนตร์กลุ่มนี้มีกลุ่มผู้ชมเป็นวัยรุ่น ผู้ผลิตจึงเน้นการเล่าเรื่องของตัวละครวัยเดียวกับผู้ชมส่วนแก่นความคิดของภาพยนตร์วัยรุ่นมักเกี่ยวข้องกับ การก้าวพ้นวัย การเติบโตเป็นหนุ่มสาวของวัยรุ่น มีการปรับเปลี่ยนทั้งทางพฤติกรรมและความคิด โดยมีความรักโรแมนติกและเรื่องมิตรภาพระหว่างเพื่อนเป็นแกนกลาง ทางด้านความขัดแย้งในเรื่อง ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าภาพยนตร์วัยรุ่นทั้งไทยและจีนมักมีความขัดแย้งเกี่ยวข้องกับความขัดแย้งระหว่างตัวเอกกับสังคมและขัดแย้งภายในจิตใจของตัวละครตัวเอกด้วย ซึ่งความขัดแย้งทั้งสองลักษณะข้างต้นถือเป็นสิ่งพบเห็นได้ในภาพยนตร์ประเภทอื่น ๆ ด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับภาพยนตร์ที่ขับเคลื่อนด้วยตัวละครเป็นหลัก ส่วนทางด้านฉากของภาพยนตร์จากการศึกษาภาพยนตร์วัยรุ่นทั้งสองประเทศพบว่ามักมีฉากที่เน้นไปยังสถานศึกษา ทั้งนี้อาจเกิดจากปัจจัยด้านตัวละครและเนื้อหาของภาพยนตร์ที่สอดคล้องกับฉากภายในโรงเรียนและสถานประกอบการ เนื่องจากเป็นสถานที่หลักของวัยรุ่นทั้งในบริบทของสังคมไทยและจีน และเมื่อหันมาพิจารณาถึงมุมมองการเล่าเรื่องจะพบว่าภาพยนตร์วัยรุ่นไทยและจีนส่วนใหญ่มีการนำเสนอมุมมองการเล่าเรื่องจากบุคคลที่หนึ่งและบุคคลที่สามเป็นสำคัญ ทั้งนี้เป็นการเล่าจากมุมมองตัวละครแบบผสมผสานที่ช่วยทำให้ภาพยนตร์มีความหลากหลายและไม่จำกัดมุมมองนั่นเอง

อภิปรายผล

ภาพยนตร์วัยรุ่นเป็นกลุ่มภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับชีวิตและประสบการณ์ของวัยรุ่น ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับความรัก การเติบโต และการค้นหาตัวเอง จากการศึกษาการวิเคราะห์เปรียบเทียบโครงสร้างการเล่าเรื่องในภาพยนตร์วัยรุ่นไทยและจีน พบว่า การเล่าเรื่องของภาพยนตร์ต้องทำให้ทุกส่วนมีเหตุมีผลและสามารถเรียงลำดับเวลาและสถานที่ได้เพื่อทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างตัวละครและตัวละครกับสังคม โครงสร้างของการเล่าเรื่องจะช่วยให้เราสามารถวิเคราะห์เนื้อหาที่สมบูรณ์ได้สำหรับรายละเอียดของการอภิปรายผลมีดังนี้

1) จากการวิจัยเกี่ยวกับโครงเรื่อง พบว่า โครงเรื่องคือลำดับของความสัมพันธ์ระหว่างเหตุและผล ที่ก่อให้เกิดเรื่องราวทั้งหมด การพัฒนาโครงเรื่องควรดึงดูดความสนใจของผู้ชมและทำให้พวกเขาคาดเดาเกี่ยวกับสิ่งที่เกิดขึ้นต่อไป ซึ่งจากการศึกษาโครงเรื่องในภาพยนตร์วัยรุ่นไทยและจีนพบว่า มีการลำดับเหตุการณ์ตามทฤษฎี 3 องค์ และมีลำดับเหตุการณ์ในเรื่อง อย่างน้อย 5 ขั้นตอน ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา จักกะพาก และจิรยุทธ สินธุพันธุ์ (2545) ที่ระบุว่า การเล่าเรื่องในภาพยนตร์ปกติแล้วจะมีการลำดับเหตุการณ์ในการเล่าเรื่อง 5 ขั้นตอน คือ เริ่มเรื่อง พัฒนาเหตุการณ์ ภาวะวิกฤต ภาวะคลี่คลาย และการยุติเรื่อง

2) จากการวิจัยเกี่ยวกับตัวละคร พบว่า ตัวละครในภาพยนตร์เป็นแกนหลักในการสร้างภาพยนตร์ โดยตัวละครแบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ ตัวแบน หมายถึง ตัวละครที่มีบุคลิกลักษณะแบนราบ เห็นได้เพียงด้านเดียว ปราศจากความลึกในเชิงความคิด ไม่มีการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมหรือความคิดอย่างชัดเจนตั้งแต่เรื่องราว เริ่มต้นจนจบลง ส่วนตัวละครอีกแบบเรียกว่า ตัวกลม หมายถึง ตัวละครที่มีบุคลิกลักษณะเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ และมีความสมจริงสูง ดูแล้วจะเหมือนคนในโลกแห่งความเป็นจริง ซึ่งตัวละครแบบตัวกลมนี้คือ ตัวละครหลักในภาพยนตร์วัยรุ่นไทยและจีนเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปรัชญา เปี่ยมกามรุ่ง (2560) ที่ระบุว่า ตัวละครคือบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับเรื่องราวในเรื่องเล่า หมายถึงบุคลิกลักษณะของตัวละคร ไม่ว่าจะเป็นรูปร่างหน้าตา หรืออุปนิสัยใจคอของตัวละครด้วย โดยตัวละครแต่ละตัวจะต้องมีองค์ประกอบ 2 ส่วนเสมอ นั่นคือ ในส่วนที่เป็นความคิด และส่วนที่เป็นพฤติกรรม ซึ่งทั้งหมดจะนำไปสู่บทสรุปของเรื่องราวทั้งหมด

3) จากการวิจัยเกี่ยวกับแก่นเรื่อง พบว่าภาพยนตร์ทั้งหมดที่นำมาศึกษามักมีแก่นเกี่ยวกับการ เติบโตของวัยรุ่นโดยมักเป็นการเติบโตทางความคิด และพฤติกรรมโดยมีความรักเป็นแกนกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gu Xinxu (2560) ที่ระบุว่า แก่นเรื่องหมายถึง ความคิดรวบยอดที่ดำรงอยู่ในเรื่องราวที่สร้างสรรค์ขึ้น เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการเล่าเรื่อง เป็นส่วนที่บรรจุความหมายของเรื่องที่ต้องการจะสื่อสารไปยังผู้รับสาร การทำความเข้าใจถึงแก่นเรื่องสามารถสังเกตได้จากองค์ประกอบต่าง ๆ ในการเล่าเรื่อง เช่น ชื่อเรื่อง ลักษณะตัวละคร คำนิยม คำพูด หรือสัญลักษณ์พิเศษที่ปรากฏในการเล่าเรื่อง ซึ่งแก่นเรื่องในภาพยนตร์จีนและไทยที่นำมาศึกษาค้างนี้เกี่ยวข้องกับศูนย์กลางของเรื่องคือการเติบโตจากวัยรุ่นหนุ่มสาวโดยจุดมุ่งหมายของภาพยนตร์คือการกระตุ้นให้ผู้ชมรำลึกถึงคุณค่าของช่วงวัยที่ผ่านมาซึ่งอาจมีสมหวังและผิดหวังปะปนกัน

4) จากการวิจัยเกี่ยวกับความขัดแย้ง พบว่า ภาพยนตร์วัยรุ่นไทยและจีนมีความขัดแย้งสามลักษณะคือ ความขัดแย้งระหว่างคนกับคน คือเมื่อตัวละครสองตัวไม่เห็นด้วยสองฝ่ายต่อสู้กัน หรือพยายามทำร้ายกัน ความขัดแย้งภายในจิตใจของตัวละคร โดยตัวละครจะมีความสับสนหรือยุ่งยากในการตัดสินใจเพื่อกระทำการอย่างที่ได้คิดเอาไว้ ความขัดแย้งกับสังคมหรือสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ซึ่งผลการศึกษาภาพยนตร์วัยรุ่นไทยและจีนพบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐปภัฏ อัครภูริณาคินทร์ (2563) ที่ระบุว่า กลวิธีการเล่าเรื่องด้านความขัดแย้ง พบว่า มีทั้งหมดสามลักษณะด้วยกันคือ ความขัดแย้งระหว่างบุคคลกับสังคม ความขัดแย้งระหว่างบุคคลกับบุคคลและความขัดแย้งภายในจิตใจของตัวละครเอง

5) จากการวิจัยเกี่ยวกับฉาก พบว่า ฉากที่ใช้ในภาพยนตร์วัยรุ่นไทยและจีนมักเป็นฉากที่เป็นธรรมชาติและฉากที่เป็นสิ่งประดิษฐ์ ควบคู่กัน ซึ่งฉากเหล่านี้ช่วยทำหน้าที่สื่อสารเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น และช่วยให้ผู้ชมได้เห็นอารมณ์ความรู้สึกต่างๆของตัวละคร โดยฉากส่วนใหญ่มักเป็นโรงเรียนและบ้าน เนื่องจากฉากเหล่านี้สะท้อนสภาพแวดล้อมของตัวละครวัยรุ่นที่อยู่ในภาพยนตร์ทั้งสองประเทศ อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ฉากในภาพยนตร์วัยรุ่นย่อมสะท้อนสภาพชีวิตของวัยรุ่นเป็นสำคัญ ซึ่งเทียบเคียงได้กับคำอธิบายในงานวิจัยของ รัตนา จักกะพากและจิรยุทธ สินธุพันธุ์ (2545) ที่ระบุว่า ฉากคือ “ลักษณะของสถานที่ที่เกิดเหตุการณ์ สถานการณ์ และตัวละคร”

6) จากการวิจัยเกี่ยวกับมุมมองการเล่าเรื่องพบว่า มุมมองของเรื่องราวในภาพยนตร์มักมีความสัมพันธ์กับตัวละครหลักเป็นอย่างมาก หากเล่าเรื่องจากมุมมองบุรุษที่หนึ่งผู้เล่าเรื่องจะเป็นตัวละครเอกมักบอกเล่าเรื่องจากมุมมองของพวกเขาเอง ผู้ชมจะมีความใกล้ชิดกับตัวละครหลักอย่างมาก ในขณะที่มุมมองจากบุรุษที่สาม ผู้เล่าเรื่องจะไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราวมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐปคัลภ์ อัครภูริณาคินทร์ (2563) ที่ระบุว่า มุมมองในการเล่าเรื่อง คือการมองเหตุการณ์และการเข้าใจพฤติกรรมของตัวละครในเรื่องผ่านสายตาของตัวละครตัวใดตัวหนึ่งหรือหมายถึงการที่ผู้เล่ามองเหตุการณ์จากวงในอย่างใกล้ชิดหรือจากวงนอกในระยะห่างซึ่งแต่ละมุมมองมีความน่าเชื่อถือที่แตกต่างกันไป

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ควรมีการนำองค์ความรู้จากงานวิจัยฉบับนี้ไปประยุกต์ใช้เป็นข้อมูลทางวิชาการสำหรับแวดวงวิชาการที่สนใจศึกษาภาพยนตร์วัยรุ่นจากประเทศไทยและจีน
2. แวดวงวิชาชีพสามารถนำผลการศึกษาจากงานวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้เพื่อสร้างสรรค์ภาพยนตร์วัยรุ่นที่น่าสนใจต่อไปได้

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับภาพยนตร์วัยรุ่นที่ผลิตโดยประเทศยุโรปเพื่อค้นหาคำถามเกี่ยวกับภาพยนตร์วัยรุ่นนานาชาติ
2. ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับซีรีส์วัยรุ่นที่ผลิตขึ้นในประเทศไทยเปรียบเทียบกับซีรีส์วัยรุ่นในประเทศจีน เพื่อค้นหาคำจุดเด่นและจุดด้อยและนำมาประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงคุณภาพของซีรีส์ไทยในอนาคต

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2545). *ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา*. กรุงเทพฯ: เอดิชั่น เพรสโปรดักส์.
- ณัฐปคัลภ์ อัครภูริณาคินทร์. (2563). *กลวิธีการเล่าเรื่อง และการใช้ภาษาภาพยนตร์ ในภาพยนตร์ที่กำกับโดย หม่อมหลวงพันธุ์เทวนพ เทวกุล*. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยรังสิต
- ปรีชญา เปี่ยมการณ. (2560). *การประกอบสร้างสุนทรียะแห่งรัก และภาพสะท้อนสังคม ในภาพยนตร์รักของไทย พ.ศ. 2548-2552*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- รัตนา จักกะพาก และจิรยุทธ์ สินธุพันธ์. (2545). *รายงานการวิจัยเรื่องจิตทัศน์ทางสังคมและกลวิธีการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ของสตีเวนโซเดอร์เบิร์ก : การศึกษาวิเคราะห์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Gu Xinx. (2560). *ศึกษาการเล่าเรื่องและวัฒนธรรมในภาพยนตร์นอกกระแสไทยและจีน กรณีศึกษาเรื่อง “Mary is Happy, Mary is Happy” และ “Ne Zha”*. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Xu Nanming (1986). *Dictionary of Film Art*. Beijing : China Film Publishing House.



การรับรู้ ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของคุณแม่มิลเลเนียลที่มีต่อของเล่น อีโคสำหรับเด็ก

Perceptions, Attitudes and Purchase Intentions of Millennial Mothers Towards Eco-Friendly Toys for Children

ชนิกานต์ เขียวถาวร. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.

Chonnikarn Thienthaworn. *Albert Laurence School of Communication Arts, Assumption University.*

Email: chonnikarn.se@gmail.com

Received: 25 August 2023 ; Revised: 12 September 2023 ; Accepted: 5 November 2023

Abstract

Millennials, who are increasingly adopting eco-friendly lifestyles, are entering parenthood and have become important consumers in the baby and children's product market. Notably, toys are consistently among their top three spending categories. In response to these changing consumer behaviors, this study aims to explore millennial mothers' views on eco-friendly toys for their children. The research seeks to uncover the benefits and drawbacks they associate with these toys and the factors influencing their purchase decisions. To accomplish these objectives, the research applied several key concepts, including the marketing mix (7Ps), the consumer decision-making process, and the theory of planned behavior, as guiding frameworks.

The author conducted in-depth interviews to gather information from a sample of 16 Thai millennial mothers, ranging in age from 29 to 45 (born between 1987 and 1945). Each participant had at least one child between the ages of 0 and 3 years old. Additionally, these mothers had experience with eco-friendly toys, either through knowledge or past purchases, particularly for their children's skill and brain development.

The findings revealed that millennial mothers have a basic understanding of eco-friendly toys, often learning about them through friends or social media. PlanToys is a recognized eco-friendly brand, while others remain uncertain. They encounter these brands at stores, pop-up booths, kids' cafes, and through gifts. These mothers value eco-friendly toys due to their environmentally conscious production, safety, durability, and developmental advantages. Nonetheless, they express concerns about the limited variety of toys, their weight, vulnerability to moisture, and higher costs. To be specific, millennial mothers prioritize toy safety and quality. Their buying process involves occasional consideration, quick research, and convenience-driven decisions, balancing factors like quality, social input, and independence.

Keywords : Millennial Mother, Eco-Friendly Toy, Purchase Intention

Introduction

Millennial, a group of people who were born between 1978 and 1994, and currently aged between 29 and 45 years old (Weber and Shandwick, 2023), have now become parents and primarily allocate expenses towards their children. Interestingly, women appear to be the biggest spenders when it comes to baby and children's products. According to the 2020 Thailand Digital Mum Survey by the Asian Parent, 92% of mothers said that as a 'Chief Household Officer', they are the primary or co-decision maker for household purchases (KSME Focus, 2021; Marketeer, 2021). It is noteworthy that the Baby and Child product industry is predicted to maintain growth. The trend appears to be consistently increasing on a yearly basis, not just in Thailand, but across the globe. (Statista, 2023; Thansettakij, 2022).

Interestingly, children's toys, which are among the top three products that mothers typically spend on for their babies and children (Positioningmag, 2021), are expected to generate a global revenue of US\$297.7 billion by 2023, with an additional contribution of US\$2,530 million from the Thai market (Statista, 2023). The Asian Parent's Digital Mum Survey (2022) revealed that in Thailand, online purchases of baby clothes and baby toys are more frequent than those of other children's items. This aligns with the fact that children's toys are considered fast-moving consumer goods (FMCG) because the types of toys in demand vary according to each child's age and skill development. Unfortunately, children's toys are often abandoned even when they are in working order, and sometimes they end up being thrown away as waste. (Bangkok Biz News, 2022).

As a result of increasing environmental concerns, several companies in the children's toy industry have begun incorporating eco-friendly practices into their production processes. For instance, PlanToys, a leading manufacturer in the Thai children's toy market, has fully embraced the idea of utilizing sustainable materials in their production process. In line with this goal, the company has successfully created toys using rubber latex, which eliminates the need for tree cutting (Bangkok Biz News, 2022).

With the world's rising awareness of environmental problems, individuals are increasingly adopting an 'Eco-Active' lifestyle. A recent study by Hill Asean revealed that 86% of individuals aged 20-49 who are part of the millennial demographic across different countries, including Thailand, have started incorporating eco-friendly practices into their daily lives. This group shows a strong preference for environmentally responsible brands, and is willing to pay a premium for eco-friendly products (Bangkok Bank SME, 2022; Spring News, 2022), gathering comprehensive information on products before making a purchase, and comparing prices and availability across several online stores (Ayuningtyas, Prihatiningsih, and Laura, 2018).

In a recent study, Hasan et al., (2022) explored the willingness of young consumers aged 26-45 years old in Bangladesh to purchase eco-friendly clothing. The findings showed that Bangladeshi consumers who are environmentally conscious and have positive attitudes are more likely to buy organic cotton clothing. These findings are consistent with Mateedulsatit's (2018) research in Thailand, which found that environmental consciousness and self-realization play a significant role in Thai millennials' decision-making process towards adopting zero waste products. Another study by Songsermsawad (2019) found that environmentally friendly packaging with a long lifespan can encourage its use.

Furthermore, family members were found to have a significant impact on the individual's decision to use environmentally friendly packaging. On the contrary, Moslehpour et al. (2021) indicated a slight deviation, suggesting that the purchasing behavior of Thai millennials is highly affected by their perception of green packaging and green marketing awareness, with environmental concerns exerting the least influence on their purchasing intentions.

When considering the area of research on millennial mothers, the findings of Mettajit (2017) found that the convenience offered was identified as the primary factor contributing to their favorable perception. Regarding children's toys, the investigation conducted by Richards, Putnick, and Bornstein (2020) indicated that millennial mothers tend to heavily rely on online sources to obtain information about toys for their children. These mothers show a preference for the convenience of online shopping, including the ability to have items delivered directly to their doorstep and to review feedback from other buyers.

When investigating how millennial mothers make eco-friendly purchasing decisions for children's toys, the study by Tu et., al. (2022) in Taiwan showed that as mothers get older, they become more concerned with the functional and durability aspects of products, but their attitudes towards consumption have less of an impact on their decision-making. Among mothers aged 31 to 40, 55.3% of them have positive attitudes towards eco-friendly consumption, and they are more likely to buy children's toys with green designs and from brands that offer safety guarantees. The study suggested that increasing the visibility of green designs for children's toys and promoting brands that use eco-friendly packaging can make these products more attractive to consumers.

Notably, the Theory of Planned Behaviour has been widely applied in previous studies on the purchase intentions of eco-friendly products, as it is a suitable framework for explaining the relationships between variables and predicting potential behaviors (Mishra and Farooqi, 2021). Examples of such studies include eco-friendly tableware (Tu et., al, 2021), eco-friendly home service adoption (Zhang and Luo, 2022), and environment-friendly toys (Saini et., al, 2023).

Although there have been numerous studies examining millennials' purchasing behavior, there has been relatively little research specifically addressing the purchasing behavior of millennial mothers, particularly in the potentially lucrative eco-friendly toys market in Thailand. It's worth exploring whether millennial mothers, who have been shown in previous studies to be environmentally conscious, continue to prioritize eco-friendly attitudes and behaviors after becoming parents. Additionally, it's important to note that previous scholars have primarily used quantitative research to investigate this area, providing only a broad understanding without detailed insights. Finally, there has been limited utilization of the theory of planned behavior to examine the potential behavior of millennial mothers. Hence, the main objective of this research paper is to bridge the gap in existing literature by providing insights into the perceptions, attitudes, and purchase intentions of millennial mothers regarding eco-friendly toys for children. To achieve this, the study will utilize the marketing mix concept (7Ps), consumer decision-making process, and theory of planned behavior. The findings are expected to provide crucial insights for the children's toys industry to understand the preferences of millennial mothers and develop effective strategies for conveying the eco-friendly features of their merchandise. This could help brands in targeting millennial mothers with appropriate messages when promoting eco-friendly children's toys.

Research Objectives

1. To understand Millennial Mothers' Perception towards Eco-Friendly Toys for Children
2. To understand Millennial Mothers' Attitudes towards Eco-Friendly Toys for Children
3. To determine Millennial Mothers' Purchase Intention Factors for Eco-Friendly Toys for Children

Literature Review

1. The Overview of Millennial Mothers:

The millennial generation, also known as 'Gen M', has now become parents and is one of the leading groups that contribute to household and children's markets. In Thailand, there were around 28.5 million mothers and 5 million are millennial mothers as of 2016. Recently, a study on the 'Trend of Thai Millennial Mothers' unveiled several noteworthy observations: 69% of millennial mothers are willing to pay extra for products and services that are beneficial for their own and their children's health, 58% express concerns about both health and the environment, and 82% understand what organic products are. 86% of them prefer to share their experiences with other millennial mothers, and 80% read reviews from other millennial mothers before buying products for their children (Forbes Thailand, 2016). This aligns with a previous study called momypedia in 2015, which showed that 47% of millennial mothers searched for children's toys on the internet to help their kids develop their brains and skills (Marketingoops, 2016). Indeed, millennial mothers have a strong impact on decision-making and tend to share their thoughts and suggestions more often than other mothers (Ayuningtyas, Prihatiningsih and Laura, 2018).

2. The Concepts of Eco-Friendly Toys

It is worth noting that Baby and children's toys are classified as fast-moving consumer goods (FMCG) due to their short product life cycle, which is influenced by the rapid changes in the age of babies and children (Bangkok Biz News, 2022). In fact, young children, especially toddlers and preschoolers, have a natural curiosity to explore new things by touching and tasting objects. However, the majority of toys available in the market, particularly those made of plastic, which can endanger the safety of children and have a negative impact on the environment. (Parent Circle, 2023). Consequently, numerous brands of baby and children's toys have started manufacturing eco-friendly toys that are made from recycled and sustainable materials like renewable wood, cotton, bamboo, or wool. This includes well-known brands like PlanToys, Barbie, and Lego (Bangkok Biz News, 2022; Environman, 2019). PlanToys, a prominent Thai company in the children's toy industry, is highly recognized for their production of wooden toys. They have embraced the concept of utilizing sustainable materials in their manufacturing process. Their wooden toys are classified into 11 categories: Active Play, Babies, Block and Construction, Games and Puzzles, Push and Pull, Music, Learning and Education, PlanHome, PlanMini, Pretend Play and Water Play (PlanToys, 2023).

3. Millennial Mothers and Eco-Friendly Toys for Children

Since millennial mothers have adopted eco-friendly practices in their daily lives, they demonstrate a significant preference for environmentally responsible brands and are willing to pay extra for eco-friendly products (Bangkok Bank SME, 2022; Spring News, 2022). A study has shown that 55.3% of mothers aged 31 to 40 hold positive attitudes towards eco-friendly consumption, and they tend to choose children's toys with green designs and from brands that provide safety guarantees (Tu et., al.2022). One of the reasons for this is that “toy safety” is one of the factors that millennial parents consider when purchasing toys for their children, along with price and child gender (Richards, Putnick, and Bornstein, 2020). According to Saini et al. (2023), environmental concerns and perceived value significantly influenced the attitudes of parents who purchased toys for children towards green toys. The study also found that awareness and willingness to pay a premium affected their intention to purchase. Moreover, the respondents placed a high value on the eco-friendly features of green toys and were willing to pay a premium price for them. Meanwhile, Mai's (2021) research revealed that millennial parents, especially millennial mothers, aged 25 - 40 years old had a very positive attitude towards green products and showed a keen interest in the current environmental situation. The respondents demonstrated an understanding of the concept of green products and paid significant attention to famous green products.

4. Perception, Attitude and Purchase Intention of Millennial Mothers

Several scholars have conducted research into the variables of perception, attitude, and purchase intention of millennials for eco-friendly products. Mettajit (2017), Kimanee (2019), Songsermsawad (2019), Ayuningtyas, Prihatiningsih, and Laura (2018), Vasuki, Shoba, and Balaji (2021), Moslehpour et al. (2021), and Mai (2021) have investigated these variables and have discovered notable correlations among them. The studies reveal that long-lasting durability is a critical factor in promoting the use of eco-friendly packaging, whereas unreasonable pricing is a common obstacle that affects the decision not to use such packaging. Price discounts and point of collection for redeeming free reusable packaging were found to be significant influencing factors for customers' intentions to use eco-friendly food and beverage packaging. Furthermore, family members have a substantial influence on an individual's decision to use eco-friendly packaging (Songsermsawad, 2019). Attitudes of millennials towards eco-friendly products are highly positive and they possess a strong interest in the current state of the environment. In addition, female millennials are more likely to purchase from well-known sustainable companies whose products are aligned with their beliefs (Chi et., al., 2021).

In terms of 'perception', Solomon (2011) defined 'perception' as the cognitive process in which individuals organize, select, and interpret sensory information, including sight, hearing, touch, smell, and taste, to give meaning to their surroundings. Additionally, in studying human behavior, several concepts of attitude have been proposed. According to Assael (1998), attitude is a variable that changes through the learning process based on factors and the surrounding environment. These factors include family influences, peer group influences, personality, and information and experience. Lastly, 'purchase intention', Arifani and Haryantoit (2018) explored the concept of purchase intention in their study, using the Theory of Planned Behavior to define it as a consumer's desire to make a purchase. In the next section, the author will provide a deeper explanation of the TPB, which is relevant to the purchase intention variable.

5.Theory of Planned Behavior

The Theory of Planned Behavior (TPB) is a widely used psychological construct for studying and predicting human intentions in various domains, including the acquisition of eco-friendly products (Ajzen, 1985; 1991). Zhang and Luo (2022) used the TPB framework to investigate the adoption of eco-friendly smart home services among Chinese millennial consumers. It indicated that consumers' attitudes and perceived behavioral control had a significant and positive impact on their intention to adopt such services. However, a slightly different finding was that subjective norm did not have any noticeable effect on adoption intention. When exploring the topic of children's toys, Saini et al. (2023) conducted a study, focusing on Indian parents who have purchased toys for children and found that buyers' attitudes towards green toys were significantly influenced by environmental concerns and perceived value, while awareness and willingness to pay a premium impacted their intention to purchase. Additionally, the study revealed that buyers placed a high value on the eco-friendly features of green toys and were willing to pay a premium price for them. Although previous studies have examined consumers' behavior towards eco-friendly products such as clothing, tableware, and smart home services, no research has explored the perspectives of millennial mothers on eco-friendly toys for children. Therefore, the author aims to use this framework to investigate the purchasing intentions of Thai millennial mothers regarding environmentally friendly toys for their children.

6. Marketing Mix and Consumer-Decision Making Process

The concept of the marketing mix has been developed over time. Initially, it was explained using four components: product, price, place, and promotion, also known as the 4Ps. However, according to Išoraite's (2021) review of previous studies, three more components have been added to the marketing mix: people, process and physical obviousness.

In terms of consumer decision-making process, Solomon (2011) delineated the five stages as follows: Stage 1: Problem recognition, Stage 2: Information search, Stage 3: Evaluation of alternatives, Stage 4: Purchase decision, and Stage 5: Post-purchase evaluation. Therefore, in the next section, the author will utilize the concepts of the 7Ps, the consumer-decision making process, and the theory of planned behavior to investigate the perception, attitude, and purchase intention of millennial mothers towards eco-friendly toys for children as outlined in the conceptual framework and explained in the research methodology.

Conceptual Framework



Research Methodology

This qualitative study utilized in-depth interviews to achieve three main objectives: firstly, to comprehend millennial mothers' perception regarding eco-friendly toys for children; secondly, to ascertain millennial mothers' attitudes towards eco-friendly toys for children; and thirdly, to determine millennial mothers' purchase intention factors for eco-friendly toys for children.

Population and Sampling Group:

The purposive and snowball sampling methods were utilized to recruit 16 Thai millennial mothers between the ages of 29 and 45, each with at least one child aged between 0 and 3 years old, falling within the preschool age range, and who have known eco-friendly toys or ever purchased eco-friendly toys for their children's skill and brain development.

Data Collection Procedure:

The interviews, which focused on perception, attitude, and purchase intention, were conducted either face-to-face or via zoom (online meeting program), and were recorded for electronic transcription. Each session lasted between 45-60 minutes.

Research Instrument:

The interview questionnaire consisted of semi-structured and open-ended questions, incorporating relevant concepts from the literature: 7Ps of the marketing mix, the consumer decision-making process, and the theory of planned behavior.

Validity of Instrument:

The questionnaires were evaluated by two scholars who were also millennial mothers with experience purchasing toys for children to ensure the contents' clarity and appropriateness for research. Their evaluation confirmed that the questions were comprehensible and suitable for use in the study.

Research Findings

The first part focused on demographics, followed by the perception of millennial mothers towards eco-friendly toys for children. The third segment explored the attitude of millennial mothers towards eco-friendly toys, and the final section investigated the factors influencing millennial mothers' purchase intentions for eco-friendly toys for children. These factors were examined through three concepts: the marketing mix (7Ps), the consumer decision-making process, and the theory of planned

Part 1: Demographic and Buyer's response of Millennial Mothers

Table 1: Demographic Data

Mom	Age	Occupation	Living Area (Zone)	Monthly Income of Family (Baht)	Family Member (Amount)	Child (Amount)	Age of Child (Year)	Gender of Child
Mom 1	36	Freelancer	Bangkok	300,000	9	1	3 Years	Male
Mom 2	35	Family Business	Vicinity	120,000	5	1	2 Years	Male
Mom 3	36	Insurance Agent	Bangkok	1,000,000	3	1	1 Year	Male
Mom 4	39	Insurance Agent	Vicinity	300,000	7	1	3 Years	Male
Mom 5	35	Family Business	Vicinity	1,000,000	3	1	3 Years	Female
Mom 6	32	Family Business	Vicinity	400,000	3	1	1 Year	Male
Mom 7	40	Housewife	Bangkok	100,000	4	2	6 Years 2 Years	Female Male
Mom 8	38	Officer	Bangkok	150,000	4	1	2 Years	Female
Mom 9	42	Family Business	Bangkok	120,000	13	2	5 Years 3 Years	Female Male
Mom 10	29	Family Business	Vicinity	1,000,000	4	2	3 Years Infant	Male Male
Mom 11	35	Family Business	Bangkok	500,000	6	2	3 Years 3 Months	Male Female
Mom 12	40	Family Business	Bangkok	100,000	4	2	6 Years 1 Years	Male Male
Mom 13	29	Officer	Vicinity	150,000	4	1	6 Months	Female
Mom 14	42	Teacher	Bangkok	100,000	5	3	9 Years 6 Years 2 Years	Female Female Male
Mom 15	40	Business Owner	Bangkok	400,000	6	2 (Twin)	2 Years 2 Years	Male Male
Mom 16	35	Family Business	Vicinity	300,000	4	2	5 Years 2 Years	Male Male

Among the 16 millennial mothers surveyed, they frequently purchase general toys, doing so more than 2 to 3 times per month. However, when it comes to eco-friendly toys, their purchasing frequency decreases significantly to approximately once per month or even less. It appears that millennial moms are more inclined to buy eco-friendly toys when their child is young, but as they grow older, the mothers involve their child in making toy choices, leading to fewer purchases of eco-friendly toys. Indeed, eco-friendly toys like wooden toys are often considered as a preferred choice for a birthday present. On regular purchases, the budget typically ranges from 100 to 1,000 baht. However, when it comes to birthdays, the budget is doubled, ranging from 2,000 to 3,000 baht. In cases where millennial moms have only one child, they tend to buy both regular and eco-friendly toys. However, if they have multiple children, they are more likely to purchase toys and eco-friendly toys primarily for their first child. For subsequent children, they are more inclined to buy fewer toys since they often pass down toys from older siblings to the youngest one.

Part 2: Perception of Millennial Mothers towards Eco-friendly Toys for Children

Millennial mothers believe eco-friendly toys have environmentally responsible manufacturing processes, using recyclable natural materials, setting them apart from plastics. Safety is paramount, as these toys are non-toxic and pose no risk to kids. They value the toys' durability, providing prolonged enjoyment. Interestingly, many associate eco-friendly toys with wooden ones due to their natural and sustainable attributes.

Based on these perceptions, it appears that millennial mothers have a moderate understanding of eco-friendly toys. However, some are not proactive in seeking more information to enhance their knowledge. Some mothers learn about eco-friendly toys from their friends or see them through social media. PlanToys is widely recognized as an eco-friendly toy brand. Other mentioned brands like IKEA, Tender Leaf, Wooden Kids, Hape, and Melissa and Doug are also noted, but their eco-friendliness remains uncertain to them. The reasons behind PlanToys and other brands coming to their minds differ among millennial mothers. Some have noticed these brands while shopping at department stores or visiting pop-up booths. Others remember seeing them at kids' cafes and playgrounds. Furthermore, some have received these toys as gifts for their children from friends and cousins. Each of these experiences has contributed to their familiarity with these eco-friendly toy brands.

Part 3: Attitude of Millennial Mothers towards Eco-friendly Toys for Children

In general, millennial mothers express that eco-friendly toys offer numerous advantages. These toys undergo an environmentally friendly manufacturing process, ensuring safety for both the environment and children. Being non-toxic and durable, they provide long-lasting playtime. Additionally, they contribute to the skill and brain development of their children. In comparison to plastic toys, eco-friendly options, such as wooden toys, allow children to experience unique textures and also enable parents to instill a sense of environmental awareness and sustainability. Their overall opinion is that eco-friendly toys are superior to general toys.

However, there are some disadvantages to playing with eco-friendly toys, as millennial mothers explain. One concern is the limited choice of toy categories compared to conventional toys. Sometimes, children prefer to play with marvel hero toy models, which may not have eco-friendly options available. Additionally, eco-friendly wooden toys tend to be heavier than plastic toys, posing potential dangers if mishandled or thrown incorrectly. Moreover, wooden toys from brands like PlanToys are not waterproof, making them susceptible to mold if they get wet. Lastly, their higher price makes millennial mothers less likely to purchase them frequently.

Part 4: Millennial Mothers' Purchase Intentions for Eco-friendly Toys for Children

4.1 Marketing Mix (7Ps)

(1) **Product:** Most millennial mothers have moderate concern for eco-friendly toys, prioritizing quality and expecting superiority over general toys due to higher prices. Playability matters more to them than the eco-friendly concept. Generally, millennial mothers prioritize product features and functions before considering materials and eco-friendliness. Brand names influence their decisions, while packaging matters less

(2) **Price:** Price plays a significant role in the decision-making of millennial mothers. They are willing to pay more if the product justifies the higher cost. Due to the higher price of eco-friendly toys, they are more inclined to buy them on special occasions like birthdays.

(3) Place: About half prefer online platforms like Shopee, Lazada, Facebook, and LINE for the convenience and discount codes. The other half enjoys visiting physical toy shops in department stores, valuing the hands-on experience and frequent exploration.

(4) Promotion: Most of them acknowledge promotions' influence on buying eco-friendly toys. Preferred are 20%-50% off discounts, followed by "buy one, get one free" offers. Complementary items, vouchers, or credit card point redemption also attract. Just one mother prioritizes her children's toy preferences over promotions. Presenter and influencer reviews interest them, but wield less influence.

(5) People: Most of them acknowledge that sales staff and customer service significantly influence their decision-making process. Well-founded guidance holds the power to make an impression. Only one mother asserts that these elements hold lesser sway in her decision-making, as her primary focus lies in her child's preferences.

(6) Process: Most of them emphasize the significance of the delivery process in their decision-making. For online shopping, promptness and intact items are fundamental requisites that should meet their expectations.

(7) Physical Obviousness: Most of them highlight the significance of an attractive UX and UI when shopping online. For physical stores or pop-up booths, appealing decor and organized product displays are crucial.

4.2 Consumer Decision Making Process

(1) Problem Recognition: They rarely consider purchasing eco-friendly toys. The idea of eco-friendly toys emerges when seeking to boost children's skills and cognitive development, often prompted by birthdays or promotions, and sometimes triggered by store visits.

(2) Information Search: 10 of them occasionally turn to influencer pages or social media reviews for information, whereas the remaining 6 rarely conduct such pre-purchase research for the toy. The information-seeking process becomes longer when dealing with higher-priced items.

(3) Evaluation of Alternatives: Before making a purchase, half of the group compares toys, taking into account brand, price, promotions, and functionality. The other half, who are already loyal to specific brands, begin their search from those trusted options.

(4) Purchase Decision: Half of them prefer buying the toy in physical stores for the first-hand experience, while the others choose online shopping for its convenience, allowing them to make purchases anytime, anywhere. Some mentioned visiting stores to try the product and then checking online for price comparisons and promotions before making a final choice.

(5) Post-purchase Evaluation: Typically, they withhold toy reviews unless truly impressed. When offering feedback, face-to-face conversations are preferred over social media posts. Some may choose messaging platforms to share thoughts.

4.3 Theory of Planned Behavior

(1) Individual's Attitude: Most of them agree it's a good idea to buy eco-friendly toys. These toys are made from strong, safe materials that are good for the environment and kids. However, a few types of these toys are more expensive, resulting in less frequent purchase.

(2) Subjective Norms: The majority indicate that advice from those around them has minimal influence on their purchasing choices. Any impact that might occur is likely due to similarity or familiarity with those individuals.

(3) Perceived Behavioral Control: They primarily take charge of deciding to buy eco-friendly toys. These mothers often opt to purchase these toys when aiming to enhance their children's skills, as birthday gifts, in response to their children's requests, or when they come across a store or pop-up booth at events. The infrequency of their purchases is attributed to both the higher cost and the limited product variety.

Conclusion and Discussion

The results primarily corroborate the findings mentioned in prior studies and also introduce some intriguing additional points for further discussion, as outlined below:

“MILLENNIAL MOTHERS DEMONSTRATE A STRONG FAMILIARITY WITH ECO-FRIENDLY TOYS, PARTICULARLY THOSE MADE OF WOOD. THEY PRIORITIZE THE SAFETY OF TOYS FOR THEIR CHILDREN AND TEND TO FAVOR PLAN TOYS WHEN CHOOSING BIRTHDAY PRESENTS.”

The majority of millennial mothers exhibit a keen understanding of environmentally friendly concepts, as underscored in Mai's research (2021). Their generation has fully embraced the 'Eco-Active Lifestyle,' seamlessly integrating environmental consciousness into their daily routines. Additionally, they tend to gravitate towards brands celebrated for their eco-responsible practices and are willing to invest more in eco-friendly products, as emphasized in reports from Bangkok Bank SME (2022) and Spring News (2022). This level of awareness often leads them to readily associate eco-friendly toys with the esteemed 'PlanToys' brand (PlanToys, 2023).

Nonetheless, the use of superior materials in crafting eco-friendly toys, like PlanToys, often results in a relatively higher price point when compared to conventional toys. This pricing dynamic may prompt millennial mothers to reserve these eco-conscious toys for special occasions, such as birthdays, owing to their strong appreciation for the environmentally friendly qualities of these 'green' playthings. Their willingness to invest a premium price for such products has been documented by Saini et al. (2023). Furthermore, Tu et al. (2022) have underscored that millennial mothers exhibit a greater inclination to select children's toys with eco-friendly designs and opt for brands offering safety assurances. Notably, millennial mothers are open to paying extra for products and services that enhance their children's overall well-being.

“MILLENNIAL MOTHERS EMBRACE ECO-FRIENDLY TOYS FOR SAFETY, LONG-LASTING DURABILITY AND DEVELOPMENTAL BENEFITS, DESPITE LIMITED CHOICES AND HIGHER COSTS.”

In summary, the study reveals that millennial mothers generally hold positive attitudes toward eco-friendly toys for children, aligning with the findings of Hasan et al. (2022) and Mateedulsatit (2018), who noted the significant role of environmental consciousness and self-realization in millennials' preference for zero waste products. These mothers prioritize toys that are both reasonably priced and safe for their children during playtime, as "toy safety" ranks among the key considerations for millennial parents when selecting toys (Richards, Putnick, and Bornstein, 2020), alongside factors like price and long-lasting durability. Eco-friendly toys tend to lose their appeal when priced unreasonably (Moslehpour et al., 2021; Mai, 2021).

Additionally, millennial mothers are keenly interested in the benefits that eco-friendly toys can offer their children, as they are willing to invest extra in products and services that promote their children's health (Forbes Thailand, 2016). This sentiment aligns with a previous study, "momypedia," conducted in 2015, which reported that millennial mothers actively search the internet for toys that facilitate their children's cognitive and skill development (Marketingoops, 2016). However, millennial mothers express concern about the relatively limited variety of eco-friendly toys compared to conventional options. For instance, PlanToys, their wooden toy selection is categorized into just 11 groups: Active Play, Babies, Block and Construction, Games and Puzzles, Push and Pull, Music, Learning and Education, PlanHome, PlanMini, Pretend Play, and Water Play (PlanToys, 2023). This narrower range may not fully meet the diverse needs of children as they continue to grow and look for other toy categories.

"ECO-FRIENDLY TOY CHOICES OF MILLENNIAL MOTHERS: EMPHASIS ON QUALITY, PRICING, AND SHOPPING CONVENIENCE"

Since eco-friendly toys are relatively expensive and have a short product life cycle, influenced by the rapid growth of babies and children (Bangkok Biz News, 2022), millennial mothers seem to prioritize quality over eco-friendliness. As mothers age, they become more concerned with a product's functionality and durability (Tu et al., 2022). Therefore, unreasonably priced items might fail to capture the interest of millennial mothers (Songsermsawad, 2019). This tendency often leads them to actively seek promotions or discounts, both in physical stores and online since discounts significantly influence customers' decisions to opt for eco-friendly products (Songsermsawad, 2019). Additionally, the brand name carries significant weight in their decision-making process, as they tend to place trust in well-established brands. Consequently, brands that incorporate eco-friendly packaging can make their products more appealing to these consumers (Tu et al., 2022).

Moreover, 'convenience' emerges as a crucial driver behind the purchase decisions of millennial mothers. This aligns with research by Mettajit (2017), which identified convenience as a primary factor contributing to their positive perception. This convenience encompasses not only store proximity and well-displayed products but also streamlined payment and logistics processes, for example, free shipping, allowing them to efficiently manage their busy schedules.

"MILLENNIAL MOTHERS' ECO-FRIENDLY TOY BUYING JOURNEY: OCCASIONAL CONSIDERATION, QUICK RESEARCH, AND CONVENIENCE-DRIVEN DECISIONS"

Millennial mothers tend to make occasional purchases of eco-friendly toys due to several reasons. Firstly, toys are among the top three products that mothers typically spend on for their babies and children (Positioningmag, 2021). These toys fall into the category of fast-moving consumer goods (FMCG) because the types of toys in demand vary based on each child's age and skill development (Bangkok Biz News, 2022). As a result, millennial mothers prioritize other essential items such as food and clothing over toys. To be specific, eco-friendly toys are not a frequent consideration for these mothers, except on special occasions like birthdays. One key factor behind this is the higher price of eco-friendly toys, making them more suitable as gifts rather than everyday purchases. It's noteworthy that millennial mothers tend to engage in quick research when making these purchases, frequently comparing prices and brands and scanning some reviews from other mothers (Richards, Putnick, and Bornstein, 2020). Their busy roles as mothers align with Mettaji's 2017 observation that convenience is highly valued by millennial mothers. This often leads them to choose children's toys from reputable and well-known sustainable brands that prioritize safety, as shown in studies by Tu et al. (2022), Songsermsawad (2019) and (Chi et., al., 2021).

Being enthusiasts of convenience, millennial mothers have a preference for making purchases both in physical stores and online, choosing whichever option suits their convenience at the time. This inclination is consistent with the findings of Kimanee's study in 2019, which revealed that millennial mothers favored buying children's items from various e-marketplaces, social commerce platforms, and some even opted for pop-up stores when they happened to pass by them. Overall, millennial mothers are typically more inclined to share their thoughts and recommendations compared to mothers from other generations (Ayuningtyas, Prihatiningsih, and Laura, 2018). However, when it comes to eco-friendly toys, they are more selective in what they choose to share, generally doing so only when they are truly impressed. Additionally, they tend to favor face-to-face sharing rather than posting online reviews. This could be because they have a multitude of topics related to children to discuss, such as nutrition, child well-being, and more.

"MILLENNIAL MOTHERS' ECO-FRIENDLY TOY PURCHASING PATTERNS: BALANCING QUALITY, SOCIAL INPUT, AND INDEPENDENCE"

Millennial mothers often seek opinions from other mothers, utilizing sources like Google and Facebook reviews (Kimanee in 2019). Nevertheless, they tend to make their independent decisions when it comes to the final choice. This aligns with the findings of Zhang and Luo (2022), who observed that subjective norms, including seeking opinions from peers, have limited influence on adoption intentions. One possible explanation for this behavior is that "toys" are not as essential as other children's necessities. Consequently, the frequency of toy purchases is lower, despite millennial mothers acknowledging the superiority of eco-friendly toys over conventional ones. However, they still perceive eco-friendly toys as relatively expensive. Consequently, they strive to strike a balance between cost and quality when purchasing eco-friendly toys. This approach can be explained by the experiential hierarchy proposed by Solomon (2011), which suggests that millennial mothers evaluate intangible qualities of the product, such as attractive packaging and brand, before making a purchase decision.

Recommendations for Strategists:

- (1) Provide special birthday discounts (up to 30% off) of eco-friendly toys for children
- (2) Create a short content through (Mom) consumer reviews on social media platforms
- (3) Focus on quality (valuable and reasonable price) rather than eco-concept

Limitation and Suggestion for Further Research Study

1. The findings indicate that millennial mothers are price-conscious, resulting in fewer purchases of eco-friendly toys. However, they are willing to invest more in eco-friendly toys of high quality. Therefore, for the upcoming study, an experimental approach could be adopted, such as a 2X2 factorial design. This approach involves presenting various options (eco-friendly toys versus conventional toys) at different prices. This will help figure out exactly what millennial mothers prefer for their kids.

2. It is noticeable that millennial mothers who have just one child often choose eco-friendly toys while those who have two or three children prefer to pass down eco-friendly toys to other kids since they're strong and made from recycled materials. However, on special occasions like a younger child's birthday, a new toy might be bought. This insight suggests that future research might consider including the count of children in millennial mothers' homes as an important factor to study.

References

in Thai:

Bangkok Bank SME (2022). *Even if the price increases, they are willing to accept it! Delve deep into the 'consumer' behavior, ready to pay for eco-friendly products. How can SMEs adjust without falling out of trend?*. <https://www.bangkokbanksme.com/en/expensive-and-willing-to-pay-for-environmentally-friendly-products>.

Environman (2019). *Lego Go Green produces toys using bio-plastics made from sugarcane as a substitute*. <https://www.facebook.com/environman.th/photos/a.1757249537736819/2381915531936880/?type=3>.

Forbes (2016). *"6 Mother GEN M" New-age mothers with open hearts, unbounded, capable of managing life in balance*. <https://forbesthailand.com/news/marketing/6-%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%A3%E0%B8%99%E0%B8%94%E0%B9%8C%E0%B9%81%E0%B8%A1%E0%B9%88-gen-m-%E0%B9%81%E0%B8%A1%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%B8%E0%B8%84%E0%B9%83%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B9%88>.

Kimanee, P. (2019). *Purchasing Behavior of Gen M Mother (Millennial Generation) for Purchasing Kids Products Through the Online channel*. (Independent Study). Mahidol University, Bangkok .

KSME Focus (2021). *Dive into the insights of tech-savvy moms, creating opportunities for business profitability*. <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/ksmeknowledge/article/marketingtips/pages/baby-and-mom.aspx>.

Marketeer (2021). *Dive into the insights of tech-savvy moms, when the mother and child product market is booming*. <https://marketeeronline.co/archives/228497>.

- Marketingoops (2016). "Reveals the "6 Mother GEN M trends," new-generation mothers with open hearts, free from constraints. <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/trend-of-thai-millennial-moms/>
- Mateedulsatit, S. (2018). *A Study of Thai Millennials Attitudes and Adoption Factors Towards Zero Waste Products*. (Independent Study). Thammasat University, Bangkok.
- Mettajit, S. (2017). *Millennial Mother's Attitude and Purchase Decision Towards ECommerce Platform for Baby Milk Products*. (Independent Study). Thammasat University, Bangkok.
- Positioningmag (2021). *The "mother and child" market continues to grow, even as the number of newborns decreases. Premium and organic products are in demand.* <https://positioningmag.com/1368682>.
- Songsermsawad, T. (2019). *Thai consumers' perception and behavior toward environmentally friendly food and beverage packaging*. (Independent Study). Thammasat University, Bangkok.
- SpringNews (2022). *Get to know the "Eco-Actives" customer trend that is growing in the FMCG market.* <https://www.springnews.co.th/news/824008>.
- Thansettakij (2022). *The "mother and child" product market is aromatic and attracts investors to enter the market.* <https://www.thansettakij.com/business/534600>.

in English:

- Ajzen I. (1985). *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*. In: Kuhl J., Beckmann J. (Eds.), *Action Control*. SSSP Springer Series in Social Psychology. Springer, Berlin, Heidelberg.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), p. 179-211.
- Arifani, V. M., and Haryantoit, H. (2018). *Purchase intention: implementation theory of planned behavior (Study on reusable shopping bags in Solo City, Indonesia)*. IOP Conf. Ser.: Earth Environ. Sci. 200 012019
- Ayuningtyas, Prihatiningsih, and Laura (2018). The Pattern of Online Purchase Behavior by Millennial Family. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 3(5), p. 10 - 16.
- Chi, T. et., al. (2021). Understanding Perceived Value and Purchase Intention toward Eco-Friendly Athleisure Apparel: Insights from U.S. Millennials. *Sustainability*, 13, pp. 1-17.
- Hasan, M.M., Cai, L., Ji, X., & Ocran, F.M. (2022). Eco-Friendly Clothing Market: A Study of Willingness to Purchase Organic Cotton Clothing in Bangladesh. *Sustainability*, 14(8), p. 1-13
- Išoraite, M. (2021). 7 P Marketing Mix Literature Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(6), pp.1586-1591.
- Mai (2021). Investigating about Consumers' Attitudes to Green Children's Toys Products in Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 12(2), pp. 54-57.
- Mishra, A. K., & Farooqi, R. (2021). Exploring Millennials buying motives through needs hierarchy and situational barriers influencing green purchase behavior. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Bangalore*, India, August 16-18, 2021, p. 634-648.

- Moslehpour, M., Chaiyapruk, P., Faez, S. and Wong, W.-K. (2021). Generation Y's Sustainable Purchasing Intention of Green Personal Care Products. *Sustainability*, 13, p. 1-14.
- Parent Circle (2023). *Sustainable Living: 6 Eco-friendly Toys You Can Choose For Your Preschoolers*.
<https://www.parentcircle.com/eco-friendly-toys-for-preschoolers/article>
- PlanToys (2023). *Wooden Toys*. <https://www.PlanToys.com/collections/all>
- Richards, M. N., Putnick, D. L., and Bornstein, M. H. (2020). Toy Buying Today: Considerations, Information Seeking, and Thoughts about Manufacturer Suggested Age, *Journal of Applied Developmental Psychology*, 68, p. 1-20.
- Saini, A., Kumar, A., Mishra, S.K. et al. (2023). *Do environment-friendly toys have a future? An empirical assessment of buyers' green toys decision-making*. Environ Dev Sustain.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior: Buying, having, and being: (9th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall
- Statista (2023). *Baby & Child - Worldwide*. <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/skin-care/baby-child/worldwide>
- Statista (2023). *Toys & Games - Worldwide and Thailand*. <https://www.statista.com/outlook/cmo/toys-hobby/toys-games/thailand>
- The Asian Parent (2022). *Digital Mum Survey Thailand 2022*. https://insights.theasianparent.com/checkout/order-received/7071?key=wc_order_Wy7mtqVbiq2j6
- Tu, JC., Chen, YY., Lee, YL. et al. (2021). Investigating the use of environmental tableware based on the theory of planned behavior. *Environ Dev Sustain*. 23, 10013–10037
- Vasuki, K., Shoba, K., and Balaji, V. (2021). Millennial perception towards the purchase decisions of green products –a descriptive study. *International Journal of Research*, 9(6), pp. 149-156.
- Weber and Shandwick (2023). *Digital Women Influencers: Millennial Moms*. https://www.weber-shandwick.com/uploads/news/files/MillennialMoms_ExecSummary.pdf
- Zhang, W. and Luo, B. (2022). *Predicting consumer intention toward eco-friendly smart home services: extending the theory of planned behavior*. Econ Change Restruct.



ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันการศึกษา ระดับอุดมศึกษาของเด็ก Generation Z

Causal Factors Affecting Generation Z Children's Decisions to Study
in Higher Education Institutions

ญัฐสิมา นครกันท์. คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

พัชนี เชยจรรยา. คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

Natsima Nakornkun. School of Communication Arts and Management Innovation,
National Institute of Development Administration.

Patchanee Cheyjunya. School of Communication Arts and Management Innovation,
National Institute of Development Administration.

E-mail : natsima.tam@gmail.com

Received: 17 September 2023 ; Revised: 18 October 2023 ; Accepted: 8 November 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาของเด็ก Generation Z มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจ การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร รูปแบบการดำเนินชีวิต และการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อเกี่ยวกับการพยากรณ์การตัดสินใจเข้าศึกษาในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาของเด็ก Generation Z

งานวิจัยนี้เป็นการใช้การวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นวิธีการเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเด็กที่เกิดในช่วง Generation Z ซึ่งอยู่ในช่วงอายุ 15-19 ปี จำนวน 400 คน และใช้การวิจัยแบบเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) กับ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ได้แก่ นักเรียนสายวิทย์-คณิต นักเรียนสายศิลป์-คำนวณ และนักเรียนสายศิลป์-ภาษา รวมทั้งหมดจำนวน 8 คน

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า แรงจูงใจ การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร รูปแบบการดำเนินชีวิตและการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเข้าศึกษาในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาของเด็ก Generation Z โดยเมื่อพิจารณาแล้ว แรงจูงใจสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 67.2 ซึ่งมีค่า $R^2 = 0.672$ เมื่อนำไปรวมกับการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจะสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 73.9 ซึ่งมีค่า $R^2 = 0.739$ ซึ่งจะสามารถพยากรณ์ได้ดีกว่า นอกจากนี้หากเพิ่มตัวแปรการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจะสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 75.9 ซึ่งมีค่า $R^2 = 0.759$ และเมื่อเพิ่มตัวแปรตัวสุดท้ายคือรูปแบบการดำเนินชีวิตจะทำให้ได้ค่าพยากรณ์สูงสุดที่ร้อยละ 76.5 ซึ่งมีค่า $R^2 = 0.765$

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่าผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่นับว่ามีความชอบและสนใจส่งผลตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ ค้นหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์หลาย ๆ แหล่งที่มาและต้องการให้มีสื่อประชาสัมพันธ์ทันสมัยของข้อมูลเพื่อประกอบในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ
คำสำคัญ: แรงจูงใจ การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร รูปแบบการดำเนินชีวิต การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ และการตัดสินใจ

Abstract

The research on causal factors affecting the decision to study in higher education institutions of Generation Z children aims to study motivation seeking information lifestyle and the utilization and gratifications of media in predicting children's decision to study in higher education institutions Generation Z.

This research uses quantitative research. (Quantitative Research) is a survey method using a questionnaire as a tool to collect data from a sample of 400 children born during Generation Z, who will be in the age range of 15-19 years and uses qualitative research. by conducting in-depth interviews with Mathayom 6 students, namely Science-Math students. Arts-mathematics students and language arts students total of 8 people.

Quantitative research results found that the motivation to seek information lifestyle and utilization and gratifications from media Generation Z children's decisions to study in higher education institutions can be predicted. After considering: Motivation can be predicted 67.2%, with an $R^2 = 0.672$. When combined with information seeking, it can predicted 73.9%, with an $R^2 = 0.739$, which is a better prediction. In addition, if we add the variables of utilization and satisfaction, the prediction can be 75.9%, which has a value of $R^2 = 0.759$. And when adding the last variable That is, lifestyle will give the highest predictive value of 76.5%, which has a value of $R^2 = 0.765$.

The results of the qualitative research found that most of the key informants stated that they had preferences and interests that influenced their decision to continue their studies. Search for information from many social media sources and would like to have up-to-date public relations media with information to support decision-making in choosing to study further.

Keywords: Motivation, Information Seeking, lifestyle Uses and Gratifications and Decision

บทนำ

การศึกษาเป็นหนึ่งในสิ่งที่จะช่วยพัฒนาระดับคุณภาพของชีวิตและหน้าที่การงานของมนุษย์ประชากรส่วนใหญ่ต่างก็ให้ความสำคัญกับการศึกษาเป็นอย่างมาก รวมถึงรัฐบาลได้เข้ามาส่งเสริมและสนับสนุนจัดวางแผนในระบบการศึกษาให้พัฒนาเข้ากับยุคสมัย เพราะถือว่าการศึกษาเป็นหนึ่งในปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ทำให้มนุษย์มีคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี มีความรู้ มีความสามารถ และมีคุณธรรม สามารถนำมาใช้เพื่อให้ตนเองประสบความสำเร็จและสามารถสร้างประโยชน์แก่สังคมโดยรวมได้ อีกทั้งการศึกษายังช่วยในการพัฒนาประเทศ ทั้งในด้านสังคม เศรษฐกิจ โดยคนส่วนมากในสังคมไทยเชื่อว่าการได้รับการศึกษาที่สูงนั้นมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในชีวิต มีโอกาสในการทำงานที่ดีมีชื่อเสียง ได้รับการยกย่องและการยอมรับจากคนในสังคม (กระทรวงศึกษาธิการ, 2546) ด้วยเหตุนี้ทำให้นักเรียนที่สำเร็จการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายส่วนใหญ่ต่างมุ่งหวังเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา

ในยุคปัจจุบันลักษณะพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยของมนุษย์แต่ละรุ่น โดยรุ่นในปัจจุบันนี้อยู่ในช่วงของ Generation Z หรือ Gen Z เป็นรุ่นที่เกิดมาค่อนข้างเต็มไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างมากมาย โดยเฉพาะเรื่องเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิต รู้จักเทคโนโลยีตั้งแต่จำความได้ เรียกได้ว่า รุ่น Generation Z หรือ Gen Z เป็นรุ่นที่อยู่ในยุคของสังคมออนไลน์ เนื่องจาก รูปแบบการดำเนินการใช้ชีวิตจะเชื่อมต่อเข้ากับโลกออนไลน์เกือบจะตลอดเวลาเพื่อใช้ทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น เพื่อเข้าสังคม การใช้จ่าย ดูทีวี เล่นเกมส์ ฟังเพลง เพื่อการพักผ่อนหรือผ่อนคลายความเครียดต่าง ๆ ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่ชอบทำในสิ่งที่ชอบ มีความเป็นตัวของตัวเองสูง รักความสะดวกสบาย ไม่ชอบอยู่ในกฎระเบียบหรือเป็นทางการ ทำอะไรหลาย ๆ อย่างพร้อมในเวลาเดียวกันได้

ทั้งยังมีลักษณะต้องการพื้นที่ในการแสดงออกทางความคิดเห็นส่วนตัวเพื่อเรียกร้องการตอบรับจากสังคม หากความคิดเห็นที่ถูกแสดงออกไปและได้รับการตอบรับกลับมามากเท่าไรจะทำให้ยิ่งรู้สึกดีและมีความสุขมากที่ได้กลายเป็นจุดเด่นทางสังคม หากต้องการข้อมูลข่าวสารใด ๆ หรือเรียนรู้ในสิ่งต่าง ๆ จะเข้าไปแสวงหาข้อมูลบนโลกออนไลน์ได้ทันทีเพื่อตอบสนอง ความอยากรู้และข้อสงสัยต่าง ๆ

ด้วยลักษณะพฤติกรรมดังกล่าวของเด็กในรุ่น Generation Z ส่งผลให้มีแนวทางหรือมุมมองในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาที่แตกต่างจากรุ่นก่อน ๆ เช่น แรงจูงใจของรุ่นก่อนส่วนมากจะมุ่งเน้นในด้านของสังคม การได้ชื่อเสียงแต่สำหรับ รุ่น Generation Z จะมุ่งเน้นที่ด้านของเหตุผลส่วนตัว ความชอบ การแสวงหาข้อมูลข่าวสารคนรุ่นก่อนจะเน้นที่สื่อสิ่งพิมพ์ ขณะที่ Generation Z จะเน้นที่สื่อสังคมออนไลน์

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของเด็ก Generation Z ว่าปัจจัยในด้านของ แรงจูงใจ การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร รูปแบบการดำเนินชีวิต การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมีส่วนช่วยในการการตัดสินใจเข้าศึกษาในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาของเด็ก Generation Z หรือไม่อย่างไร และผลงานวิจัยนี้สามารถเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางให้กับผู้ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจ การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร รูปแบบการดำเนินชีวิตและการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อกับการตัดสินใจเข้าศึกษาในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาของเด็ก Generation Z

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจกับการพยากรณ์การตัดสินใจเข้าศึกษาในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาของเด็ก Generation Z
2. เพื่อศึกษาการแสวงหาข้อมูลข่าวสารกับการพยากรณ์การตัดสินใจเข้าศึกษาในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาของเด็ก Generation Z
3. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตกับการพยากรณ์การตัดสินใจเข้าศึกษาในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาของเด็ก Generation Z
4. เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อกับการพยากรณ์การตัดสินใจเข้าศึกษาในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาของเด็ก Generation Z

สมมติฐานของการวิจัย

1. แรงจูงใจกับการพยากรณ์การตัดสินใจเข้าศึกษาในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาของเด็ก Generation Z
2. การแสวงหาข้อมูลข่าวสารกับการพยากรณ์การตัดสินใจเข้าศึกษาในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาของเด็ก Generation Z
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตกับการพยากรณ์การตัดสินใจเข้าศึกษาในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาของเด็ก Generation Z
4. การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อกับการพยากรณ์การตัดสินใจเข้าศึกษาในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาของเด็ก Generation Z

นิยามศัพท์เฉพาะ

สถาบันระดับอุดมศึกษา หมายถึง หน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการจัดการเรียนการสอน ในระดับปริญญาตรีขึ้นไป การตัดสินใจ ในงานวิจัยนี้ หมายถึง กระบวนการขั้นตอนที่บุคคลนั้นตกลงใจเลือกที่จะเข้าในสถาบันระดับอุดมศึกษาตามที่ต้องการ

แรงจูงใจ หมายถึง กระบวนการของจิตใจที่ถูกกระตุ้นหรือผลักดันความคิดและการกระทำเพื่อให้บุคคลนั้นสามารถตัดสินใจเข้าสถาบันระดับอุดมศึกษาโดยในงานวิจัยนี้ แรงจูงใจจะมาจากด้านเหตุผลส่วนตัว ด้านการประกอบอาชีพ ด้านสังคม และด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง

รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลนั้น ทั้งในด้านการทำกิจกรรม ความสนใจ และความเห็นต่าง ๆ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเลือกเข้าสถาบันระดับอุดมศึกษา

การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร หมายถึง การที่บุคคลนั้นทำการค้นหา สืบค้น ข้อมูลต่างๆ เพื่อให้ได้ความรู้ หรือข้อมูลที่ต้องการในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา โดยในงานวิจัยนี้จะใช้การวิเคราะห์จากการใช้สื่อเพื่อหาข้อมูลข่าวสาร การหาข้อมูลโดยเฉพาะเจาะจง และการหาข้อมูลอย่างต่อเนื่อง

การใช้ประโยชน์ หมายถึง การนำข้อมูลที่ได้มา ใช้ประโยชน์ตามความต้องการของบุคคลนั้น เช่น ใช้ในการตัดสินใจเข้าสถาบันระดับอุดมศึกษา

ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความพอใจของบุคคลนั้นเมื่อได้ประโยชน์จากการค้นหาข่าวสาร

สังคมออนไลน์ หมายถึง การที่มนุษย์เข้าหา พูดคุย ทำความรู้จักกันผ่านสื่อออนไลน์

สื่อออนไลน์ หมายถึง เทคโนโลยีของการสื่อสารซึ่งเป็นช่องทางในการสื่อสารผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (YouTube)

รุ่น Generation Z หรือ Gen Z ในงานวิจัยนี้หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดยุคที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีความสะดวกสบายรอบด้าน มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีต่างๆ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีแรงจูงใจ เป็นปัจจัยหรือองค์ประกอบใด ๆ ทั้งที่เป็นเชิงบวกหรือเชิงลบได้มากระตุ้นให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อตอบสนองกับความต้องการของบุคคลนั้น

2. ทฤษฎีการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร เป็นการที่บุคคลเข้าไปค้นหาข้อมูลข่าวสาร ตามแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูล ความรู้ และรายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสิ่งที่บุคคลนั้นสนใจมาประกอบกันเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจกับสิ่งที่บุคคลนั้นต้องการ

3. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นรูปแบบลักษณะพฤติกรรมของบุคคลแต่ละบุคคลในการใช้ชีวิตในแต่ละวันสังคมรอบตัว โดยแสดงออกมาผ่านทาง การทำกิจกรรม (Active) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion)

4. การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเน้นบุคคลที่เป็นผู้รับสารเป็นหลัก มีความเชื่อว่าผู้รับสารเป็นผู้ที่กำหนดเองว่าตัวเองต้องการอะไร ชอบอะไร เลือกสื่อไหนเป็นหลักในการรับข้อมูลข่าวสาร จึงจะตอบสนองถึงประโยชน์และความพึงพอใจแก่ตนเองได้

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่บุคคลนั้นพิจารณาทางเลือกหลาย ๆ ทางแล้วเลือกเพียงทางเดียว ซึ่งทางที่ได้เลือกมานั้นจะนำไปสู่เป้าหมายหรือความต้องการที่แท้จริงของบุคคลนั้น

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยผสมผสาน โดยการใช้การวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นวิธีการเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และใช้การวิจัยแบบเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview)

กลุ่มเป้าหมาย

1. สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ คือ กลุ่มของเด็ก Generation Z ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2540-2558 หรือ ค.ศ. 1997-2015 ซึ่งจะมีอายุในช่วงอายุ 15-19 ปี จำนวน 400 คน
2. สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 8 คน ได้แก่ นักเรียนสายวิทย์-คณิต จำนวน 3 คน นักเรียนสายศิลป์-คำนวณ จำนวน 3 คน นักเรียนสายศิลป์-ภาษา จำนวน 2 คน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการใช้การวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นวิธีการเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และใช้การวิจัยแบบเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview)

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์เก็บข้อมูลจากเฟซบุ๊กและไลน์
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์ที่ดึงส่วนสำคัญจากแนวคำถามเชิงปริมาณ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

1. ทบทวนวรรณกรรม ศึกษาทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร รูปแบบการดำเนินชีวิต การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ และการตัดสินใจ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิด
2. สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัยและนำแบบสอบถามไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม
3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และนำไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)
4. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการทดสอบดังนี้

ปัจจัย	R ²	R ² Change	สัมประสิทธิ์ถดถอย		T	P
			B	Beta		
แรงจูงใจ	0.673	0.452	0.180	0.328	8.116	0.000
การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร	0.739	0.546	0.166	0.303	6.237	0.000
การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	0.759	0.576	0.138	0.252	5.483	0.000
รูปแบบการดำเนินชีวิต	0.765	0.585	0.122	0.222	3.520	0.001

การวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธีการ Stepwise ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้พยากรณ์ความสัมพันธ์และระดับอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยทำการทดสอบว่า ตัวแปรอิสระดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาของเด็ก Generation Z หรือไม่

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระ (ตัวแปรทำนาย) แต่ละคู่แล้ว มีค่า <0.65 (Burn & Grove, 1993) ซึ่งถือว่าไม่มีปัญหาเรื่อง multicollinearity ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน นอกจากนี้จากการตรวจสอบได้ค่า Durbin-Watson คือ 1.838 ซึ่งเป็นค่าที่อยู่ระหว่าง 1.5 - 2.5 หมายความว่าตัวแปรอิสระ (ตัวแปรทำนาย) ในสมการเป็นอิสระต่อกัน เหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณได้ (ยุทธ ไกยวรรณ, 2556)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิจัยเชิงปริมาณ

ตาราง แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของแรงจูงใจ การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร รูปแบบการดำเนินชีวิต และการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาของเด็ก Generation Z

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของแรงจูงใจ การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร รูปแบบการดำเนินชีวิตและการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาของเด็ก Generation Z

พบว่าตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาของเด็ก Generation Z ประกอบด้วยตัวแปรที่เรียงลำดับความสำคัญ ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิต การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร และแรงจูงใจ โดยตัวแปรทั้งหมดสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาของเด็ก Generation Z โดยเมื่อพิจารณาแล้ว แรงจูงใจสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 67.2 ซึ่งมีค่า $R^2 = 0.672$ เมื่อนำไปรวมกับการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจะสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 73.9 ซึ่งมีค่า $R^2 = 0.739$ ซึ่งจะสามารถพยากรณ์ได้ดีกว่า นอกจากนี้หากเพิ่มตัวแปรการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจะสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 75.9 ซึ่งมีค่า $R^2 = 0.759$ และเมื่อเพิ่มตัวแปรตัวสุดท้าย คือรูปแบบการดำเนินชีวิตจะทำให้ได้ค่าพยากรณ์สูงสุดที่ร้อยละ 76.5 ซึ่งมีค่า $R^2 = 0.765$

2. สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ

ในส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพนี้ ผู้วิจัยใช้การเลือกเป้าหมายจากนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่กำลังตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาจำนวน 8 คน โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อค้นหารายละเอียดของคำถามในแต่ละตัวแปร ซึ่งมีผลการวิจัยดังนี้

ด้านแรงจูงใจ

สำหรับด้านแรงจูงใจแบ่งออกเป็น 4 ประเด็นหลัก ๆ คือ ด้านเหตุผลส่วนตัว ด้านประกอบอาชีพ ด้านสังคม ด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยในยุคนี้อาจจะขึ้นอยู่กับความสนใจส่วนตัวเป็นอย่างมาก รองลงมา จะเกี่ยวกับกระแสความนิยมในสังคมช่วงนั้น ๆ และอาจจะมีความคิดเห็นจากผู้ปกครองหรือบุคคลคนอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจากนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่กำลังตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาต่อจำนวน 8 คน ในภาพรวม 4 ใน 8 คน มีความชอบและความสนใจ 2 ใน 8 คนนำไปต่อยอดกับธุรกิจ กิจการของครอบครัว และ 2 ใน 8 คน มองว่ามีความมั่นคง ก้าวหน้าในอาชีพ “อยากเข้าศึกษาต่อในสาขานี้เพราะ ชอบในสาขานี้อยู่แล้ว อีกอย่างคือ ด้วยตอนนี้อยู่ทางสังคมเองยังคงต้องการใบรับรองการประกอบอาชีพในการสมัครทำงานอยู่”

“ด้วยเพราะสนใจในด้านภาษา ถ้าได้ใบรับรองก็สามารถทำให้อาชีพมีความมั่นคง สามารถดึงดูดบริษัทที่ต้องการทำงานด้วยในอนาคต”

“เพราะที่บ้านมีธุรกิจส่วนตัว อยากนำไปต่อยอดเพื่อรักษาและพัฒนาธุรกิจของครอบครัวได้”

ด้านการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร

สำหรับด้านการแสวงหาข้อมูลข่าวสารแบ่งออกเป็น 3 ประเด็นหลัก ๆ คือ การใช้สื่อเพื่อหาข้อมูลข่าวสาร การหาข้อมูลโดยเฉพาะเจาะจง การหาข้อมูลอย่างต่อเนื่อง โดย ณ ตอนนี้เป็นยุคของสังคมออนไลน์ การค้นหาข้อมูลโดยส่วนมาก จะค้นหาข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เกี่ยวกับข้อมูลของคณะ สาขา ในสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษา ข้อมูลโดยตรงจะมาจากเว็บไซต์ส่วนกลาง หากต้องการข้อมูลเพิ่มเติมจะเข้าติดตามเพจเว็บไซต์การศึกษาที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ มีการนำเสนอข้อมูลที่ทันต่อเหตุการณ์ในปัจจุบัน ซึ่งจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจากนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่กำลังตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาจำนวน 8 คน ในภาพรวมทุกคนค้นหาข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต มี 2 ใน 8 คน ที่สอบถามข้อมูลโดยเน้นกับบุคคลรอบข้าง เช่น รุ่นพี่ หรือผู้ปกครอง และ 5 ใน 8 คน มีการหาข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่งที่มา

“ส่วนใหญ่จะเป็นคนหาข้อมูลเอง คอยตรวจสอบ เข้าค้นหาข้อมูลจากทางเว็บไซต์เป็นหลัก แต่โดยส่วนใหญ่ถ้าอยากรู้อะไรก็จะไปค้นหาเพิ่มเติมทันที”

“ก็จะมีเข้าค้นหาเองบ้าง แต่โดยส่วนใหญ่ผู้ปกครองจะคอยช่วยเหลือดูแล หาข้อมูลมาเสริม อัปเดตข้อมูล”

ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

สำหรับด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตแบ่งออกเป็น 3 ประเด็นหลัก ๆ คือ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น โดยภาพรวม 5 ใน 8 คนชอบพักผ่อนอยู่บ้าน มองว่าบ้านคือสถานที่ผ่อนคลาย 3 ใน 8 คนชอบออกไปท่องเที่ยว มองหาแรงบันดาลใจ สิ่งใหม่ ๆ หรือพบผู้คนเพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น “ส่วนใหญ่ จะเล่นเกมตลอด เป็นผู้ดูแลระบบของกลุ่ม มีเขียนโค้ดกับเพื่อนออนไลน์บ้าง มีฟังเพลงและตามศิลปินที่ชอบบางโอกาส คิดว่าบ้านคือสถานที่ที่สงบและสะดวกสบายที่สุด”

“ชอบในสถานที่ ๆ สงบ ไปนั่งที่ co-working space เพื่อหาแรงบันดาลใจและผ่อนคลายความเครียดต่าง ๆ หรือเดินเล่นในห้างสรรพสินค้าหา ของกินเจอผู้คนเยอะ ๆ ดีกว่าอยู่เฉย ๆ ที่บ้าน มีเล่นหุ่นบ้างตามที่คุณปกครองแนะนำ”

ด้านความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากสื่อ

สำหรับด้านความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากสื่อแบ่งออกเป็น 2 ประเด็นหลัก ๆ คือ ด้านการใช้ประโยชน์ และด้านความพึงพอใจจากสื่อ โดยในภาพรวม 6 ใน 8 คน ติดตามข่าวสารจากหลาย ๆ แหล่งที่มา เช่น เพจส่วนกลางเพื่อการศึกษาที่มีชื่อเสียง มีความทันสมัยรวดเร็วและความถูกต้องของข้อมูล ได้จากบุคคลรอบข้าง และ 2 ใน 8 คน เนื่องจากมีเป้าหมายที่ชัดเจน จึงพึ่งพาข้อมูลจากส่วนกลางเป็นหลัก

“เพราะเจาะจงอยากเข้าสาขานี้ซึ่งเปิดการเข้ารับสมัครหลายช่วง จึงมุ่งเน้นสื่อเฉพาะของสาขานี้ ทำให้หาข้อมูลง่ายและทันเหตุการณ์ต่าง ๆ”

“มีความสับสนในข้อมูลอยู่บ้าง ติดตามข้อมูลผ่านสื่อทางเว็บไซต์การศึกษาตลอด แต่ต้องระวังข้อมูลบ้าง เพราะมีบางอย่างยังคงเป็นของการคัดเลือกจากรุ่นที่แล้วอยู่ มีการนำข้อมูลจากสื่อไปคุยกับเพื่อนและรุ่นพี่ เพื่อแสดงความคิดเห็น หาข้อมูลเพิ่มเติม”

ด้านการตัดสินใจ

สำหรับด้านการตัดสินใจแบ่งออกเป็น 4 ประเด็นหลัก ๆ คือ การตระหนักรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และหลังการตัดสินใจ ในภาพรวม 6 ใน 8 คน ด้วยสถานะทางการเงิน ระยะทางในการเดินทาง คำแนะนำเกี่ยวกับหลักสูตร สภาพแวดล้อมต่าง ๆ เป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสาขาที่ต้องการ

“เพราะทำเลและสถานที่ตั้งใกล้บ้าน เรื่องค่าใช้จ่าย ความสนใจและคำแนะนำเกี่ยวกับหลักสูตรและการเรียนการสอน จากบุคคลต่าง ๆ ทำให้ตัดสินใจเลือกสถาบันนี้”

ด้านผลการผ่านคัดเลือก

หลังจากที่ประกาศผลการคัดเลือก ในภาพรวม 5 ใน 8 คน สามารถเข้าศึกษาต่อในสาขาที่ต้องการได้ แม้ว่าจะมีบางคนที่ไม่ตรงตามมหาวิทยาลัยที่คาดหวังไว้ และ 3 ใน 8 คน ไม่ตรงตามสาขาที่ตั้งใจไว้ เนื่องจากการวางแผนในการเลือกอันดับการคัดเลือก ขาดข้อมูลที่เพียงพอทำให้ตัดสินใจพลาดเคลื่อนจากที่ตั้งใจไว้ “หลังจากการสอบเข้าได้ มีการสอนเสริมก่อนเรียนจากรุ่นพี่ ทำให้เข้าใจและเพิ่มเติมความรู้ได้มากยิ่งขึ้น และหลักสูตรตรงกับความต้องการตั้งเดิมที่ต้องการศึกษา”

“เพราะเนื่องจากไม่ได้ตรวจดูข้อมูลให้ละเอียดเพิ่มเติมก่อนการสมัครเข้าคัดเลือกอันดับทำให้การวางแผนตัดสินใจผิดพลาดบ้าง แต่ยังอยู่ในอันดับที่คาดหวังจากการเลือกเข้าศึกษา”

อภิปรายผล

แรงจูงใจ การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร รูปแบบการดำเนินชีวิต และการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ จากสื่อ กับการพยากรณ์การตัดสินใจเข้าศึกษาในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาของเด็ก Generation Z

ผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเข้าศึกษาในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาของเด็ก Generation Z ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กอแก้ว จันทริกทองและคณะผู้จัดทำ (2560) พบว่า เนื่องจากนักศึกษาต้องการได้รับความรู้ ทักษะและประสบการณ์ต่าง ๆ จากการศึกษา เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน ทั้งยังต้องการสร้างความก้าวหน้าให้กับตนเองเพื่อสร้างความมั่นคงในอนาคต ต้องการเป็นบุคคลที่มีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับของสังคม ต้องการอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคมได้อย่างมีความสุข และจากงานวิจัยของ ภาณุวัฒน์ สว่างแสง (2562) พบว่า เนื่องจากต้องการเข้ามาหาความรู้ ประสบการณ์ หลักสูตรที่ตรงกับความต้องการ มีความภาคภูมิใจในการเข้าศึกษาและได้รับคำแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก

การแสวงหาข้อมูลข่าวสารสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเข้าศึกษาในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาของเด็ก Generation Z ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วลัย วัฒนศิริ (2553) พบว่า นักศึกษาแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านการศึกษาในประเทศไทยจากสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล และสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุดเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้สะดวกและรวดเร็ว รวมทั้งความสามารถของสื่อสิ่งพิมพ์ที่จะให้ข้อมูลรายละเอียดและข้อความกระตุ้นอารมณ์เพื่อให้ผู้รับสารคิดถึงเหตุผลในการเลือกตัดสินใจได้ และสอดคล้องจากการสนทนากลุ่ม โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์จากการใกล้ชิดและมีประสบการณ์ร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย พบว่า กลุ่มเป้าหมายต้องการความพึงพอใจในด้านของความสะดวกของข้อมูล ทันต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ เช่น ดูเรื่องของคะแนนสูง-ต่ำของปีก่อนหน้า เพื่อนำมาวิเคราะห์สถิติแนวโน้มเพื่อไปตั้งเป้าหมาย สรุปได้ถึงเกณฑ์ที่ต้องการอย่างคร่าว ๆ เพื่อสามารถใช้เป็นตัววัดในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเข้าศึกษาในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาของเด็ก Generation Z ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ (2560) พบว่าการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่ออยู่ในระดับกลาง ๆ แสดงได้ว่าสื่อออนไลน์จะเข้าถึงผู้รับสารได้มาก เพราะเป็นสื่อทางตรง สามารถให้ข้อมูลข่าวสารได้มาก มีภาพ เสียงสามมิติ มีการเคลื่อนไหว มีภาพเสมือนจริง มีลูกเล่นมาก ทำให้เกิดการตัดสินใจได้เป็นอย่างดี และสอดคล้องจากการสนทนากลุ่ม โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์จากการใกล้ชิดและมีประสบการณ์ร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย พบว่า จากความพึงพอใจในด้านของความทันสมัย เข้าใจง่ายและถูกต้อง ทำให้กลุ่มเป้าหมาย สามารถเลือกใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตที่น่าดึงดูด และสามารถนำไปแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ได้ ทำให้นำมาประกอบในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ เพราะหากสื่อที่ใช้มีความผิดพลาด ทำให้การตัดสินใจต่อเป้าหมายที่เลือกไว้มีความผิดพลาดได้

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเข้าศึกษาในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาของเด็ก Generation Z ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพลิน บรรพโต (2561) พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันจะส่งผลให้การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อเพื่อประกอบอาชีพแตกต่างกัน

ดังนั้นแรงจูงใจ การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร รูปแบบการดำเนินชีวิต และการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ ก็เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาของเด็ก Generation Z ซึ่งสอดคล้องเป็นไปตามสมมติฐานตามหัวข้อที่กำหนดไว้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.มหาวิทยาลัยสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องเกี่ยวกับหลักสูตรแต่ละสาขาวิชาและเกณฑ์คะแนนสูง-ต่ำ เพื่อเป็นแนวทางให้กับกลุ่มเป้าหมายในการตัดสินใจเข้าศึกษาในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา

2.มหาวิทยาลัยสามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้เพื่อเป็นแนวทางให้กับกลุ่มเป้าหมายและสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างทั่วถึง โดยมุ่งเน้นการใช้ช่องทางการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (YouTube)

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้า เพื่อช่วยเพิ่มผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นแนวทางในการจัดการศึกษาให้สอดคล้องกับความต้องการของเด็ก Generation Z

2.ควรเพิ่มจำนวนผู้สัมภาษณ์และมาจากกลุ่มหลากหลายสาขา เพื่อได้รับรายละเอียดของข้อมูลมากยิ่งขึ้น และสามารถนำเสนอข้อมูลเป็นแนวทางในการตัดสินใจเข้าศึกษาในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา

บรรณานุกรม

- กอแก้ว จันทรวงทอง. (2560). *การศึกษาเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของ นักศึกษาชั้นปีที่ 1: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดสงขลา*. ในการประชุมหาตใหญ่วิชาการ ระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8 (น. 948-959). มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- กระทรวงศึกษาธิการ. (2546). *พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พุทธศักราช 2542 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พุทธศักราช 2545*. กรุงเทพมหานคร: อรุณสภา.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2556). *การวิเคราะห์สถิติหลายตัวแปรสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไพลิน บรรพโต. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการเลือกประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมบริการ ของนักศึกษา*. สาขาการจัดการการโรงแรม ระดับชั้นปริญญาตรีในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.]
- ภาณุวัฒน์ สว่างแสง. (2562). *แรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีประจำปีการศึกษา 2561*. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. *วารสารสารคามม (TCAS61)*, 12(1): 154-170.
- ณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ. (2560). *การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา ต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- วลัย วัฒนศิริ. (2553). *พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่ประเทศไทยในระดับอุดมศึกษานานาชาติ ของนักศึกษาประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง*. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 24(73), 129-152.
- Burns, N., & Grove, S.K. (1993). *The Practice of Nursing Research: Conduct, Critique & Utilization*. (4th ed.). Philadelphia: W.B.Saunders Company.



การกำหนดแบรนด์สถานที่และการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในดอยแม่สลอง: การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายฝ่าย

Destination Branding and Sustainable Tourism Development in Doi Mae Salong:
A Multi-Stakeholder Analysis

ชู มา. บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พันธุมดี เกตะวันดี. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Shu Ma. Graduate School, Chulalongkorn University.

Punthumadee Katawandee. Faculty of Commerce and Accountancy, Chulalongkorn University

Email: hijackobb@gmail.com ,punthumadee@cbs.chula.ac.th

Received: 10 October 2023 ; Revised: 16 October 2023 ; Accepted: 11 November 2023

บทคัดย่อ

การศึกษานี้สำรวจมิติหลายรูปแบบของการกำหนดแบรนด์สถานที่สำหรับดอยแม่สลองที่เป็นสถานที่ที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์และทางวัฒนธรรมในประเทศไทย โดยใช้วิธีผสมผสานในการทางราชการ การวิจัยนำเสนอมุมมองของนักท่องเที่ยว มุมมองของผู้ส่งเสริมทางภาคท้องถิ่นและลักษณะเฉพาะของพื้นที่เพื่อสร้างกลยุทธ์การกำหนดแบรนด์อย่างเป็นรายละเอียด การศึกษาพบว่า จุดโปรชนียในการแข่งขันของดอยแม่สลองอยู่ในความหลากหลายทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และความงดงามของธรรมชาติ แต่กระนั้นความท้าทายเช่นผลกระทบจากการระบาดของโรคโควิด-19 และความต้องการในการจัดการอย่างมีระบบในอุตสาหกรรมบริการด้านโรงแรมและอุตสาหกรรมชาในพื้นที่ข้อความสำคัญระบุว่านักท่องเที่ยวรักดอยแม่สลองอย่างแท้จริงเนื่องจากสิ่งท่องเที่ยวหลากหลาย ความต้องการร่วมกันของผู้ส่งเสริมทางภาคท้องถิ่นในการเพิ่มความแข่งขันของสถานที่นี้พร้อมรักษามรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ และข้อขัดแย้งของการจัดการในด้านการบริการที่ควรมีองค์การที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมเรื่องสรุปของการศึกษานี้มอบแนะกลยุทธ์สำหรับการกำหนดแบรนด์ การกำหนดตำแหน่ง และการมีส่วนร่วมของผู้ส่งเสริมทางภาค เสนอแผนการตรวจสอบสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

คำสำคัญ: การสร้างแบรนด์จุดหมายปลายทาง, ทรัพยากรการท่องเที่ยว, ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย, การมีส่วนร่วมของชุมชน, ดอยแม่สลอง

Abstract

This study explores the multifaceted dimensions of destination branding for Doi Mae Salong, a culturally rich and historically significant locale in Thailand. Utilizing a mixed-methods approach, the research delves into tourists' perspectives, local stakeholders' viewpoints, and the area's unique attributes to formulate a comprehensive branding strategy. The study reveals that Doi Mae Salong's competitive advantage lies in its cultural diversity, historical background, and natural beauty. However, it also identifies challenges such as the impact of the COVID-19 pandemic and the need for more structured management in the hospitality and tea industries. Key findings indicate that, tourists' genuine affection for Doi Mae Salong due to its diverse attractions; a collective desire among stakeholders to enhance the destination's competitiveness while preserving its cultural and natural heritage; and the gaps in hospitality management require industry-specific associations. The study concludes with strategic recommendations for branding, positioning, and stakeholder engagement, offering a blueprint for sustainable tourism development.

Keywords: Destination Branding, Tourism Resources, Stakeholders, Community Engagement, Doi Mae Salong

Introduction

Cultural tourism is a growing global phenomenon, fueled by travelers seeking genuine local experiences. As highlighted by Mousavi et al. (2016), cultural destination branding plays a crucial role in tourism development by creating unique identities for destinations. Located in Chiang Rai, Northern Thailand, Doi Mae Salong has gained prominence as a key cultural tourism destination. Surrounded by stunning mountains, the village of Santikhiri offers a compelling mix of rich history, distinct culture, and natural beauty, as noted by Dania et al. (2022).

Influenced by migration from Yunnan, China, Doi Mae Salong is celebrated for its rich cultural heritage, attracting visitors with its traditional Chinese architecture and aromatic tea plantations. The local lifestyle adds to the destination's appeal. Specifically, Doi Mae Salong is situated in the Mae Fa Luang District of Chiang Rai Province, as figure 1.1 illustrated,

Figure 1.1 The Location of Doi Mae Salong in Chiang Rai Map



and serves as a hidden Chinatown near the famous Golden Triangle. It is approximately 72 kilometers from Chiang Rai International Airport and 850 kilometers from Bangkok. The area is home to a lively Chinese community, where the Chinese language, customs, entertainment, and festivals are prevalent. Often referred to as the “Yunnan Village” or “Little China” of Thailand, the area reflects its strong Chinese influence. According to Chaoprayoon and Panyadee (2014), Doi Mae Salong has multiple villages, including Bann Lor Cha, Bann Santikhiri, and Bann Japusri. The Santikhiri Village is the primary village for Doi Mae Salong, known for its vibrant Thai-Chinese culture. It is governed by the Mae Salong Nok Subdistrict Administrative Organization.

It has been highlighted by (Eiamroengporn et al., 2023) that, Doi Mae Salong exhibits a greater diversity of ethnic groupings. The region is inhabited by many ethnic groups, including the Han Chinese, Akha, Tai, Lahu, and Lisu populations. In terms of communal existence, the demographic composition of the region indicates an approximate ethnic populace of 15,000 individuals, with the Han Chinese constituting the biggest national group, or around 40% of the total population. Importantly, most of these ethnic groups have Chinese roots, owing to historical migration to mountainous regions in countries such as Thailand, Laos, Cambodia, and Myanmar. Doi Mae Salong is well recognized as a prominent tourist attraction due to its picturesque landscapes, tea plantations, and distinctive cultural legacy, mentioned by (Eiamroengporn et al., 2023).

However, the residents of Doi Mae Salong did not possess land ownership rights due to historical circumstances, according to (Cui, 2022); following the successful intervention of the 93rd Army in assisting the Thai military in combatting the Thai Communist Party, the local villagers were granted the opportunity to undergo a conversion process to obtain Thai citizenship. Additionally, they were granted a 40-year tenure to utilize the property. However, it is evident that the designated time frame has lapsed, and it is apparent that the proportion of legally operating hotels, with valid certifications, does not exceed 30%. (Duangjai et al., 2015) has mentioned that, the majority of villages engaged in the tourism industry operate alone, without engaging in collaborative efforts with one another; there exists a dearth of comprehension regarding the perception and branding of this destination among its various stakeholders, encompassing local inhabitants, enterprises, and tourists. Hence, the primary objective of this study is to investigate the destination branding of Doi Mae Salong, focusing on the perspectives of stakeholders. The study also intends to offer suggestions for enhancing brand development and management strategies.

This research is pivotal for shaping cultural destination branding in Doi Mae Salong, a unique locale blending Chinese and Thai cultures. It examines stakeholder views on place identity and destination attributes, identifies branding gaps, and suggests ways to boost cultural tourism. The insights are valuable for local authorities, the tourism sector, and other stakeholders, and also contribute to academic discussions on cultural destination branding.

Research Objectives

1. To conduct an evaluation of the tourism assets and the prevailing tourism landscape in the Doi Mae Salong region.
2. To gain insights into the aspirations and goals of stakeholders with regards to enhancing the brand identity of Doi Mae Salong.
3. To provide strategic recommendations for branding enhancement, informed by an analysis of available resources and the valuable input from stakeholders.

Literature Reviews

1. History, Tourism industry, and Tourist Attractions in Doi Mae Salong

1.1 Historical Origins and Doi Mae Salong uniqueness

Located in Thailand's Chiang Rai Province, Doi Mae Salong was once a dense forest that transformed significantly over the past century (Eiamroengporn et al., 2023). Following the Kuomintang's defeat in 1949, remnants of Li Guohui's 23rd Division and Tan Zhong troops took refuge in the Golden Triangle. They established the "93rd Division of the Revival of the Republic of China" in 1950, with support from Chiang Kai-shek and local opium trade (Duangjai, Schmidt & Shrestha, 2015). Doi Mae Salong, shaped by the Chinese Nationalist diaspora, reflects the Golden Triangle's complex history and its impact on modern cultural tourism (Cui, 2022). Key attractions include Santikhiri Village, which blends Thai and Yunnanese cultures; Yunnanese traditions and festivals; The Martyr's Memorial Hall; tea and coffee plantations that highlight cultural heritage; and scenic landscapes and hiking trails (Eiamroengporn et al., 2023).

1.2 Tourism Industry of Doi Mae Salong

Tourist arrival data in Doi Mae Salong is limited for researchers. However, Doi Mae Salong saw increased tourism in the late 20th century (Trupp, 2014). According to Chaoprayoon and Panyadee (2014), many tourists from Chiangrai city visit the mountainous Mae Fa Luang district to experience the Thai-Chinese cultural blend in Santikhiri Village. Tourism activities would include tea leaf picking and the option to stay in private Home Stay accommodations during the January holidays. Tourists can also partake in festivals like the Cherry Blossom Festival and the Tea, Sakura, and Tribal Food event in Doi Mae Salong for a 3-day, 2-night duration. The Ministry of Tourism and Sport reported a 33% increase in tourist arrivals in Chiang Rai in 2017, reaching a total of 4 million visitors compared to the previous year's 3 million. Indigenous groups reliant on the environment must safeguard its biodiversity due to the significant role tourism plays in their economic sustenance (Cadena et al., 2015).

2. Role of Stakeholders in Community-based Tourism Industry

According to (Asker et al., 2010), in the mid-1990s, "community-based tourism" (CBT) emerged. CBT is best for rural and regional areas and involves local interactions between tourists and the host community. Most agree CBT is governed and controlled by the community for the community. This style of "local" tourism emphasizes employing local merchants and service providers and understanding and sharing local culture. Local governments, NGOs, and communities have sought and supported it.

Latin America uses CBT and rural tourism for comparable tasks. Several Asian countries employ CBT for ecotourism. Ecotourism, rural tourism, sustainable tourism, and community-based tourism share aims. Tourism planning may benefit a place's natural assets, cultural heritage, and local economies. Eco-tourism, rural tourism, and community-based tourism are both market niches and guiding concepts. Regardless of nomenclature, there are a few key methods and practices that may ensure CBT is appropriately considered, planned, and managed for individuals and environment. The CBT enterprise may directly or indirectly affect stakeholders. Identify and include stakeholders in the review process. The community's vision, aims, and objectives, along with external collaborators and partners, must be assessed to establish their "fit" with tourism. Figure 1.2 illustrates the diverse participants in regional and rural CBT and sustainable tourism.

Figure 1.2 Stakeholders in Tourism Industry

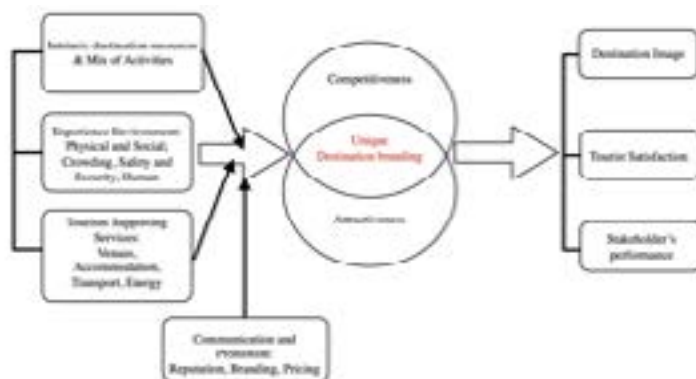


The majority of the time, CBT in rural regions depends on natural resource-based tourist goods. As a result, more organizations (such as government departments of agriculture, parks, forestry, fisheries, and mining) may need to be included in the CBT assessment and planning phases. It is crucial to establish positive relationships with these sorts of stakeholders right away because they may have difficult bureaucratic processes to overcome.

3. Destination Branding Concept

Destination branding sets a location apart from rivals by effectively showcasing its unique features through attractions, accessibility, and additional services (Buhalis, 2000). The strategy is rooted in shaping tourists' perceptions of the area. Aligning the destination brand with tourist needs is crucial for mutual benefit, as noted by Vengesai (2003). This approach is key for differentiation, competitive edge, and market positioning. However, Urošević (2012) points out that existing research often overlooks challenges in regional branding, such as stakeholder cooperation, negotiation complexities, and alignment with government goals. This study adopts and adapts from Vengesai's Model of Tourism Destination Competitiveness and Attractiveness (2003) and uses it as a study framework (See Figure 1.3).

Figure 1.3 The Model of Tourism Destination Competitiveness and Attractiveness



As Figure 1.3 has illustrated that, destination competitiveness and attractiveness focus on a location's ability to draw travelers, influenced by factors like attractions, infrastructure, marketing, and reputation. These elements are crucial for long-term success and sustainability in the competitive travel market (Hassan, 2000). While attractiveness sparks initial interest, competitiveness sustains that appeal. Balancing these aspects enables destinations like Doi Mae Salong to consistently attract tourists and maintain a competitive edge. This research explores stakeholder perspectives on Doi Mae Salong's destination branding, using the TDCA model as a framework. Table 1.1 links research objectives to this model:

Table 1.1 Explanation of Research Objectives and TDCA Model

To Understand Doi Mae Salong's Tourism Landscape	<i>This objective involves the evaluation of natural, cultural, and historical resources, along with the assessment of characteristics such as climate and tourist demographics. Additionally, it examines auxiliary services such as lodging and transportation, as well as contemporary marketing tactics.</i>
To Identify Stakeholder Goals	<i>This objective centers around the perspectives of stakeholders about natural, cultural, and historical resources, tourist satisfaction, facility improvements, and promotional tactics.</i>
To Provide Branding Recommendations	<i>The objective is to enhance the brand of Doi Mae Salong by utilizing its distinctive characteristics and inputs from stakeholders in order to enhance its competitive advantage and attractiveness.</i>
<i>After exploring Doi Mae Salong's intrinsic destination resources, experience environment, tourism supporting services and Communication and promotion, researcher will analyse them based on the concept of Competitiveness and Attractiveness.</i>	

The incorporation of the "stakeholder's performance" part in this study is based on the original concept. In the present study, the researcher has identified a correlation between stakeholder performance and stakeholder objectives, with a particular emphasis on the achievement of stakeholders' goals in relation to the brand Doi Mae Salong. After analyzing these aspects, the research aims to optimize Doi Mae Salong's attractiveness and competitive advantage in the tourism sector.

4. Destination Branding

Destination branding research often focuses on identifying various components, which can be grouped into two main categories: (1) Tangible/Visual/Functional and (2) Intangible/Symbolic. Balakrishnan et al. (2011) outline five components within each category. Table 1.2, adapted from Balakrishnan (2009), provides a detailed breakdown of these Destination Brand Components (DBC)

Table 1.2 Components of destination branding

DBC	Tangible/Visual/Functional	Intangible/Symbolic
Physiological	Intrinsic Benefits: service delivery process, adjectives, ingredient/associated brands, sponsorships, events Features: adjectives; physical justifications, Business tourism facilities, Commendal Criteria, Events, Activities, Shopping, Things to do, Functionality, Facilities, Amenities Sight: Name, Logo, Trademark, graphics, symbols, slogans, colors, servicescape Other 4 senses: smell, taste, touch, sound (if distinctive to place for identification) Tangibles: Souvenirs, shopping items, Postcards, pictures, movies, ads – images; information; Buildings architecture, facilities, places of interest, scenery;	Interpretations and seeding of 5 senses and realistic portrayal of expectations.
Security/Safety	Safety: physical, mental, emotional, perceived, and visual reinforcement Organic Images – familiarity an ability to identify visual evidence Convenience: access, facilities & amenities, infrastructure, communication, currency. Service: government, tourism, information, hospitality etc.	Intrinsic benefits: relevance and representation of the Personality of place as per perception (culture, heritage, ambience). Features: perception of ability to satisfy intrinsic needs Value / expense perceptions, Safety perception Convenience: perception Service satisfaction Conform to social values/WOM
Social	People as a symbol: leaders, dress, outward local customs, rituals and ability to adopt. Social segregation when required and ability to deliver as per perceptions.	Traveler-Residents Relationship & bond, familiarity, interaction and empathy. Traveler-Traveler familiarity, interaction and congruence Traveler-Social Circle: conversation topic image/roles of People associated with service delivery or destination
Esteem	ingredient/associated: brands, sponsorships, events	Perception of others perception (WOM, rubric relations, Publicity, International reputation) – how this adds value to self esteem Halo effect Association with other "brands", image perceptions and how this adds value to esteem
Self Actualization	Personal visual transformation from experience (self, gifts and house/habit adoption)	Self-image congruence; personal values, self-personality; lifestyle, self-expression. Event/Innovation association ambience: Experience that creates an Emotions/ Mood/ association with certain Senses Internalisation and familiarity of legends of Heroes/heroine (living, dead and fictitious) Ability to help traveler walk away with personal growth, discovery and fulfillment

Building on the components of destination branding outlined in Table 1.2, this section offers a brief overview of 10 key studies. Each study employs various methods and focal points, ranging from cultural identity and marketing strategies to sustainability and community involvement. Henderson's study (2007) uses qualitative methods to explore Singapore's branding, focusing on visual identity and cultural elements. Similarly, J.J. Zhang's 2010 research on Kinmen Island employs semi-structured interviews to emphasize cultural identity and unique selling propositions. Suprakarn (2013) uses mixed-methods in his study in Thailand to examine heritage tourism, covering aspects like history and culinary experiences. Nare et al.'s research (2017) in Botswana highlights sustainability and social responsibility. Medaric et al. (2021) explores Lake Balaton's accessibility, emphasizing marketing and natural assets. Guiry et al. (2015) investigates South Korea's medical tourism, focusing on cultural identity and marketing strategies.

Hjalager (2011) delves into well-being tourism in Southern Denmark, emphasizing community involvement. Stephens Balakrishnan's (2008) explores strategic branding, including destination image and marketing partnerships in Dubai. Wheeler et al. (2011) research in Victoria, Australia, and address community involvement and sustainability. Lastly, Wang et al.'s 2007 case study focuses on collaborative marketing and community involvement in Elkhart County, Indiana.

Research Methodology

The study uses a mixed-methods approach, combining quantitative and qualitative techniques like semi-structured interviews, on-site observations, and a detailed questionnaire survey. The research tools were validated with an Index of Item Objective Congruence (IOC) score of 0.896. These tools are: 1) A visitor questionnaire totaling 35 questions, completed by 151 respondents (78.81% Thai and 21.19% non-Thai), covering demographics, destination resources, current tourism trends, and suggestions; 2) Interviews with nine local stakeholders, including community members and authorities, focusing on tourism resources and stakeholder views on destination branding; 3) On-site observations conducted from August 8 to September 8, 2023, offering a deep understanding of Doi Mae Salong's current tourism situations. The combination of these methods provides a comprehensive understanding of the subject matter.

Research Findings and Analysis

1. Tourists' Perspectives on Tourism Resources and Current Situation in Doi Mae Salong

The researcher administered a questionnaire to gather data from visitors who visited Doi Mae Salong between August 8th and September 8th. The data was gathered from various establishments within the immediate area, including lodgings, restaurants, attractions, and coffee shops. The results will be provided using quantitative data, such as numerical values and percentages, as well as qualitative analysis. The sequence of presentation will be as follows: an examination of Tourism Resources from the perspective of tourists, an assessment of the Current Tourism Situation from the viewpoint of tourists, and an evaluation of Tourism Supporting Services.

1.1 Tourism Resources from Tourists' Viewpoint

The findings regarding Tourism Resources from Tourists' Viewpoint are: The majority of tourists (57.9%) believe that the natural landscape is the most important tourist resource in Doi Mae Salong. This is followed by coffee and tea products (38.4%) and Chinese culture (21.1%); A significant minority of tourists (15.23%) would not visit Doi Mae Salong if there were no coffee or tea products available. This suggests that coffee and tea products are a major draw for tourists to Doi Mae Salong; The majority of tourists (63.31%) agree that the natural views in Doi Mae Salong have made it differentiated from other tourism spots in Chiang Rai. This suggests that Doi Mae Salong has a unique and distinctive natural landscape that sets it apart from other tourist destinations in Chiang Rai; A significant minority of tourists (34.44%) believe that tourists are often drawn to the natural scenery and might overlook the cultural heritage of Doi Mae Salong. This suggests that the cultural heritage of Doi Mae Salong is not as well-known or promoted as its natural scenery.

Upon conducting an analysis of the findings in section 1.1, it has been determined that the following findings can be made: There exists a robust correlation between the appreciation of the natural landscape by tourists and their inclination to visit Doi Mae Salong for its coffee and tea offerings. This highlights the interconnectedness of both factors in attracting tourists to the destination. Tourists perceive the natural landscape as a significant distinguishing feature of Doi Mae Salong, surpassing the significance of the local Chinese culture as a resource for tourism. It is evident that tourists are more inclined to believe that the natural scenery overshadows the cultural heritage of Doi Mae Salong. This underscores the necessity of enhancing visitors' awareness regarding the cultural assets of the destination.

1.2 Current Tourism Situation from Tourists' Viewpoint

The current situation of Doi Mae Salong shows that the majority of people in Doi Mae Salong (92.73%) think that coffee and tea plantations can reflect the economic value of Doi Mae Salong. Only 3.31% strongly disagree with this statement, while 6.62% disagree and 2.65% are neutral. This suggests that coffee and tea plantations are an important part of the economy of Doi Mae Salong. Moreover, the table shows that 35.1% of people strongly agree that the natural landscape in Doi Mae Salong is influenced by the COVID-19 pandemic, while 24.5% agree. Only 20.53% of people disagree with this statement, while 2.65% strongly disagree and 6.62% are neutral. This suggests that the COVID-19 pandemic has had a significant impact on the natural landscape of Doi Mae Salong.

Overall, the table shows that coffee and tea plantations are an important part of the economy of Doi Mae Salong, and that the COVID-19 pandemic has had a significant impact on the natural landscape of Doi Mae Salong.

1.3 Tourism Supporting Services

The majority of respondents (55.63%) believe that more facilities and tourist spots should be built in Doi Mae Salong. However, a significant minority (41.09%) believe that the facilities in Doi Mae Salong are already well developed. The majority of respondents (71.86%) are satisfied with the tourism infrastructure in Doi Mae Salong. However, a minority (31.08%) believe that Doi Mae Salong is not easily accessible.

There is a large discrepancy between the percentage of respondents who believe that more facilities and tourist spots should be built (55.63%) and the percentage of respondents who believe that the facilities in Doi Mae Salong are already well developed (41.09%). This suggests that there is a need for more facilities and tourist spots in Doi Mae Salong, but that these facilities should be developed in a way that is sustainable and does not damage the natural environment. The majority of respondents are satisfied with the tourism infrastructure in Doi Mae Salong, but there is still room for improvement. This suggests that the government and tourism industry should continue to invest in the development of the tourism infrastructure in Doi Mae Salong in order to attract more visitors to the area.

2. Identifying Tourism Resources, Current Situation, and Fulfillment of Stakeholders Goals in Doi Mae Salong from Stakeholder Perspectives

During the semi-structured interviews held from August 8th to August 30th, 2023, the following individuals participated while maintaining anonymity: Mr. A (Mae Salong resident working in Bangkok), Mr. B (Owner of Shin Sane Guesthouse), Ms. C (Owner of Hill Top Home), Mr. D (Gravekeeper at General Tuan's Mausoleum), Mr. E (Retired Soldier of 93rd Division), Mr. F (Principal of Xinghua Middle School), Mr. G (Owner of 93rd Division Tea Shop), Mr. H (Mayor of Mae Salong Nok Subdistrict Administrative Organization), and Ms. J (Director of Ling Ping Tour Co., Ltd.). The findings of the semi-structured interview encompassed three main areas: Tourism Resources, Current Situation, and Stakeholders' Goals.

2.1 Tourism Resources in Stakeholders' Viewpoints

Interviews with Doi Mae Salong stakeholders highlight the area's natural beauty as a tourism attraction. Mr. B and Ms. J emphasize Thai tourists' milder climate and Western visitors' trekking, while the region's economic change from opium to tea and coffee growing is crucial.

- Interviews with key figures like Mr. B, owner of Shin Sane Guesthouse, and Ms. J, Director of Ling Ping Tour Co., Ltd., underscore the importance of natural resources in attracting tourists. Mr. B points out that Thai tourists are drawn to the area's cooler climate, while Western visitors are attracted by hiking and forest adventures. Ms. J echoes this, noting that outdoor activities like hiking are a natural fit for Doi Mae Salong. These perspectives highlight the area's natural beauty as a key asset in attracting a diverse range of tourists.

- Mr. F, the Principal of Xinghua Middle School, recounted a turning point in Doi Mae Salong's economic history. After the 93rd army, led by General Tuan, aided the Thai army's victory, King Rama 9 granted citizenship to local Chinese villagers on the condition that they stop opium farming. To pivot, General Tuan consulted Taiwanese experts to assess the region's soil for tea cultivation. This marked a transformative shift in the local economy.

- As the Chinese villagers transitioned to tea farming, the Aka community, who were also involved in opium cultivation, faced a livelihood change. Some returned to the mountains in Myanmar, while others took up coffee farming. Mr. H, Mayor of Mae Salong Nok, noted that the coffee grown by the Aka people is likely Arabica, a variety common in northern Thailand and known for its unique flavor influenced by local conditions. This shift diversified and stabilized the local economy, making tea and coffee its pillars.

2.2 Current Situation in Stakeholders' Viewpoints

In this section, it has explained that COVID-19 has hit Mae Salong's businesses hard. Ms. C's Hill Top Home and Mr. G's 93rd Division Tea Shop are grappling with challenges. Ms. C's homestay business has seen a sharp decline, and Mr. G stresses the need for a tea sellers' association for sustainable competition in the local tea industry.

- Ms. C, owner of Hill Top Home in Mae Salong, returned from Taiwan to face the challenges posed by the COVID-19 pandemic, which severely affected her homestay business due to a sharp decline in customers. Similarly, Mr. G, owner of the 93rd Division Tea Shop, expressed concerns about the local tea industry. Despite the high quality of the tea, the lack of a structured system for managing sellers has led to price wars. Mr. G advocates for the creation of a tea sellers' association to ensure fair competition and long-term sustainability.

- Mr. H, the Mayor of Mae Salong Nok Subdistrict Administrative Organization, highlights the lack of formal regulations in the tea and hospitality industries. He advocates for locals to form associations, facilitating more effective communication and collaboration. Mr. G, owner of the 93rd Division Tea Shop, agrees, noting the current lack of cooperation among local businesses. Mr. H also breaks down Mae Salong's workforce: 20% are farmers, contributing to local agriculture; 60% are retirees or financially supported by family; and 10% work in tourism-related businesses, playing a key role in the area's tourism sector.

2.3 Stakeholders' Goals

In this section, local stakeholders in Mae Salong have distinct goals and perspectives when it comes to enhancing tourism in the region.

- Mr. B, owner of Shin Sane Guesthouse, aims to boost check-in rates from 20-30% to 50-60% in the off-season, and from 60-70% to 80-90% during peak times. He believes facility upgrades are key to achieving this.

- Mr. D, the Gravekeeper of General Duan's Mausoleum, doesn't have a specific goal but believes more visitors will improve community life. He aligns with the broader aim of maximizing tourism's economic benefits.

- Mr. F, the School Principal of Xinghua Middle School, wants to address tourists' concerns about high prices in Mae Salong to improve the area's value proposition.

3. Deeply Understanding the Current Tourism Situation From the Researcher's 1-month Duration Onsite Observation

This part presents an elucidation of the results obtained via the implementation of on-site observations pertaining to the prevailing state of tourism in Doi Mae Salong. During the duration of the researcher's month-long visit at Doi Mae Salong, a series of observations were made:

3.1 Accommodation Option

Accommodation options in the area significantly deviate from traditional hotels. Many of the establishments in Doi Mae Salong adopt a homestay-style approach rather than conforming to conventional hotel standards. The absence of standardized star ratings for hotels within the vicinity poses a considerable challenge for tourists when it comes to evaluating the quality of lodging options through widely-used mobile apps and booking platforms. This absence of standardization introduces an element of uncertainty for travelers during the process of selecting their accommodations.

3.2 Tourism Seasonality and Tourist Categories

In Doi Mae Salong, the tourism industry exhibits pronounced seasonal variations. The peak season materializes during the winter months, specifically from December to March, when tourists converge on the area to relish the refreshing, cool climate. Two primary categories of tourists frequent the region: Thai and non-Thai visitors. Thai tourists are enticed by the allure of the crisp mountain air and the opportunity to savor the local coffee. In contrast, non-Thai tourists, particularly those with Chinese backgrounds, display a greater inclination towards exploring the historical and culturally rich heritage of Doi Mae Salong.

3.3 The Changing Traveling Trends

A noteworthy trend within the tourism sector is the escalating preference among travelers for self-exploration, steering away from reliance on travel agents. Consequently, travel agencies operating in the area have observed a decline in customer numbers, as a growing number of tourists opt for independent travel experiences.

Discussion and Analysis

Based on stakeholder interviews, Doi Mae Salong lacks a clear brand identity but offers several elements for potential branding. These include its history as a “Secret Isolated Army,” its unique blend of Chinese and Thai cultures termed “A Hidden Chinatown,” and its peaceful transformation, making it “A Historical Destination.” Its cool climate sets it apart as a “Cool Weather Retreat,” while its serene environment suggests it as “A Chilling Place.” Lastly, its reputation for hospitality could be emphasized as a “Bastion of Hospitality,” highlighting the community’s welcoming nature.

Doi Mae Salong’s competitiveness stems from four key areas: 1) Cultural Diversity: Its unique blend of Chinese, Thai, Aka, and other cultures offers travelers an authentic, diverse experience. 2) Historical Depth: The area’s secluded military past adds intrigue, attracting tourists interested in history and cultural evolution. 3) Climate: Its cool climate is a unique draw, especially for those seeking a break from heat, and allows for seasonal tourism. 4) Culinary Uniqueness: Influenced by Yunnanese culture, the local cuisine offers a distinct gastronomic experience that also serves as a cultural exchange.

Doi Mae Salong’s attractiveness hinges on four factors: 1) Scenic Beauty: Its captivating landscapes and temperate climate create an inviting setting for tourists seeking aesthetic experiences. 2) Cultural Depth: The area offers immersive cultural encounters, particularly in Yunnanese culture, appealing to cultural enthusiasts. 3) Historical Appeal: Its unique military history adds an extra layer of interest for tourists keen on historical and cultural exploration. 4) Authentic Products: Local coffee and teas, rooted in regional authenticity, attract tourists looking for genuine, destination-specific goods.

Recommendations for Doi Mae Salong's Destination Branding

To preserve heritage and boost competitiveness, the vision focuses on offering an authentic destination rich in culture and natural beauty. For Thai tourists, the strategy leverages coffee experiences and cold-weather activities, while for Western tourists, it highlights natural adventures and eco-tourism. For tourists with Chinese ties, the focus is on cultural, historical, and culinary experiences. Differentiation centers on unique Yunnanese culture, military history, appealing climate, and diverse coffee and tea options. Communication involves event marketing, social media, celebrity endorsements, storytelling, partnerships, and multilingual promotion. Feedback strategies include monitoring slogans and licenses, market intelligence, brand protection, and integrating feedback. Implementation considers potential challenges and involves community collaboration, private sector engagement, and government support.

After thorough analysis of tourist feedback, on-site observations, and insights from semi-structured interviews with local stakeholders, a well-defined brand identity for Doi Mae Salong has become crystallized. Building on key elements derived from stakeholder perspectives, a cohesive theme or concept for the destination can be formulated: the unifying theme is "Mae Salong: A Hidden Historical Gem of Tranquility and Hospitality." This theme encapsulates Mae Salong's rich history, serene atmosphere, and warm hospitality, setting it apart from other Sino-Thai destinations in Thailand.

Figure 1.4 Positioning of Doi Mae Salong's branding Comparing with Pattaya



With a different branding strategy, the destinations will attract different group of people to visit. Figure 1.3 - The positioning of Doi Mae Salong revolves around its historical significance, refreshing climate, and tranquil ambiance, which are valued by tourists. Meanwhile, local stakeholders aim to spotlight its distinctive cultural heritage while safeguarding its unspoiled natural surroundings. This positioning suggests that Mae Salong offers both a highly authentic cultural experience and stunning natural beauty. It would imply that visitors can immerse themselves in the local culture while enjoying breathtaking natural surroundings.

While Pattaya's unnatural appearance and cultural artificiality are evident in its neon-lit nightlife, featuring vibrant streets, bars, and nightclubs. The iconic Walking Street, adorned with neon lights and adult entertainment venues, creates an artificial and lively nighttime atmosphere. The city also boasts artificial attractions like the Sanctuary of Truth and Mini Siam, with miniature replicas of global landmarks.

Conclusion

The study on Doi Mae Salong holds critical implications for Doi Mae Salong's development goals and branding potential. Through an in-depth literature review and on-the-ground observations, the research uncovers the destination's untapped assets, such as its rich cultural tapestry, historical significance, scenic beauty, and warm hospitality. Key takeaways include: 1) Findings emphasize tourists' strong affinity for Doi Mae Salong, fueled by its diverse attractions; 2) Local stakeholders share a unified goal of boosting competitiveness, with a focus on conserving natural landscapes, maintaining cultural integrity, and preserving historical landmarks as branding strategies; 3) However, gaps in hospitality management persist, and the formation of industry-specific associations is essential to tackle these challenges. These insights offer actionable recommendations for both local stakeholders and governmental agencies, laying the groundwork for a more vibrant future that honors Doi Mae Salong's distinct character and enriches the visitor experience.

Limitation

This study has some constraints that warrant acknowledgment. Firstly, the primary fieldwork was conducted in August, an off-peak tourism month for Doi Mae Salong, which may not fully capture seasonal variations in visitor trends. Second, the lack of external funding limited the scope and duration of data collection. Finally, the one-month onsite survey and the area's rural setting restricted the diversity of tourist perspectives, despite valuable insights from local stakeholders.

References

- Asker, S. A., Boronyak, L. J., Carrard, N. R., & Paddon, M. (2010). *Effective community based tourism: A best practice manual*.
- Balakrishnan, M. S. (2009), "Strategic Branding of Destinations – A Framework" *European Journal of Marketing*, Vol. 43.
- Balakrishnan, M. S., Nekhili, R., & Lewis, C. (2011). Destination brand components. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(1), 4-25.
- Buhalis, Dimitrios (2000), "Marketing the competitive destination of the future," *Tourism Management*, 21 (1), 97-116.

- Cadena, A. J., Pond, D., & Rattanasorn, T. (2015). Integrated livelihoods and landscape approach for smallholders in Northern Thailand. *Future of Food: Journal on Food, Agriculture and Society*, 2(2), 22-29.
- Chaoprayoon, P., & Panyadee, C. (2014). The local economic promotion through the creative tourism travelling route: The practical application for Chiangrai province, Thailand. *GSTF Journal on Business Review (GBR)*, 3(1).
- Cui, F. (2022). KMT Troops and the Border Consolidation Process in Northern Thailand. *Southeast Asian Studies*, 11(2), 177-194.
- Dania, M., Inpin, W., Juwitasari, R., Miyake, Y., Takeuchi, Y., & Maki, T. (2022). The Production of Safety School Space from Climate Disasters in Doi Mae Salong Forest, Upland Northern Thailand. *Forest and Society*, 6(2), 763-788.
- Duangjai, W., Schmidt-Vogt, D., & Shrestha, R. P. (2015). Farmers' land use decision-making in the context of changing land and conservation policies: A case study of Doi Mae Salong in Chiang Rai Province, Northern Thailand. *Land Use Policy*, 48, 179-189.
- Eiamroengporn, R., Yordchim, S., Photchong, K., Pauksaeng, N., Fan, L., Person, K., & Sudmuk, C. (2023). Yunnan Chinese for Thai people of Chinese Descent on Doi Mae Salong Nok in Chiang Rai, Thailand. *resmilitaris*, 13(3), 71-81.
- Guiry, M., & Vequist IV, D. G. (2015). South Korea's medical tourism destination brand personality and the influence of personal values. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(5), 563-584.
- Hassan, Salah S (2000), "Determinants of Market competitiveness in an environmentally sustainable tourism Industry," *Journal of Travel Research*, 38 (February), 239-45.
- Henderson, J. C. (2007). Uniquely Singapore? A case study in destination branding. *Journal of vacation marketing*, 13(3), 261-274.
- Hjalager, A. M. (2011). The invention of a Danish Well-being Tourism Region: Strategy, substance, structure, and symbolic action. *Tourism Planning & Development*, 8(1), 51-67.
- Medaric, Z., Sulyok, J., Kardos, S., & Gabruc, J. (2021). Lake Balaton as an accessible tourism destination—the stakeholders' perspectives. *Hungarian Geographical Bulletin*, 70(3), 233-247.
- Mousavi, S. S., Doratli, N., Mousavi, S. N., & Moradiahari, F. (2016). Defining cultural tourism. In International Conference on Civil, *Architecture and Sustainable Development* (Vol. 1, No. 2, pp. 70-75).
- Nare, A. T., Musikavanhu, G. M., & Chiutsi, S. (2017). Tourism diversification in Botswana-a stakeholder perspective. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6(3), 1-14.
- Stephens Balakrishnan, M. (2008). Dubai—a star in the east: A case study in strategic destination branding. *Journal of Place management and Development*, 1(1), 62-91.
- Suprakarn, A. (2013). AN INTERPRETATION PLAN FOR HERITAGE TOURISM PROMOTION IN CHIANG SAEN DISTRICT, CHIANG RAI (Doctoral dissertation, Chulalongkorn University).

- Trupp, A. (2014). *Ethnic tourism in Northern Thailand: Viewpoints of the Akha and the Karen*. Department of Geography and Regional Research, University of Vienna.
- Urošević, N. (2012). Cultural identity and cultural tourism: Between the local and the global (a case study of Pula, Croatia). *Singidunum journal of applied sciences*, 9(1), 67-76.
- Vengesayi, S. (2003). A conceptual model of tourism destination competitiveness and attractiveness. *In Australian and New Zealand Marketing Academy Conference 2003* (pp. 637-647). Australia & New Zealand Marketing Academy (ANZMAC).
- Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2007). Collaborative destination marketing: A case study of Elkhart county, Indiana. *Tourism management*, 28(3), 863-875.
- Wheeler, F., Frost, W., & Weiler, B. (2011). Destination brand identity, values, and community: A case study from rural Victoria, Australia. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(1), 13-26.
- Zhang, J. J. (2010). Brand (ing) Kinmen: a tourism perspective. *International journal of entrepreneurship and small business*, 9(4), 407-433.



การวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารแบรนด์บุคคลผ่านแอปพลิเคชัน TikTok กรณีศึกษา คุณวาเลนไทน์ เจ้าของแบรนด์วาลิเชน

Content Analysis of Personal Brand Communication through the TikTok Application: A
Case Study of VValentines, Owner of the Valichain Brand

ชัชญา สกุนา. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

Chachaya Sakuna. Collage of Communication Arts, Rangsit University.

Email : chachaya.s@rsu.ac.th

Received: 15 November 2023 ; Revised: 20 November 2023 ; Accepted: 21 November 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารแบรนด์บุคคลผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของคุณวาเลนไทน์ เจ้าของแบรนด์วาลิเชนด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีแหล่งข้อมูลคือ คลิปวิดีโอทางแอปพลิเคชัน TikTok ของคุณวาเลนไทน์ โดยกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกด้วยระยะเวลาตั้งแต่เดือนมกราคม 2566 – เดือนตุลาคม 2566 รวม 10 เดือน โดยศึกษาทุกคลิปที่เผยแพร่ในช่วงเวลาดังกล่าว จำนวน 110 คลิปเพื่อให้เห็นการสื่อสารแบรนด์บุคคลในหลากหลายมิติ ผลการศึกษา พบว่า คุณวาเลนไทน์มีการใช้องค์ประกอบของการสื่อสารแบรนด์บุคคลครบทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) รูปแบบการสื่อสาร ได้แก่ มุ่งสร้างความสัมพันธ์ มุ่งให้ข้อมูล และมุ่งสร้างการรับรู้ชื่อเสียง ความคุ้นเคย หรือจุดเด่น 2) บุคลิกภาพของแบรนด์บุคคล ผลการวิเคราะห์พบบุคลิกภาพจริงใจ (Sincerity) บุคลิกภาพเลิศหรูดูดี (Sophistication) และบุคลิกภาพฉลาดประสบความสำเร็จ (Competence) 3) การสื่อสารจุดแข็งของแบรนด์บุคคลเพื่อก่อให้เกิดชื่อเสียงจากการวิเคราะห์การสื่อสารแบรนด์บุคคลของคุณวาเลนไทน์ พบว่า การสื่อสารจุดแข็งของคุณวาเลนไทน์ประกอบด้วย ความรู้ ประสบการณ์ ตำแหน่ง และปฏิริยาตอบกลับ โดยการสื่อสารจุดแข็งเรื่องตำแหน่งอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ถูกพบมากที่สุด 4) ความเชื่อมโยงกับแบรนด์สินค้า โดยคุณวาเลนไทน์เป็นเจ้าของแบรนด์วาลิเชน พบว่า คุณวาเลนไทน์มีการสวมใส่แบรนด์วาลิเชนเกือบทุกคลิปของการนำเสนอเนื้อหาผ่าน TikTok เนื่องจากเนื้อหาหลักของการสื่อสารเป็นเรื่องแฟชั่นความสวยความงามทำให้การสอดแทรกแบรนด์วาลิเชนเข้าไปกลมกลืนและดูเชื่อมโยงได้เป็นอย่างดี

คำสำคัญ : แอปพลิเคชัน TikTok, การสื่อสารแบรนด์บุคคล, การวิเคราะห์เนื้อหา, วาเลนไทน์, แบรนด์วาลิเชน

Abstract

The aim of this research is to analyze the content of personal brand communication through the TikTok application by examining the case of VValentines, the owner of the Valichain brand, using a qualitative research approach. The data source for this study is VValentines's TikTok app video clips, collected over a period of ten months, from January 2023 to October 2023, totaling 110 clips. This comprehensive analysis aims to understand the multidimensional aspects of personal brand communication.

The findings reveal that Valentin effectively utilizes all four dimensions of personal brand communication, including: Communication Patterns: Valentin employs various communication patterns to establish relationships, provide information, and create brand recognition. This includes elements of reputation and familiarity. Brand Personality: VValentines's Brand Personality is characterized by sincerity, sophistication, and competence, reflecting authenticity, sophistication, and success. Strengths of Personal Brand Communication: VValentines strategically communicates her strengths, such as knowledge, experience, position, and responsiveness. The analysis highlights the prominence of VValentines's position as an influencer in the content. Brand Product Linkage: VValentines, as the owner of the Valichain brand, consistently integrates the brand into almost all of his TikTok content, especially in the context of fashion and beauty-related content. This strong association enhances brand cohesion and alignment.

In conclusion, this research underscores VValentines 's successful use of TikTok as a platform for personal brand communication, where he effectively communicates her brand identity and integrates his brand into his content, particularly within the fashion and beauty niche. **Keywords :** TikTok Application, Personal Branding Communication, Content Analysis, VValentines, Valichain brand.

บทนำ

ในจำนวนแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีอยู่ในปัจจุบันแอปพลิเคชัน TikTok เป็นหนึ่งในแอปพลิเคชันที่มียอดดาวน์โหลดสูงที่สุด TikTok ได้รับการพัฒนาอย่างรวดเร็วภายหลังจากไบต์แดนซ์ (ByteDance) เปิดตัว TikTok ในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน นอกจากนี้ยังพบว่าแอปพลิเคชัน TikTok ได้รับการยอมรับเป็นอย่างมากในประเทศแถบเอเชีย เช่น กัมพูชา ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย มาเลเซีย ไทยและเวียดนาม นับได้ว่าได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วโดยใช้เวลาเพียงประมาณ 3 ปีเท่านั้น (Workpoint today, 2563) แอปพลิเคชัน TikTok เป็นบริการเครือข่ายสังคมประเภทไมโครบล็อกกิ้ง (Micro-Blogging) เป็นแอปพลิเคชันที่นิยมใช้กันทั่วโลกโดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น (Wittawin. A, 2563) ส่งผลให้บริษัทผู้ผลิตเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เล็งเห็นว่าแอปพลิเคชัน TikTok ควรนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดยุคใหม่ เพื่อที่จะเสริมความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์ที่ต้องการพื้นที่สำหรับการทำโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่และเพื่อประชาสัมพันธ์ถึงกลุ่มผู้บริโภคและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค ซึ่ง TikTok กลายเป็นโซเชียลแพลตฟอร์มที่มาแรงที่สุดไม่ใช่เฉพาะในไทยแต่รวมถึงในระดับโลกที่แม้แต่ Meta (บริษัทแม่ของเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม) ยึดเป็นคู่แข่งหลักด้วยจุดเด่นของ TikTok ที่มีอัลกอริทึมนำเสนอเนื้อหาโดยอิงจากสิ่งที่ผู้ใช้งานใจ ทำให้คอนเทนต์การตลาดไม่รู้สึกถูกรบกวนเยียดในการขายสินค้าที่มากเกินไป ทั้งยังมีการรับรู้และการมีส่วนร่วมสูงกลายเป็นกระแสไวรัลโด่งดังได้ภายในคลิปล้านคลิบดีียวถือเป็นหนึ่งพื้นที่สำหรับการทำตลาดดิจิทัล ที่สามารถเข้าถึงผู้คนจำนวนมากอย่างกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ซึ่งถือเป็นกลุ่มผู้ใช้หลักบน TikTok โดยที่แบรนด์มองข้ามไม่ได้ (Thumbs up, 2565)

การเพิ่มขึ้นของผู้ใช้งาน TikTok ที่มีความสามารถในการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ด้วยความที่มีลักษณะของวิดีโอสั้น ๆ ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายกลุ่มตามหมวดหมู่ความสนใจ ผู้ใช้งาน TikTok ต้องพยายามสร้างเอกลักษณ์และตัวตนสำหรับการพัฒนาคอนเทนต์ตั้งแต่การวางแผน การกำหนดเป้าหมาย และวัตถุประสงค์การสื่อสารเพื่อดึงดูดลักษณะและตัวตนออกมาเพื่อสร้างความแตกต่างจากผู้ใช้งานคนอื่น ๆ และเพื่อให้เกิดการจดจำเป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียงจากการสร้างตัวตนผ่าน TikTok ในที่สุด (Rainmaker, 2564)

การสื่อสารแบรนด์บุคคลผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เป็นหนึ่งในแนวทางการสร้างและส่งเสริมตนเองในยุคดิจิทัลที่สำคัญมากในการสร้างแบรนด์บุคคลและสร้างความเชื่อมั่นในสังคมออนไลน์ โดยแนวคิดเรื่องการสร้างแบรนด์บุคคล หมายถึง การสร้างการตอบสนองทางอารมณ์ที่บุคคลหนึ่งต้องการเมื่อผู้อื่นได้ยินชื่อของเขา เห็นในโลกออนไลน์ หรือเจอเขาในชีวิตจริง หรือหมายถึงบุคลิกภาพ เสียง ความสนใจ งานอดิเรกและอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวของเขาที่อยากให้ผู้อื่นรับรู้ หรือกล่าวได้ว่าเป็นข้อมูลที่ยากจะแสดงให้ผู้อื่นรู้ ซึ่งข้อมูลเหล่านั้นรวมถึงทุกสิ่งทุกอย่าง และการสื่อสารทั้งหมดผ่านช่องทางต่าง ๆ ของบุคคลนั้น (Deckers and Lacy, 2013) โดยกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคล (The Personal Branding Process: DCCM) เริ่มต้นจากการสำรวจค้นหา (Discover) ว่าแรงบันดาลใจคืออะไรแล้วจึงนำมาสร้างเป็นจุดแข็งของการสร้างแบรนด์บุคคลของบุคคลนั้น ๆ ต่อมาคือกระบวนการสร้าง (Create) ประกอบไปด้วยการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย และการวิเคราะห์แก่นแท้ของตนเอง ขั้นตอนหลังการสร้างคือการสื่อสารแบรนด์บุคคล (Communication) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้เอกลักษณ์ของแบรนด์บุคคลดังกล่าว กระบวนการสุดท้ายหลังจากทำการสื่อสารคือการรักษาให้คงไว้ (Maintain) เมื่อแบรนด์มีความชัดเจนและแข็งแกร่งขึ้นในทุก ๆ งานใหม่ ๆ รวมถึงรางวัลที่ได้รับ การแสดงความคิดเห็น การปรากฏตัวในงาน กิจกรรมต่าง ๆ การนำเสนอความเป็นตัวของตัวเอง การรักษาความเป็นตัวตนให้อยู่ในร่องในรอย คงเส้นคงวา (Consistency) ไม่ให้เกิดรอยสะดุด (Seamless) จึงเป็นสิ่งจำเป็นรวมถึงคอยดูแลในช่องทางสื่อที่มีการนำเสนออย่างใกล้ชิดตลอดเวลา (Schawbel, 2015)

ประเด็นสำคัญที่ผู้วิจัยสนใจศึกษา ได้แก่ การสื่อสารแบรนด์บุคคล โดยการสื่อสารแบรนด์บุคคล เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคล ทั้งนี้องค์ประกอบของการสื่อสารแบรนด์บุคคล ประกอบด้วย 1) รูปแบบการสื่อสาร ได้แก่ มุ่งสร้างความสัมพันธ์ มุ่งให้ข้อมูล มุ่งสร้างการรับรู้ ชื่อเสียง ความคุ้นเคย หรือจุดเด่น มุ่งสร้างอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย 2) บุคลิกภาพของแบรนด์บุคคล (Brand Character or Brand Personality) การมีบุคลิกภาพที่ชัดเจนว่าจะเป็นคนแบบใด เช่น สุขุม ฉลาด คิดแตกต่าง ซึ่งสอดคล้องกับการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์สินค้าตามการศึกษาของ Aaker (1991) เสนอว่า บุคลิกภาพแบรนด์ มี 5 ลักษณะคือ 1. มีสีสัน สนุกสนาน (Excitement) 2. จริงใจ (Sincerity) 3. เลิศหรูดูดี (Sophistication) 4. ความฉลาด ประสบความสำเร็จ (Competence) 5. กระด้าง (Rag-gedness) 3) การสื่อสารจุดแข็งของแบรนด์บุคคลเพื่อก่อให้เกิดชื่อเสียง ได้แก่ ความรู้ ประสบการณ์ ตำแหน่ง การสนับสนุน ผู้สนับสนุน การแสดงออกด้วยเครื่องหมาย ปฏิริยาตอบกลับ (A'lvarez, 2010) และ 4) ความเชื่อมโยงกับแบรนด์สินค้า ซึ่งหากผู้สร้างแบรนด์บุคคลมีสินค้าของตัวเองมักมีการเชื่อมโยงแบรนด์สินค้าเข้ากับการสื่อสารแบรนด์บุคคล (Shaker and Hafiz, 2014) ซึ่งพบว่าในปัจจุบันนี้ กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) และเจ้าของแบรนด์มักใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์บุคคลเข้ามาช่วยเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์บุคคลและแบรนด์สินค้า คุณวเลนนไทร์เจ้าของแบรนด์วาลีเชนก็หยิบกลยุทธ์นี้มาใช้เช่นกัน

คุณวาเลนไทน์ (VValentines) เป็นอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) หมวดยูทูบและไลฟ์สด โดยเน้นการทำคอนเทนต์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเครื่องสำอางเป็นหลัก ด้วยเอกลักษณ์การนำเสนอที่เรียบง่าย ชัดเจน มีการบอกคุณสมบัติของสินค้า และการทดลองใช้อย่างครบถ้วน มีไลฟ์สไตล์ที่น่าสนใจและน่าติดตาม ส่งผลให้คุณวาเลนไทน์มียอดผู้ติดตามใน TikTok กว่า 56,000 คน (ณ วันที่ 1 พฤศจิกายน 2566) และยอดผู้ติดตามในอินสตาแกรมจำนวน 152,000 คน (ณ วันที่ 1 พฤศจิกายน 2566) ต่อมาในปี 2564 คุณวาเลนไทน์ได้ก่อตั้งแบรนด์ควาลิเซนขึ้น ซึ่งเป็นแบรนด์จิวเวลรี่ที่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคอย่างฉันทามติ ด้วยปรากฏการณ์ Sold Out จากการเปิดตัวแต่ละคอลเลกชันภายในคืนเดียว ด้วยดีไซน์ของแบรนด์ที่เรียบง่ายแต่ทันสมัย พร้อมคุณสมบัติจิวเวลรี่ที่ไม่ลอก ไม่ดำ อีกทั้ง ความมีชื่อเสียงของคุณวาเลนไทน์มีบทบาทสำคัญในการต่อยอดให้แบรนด์ควาลิเซนเป็นที่รู้จักและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางขึ้น ผ่านการใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์บุคคล

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารแบรนด์บุคคลผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของคุณวาเลนไทน์ เจ้าของแบรนด์ควาลิเซนเพื่อแสดงให้เห็นขั้นตอนวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารแบรนด์บุคคลผ่าน TikTok ผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ รวมทั้งการพิจารณาความสำคัญของการใช้ TikTok เป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารแบรนด์บุคคลในปัจจุบันที่เติบโตอย่างรวดเร็วของสื่อสังคมออนไลน์และยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการสื่อสารแบรนด์บุคคลผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของคุณวาเลนไทน์ เจ้าของแบรนด์ควาลิเซน

ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการสื่อสารแบรนด์บุคคลของคุณวาเลนไทน์เจ้าของแบรนด์ควาลิเซนซึ่งเผยแพร่บนแอปพลิเคชัน TikTok เป็นเวลา 10 เดือนตั้งแต่เดือนมกราคม 2566 - เดือนตุลาคม 2566 โดยมีจำนวน 110 คลิป โดยขอบเขตด้านเนื้อหาศึกษาองค์ประกอบของการสื่อสารแบรนด์บุคคลประกอบด้วย 1) รูปแบบการสื่อสาร 2) บุคลิกภาพของแบรนด์บุคคล 3) การสื่อสารจุดแข็งของแบรนด์บุคคลเพื่อก่อให้เกิดชื่อเสียง และ 4) ความเชื่อมโยงกับแบรนด์สินค้า

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเรื่องแบรนด์บุคคล (Personal Branding)

เลอริมยศ ธรรมรักษ์ (2554) กล่าวว่า การสร้างแบรนด์ไม่ได้จำกัดเพียงแค่ผลิตภัณฑ์ บริการเท่านั้น แต่ “บุคคล” ยังจัดว่าเป็นแบรนด์ประเภทหนึ่งเช่นกัน การสร้างแบรนด์บุคคลจะต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัด ในขณะเดียวกันก็ต้องมีความสอดคล้องกับความต้องการกับกลุ่มเป้าหมายภายใต้แก่นแท้ของแบรนด์ที่ชัดเจน แบรนด์บุคคลมีความสำคัญต่อทั้งธุรกิจและตัวบุคคลนั้น ๆ เอง ในมิติความสำคัญของแบรนด์บุคคลต่อธุรกิจ จะเป็นการพัฒนาศักยภาพเป็นทรัพย์สินหรือแบรนด์ที่มีคุณค่า ในขณะที่ Deckers and Lacy (2013) ได้ให้ความเห็นไว้ว่า การสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) คือ การสร้างการตอบสนองทางอารมณ์ที่บุคคลหนึ่งต้องการเมื่อผู้อื่นได้ยินชื่อของเขา เห็นในโลกออนไลน์ หรือเจอเขาในชีวิตจริง หรือหมายถึงบุคลิกภาพ เสียง ความสนใจ งานอดิเรกและอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวของเขาที่อยากให้ผู้อื่นรับรู้ หรือกล่าวได้ว่าเป็นข้อมูลที่ยากจะแสดงให้ผู้อื่นรู้ ซึ่งข้อมูลเหล่านั้นรวมถึงทุกสิ่งทุกอย่าง และการสื่อสารทั้งหมดผ่านช่องทางต่าง ๆ ของบุคคลนั้น

การสร้างแบรนด์บุคคล คือ การสร้างเอกลักษณ์บุคคลที่มีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองและมีความหมายในเชิงอารมณ์ต่อผู้ชมหรือบุคคลอื่นเกี่ยวกับคุณค่าหรือคุณภาพของบุคคลนั้น ๆ และสอดคล้องกับธุรกิจที่บุคคลนั้นกำลังทำอยู่ นอกจากนี้การสร้างแบรนด์บุคคลยังหมายถึงรวมถึงภาพลักษณ์ (Image) ของตัวบุคคล ภาพลักษณ์ที่บุคคลนั้น ๆ ต้องการจะสื่อความหมายถึงบุคคลภายนอก โดยกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคล (The Personal Branding Process: DCCM) เริ่มต้นจากการสำรวจค้นหา (Discover) ว่าแรงบันดาลใจคืออะไรแล้วจึงนำมาสร้างเป็นจุดแข็งของการสร้างแบรนด์บุคคลของบุคคลนั้น ๆ ต่อมาคือกระบวนการสร้าง (Create) ประกอบไปด้วยการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย และการวิเคราะห์แก่นแท้ของตนเอง ขั้นตอนหลังการสร้างคือการสื่อสารแบรนด์บุคคล (Communication) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้เอกลักษณ์ของแบรนด์บุคคลดังกล่าว กระบวนการสุดท้ายหลังจากทำการสื่อสารคือ การรักษาให้คงไว้ (Maintain) เมื่อแบรนด์มีความชัดเจนและแข็งแกร่งขึ้นในทุก ๆ การทำงานใหม่ ๆ รวมถึงรางวัลที่ได้รับ การแสดงความเห็นการปรากฏตัวในงานกิจกรรมต่าง ๆ การนำเสนอความเป็นตัวของตัวเอง การรักษาความเป็นตัวตนให้อยู่ในร่องในรอย คงเส้นคงวา (Consistency) ไม่ให้เกิดรอยสะดุด (Seamless) จึงเป็นสิ่งจำเป็นรวมถึงคอยดูแลในช่องทางสื่อที่มีการนำเสนออย่างใกล้ชิดตลอดเวลา (Schawbel, 2015)

2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์บุคคล

การสื่อสารแบรนด์บุคคลเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลโดยต้องพิจารณา กลุ่มเป้าหมายทางการสื่อสารก่อน จากนั้นเลือกสื่อในการนำเสนอเพื่อให้การสื่อสารแบรนด์บุคคลมีความหมายอย่างแท้จริงผ่านการสื่อสารตนเอง โดยสร้างเรื่องราวของตนเองผ่านแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อสะท้อนจุดแข็งและความแตกต่างเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้แบรนด์บุคคลได้อย่างชัดเจนโดยสื่อที่เข้ามามีบทบาทในปัจจุบันของการสื่อสารแบรนด์บุคคล ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ สื่อดังกล่าวจะช่วยสร้างเครือข่ายทางสังคมเป็นอย่างมาก (Shaker and Hafiz, 2014) และมีโอกาสในการนำพาข่าวสารไปยังเครือข่ายได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว

ทั้งนี้องค์ประกอบของการสื่อสารแบรนด์บุคคล ประกอบด้วย 1) รูปแบบการสื่อสาร ได้แก่ มุ่งสร้างความสัมพันธ์ มุ่งให้ข้อมูล มุ่งสร้างการรับรู้ ชื่อเสียง ความคุ้นเคย หรือจุดเด่น มุ่งสร้างอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย 2) บุคลิกภาพของแบรนด์บุคคล (Brand Character or Brand Personality) การมีบุคลิกภาพที่ชัดเจนว่าจะเป็นคนแบบใด เช่น สุขุม ฉลาด คิดแตกต่าง ซึ่งสอดคล้องกับการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์สินค้าตามการศึกษาของ Aaker (1991) เสนอว่า บุคลิกภาพแบรนด์ มี 5 ลักษณะคือ 1. มีสีสัน สนุกสนาน (Excitement) 2. จริงใจ (Sincerity) 3. เลิศหรูดูดี (Sophistication) 4. ความฉลาด ประสบความสำเร็จ (Competence) 5. กระด้าง (Raggedness) 3) การสื่อสารจุดแข็งของแบรนด์บุคคลเพื่อก่อให้เกิดชื่อเสียง ได้แก่ ความรู้ ประสบการณ์ ตำแหน่ง การสนับสนุน ผู้สนับสนุน การแสดงออกด้วยเครื่องหมาย ปฏิกริยาตอบกลับ (Alvarez, 2010) และ 4) ความเชื่อมโยงกับแบรนด์สินค้า ซึ่งหากผู้สร้างแบรนด์บุคคลมีสินค้าของตัวเองมักมีการเชื่อมโยงแบรนด์สินค้าเข้ากับการสื่อสารแบรนด์บุคคล (Shaker and Hafiz, 2014)

3. แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันติดต่อง

ในจำนวนแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีอยู่ในปัจจุบันแอปพลิเคชัน TikTok เป็นหนึ่งในแอปพลิเคชันที่มียอดดาวน์โหลดสูงที่สุด TikTok ได้รับการพัฒนาอย่างรวดเร็วภายหลังจากไบต์แดนซ์ (ByteDance) เปิดตัว TikTok ในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน นอกจากนี้ยังพบว่าแอปพลิเคชัน TikTok ได้รับการยอมรับเป็นอย่างมากในประเทศแถบเอเชีย เช่น กัมพูชา ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย มาเลเซีย ไทยและเวียดนามนับได้ว่าได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วโดยใช้เวลาเพียงประมาณ 3 ปีเท่านั้น (Workpoint today, 2563) แอปพลิเคชัน TikTok เป็นบริการเครือข่ายสังคมประเภทไมโครบล็อกกิ้ง (Micro-Blogging) เป็นแอปพลิเคชันที่นิยมใช้กันทั่วโลกโดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น (Wittawin. A, 2563)

ส่งผลให้บริษัทผู้ผลิตเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เล็งเห็นว่าแอปพลิเคชัน TikTok ควรนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดยุคใหม่ เพื่อที่จะเสริมความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์ที่ต้องการพื้นที่สำหรับการทำโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่และเพื่อประชาสัมพันธ์ถึงกลุ่มผู้บริโภคและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค ซึ่ง TikTok กลายเป็นโซเชียลแพลตฟอร์มที่มาแรงที่สุด ไม่ใช่เฉพาะในไทย แต่รวมถึงในระดับโลกที่แม้แต่ Meta (บริษัทแม่ของเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม) ยึดเป็นคู่แข่งหลัก ด้วยจุดเด่นของ TikTok ที่มีอัลกอริทึมนำเสนอเนื้อหาโดยอิงจากสิ่งที่ผู้ใช้สนใจ ทำให้คอนเทนต์การตลาดไม่รู้สึกว่าคุณกดยัดเยียดในการขายสินค้าที่มากเกินไป ทั้งยังมีการรับรู้และการมีส่วนร่วมสูง กลายเป็นกระแสไวรัล โด่งดังได้ภายในคลิกสั้นคลิปปเดียวถือเป็นหนึ่งพื้นที่สำหรับการตลาดดิจิทัลที่สามารถเข้าถึงผู้คนจำนวนมากอย่างกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ซึ่งถือเป็นกลุ่มผู้ใช้หลักบน TikTok โดยที่แบรนด์มองข้ามไม่ได้ (Thumbs up, 2565)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มุ่งศึกษาการสื่อสารแบรนด์บุคคลผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของคุณวาลีนีน เจ้าของแบรนด์วาเลนีน โดยมีรายละเอียด ดังนี้ แหล่งข้อมูล ได้แก่ คลิปวิดีโอทางแอปพลิเคชัน TikTok ของคุณวาลีนีน (https://www.tiktok.com/@vvalentinesx) โดยกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกด้วยระยะเวลาตั้งแต่เดือนมกราคม 2566 – เดือนตุลาคม 2566 รวม 10 เดือน โดยศึกษาทุกคลิปที่เผยแพร่ในช่วงเวลาดังกล่าว จำนวน 110 คลิปเพื่อให้เห็นการสื่อสารแบรนด์บุคคลในหลากหลายมิติ

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยสืบค้นข้อมูลโดยดูจากระยะเวลาการเผยแพร่ในแอปพลิเคชัน TikTok ตั้งแต่เดือนมกราคม 2566 - เดือนตุลาคม 2566 แล้วจึงจำแนกข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 องค์ประกอบของการสื่อสารแบรนด์บุคคล ได้แก่ 1) รูปแบบการสื่อสาร ได้แก่ มุ่งสร้างความสัมพันธ์ มุ่งให้ข้อมูล มุ่งสร้างการรับรู้ ชื่อเสียง ความคุ้นเคย หรือจุดเด่น มุ่งสร้างอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย 2) คุณลักษณะของแบรนด์บุคคล Aaker (1991) เสนอว่า คุณลักษณะแบรนด์ มี 5 ลักษณะคือ 1. มีสีสัน สนุกสนาน (Excitement) 2. จริงใจ (Sincerity) 3. เลิศหรูดูดี (Sophistication) 4. ความฉลาด ประสบความสำเร็จ (Competence) 5. กระด้าง (Ruggedness) 3) การสื่อสารจุดแข็งของแบรนด์บุคคลเพื่อก่อให้เกิดชื่อเสียง ได้แก่ ความรู้ ประสบการณ์ ตำแหน่ง การสนับสนุน ผู้สนับสนุน การแสดงออกด้วยเครื่องหมาย ปฏิกริยาตอบกลับ (Alvarez, 2010) และ 4) ความเชื่อมโยงกับแบรนด์สินค้า (Shaker and Hafiz, 2014)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

เมื่อทำการวิเคราะห์การสื่อสารแบรนด์บุคคลของคุณวาเลนไทน์ เจ้าของแบรนด์วาลิเซนสามารถอธิบายองค์ประกอบของการสื่อสารแบรนด์บุคคลได้โดยการสื่อสารแบรนด์บุคคล พบว่า รูปแบบการสื่อสารที่คุณวาเลนไทน์ใช้ ได้แก่ มุ่งสร้างความสัมพันธ์ โดยเน้นเนื้อหาที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การถ่ายถอดไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตใน 1 วัน (One Day Vlog) หรือการทำคลิปตอบคำถามต่าง ๆ ที่ส่งเข้ามาในคอมเมนต์ (Comment) โดยมากจะเป็นการมุ่งสร้างความสัมพันธ์ในแง่ของอารมณ์และความรู้สึกซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษณะ อิสระ (2556) พบว่า รูปแบบการสื่อสารที่มุ่งสร้างความสัมพันธ์สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักรู้และเข้ามาติดตามได้ อีกทั้ง การนำเสนอคุณค่าอย่างต่อเนื่องไปยังกลุ่มเป้าหมายก็เพื่อรักษาคูณค่าของแบรนด์ (Value Position) ให้คงไว้ (Maintain) รวมทั้งตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้อาชีพลักษณะของแบรนด์บุคคลได้รับความนิยมและไม่ถูกลบเลือน รูปแบบการสื่อสารต่อมาคือการมุ่งให้ข้อมูล โดยเป็นรูปแบบการสื่อสารที่พบมากที่สุดในการสื่อสารแบรนด์บุคคลของคุณวาเลนไทน์ เนื่องจากว่าคุณวาเลนไทน์เป็นอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) หมวดยูทูบและแชนแนล และมีความงาม จึงเน้นเนื้อหาสาระที่มุ่งให้ข้อมูลสินค้าและแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นและความงามเป็นหลัก ประเด็นนี้เชื่อมโยงไปยังรูปแบบการสื่อสารที่มุ่งสร้างอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากเมื่อมีการมุ่งให้ข้อมูลแล้ว ย่อมมีส่วนในการโน้มน้าวให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อหรือใช้สินค้าตามมา โดยใช้คำว่า “รีวิว” และ “ป้ายยา” รูปแบบการสื่อสารลำดับสุดท้าย คือ มุ่งสร้างการรับรู้ชื่อเสียง ความคุ้นเคย หรือจุดเด่นผ่านการนำเสนอเนื้อหาเรื่องของการถูกเชิญไปงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ สร้างการรับรู้ในเรื่องของความเชี่ยวชาญด้านแฟชั่นและความงามของคุณวาเลนไทน์ อีกทั้งได้มีการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์วาลิเซนทั้งแง่มุมของเบื้องหลังการทำงาน การคิดธุรกิจ การออกแบบคอลเลกชัน จิวเวลรี่ตอกย้ำชื่อเสียงและจุดเด่นของแบรนด์บุคคลในแง่มุมของคุณค่าที่แท้จริงในตัวเอง จากข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Shaker and Hafiz (2014) พบว่า รูปแบบการสื่อสารแบรนด์บุคคลมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายที่สะท้อนให้เห็นคุณค่าของแบรนด์บุคคล ซึ่งสัมพันธ์กับ 2 ประเด็นหลัก ได้แก่ การรู้จักแบรนด์บุคคล (Brand Awareness) จนเกิดการจดจำแบรนด์บุคคลได้ รวมถึงเรื่องราวที่แบรนด์บุคคลนั้น ๆ ทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ต่อมาคือภาพลักษณ์แบรนด์บุคคล (Brand Image) เป็นระดับการรับรู้ที่กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ความแตกต่างของแบรนด์บุคคลได้ และพิจารณาได้ว่าแบรนด์บุคคลนี้มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อตัวกลุ่มเป้าหมายอย่างไร เช่น ในกรณีของคุณวาเลนไทน์ที่มุ่งให้ข้อมูลด้านแฟชั่นและความงามที่ละเอียดเนื้อหาฟังง่าย รวมถึงมีการแสดงให้เห็นตัวอย่างหรือการสอนเทคนิคการแต่งหน้าที่มีประโยชน์ เป็นต้น

องค์ประกอบต่อมา คือ บุคลิกภาพของแบรนด์บุคคล จากการวิเคราะห์การสื่อสารแบรนด์บุคคลของคุณวาเลนไทน์ พบบุคลิกภาพของแบรนด์บุคคล 3 บุคลิกภาพ ได้แก่ 1) บุคลิกภาพจริงใจ (Sincerity) ซึ่งพบมากที่สุดในการสื่อสารแบรนด์บุคคลของคุณวาเลนไทน์ ด้วยวิธีการในการสื่อสารที่เป็นกันเอง เข้าถึงง่าย พูดจาน่าฟังมีความจริงใจ 2) บุคลิกภาพเลิศหรูดูดี (Sophistication) สื่อสารผ่านการแต่งกายที่ดูเรียบหรู หรือการถูกเชิญไปร่วมงานต่าง ๆ จากแบรนด์หรูหราก็หลากหลายยิ่งตอกย้ำบุคลิกภาพด้านนี้ของคุณวาเลนไทน์ และ 3) บุคลิกภาพฉลาดประสบความสำเร็จ (Competence) สื่อสารผ่านความเชี่ยวชาญสายแฟชั่นความงามรวมถึงการบริหารธุรกิจแบรนด์วาเลนไทน์ได้ประสบความสำเร็จ ทั้งนี้ Aaker (2010) กล่าวว่า บุคลิกภาพจะส่งผลกระทบต่อผู้อื่นว่าจะมองแบรนด์บุคคลนี้เป็นอย่างไร การสร้างบุคลิกภาพที่ดีจึงมีบทบาทสำคัญของการสื่อสารแบรนด์บุคคล นอกจากนี้งานวิจัยของ Rangarajan, Betsy and Vandaveer (2017) พบว่า แบรนด์บุคคลนี้เกิดจากบุคลิกภาพเป็นหลัก รวมทั้งประสบการณ์และการสื่อสารกับบุคคลอื่นโดยแบรนด์บุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาซึ่งเป็นการท้าทายของบุคคลนั้น ๆ ในการบริหารและจัดการแบรนด์ของตนเอง

องค์ประกอบต่อมา คือ การสื่อสารจุดแข็งของแบรนด์บุคคลเพื่อก่อให้เกิดชื่อเสียง จากการวิเคราะห์การสื่อสารแบรนด์บุคคลของคุณวาเลนไทน์ พบว่า การสื่อสารจุดแข็งของคุณวาเลนไทน์ ประกอบด้วย ความรู้ ประสบการณ์ ตำแหน่ง และปฏิกิริยาตอบกลับ โดยการสื่อสารจุดแข็งเรื่องตำแหน่งอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ถูกพบมากที่สุด โดยการผสมผสานความรู้ และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นและความงาม รวมถึงการมีปฏิกิริยาตอบกลับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอเพื่อนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ การสื่อสารจุดแข็งนี้ช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์บุคคลได้เป็นอย่างดีและช่วยสร้างความแตกต่างของแบรนด์บุคคลได้ (A'lvarez, 2010) อีกทั้งความรู้และประสบการณ์จะแสดงถึงความชำนาญเฉพาะในขอบเขตที่ตนเองสนใจ แสดงถึงประสบการณ์ที่เกิดขึ้น ความชำนาญนี้เองจะนำไปสู่ความมีชื่อเสียงของแบรนด์บุคคลในที่สุด

องค์ประกอบสุดท้าย คือ ความเชื่อมโยงกับแบรนด์สินค้า โดยคุณวาเลนไทน์เป็นเจ้าของแบรนด์วาเลนไทน์ แบรนด์จีวรเวอร์ตีที่ก่อตั้งเมื่อปี 2564 และได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคอย่างล้นหลาม จากการวิเคราะห์การสื่อสารแบรนด์บุคคลในองค์ประกอบความเชื่อมโยงกับแบรนด์สินค้า พบว่า คุณวาเลนไทน์มีการสวมใส่แบรนด์วาเลนไทน์เกือบทุกคลิปก่อนการนำเสนอเนื้อหาผ่าน TikTok เนื่องจากเนื้อหาของสื่อสารเป็นเรื่องแฟชั่นความสวยความงามทำให้การสอดแทรกแบรนด์วาเลนไทน์เข้าไปกลมกลืนและดูเชื่อมโยงได้เป็นอย่างดี สะท้อนแนวคิดของแบรนด์วาเลนไทน์ที่เน้นความเข้าถึงง่ายแต่หรูหราซึ่งสอดคล้องกับบุคลิกภาพของการนำเสนอแบรนด์บุคคลของคุณวาเลนไทน์ที่ได้วิเคราะห์ไว้ในองค์ประกอบบุคลิกภาพข้างต้น อีกทั้งยังมีการนำเสนอเบื้องหลังคอลเลกชันต่าง ๆ ของแบรนด์วาเลนไทน์ เบื้องหลังการจัดกิจกรรมพิเศษ เปิดตัวคอลเลกชันแบรนด์ หรือการพูดถึงรุ่นต่าง ๆ ของแบรนด์ในการแมทช์ลุคในชีวิตประจำวัน เป็นต้น นับเป็นการสร้างเรื่องราวให้เชื่อมโยงกับแบรนด์สินค้าได้เป็นอย่างดี การสื่อสารลักษณะนี้ช่วยส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้แบรนด์วาเลนไทน์ได้เป็นอย่างดีสอดคล้องกับงานวิจัยของยาดา บุรพาแสงสุรีย์ (2557) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาด การสร้างตราสินค้าบุคคล และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างการเป็นผู้นำทางการตลาด กรณีศึกษา: ดัน ภาสกรนที และชาเขียวอิติน พบว่า การสร้างแบรนด์บุคคลของตน ภาสกรนทีนั้น ได้มีการสื่อสารโดยวิเคราะห์พฤติกรรมและค่านิยมของคนไทยในภาพรวม แล้วจึงเอาองค์ประกอบต่าง ๆ มาสื่อสารให้ตอบสนองต่อพฤติกรรม โดยค่านิยมของคนไทยส่วนใหญ่เน้นการกระตุ้นทางอารมณ์มากกว่าเหตุผล รวมถึงยังนำเอาองค์ประกอบหลักทั้งหมดมาเล่าเป็นเรื่องราว (Story Telling) มีจุดจับใจเพื่อจูงใจผู้รับสาร เรื่องราวยังได้รับการนำมาเล่าต่อผ่านการสื่อสารช่องทางต่าง ๆ ทำให้แบรนด์บุคคลของตน ภาสกรนทีนั้นมีความโดดเด่นมากและสามารถเชื่อมโยงกับแบรนด์สินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การสื่อสารแบรนด์บุคคลของคุณวาเลนไทน์เจ้าของแบรนด์วาลิเซนมีการใช้ องค์ประกอบตามแนวคิดทฤษฎีครบทุกองค์ประกอบซึ่งเป็นการสื่อสารคุณค่าของแบรนด์บุคคล อย่างชัดเจน และสามารถเชื่อมโยงกับธุรกิจหรือแบรนด์วาลิเซนได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม มีผู้เข้าใจผิดว่าการสร้างแบรนด์บุคคลจำเป็นเฉพาะกับบุคคลที่อยู่ในวงการบันเทิง คนชั้นสูงในสังคมเท่านั้น แต่ในความเป็นจริงการสร้างแบรนด์บุคคลไม่ได้จำกัดอยู่ที่กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง แต่การสร้างแบรนด์บุคคลมีความสำคัญกับทุกวงการ ทุกสาขาอาชีพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการธุรกิจในยุคประเทศไทย 4.0 การเป็นบุคคลที่มีแบรนด์บุคคลเด่นชัด จะส่งเสริมภาพลักษณ์บุคคลในทิศทางที่ดี นำเชื่อถือในทางวิชาชีพหรือความเชี่ยวชาญ ซึ่งส่งภาพสะท้อนให้ภาพลักษณ์ของธุรกิจ องค์กรและสินค้า บริการของบุคคลนั้น ๆ ดีขึ้นและประสบความสำเร็จควบคู่กัน (ตระหนักจิต ยุตยรรยง, 2561) นอกจากนี้บทบาทที่สำคัญในการสื่อสารแบรนด์บุคคล คือ สื่อสังคมออนไลน์สื่อดังกล่าวจะช่วยให้การสร้างเครือข่ายทางสังคมอย่างมาก (Social Networking) และมีโอกาสในการนำพาข่าวสารไปสู่เครือข่ายได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็วบุคคลธรรมดาหลาย ๆ คนมีชื่อเสียงขึ้นมาได้ก็เพราะสื่อสังคมออนไลน์ที่ช่วยถ่ายทอดและสะท้อนถึงจุดยืน ตัวตนและความสามารถพิเศษออกมา โดยเฉพาะ TikTok ที่สามารถนำเสนอคลิปวิดีโอสั้นที่ถ่ายทอดเรื่องราวของบุคคลนั้น ๆ ได้ในทุกมิติ

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาจากมุมมองของผู้ส่งสารที่ถ่ายทอดการสื่อสารแบรนด์บุคคลไปยังผู้ติดตาม (Follower) หรือกลุ่มเป้าหมาย สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาในมุมมองของผู้รับสารที่มีต่อการสื่อสารแบรนด์บุคคล ว่ามีการรับรู้อย่างไร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพของการสื่อสารแบรนด์บุคคลมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

2.1 จากผลการวิจัย พบว่า องค์ประกอบการสื่อสารแบรนด์บุคคลเรื่องของการสื่อสารจุดแข็ง ในประเด็น ตำแหน่ง ความรู้ และประสบการณ์มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากสะท้อนให้เห็นความเชี่ยวชาญของแบรนด์บุคคลนั้น ๆ สะท้อนไปสู่ภาพลักษณ์และคุณค่าของแบรนด์บุคคล ผู้ที่ต้องการใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์บุคคล จึงควรมุ่งหาจุดแข็งดังกล่าว เพื่อเสริมประสิทธิภาพของการสื่อสารแบรนด์บุคคลให้ดียิ่งขึ้น

2.2 จากผลการวิจัย พบว่า การสื่อสารแบรนด์บุคคล องค์ประกอบเรื่องบุคลิกภาพของคุณวาเลนไทน์สอดคล้องกับบุคลิกภาพของแบรนด์วาลิเซนทำให้ส่งเสริมภาพลักษณ์ในทิศทางที่ดี นำเชื่อถือในทางวิชาชีพหรือความเชี่ยวชาญ ซึ่งส่งภาพสะท้อนให้ภาพลักษณ์ของธุรกิจและสินค้า ได้ดีขึ้นและประสบความสำเร็จควบคู่กัน ดังนั้น หากบุคคลดังกล่าวประกอบธุรกิจร่วมด้วย ควรเน้นการสื่อสารแบรนด์บุคคลที่สามารถเชื่อมโยงบุคลิกภาพของทั้งแบรนด์บุคคลและแบรนด์สินค้าให้สอดคล้องกัน

บรรณานุกรม

- กฤษณะ อิศระ. (2556). *การวิเคราะห์การสื่อสารแบรนด์บุคคลของนักออกแบบกราฟิกผ่านสื่อสังคม*. [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่].
- ตระหนักจิต ยุตยรรยง. (2561). การสร้างแบรนด์บุคคลในยุคประเทศไทย 4.0. ในการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ UTCC Academic Day ครั้งที่ 2.
- ยาดา บุรพาแสงสรย์. (2557). *กลยุทธ์การตลาด การสร้างตราสินค้าบุคคล และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างความเป็นผู้นำทางการตลาด: กรณีศึกษา ดัน ภาสกรทีและชาเขียวอิตัน*. [วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2554). การสร้างแบรนด์: ปันคนให้เป็นแบรนด์ Personal Branding : Creating Brand Heroes. *วารสารนักบริหาร*. 31(1), 18-33.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- A'lvarez, B. R. (2010). *Personal brands: Manage your life with talent and turn it into a unique experience*. Houndmills, Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Deckers, Erik., & Lacy, Kyle. (2013). *Branding Yourself*. United States of America: Pearson Education.
- Schawbel, D. (2015). *Me 2.0: 4 Steps to Building Your Future*. New York: Diversion Publishing Corp.
- Rangarajan, D., Betsy, D., Gelb and Vandaveer, A. (2017). Strategic personal branding - And how it pays off. *Business Horizons*, 60, 657-666.
- Rainmaker. (2564). *10 เทคนิคพื้นฐานทำ TikTok อย่างไรให้คนติดตาม*. <https://www.rainmaker.in.th/10-tips-get-more-follower-on-tiktok/>.
- Shaker, F., & Hafiz, R. (2014). Personal Branding in Online Platform. *Global Disclosure of Economics and Business*, 3(2), 109-120.
- Thumbs up. (2565). *รวมสถิติข้อมูล TikTok ประจำปี 2022*. <https://www.thumbsup.in.th/tiktok-statistics-2022>.
- Wittawin, A. (2563). *TikTok คืออะไร*. <https://www.thumbsup.in.th/tiktok-trends-2020>.
- Workpoint today. (2563). *TikTok ยูนิคอร์นแสนล้านที่เติบโตบนพื้นฐานของความสนุก*. <https://workpointtoday.com/tiktok-success-story/>



การเปิดรับเนื้อหาและพฤติกรรมการใช้บริการยูทูปของผู้ใช้เจนเนอเรชั่น X Y Z

Content Exposure and Usage Behaviors of YouTube Users in Generation X, Y, Z

วรรณัย ราวินิก. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

พีระ ศรีประพันธ์. สถาบันกีฬา มหาวิทยาลัยรังสิต.

Worrathai Rawinit. College of Communication Arts, Rangsit University.

Peera Sripraphan. Sport Institution, Rangsit University.

Email : Worrthai.r@rsu.ac.th, Peera.s@rsu.ac.th

Received: 18 October 2023 ; Revised: 24 October 2023 ; Accepted: 17 November 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมและเปรียบเทียบการเปิดรับเนื้อหาที่ปรากฏบนยูทูปของผู้ใช้เจนเนอเรชั่น X, Y และ Z โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนอาศัยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้บริการยูทูปจำนวน 405 คน ผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุดคือ เนื้อหาประเภทการท่องเที่ยว (TRAVEL) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 4.02 รองลงมาคือ เนื้อหาประเภทตลกขบขัน/ล้อเลียน (COMEDY/SKIT) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 3.90 และเนื้อหาประเภทการทำอาหาร (COOKING) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 3.89 ตามลำดับ โดยจากการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบการเปิดรับเนื้อหาที่ปรากฏบนยูทูปของผู้ใช้เจนเนอเรชั่น X, Y และ Z พบว่า ผู้ใช้บริการยูทูปที่อยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นต่างกัน มีการเปิดรับเนื้อหาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่น X มีการเปิดรับเนื้อหาประเภทสุขภาพและการออกกำลังกาย (HEALTH & FITNESS) มากกว่าเจนเนอเรชั่นอื่นๆ ขณะที่เจนเนอเรชั่น Y มีการเปิดรับเนื้อหาประเภทการประดิษฐ์สิ่งของด้วยตัวเอง (DIY) และเนื้อหาประเภทการท่องเที่ยว (TRAVEL) มากกว่าเจนเนอเรชั่นอื่นๆ ส่วนเจนเนอเรชั่น Z มีการเปิดรับเนื้อหาประเภทดนตรีและการเต้น (MUSIC & DANCE) และเนื้อหาประเภทวล็อก หรือ วี-ล็อก (VLOG) มากกว่าเจนเนอเรชั่นอื่นๆ

คำสำคัญ : ยูทูป เนื้อหา การเปิดรับ เจนเนอเรชั่น

Abstract

The primary aim of this study was to investigate the viewing preferences and content exposure on YouTube across Generations X, Y, and Z users, employing a quantitative research approach. The research involved a multi-stage sample selection process, with data collected through a questionnaire administered to a sample group of 405 YouTube users. The research findings indicated that the sample population showed the highest receptiveness to Travel content (TRAVEL), with an average rating of 4.02. Following closely, comedy/parody content (COMEDY/SKIT) received an average rating of 3.90, and cooking content (COOKING) had a comparable rating of 3.89.

An examination of content exposure on YouTube among Generations X, Y, and Z users revealed statistically significant differences in their preferences at the 0.05 significance level. Specifically, it was found that Generation X users exhibited a higher exposure to health and exercise content (HEALTH & FITNESS) compared to users from other generations. In contrast, Generation Y users demonstrated a greater affinity for do-it-yourself (DIY) and travel (TRAVEL) content. Meanwhile, Generation Z users displayed increased exposure to music and dance content (MUSIC & DANCE) as well as VLOG content in comparison to the other generational groups.

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ตถือเป็นจุดเริ่มต้นของการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อที่สำคัญอย่างยิ่ง นำมาซึ่งสิ่งที่เรียกว่า โลกออนไลน์ที่ทำให้การสื่อสารไร้พรมแดน ทั้งยังมีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของผู้คน ไม่ว่าจะเป็นการเปิดรับข่าวสารความบันเทิง การจับจ่ายใช้สอย ตลอดจนการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ จากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2564) พบว่า ประชาชนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยถึงวันละ 10 ชั่วโมง 36 นาที โดยเจนเนอเรชั่น Z เป็นกลุ่มที่มีจำนวนชั่วโมงการใช้งานสูงสุดถึง 12 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน มากกว่าเจนเนอเรชั่น Y ที่แต่เดิมเคยมีจำนวนชั่วโมงการใช้งานต่อวันสูงที่สุดในปีก่อน โดยเจนเนอเรชั่น Y มีจำนวนชั่วโมงการใช้งาน 11 ชั่วโมง 52 นาทีต่อวัน รองลงมาคือ เจนเนอเรชั่น X มีจำนวนชั่วโมงการใช้งานอยู่ที่ 9 ชั่วโมง 12 นาทีต่อวัน และเจนเนอเรชั่น Baby Boomer 6 ชั่วโมง 21 นาทีต่อวันตามลำดับ นอกจากนี้ กิจกรรมออนไลน์ที่ผู้ใช้นิยมมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ การติดต่อสื่อสารออนไลน์ เช่น พูดคุย ส่งข้อความ โทรศัพท์ วิดีโอคอล (ร้อยละ 77.0) ดูรายการโทรทัศน์/ดูคลิป/ดูหนัง ฟังเพลงออนไลน์ (ร้อยละ 62.4) และค้นหาข้อมูลออนไลน์ (ร้อยละ 60.4)

จากสถิติดังกล่าวจะเห็นว่า ผู้คนในทุกช่วงอายุ (ทุกเจนเนอเรชั่น) ใช้เวลามากกว่า 1 ใน 4 ของการดำเนินชีวิตแต่ละวันอยู่บนโลกออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเจนเนอเรชั่น Z เจนเนอเรชั่น Y และเจนเนอเรชั่น X ที่ใช้เวลาอยู่ในโลกออนไลน์มากกว่าเวลาบนอนเสียอีก ด้วยความต้องการและปริมาณการใช้งานที่เพิ่มขึ้นนี้ ประกอบกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้มีแพลตฟอร์มต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมายบนโลกออนไลน์ ซึ่งจากรายงาน Thailand Digital Stat 2022 ของ We Are Social (2022) พบว่า เว็บไซต์ที่คนไทยเข้าชมบ่อยมากที่สุดคือ Google รองลงมาคือ YouTube และ Facebook ตามลำดับ ทั้งนี้ หากเจาะลงไปทีแพลตฟอร์มวิดีโอจะพบว่า YouTube เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทย ติดต่อกันมาเป็นเวลายาวนาน โดยข้อมูลจากงาน Brandcast & YouTube Works Awards 2022 ระบุว่า ผู้ใช้ร้อยละ 87 มองว่า YouTube มีคอนเทนต์ที่โดนใจที่หาดูไม่ได้จากที่อื่น สอดคล้องกับสำรวจของ Ipsos พบว่า ร้อยละ 95 ของคนไทยกล่าวว่า YouTube เป็นที่แรกที่พวกเขาเข้ามาหาเมื่อต้องการดูอะไรสักอย่าง ในขณะที่ร้อยละ 94 รู้สึกว่า YouTube สามารถแนะนำวิดีโอที่พวกเขาควรดูได้ดีมากที่สุด (Springnews, 2565) ปัจจุบันบนแพลตฟอร์ม YouTube มี Gold Channel ช่องที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน รวมกว่า 750 ช่อง เพิ่มขึ้นจากปี 2564 ร้อยละ 20 (Rainmaker, 2565)

อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้ในแต่ละกลุ่มเจนเนอเรชั่นอาจมีความสนใจเนื้อหาที่ปรากฏบน YouTube แตกต่างกันไป จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ YouTube แตกต่างกัน (พรทิพย์ กิมสกุล, 2553, กิตติภรณ์ ประเทศ, 2558, กชพร อนันตศาสน์, ม.ป.ป., กลอยใจ พร้อมสมุทร, 2562) ถึงความสนใจของผู้บริโภคชาวไทยและการมีคอนเทนต์หลากหลายของ YouTube (Marketingoops, 2564)

นอกจากนี้ ผลการสำรวจโดยใช้เครื่องมือ DOM : Social Listening & Social Analytics Tools ที่พัฒนาโดย InsightEra ในปี 2565 ยังพบคอนเทนต์ที่น่าจับตามองหลังยุคโควิด 3 ประเภทด้วยกัน ได้แก่ ประเภทที่ 1 HAPPINESS : Smile & Laugh คอนเทนต์สายสนุก เบาสบาย สร้างรอยยิ้มและเสียงหัวเราะ ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจของ ORACLE (อ้างถึงใน insightERA, 2565) ที่ได้สอบถามความคิดเห็นของผู้คนมากกว่า 12,000 ราย รวบรวมจาก 14 ประเทศทั่วโลก ซึ่งมีกว่า 5,000 รายในเอเชียแปซิฟิก (APAC) พบว่าผู้บริโภคต้องการสื่อที่เบาสบาย ผ่อนคลาย สนุก และตลก ซึ่งสื่อเหล่านี้เป็นส่วนช่วยให้ผู้บริโภคได้เสพคอนเทนต์อย่างมีความสุข และเกิดความรัก และจงรักภักดีกับแบรนด์ในที่สุด ประเภทที่ 2 FINANCIAL & INVESTMENT คอนเทนต์ด้านการเงินและการลงทุน โดยกลุ่ม Finfluencers ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการเงินและการลงทุน มียอดการเติบโตบนช่องทาง Facebook เพิ่มขึ้น 40-70% และช่องทาง YouTube มากกว่า 100% ประเภทที่ 3 HEALTH & WELLNESS คอนเทนต์สายสุขภาพ ซึ่งยอดรับชมคอนเทนต์เกี่ยวกับการออกกำลังกาย ในปี 2022 เพิ่มขึ้นกว่า 600 ล้านครั้ง (นาริรัตน์ แซ่เตียว, 2565) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการเปิดรับเนื้อหาประเภทต่าง ๆ ที่ปรากฏบน YouTube ของผู้ชมที่มีช่วงอายุหรือเจเนอเรชันต่างกัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบการเปิดรับเนื้อหาที่ปรากฏบนยูทูปของผู้ใช้เจเนอเรชัน X, Y และ Z
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการยูทูปของผู้ใช้เจเนอเรชัน X, Y และ Z

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการเปิดรับเนื้อหาประเภทต่าง ๆ ที่ปรากฏบนยูทูปซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 20 ประเภท (mediakix.com, 2020) ได้แก่ (1) ตลกขบขัน/ล้อเลียน (COMEDY/SKIT) (2) ความสวยความงาม (BEAUTY) (3) เกม (GAMING) (4) เทคโนโลยี (TECH) (5) ครอบครัว (FAMILY) (6) ไลฟ์สไตล์ (LIFE-STYLE) (7) แฟชั่น (FASHION) (8) การประดิษฐ์สิ่งของด้วยตัวเอง (DIY) (9) การท่องเที่ยว (TRAVEL) (10) สุขภาพและการออกกำลังกาย (HEALTH & FITNESS) (11) วล็อกหรือ วี-ล็อก (VLOG) (12) การทำอาหาร (COOKING) (13) การเรียนรู้ (LEARNING) (14) ดนตรีและการเต้น (MUSIC & DANCE) (15) การแกล้งคน/การทำทนาย (PRANKS/CHALLENGES) (16) การออกแบบ/ศิลปะ (DESIGN/ART) (17) กีฬา (SPORTS) (18) เอเอสเอ็มอาร์ (ASMR) (19) แอนิเมชัน (ANIMATION) (20) การสมคบคิดหรือการคิดและสรุป (CONSPIRACY)

ผู้ใช้บริการยูทูปสำหรับการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มตามเจเนอเรชัน ได้แก่ กลุ่มเจเนอเรชัน X หรือผู้ที่เกิดในช่วงปี 2508-2523 กลุ่มเจเนอเรชัน Y หรือผู้ที่เกิดในช่วงปี 2524-2546 และกลุ่มเจเนอเรชัน Z หรือผู้ที่เกิดหลังปี 2544

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและนำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาโดยค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎีประกอบด้วยแนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชัน พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้รับสารและการตลาดเชิงเนื้อหา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชัน เป็นแนวคิดที่ใช้อธิบายความแตกต่างของคนต่างรุ่น โดยแบ่งเจเนอเรชันตามช่วงปีเกิด โดยแรกเริ่ม Karl Mannheim (1927 อ้างถึงใน Sarah Laskow, 2014) ได้เสนอไว้ในผลงานตีพิมพ์เรื่อง The Problem of Generations ว่าผู้คนในสังคมจะได้รับอิทธิพลจากบริบททางสังคมและทางประวัติศาสตร์ บุคคลที่เกิดในยุคหนึ่ง ๆ ที่เกิดและเติบโตขึ้นท่ามกลางเหตุการณ์ใหญ่ ๆ บางอย่างร่วมกัน จะมีลักษณะบางอย่างร่วมกัน ทั้งนี้ การแบ่งตามเจเนอเรชันสามารถแบ่งได้เป็น 7 กลุ่มด้วยกัน (Munish Gandhi, 2023) ได้แก่ (1) Greatest Generation เกิดช่วงปี ค.ศ.1901-1924

(2) Silent Generation เกิดช่วงปี ค.ศ. 1925-1945 (3) Baby Boomers เกิดช่วงปี ค.ศ. 1946-1964 (4) Generation X เกิดช่วงปี ค.ศ. 1965-1980 (5) Millennials หรือ Generation Y เกิดช่วงปี ค.ศ. 1981-1996 (6) Generation Z เกิดช่วงปี ค.ศ. 1997-2012 (7) Generation Alpha เกิดช่วงปี ค.ศ. 2013-2025 โดยแต่ละเจนเนอเรชันยังได้รับอิทธิพลจากเทคโนโลยีในแต่ละยุคสมัยที่ส่งผลต่อการใช้สื่อและการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ด้วย

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) เป็นกระบวนการที่บุคคลรับสิ่งเข้าผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของบุคคล โดยจะเป็นการเลือกสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการหรือความสนใจของตน ในขณะที่เดียวกันก็จะหลีกเลี่ยงสิ่งเร้าที่ตนเองไม่สนใจ (Solomon, 2020) นอกจากนี้ Becker (1972 อ้างถึงใน กัลยกร ผ่องวานิช, 2565) ยังอธิบายถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพิ่มเติมไว้ว่า (1) เป็นการแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือบุคคลจะแสวงหาข้อมูลต่าง ๆ ก็ต่อเมื่อมีความต้องการ (2) เป็นการเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือบุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ (3) เป็นการเปิดประสบการณ์ (Experience Seeking) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสาร เพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น เปิดรับสื่อเพื่อต้องการผ่อนคลายอารมณ์ เป็นต้น

3. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นแนวทางการสื่อสารการตลาดที่เน้นในการสร้างเนื้อหาให้มีความน่าสนใจ มีความโดดเด่นและเอกลักษณ์ที่แตกต่างไปจากผู้อื่น โดยสิ่งสำคัญสำหรับการตลาดเชิงเนื้อหา คือ การสร้างเนื้อหา (Odden L., 2012 อ้างถึงใน พลอยชมพู นาคสุพันธุ์, 2564) ซึ่งปัจจุบันเนื้อหาที่น่าสนใจผ่านรูปแบบวิดีโอ (Video) เป็นเนื้อหาที่มีความสมบูรณ์แบบและได้รับความนิยมมากที่สุด ทั้งยังเป็นจุดเด่นของแพลตฟอร์มยูทูปอีกด้วย ทั้งนี้ หากแบ่งประเภทของเนื้อหาที่ปรากฏบนยูทูปสามารถแบ่งได้หลายวิธี อาทิ เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง (Recreational Message) และเนื้อหาที่มีประโยชน์ (Utilitarian Message) อย่างไรก็ตาม การวิจัยครั้งนี้ใช้การแบ่งประเภทเนื้อหาที่ปรากฏบนยูทูปออกเป็น 20 ประเภท ตามการแบ่งของ MidiaKix (2020) (รายละเอียดดังที่ระบุในขอบเขตการวิจัย)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้อาศัยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการสำรวจการเปิดรับเนื้อหาและพฤติกรรมการใช้ของผู้ใช้บริการยูทูปจำนวน 405 คน เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพียงครั้งเดียว (One-Shot Descriptive Study)

ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (1967, อ้างถึงใน พัทธนิเชยจรรยา, 2558) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 มีวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ประกอบด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ใช้บริการยูทูป จากนั้นเป็นการเลือกแบบโควตา (Quota Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชัน X เจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z กลุ่มละ 135 คน รวมทั้งสิ้น 405 คน และใช้การเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้ข้างต้นให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ

ผลการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อสำรวจและเปรียบเทียบการเปิดรับเนื้อหาประเภทต่าง ๆ ที่ปรากฏบนยูทูปเมื่อประมวลผลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปแล้ว สามารถนำเสนอผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย (เพศชายร้อยละ 40.49 และเพศหญิงร้อยละ 51.51) และเกินกว่าครึ่งหนึ่งมีการศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 65.92) มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ทำธุรกิจส่วนตัวและพนักงานบริษัท ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 28.89 ร้อยละ 23.46 และร้อยละ 20.99 ตามลำดับ) โดยหนึ่งในสามมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 35.38) อย่างไรก็ตาม ข้อมูลยังพบว่า กลุ่มเจนเอเรชั่น X ส่วนใหญ่จะมีรายได้อยู่ในระดับมากกว่า 30,001 บาท (ร้อยละ 56.7)

ผลการวิเคราะห์การเปิดรับเนื้อหาที่ปรากฏบนยูทูป พบว่า ในภาพรวมเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ มากที่สุดคือ เนื้อหาประเภทการท่องเที่ยว (TRAVEL) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 4.02 รองลงมาคือเนื้อหาประเภทตลกขบขัน/ล้อเลียน (COMEDY/SKIT) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 3.90 และเนื้อหาประเภทการทำอาหาร (COOKING) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 3.89 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาการเปิดรับเนื้อหาของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเจนเอเรชั่นจะพบว่า กลุ่มเจนเอเรชั่น X มีการเปิดรับเนื้อหาประเภทการทำอาหาร (COOKING) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 4.02 รองลงมาคือ เนื้อหาประเภทการท่องเที่ยว (TRAVEL) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 3.96 และเนื้อหาประเภทสุขภาพและการออกกำลังกาย (HEALTH & FITNESS) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 3.93 ตามลำดับ ขณะที่กลุ่มเจนเอเรชั่น Y มีการเปิดรับเนื้อหาประเภทการท่องเที่ยว (TRAVEL) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 4.01 รองลงมาคือ เนื้อหาประเภทตลกขบขัน/ล้อเลียน (COMEDY/SKIT) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 3.90 และเนื้อหาประเภทประเภทการทำอาหาร (COOKING) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 3.82 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มเจนเอเรชั่น Z มีการเปิดรับเนื้อหาประเภทการท่องเที่ยว (TRAVEL) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 4.10 รองลงมาคือ เนื้อหาประเภทตลกขบขัน/ล้อเลียน (COMEDY/SKIT) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 4.07 และเนื้อหาประเภทดนตรีและการเต้น (MUSIC & DANCE) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 3.93 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการยูทูป พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเกินกว่าครึ่งหนึ่ง เข้าใช้บริการยูทูปในช่วงเวลา 17.01 น. - 00.00 น. มากที่สุด (ร้อยละ 60.00) ทั้งนี้หากพิจารณา รายกลุ่มตามเจนเอเรชั่นก็จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 เจนเอเรชั่นมีการเข้าใช้ในเวลานี้มากที่สุด เหมือนกันทั้งหมด เช่นเดียวกับระยะเวลาในการเข้าใช้บริการต่อครั้ง ทั้ง 3 เจนเอเรชั่นใช้เวลา 1-3 ชั่วโมงต่อครั้ง มากที่สุด (ร้อยละ 42.22) รองลงมาคือ 3-6 ชั่วโมงต่อวัน (ร้อยละ 36.54) โดยสถานที่ในการเข้าใช้บริการยูทูป ส่วนใหญ่จะเป็นที่บ้านทั้งเจนเอเรชั่น X เจนเอเรชั่น Y และเจนเอเรชั่น Z (ร้อยละ 90.40 ร้อยละ 83.70 และ ร้อยละ 82.2 ตามลำดับ)

สำหรับลักษณะการใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการสมัครสมาชิกใช้บริการยูทูปฟรีเมียม ที่ต้องเสียค่าบริการ (ร้อยละ 65.18) โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการสมัครใช้บริการแบบฟรีเมียมมากที่สุด คือ พฤติกรรมการใช้ที่ให้อยู่นานสม่ำเสมอเป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย 4.25) ซึ่งใกล้เคียงกับปัจจัยด้าน คุณสมบัติของการบริการที่ไม่มีโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมาคือ การให้ทดลองให้อยู่นานฟรี 1 เดือน (ค่าเฉลี่ย 3.79) ทั้งนี้ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการยูทูปของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นไปเพื่อความบันเทิง (ร้อยละ 68.89) รองลงมาคือ เพื่อศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม (ร้อยละ 21.48)

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเปิดรับเนื้อหาที่ปรากฏบนยูทูประหว่างเจนเอเรชั่น X เจนเอเรชั่น Y และเจนเอเรชั่น Z พบว่า เจนเอเรชั่น มีการเปิดรับเนื้อหาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างเจนเอเรชั่น X มีการเปิดรับเนื้อหาประเภทสุขภาพและการออกกำลังกาย (HEALTH & FITNESS) มากกว่าเจนเอเรชั่นอื่นๆ ขณะที่เจนเอเรชั่น Y การเปิดรับเนื้อหาประเภทการประดิษฐ์สิ่งของ ด้วยตัวเอง (DIY) และเนื้อหาประเภทการท่องเที่ยว (TRAVEL) มากกว่าเจนเอเรชั่นอื่น ๆ ส่วนเจนเอเรชั่น Z มีการเปิดรับเนื้อหาประเภทดนตรีและการเต้น (MUSIC & DANCE) และเนื้อหาประเภทวล็อก หรือ วี-ล็อก (VLOG) มากกว่าเจนเอเรชั่นอื่น ๆ

การอภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับเนื้อหาและพฤติกรรมการใช้บริการยูทูปของผู้ใช้เจนเอเรชั่น X Y Z” สามารถนำมาอภิปรายตามประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1. การเปรียบเทียบการเปิดรับเนื้อหาที่ปรากฏบนยูทูปของผู้ใช้เจนเอเรชั่น X, Y และ Z พบว่า ผู้ใช้บริการยูทูปที่อยู่ในกลุ่มเจนเอเรชั่นต่างกันมีการเปิดรับเนื้อหาแตกต่างกัน เนื่องจากสังคมในแต่ละยุคสมัย ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนในสมัยนั้น ๆ แตกต่างกันไป กล่าวคือ ผู้คนที่เจริญเติบโตภายใต้สภาพแวดล้อมอย่างหนึ่ง ก็จะได้รับปลูกฝังความคิด ความเชื่อและค่านิยม ซึ่งสะท้อนออกมาเป็นพฤติกรรมรูปแบบหนึ่ง ส่งผลทำให้คนรุ่นหนึ่งของสังคม มีคุณลักษณะที่แตกต่างออกไปจากคนอีกรุ่นอย่างชัดเจน (Billingham, 2007 อ้างถึงใน ชานนท์ ศิริธรและวิภาวรรณ จิรประวัติ, 2555) การใช้สื่อและเนื้อหาที่เปิดรับก็เช่นเดียวกัน โดยช่วงอายุที่เปลี่ยนไป บทบาทและความสนใจก็จะเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย จึงทำให้ผู้คนในแต่ละกลุ่มเจนเอเรชั่นมีการเปิดรับเนื้อหาที่เน้นหนักในบางประเภทแตกต่างกันออกไป สอดคล้องกับผลการวิจัยของศศิธร ยุวโกศลและพัชศิริ ชมภูคำ (2021) ที่ศึกษาเกี่ยวกับเจนเอเรชั่นกับความคิดเห็นและพฤติกรรมการใช้สื่อในยุคดิจิทัล พบว่าในการเลือกใช้สื่อมีความแตกต่างระหว่างเจนเอเรชั่นกับการเลือกใช้สื่อเพื่อสนองวัตถุประสงค์ทั้งด้านแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการแสดงตัวตน และด้านความบันเทิง

สำหรับเนื้อหาที่กลุ่มเจนเอเรชั่น X มีการเปิดรับเนื้อหาประเภทการทำอาหาร (COOKING) การท่องเที่ยว (TRAVEL) สุขภาพและการออกกำลังกาย (HEALTH & FITNESS) เป็นสามอันดับแรก ซึ่งเป็นเนื้อหาที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการดูแลตนเองและคนรอบข้างไม่ว่าจะเป็นทางร่างกายและจิตใจ เพราะผู้ใช้บริการยูทูปในเจนเอเรชั่นนี้เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า “เจนเอเรชั่นแซนด์วิช” (Sandwich Generation) ที่ต้องดูแลทั้งกลุ่มเจนเอเรชั่น Baby Boomer หรือพ่อแม่ที่เริ่มแก่ชราและกลุ่มเจนเอเรชั่น Y ที่เป็นรุ่นลูก ทั้งยังให้ความสำคัญกับการดูแลฟื้นฟูสุขภาพ (MI Group อ้างถึงใน Brandbuffet, 2023) จึงมีการเปิดรับเนื้อหาเหล่านี้ในระดับสูง

ส่วนกลุ่มเจนเอเรชั่น Y มีการเปิดรับเนื้อหาประเภทการท่องเที่ยว (TRAVEL) ตลกขบขัน/ล้อเลียน (COMEDY/SKIT) การทำอาหาร (COOKING) เป็นสามอันดับแรก โดยเจนเอเรชั่น Y เป็นผู้ที่ได้รับผลกระทบเรื่องการทำงานมากที่สุดจากสถานการณ์การระบาดของโรค COVID 19 เพราะอยู่ในวัยทำงานและไม่ได้มีตำแหน่งที่มั่นคง ส่งผลให้เกิดความเครียดและวิตกกังวลกับอนาคต ทำให้กลุ่มนี้หลีกเลี่ยงรูปแบบการใช้ชีวิตตามกรอบของคนรุ่นก่อน ๆ ก่อให้เกิดงานและไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็นการทำ YouTube วัฒนธรรมการท่องเที่ยวคาเฟ่ ฯลฯ ทั้งยังให้ความสำคัญกับเรื่องของสุขภาพจิตและคุณภาพชีวิตที่ดี เพราะกลุ่มเจนเอเรชั่น Y ถึงร้อยละ 41 มีอาการเครียดสะสมตลอดเวลา จึงพยายามหากิจกรรมที่ช่วยสร้างสมดุลในชีวิตและหลีกเลี่ยงความเครียด (Wisesight, 2023) ดังนั้น เนื้อหาประเภทการท่องเที่ยว และตลกขบขัน/ล้อเลียนจึงสามารถตอบสนองกลุ่มคนในเจนเอเรชั่นนี้ได้มากที่สุด

ขณะที่กลุ่มเจนเอเรชั่น Z มีการเปิดรับเนื้อหาประเภทการท่องเที่ยว (TRAVEL) ตลกขบขัน/ล้อเลียน (COMEDY/SKIT) ดนตรีและการเต้น (MUSIC & DANCE) เป็นสามอันดับแรก ทั้งนี้จากการวิจัยของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ในหัวข้อใครไม่ see... Gen Z - Gen Z Marketing (อ้างถึงใน Brandbuffet, 2019) พบว่า กลุ่มเจนเอเรชั่น Z ร้อยละ 54 ให้ความสำคัญกับเรื่องของความสุข มองว่าความสุขเป็นปลายทางของชีวิต และเป็นส่วนที่ทำให้ประสบความสำเร็จได้ ถ้าทำแล้วไม่มีความสุขก็ไม่อยากทำ ส่วนอีกร้อยละ 46 ให้ความสำคัญกับความสำเร็จ มีมุมมองว่า หากสามารถประสบความสำเร็จแล้วจะทำให้มีความสุขเป็นสองเท่า ขณะที่ต้นแบบที่กลุ่มนี้จะยึดเป็นแนวทางเพื่อทำให้ชีวิตประสบความสำเร็จนั้น อันดับ 1 คือ คนในครอบครัว (ร้อยละ 28) รองลงมาคือ ศิลปินเกาหลี (ร้อยละ 20)

เนื่องจากมีความอดทนและความพยายาม ช่วยสร้างแรงบันดาลใจไปสู่ความสำเร็จ เพราะฉะนั้น เจเนอเรชันนี้จึงมีการเปิดรับเนื้อหาที่สร้างความสุขเป็นหลักและมีเนื้อหาประเภทดนตรีและการเต้นเพิ่มเติม เข้ามาจากการติดตามศิลปินเกาหลีนั่นเอง

ทั้งนี้ จะเห็นว่าในภาพรวมมีเนื้อหาบางประเภทที่กลุ่มตัวอย่างแต่ละเจเนอเรชันมีการเปิดรับในระดับสูง เหมือนกัน ได้แก่ เนื้อหาประเภทการท่องเที่ยว เนื้อหาประเภทตลกขบขัน/ล้อเลียน เนื้อหาประเภทการทำอาหาร เนื้อหาประเภทสุขภาพและการออกกำลังกาย เนื้อหาประเภทดนตรีและการเต้น ซึ่งเนื้อหาเหล่านี้เป็น เนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการด้านจิตใจหรืออารมณ์ของผู้ชมเป็นหลัก โดยผู้ใช้ส่วนใหญ่รับชมเนื้อหา บนยูทูปเพื่อความบันเทิงและการพักผ่อนหย่อนใจ เนื่องจากปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ได้รับผลกระทบ ต่อเนื่องยาวนานมาจากการระบาดของโรค COVID-19 ทำให้ผู้คนต้องปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของ สถานการณ์อยู่ตลอดเวลา ก่อให้เกิดความเครียดทั้งจากการทำงานและการดำเนินชีวิตประจำวัน ดังนั้น การใช้บริการยูทูปเพื่อรับชมเนื้อหาที่ง่ายต่อการรับชม ไม่ต้องใช้ความคิดวิเคราะห์ในการรับชมมากนัก ทั้งยังช่วยให้ผ่อนคลายจึงเป็นหนึ่งในวิธีลดภาวะเชิงลบทางด้านจิตใจและอารมณ์ได้ สอดคล้องกับ Lazarus และ Folkman (1984) ที่เสนอไว้ว่า บุคคลมีพฤติกรรมในการเผชิญกับความเครียด 2 แนวทางคือ แนวทางการมุ่งลดอารมณ์ (Emotional – Focused Coping) และแนวทางมุ่งแก้ปัญหา (Problem – Focused Coping) ทั้งนี้ การเปิดรับเนื้อหาประเภทการท่องเที่ยว ตลกขบขัน/ล้อเลียน หรือการทำอาหาร ฯลฯ ถือเป็นเนื้อหาที่เข้าถึงได้ง่ายสำหรับทุกวัย สามารถบรรเทาภาวะทางจิตใจ สร้างความบันเทิงตามแนวทางการมุ่งลดอารมณ์ดังกล่าว

2. พฤติกรรมการใช้บริการยูทูปของผู้ใช้เจเนอเรชัน X, Y และ Z ในภาพรวมผลการวิจัยพบว่า ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ และสถานที่ที่เข้าใช้บริการ ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 เจเนอเรชันไม่แตกต่างกัน โดยเป็นการเข้าใช้ในช่วงเวลา 17.01 น. - 00.00 น. มีระยะเวลาการใช้อัตราครั้งประมาณ 1-3 ชั่วโมง และสถานที่ใช้คือที่บ้าน สอดคล้องกับผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2565) ที่พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ในทุก ๆ เจเนอเรชันมีการออนไลน์จากที่บ้าน นอกจากนี้ ยังพบว่าประชาชนมีการใช้อินเทอร์เน็ตขณะเดินทางเพิ่มขึ้น เช่น ดูคลิปหรือฟังเพลงด้วย เช่นเดียวกับผลการวิจัยในครั้งนี้ที่พบ การใช้บริการยูทูปขณะเดินทางของกลุ่มเจเนอเรชัน Y

ในส่วนของคุณลักษณะการให้บริการ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สมัครสมาชิกใช้บริการ ยูทูปฟรีเมื่อมีข้อเสียค่าบริการ โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการยูทูปฟรีเมื่อมีข้อเสียประกอบไปด้วยปัจจัย ภายในตัวบุคคลและปัจจัยภายนอก ซึ่งปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการสมัครใช้ยูทูปฟรีเมื่อมีข้อเสียมากที่สุด คือปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้ อันได้แก่ ปริมาณการใช้งาน กล่าวคือ มีการใช้งานอย่างสม่ำเสมอ และ ลักษณะการใช้งาน อันได้แก่ การใช้เพื่อความบันเทิงและพักผ่อนหย่อนใจ สอดคล้องกับ Carlson J. และคณะ (2019) ที่เสนอไว้ว่า ผู้บริโภค/ผู้ให้บริการจะมีการประเมินผลประโยชน์ที่ได้รับกับสิ่งที่ต้องเสียไปหากสินค้าหรือ บริการนั้น ๆ มีคุณค่ามากกว่าสิ่งที่ต้องเสียไป ซึ่งในที่นี้คือ ค่าบริการ ผู้ใช้ก็จะรับรู้ถึงคุณค่าของการ สมัครสมาชิกยูทูปฟรีเมื่อมีข้อเสีย โดยคุณค่าสามารถตอบใจความคาดหวังด้านประโยชน์ที่จะได้รับเสมอ โดยเฉพาะการใช้งาน การแก้ปัญหา และความคุ้มค่า เป็นต้น

ส่วนปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการสมัครใช้ยูทูปฟรีเมื่อมีข้อเสียมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านลักษณะของ บริการอย่างการไม่มีโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของกิตติทัช ช่างทองและสุมาลย์ ปานคำ (2021) ที่ศึกษาถึงปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการสมาชิกยูทูปฟรีเมื่อมีข้อเสียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อบริการสมาชิกยูทูปฟรีเมื่อมีข้อเสียมีความตั้งใจที่จะ รับชมวิดีโอแบบไม่มีโฆษณาแทรก ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายในการรับชมอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. จากผลการวิจัยที่พบว่า ในภาพรวมของการเปิดรับเนื้อหาของผู้ให้บริการยูทูปทั้ง 3 เจเนอเรชัน จะมีการเปิดรับเนื้อหาบางประเภทในระดับสูง อาทิ เนื้อหาประเภทการท่องเที่ยว ตลกขบขัน/ล้อเลียน การทำอาหาร ดังนั้น หากต้องการสร้างเนื้อหาที่เข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมากในหลากหลายเจเนอเรชันอาจเน้นเนื้อหาประเภทดังกล่าว
2. จากผลการวิจัยที่พบว่า ผู้ให้บริการยูทูปที่อยู่ในเจเนอเรชันต่างกันจะมีการเปิดรับเนื้อหาที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผลการวิจัยจึงสามารถนำไปปรับใช้ในการสร้างเนื้อหาเพื่อเข้าถึงผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายในแต่ละเจเนอเรชันได้ อาทิ เนื้อหาประเภทการทำอาหาร สำหรับกลุ่มเจเนอเรชัน X เนื้อหาประเภทการท่องเที่ยว สำหรับกลุ่มเจเนอเรชัน Y และ Z

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการสำรวจพฤติกรรมของผู้ให้บริการยูทูปด้วยแบบสอบถาม ดังนั้น ในการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้รับสารในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น สามารถศึกษาด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้เครื่องมือ อาทิ การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม
2. มีตัวแปรอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร อาทิ ตัวแปรทางจิตวิทยา ดังนั้น จึงอาจศึกษาตัวแปรดังกล่าวในอนาคต

บรรณานุกรม

- กชกร อนันตศานต์. (ม.ป.ป.). *การตัดสินใจเลือกรับชมวิดีโอออนไลน์บนแพลตฟอร์มยูทูป (YouTube)*. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt15-1/6114993618.pdf>.
- กิตติทัช ช้างทอง และสุมาลย์ ปานคำ. (2021). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการสมาชิกยูทูปพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 41(3), 135-152.
- กิตติภาภรณ์ ประเทศ. (2558). *ความคาดหวังและพฤติกรรมในการเปิดรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ของผู้ชม*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- กัลยกร ฝูงวานิช. (2565). *การเปิดรับสื่อและคุณภาพชีวิตประชากรไทยอายุ 50 ปีขึ้นไป*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- กลอยใจ พร้อมสมุทร. (2562). *ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาในยูทูป*. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันไทย-ญี่ปุ่น].
- ชานนท์ ศิริธรและวิภากร จิระประวัติ. (2555). การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวาย. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 5 (2), 111-130.
- นาริรัตน์ แซ่เตียว (2565). *The Next Normal of Online Contents Consumption After COVID-19 ส่องเทรนด์ผู้บริโภคยุคใหม่ ผ่านสถิติคอนเทนต์ที่น่าจับตามองหลังยุคโควิด*. iCreator Conference 2022, <https://www.insightera.co.th/3-content-consumers-interests/>.
- พัชนี เขยจรรยา. (2558). *การวิจัยเชิงปริมาณทางนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พรทิพย์ กิมสกุล. (2553). *พฤติกรรมการใช้ยูทูปและประเด็นจริยธรรมทางข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้ยูทูปในประเทศไทย*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- พลอยชมพู นาคสุรพันธุ์. (2564). *การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊กของคนไทย*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

- ศศิธร ยวโกศลและพัชศิริ ชมภูคำ. (2021). เจเนอเรชันกับความคิดเห็นและพฤติกรรมการใช้สื่อในยุคดิจิทัล. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*. 9(2), 10-25.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2564.กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม*, <https://www.etda.or.th/Useful-Resource/documents-for-download.aspx?page=2>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565.กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม*, <https://www.etda.or.th/getattach-ment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx>.
- Brandbuffet. (2023). *อัปเดต 6 Generations ในสังคมไทย มีพฤติกรรมอย่างไร*. <https://www.brandbuffet.in.th /2023 /01/mi-group-report-6-generations-of-consumer-behaviour-in-2023/>.
- Brandbuffet. (2019). *7 อินไซต์ เข้าใจ GEN Z พร้อมกลยุทธ์เจาะกระเป๋ากลุ่มกำลังซื้อใหม่ ที่แค่เร็วไม่พอนานก็ต้อง "ด่วน" เท่านั้น*. <https://www.brandbuffet.in.th/2019/05/7-insights-gen-z-for-marketing/>.
- insightERA. (2565). *3 เทรนด์ คอนเทนต์มาแรง โดนใจผู้บริโภคยุคใหม่*. <https://www.insightera.co.th /3-content-consumers-interests/>.
- Marketingoops. (2564). *เปิดสถิติที่น่าสนใจของ YouTube พร้อมกรณีศึกษา 'แบรนด์' ที่ประสบความสำเร็จจากการใช้แพลตฟอร์มนี้*. <https://www.marketingoops.com/news/stat-youtube-2021-and-case-study-youtube-works/>.
- Rainmaker. (2565). *เปิดสถิติและประเด็นน่าสนใจจากงาน "Brandcast & YouTube Works Awards 2022"*. <https://www.rainmaker.in.th/recap-brandcast-youtube-works-awards-2022/>.
- We Are Social. (2022). *รายงาน Thailand Digital Stat 2022*. <https://www.everydaymarketing.co /trend-insight/insight-thailand-digital-stat-2022-we-are-social/>.
- Wisesight. (2023). *Customer Generations 2023 เจาะ Insight พฤติกรรมตามช่วงวัย แต่ละ Generation มีพฤติกรรมอย่างไร*. <https://wisesight.com/th/customer-generations-2023/>.
- Carlson J., Rahman M.M., Taylorc A., Voolad R. (2019). Feel the VIBE: Examining value-in-the-brand-page-experience and its impact on satisfaction and customer engagement behaviors in mobile social media. *Journal of Retailing and Customer Service* 46 (2019). 149-162.
- Lazarus, R.S., and Folkman, S. (1984). *Stress, appraisal and coping*. New York: Springer.
- MediaKix. (2020). *The 20 Most Popular Types of YouTubers*. <https://mediakix.com/blog/most-popular-types-of-youtubers/>.
- Munish Gandhi. (2023). *The 7 Generations: What do we know about them? A Humans + AI attempt to understand the characteristic behaviors of the 7 generations and how their experiences shaped their values*. <https://journeymatters.ai/7-generations/>.
- Sarah Laskow. (2014). *Generations Are an Invention—Here's How They Came to Be*. <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/09/the-generation-of-generations/379989/>.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.



**ความพึงพอใจและความต้องการของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย
ที่มีต่อกิจกรรมพัฒนาศักยภาพด้านนิเทศศาสตร์
ของวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต**

Satisfaction and Needs Assessment of High-School Students in Communication Arts
Potentiality Improvement Activities

มติกร บุญคง. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

Mattikorn Bunkong. College of Communication Arts, Rangsit University.

Email: Mattikorn@gmail.com

Received: 26 September 2023 ; Revised: 3 October 2023 ; Accepted: 20 November 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจและความต้องการของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีต่อกิจกรรมพัฒนาศักยภาพด้านนิเทศศาสตร์ของวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต มีการกำหนดตัวอย่างแบบเจาะจง คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่เข้าร่วมกิจกรรมจำนวน 300 คน ใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งผลการวิจัยพบว่า

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เรียนอยู่ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 กำลังศึกษาในโรงเรียนที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นส่วนใหญ่ โดยรู้จักกิจกรรมนี้จากการแนะนำของรุ่นพี่หรือเพื่อน สำหรับเหตุผลที่เข้าร่วมกิจกรรม คือ เพื่อเปิดมุมมองและสร้างประสบการณ์การทำงานด้านนิเทศศาสตร์/สื่อสารมวลชน และส่วนใหญ่มีความรู้และทักษะพื้นฐาน คือ การเล่าเรื่องและการสร้างสรรค์คอนเทนต์สำหรับการสร้างสรรค์ผลงานในกิจกรรมครั้งนี้

2. ความพึงพอใจที่มีต่อกิจกรรม พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านผลผลิตมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดทักษะในงานด้านนิเทศศาสตร์ เช่น การเล่าเรื่อง การสร้างสรรค์สื่อ การถ่ายทำและตัดต่อ การใช้งานแอปพลิเคชัน การนำเสนอผลงาน ฯลฯ รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ พบว่า วิทยากรมีความรู้และประสบการณ์ที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ และด้านปัจจัยนำเข้า พบว่า โครงการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างสรรค์ให้นักเรียนเกิดความรู้ความเข้าใจงานด้านนิเทศศาสตร์

3. ความต้องการที่มีต่อกิจกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้กิจกรรมนี้ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์ด้านนิเทศศาสตร์/สื่อสารมวลชน ต้องการประเด็นในการอบรม คือ การสร้างสรรค์สื่อหรือผลงานด้านนิเทศศาสตร์หรือสื่อสารมวลชน โดยต้องการให้เน้นการฝึกปฏิบัติในทุกขั้นตอน (ลงมือปฏิบัติจริง) และให้มีระยะเวลาในการอบรม 1 วัน และเป็นวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) ในช่วงภาคการศึกษาที่ 2 (มีนาคม-พฤษภาคม) และต้องการให้มีประกาศนียบัตรเพื่อรับรองการเข้าร่วมกิจกรรม

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ, ความต้องการ, พัฒนาศักยภาพ, นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

Abstract

This quantitative research aimed to assess the satisfaction levels and needs of high school students regarding potential improvement activities in communication arts offered by the College of Communication Arts, Rangsit University. Purposive samples were 300 high-school students who completing online questionnaire. The study employed descriptive analysis. Key findings:

1.The majority of participants were female students in grade 11 from the Bangkok Metropolitan Region. Their attendance at this activity was influenced by recommendations from seniors and friends. The primary reasons for attending were to broaden their perspectives and gain experience in communication arts / mass communication fields. Participants also had some prior knowledge of storytelling and creation before attending.

2.Overall satisfaction with the activity was exceptionally high. Participants reported the highest level of satisfaction with the program's outcomes. They expressed that they gained valuable communication skills, including storytelling, media creation, filming and editing, application utilization, presentation techniques, and more. The second-highest satisfaction rating was for the program's process, as the speakers were knowledgeable and effectively conveyed their experiences in an engaging and beneficial manner. Furthermore, the activity successfully enhanced participants' knowledge and background in communication arts related work as an input.

3.In the fields of communication arts. They specifically requested more opportunities for hands-on media creation aligned with these fields. Additionally, there was a preference for one-day workshops held on weekends during the second semester (March to May). Participants also expressed a desire to receive a certificate of completion for these workshops.

Keyword : Satisfaction, Needs, Potential Development, High School Students

บทนำ

จากยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์อย่างยั่งยืน ได้กล่าวถึง แนวคิดในการจัดการศึกษาในศตวรรษที่ 21 ซึ่งเน้นการพัฒนาทักษะในด้านต่าง ๆ ของผู้เรียน ได้แก่ ทักษะชีวิตและอาชีพ ทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรม 4Cs ได้แก่ การคิดอย่างมีวิจารณญาณ (Critical Thinking) การสื่อสาร (Communication) การร่วมมือ (Collaboration) และการสร้างสรรค์ (Creativity) ดังนั้นสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาจึงต้องให้ความสำคัญต่อการนำแนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 มาเป็นกรอบพัฒนาหลักสูตรที่เชื่อมโยงกับพันธกิจสำคัญ คือ 1) การผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพเพื่อพัฒนากำลังคนในระดับสูงให้ทั้งสังคมและประเทศชาติ 2) การวิจัยเพื่อสร้างสรรค์องค์ความรู้สู่ความเป็นเลิศทางวิชาการ 3) การบริการทางวิชาการแก่สังคม เพื่อสร้างสรรค์ให้สังคมเจริญก้าวหน้าและพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคม โดยใช้วิชาการขั้นสูงเป็นพื้นฐาน และ 4) การทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม เพื่อคงความเป็นเอกลักษณ์แห่งชาติไทย นั้นเอง

วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต เป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ที่เปิดสอนหลักสูตรในระดับปริญญาตรี จำนวน 11 หลักสูตร ได้แก่ 1.สาขาวิทยุและโทรทัศน์มัลติแพลตฟอร์ม 2.สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร 3.สาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสร้างแบรนด์ 4.สาขาการภาพยนตร์ดิจิทัล 5.สาขาสื่อสารการแสดง 6.สาขามัลติมีเดีย 7.สาขาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลและแบรนด์ดิ้ง

8.สาขานิเทศศาสตร์การกีฬา 9.สาขาการเขียนบทและการกำกับภาพยนตร์และโทรทัศน์
10.สาขาการสร้างสรรค์คอนเทนต์ดิจิทัล 11.สาขานิเทศศาสตร์(นานาชาติ) International วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ให้ความสำคัญต่อการจัดการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง โดยมุ่งสร้างทักษะและประสบการณ์ผ่านการลงมือปฏิบัติ เน้นการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ และเน้นการใช้โครงงานเป็นฐานของการเรียนรู้ นอกจากนี้ยังเน้นให้ผู้เรียนเกิดการแสวงหาและพัฒนาความรู้ด้วยตัวเอง เกิดทักษะการคิดวิเคราะห์ สังเคราะห์ และแก้ปัญหาที่เชื่อมโยงและตอบสนองความต้องการของสังคมปัจจุบัน ตามแนวคิดการจัดการศึกษาในศตวรรษที่ 21 (Tony Wagner : 2010) ที่ว่า ผู้เรียนจะต้องมีทักษะที่สำคัญ คือ ทักษะด้านการคิดอย่างมีวิจารณญาณและทักษะในการแก้ปัญหา ทักษะด้านการสร้างสรรค์และนวัตกรรม ทักษะความเข้าใจต่างวัฒนธรรมต่างกระบวนทัศน์ ทักษะด้านความร่วมมือ การทำงานเป็นทีม และภาวะความเป็นผู้นำ ทักษะด้านการสื่อสารสารสนเทศและการรู้เท่าทันสื่อ ทักษะด้านคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ทักษะด้านอาชีพและทักษะการเรียนรู้

วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต เปิดดำเนินการเรียนการสอนในหลักสูตรทางด้านนิเทศศาสตร์มากกว่า 30 ปี และถือเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนอันดับต้น ๆ ที่เป็นที่รู้จักและได้รับความสนใจจากนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายเพื่อเข้าศึกษาต่อในด้านนิเทศศาสตร์ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะทางวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ได้ให้ความสำคัญกับการทำการสื่อสารเพื่อให้นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ สำหรับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ให้ความสำคัญกับการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่ครอบคลุมถึงนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย นักศึกษา ครูแนะแนว ผู้ปกครอง และผู้ที่สนใจ โดยมุ่งสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับหลักสูตรนิเทศศาสตร์ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ที่ดีต่อสถาบันด้วยวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่เน้นการสร้างคอนเทนต์ผ่านช่องทางหรือสื่อหลากหลายไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ในแพลตฟอร์มต่าง ๆ การบริการวิชาการแก่สังคมและชุมชน และโดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารผ่านกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ (ธีราภรณ์ กลิ่นสุคนธ์, สัมภาษณ์, กุมภาพันธ์ 2566) อย่างเช่น “กิจกรรมนิเทศศาสตร์รุ่นเยาว์ : สอนเกรียนเขียนคอนเทนต์” ซึ่งเป็นกิจกรรมพัฒนาศักยภาพด้านนิเทศศาสตร์ให้กับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

กิจกรรมนิเทศศาสตร์รุ่นเยาว์ : สอนเกรียนเขียนคอนเทนต์” เป็นกิจกรรมที่ได้รับความสนใจและการเข้าร่วมจากนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายอย่างต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทักษะและประสบการณ์งานด้านนิเทศศาสตร์ให้กับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย สร้างโอกาสให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายได้เข้าใจและมีข้อมูลในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อด้านนิเทศศาสตร์ สร้างการรับรู้เกี่ยวกับหลักสูตรของวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มีกลุ่มเป้าหมายของกิจกรรม คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย สำหรับปีการศึกษา 2565 ที่ผ่าน ได้มีการจัดกิจกรรมนี้ขึ้นในช่วงวันที่ 25 – 26 กุมภาพันธ์ 2566 โดยมีนักเรียนจากทั่วประเทศเข้าร่วมโครงการทั้งสิ้น 300 คน



ภาพแสดงการจัดกิจกรรมนิเทศศาสตร์รุ่นเยาว์ X สอนเกรียนเขียนคอนเทนต์ วันที่ 25 – 26 กุมภาพันธ์ 2566
ณ วิทยาลัยนิเทศศาสตร์

สำหรับรูปแบบกิจกรรมที่จัด คือ การอบรมเชิงปฏิบัติการที่เน้นลงมือปฏิบัติจริงในการสร้างสรรค์เนื้อหาและการผลิตสื่อ เน้นการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ในการผลิต ซึ่งหัวใจสำคัญของการผลิตหรือการสร้างสรรค์ผลงานด้านนิเทศศาสตร์ คือ เนื้อหาสาระและวิธีการถ่ายทอดสารผ่านสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย เป็นสิ่งที่ผู้เรียนด้านนิเทศศาสตร์ควรจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจ ตลอดจนมีทักษะและประสบการณ์การนำเสนอผ่านการเล่าเรื่องได้เป็นอย่างดี สำหรับการจัดกิจกรรมครั้งนี้ วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ได้จัดให้มีการเรียนรู้หลักการพื้นฐานด้านกลยุทธ์การสื่อสาร การฝึกปฏิบัติทักษะการคิดสร้างสรรค์งานด้านการสื่อสารให้สอดคล้องกับสถานการณ์ของสังคมปัจจุบัน การนำเสนอแนวคิดและรับคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิ ทำการผลิตผลงานสื่อสร้างสรรค์ และการขึ้นเวทีนำเสนอผลงานร่วมกับทีม ซึ่งรูปแบบของกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นตามแนวทางเกี่ยวกับทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ซึ่งองค์กร World Economic Forum (WEF) (2020) ที่ได้สรุปทักษะที่จำเป็นในศตวรรษที่ 21 ออกมาเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มทักษะพื้นฐานที่จำเป็นที่ใช้ใน“การปฏิสัมพันธ์กับบริบทที่แตกต่างกัน” ประกอบด้วย 6 ทักษะ ได้แก่ การใช้ภาษา การคำนวณ (การใช้เทคโนโลยี การใช้วิทยาศาสตร์กับสิ่งรอบตัว การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม และวัฒนธรรม และการจัดการด้านการเงิน (รวมถึงวิธีการเป็นผู้ประกอบการ) 2) กลุ่มทักษะที่นำมาใช้ในการจัดการกับปัญหา ได้แก่ การวิเคราะห์ปัญหาให้ถูกจุด การสร้างวิธีการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ การสื่อสารและทำงานร่วมกับผู้อื่น และการทำงานร่วมกับผู้อื่น และ 3) กลุ่มทักษะที่ใช้ในการจัดการตัวเอง กับสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ได้แก่ ความอยากรู้อยากเห็น การริเริ่มสร้างสรรค์ ความพยายามในการบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ความสามารถในการปรับตัวเข้ากับสังคมและสภาพแวดล้อม ความเป็นผู้นำ และความตระหนักถึงสังคมและวัฒนธรรม

จากเป้าหมายของการจัดกิจกรรมนิเทศศาสตร์รุ่นเยาว์ : สอนเกรียนเขียนคอนเทนต์ที่ต้องการทำให้นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายเกิดการเรียนรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับงานนิเทศศาสตร์ เกิดทักษะในการสร้างสรรค์งานด้านนิเทศศาสตร์ เช่น การคิดเชิงสร้างสรรค์ การเล่าเรื่อง การสร้างสรรค์เนื้อหาและสื่อ การถ่ายทำและตัดต่อ การใช้งานแอปพลิเคชัน และการนำเสนอผลงาน นั้น ผู้วิจัยในฐานะที่เป็นผู้รับผิดชอบโครงการจึงเล็งเห็นถึงความจำเป็นของการทำวิจัยเพื่อศึกษาความพึงพอใจและความต้องการของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีต่อกิจกรรมพัฒนาศักยภาพด้านนิเทศศาสตร์ ของวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิตในครั้งนี้เพื่อนำผลจากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนาและวางแผนโครงการที่เน้นการอบรมเชิงปฏิบัติการกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียนชั้นมัธยมปลายในอนาคตเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสอดคล้องกับการเรียนรู้เพื่อพัฒนาศักยภาพผู้เรียนในศตวรรษที่ 21 และเพื่อเป็นการพัฒนาโครงการให้สอดคล้องกับแนวทางการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีต่อกิจกรรมพัฒนาศักยภาพด้านนิเทศศาสตร์ ของวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
2. เพื่อศึกษาความต้องการของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีต่อกิจกรรมพัฒนาศักยภาพด้านนิเทศศาสตร์ ของวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

1.แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Hornby (2000) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกที่ดีเมื่อประสบความสำเร็จ หรือได้รับสิ่งที่ต้องการ ให้เกิดขึ้นเป็นความรู้สึกที่พอใจ ส่วนณิรุชน นรินทร์ (2557) ได้กล่าวโดยสรุปว่า ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน หมายถึง ความรู้สึกพอใจ ชอบใจ สนใจ มีเจตคติที่ดี และมีความตั้งใจที่จะปฏิบัติงาน โดยมีองค์ประกอบ และสิ่งจูงใจในด้านต่าง ๆ ของหน่วยงาน และผู้ปฏิบัติงานนั้นได้รับการตอบสนองความต้องการของเขา เมื่อบุคคลมีความรู้สึกหรือเจตคติที่ดีต่อการทำงาน จะมีผลให้เกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงานก็จะปฏิบัติงานด้วยความเต็มใจ เต็มกำลังความสามารถ จะส่งผลให้การบริหารงานของหน่วยงาน หรือองค์การได้ผลตามวัตถุประสงค์ และเป้าหมายของหน่วยงานหรือองค์การ เช่นเดียวกับโสพิณ บัณญาญจนโต (2550) กล่าวโดยสรุปว่า ความพึงพอใจเป็นทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดีที่ผู้รับบริการแสดงออกถึงความพอใจในทิศทางที่เป็นบวก เมื่อได้รับผลประโยชน์ในด้านจิตใจและวัตถุและจะแสดงออกในทิศทางลบเมื่อเกิดความไม่พอใจ ซึ่งเกิดจากสิ่งเร้าที่เป็นตัวกระตุ้นภายใน ความพึงพอใจในด้านบริการ คือ ความรู้สึกของอารมณ์ที่เป็นสุขซึ่งได้ รับจากการบริการทั้งด้านการจัดการที่ดี ความสะดวก การบริการที่เสมอภาค ถูกต้อง รวดเร็วและสมหมาย เปียกนอม (2551) กล่าวถึงความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติที่มีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นรูปร่างได้ เมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการจะเกิดความรู้สึกที่เป็นสุขและความพึงพอใจเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมในการแสดงออกของบุคคลที่มีผลต่อการเลือกที่จะ ปฏิบัติในกิจกรรมนั้น ๆ

สำหรับการวัดความพึงพอใจ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) กล่าวถึง การวัดคุณภาพบริการ (SERVQUAL) ในกระบวนการของการให้บริการ คือ ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการที่ได้รับ ดังนั้น เพื่อให้ผู้ใช้รับรู้ถึงคุณภาพของการบริการสามารถพิจารณาตัวชี้วัดคุณภาพได้ดังนี้ 1) ความสามารถ (Competence) หมายถึง ความสามารถ ทักษะ และความรู้ของผู้ให้บริการ และสามารถชี้แจงเหล่านั้นในการดำเนินการด้านบริการ 2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสม่ำเสมอในการบริการ ได้อย่างถูกต้องเป็นที่น่าเชื่อถือหรือเป็นที่ไว้วางใจของผู้รับบริการ 3) การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมที่จะให้บริการเพื่อเป็นการตอบสนองได้ตรงเวลาหรือภายในเวลาที่ต้องการ 4) ความเข้าถึงได้ (Accessibility) หมายถึง ผู้รับบริการสามารถที่จะติดต่อกับผู้ให้บริการได้สะดวก 5) ความเข้าใจผู้รับบริการ (Understanding) หมายถึง ผู้ให้บริการจะต้องมีความเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการและพร้อมที่จะสนองตอบความต้องการดังกล่าว 6) การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ผู้รับบริการจะต้องเป็นผู้ฟังถึงปัญหาของผู้รับบริการและมีความสามารถที่จะแจ้งให้เกิดความเข้าใจได้ 7) ความไว้วางใจ (Credibility) หมายถึง ผู้ให้บริการควรให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ ไม่ปิดบัง แต่ต้องโปร่งใสตรวจสอบได้ 8) ความปลอดภัย (Security) หมายถึง การให้บริการด้วยความปลอดภัยต่อผู้รับบริการ 9) ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) หมายถึง มารยาทที่ดีงาม ความอ่อนน้อม การพูดจาที่ไพเราะ ความเป็นมิตร และความเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีในขณะที่ให้บริการผู้รับและ 10) การจับต้องได้ (Tangibility) หมายถึง เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ บุคลิกภาพและการแสดงออกของผู้ให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นต้น

2.แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการ

ความต้องการ (Needs) ความต้องการของมนุษย์เกิดจากการขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่งในตัวของบุคคล ซึ่งเป็นการขาดดุลยภาพทั้งทางร่างกายและสภาพแวดล้อมภายนอก ทุกคนมีความต้องการหลายระดับ ความต้องการของมนุษย์อาจจัดแบ่งได้โดยวิธีต่าง ๆ (กันตยา เพิ่มผล, 2551) แต่ที่นิยมกันมี 2 อย่าง คือ 1) ความต้องการด้านสรีระ (Physiological Needs) หรือบางที่เรียกว่าความต้องการขั้นต้น (Primary Needs) ได้แก่ ความต้องการอาหาร ความต้องการทางเพศ การนอนหลับพักผ่อน อากาศสำหรับหายใจ และอุณหภูมิที่พอเหมาะ ความต้องการนี้เป็นความต้องการที่มาจากด้านร่างกายที่ต้องการอยู่รอดและดำรงเผ่าพันธุ์สืบต่อไป

นอกจากนี้แล้วความต้องการยังถูกกำหนดโดยค่านิยมทางสังคม เช่น การกินอาหารวันละ 2 มื้อ แต่กินเพียง 2 มื้อ ร่างกายก็อยู่ได้ ดังนั้น ความต้องการทางด้านร่างกายบางอย่างจะถูกวางเงื่อนไขโดยทางสังคม และ 2) ความต้องการทางด้านสังคมหรือด้านจิตวิทยา (Social or Psychological Needs) บางครั้ง เรียกว่า ความต้องการขั้นรองลงมา (Secondary Needs) เป็นความต้องการที่ค่อนข้างเป็นนามธรรมและไม่ชัดเจน เพราะเป็นความต้องการทางด้านจิตและวิญญาณ และเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาทางด้านจิตใจจนถึงวุฒิภาวะระดับหนึ่ง เช่น ต้องการการแข่งขัน ต้องการมีศักดิ์ศรี ต้องการรับผิดชอบ ต้องการยอมรับ ต้องการให้ ต้องการเป็นเจ้าของ เป็นต้น และพฤติกรรมที่แสดงออกมาจากความต้องการให้คนอื่นยอมรับนับถือ แต่คนหนึ่งอาจแสดงพฤติกรรมก้าวร้าว และแสดงความสำคัญกับตนเอง ขณะที่อีกคนหนึ่งแสดงความสุขภาพและยอมรับความสำคัญของคนอื่น

Samuelson (1917) (อ้างถึงในภุชญา คัคคีศรี, 2539) กล่าวว่า มนุษย์นั้นเพียรพยายามทุกวิถีทางในอันที่จะให้บรรลุความต้องการที่ละขั้น เมื่อความต้องการขั้นแรกได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการขั้นนั้นก็จะลดความสำคัญลงจนหมดความสำคัญไป ไม่เป็นแรงกระตุ้นอีกต่อไป แต่จะเกิดความสนใจและความต้องการสิ่งใหม่อีกต่อไป แต่ความต้องการขั้นต้นๆ ที่ได้รับการตอบสนองไปเรียบร้อยแล้วนั้น อาจกลับมาเป็นความจำเป็นหรือความต้องการครั้งใหม่อีกได้ เมื่อการตอบสนองความต้องการครั้งแรกได้สูญเสียหรือขาดหายไป และความต้องการที่เคยมีความสำคัญจะลดความสำคัญลง เมื่อมีความต้องการใหม่ ๆ เข้ามาแทนที่ นอกจากนั้นแล้ว Gilmer (1966) กล่าวว่า “มนุษย์มีความต้องการหลายสิ่งหลายอย่าง เช่น อาหาร อากาศ น้ำ ที่อยู่อาศัยรวมทั้งสิ่งอื่น ๆ ด้วย เช่น การยอมรับนับถือ สถานภาพ การเป็นเจ้าของ ฯลฯ แต่อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปความต้องการเหล่านี้ยากที่จะได้รับการตอบสนองจนอิ่มและพอใจ ทั้ง ๆ ที่ก็ได้รับอยู่แล้ว”ทุกวันนี้คนเราพยายามทำงานก็เพื่อจะสนองความต้องการของตนเองทำงานเพื่อเงินเพราะเงิน เป็นสื่อกลางของการแลกเปลี่ยนสิ่งต่าง ๆ ตามต้องการ แต่ถ้ามองให้ลึกลงไปแล้วการทำงานไม่ใช่เพื่อเงินแต่อย่างใดเลยเสมอไป เศรษฐีมีเงินมหาศาลก็ยังทำงานทั้ง ๆ ที่ทำงานแล้วได้เงินเป็นค่าตอบแทนเพียงเล็กน้อย ๆ การทำงานเพื่อเงิน เป็นเพียงเหตุผลประการหนึ่งเท่านั้น ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกมากที่คนต้องการได้จากการทำงาน ซึ่งบางครั้งเงินไม่สามารถซื้อความต้องการบางอย่างได้

3. แนวคิดเกี่ยวกับการฝึกอบรม

การฝึกอบรมการเป็นกระบวนการจัดการเรียนรู้อย่างเป็นระบบเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ด้านความรู้ ทักษะ ความสามารถ และเจตคติ เพื่อให้บุคคลเกิดการเรียนรู้ตามเป้าหมายของการฝึกอบรม โดยการฝึกอบรมเป็นการเพิ่มพูนความรู้ความสามารถในการทำงานเฉพาะอย่าง อาจจำแนก วัตถุประสงค์ในการฝึกอบรมได้ 4 ประการ เรียกว่า KUSA ดังนี้ (สมคิด บางโม, 2549) ได้แก่ 1) เพิ่มพูนความรู้ (Knowledge) ให้มีความรู้ หลักการทฤษฎี แนวคิดในเรื่องที่อบรมเพื่อนำไปใช้ในการทำงาน 2) เพิ่มพูนความเข้าใจ (Understand) เป็นลักษณะที่ต่อเนื่องจากความรู้ กล่าวคือ เมื่อรู้ในหลักการและทฤษฎีแล้วสามารถตีความ แปลความ ขยายความ และอธิบายให้คนอื่นทราบได้ รวมทั้งสามารถนำไปประยุกต์ได้ 3) เพิ่มพูนทักษะ (Skill) ทักษะ คือ ความชำนาญ หรือความคล่องแคล่วในการปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งได้โดยอัตโนมัติ เช่น การใช้อุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ การขับขีจักรยาน เป็นต้น และ 4) การเปลี่ยนแปลงเจตคติ (Attitude) เจตคติหรือทัศนคติ คือ ความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อสิ่งต่าง ๆ การฝึกอบรมมุ่งให้เกิดหรือเพิ่มความรู้สึกที่ดี ๆ ต่อองค์กร ต่อบุคคล และต่องานที่มีหน้าที่รับผิดชอบ เป็นต้น องค์ประกอบของหลักสูตรการฝึกอบรมประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ (ศิริวันธร ปัญญาพูนตระกูล : 2555) คือ 1) หมวดหัวข้อวิชา ได้แก่ หัวข้อวิชาต่าง ๆ ที่กำหนดขึ้นมา โดยเห็นว่ามีสาระสำคัญที่ผู้เข้ารับการอบรมต้องการหรือควรได้รับการเรียนรู้ 2) วัตถุประสงค์ของแต่ละวิชา ได้แก่ จุดมุ่งหมายหรือสิ่งที่มุ่งหวังว่าจะให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมเกิดการเปลี่ยนแปลงเมื่อได้ผ่านการฝึกอบรมในหัวข้อวิชานั้น ๆ

แล้วโดยทั่วไปวัตถุประสงค์นี้จะเขียนในรูปของวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม เพราะทำให้ง่ายต่อการจัดกิจกรรม และการประเมินผล 3) ประเด็นสำคัญ ได้แก่ เนื้อหาหรือหัวข้อย่อยที่สำคัญ ๆ ในแต่ละวิชา เพื่อให้ทราบใน หัวข้อวิชานั้น น่าจะกล่าวถึงเรื่องอะไรบ้าง มีขอบข่ายครอบคลุมกว้างขวางเพียงใด 4) เทคนิคและ วิธีการฝึกอบรม ได้แก่ เทคนิคหรือวิธีการฝึกอบรมต่าง ๆ ที่จะมาใช้ในหัวข้อวิชานั้น ๆ เช่น การบรรยาย การอภิปรายกลุ่ม การระดมสมอง บทบาทสมมติ กรณีศึกษา หรือการสาธิต เป็นต้น 5) ระยะเวลาแต่ละวิชา ได้แก่ กำหนดระยะเวลาที่จะใช้ในแต่ละหัวข้อวิชานั้น ๆว่าจะใช้เวลานานเพียงใด 6) วิทยากรในแต่ละวิชา ได้แก่ ชื่อผู้ทรงคุณวุฒิต่าง ๆ ที่เชิญมาเป็นผู้ถ่ายทอด หรือ ช่วยให้เกิดการเรียนรู้ในหัวข้อวิชานั้น ๆ โดยอาจจะบุตำแหน่ง สถานที่ทำงานของวิทยากรไว้ด้วย และ 7) กำหนดการฝึกอบรม ได้แก่ ตาราง เวลาที่บอกว่าจะมีการอบรมหัวข้อวิชาใดในวันเวลาใด ใช้เวลานานเท่าใด และโดยใคร ซึ่งคล้ายกับ ตารางสอนเพื่อให้ผู้เข้าอบรม วิทยากร และผู้จัดโครงการทราบ

4. แนวคิดเกี่ยวกับประเมินโครงการ

ไพศาล หวังพานิช (2551) กล่าวว่า การประเมินโครงการตามแนวคิดต่าง ๆ มีเป้าหมายสอดคล้องกัน มุ่งตรวจสอบคุณภาพของโครงการนั้น ๆ ว่าดีหรือไม่อย่างไร ได้ผลหรือไม่คุ้มค่าหรือไม่ บอกพร่องในเรื่องใด เพื่อใช้ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยน ลดขยาย ดำเนินการต่อ หรือยุติโครงการเหล่านั้น ตลอดจนทางเลือกที่เหมาะสม เพื่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดของโครงการ บทบาทของการประเมินโครงการ กล่าวโดยสรุปได้ดังนี้ คือ ช่วยให้การทราบข้อมูลหรือสารสนเทศเกี่ยวกับโครงการทั้งในด้านการปฏิบัติและผลการปฏิบัติที่เป็น ประโยชน์ในการตัดสินใจของผู้ที่เกี่ยวข้องกับโครงการ ช่วยแก้ไขปรับปรุงการดำเนินการตามโครงการให้ชัดเจน ตรงเป้าหมายและลดปัญหาในการปฏิบัติซึ่งจะเป็นผลต่อการบริหารโครงการ ช่วยบ่งชี้ประสิทธิภาพและ ประสิทธิภาพของโครงการต่าง ๆ หรือความคุ้มค่าของโครงการ ช่วยให้การทราบถึงผลกระทบที่เกิดจากการดำเนิน โครงการ และช่วยวางแผนโครงการที่มีประสิทธิภาพ ทั้งภายใต้แผนงานเดียวกันหรือแผนงานอื่น ๆ นอกจากนี้ สมคิด พรหมชัย (2552) กล่าวว่า การประเมินโครงการช่วยให้กำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมายและมาตรฐาน การตลอดทั้งวิธีการประเมินได้รับการตรวจสอบวิเคราะห์อย่างละเอียดจากผู้บริหาร และผู้ประเมินว่าสามารถ นำไปปฏิบัติได้โดยใช้ทรัพยากรที่กำหนดไว้อย่างคุ้มค่าเหมาะสม และเกิดประโยชน์สูงสุดบรรลุวัตถุประสงค์ ที่ตั้งไว้ในอวกาศนี้ทำให้ผู้บริหารทราบถึงอุปสรรคข้อดีข้อเสียความเป็นไปได้ และตัดสินใจว่าจะดำเนินการ ต่อหรือยุติโครงการ

การประเมินโครงการแบบจำลอง IPO ที่ Deniz (2002) เป็นที่ยอมรับในการนำมาประเมินผล การฝึกอบรม แบบจำลอง IPO ประกอบด้วย การประเมินปัจจัยนำเข้า (Input) ประเมินกระบวนการ (Process) ประเมินผลผลิต (Output) กล่าวคือ 1) การประเมินปัจจัยนำเข้า (Input Evaluation) เป็นการ รวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจความเหมาะสมของแผนงานโครงการ โดยดูว่า ปัจจัยนำเข้า (บุคลากร เวลาางงบประมาณ วิธีการ ศักยภาพ ฯ) จะมีส่วนช่วยให้บรรลุจุดมุ่งหมายของโครงการหรือไม่ ผลที่ได้จากการ ประเมินปัจจัยนำเข้า คือ การวิเคราะห์รูปแบบวิธีการที่ใช้ในรูปของราคาและกำไร (Cost and Benefit) ที่จะได้รับ 2) การประเมินกระบวนการ (Process Evaluation) เมื่อเริ่มปฏิบัติงานตามแผนจำเป็นต้องมีการประเมิน กระบวนการเพื่อให้ได้ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ส่งต่อให้ผู้รับผิดชอบและผู้ดำเนินการทุกลำดับขั้น ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงข้อบกพร่องของกระบวนการหรือการดำเนินการตามขั้นตอนที่กำหนดไว้และเพื่อรวบรวมสาร สนเทศสำหรับผู้ตัดสินใจวางแผนงาน รวมทั้งเป็นรายงานปฏิบัติการต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น และ 3) การประเมินผลผลิต (Output Evaluation) มีจุดมุ่งหมายเพื่อวัดและแปลความหมายของความสำเร็จ การประเมินผลผลิตจะพิจารณาว่า วัตถุประสงค์ที่กำหนดบรรลุเป้าหมายอย่างไร การประเมินผลโครงการโดยใช้ IPO Model เป็นการ ประเมินผลโครงการโดยยึดการบรรลุถึงเป้าหมายของโครงการภายในระยะเวลาที่กำหนดเป็นหลัก ดังนั้น การประเมินผลการดำเนินงานของสถานศึกษาจะใช้ IPO Model กับโครงการที่ส่งผลการ ดำรงชีวิตพื้นฐานของชุมชน

5. แนวคิดเกี่ยวกับทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (ม.ป.ป.) ได้มีการให้ความหมายไว้ว่า การจัดการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 หมายถึง การปรับเปลี่ยนวิธีการเรียนรู้ของนักเรียนเพื่อให้บรรลุผลลัพธ์ที่สำคัญ และจำเป็นต่อตัวนักเรียนอย่างแท้จริง โดยมุ่งหวังให้นักเรียนได้สร้างองค์ความรู้ด้วยตนเอง และต้องก้าวข้ามสาระวิชาไปสู่การเรียนรู้เพื่อการดำรงชีวิตในศตวรรษที่ 21 โดยที่มีการกำหนดหน้าที่ของผู้สอนไว้ว่าไม่จำเป็นต้องทำหน้าที่ในการสอนหนังสือและเน้นเนื้อหาสาระ แต่ผู้สอนต้องสอนในเรื่องของการใช้ทักษะต่าง ๆ ในการดำรงชีวิตในศตวรรษที่ 21 โดยการสร้างแรงบันดาลใจให้กับนักเรียน และคอยให้ความร่วมมือและสนับสนุน ได้มีการมุ่งเน้นไปที่ทักษะที่สำคัญ เช่น พื้นฐานการเรียนรู้สาระวิชา หลักความรู้เชิงบูรณาการสำหรับศตวรรษที่ 21 ทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรม ทักษะชีวิตและงานอาชีพ ทักษะด้านการสื่อสาร สื่อและเทคโนโลยี เป็นต้น การเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ต้องก้าวข้าม “สาระวิชา” ไปสู่การเรียนรู้ “ทักษะแห่งศตวรรษที่ 21” ที่ต้องให้ผู้เรียนเป็นผู้เรียนรู้ด้วยตนเอง โดยผู้สอนจะออกแบบการเรียนรู้ฝึกฝนให้ตนเองเป็นโค้ช (Coach) และผู้อำนวยความสะดวก (Facilitator) ในการเรียนรู้แบบ Problem-based Learning ของนักเรียน ซึ่งผู้สอนนอกจากเป็นผู้มอบความรู้ผ่านการสอนให้กับผู้เรียน แต่ผู้สอนยังต้องเป็นผู้ออกแบบกระบวนการเรียนรู้ที่จะทำให้ผู้เรียนเกิดทักษะในการแสวงหาความรู้ด้วยตนเอง นอกจากความรู้ในแต่ละสาขาวิชาแล้วผู้เรียนยังต้องมีทักษะที่สำคัญ 3 ด้าน คือ 1) ทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรม นั่นคือ การคิดวิเคราะห์เป็น รู้จักการแก้ไขปัญหา และมีความคิดสร้างสรรค์ 2) ทักษะชีวิตและอาชีพ โดยเน้นการทำงานร่วมกับผู้อื่น มีภาวะผู้นำและความรับผิดชอบ มีทักษะทางสังคม และเข้าใจความแตกต่างทางวัฒนธรรม และ 3) ทักษะด้านสารสนเทศ สื่อ และเทคโนโลยี กล่าวคือ ความสามารถในการใช้สื่อหรือเทคโนโลยีในการค้นหาข้อมูลรวมทั้งการผลิตสื่อ หรือเทคโนโลยีที่เป็นประโยชน์ ทั้ง 3 ทักษะนี้เรียกรวมกันเป็นทักษะแห่งศตวรรษที่ 21

นอกจากนี้กรอบแนวคิดของ enGauge 21st Century Skills ของ NCREL/Metiri Group (2003) ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความรู้พื้นฐานในยุคดิจิทัล (Digital-Age Literacy) ประกอบด้วยความรู้พื้นฐานด้านวิทยาศาสตร์ เศรษฐศาสตร์และเทคโนโลยี ความรู้พื้นฐานเชิงทักษะและข้อมูลความรู้พื้นฐานทางพฤติกรรมและจิตสำนึกต่อโลก 2) การคิดเชิงนวัตกรรมและสร้างสรรค์ (Inventive Thinking) ประกอบด้วยความสามารถในการปรับตัว การจัดการความซับซ้อน และความสามารถในการชี้นำตนเอง ความอยากรู้ ความคิดสร้างสรรค์และความกล้าเสี่ยง การคิดระดับสูงและการใช้เหตุผลที่ดี 3) การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective Communication) ประกอบด้วยการทำงานเป็นทีม ความร่วมมือ และทักษะด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความรับผิดชอบต่อตนเอง ต่อสังคม และความรับผิดชอบต่อในฐานะพลเมือง การสื่อสารและการโต้ตอบ และ 4) การเพิ่มผลผลิตในระดับสูง (High Productivity) ประกอบด้วยการจัดลำดับความสำคัญ การวางแผนและการจัดการเพื่อมุ่งผลลัพธ์ การใช้เครื่องมือจริงอย่างมีประสิทธิภาพ ความสามารถในการสร้างผลผลิตที่มีคุณภาพและเหมาะสม ดังนั้นการจัดการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 เป็นการจัดการเรียนรู้ที่เน้นสร้างทักษะใหม่ ๆ ให้สอดคล้องกับสภาพสังคมของยุค โดยให้ความสำคัญกับทักษะด้านสารสนเทศและการสื่อสาร รวมไปถึงทักษะในการดำรงชีวิต โดยที่ผู้เรียนและผู้สอนนั้นต่างต้องพัฒนาทักษะและกระบวนการของตนเองที่แตกต่างกัน การจัดการเรียนรู้ในห้องเรียนจึงจำเป็นต้องมีรูปแบบใหม่ ๆ ที่เน้นให้ผู้เรียนได้ศึกษาหาความรู้ด้วยตนเอง อีกทั้งยังพัฒนาการเรียนรู้ตลอดชีวิต เช่น การจัดการเรียนรู้แบบห้องเรียนกลับด้าน การเรียนรู้แบบจริง และการเรียนรู้แบบการสอนให้น้อยเรียนรู้ให้มาก ทั้งหมดนี้สอดคล้องกับการจัดการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ที่ต้องการพัฒนาพลเมืองให้เป็นผู้มีทักษะ สามารถดำรงชีวิตและประกอบอาชีพในสังคมได้ (จูตินันท์ ดาวศรี และคณะ, 2564)

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาศักยภาพด้านนิเทศศาสตร์ ของวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิตในระหว่างวันที่ 25 – 26 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 จำนวน 300 คน โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Specific Sampling) คือ รวบรวมข้อมูลกับผู้เข้าร่วมกิจกรรมครั้งนี้ทุกคน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งทำการเก็บรวบรวมกับข้อมูลกับทุกคน โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีต่อกิจกรรมพัฒนาศักยภาพด้านนิเทศศาสตร์ ของวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

ตอนที่ 3 ความต้องการของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีต่อกิจกรรมพัฒนาศักยภาพด้านนิเทศศาสตร์ ของวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

การเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลภายในหลังการจัดกิจกรรมเสร็จ โดยได้แบบสอบถามคืนทั้งหมด 256 ชุด คิดเป็นร้อยละ 85.33 และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้แก่ การนับค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัย

จากผลวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิง จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 67.19 และเป็นเพศชาย จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 32.81 ศึกษาอยู่ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 มากที่สุด จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 55.86 รองลงมา คือ ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 32.42 และชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 11.72 ทั้งนี้ กำลังศึกษาในโรงเรียนที่อยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล เป็นส่วนใหญ่ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 65.63 รองลงมา คือ ภาคกลาง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.47

ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักกิจกรรมนี้จากการแนะนำของรุ่นพี่หรือเพื่อน จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 73.83 รองลงมา คือ รู้จากเฟสบุ๊กของมหาวิทยาลัยรังสิต จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 65.63 และรู้จากเฟสบุ๊กของวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 42.19 สำหรับเหตุผลที่เข้าร่วมกิจกรรม คือ เพื่อเปิดมุมมองและสร้างประสบการณ์การทำงานด้านนิเทศศาสตร์/สื่อสารมวลชน จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 81.25 รองลงมา คือ เพื่อเรียนรู้และสร้างทักษะการทำงานด้านการสื่อสาร/ด้านนิเทศศาสตร์ จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 79.69 และเพื่อนำไปเป็นข้อมูลประกอบการทำ Portfolio ของตนเอง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 73.44 นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ส่วนใหญ่มีความรู้และทักษะพื้นฐาน คือ การเล่าเรื่องและการสร้างสรรค์คอนเทนต์สำหรับการสร้างสรรค์ผลงานในกิจกรรมครั้งนี้ จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 71.10 รองลงมา คือ ทักษะด้านการถ่ายทำ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 63.28 และทักษะด้านการแสดง จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 58.59 ตามลำดับ

ด้านความพึงพอใจที่มีต่อกิจกรรม พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.70 และเมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านผลผลิตมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.73 รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ 4.69 และด้านปัจจัยนำเข้า ที่ค่าเฉลี่ย 4.68 ตามลำดับ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) ด้านผลผลิต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการเกิดทักษะในงานด้านนิเทศศาสตร์ เช่น การเล่าเรื่อง การสร้างสรรค์สื่อ การถ่ายทำและตัดต่อ การใช้งานแอปพลิเคชัน การนำเสนอผลงาน ฯลฯ มากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.77 รองลงมา คือ เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างนักเรียน นักศึกษาที่เลี้ยง อาจารย์ที่ดูแลโครงการ ที่ค่าเฉลี่ย 4.76 และนักเรียนเกิดการเรียนรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับงานนิเทศศาสตร์ และทำให้วิทยาลัยนิเทศศาสตร์เป็นสถาบันการศึกษาที่มีภาพลักษณ์ด้านการแบ่งปันกับสังคมและการเป็นผู้นำด้านนิเทศศาสตร์ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากัน 4.74 ตามลำดับ 2) ด้านกระบวนการ พบว่า มีความพึงพอใจวิทยากรมีความรู้และประสบการณ์ที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์มากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.78 รองลงมา คือ ผู้ดำเนินรายการมีบุคลิกภาพ ความสามารถ และสอดคล้องกับเนื้อหาของโครงการ ที่ค่าเฉลี่ย 4.78 และวิทยากรมีการถ่ายทอดที่สร้างที่ความเข้าใจได้ ที่ค่าเฉลี่ย 4.74 ตามลำดับ และ 3) ด้านปัจจัยนำเข้า พบว่า โครงการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างสรรค์ให้นักเรียนเกิดความรู้ความเข้าใจงานด้านนิเทศศาสตร์มากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.76 รองลงมา คือ โครงการนี้สอดรับการสร้างโอกาสในการรับรู้ข้อมูลหลักสูตรนิเทศศาสตร์ที่ค่าเฉลี่ย 4.75 และมีการประชาสัมพันธ์โครงการให้ได้ทราบล่วงหน้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์และช่องทางอื่น ๆ 4.74 ตามลำดับ

ด้านความต้องการที่มีต่อการจัดกิจกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้กิจกรรมนี้ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์ด้านนิเทศศาสตร์สื่อสารมวลชน จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 93.36 รองลงมา คือ ต้องการให้มีการจัดกิจกรรมลักษณะนี้ต่อไปในอนาคต จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 91.41 และต้องการให้กิจกรรมมีรูปแบบการฝึกปฏิบัติการเป็นหลัก จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 77.34 สำหรับความต้องการประเด็นในการอบรม คือ การสร้างสรรค์สื่อหรือผลงานด้านนิเทศศาสตร์หรือสื่อสารมวลชนมากที่สุด จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 89.06 รองลงมา คือ การเขียนบทและการกำกับ และการเล่าเรื่อง และการสร้างสรรค์คอนเทนต์ เท่ากัน จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 77.34 และ การถ่ายทำตัดต่อ จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 72.27 ตามลำดับ โดยรูปแบบของการอบรมที่ต้องการ คือ เน้นการฝึกปฏิบัติในทุกขั้นตอน (ลงมือปฏิบัติจริง) จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 95.70 รองลงมา คือ เน้นการเรียนรู้เครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ สำหรับการสร้างสรรค์ผลงาน จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 82.03 และต้องการให้มีอาจารย์และนักศึกษาที่เลี้ยงคอยให้คำแนะนำในขณะฝึกปฏิบัติ จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 77.34 ตามลำดับ

นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้มีระยะเวลาในการอบรม 1 วัน มากที่สุด จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 55.86 รองลงมา คือ อบรม 2 วัน 1 คืน (ค้างที่มหาวิทยาลัย) จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 52.34 และอบรม 3 วัน 2 คืน (ค้างที่มหาวิทยาลัย) จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 28.52 สำหรับวันอบรมมีความพึงพอใจวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) มากที่สุด จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 82.81 รองลงมา คือ วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 15.63 และไม่ใช่ช่วงสอบ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.56 และช่วงเวลาที่ต้องการอบรมมากที่สุด คือ ช่วงภาคการศึกษาที่ 2 (มีนาคม-พฤษภาคม) จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 48.83 รองลงมา คือ ช่วงปิดเทอม 1 (ตุลาคม-พฤศจิกายน) และช่วงเปิดภาคเรียนปกติ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 38.67 โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้มีประกาศนียบัตรเพื่อรับรองการเข้าร่วมกิจกรรมมากที่สุด จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 91.40 รองลงมา คือ มีสื่อกลางในการรวบรวมผลงานของผู้เข้าอบรม และมีอาหารมื้อหลักและอาหารว่างในการรองรับ เท่ากัน จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 65.63

อภิปรายผล

ความพึงพอใจด้านปัจจัยนำเข้า ผลการวิจัยพบว่า กิจกรรมนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างสรรค์ให้นักเรียนเกิดความรู้ความเข้าใจงานด้านนิเทศศาสตร์มากที่สุด และกิจกรรมนี้สอดรับการสร้างโอกาสในการรับรู้ข้อมูลหลักสูตรนิเทศศาสตร์ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ผู้เข้ารับการอบรมเข้าใจเป้าหมายของการจัดกิจกรรมในครั้งนี้ เพราะผู้เข้ารับการอบรมเข้าใจและได้เข้าถึงข้อมูลที่วิทยาลัยนิเทศศาสตร์มีความตั้งใจเผยแพร่ไม่ว่าจะเป็นความรู้ความเข้าใจและทักษะในงานด้านนิเทศศาสตร์ หรือรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรนิเทศศาสตร์ ทั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของกิจกรรมนิเทศศาสตร์รุ่นเยาว์ : สอนเกรียนเขียนคอนเทนต์ กล่าวคือ

เพื่อสร้างทักษะและประสบการณ์งานด้านนิเทศศาสตร์ให้กับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย สร้างโอกาสให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายได้เข้าใจและมีข้อมูลในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อด้านนิเทศศาสตร์ สร้างการรับรู้เกี่ยวกับหลักสูตรของวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ และสอดคล้องกับแนวคิดของสมคิด บางโม (2549) ที่กล่าวถึงวัตถุประสงค์ในการฝึกอบรมนั้น จะทำให้ผู้เข้ารับการอบรมได้รับ 1) การเพิ่มพูนความรู้ (Knowledge) ให้มีความรู้ หลักการทฤษฎี แนวคิดในเรื่องที่อบรมเพื่อนำไปใช้ในการทำงาน 2) เพิ่มพูนความเข้าใจ (Understand) เป็นลักษณะที่ต่อเนื่องจากความรู้ กล่าวคือ เมื่อรู้ในหลักการและทฤษฎีแล้วสามารถตีความ แปลความ ขยายความ และอธิบายให้คนอื่นทราบได้ รวมทั้งสามารถนำไปประยุกต์ได้ และ 3) เพิ่มพูนทักษะ (Skill) ทักษะ คือ ความชำนาญ หรือความคล่องแคล่วในการปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งได้โดยอัตโนมัติ

ความพึงพอใจด้านกระบวนการ ผลการวิจัยพบว่า มีความพึงพอใจวิทยากรมีความรู้และประสบการณ์ที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์มากที่สุด และวิทยากรมีการถ่ายทอดที่สร้างที่ความเข้าใจได้ ตามลำดับ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า วิทยากรที่มาให้ความรู้ ประสบการณ์ หรือสร้างทักษะในการอบรมครั้งนี้ เป็นคณาจารย์เจ้าหน้าที่ปฏิบัติการ และรุ่นพี่แต่ละหลักสูตรที่ล้วนแล้วแต่มีความสามารถ ทักษะและประสบการณ์ในศาสตร์ด้านงานนิเทศศาสตร์จึงทำให้ง่ายต่อการถ่ายทอดความรู้ ทักษะ และสร้างประสบการณ์ให้กับผู้เข้ารับการอบรมได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้สอดคล้องกับองค์ประกอบของหลักสูตรการฝึกอบรม (ศิรินันต์ ปัญญาพุนตระกูล, 2555) กล่าวคือ วิทยากรในการอบรมแต่ละวิชา คือ ผู้ทรงคุณวุฒิต่าง ๆ ที่เชิญมาเป็นผู้ถ่ายทอดหรือช่วยให้เกิดการเรียนรู้ในหัวข้อวิชานั้น ๆ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของธิดารัตน์ กลิ่นสุคนธ์ (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การประเมินประสิทธิผลโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ เรื่อง “สร้างนักคิดจิตอาสา” วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปีการศึกษา 2561” ผลการวิจัยด้านวิทยากรฝึกอบรมพบว่า ทีมวิทยากรมีการกระตุ้นเร้าความสนใจของผู้เข้าร่วมและมีความเป็นกันเองและทีมวิทยากรมีความรอบรู้และมีความสามารถในการถ่ายทอดได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของศูนย์ฝึกอบรมและแพทยศาสตร์ศึกษา (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การประเมินโครงการการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ การวิจัยเพื่อประยุกต์ใช้ในการทำงานด้านสาธารณสุขสำหรับเจ้าหน้าที่สาธารณสุขสังกัดภายใต้สำนักงานสาธารณสุข จังหวัดราชบุรี” พบว่า ความพึงพอใจด้านวิทยากร ผู้เข้ารับการอบรมมีความพึงพอใจระดับมากที่สุด ประเด็นเทคนิคและวิธีการที่ใช้ในการถ่ายทอดความรู้ให้กับผู้เข้ารับการอบรม การจัดลำดับขั้นตอนของเนื้อหา และเปิดโอกาสให้ซักถามและแสดงความคิดเห็น

ความพึงพอใจด้านผลผลิต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการเกิดทักษะในงานด้านนิเทศศาสตร์ เช่น การเล่าเรื่อง การสร้างสคริปต์สื่อ การถ่ายทำและตัดต่อ การใช้งานแอปพลิเคชัน การนำเสนอผลงาน ฯลฯ มากที่สุด และนักเรียนเกิดการเรียนรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับงานนิเทศศาสตร์ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ผู้เข้ารับการอบรมเกิดการเรียนรู้ เกิดทักษะ และมีประสบการณ์เพิ่มขึ้นในงานการสร้างสคริปต์ผลงานด้านนิเทศศาสตร์ ซึ่งล้วนเป็นส่วนหนึ่งของทักษะที่ต้องมีในการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวทางของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (ม.ป.ป.) ได้มีการให้ความหมายไว้ว่า การจัดการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 หมายถึง การปรับเปลี่ยนวิธีการเรียนรู้ของนักเรียนเพื่อให้บรรลุผลลัพธ์ที่สำคัญ และจำเป็นต่อตัวนักเรียนอย่างแท้จริง โดยมุ่งหวังให้นักเรียนได้สร้างองค์ความรู้ด้วยตนเอง และต้องก้าวข้ามสาระวิชาไปสู่การเรียนรู้เพื่อการดำรงชีวิตในศตวรรษที่ 21 โดยมีการกำหนดหน้าที่ของผู้สอนไว้ว่า ผู้สอนไม่จำเป็นต้องทำหน้าที่ในการสอนหนังสือและเน้นเนื้อหาสาระ แต่ผู้สอนต้องสอนในเรื่องของการใช้ทักษะต่าง ๆ ในการดำรงชีวิตในศตวรรษที่ 21 โดยการสร้างแรงบันดาลใจให้กับนักเรียน และคอยให้ความร่วมมือและสนับสนุน ได้มีการมุ่งเน้นไปที่ทักษะที่สำคัญ เช่น พื้นฐานการเรียนรู้สาระวิชา หลักความรู้เชิงบูรณาการสำหรับศตวรรษที่ 21 ทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรม ทักษะชีวิตและงานอาชีพ ทักษะด้านการสื่อสาร สื่อและเทคโนโลยี เป็นต้น และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของกรกฎ จำเริญ (2565)

ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การพัฒนาทักษะการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการผลิตสื่อจากห้องเรียน สู่ชุมชนของ นักศึกษานิเทศศาสตร์ กรณีศึกษา สื่อโฆษณาสินค้าชุมชน ตำบลกะหรอ อำเภอหนองปีทา จังหวัดนครศรีธรรมราช” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาได้เรียนรู้จากการผลิตสื่อและการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการผลิตสื่อแก่ ชุมชน ทั้งด้านการถ่ายรูป การถ่ายวิดีโอ การตัดต่อ และรวมไปถึงการเขียนต่าง ๆ ทุกอย่างเหล่านี้สามารถ นำไปใช้ลงพื้นที่ได้อย่างมากมาย เพื่อจะทำให้งานที่ได้มีประสิทธิผลมากขึ้น ยังช่วยสร้างความสามัคคีใน การทำงานเป็นทีม การวางแผนการทำงาน

ความต้องการที่มีต่อกิจกรรม ผลการวิจัยพบว่า ต้องการให้กิจกรรมมีรูปแบบการฝึกปฏิบัติการเป็นหลัก เน้นการฝึกปฏิบัติในทุกขั้นตอน (ลงมือปฏิบัติจริง) ในประเด็นการสร้างสรรคสื่อหรือผลงานด้านนิเทศศาสตร์ หรือสื่อสารมวลชน ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่า ความต้องการในรูปแบบกิจกรรมที่เน้นการปฏิบัตินั้นจะทำให้ผู้เข้ารับ การอบรมได้สร้างทักษะและประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยตนเอง ซึ่งจะส่งผลที่ดีต่อการพัฒนาศักยภาพในการ สร้างสรรค์เนื้อหา สื่อ หรือผลงานทางด้านนิเทศศาสตร์ สอดคล้องกับงานวิจัยของจิตติวิชิต์ สุดพุ่ม (2562) ที่ได้ ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการวิชาการประเภทการฝึกอบรมสัมมนาของสำนัก คอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ซึ่งผลการวิจัย พบว่า หลักสูตรที่จัดอบรมที่ต้องการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ หลักสูตรอบรมประเภทบรรยายพร้อมการปฏิบัติ ทั้งนี้เพื่อสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้กับการ ทำงานในปัจจุบันและต้องการเพิ่มพูนความรู้ความสามารถและพัฒนาตนเอง นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ผู้เข้ารับการอบรมต้องการให้มีการจัดอบรมในวันเสาร์-อาทิตย์เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นความต้องการ เบื้องต้นของผู้เข้ารับการอบรมที่จะได้รับความสะดวกสบายและตอบสนองการจัดการตารางชีวิตของตนเองได้ ประกอบ กับประเด็นที่ต้องการอบรมนั้นผู้เข้ารับการอบรมสามารถนำไปใช้ต่อยอดได้ทั้งชีวิตประจำวันและการศึกษาต่อ ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดความต้องการของกันตยา เติมผล (2551) กล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์ประการหนึ่ง คือ ความต้องการด้านสรีระ (Physiological Needs) หรือความต้องการขั้นต้น (Primary Needs) ได้แก่ ความต้องการอาหาร ความต้องการทางเพศ การนอนหลับพักผ่อน อากาศสำหรับหายใจ และอุณหภูมิที่พอเหมาะ ความต้องการนี้เป็นความต้องการที่มาจากด้านร่างกายที่ต้องการอยู่รอดและดำรงเผ่าพันธุ์สืบต่อไป และนอกจากนี้แล้วความต้องการยังถูกกำหนดโดยค่านิยมทางสังคม เช่น การกินอาหารวันละ 2 มื้อ แต่กินเพียง 2 มื้อ ร่างกายก็อยู่ได้ ดังนั้นความต้องการทางด้านร่างกายบางอย่างจะถูกวางเงื่อนไขโดยทางสังคม

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักกิจกรรมนี้จากการแนะนำของรุ่นพี่หรือเพื่อน รองลงมา คือ รู้จากเฟสบุ๊คของมหาวิทยาลัยรังสิต และรู้จากเฟสบุ๊คของวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ ดังนั้นผู้จัดโครงการ ควรให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์กิจกรรมและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรนิเทศศาสตร์ ผ่านสื่อบุคคลและสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลัก

2.จากผลการวิจัยความพึงพอใจด้านผลผลิต พบว่า เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์การทำงาน กับผู้ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าประเด็นอื่น ๆ ดังนั้น ผู้จัดโครงการควรที่จะเพิ่มกิจกรรมย่อยให้ผู้เข้ารับการอบรมได้ มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์การทำงานระหว่างกัน เช่น กิจกรรมพัฒนาด้านทักษะความคิด ทักษะการคิดอย่างสร้างสรรค์ ทักษะการสร้างสรรคเนื้อหาหรือสื่อ เป็นต้น

3.จากผลการวิจัยด้านความต้องการประเด็นของการอบรม พบว่า นอกจากจะต้องการประเด็นการอบรม เกี่ยวกับการสร้างสรรคสื่อหรือผลงานด้านนิเทศศาสตร์หรือสื่อสารมวลชน การเขียนบทและการกำกับ การเล่าเรื่องและการสร้างสรรคคอนเทนต์เป็นสามอันดับแรกแล้ว ยังมีความต้องการด้านการถ่ายทำและ ตัดต่อ และด้านการแสดงด้วย ดังนั้นในการจัดกิจกรรมครั้งต่อไป อาจจะเพิ่มเติมเนื้อหาการอบรมใน ประเด็นดังกล่าว หรือหากมีความต้องการในประเด็นการอบรมแต่ละเรื่องเพิ่มขึ้น อาจจะมีการจัดการอบรม แยกเป็นประเด็นต่างหาก เช่น การอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการแสดง การอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการถ่าย ทำและตัดต่อ หรือการอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการเขียนบทและการกำกับ เป็นต้น

4.จากผลการวิจัยด้านความต้องการระยะเวลาการจัดอบรม พบว่า ต้องการให้มีการจัดอบรมเป็นระยะเวลา 1 วัน ในวันเสาร์หรืออาทิตย์ ช่วงปิดภาคการศึกษาที่ 2 (มีนาคม-พฤษภาคม) ดังนั้นจึงควรปรับรูปแบบกิจกรรมให้เหมาะสมกับการอบรม 1 วัน ทั้งนี้ ผู้จัดกิจกรรมอาจจะปรับเปลี่ยนรูปแบบให้มีการอบรมมากกว่า 1 รุ่นในแต่ละปี

ข้อเสนอในการวิจัยครั้งต่อไป

1.การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยในภาพรวมเกี่ยวกับประเด็นความพึงพอใจและความต้องการที่มีต่อกิจกรรมในด้านต่าง ๆ หลังเสร็จสิ้นโครงการ ซึ่งการวิจัยครั้งต่อไปควรมุ่งประเด็นการศึกษาด้านทักษะงานด้านนิเทศศาสตร์เป็นสำคัญเช่น ทักษะการเล่าเรื่อง ทักษะการสร้างสคริปต์ ทักษะการถ่ายทำและตัดต่อ ทักษะการใช้งานแอปพลิเคชัน และทักษะการนำเสนอ เป็นต้น นอกจากนี้ควรมีการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่องเป็นระยะ ๆ เพราะการจัดกิจกรรมเป็นการจัดกิจกรรมประจำปีการศึกษา เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการพัฒนางานกิจกรรมในปีต่อไป

2.การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาประเด็นประสิทธิภาพของกิจกรรมกับนักเรียนและผู้จัดโครงการเพื่อให้ทราบถึงจุดเด่น จุดอ่อนหรือข้อบกพร่องของการจัดกิจกรรม โดยเป็นการศึกษากับบุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งหมด และนำข้อมูลไปใช้สำหรับการเตรียมการและพัฒนาจัดกิจกรรมในครั้งต่อไปให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น หรือผู้ที่สนใจทำการวิจัยครั้งต่อไป

บรรณานุกรม

- กฤษณา คักดีศรี. (2539). *มนุษย์สัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร : อักษรพิทยา.
- กรกฎ จำเริญ. (2565). การพัฒนาทักษะการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการผลิตสื่อจากห้องเรียนสู่ชุมชนของนักศึกษานิเทศศาสตร์ กรณีศึกษา สื่อโฆษณาสินค้าชุมชนตำบลกะหรอ อำเภอนบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสารวิจัยภาคใต้*, 16(4). 338-352.
- กันตยา เพิ่มผล. (2551). *การพัฒนาประสิทธิภาพการทำงาน*. กรุงเทพมหานคร : สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- ฐิตินันท์ ดาวศรี และคณะ. (2564). แนวทางการจัดการเรียนรู้ของสถานศึกษาในศตวรรษที่ 21. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 11(1). 59-74.
- ฐิติรัชต์ สุดพุ่ม. (2562). *ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการวิชาการประเภทการฝึกอบรมสัมมนาของสำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*. ชลบุรี : สำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณิรุช นรินทร์. (2557). *ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการผู้สอนกลุ่มโรงเรียนศรีเมือง สังกัดสำนักเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาระยอง เขต 1*. [วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษาคณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา].
- ธิราภรณ์ กลิ่นสุคนธ์. (2562). *การประเมินประสิทธิภาพโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ เรื่อง “สร้างนักคิดจิตอาสา” วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปีการศึกษา 2561*. ปทุมธานี : เอกสารประกอบการประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปี 2562. 1052-106.
- _____. (2566, กุมภาพันธ์). *รองคณบดีฝ่ายบริหาร วิทยาลัยนิเทศศาสตร์. การสื่อสารประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย. สัมภาษณ์*.

- ไพศาล หวังพานิช. (2551). *การวัดผลการศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- สมคิด บางโม. (2549). *เทคนิคการฝึกอบรมและการประชุม*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร : บริษัทจูนพับลิชชิง จำกัด.
- สมคิด พรหมจ้อย. (2552). *เทคนิคการประเมินโครงการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). นนทบุรี : จตุพร ดีไซน์.
- สมหมาย เปียถนอม. (2551). *รายงานการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักศึกษาในการได้รับการบริการจากมหาวิทยาลัย*. นครปฐม: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (ม.ป.ป.). *แนวทางในการจัดทำทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพมหานคร : ชุมชนสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12* (พ.ศ. 2560-2564). กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกฤษฎามนตรี.
- _____. (2561). *ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. ๒๕๖๑-๒๕๘๐* (ฉบับประกาศราชกิจจานุเบกษา). กรุงเทพมหานคร : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- โสฬส ปันกาญจน์โต. (2550). *การศึกษาการดำเนินงานกิจกรรมสหกรณ์โรงเรียนบ้านเหล่ากกหุ้งสว่าง ตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง*. [การศึกษานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์สหกรณ์ , มหาวิทยาลัยแม่โจ้].
- ศิริวันันตร์ ปัญญาพูนตระกูล. (2555). *หลักสูตรฝึกอบรม*. <https://www.gotoknow.org/posts/397821>.
- ศูนย์ฝึกอบรมและแพทยศาสตร์ศึกษา. (2561). *รายงานการประเมินโครงการการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ การวิจัยเพื่อประยุกต์ใช้ในการทำงานด้านสาธารณสุขสำหรับเจ้าหน้าที่สาธารณสุขสังกัดภายใต้สำนักงานสาธารณสุข จังหวัดราชบุรี*. ราชบุรี : ศูนย์ฝึกอบรมและแพทยศาสตร์ศึกษาศูนย์อนามัยที่ 5 จังหวัดราชบุรี.
- Von Haller Gilmer,B. (1966). *Industrial Psychology*. New York : McGraw-Hill Book Company, Inc.
- Deniz, E. (2002). *Approaches to Evaluation Training : Theory & Practice*. Syracuse University : USA.
- Hornby, A. F. (2000). *Advance Learner's Dictionary*. (6th ed.). Oxford University : England: London.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL : A Multi-item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*. 64(1) : 12-40.
- The North Central Regional Education Laboratory & Metiry Group. (2003). *enGauge 21st Century Skills: Literacy in Digital Age*. <http://www.ncrel.org/engauge>.
- Tony,W. (2010). *The global achievement gap: Why even our best schools don't teach the new survival skills our children need and what we can do about it*. <http://www.amazon.com/The-Global-Achievement-GapNeed/dp/0465002307>.
- World Economic Forum. (2020). *The Future of Jobs Report 2020*. http://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs_2020.pdf.

หลักเกณฑ์การเสนอบทความวิชาการหรือบทความวิจัยเพื่อพิมพ์ ในวารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์

1. เป็นบทความวิชาการหรือบทความวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับสาขานิเทศศาสตร์ การสื่อสารมวลชนและสาขาที่เกี่ยวข้อง
2. เป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ ในกรณีที่เป็นภาษาอังกฤษต้องผ่านการตรวจสอบความถูกต้องจากผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาก่อนส่งบทความมายังกองบรรณาธิการ
3. ต้องระบุชื่อบทความ และชื่อ-นามสกุลจริงของผู้เขียนบทความภายในบทความให้ชัดเจน
4. ต้องกรอกข้อมูลในแบบเสนอขอส่งบทความเพื่อลงตีพิมพ์ในวารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์ มหาวิทยาลัยรังสิตให้ครบถ้วนและส่งมาพร้อมกับตัวบทความ
5. ต้นฉบับบทความต้องมีความยาวไม่เกิน 15 หน้ากระดาษ A4 ขนาดตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 โดยส่งบทความจำนวน 1 ชุด ในรูปแบบไฟล์ Microsoft Word มาที่วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์ <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jca>
6. บทความที่เสนอพิมพ์ต้องเป็นบทความที่ไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ไหนมาก่อน
7. บทความต้องมีบทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีความยาวอย่างละไม่เกิน 1 หน้า กระดาษ A4
8. บทความที่ส่งตีพิมพ์จะได้รับการกลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อย 3 ท่าน ในลักษณะ Double-blind peer review
9. บทความที่ไม่ผ่านการพิจารณาให้ตีพิมพ์ทางกองบรรณาธิการจะแจ้งให้ผู้เขียนทราบ แต่จะไม่ส่งต้นฉบับคืนผู้เขียน
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