



วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์

วารสารวิชาการ ราย 4 เดือน

วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์ ปีที่ 28 ฉบับที่ 3 (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 วารสารนำเสนอบทความทางวิชาการเกี่ยวกับการสื่อสาร ของมนุษย์ทุกลักษณะ ตั้งแต่การสื่อสารภายในบุคคลและระหว่างบุคคล การสื่อสารสาธารณะและการ สื่อสารมวลชน ไปจนถึงการสื่อสารในระยะไกล ขอบข่ายของบทความครอบคลุมกิจกรรมการสื่อสาร ทุกรูปแบบ อาทิ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา วารสารศาสตร์ วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ สื่อใหม่ รวมถึงงานวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม

ผู้จัดทำยินดีเผยแพร่บทความที่มีคุณค่าทางวิชาการจากผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้มีประสบการณ์ นักวิชาการ และนิสิต นักศึกษาด้านนิเทศศาสตร์และสาขาที่เกี่ยวข้อง ด้วยความเคารพในความเป็นอิสระของ แนวความคิดเชิงวิชาการของทุกท่าน ทั้งนี้ด้วยความมุ่งมั่นที่จะมีส่วนร่วมกันจริงใจความมั่นคงและ พัฒนาความก้าวหน้าแห่งวิทยาการ และวิชาชีพด้านนิเทศศาสตร์ของประเทศไทย

ทัศนะและข้อคิดเห็นของวารสารฉบับนี้เป็นของผู้เขียนแต่ละท่าน ไม่ถือเป็นทัศนะและความรับผิดชอบ ต่ออย่างใดของคณะบรรณาธิการหรือสถาบัน ผู้ประสงค์จะนำข้อความใดจากวารสารนี้ไปเผยแพร่ ต้องได้รับ อนุญาตจากผู้เขียนและบรรณาธิการตามกฎหมายว่าด้วยลิขสิทธิ์ก่อน

คณะที่ปรึกษา

ผศ.ดร.นเรศวร์ พันธธรร รัต.ดร.ชาติชาย ตระกูลรังสิ ผศ.อนุสรณ์ ศรีแก้ว

คณะบรรณาธิการ

บรรณาธิการบริหาร

รศ.ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ (วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต)

บรรณาธิการ

ผศ.ดร.รัชฎา สกุนา (วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต)

คณะบรรณาธิการ

รศ.ดร.ศิริชัย ศิริกายะ (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม)

รศ.อวยพร พานิช (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์)

รศ.ไพฑูรย์ คะเชนทร์พรรค (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช)

รศ.ปัทมวดี จารุวร (คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)

รศ.ดร.กำจร หลุยยะพงศ์ (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช)

ผศ.ดร.ดวงทิพย์ เจริญรักษ์ เพื่อนซิดิ (วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต)

บรรณาธิการศิลปกรรม

พรหมพงษ์ แก้วดวงเด่น (วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต)

คณะบริหารจัดการ

รพีวรรณ กลยณี เขมมิจ มาลาเว ดร.มัติกร บุญคง

นิติ จิตวัฒนารธรรม หทัยรัตน์ พงษ์ศิริ กาญจนนา อุตสาหการ

เจ้าของ

วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

เมืองเอก ถ.พหลโยธิน อ.เมือง จ.ปทุมธานี 12000

โทรศัพท์ 0-2997-2200 ต่อ 4780 โทรสาร ต่อ 4676

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

พิมพ์เมื่อ

กันยายน 2567

ISSN

3027-8198 (Online)

ภาพปก

สุวนิสรณ์ ครอบหาเวช

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความของวารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

รศ.ดร. พนม คลีฉายา	นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รศ.ดร.นภาพรณ ตันติเวชกุล	นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ดร.จีระบุญย์ ทัศนบรรจง	นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รศ.ดร.ณัฐฐิดา 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.สุวีพร คลังพระศรี	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
รศ.ดร.บุษบา สุธีธร	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ผศ.ดร.อุณาโลม จันทร์ รุ่งมณีกุล	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รศ.ดร.สมสุข หินวิมาน	วารสารศาสตร์และการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผศ.ดร.สรวิชัย เจียรนานนท์	การสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยราชภัฏ สมเด็จพระเจ้าพระยา
ดร.ประภาภรณ์ รัตน์	นวัตกรรมการสื่อสารและการจัดการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด
ดร.ณัฐกานต์ แก้วขำ	การสื่อสารดิจิทัลคอนเทนต์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ บ้านสมเด็จพระเจ้าพระยา

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความของวารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

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



บทบรรณาธิการ

วารสารวิชาการนิเทศศาสตร์ปริทัศน์ ฉบับนี้เป็นฉบับปีที่ 28 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนกันยายน - ธันวาคม 2567 ซึ่งฉบับนี้มีบทความวิจัยของผู้เขียนจากหลายหลายสถาบันที่ได้รับเลือกสรรมาเพื่อสะท้อนให้เห็นการสื่อสารในมิติต่าง ๆ

วารสารฉบับนี้ประกอบไปด้วยบทความที่เน้นในเรื่องของการสื่อสารในมิติของการสื่อสารการตลาด การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มดิจิทัล อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในจังหวัดตาก คุณค่าความหมายผ้าทอไทลื้อจากทุนทางวัฒนธรรมโดยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของกลุ่มผ้าทอบ้านกล้วยหลวงพัฒนา ตำบลกล้วยแพะอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของร้านค้ากาแฟในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมที่มีผลกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดเชิงกิจกรรมของกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

บทความที่เกี่ยวข้องกับมิติการสื่อสารกับสิทธิของผู้บริโภค ได้แก่ ความคิดเห็นและความพึงพอใจขององค์กรสมาชิกที่มีต่อการดำเนินงานของสภาองค์กรของผู้บริโภค

การสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี ได้แก่ ความไร้เดียงสาและความเสี่ยงจากการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารความเป็นจริงเสมือนของคนไทย และ Audience Perceptions of Authenticity in Deepfake Hollywood Film Media

นอกจากนี้ยังมีบทความเกี่ยวกับสื่อภาพยนตร์ องค์ประกอบภาพ และการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อใหม่ ได้แก่ การศึกษาภาพยนตร์แนวโรแมนติกคอมเมดี้โดย ริชาร์ด เคอร์ติส การนำเสนอเนื้อหาและการมีส่วนร่วมต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจการประกวดนางงาม “Pooddaimaipjee-พูดได้มัยพีจี” : กรณีศึกษาการประกวดนางงามจักรวาลประจำปี 2566 และองค์ประกอบภาพ คุณค่าทางวารสารศาสตร์และการสื่อความหมายที่สะท้อนผ่านภาพข่าวรางวัลออสการ์ อมันตกุล ของ “สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย”

การสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทย-จีน ได้แก่ กลยุทธ์ในการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศ
ของนักศึกษาจีนในหลักสูตรจีน-อังกฤษ วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิตและการ
ปรับตัวข้ามวัฒนธรรมของสตรีจีนในการสมรสไทย-จีน ภายใต้บริบทสังคมไทย

ในท้ายสุดยังมีบทความเกี่ยวกับการสื่อสารสุขภาพ ได้แก่ พัฒนารูปแบบการสื่อสาร
ความเสี่ยงโรคและภัยสุขภาพที่เป็นปัญหาในพื้นที่ตลาดค้าขายช่องจอม ชายแดน ไทย-กัมพูชา
จังหวัดสุรินทร์ ปี พ.ศ.2557-2558

กองบรรณาธิการขอกล่าวขอบคุณผู้เขียนทุกท่านที่ให้ความไว้วางใจและส่งบทความ
มาตีพิมพ์กับวารสารฯ เพื่อแบ่งปันความรู้แก่สาธารณชน โดยหวังว่าผู้อ่านทุกท่านจะได้เกิด
ความรู้ทางวิชาการสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อไปได้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัชญา สกุนา
บรรณาธิการวารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์

สารบัญ

หน้า

ความคิดเห็นและความพึงพอใจขององค์กรสมาชิกที่มีต่อการดำเนินงาน ของสภาองค์กรของผู้บริโภค	8
ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มดิจิทัล	18
ความรู้เพียงสาและความเสี่ยงจากการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารความเป็นจริงเสมือนของคนไทย	29
อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในจังหวัดตาก	44
คุณค่าความหมายผ้าทอไทลื้อจากทุนทางวัฒนธรรมโดยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ของกลุ่มผ้าทอบ้านกล้วยหลวงพัฒนา ตำบลกล้วยแพะ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง	58
Audience Perceptions of Authenticity in Deepfake Hollywood Film Media	71
การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของร้านค้ากาแฟในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ	81
กลยุทธ์ในการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศของนักศึกษาจีนในหลักสูตรจีน-อังกฤษ วิทยาลัยนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต	94
การศึกษาภาพยนตร์แนวโรแมนติคคอมเมดี้โดย ริชาร์ด เคอร์ติส	103
การปรับตัวข้ามวัฒนธรรมของสตรีจีนในการสมรสไทย-จีน ภายใต้บริบทสังคมไทย	114
การนำเสนอเนื้อหาและการมีส่วนร่วมต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจการประกวดนางงาม “Pooddaimaipjee-พูดได้มัยพี่จ้” : กรณีศึกษาการประกวดนางงามจักรวาลประจำปี 2566	126
องค์ประกอบภาพ คุณค่าทางวารสารศาสตร์และการสื่อความหมายที่สะท้อนผ่านภาพข่าว รางวัลอิศรา อมันตกุล ของ “สมาคมนักข่าวหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย”	139
ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต	151
กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคม ที่มีผลกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาด เชิงกิจกรรมของกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	165
พัฒนารูปแบบการสื่อสารความเสี่ยงโรคและภัยสุขภาพที่เป็นปัญหาในพื้นที่ตลาดค้าขาย ช่องจอม ชายแดน ไทย-กัมพูชา จังหวัดสุรินทร์ ปี พ.ศ.2557-2558	177



ความคิดเห็นและความพึงพอใจขององค์กรสมาชิกที่มีต่อการดำเนินงาน ของสภาองค์กรของผู้บริโภค

Perspectives and Satisfaction of Organization Members towards the Operations of the
Thailand Consumers Council

สมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

Somkeit Rungruangviriya. College of Communications. Rangsit University.

Email: keaw@rsu.ac.th

Received: 29 March 2024 ; Revised: 1 April 2024 ; Accepted: 11 April 2024

บทคัดย่อ

การวิจัย “ความคิดเห็นและความพึงพอใจขององค์กรสมาชิกที่มีต่อการดำเนินงานของสภาองค์กรของผู้บริโภค” มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็น ประเมินความพึงพอใจ และรวบรวมข้อเสนอแนะจากผู้แทนขององค์กรสมาชิกในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการดำเนินงานของสภาองค์กรของผู้บริโภค ในปีงบประมาณ 2565 โดยใช้รูปแบบการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสนทนากลุ่ม (Focus group) เพื่อถอดบทเรียนเชิงประสบการณ์ และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อสำรวจความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้แทนองค์กรสมาชิกในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการดำเนินงานของสภาองค์กรของผู้บริโภค ผลวิจัย พบว่า 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้แทนองค์กรสมาชิกในเขตกรุงเทพมหานครที่เข้าร่วมประชุมส่วนมากเป็นกลุ่ม “ผู้สูงอายุ” ปลอดภัยจากภาระหน้าที่ด้านการงานประจำ ประกอบกับมีประสบการณ์ในการทำงาน ในลักษณะเครือข่ายขับเคลื่อนงานด้านคุ้มครองผู้บริโภคมาเป็นเวลานาน ทำให้มีเวลาและความชำนาญในการขับเคลื่อนกิจกรรมในพื้นที่

2) ด้านการรู้จักและความเชื่อมั่นในหน่วยงาน/องค์กรด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ผู้แทนองค์กรสมาชิกในเขตกรุงเทพมหานครที่เข้าร่วมประชุมมีระดับการรู้จักเกี่ยวกับหน่วยงาน รู้จักคน/เจ้าหน้าที่หรือผู้ที่รับเรื่องร้องเรียน รู้วิธีและขั้นตอนในการร้องเรียน และรู้ช่องทางในการร้องเรียน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของสมาชิกฯ ที่ผ่านการทำงานร่วมกับสภาองค์กรของผู้บริโภค สามารถดำเนินงานพื้นฐานด้านการปกป้องและคุ้มครองผู้บริโภคจากการถูกละเมิดหรือถูกเอาเปรียบจากการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการได้

3) ด้านความคิดเห็น/พึงพอใจและความคาดหวังต่อบทบาทตามภารกิจของสภาองค์กรของผู้บริโภค เห็นว่า สภาองค์กรของผู้บริโภคควรเพิ่มบทบาทในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้เพิ่มมากขึ้น ได้แก่ การสนับสนุนและช่วยเหลือองค์กรผู้บริโภคในระดับจังหวัดและเขตพื้นที่ การดำเนินคดีเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค การสนับสนุนและช่วยเหลือสมาชิกเกี่ยวกับข้อพิพาทในการละเมิดสิทธิในชั้นศาล และการดำเนินคดีหรือช่วยเหลือในการฟ้องคดีแก่ผู้บริโภคที่ถูกละเมิดสิทธิให้มากขึ้น

คำสำคัญ : ความคิดเห็นและความพึงพอใจ, การดำเนินงาน, ผู้แทนองค์กรสมาชิก, สภาองค์กรของผู้บริโภค

Abstract

The study, titled “Perspectives and Satisfaction of Organization Members towards the Operations of the Thailand Consumers Council,” aims to investigate the perspectives, assess satisfaction levels, and gather suggestions from representatives of the Thailand Consumers Council in Bangkok regarding the council's operations during fiscal year 2022. Data were collected through a focus group discussion to gain experiential insights and through a questionnaire to gather perspectives and assess the satisfaction of council representatives.

The results show that 1) the representatives of the council in the Bangkok area who attended the meetings are predominantly elderly individuals, unencumbered by work-related responsibilities, and possess extensive experience in driving consumer protection network activities over a considerable period. Consequently, they possess both the time and expertise to effectively lead activities within the area.

In terms of familiarity and confidence in the consumer protection organization, the representatives of the council in the Bangkok area who attended the meetings demonstrate a high level of awareness of the organization, knowledge of individuals or staff who handle complaints, understanding of complaint procedures, and awareness of channels for lodging complaints. This reflects the potential of members who have collaborated with the Thailand Consumers Council, enabling them to carry out fundamental activities in protecting and safeguarding consumers from being exploited or disadvantaged in purchasing or using goods and services.

In terms of the perspectives, satisfaction, and expectations regarding the role according to the missions of the Thailand Consumers Council, it is found that the Thailand Consumers Council should increase its roles in various aspects, including enhancing support and assistance to consumer organizations at the provincial and local levels, pursuing cases related to consumer rights violations, supporting and assisting members in disputes involving rights violations in court, and increasing involvement in litigation or assistance in filing cases for consumers who have been violated in their rights.

Keywords: Perspectives and satisfaction, Operation, Representatives, Thailand Consumers Council

บทนำ

สภาองค์กรของผู้บริโภค เป็นหน่วยงานนิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติการจัดตั้งสภาองค์กรของผู้บริโภค พ.ศ. 2562 และได้เริ่มดำเนินงานมาตั้งแต่วันที่ 6 มกราคม พ.ศ. 2564 โดยมีวิสัยทัศน์คือ “เป็นตัวแทนของผู้บริโภคทุกด้านเพื่อคุณภาพชีวิตของทุกคน” และได้กำหนดยุทธศาสตร์ขับเคลื่อนการดำเนินงานของสภาองค์กรของผู้บริโภคที่สำคัญ 5 ด้านดังนี้ 1) ยุทธศาสตร์การสนับสนุนและดำเนินการคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภค 2) ยุทธศาสตร์การพัฒนาและเสนอแนะ นโยบาย มาตรการคุ้มครองผู้บริโภค 3) ยุทธศาสตร์การสนับสนุนและสร้างความเข้มแข็งแก่ผู้บริโภค และองค์กรผู้บริโภค 4) ยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค และ 5) ยุทธศาสตร์พัฒนากลไกสภาองค์กรของผู้บริโภคและหน่วยงานประจำจังหวัด (สภาองค์กรของผู้บริโภค, 2562)

ในปีงบประมาณ 2565 สภาองค์กรของผู้บริโภคได้อนุมัติให้มีการดำเนินงานภายใต้ 5 แผนงาน ดังต่อไปนี้ 1) แผนงานสนับสนุนและดำเนินการคุ้มครองพิทักษ์สิทธิผู้บริโภค 2) แผนงานพัฒนานโยบายและมาตรการคุ้มครองผู้บริโภค 3) แผนงานสนับสนุนหน่วยงานประจำจังหวัดและองค์กรผู้บริโภค 4) แผนงานสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค และ 5) แผนงานจัดตั้งสำนักงานและพัฒนากำลังคนของสภาองค์กรของผู้บริโภค และเพื่อให้การดำเนินงานของสภาองค์กรของผู้บริโภคบรรลุยุทธศาสตร์ของการสนับสนุนและสร้างความเข้มแข็งแก่ผู้บริโภค และองค์กรผู้บริโภค อีกทั้งเพื่อให้เป็นไปตามบทบัญญัติของกฎหมาย มาตรา 15 ของพระราชบัญญัติการจัดตั้งสภาองค์กรของผู้บริโภค พ.ศ. 2562 ที่กำหนดให้สภาองค์กรของผู้บริโภคมีหน้าที่จัดให้มีการประชุมสมาชิกและผู้บริโภคทั่วไปที่สนใจเพื่อรายงานผลการดำเนินงานของสภาองค์กรของผู้บริโภค และรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอันจะเป็นประโยชน์แก่การคุ้มครองผู้บริโภค และการปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงานของสภาองค์กรของผู้บริโภค

มหาวิทยาลัยรังสิต มีพันธกิจหลักของมหาวิทยาลัยในด้านการเรียนการสอน การวิจัย และการบริการวิชาการ โดยให้ความสำคัญกับการนำองค์ความรู้ในด้านต่าง ๆ ไปช่วยพัฒนาให้เกิดประโยชน์แก่สังคม ขณะเดียวกันในฐานะที่เป็นสถาบันหนึ่งในเครือข่ายการทำงานด้านวิชาการร่วมกับสถาบันอุดมศึกษา ภูมิภาค ได้รับมอบหมายจากสภาองค์กรของผู้บริโภคเพื่อดำเนินการวิจัยถอดบทเรียนเชิงประสบการณ์ และสำรวจความคิดเห็นและประเมินความพึงพอใจของผู้แทนองค์กรสมาชิก ที่มีต่อสภาองค์กรของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่เข้าร่วมประชุม จำนวน 22 องค์กร เพื่อร่วมกันขับเคลื่อนงานคุ้มครองผู้บริโภค และสร้างสังคมผู้บริโภคที่เข้มแข็งต่อไป

ดังกล่าวนี้อาจเห็นได้ว่าการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะความพึงพอใจขององค์กรสมาชิกที่มีต่อสภาองค์กรของผู้บริโภค จะเป็นประโยชน์แก่งานคุ้มครองผู้บริโภค โดยผลจากการวิจัยจะนำมาซึ่งข้อมูลสำคัญอันจะนำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนาบทบาทหน้าที่ของสภาองค์กรของผู้บริโภคให้มีความเข้มแข็งในการทำงานคุ้มครองผู้บริโภคอย่างมีคุณภาพและสนองตอบต่อความต้องการของประชาชนผู้บริโภคในทุกภาคส่วนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อสำรวจความคิดเห็น ประเมินความพึงพอใจและรวบรวมข้อเสนอแนะจากองค์กรสมาชิก ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการดำเนินงานสภาองค์กรของผู้บริโภค ปีงบประมาณ 2565

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ สำหรับสำรวจความคิดเห็นและความพึงพอใจขององค์กรสมาชิกที่มีต่อการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคของสภาองค์กรของผู้บริโภค ซึ่งความพึงพอใจเป็นสภาวะการณที่แสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของบุคคล อันเป็นผลจากการเปรียบเทียบการรับรู้จากสิ่งที่ได้รับจากการบริการ ไม่ว่าจะเป็นการรับบริการหรือการให้บริการในระดับที่ตรงกับการรับรู้สิ่งที่คาดหวังเกี่ยวกับการบริการนั้น

2.แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง เป็นกรอบแนวคิดที่ใช้สำหรับการสำรวจความคิดเห็นและความพึงพอใจขององค์กรสมาชิกที่มีต่อการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคของสภาองค์กรของผู้บริโภค ซึ่งความต้องการ เป็นความอยากได้หรือประสงค์ได้ และเมื่อเกิดความรู้สึกดังกล่าวจะทำให้ร่างกายขาดความสมดุลเนื่องจากมีสิ่งเข้ามากระตุ้น ทำให้ต้องพยายามดิ้นรนและแสวงหาเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ๆ ส่วนความคาดหวัง เป็นสภาวะทางจิตที่บุคคลคาดหวังล่วงหน้าสำหรับบางสิ่งบางอย่างว่าควรจะมีควรจะเป็นหรือควรจะเป็นขึ้นตามความเหมาะสม

3.แนวคิดการให้บริการอย่างมีคุณภาพ เป็นกรอบแนวคิดที่ใช้สำหรับการสำรวจความคิดเห็นและความพึงพอใจขององค์กรสมาชิกที่มีต่อการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคของสภาองค์กรของผู้บริโภค ซึ่งคุณภาพการบริการ เป็นความสามารถในการตอบสนองด้านบริการแก่ผู้ใช้ให้ตรงกับความต้องการและความคาดหวัง

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับหลักการมีส่วนร่วม เป็นกรอบแนวคิดสำหรับวิเคราะห์บทบาทการมีส่วนร่วมขององค์กรสมาชิกในการขับเคลื่อนงานคุ้มครองผู้บริโภค ร่วมกับสภาองค์กรของผู้บริโภค

5.ทฤษฎีเกี่ยวกับการวิจัยองค์กร กรอบการวิจัยองค์กร 7's Framework เป็นเครื่องมือในการวินิจฉัยองค์กรเกี่ยวกับสถานการณ์ในปัจจุบัน เพื่อค้นหาประเด็นการพัฒนาในอนาคต โดยนำมาวิเคราะห์เกี่ยวกับการดำเนินงานของสภาองค์กรของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับผู้แทนองค์กรสมาชิกของสภาองค์กรของผู้บริโภค จำนวน 22 องค์กร โดยสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1.1) ศึกษาวัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2) ศึกษาและกำหนดกรอบแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นความพึงพอใจและข้อเสนอแนะต่อการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคของสภาองค์กรของผู้บริโภค

1.3) จัดทำ (ร่าง) แบบสอบถามคำถามสัมภาษณ์เพื่อสำรวจความคิดเห็นและความพึงพอใจสำหรับผู้แทนองค์กรสมาชิก ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 22 องค์กร ที่มาเข้าร่วมการประชุมสนทนากลุ่มถอดบทเรียนเชิงประสบการณ์ รายละเอียดของแบบสอบถามมี 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 การรู้จักและความเชื่อมั่นในหน่วยงาน/ องค์กรด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ส่วนที่ 3 การรับรู้บทบาทตามภารกิจของสภาองค์กรของผู้บริโภค และ ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและความพึงพอใจที่มีต่อสภาองค์กรของผู้บริโภค ในกรณีเคยใช้บริการด้านใดด้านหนึ่งของสภาองค์กรของผู้บริโภค และข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาสภาองค์กรของผู้บริโภค

1.4) ส่ง (ร่าง) แบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย 1) ผศ.ดร.พิชยา พรมาลี 2) ผศ.วิภากรรณ์ กลิ่นสุคนธ์ และ 3) ดร.มัติกร บุญคง เพื่อพิจารณาการใช้ภาษา ความชัดเจนของข้อคำถาม และความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยวิธีการ IOC (Index of item Objective Congruence) โดยผู้วิจัยจะคงข้อคำถามที่มีคะแนนของค่าดัชนีความเห็นพ้อง 0.5 ขึ้นไป

1.5) ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

1.6) จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์

1.7) เก็บรวบรวมข้อมูล

1.8) สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสนทนากลุ่ม (Focus group) และสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) โดยมีแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับผู้แทนองค์กรสมาชิกในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการดำเนินงานของสภาองค์กรของผู้บริโภค โดยสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้ ศึกษาวัตถุประสงค์ของการศึกษา กำหนดกรอบแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสำรวจและรับฟังความคิดเห็น ความพึงพอใจและข้อเสนอแนะต่อการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคของสภาองค์กรของผู้บริโภค และจัดทำ (ร่าง) แนวทางสนทนากลุ่ม ใช้สำหรับการสนทนากลุ่มย่อยกับผู้แทนขององค์กรสมาชิก โดยมีคำถาม ดังนี้

- 2.1 บทบาทของท่านที่ได้ทำงานร่วมกับสภาองค์กรของผู้บริโภค
- 2.2 ความพึงพอใจที่มีต่อการทำงานของสภาองค์กรของผู้บริโภค ในปี พ.ศ. 2565
- 2.3 ความคาดหวังที่มีต่อบทบาท ภารกิจ การทำงาน สิ่งที่ดีควร/ ไม่ควรดำเนินการในฐานะสภาองค์กรของผู้บริโภคในระยะ 3-5 ปีข้างหน้า
- 2.4 ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาการทำงานของสภาองค์กรของผู้บริโภค

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาเชิงปริมาณ พบว่า

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ซึ่งเป็นผู้แทนองค์กรสมาชิก ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งสิ้น 22 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 81.11 และเพศชาย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 18.19 มีอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 59.09 รองลงมามีอายุระหว่าง 50-59 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.73 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน คิดเป็นร้อยละ 27.27 รองลงมาในระดับที่เท่ากันคือเป็นผู้ที่เกษียณอายุ และเป็นเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 18.18 ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 31.82 รองลงมาอยู่ในระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 27.27 และรองลงมาในระดับที่เท่ากันคือ มีการศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 13.64 มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.55 รองลงมา มีรายได้อยู่ในช่วง 15,000-29,999 บาท และ 30,000-49,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.27 และร้อยละ 13.64

ส่วนที่ 2 การรู้จักและความเชื่อมั่นในหน่วยงาน/ องค์กรด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

ผลการศึกษาระดับของการรับรู้เกี่ยวกับการร้องเรียนเมื่อถูกละเมิดหรือเอาเปรียบจากการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรู้เกี่ยวกับการร้องเรียนเมื่อถูกละเมิดหรือเอาเปรียบจากการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกเรื่องที่สอบถาม ได้แก่ รู้จักหน่วยงานที่รับเรื่องร้องเรียน และรู้จักคน/เจ้าหน้าที่ หรือผู้ที่รับเรื่องร้องเรียนอยู่ในระดับที่เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.82) รองลงมา รู้วิธีและขั้นตอนในการร้องเรียน (ค่าเฉลี่ย 3.77) และรู้ช่องทางในการร้องเรียน (ค่าเฉลี่ย 3.73) ตามลำดับ

การรู้จักหน่วยงานที่รับเรื่องร้องเรียนในกรณีที่ไม่ได้รับความเป็นธรรมในการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากรู้จักหน่วยงานที่สอบถามอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน เช่น ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนคือ ร้อยละ 100.00 รู้จักมูลนิธิเพื่อผู้บริโภค (มพบ.) รองลงมาในระดับที่เท่ากันตอบว่า รู้จักสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) และสภาองค์กรของผู้บริโภค (สอภ.) คิดเป็นร้อยละ 95.45 และรู้จักสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) และศูนย์ดำรงธรรม อยู่ในระดับที่เท่ากันคือ ร้อยละ 90.91 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การรับรู้ การรู้จัก/พึงพอใจต่อและความคาดหวังบทบาทตามภารกิจของสภาองค์กรของผู้บริโภค

การรู้จักหรือมีส่วนร่วมกับสภาองค์กรของผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีบทบาทในฐานะที่เป็นองค์กรที่ทำงานร่วมกับสภาองค์กรของผู้บริโภคมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.09 รองลงมา มีบทบาทเป็นเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค ร้อยละ 22.73 และรู้จักสภาองค์กรของผู้บริโภคจากข่าวการคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 13.64 ตามลำดับ

การเห็นสื่อรณรงค์การคุ้มครองผู้บริโภคโดยสภาองค์กรของผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเคยเห็นสื่อรณรงค์การคุ้มครองผู้บริโภคโดยสภาองค์กรของผู้บริโภคจากช่องทางเว็บไซต์ สภาองค์กรของผู้บริโภค (www.tcc.or.th) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.32 รองลงมาในระดับที่ใกล้เคียงกัน

ตอบว่า เคยเห็นจาก Facebook สภาองค์กรของผู้บริโภค ร้อยละ 24.56 จากช่องทางการสื่อสารขององค์กรคุ้มครองผู้บริโภคอื่น ๆ ร้อยละ 21.05 และจากช่องทาง Line ของสภาองค์กรของผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 19.30 ตามลำดับ และเป็นที่น่าสังเกตว่า ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามคนใดเลยที่ตอบว่า ไม่เคยเห็นสื่อรณรงค์การคุ้มครองผู้บริโภคโดยสภาองค์กรของผู้บริโภคเลย รวมทั้งตอบว่าไม่เคยเห็นผ่านช่องทาง X (Twitter) หรือ Instagram (IG) เลยเช่นกัน

เรื่องหรือประเด็นที่เคยเห็นสื่อรณรงค์การคุ้มครองผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เรื่องหรือประเด็นที่เคยเห็นสื่อรณรงค์การคุ้มครองผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นประเด็นอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพ เช่น ยาปลอม อาหารไม่ปลอดภัย และประเด็นบริการสุขภาพ เช่น ค่ารักษาพยาบาลแพง มากที่สุดในระดับที่เท่ากันคือ ร้อยละ 13.39 รองลงมาเป็นประเด็นสินค้าและบริการ เช่น ปัญหาการซื้อสินค้าออนไลน์ ร้อยละ 12.60 และประเด็นการขนส่งและยานพาหนะ เช่น รถไฟฟ้า รถขนส่งสาธารณะ รถนักเรียน ประเด็นการสื่อสาร โทรคมนาคม และเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น โทรศัพท์เรียกเก็บเงินจริง และประเด็นบริการสาธารณะ พลังงานและสิ่งแวดล้อม เช่น ค่าน้ำมันแพง พบอยู่ในระดับที่เท่ากันคือ ร้อยละ 11.81

ระดับของการรู้จัก/พึงพอใจต่อบทบาทสภาองค์กรของผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.23) เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่าส่วนมากรู้จัก/พึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เช่น การรายงานการกระทำที่มีผลกระทบต่อสิทธิของผู้บริโภคไปยังหน่วยงานที่รับผิดชอบ (ค่าเฉลี่ย 3.32) การสนับสนุนและช่วยเหลือองค์กรของผู้บริโภคในระดับจังหวัดและเขตพื้นที่ และการดำเนินคดีหรือช่วยเหลือในการดำเนินคดีแก่ผู้บริโภคที่ถูกละเมิดสิทธิ ที่มีระดับเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.09) ยกเว้นบทบาทด้านตรวจสอบ ติดตาม เฝ้าระวังสถานการณ์ปัญหาสินค้าและบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.55) ด้านคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 3.45) และด้านรวบรวมและเผยแพร่ข้อมูลสินค้าและบริการที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อแก่ผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 3.41) ที่พบว่ารู้จัก/พึงพอใจอยู่ในระดับมาก

การรู้จัก/พึงพอใจต่อบทบาทของสภาองค์กรของผู้บริโภคในการคุ้มครองผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่าส่วนมากรู้จัก/พึงพอใจอยู่ในระดับมาก เช่น ด้านสินค้าและบริการทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.76) ด้านอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพและด้านบริการสุขภาพ (สถานพยาบาล) อยู่ในระดับที่เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.73) และที่พบว่ารู้จัก/พึงพอใจต่อบทบาทของการคุ้มครองผู้บริโภคในระดับปานกลางคือด้านการเงินการธนาคาร (ค่าเฉลี่ย 3.18) และด้านการศึกษา (ค่าเฉลี่ย 3.36)

ความคาดหวังต่อการปฏิบัติหน้าที่และขับเคลื่อนงานคุ้มครองผู้บริโภคของสภาองค์กรของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55) เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า มีความคาดหวังอยู่ในระดับมากทุกข้อที่สอบถาม เช่น สนับสนุนและช่วยเหลือองค์กรของผู้บริโภคในระดับจังหวัดและเขตพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 3.86) ดำเนินคดีเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 3.82) และรายงานการกระทำที่มีผลกระทบต่อสิทธิของผู้บริโภค สนับสนุนการศึกษาและการวิจัยเพื่อประโยชน์ในการคุ้มครองผู้บริโภค และรวบรวมและเผยแพร่ข้อมูลสินค้าและบริการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุดเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.77)

ความคาดหวังในการขับเคลื่อนงานคุ้มครองผู้บริโภคของสภาองค์กรของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่ามีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุดเท่ากันทุกข้อที่สอบถาม เช่น ด้านอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ด้านบริการสุขภาพ (สถานพยาบาล) และด้านสินค้าและบริการทั่วไป อยู่ในระดับมากที่สุดเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.91)

การมีส่วนร่วมกับสภาองค์กรของผู้บริโภคในขนาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ในฐานะที่เป็นองค์กรที่ทำงานร่วมกับสภาองค์กรของผู้บริโภคมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.91 รองลงมาคือ ร่วมเป็นเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค และร่วมรับรู้ ข้อมูลข่าวสารการคุ้มครองผู้บริโภค คิดเป็น ร้อยละ 31.82 และ 18.18 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและความพึงพอใจที่มีต่อสภาองค์กรของผู้บริโภค ในกรณีเคยใช้บริการด้านใดด้านหนึ่งของสภาองค์กรของผู้บริโภค

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการในด้านต่างๆ จากสภาองค์กรของผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อที่สอบถาม เช่น พึงพอใจจากการได้รับความรู้ และประโยชน์ที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.00) ความเชื่อมั่นต่อสภาองค์กรของผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 3.95) การให้บริการของเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องและการปฏิบัติงานในบทบาทหน้าที่ของสภาองค์กรของผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุดเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.91)

2. ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ พบว่า

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus group) เพื่อถอดบทเรียนเชิงประสบการณ์และความคิดเห็นต่อสภาองค์กรของผู้บริโภคจากสมาชิกสภาองค์กรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 22 องค์กร สรุปผลของการศึกษาตามประเด็นการสนทนาหลัก ๆ 3 ประการดังนี้

2.1 ความคิดเห็นต่อบทบาทการดำเนินงาน “การคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภค” ของสภาองค์กรของผู้บริโภค ดังนี้

2.1.1 เปิดโอกาสให้ประชาชนและสมาชิกได้แสดงความคิดเห็นและมีส่วนร่วมรับรู้ในเรื่องใหม่เพื่อการทำงานในพื้นที่

2.1.2 ให้ข้อมูลกับประชาชนได้รับรู้สิทธิและผลประโยชน์ของตนเอง

2.1.3 เป็นหน่วยงานรับแจ้งเรื่องในกรณีถูกละเมิดสิทธิและส่งต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

2.1.4 เป็นหน่วยพิทักษ์สิทธิให้ผู้บริโภคไม่ให้ถูกเอาเปรียบ

2.1.5 เป็นตัวแทนของประชาชนไม่ให้ถูกเอาเปรียบ

2.2 ความคิดเห็นต่อบทบาทการดำเนินงาน “สนับสนุนและสร้างความเข้มแข็งแก่ผู้บริโภคและองค์กรผู้บริโภค” ของสภาองค์กรของผู้บริโภค ดังนี้

2.2.1 สนับสนุนข้อมูลให้กับองค์กรสมาชิกเพื่อนำไปเผยแพร่ให้กับผู้บริโภค

2.2.2 ให้ความรู้และแนวทางสำหรับการดำเนินกิจกรรมใน 8 ด้าน

2.2.3 สร้างความเข้มแข็งทางความรู้และปัญญาให้กับศูนย์

2.2.4 สนับสนุนงบประมาณในการดำเนินกิจกรรม

2.2.5 มีทีมกฎหมายคอยช่วยเหลือผู้บริโภคที่ประสบปัญหา

2.3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่และการดำเนินงาน “การสนับสนุนและดำเนินการคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภค” สำหรับสภาองค์กรของผู้บริโภค ดังนี้

2.3.1 สร้างความเข้มแข็งในระดับจังหวัดเพิ่มมากขึ้น

2.3.2 สร้างช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิกในทุกระดับ

2.3.3 เป็นตัวกลางประสานงานเครือข่ายสมาชิกทั่วประเทศให้มาพบปะกันอย่างสม่ำเสมอ

2.3.4 พัฒนาศักยภาพสมาชิกให้มีความเชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ

2.3.5 จัดอบรมหลักสูตร “การไกล่เกลี่ยข้อพิพาท” ตามหลักการพัฒนาการยุติธรรมแห่งชาติ

2.3.6 สนับสนุนการจัดกิจกรรมเยี่ยมเยือนสมาชิกเพื่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน

2.3.7 จัดเวทีเพื่อการสื่อสาร สร้างความรู้รัก และทำความเข้าใจกับสำนักงานเขตให้ทราบถึงบทบาทของสมาชิกเพื่อเชื่อมโยงการทำงานกับสำนักงานเขต

2.3.8 ควรบูรณาการการทำงานของพื้นที่และสำนักงานเขตกับการทำงานของสมาชิก สอบ.

2.3.9 สร้างกลไกในการขับเคลื่อนกิจกรรมทั้งในระดับพื้นที่ และระดับจังหวัด

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษา “ความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้แทนองค์กรสมาชิก ที่มีต่อการดำเนินงานของสภาองค์กรของผู้บริโภค” สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาโดยแยกเป็นด้านต่าง ๆ ได้ ดังนี้

1. บทบาทการทำงานร่วมกับสภาองค์กรของผู้บริโภค โดยผู้แทนองค์กรสมาชิก ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นองค์กรที่มีบทบาทในการทำงานร่วมกับสภาองค์กรของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับ สุนีย์ มัลลิกะมาลย์ (2545) ได้แบ่งระดับการมีส่วนร่วมออกเป็น 6 ระดับ ได้แก่ ระดับที่ 1 การร่วมรับรู้ ระดับที่ 2 การร่วมคิด ร่วมแสดงความคิดเห็น ระดับที่ 3 ร่วมพิจารณา ตัดสินใจในโครงการหรือนโยบายต่างๆ ระดับที่ 4 ร่วมดำเนินการ ระดับที่ 5 ร่วมติดตาม ตรวจสอบและประเมินผลเพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ และ ระดับที่ 6 ร่วมรับผลประโยชน์ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ โดยจะเห็นได้ว่าผู้แทนองค์กรสมาชิก ส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นกลุ่ม “ผู้สูงอายุ” ปลอดภัยจากภาระหน้าที่จากงานประจำ ประกอบกับมีประสบการณ์ในการทำงานในลักษณะเครือข่ายขับเคลื่อนงานด้านคุ้มครองผู้บริโภคมาเป็นเวลานาน ทำให้มีเวลาและความชำนาญในการขับเคลื่อนกิจกรรมในพื้นที่

2. ด้านการรู้จักและความเชื่อมั่นในหน่วยงาน/องค์กรด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ผู้แทนองค์กรสมาชิก ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับการรู้จักเกี่ยวกับหน่วยงาน รู้จักคน/เจ้าหน้าที่หรือผู้ที่รับเรื่องราวเรียนรู่วิธีและขั้นตอนในการร้องเรียน และรู้ช่องทางในการร้องเรียน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของผู้แทนองค์กรสมาชิก ที่ผ่านการทำงานร่วมกับสภาองค์กรของผู้บริโภค สามารถดำเนินงานพื้นฐานของงานปกป้องและคุ้มครองผู้บริโภคจากการถูกละเมิดหรือถูกเอาเปรียบจากการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการได้ สอดคล้องกับแนวคิด จรัส สุวรรณมาลา (2539) การให้บริการที่มีคุณภาพขององค์กรชุมชนมีลักษณะที่ประชาชนมีความคาดหวังเป็นที่พึงพิง พึ่งพาได้ ในลักษณะบริการเพื่อสื่อสารสาธารณะ เทียบเคียงได้กับสภาองค์กรของผู้บริโภค โดยมีตัวแปรที่กำหนดคุณภาพ เช่น ความถูกต้องตามกฎหมาย ความพอเพียง ความทั่วถึง เท่าเทียมความสะดวก รวดเร็ว เชื่อถือได้ ความได้มาตรฐานทางเทคนิคหรือทางวิชาการ และการเรียกเก็บค่าบริการที่เหมาะสม และการให้บริการอย่างมืออาชีพของเจ้าหน้าที่สภาองค์กรของผู้บริโภค ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Grönroos (1984) ระบุว่า คุณภาพเชิงเทคนิค และคุณภาพเชิงหน้าที่ เป็นภาพแห่งมิติคุณภาพที่กระทบไปถึงความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผู้แทนองค์กรสมาชิก จะมีความพึงพอใจต่อการดำเนินงานของสภาผู้บริโภค แต่ทั้งนี้สภาองค์กรของผู้บริโภคควรเพิ่มบทบาทให้การพัฒนาขีดความสามารถให้กับสมาชิกในการขับเคลื่อนกิจกรรมระดับสูงต่อไป เช่น ให้ความรู้ด้านกฎหมาย หรือกระบวนการ ดำเนินคดีเพื่อช่วยเหลือผู้บริโภคที่ถูกละเมิดสิทธิให้มากขึ้น เช่นเดียวกับ SOM-Lafrenière (2018) รายงานเรื่อง State of Customer Experience (2018) ที่ระบุไว้ว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในระยะยาว นั่นคือ เรื่องของคุณภาพการให้บริการ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการแก่ผู้ใช้บริการ รวมทั้งความสามารถของบุคลากร

3. ด้านความคิดเห็น/พึงพอใจและความคาดหวังต่อบทบาทตามภารกิจของสภาองค์กรของผู้บริโภค โดยความพึงพอใจต่อบทบาทภารกิจของสภาผู้บริโภค ผู้แทนองค์กรสมาชิกมีความพึงพอใจจากการได้รับความรู้ และประโยชน์ที่ได้รับ ทำให้มีความเชื่อมั่นต่อการดำเนินงานสภาองค์กรของผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษา สอดคล้องกับแนวคิด Gerson (1993) ได้ประเมินความพึงพอใจรวมถึงคุณภาพการให้บริการไว้ว่า เมื่อผู้ใช้บริการได้รับการบริการที่มีประสิทธิภาพเกินกว่าที่คาดหวังไว้ ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น อย่างไรก็ตาม จากผลการศึกษาสภาองค์กรของผู้บริโภคควรเพิ่มบทบาทในด้านต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้นคือ 1) สนับสนุนและช่วยเหลือองค์กรของผู้บริโภคในระดับจังหวัดและเขตพื้นที่ 2) การดำเนินคดีเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค 3) สนับสนุนและช่วยเหลือสมาชิกเกี่ยวกับข้อพิพาทในการละเมิดสิทธิในชั้นศาล และ 4) ดำเนินคดีหรือช่วยเหลือในการดำเนินคดีแก่ผู้บริโภคที่ถูกละเมิดสิทธิให้มากขึ้น ซึ่งจะทำให้สมาชิกของสภาองค์กรของผู้บริโภค มีความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นตามความคาดหวังที่มากขึ้นเช่นเดียวกัน เช่นเดียวกับแนวคิดของ Kotler (2003)

ที่ได้สังเคราะห์นิยามของความคาดหวัง ซึ่งหมายถึงความรู้สึกให้เกิดการนำไปถึงเป้าหมายใน 3 ประเด็น ได้แก่ สิ่ง “ควรมี” “ควรเป็น” และ “ควรเกิดขึ้น” ในการให้บริการ ความคาดหวังนับว่าเป็นมาตรฐานของการให้บริการ ดังนั้น ความพึงพอใจที่มีต่อการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคของสภาองค์กรของผู้บริโภค นำไปสู่ความต้องการหรือความประสงค์อยากได้ หรือเป็นความคาดหวังในการดำเนินงานของสภาองค์กรของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพต่อไป

4. ข้อเสนอแนะเพื่อการทำงานของสภาองค์กรของผู้บริโภค สภาองค์กรของผู้บริโภคควรจัดทำสื่อที่ให้ความรู้เรื่องสิทธิที่แท้จริงและสื่อสารให้สำนักงานเขตทราบบทบาทของสมาชิกเพื่อเชื่อมโยงงานคุ้มครองผู้บริโภค และเชื่อมโยงการขับเคลื่อนกิจกรรมในระดับพื้นที่ และระดับจังหวัด รวมทั้งพัฒนาศักยภาพสมาชิกในด้านต่าง ๆ เช่น การอบรมหลักสูตรใกล้เคียง จากผลการวิจัยดังกล่าว ยืนยันแนวคิดของ McKinsey Quarterly (2008) เกี่ยวกับเครื่องมือในการวินิจฉัยองค์กรเพื่อค้นหาประเด็นการพัฒนาในอนาคตในเรื่องต่าง ๆ เช่น แนวปฏิบัติในการทำงานของผู้นำองค์กรมีความสัมพันธ์กับงาน บุคลากร และองค์กร ทักษะความสามารถขององค์กร บุคลากร ระบบการทำงานขององค์กรที่ประกอบด้วยฟังก์ชันต่าง ๆ กระบวนการทำงาน โครงสร้างองค์กร การบริหารและการจัดการบุคลากร ทิศทางและแนวทางการขับเคลื่อนองค์กร รวมทั้งคุณค่าที่มีร่วมกันของคนในองค์กร เช่นเดียวความสำเร็จของการสร้างสังคมผู้บริโภคที่เข้มแข็ง มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ องค์กรสมาชิกในภาคส่วนต่าง ๆ ร่วมกันขับเคลื่อนงานคุ้มครองผู้บริโภค ไปพร้อมกับสภาองค์กรของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

จากผลของการสำรวจข้างต้น ผู้วิจัยมีข้อสังเกตและนำไปสู่ข้อเสนอแนะในการดำเนินงานของสภาองค์กรของผู้บริโภค 3 ประการ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้แทนองค์กรสมาชิก ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีบทบาทในการดำเนินงานที่เข้าร่วมประชุมส่วนมากมีสถานภาพเป็นกลุ่ม “ผู้สูงอายุ” ปลอดภัยจากภาระหน้าที่จากงานประจำ และเนื่องจากสภาพแวดล้อมและสังคมที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วในลักษณะที่เรียกว่า “สังคมดิจิทัล” อีกทั้งพฤติกรรมของผู้ประกอบการและผู้บริโภคมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น สภาองค์กรของผู้บริโภคจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาขีดความสามารถของบุคคลดังกล่าวให้มีความรู้และทักษะดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งควรเพิ่มการสนับสนุนเครือข่ายในกลุ่มคนทำงานที่อยู่ในวัยรุ่นหรือวัยทำงานโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาช่วยในการทำงานขับเคลื่อนงานด้านคุ้มครองผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพและคุณภาพมากยิ่งขึ้น

2. ด้านการรู้จักและความเชื่อมั่นในหน่วยงาน/องค์กรด้านการคุ้มครองผู้บริโภค สภาองค์กรของผู้บริโภคควรเพิ่มบทบาทให้การพัฒนาขีดความสามารถให้กับสมาชิกในการขับเคลื่อนกิจกรรมระดับสูงต่อไป เช่น ให้ความรู้ด้านกฎหมายหรือกระบวนการดำเนินคดีเพื่อช่วยเหลือผู้บริโภคที่ถูกละเมิดสิทธิให้มากขึ้น

3. ด้านความคิดเห็น/พึงพอใจและความคาดหวังต่อบทบาทตามภารกิจของสภาองค์กรของผู้บริโภค สภาองค์กรของผู้บริโภคควรเพิ่มบทบาทในด้านต่าง ๆ ดังนี้เพิ่มมากขึ้นคือ 1) สนับสนุนและช่วยเหลือองค์กรของผู้บริโภคในระดับจังหวัดและเขตพื้นที่ 2) การดำเนินคดีเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค 3) สนับสนุนและช่วยเหลือสมาชิกเกี่ยวกับข้อพิพาทในการละเมิดสิทธิในชั้นศาล และ 4) ดำเนินคดีหรือช่วยเหลือในการฟ้องคดีแก่ผู้บริโภคที่ถูกละเมิดสิทธิให้มากขึ้น ซึ่งจะทำให้สมาชิกของสภาองค์กรของผู้บริโภคมีความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นตามความคาดหวังที่มากขึ้นเช่นเดียวกัน

บรรณานุกรม

- จรัส สุวรรณมาลา. (2539). *ข้อเสนอเชิงนโยบายเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่นในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สภาองค์กรของผู้บริโภค. (2562). *ยุทธศาสตร์ขับเคลื่อนการดำเนินงานของสภาองค์กรของผู้บริโภค*. www.tcc.or.th
- สุนีย์ มัลลิกะมาลย์. (2545). *รัฐธรรมนูญกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพิทักษ์รักษา ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม*. สำนักพิมพ์วิญญูชน.
- Gerson, R. F. (1993). *Measuring customer satisfaction*. London: Kogan Page.
- Grönroos, C. (1984), "A Service Quality Model and its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, Vol.18(4), pp.36-44.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- McKinsey Quarterly. (2008). *Enduring Ideas: The 7-S Framework*. <https://www.mckinsey.com/capabilities/strategy-and-corporate-finance/our-insights/enduring-ideas-the-7-s-framework>
- SOM-Lafrenière. (2018). *The State of Customer Experience*, Spring.



ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก

Factors Influencing Purchasing Decisions of Nutritional Supplement Products on The TikTok Platform

สวรรส นารานากสังข์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Sawaros Naranaksang, Thammasat University.

Email : mintsawaross@gmail.com

Received: 29 February 2024 ; Revised: 5 March 2024 ; Accepted: 19 April 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) การรีวิวจากผู้ใช้งานจริง การรับรองโดยบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดบนโซเชียลมีเดีย และการส่งเสริมการขายด้วยคูปองส่วนลดจากติ๊กต็อก (TikTok) ที่มีผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) ดำเนินการศึกษาโดยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ สุ่มความคิดเห็นโดยกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ และมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 441 คน

ผลการวิจัยพบว่า คูปองส่วนลดจาก TikTok มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) อยู่ที่ 0.442 เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุด ด้านผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) อยู่ที่ 0.331 เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลรองจากคูปองส่วนลดจากติ๊กต็อก (TikTok) ด้านการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) อยู่ที่ 0.149 เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลรองลงมาจากคูปองส่วนลดจากติ๊กต็อก (TikTok) และผู้มีอิทธิพลทางความคิด และการรีวิวจากผู้ใช้งานจริง (Review) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) อยู่ที่ 0.104 เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด กล่าวโดยสรุป คือ ปัจจัยการสื่อสาร คูปองส่วนลดจาก TikTok, ผู้มีอิทธิพลทางความคิด, การถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) และการรีวิวจากผู้ใช้งานจริง (Review) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) โดยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) ร้อยละ 89.8 โดยมีค่า R Square (R^2) = 0.898 (Sig. = 0.000 และ F = 12.96)

คำสำคัญ : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร, ติ๊กต็อก

Abstract

Research on the factors influencing purchasing decisions of nutritional supplement products on the TikTok platform aims to study the influence of communication factors such as online live streaming, real user reviews, influencer endorsements on social media, and promotional discounts through TikTok coupons on purchasing decisions of nutritional supplement products on the TikTok platform. The study was conducted using quantitative research methods, surveying opinions through online questionnaires, with a sample group of 441 people.

The research findings indicate that TikTok discount coupons have the highest influence on purchasing behavior of nutritional supplement products on the TikTok platform, with a standardized coefficient (Beta) of 0.442, making it the most influential variable. Influencer endorsements also significantly influence purchasing behavior with a standardized coefficient (Beta) of 0.331, being the second most influential variable after TikTok discount coupons. Live streaming has a moderate influence on purchasing behavior with a standardized coefficient (Beta) of 0.149, while real user reviews have the least influence with a standardized coefficient (Beta) of 0.104. In summary, communication factors such as TikTok discount coupons, influencer endorsements, live streaming, and real user reviews significantly influence purchasing decisions of nutritional supplement products on the TikTok platform, accounting for 89.8% of the variance with an R Square (R^2) value of 0.898 (Sig. = 0.000 and $F = 12.96$).

Keywords: Purchasing Decisions, Nutritional Supplement Products, TikTok

บทนำ

เมื่อกล่าวถึงแพลตฟอร์มซื้อสินค้าออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน “ติ๊กต็อก” (TikTok) เป็นอีกหนึ่งแพลตฟอร์มที่มีผู้บริโภคใช้งานเป็นจำนวนมาก สืบเนื่องมาจากการได้รับความนิยมตั้งแต่ช่วงที่เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ติ๊กต็อกเป็นแพลตฟอร์มยอดนิยมในการซื้อสินค้าในชีวิตประจำวันซึ่งเน้นการจำหน่ายสินค้าที่ราคาไม่แพงอย่างสินค้าที่ใช้อุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันอย่างสินค้า FMCG (Fast-moving consumer goods) หรือสินค้าที่จำหน่ายเร็วและมีต้นทุนต่ำ เช่น เครื่องดื่ม น้ำอัดลม ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดภายในบ้าน อาหารสำเร็จรูป เป็นต้น โดยรายงานจาก Workpoint Today ระบุว่า ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีบัญชีร้านค้าธุรกิจมากถึง 15 ล้านบัญชี ในปี พ.ศ. 2566 ที่ผ่านมา (Kanokjun, 2566) โดยประเภทสินค้าที่ได้รับความนิยมบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เสื้อผ้าแฟชั่น เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เครื่องประดับและสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นหนึ่งในสินค้าที่ได้รับความนิยมบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก คาดการณ์ความน่าจะเป็น สืบเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปเมื่อเทียบกับสถานการณ์ของโรคโควิด-19 ทำให้หันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ จึงมองหาผลิตภัณฑ์ที่ช่วยตอบโจทย์ความต้องการด้านสุขภาพได้ ประกอบกับติ๊กต็อกเป็นแพลตฟอร์มที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคจึงกลายเป็นช่องทางการขายสำคัญของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แนวโน้มการดูแลสุขภาพของประชากรในประเทศไทยเพิ่มสูงอย่างเห็นได้ชัดในช่วง 2 – 3 ปีที่ผ่านมา โดยการสำรวจของสวนดุสิตโพล (อ้างถึงใน สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ, 2565) ระบุว่า ประชาชนในสังคมไทยรับรู้และเข้าใจความสำคัญของการมีสุขภาพที่ดี และมีความคิดเห็นว่าการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้หันมาใส่ใจดูแลสุขภาพร่างกายและจิตใจมากยิ่งขึ้น โดยร้อยละ 72.74 ระบุว่า มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดูแลสุขภาพมากขึ้น ร้อยละ 26.57 ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพของตนเองเท่าเดิม และมีเพียงร้อยละ 0.69 ที่ระบุว่าดูแลสุขภาพของตนเองลดลง ประกอบกับ Health, Wellness and Wellbeing กลายเป็นหนึ่งในเมกะเทรนด์ (Mega Trend)

ในยุคดิจิทัล ที่ทั่วทุกมุมโลกกำลังให้ความสนใจไปที่สุขภาพและคุณภาพความเป็นอยู่ที่ดี รายงานเศรษฐกิจด้านสุขภาพที่ทำการศึกษาศึกษาโดยสถาบันโกลบอลเวลเนส เมื่อปี พ.ศ. 2563 กล่าวว่า มูลค่าตลาดของ Health, Wellness and Wellbeing โลกมีมูลค่าสูงถึง 4.4 ล้านล้านเหรียญ โดยมีด้านการดูแลสุขภาพตัวเอง ความสวยงาม และการชะลอวัย เป็นตลาดที่มีมูลค่าสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ หรือการรับประทานอาหารเป็นยา อาหารสำหรับการลดน้ำหนัก อันดับที่สาม คือ สาขาการออกกำลังกายและการกายภาพ และอันดับที่สี่ คือ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ รวมถึงตลาดสุขภาพในไทยก็เริ่มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องตามแนวโน้มของกระแสความนิยมโลกเช่นกัน (ธนาคารกรุงเทพ, 2565)

ยอดของประชาชนในประเทศไทยที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารปี พ.ศ. 2564 มีมากถึง 1.8 ล้านครัวเรือน เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดจากปี พ.ศ. 2562 ถึงร้อยละ 149.3 สะท้อนให้เห็นภาพการดูแลตนเองของประชากรและโอกาสในการเติบโตของอุตสาหกรรมด้านสุขภาพในอนาคตอย่างเป็นรูปธรรม (PPTV Online, 2565) ข้อมูลที่เป็นหลักฐานเชิงประจักษ์จาก International Food Information Council (2020) ที่แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 คือ ร้อยละ 54 ของผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกา ให้ความสำคัญกับคุณภาพอาหารและเครื่องดื่มที่ส่งผลดีด้านสุขภาพมากกว่าพิจารณาจากเรื่องรสชาติและราคาเป็นหลัก โดยเฉพาะกลุ่มคนที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีมากถึงร้อยละ 63 ที่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มโดยหันมาให้ความสนใจเรื่องคุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญ ส่วนประเภทอาหารที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ อาหารออร์แกนิกซึ่งมียอดขายเพิ่มขึ้นทั้งในตลาดการค้าแบบออนไลน์และออฟไลน์ และยังเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความสำคัญกับการดูแลสุขภาพอีกด้วย

สำหรับการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางของแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) ด้วยกระแสเรื่องการดูแลสุขภาพและประเด็นด้าน Health care and Well being ที่กำลังถูกผลักดันและได้รับความสนใจจากคนทั่วโลกให้หันมาสนใจดูแลสุขภาพและความเป็นอยู่ของตนเองให้ดีขึ้น เพื่อเตรียมความพร้อมให้กับร่างกายและจิตใจในการรับมือกับสถานการณ์ไม่คาดฝันอย่างเช่นการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต ประกอบกับแพลตฟอร์มด้านการสื่อสารอย่างติ๊กต็อกที่ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา อีกทั้งยังกลายเป็นช่องทางสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการ รวมถึงเป็นสื่อบันเทิงที่ผู้บริโภคเข้ามารับชมเนื้อหาเพื่อผ่อนคลายจากความตึงเครียดที่เผชิญอยู่ในโลกออนไลน์ จึงเป็นจุดนัดพบ (Meeting Point) สำคัญที่ทำให้แบรนด์ได้พบกับกลุ่มเป้าหมายของตนเอง และผู้บริโภคสามารถค้นหาหรือเลือกรับสารจากช่องทางที่ตนเองสนใจ ตอบโจทย์ความต้องการ หรือช่วยแก้ไขปัญหาบางอย่างของตนเองได้

จากข้อมูลข้างต้นที่กล่าวมา แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการขายสินค้าผ่านช่องทางติ๊กต็อก (TikTok) โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้รับความนิยมมากขึ้นในทุกวัน ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นว่า การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) จะช่วยให้รู้ถึงข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคที่ใช้ทางติ๊กต็อก (TikTok) และมีความเข้าใจกลุ่มผู้บริโภคเพื่อเป็นความรู้ แนวทางการศึกษา และเป็นประโยชน์ต่อการทำธุรกิจให้กับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) การรีวิวจากผู้ใช้งานจริง การรับรองโดยบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดบนโซเชียลมีเดีย และการส่งเสริมการขายด้วยคูปองส่วนลดจากติ๊กต็อก (TikTok) ที่มีผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประกอบการศึกษา ดังนี้

- 1) ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process) ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระของงานวิจัยฉบับนี้ โดยผู้วิจัยนำกระบวนการตัดสินใจซื้ออันประกอบด้วย การรับรู้ความจำเป็น การค้นหาข้อมูล การประเมินผลหลังค้นหาข้อมูล การชำระเงินเพื่อสินค้าหรือบริการ และพฤติกรรมหลังการซื้อ มาเป็นแนวทางในการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก
- 2) การถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming Concept) เป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่ใช้ในการส่งข้อมูลรูปแบบวิดีโอไปยังผู้รับสารแบบเรียลไทม์ ผ่านสัญญาณอินเทอร์เน็ต โดยเป็นวิดีโอที่ผ่านการบันทึกไว้ก่อนหน้าหรือไม่ก็ได้ โดยผู้รับสารไม่จำเป็นต้องดาวน์โหลดวิดีโอก่อนที่จะรับชม สามารถออกอากาศได้ทั้งทางโทรทัศน์ สตรีมมิ่งแพลตฟอร์ม และสื่อสังคมออนไลน์ที่รองรับการถ่ายทอดสดในปัจจุบัน
- 3) แนวคิดเกี่ยวกับบทวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์ (Online Product Review) ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสาร การรีวิวจากผู้ใช้งานจริง โดยมีองค์ประกอบของแรงจูงใจในการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค อารมณ์ความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับบทวิจารณ์ผลิตภัณฑ์และความตั้งใจซื้อ และความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร
- 4) แนวคิดเกี่ยวกับการรับรองโดยบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดบนโซเชียลมีเดีย (Social media Influencer Endorsement) ซึ่งผู้วิจัยนำแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบสำคัญของการรับรองโดยบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดบนโซเชียลมีเดีย ประกอบด้วย ความโปร่งใสและเปิดเผย กลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง และเนื้อหาที่มีคุณภาพ มาเป็นแนวทางในการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารด้านการรับรองโดยบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดบนโซเชียลมีเดีย
- 5) แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงความหมายและเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับหนึ่งในตัวแปรอิสระด้านการส่งเสริมการขายด้านคูปองส่วนลด (Coupons) บนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาประกอบการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารด้านการส่งเสริมการขายด้วยคูปองส่วนลดจากติ๊กต็อก (TikTok) ด้วย
- 6) แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ข้อมูลลักษณะประชากรเป็นปัจจัยที่สามารถกำหนดคุณลักษณะและเก็บสถิติเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลให้ทราบได้ว่าบุคคลที่มีความแตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ มีแนวโน้มที่จะมีความคิด ทศนคติ และพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันด้วย การจัดเก็บข้อมูลลักษณะประชากรจะสามารถทำให้ผู้วิจัยมองเห็นถึงสัดส่วนและค่าเฉลี่ยของลักษณะประชากรแต่ละกลุ่มว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

เครื่องมือและวิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok)” ด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสำรวจ (Survey Research) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaires) ผ่านช่องทางออนไลน์บนแพลตฟอร์มของ Google Form ประชากรที่เป็นผู้ใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ติ๊กต็อก (TikTok) รวมถึงมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก ขนาดกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยขึ้นนี้ตามผลที่ได้จากการคำนวณตามสูตรกำหนดตัวอย่างสำเร็จรูปของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) คือ 400 ตัวอย่าง และเพื่อความแม่นยำของข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 441 ชุด และเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อ้างอิงทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสมัครใจ (Volunteer Sampling) ของผู้ที่เคยใช้งานและสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok)” ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในงานวิจัย โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วนหลัก 1 ส่วนคัดกรอง ดังต่อไปนี้

ส่วนแบบสอบถามเพื่อการคัดกรองกลุ่มเป้าหมาย ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลการใช้งานแพลตฟอร์มติ๊กต็อกและประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากแพลตฟอร์มติ๊กต็อก เพื่อทำการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Questionnaire) และเป็นตัวชี้วัดว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้งานและเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรของแบบผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) การสื่อสารการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) การสื่อสารด้วยการรีวิวจากผู้ใช้งานจริง

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) การสื่อสารด้วยการยืนยันจากบุคคลที่มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) การสื่อสารด้วยการส่งเสริมการขายด้วยคูปองส่วนลดจากติ๊กต็อก (TikTok)

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบกูเกิลฟอร์ม (Google Form) โดยจะดำเนินการกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียที่ใช้ในการสื่อสาร โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. สร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยและตัวแปร
2. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ
3. นำแบบสอบถามที่ได้มาออกแบบให้เหมาะสมกับการใช้งานในเว็บไซต์กูเกิลฟอร์ม (Google Form) เพื่อความสะดวกและเข้าใจง่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม

4. ดำเนินการกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook จะถูกกระจายแบบสอบถามผ่านกลุ่มสาธารณะที่เป็นชุมชนเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนข้อมูลการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยเฉพาะ รวมถึงหน้าโปรไฟล์ส่วนตัวของผู้วิจัยและช่องทางการสนทนา Messenger ของผู้วิจัยและบุคคลที่สนทนาด้วยบนแพลตฟอร์ม ในส่วนของแพลตฟอร์ม Instagram จะเป็นการกระจายแบบสอบถามผ่านอินสตาแกรมสตอรี่และช่องแชทสนทนาของผู้วิจัยและเพื่อน และแพลตฟอร์ม TikTok จะดำเนินการกระจายแบบสอบถามในรูปแบบคิวอาร์โค้ดที่นำเสนออยู่บนวิดีโอสั้น เพื่อนำไปสู่หน้าแบบสอบถาม

5. ตรวจสอบและติดตามผลการกระจายแบบสอบถาม

6. เมื่อได้ข้อมูลครบ 400 ชุดแล้ว ดำเนินการตรวจสอบความเรียบร้อยและความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำไปใช้งาน

7. นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ผล

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการวิเคราะห์ด้วยดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยมีกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ เป็นผู้ร่วมประเมินแบบสอบถาม ให้คำแนะนำในการปรับปรุงและพัฒนาแบบสอบถาม จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าครอนบาร์ค แอลฟา (Cronbach's Alpha Analysis Test) โดยแบบสอบถามมีค่าครอนบาร์ค แอลฟา (Cronbach's Alpha Analysis Test) 0.956 ซึ่งถือว่ามีความน่าเชื่อถือ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สำหรับการอธิบายข้อมูลทั่วไปของข้อมูลที่ได้รับในลักษณะการพรรณนา นำเสนอข้อมูลในรูปแบบการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ในการหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok)

- การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : MRA) ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป กับตัวแปรตาม 1 ตัว เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานและแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษาวิจัยมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามได้หรือไม่

ผลการวิจัย

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 441 คน ที่ร่วมตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนติ๊กต็อก พบว่า

ลักษณะประชากรด้าน เพศ ผลการศึกษาระบุว่า เพศชายมีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 เพศหญิงมีจำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 66.4 และเพศอื่นๆ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 จากจำนวนประชากรทั้งหมด 441 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 100

ลักษณะประชากรด้าน อายุ ผลการศึกษาระบุว่า ช่วงอายุต่ำกว่า 18 ปี มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ช่วงอายุ 18-26 ปีมีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 ช่วงอายุ 27-34 ปีมีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 ช่วงอายุ 35-45 ปีมีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 และช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไปมีจำนวน 77 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 17.5 ของ 441 กลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะประชากรด้าน ระดับการศึกษา ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า จากจำนวนประชากรทั้งหมด 441 คน ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 216 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 49 ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 45.1 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9

ลักษณะประชากรด้าน รายได้ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ประชากรที่รายได้ต่ำกว่า 15,001 บาท มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 39 ช่วงรายได้ 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รายได้ 20,001- 30,000 บาท มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 รายได้มากกว่า 30,000 มีจำนวน 59 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 13.4 จากจำนวนประชากรที่ร่วมตอบแบบสอบถามทั้งหมด 441 คน

ลักษณะประชากรด้าน อาชีพ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ร่วมตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียนนักศึกษาที่มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 พนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 ค้าขายออนไลน์ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 อาชีพอิสระมีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 อาชีพรับราชการมีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และอาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 29 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 6.6 จากจำนวนประชากรทั้งหมด 441 คน

งานวิจัยฉบับนี้มีจำนวนผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทั้งหมด 441 ตัวอย่าง เป็นผู้หญิงมากที่สุด มีจำนวน 293 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.4 ช่วงอายุที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ 18 – 26 ปี ซึ่งสอดคล้องกับช่วงอายุของประชากรที่ใช้แพลตฟอร์มติ๊กต็อก โดยคิดเป็นร้อยละ 36.3 ด้านการศึกษา ประชากรที่ร่วมตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาดำรงปริญญาตรี โดยคิดเป็นร้อยละ 49 และในส่วนของรายได้ ส่วนใหญ่มีรายได้ในช่วงต่ำกว่า 15,001 บาท โดยคิดเป็นร้อยละ 39 มีจำนวนทั้งหมด 172 คน จากทั้งหมด 441 คนที่ร่วมตอบสอบถาม

ตัวแบบ (Model)	ตัวแปรทำนาย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	R	R ²	F	Sig.
		B	Std. Error	Beta (β)				
4	(Constant)	.009	.066		.947	.898	12.96	0.000
	Coupon	.425	.028	.442				0.000
	Influencer	.313	.026	.331				0.000
	Live	.141	.029	.149				0.000
	Review	.106	.029	.104				0.000

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยสมการถดถอย (Multiple Regression Analysis) พบว่า ตัวแปรที่นำมาศึกษาอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมียัยสำคัญระหว่างตัวแปรทั้งสี่และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่าตัวแปรต้นเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) ซึ่งเป็นตัวแปรตามของงานวิจัย

ตัวแปรที่ 1 คุปองส่วนลดจาก TikTok มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) อยู่ที่ 0.442 และมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.000 ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงที่สุด

ตัวแปรที่ 2 ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) อยู่ที่ 0.331 และมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.000 ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลรองจากคุปองส่วนลดจากติ๊กต็อก (TikTok)

ตัวแปรที่ 3 การถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) อยู่ที่ 0.149 และมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.000 ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลรองลงมาจากรูปส่วนลดจากติ๊กต็อก (TikTok) และผู้มีอิทธิพลทางความคิด

ตัวแปรที่ 4 การรีวิวจากผู้ใช้งานจริง (Review) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) อยู่ที่ 0.104 และมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.000 เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด

โดยสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลระบุว่า ปัจจัยการสื่อสาร คุปองส่วนลดจาก TikTok, ผู้มีอิทธิพลทางความคิด, การถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) และการรีวิวจากผู้ใช้งานจริง (Review) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) โดยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) ร้อยละ 89.8 โดยมีค่า R Square (R^2) = 0.898 (Sig. = 0.000 และ F = 12.96)

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ที่ดำเนินการสำรวจด้วยแบบสอบถาม สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ตัวแปรที่นำมาศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารทั้ง 4 ตัวแปร อันได้แก่ การถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) การรีวิวจากผู้ใช้งานจริง การรับรองโดยบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดบนโซเชียลมีเดีย และการส่งเสริมการขายด้วยคุปองส่วนลดจากติ๊กต็อก (TikTok) มีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ การส่งเสริมการขายด้วยคุปองส่วนลดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ การรับรองโดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนโซเชียลมีเดีย รองลงมาคือ การถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) และรีวิวจากผู้ใช้งานจริง ตามลำดับ โดยผลการวิจัยระบุว่าปัจจัยการสื่อสารทั้ง 4 ตัวแปร เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก

จากผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลจากสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) แบบ Stepwise พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานของงานวิจัย โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลและสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกได้มากที่สุด คือ การส่งเสริมการขายด้วยคุปองส่วนลดจากติ๊กต็อก (TikTok) และการรีวิวจากผู้ใช้งานจริง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้อยที่สุดจากทั้งหมด 4 ตัวแปร

จากสรุปการทบทวนวรรณกรรมของแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อมาเป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระของงานวิจัยฉบับนี้ โดยผู้วิจัยจะนำกระบวนการตัดสินใจซื้ออันประกอบด้วย การรับรู้ความจำเป็น การค้นหาข้อมูล การประเมินผลหลังค้นหาข้อมูล การชำระเงินเพื่อสินค้าหรือบริการ และพฤติกรรมหลังการซื้อ มาเป็นแนวทางในการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานของงานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยในเส้นทางและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีปัจจัยการสื่อสารเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตั้งแต่เริ่มกระบวนการรับรู้ความจำเป็น การค้นหาข้อมูลผ่านไลฟ์หรือการถ่ายทอดสด การอ่านรีวิวสินค้า การรับฟังความเห็นจากบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิด โดยปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือการส่งเสริมการขายด้วยคุปองส่วนลด ซึ่งเมื่อดำเนินการจับคู่ตัวแปรทุกด้านเข้าด้วยกัน ผลการวิจัยระบุต่อสามารถเพิ่มแรงกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นได้ สอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process) ที่ Kotler & Keller (2012) ได้อธิบายไว้ การรับรู้ความจำเป็น (Need recognition) ซึ่งเป็นกระบวนการแรกในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เริ่มต้นจากการรับรู้ปัญหาและความจำเป็นที่ต้องใช้งานในชีวิตประจำวัน ตระหนักถึงความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถเข้ามาช่วยแก้ปัญหาของตนเองได้ ซึ่งปัจจัยการสื่อสารเป็นตัวแปรที่สามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการ กล่าวคือ สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความจำเป็นหรือความต้องการของตนเองได้

การค้นหาคำขอ (Information search) หลังจากที่ได้รับรู้ปัญหาหรือความจำเป็นของตนเองแล้ว จะเริ่มดำเนินการค้นหาคำขอเกี่ยวกับสิ่งที่สามารถช่วยแก้ไขปัญหานั้นหรือตรงตามความต้องการของตน โดยขอบเขตในการค้นหาคำขอขึ้นขึ้นอยู่กับข้อมูลเดิมที่ผู้บริโภคนั้นรับรู้แล้วเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคจะมองหาข้อมูลเพิ่มเติมในสิ่งที่ต้องการรู้เพิ่มขึ้น (Pradhan, 2009, p.123 อ้างถึงใน John Dudovskiy. มปป.) ซึ่งแพลตฟอร์มดิจิทัลคือแพลตฟอร์มที่สามารถให้ข้อมูลที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคผ่านวิดีโอสั้นที่แสดงตัวอย่าง และให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างครบถ้วน รวมถึงเป็นแพลตฟอร์มที่สามารถเข้ามาพูดคุยกับผู้อื่นคนอื่นๆ เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ได้

การประเมินผลหลังค้นหาคำขอ (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเพียงพอ ไม่ว่าจะจากการถ่ายทอดสดออนไลน์ การรับรองโดยบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิด การรีวิวจากผู้ใช้งานจริง จะเกิดการพิจารณาถึงความสอดคล้องของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และบริการนั้นว่าตรงตามความต้องการหรือสามารถช่วยแก้ไขปัญหานั้นของผู้บริโภคได้หรือไม่ รวมถึงเป็นการประเมินทางเลือกที่มีความหลากหลายในตลาด เปรียบเทียบคุณสมบัติเด่นของแต่ละตราสินค้าและพิจารณาเลือกให้เหมาะสมกับตนเองมากที่สุด เช่น แปรณผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีการส่งเสริมการตลาดด้วยคูปองส่วนลดจากดิจิทัล จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ที่มีมากกว่าไม่มีคูปองส่วนลด

การชำระเงินเพื่อสินค้าหรือบริการ (Purchase) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจที่จะจ่ายเงินให้กับตราสินค้าที่ตนเองเลือกหลังจากการค้นหาคำขอและพิจารณาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ซึ่งขั้นตอนการชำระเงินเพื่อสินค้าหรือบริการนับเป็นอีกหนึ่งจุดเริ่มต้นสำคัญที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ใช้งานผลิตภัณฑ์หรือบริการ และนำไปสู่ประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้าหรือแบรนด์ โดยแพลตฟอร์มดิจิทัลคือแพลตฟอร์มที่สามารถตอบโจทย์ประสบการณ์ด้านการซื้อสินค้าได้ตลอดกระบวนการซื้อสินค้า ตั้งแต่ต้นจนจบ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครับรู้ความจำเป็น ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม และพิจารณาเปรียบเทียบตัวเลือกที่มีในแพลตฟอร์มดิจิทัลเรียบร้อยแล้วสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าและจ่ายเงินได้โดยทันที

พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post - Purchase Behavior) เป็นกระบวนการสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะพวกเขาจะมาแบ่งปันประสบการณ์ ความประทับใจ ความพึงพอใจของตนเองผ่านการรีวิวสินค้าภายในแพลตฟอร์มที่ซื้อและผ่านร้านค้าออนไลน์ที่ซื้อมาโดยตรง ซึ่งข้อมูลจากผู้บริโภคบอกต่อสามารถเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจให้กับผู้บริโภคคนอื่นได้ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post - Purchase Behavior) ที่ระบุไว้ในการทบทวนวรรณกรรมว่า พฤติกรรมหลังการซื้อสามารถระบุได้ว่าผู้บริโภคพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับจากแบรนด์หรือไม่ ซึ่งสามารถนำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนาสินค้าให้เป็นไปในทางที่ดีขึ้น ตอบโจทย์ความต้องการมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นกระบวนการที่ช่วยสร้างฐานลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ได้เป็นอย่างดีผ่านการกลับมาซื้อซ้ำและบอกต่อประสบการณ์การใช้งานผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยตัวผู้บริโภคที่ใช้งานจริงด้วยตนเองซึ่งสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ได้

จากผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยที่ระบุว่า ปัจจัยการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวทั้ง 4 ปัจจัย อันประกอบด้วย การถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) การรีวิวจากผู้ใช้งานจริง การรับรองโดยบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดบนโซเชียลมีเดีย และการส่งเสริมการขายด้วยคูปองส่วนลดจากดิจิทัล (TikTok) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งสามารถอธิบายปรากฏการณ์นี้ด้วยทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2012) ตั้งแต่ขั้นของการรับรู้ความจำเป็น การค้นหาคำขอ การประเมินและพิจารณาหลังได้รับข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และการกระทำหลังการซื้อหรือได้รับประสบการณ์แล้ว โดยผลการศึกษานี้พบว่า 4 ตามตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ระบุว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด คือ การส่งเสริมการขายด้วยคูปองส่วนลดจากดิจิทัล (TikTok)

กล่าวคือ มีโอกาสเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากขึ้นเมื่อดำเนินการส่งเสริมการตลาดด้วยปัจจัยทั้ง 4 ตัวแปรพร้อมกัน โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลระบุว่าทั้ง 4 ตัวแปรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารร้อยละ 89.9 สอดคล้องกับคุณสมบัติเด่นของการถ่ายทอดสดออนไลน์บนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก ที่เป็นเสมือนช่องทางในการสื่อสารที่สามารถโต้ตอบได้อย่างเรียลไทม์และเป็นช่องทางในการให้ข้อมูลเป็นอย่างดี ทั้งเรื่องคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ราคา โปรโมชัน และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้วยบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิด

นอกจากนี้งานวิจัยฉบับนี้ยังสามารถมองในมุมวิชาการเกี่ยวกับผู้บริโภคที่ใช้งานแพลตฟอร์มและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ว่า ปัจจุบันมีการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นจำนวนมากบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือด้านความปลอดภัย ซึ่งหากมองในมิติด้านการค้ำประกันว่าเป็นเรื่องที่ดีที่ได้ทราบข้อมูลว่าความปลอดภัยเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ แต่ในอีกมุมหนึ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต้องได้รับการดูแลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างรัดกุมเพราะเป็นสิ่งที่นำเข้าสู่ร่างกายผู้บริโภคและอาจส่งผลกระทบต่อร่างกายทั้งในระยะสั้นและระยะยาว การกระตุ้นด้วยความปลอดภัยทำให้ผู้บริโภคตกเป็นเหยื่อทางการตลาดได้เพราะเห็นแก่ราคามากกว่าคุณภาพและมองข้ามผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมไป โดยผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยฉบับนี้มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 216 คน จาก 441 คน คิดเป็นร้อยละ 49 ซึ่งอาจเป็นกลุ่มที่ตกเป็นเหยื่อการตลาดโดยง่ายกว่ากลุ่มอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป

สำหรับการศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสาร เป็นการศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาด 4 ปัจจัยว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคหรือไม่ ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรด้านการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) การรีวิวจากผู้ใช้งานจริง การรับรองโดยบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดบนโซเชียลมีเดีย และการส่งเสริมการขายด้วยความปลอดภัยจากติ๊กต็อก (TikTok) โดยผลการทดสอบสมมติฐานระบุว่าปัจจัยดังกล่าวทั้ง 4 ตัวแปร ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในการศึกษาครั้งถัดไปสามารถเพิ่มตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มเติม รวมถึงควรเพิ่มการศึกษาพฤติกรรม的开รับสื่อของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกเพื่อทำความเข้าใจเส้นทางการเปิดรับสื่อ และเส้นทางการตัดสินใจซื้อได้ละเอียดและชัดเจนมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการประยุกต์ใช้

มิติด้านการทำการตลาดหรือการทำธุรกิจ นักการตลาดหรือเจ้าของธุรกิจสามารถนำข้อมูลจากผลการศึกษาไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายหรือต่อยอดกลยุทธ์ใหม่ เพื่อกระตุ้นยอดขายทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เช่น ถ่ายทอดสดออนไลน์เพื่อแจกโปรโมชันหรือความปลอดภัย นำเสนอแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้วยอินฟลูเอนเซอร์ เป็นต้น

มิติด้านการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผู้บริโภคควรใช้วิจารณญาณในการเลือกรับข้อมูลข่าวสาร ศึกษาข้อมูลอย่างรอบด้าน เพื่อมิให้ตกเป็นเหยื่อการตลาดทั้งด้านการเงินและสุขภาพ เพราะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นสิ่งที่เราบริโภคเพื่อนำเข้าร่างกายและสามารถส่งผลกระทบต่อร่างกายได้

มิติด้านการดำเนินงานโดยภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษาของงานวิจัยฉบับนี้สามารถนำไปต่อยอดในการประชาสัมพันธ์ในผู้บริโภคบางกลุ่มตระหนักถึงอันตรายของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ไม่ได้มาตรฐานและไม่ผ่านการรับรอง รวมถึงสามารถเลือกใช้ช่องทางการถ่ายทอดสดออนไลน์ด้วยอินฟลูเอนเซอร์เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคตระหนักได้เพราะเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มคนที่ใช้งานแพลตฟอร์มติ๊กต็อกและซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย

บรรณานุกรม

- Dudovskiy, J. (n.d.). *Consumer Decision Making Process*. <https://research-methodology.net/consumer-decision-making-process/>
- International Food Information Council. (2020). *Food & Health Survey*. <https://foodinsight.org/wp-content/uploads/2020/06/IFIC-Food-and-Health-Survey-2020.pdf>
- Kotler P. & Keller K.L. (2012). *Marketing Management*, 14th ed. Pearson education, New Jersey.
- Pradhan, B. (2009). *Retailing Management 3rd edition*. Tata McGraw-Hill Education.
- ธนาคารกรุงเทพ. (2565). *Health and Wellness อีกหนึ่ง Mega Trend โตแรง ผู้ประกอบการไทยปรับตัวอย่างไร? สะกดใจผู้บริโภคยุคจุด*. <https://www.bangkokbanksme.com/en/7sme1-health-and-wellness-mega-trend-grows-strong>
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2565). *จับตาทิศทางสุขภาพคนไทย ปี 2566*. <https://resourcecenter.thaihealth.or.th/files/696/Book%20-%20Thaihealthwatch-2023.pdf>
- Kanokjun. (2566). *จำนวนร้านค้าและธุรกิจบน TikTok Shop ทะลุ 15 ล้านรายแล้วในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้*. <https://workpointtoday.com/the-number-of-stores-and-businesses-on-tiktok-shop-has-surpassed-15-million-in-southeast-asia/>.
- PPTV Online. (2565). *ตลาดอาหารเสริมโตเกือบ 8 หมื่นล้าน คนไทยยอมจ่ายเดือนละพันกว่าบาท*. <https://www.pptvhd36.com/news/%E0%B9%80%E0%B8%A8%E0%B8%A3%E0%B8%A9%E0%B8%90%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88/179358>



ความไร้เดียงสาและความเสี่ยงจากการใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร ความเป็นจริงเสมือนของคนไทย

The Innocence Surrounding Virtual Reality Technology in Communication and Its Risks among Thais

กมลรัตน์ กิจรุ่งไพศาล. นิสิตปริญญาเอก คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พนม คลีฉายา. ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Kamonrat Kijrungsaisarn. Ph.D. Candidate, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University.

Phnom Kleechaya. Chula Unisearch, Chulalongkorn University

Email: wanjeab.k@gmail.com, phnom.k@chula.ac.th

Received: 29 March 2024 ; Revised: 1 April 2024 ; Accepted: 11 May 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายความไร้เดียงสาและความเสี่ยงจากการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารความเป็นจริงเสมือน ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการทดสอบและประเมิน (Test and Evaluation) โดยสร้างเนื้อหาความเป็นจริงเสมือน (Virtual Reality Content) เกี่ยวกับความหวาดกลัว ตื่นเต้น จากการผจญภัยล่องแพในแม่น้ำเพื่อหนีปลายักษ์และเดินบนสะพานเพื่อข้ามเหวสูง และให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยซึ่งเป็นผู้เคยหรือไม่เคยใช้วีอาร์ อายุ 18-59 ปี จำนวน 13 คน ได้เข้าถึงเนื้อหาความเป็นจริงเสมือนที่สร้างขึ้นดังกล่าวผ่านแว่นวีอาร์ในห้องที่มีพื้นที่โล่ง และสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เข้าร่วมวิจัยหลังจากจบเนื้อหา

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้เข้าร่วมการวิจัยมีความไร้เดียงสาจากการใช้วีอาร์โดยมีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับวีอาร์ค่อนข้างน้อย ใช้งานเป็นครั้งแรก ๆ ใช้ในระยะเวลาไม่นาน ยังไม่ตระหนักถึงความเสี่ยงและผลกระทบของวีอาร์ด้านจิตใจมากนัก การรับรู้ความเสี่ยงของเนื้อหาความเป็นจริงเสมือนแตกต่างกันไปตามภูมิหลัง เช่น เป็นคนที่กลัวเรื่องรุนแรง วายน้ำไม่เป็น กลัวความสูง งานวิจัยชี้แนะว่า ผู้ใช้งานที่ยังมีประสบการณ์ในการใช้เทคโนโลยีวีอาร์ไม่มากนัก ควรพิจารณาถึงแนวเนื้อหา รวมทั้งควรประเมินความเสี่ยงต่อผลกระทบทางจิตใจและร่างกายก่อนการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีการสื่อสารความเป็นจริงเสมือนเพื่อเข้าถึงเนื้อหาต่าง ๆ

คำสำคัญ: ความเป็นจริงเสมือน, วีอาร์, ความไร้เดียงสา, ความเสี่ยง

Abstract

The research aims to elucidate the state of innocence and the risks of using virtual reality communication technology (VR). It employs qualitative research methodology, utilizing test and evaluation techniques, and develop virtual reality content (VR content) depicting fear and excitement. Specifically, the VR content involves adventurous river rafting to escape from the giant fish and walking across the bridge to cross high ravine. 13 Research participants, aged between 18 and 59, who have or have not previously used VR, accessed the aforementioned VR content through VR glasses in a spacious room. In-depth interviews were conducted with the research participants after completing the content testing.

The research findings indicate that the participants have minimal experience and knowledge about VR, with being first-time users who have used VR for a relatively short period. Consequently, they exhibit a lack of awareness regarding the psychological risks and impacts associated with VR. The perception of risk associated with VR content varies depending on individual backgrounds. For example, individuals may fear violence, be non-swimmers, or have a fear of heights. The research suggests that users with limited experience in using VR technology should consider the type of content, as well as evaluate the psychological and physical impacts before deciding to utilize VR communication technology to access various content.

Keywords: Virtual Reality, VR, Innocence, Risk

บทนำ

เทคโนโลยีการสื่อสารความเป็นจริงเสมือน (Virtual Reality) หรือ วีอาร์ เป็นนวัตกรรมสื่อใหม่ที่สามารถจำลองสถานการณ์และมอบประสบการณ์แบบ 360 องศาผ่านการสวมอุปกรณ์เข้าสู่วีอาร์โดยผู้ใช้จะตัดขาดจากสภาพแวดล้อมจริงขณะนั้นและรับรู้เพียงโลกเสมือนจริงที่ถูกสร้างขึ้น ทำให้ผู้ใช้งานได้รับประสบการณ์ตรงใกล้เคียงเหมือนอยู่ ณ ที่แห่งนั้น (Nash, 2018; Dekker et al., 2021) อย่างไรก็ตาม ถึงแม้วีอาร์จะได้รับการกล่าวถึงในแวดวงเทคโนโลยีการสื่อสารและความเป็นจริงเสมือนในศักยภาพเชิงบวกโดยเฉพาะด้านความบันเทิงและประโยชน์ในการทำงาน แต่ในประเด็นการตระหนักถึงความเสี่ยงและผลกระทบเชิงลบโดยเฉพาะด้านความรู้สึกและจิตใจ เช่น ก่อให้เกิดการไม่ปะติดปะต่อ ความไม่ชัดเจน ระหว่างสิ่ง “เสมือนจริง” กับ “ของจริง” ที่อาจเกิดขึ้นจากการเข้าถึงเนื้อหาความเป็นจริงเสมือน กลับยังได้รับการกล่าวถึงไม่มากนัก (Rose, 2018; Wood et al., 2017) ส่วนในประเทศไทยนั้น ถึงแม้ว่าการใช้วีอาร์จะยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นและราคาอุปกรณ์ถือว่ายังค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับค่าครองชีพของคนไทยทั่วไป จนดูเหมือนยังอยู่ไกลตัว (เกรียงไกร เรื่องทรัพย์สินฯ, 2565) แต่ผลการสำรวจโดย We are social & Meltwater (2023) ก็พบว่า จำนวนผู้ใช้วีอาร์ในประเทศไทยมีสัดส่วนที่เพิ่มมากขึ้น

วีอาร์จึงนับเป็นของเล่นดิจิทัลชิ้นใหม่ที่อาจกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของนิเวศสื่อในชีวิตประจำวันของคนไทย ความใหม่ไม่คุ้นเคยต่อเทคโนโลยีของคนไทยจึงเป็นเสมือนภาวะไร้เดียงสาต่อเทคโนโลยี มีงานวิจัยระบุว่า การนำวีอาร์มาใช้โดยขาดจริยธรรม เช่น ใช้สร้างความเสมือนจริงเสมือนในเรื่องลามกอนาจาร นับเป็นผลเสีย ก่อให้เกิดการจมอยู่กับความเป็นจริงเสมือน การละเลยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ การเข้าถึงเนื้อหาความเป็นจริงเสมือนที่มีความเสี่ยงของบุคคล (Wood et al., 2017; Madary & Metzinger, 2016) นอกจากนี้ การเข้าถึงเนื้อหาความเป็นจริงเสมือนที่ไม่ได้เตรียมใจล่วงหน้าอาจมีความเสี่ยงที่ทำให้ได้รับผลกระทบทางจิตใจ (Rose, 2018; Madary & Metzinger, 2016) จนเรียกได้ว่าเป็นหายนะทางจิตใจก็ได้

สิ่งที่จำเป็นคือการสร้างความตระหนักรู้ทั้งด้านคุณสมบัติ ความเสี่ยง ความรอบรู้ทางดิจิทัลในระดับที่จะสามารถใช้งานวีอาร์ได้อย่างปลอดภัย งานวิจัยซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จึงมุ่งอธิบายภาวะไร้เดียงสาของผู้ใช้งานชาวไทยที่มีต่อวีอาร์และความเสี่ยงจากการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารความเป็นจริงเสมือนของคนไทย เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างองค์ความรู้เพื่อเป็นฐานในการพัฒนาแนวทางสร้างความรอบรู้ทางดิจิทัลของคนไทยที่มีต่อเทคโนโลยีการสื่อสารความเป็นจริงเสมือน

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่ออธิบายภาวะไร้เดียงสาและความเสี่ยงจากการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารความเป็นจริงเสมือนของผู้ใช้งาน

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ได้ทบทวนวรรณกรรมเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับภาวะไร้เดียงสาและความเสี่ยงจากการใช้งานเทคโนโลยีการสื่อสารความเป็นจริงเสมือน (วีอาร์) รายละเอียดมีดังนี้

ภาวะไร้เดียงสาของผู้ใช้งานที่มีต่อวีอาร์

เทคโนโลยีการสื่อสารความเป็นจริงเสมือน หรือ วีอาร์ (Virtual Reality; VR) เป็นหนึ่งในเทคโนโลยีที่ทำให้ผู้สวมแว่นวีอาร์ถูกปิดกั้นจากโลกในชีวิตจริง แล้วถูกแทนที่ด้วยการอยู่ในโลกความเป็นจริงเสมือนหรือโลกวีอาร์ที่จำลองสภาพแวดล้อมภาพเสียงเสมือนจริงตามเนื้อหาที่สร้างขึ้น (Burton & Schlieman, 2021; Kang, 2020; Lanier, 2017) โดยคุณสมบัติความเป็นจริงเสมือนของวีอาร์ได้รับการกล่าวถึงมากขึ้นในการนำมาใช้เพื่อความบันเทิง เช่น เล่นเกม รับชมภาพยนตร์ รวมถึงนำมาปรับใช้ประโยชน์อย่างหลากหลาย อย่างไรก็ตาม ประเด็นการตระหนักรู้และรับรู้ถึงความเสี่ยงและผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้วีอาร์และการเข้าถึงเนื้อหาความเป็นจริงเสมือนในแง่ต่าง ๆ กลับยังเป็นที่ยกมาถึงค่อนข้างน้อย (Rose, 2018)

การไม่ทันได้ตระหนักถึงความเสี่ยงและผลกระทบของวีอาร์ซึ่งยังคงเป็นเทคโนโลยีี่ใหม่และเฉพาะกลุ่ม อาจเกิดจากการที่คน ๆ นั้นยังไม่เคยใช้วีอาร์มาก่อน หรือเพิ่งได้ใช้วีอาร์เป็นครั้งแรก ๆ (Rose, 2018; Wood et al., 2017; Madary & Metzinger, 2016) กล่าวคือเป็น “นักวีอาร์มือใหม่” ที่เทียบแล้วยังเป็นเด็กน้อยที่อยู่ในช่วง “ไร้เดียงสา” (Innocence) ต่อโลกใบใหม่แห่งความเป็นจริงเสมือน

ทั้งนี้ “ไร้เดียงสา” หรือ Innocence มาจากการเทียบคำจำกัดความพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 และ Oxford Learner's Dictionaries (n.d.) ซึ่งสรุปได้ว่า หมายถึง การขาดความรู้และประสบการณ์ทางโลกอย่างที่คุณครูมี โดยเฉพาะในเรื่องราวเชิงลบ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับคนที่ยังไม่รู้จักวีอาร์ไม่มีความรู้เกี่ยวกับวีอาร์ หรือเพิ่งรู้จักและมีประสบการณ์อยู่ในโลกวีอาร์ในระยะเวลาไม่นาน จึงอาจยังขาดการตระหนักถึงความเสี่ยงและผลกระทบทั้งทางร่างกายและจิตใจ นอกจากนี้ Slater (2018) อธิบายเพิ่มเติมว่า ระบบสมองและการตอบสนองของมนุษย์มีแนวโน้มที่จะเป็นไปโดยอัตโนมัติและรวดเร็ว ดังนั้น ขณะที่ระบบการรับรู้ค่อย ๆ ไต่ตามและสรุปว่านี่ไม่ใช่ของจริง ผู้ใช้วีอาร์ก็เกิดปฏิกิริยาตอบสนองทั้งทางกายและใจไปแล้ว

ภาวะไร้เดียงสาจากการที่ยังขาดความรู้ การสั่งสมประสบการณ์จากการใช้งาน การตระหนักถึงความเสี่ยงและผลกระทบจากการใช้วีอาร์ จึงถือเป็นประเด็นที่นักวิชาการที่ศึกษาถึงผลกระทบของวีอาร์ เช่น Mills & Brown (2021) Dekker et al. (2021) Rose (2018) ตลอดจนการนำเสนอในด้านความเสี่ยงและผลกระทบของวีอาร์ เพื่อให้ผู้ใช้งานได้รับรู้ไปพร้อมกับการนำเสนอประโยชน์และศักยภาพ ในงานวิจัยนี้ ภาวะไร้เดียงสาของผู้ใช้งานที่มีต่อวีอาร์จึงหมายถึง ภาวะทางความคิดของบุคคลที่มีต่อเทคโนโลยีวีอาร์ โดยวัดจาก ประสบการณ์เกี่ยวกับวีอาร์ ความรู้เกี่ยวกับวีอาร์ การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับวีอาร์ และการรับรู้ผลกระทบด้านจิตใจจากการใช้วีอาร์

ความเสี่ยงจากการใช้วาร์

สื่อทั่วไปรวมถึงวีอาร์สามารถถูกนำไปใช้ได้ทั้งในทางที่เหมาะสมและไม่เหมาะสม เพียงแต่สื่อทั่วไปยังอยู่ในสภาพแวดล้อมของจริง (Mills & Brown, 2021) ในขณะที่วีอาร์จะตัดขาดโลกชีวิตจริงและแทนที่ด้วยการอยู่ในสภาพแวดล้อมเสมือนจริงซึ่งอาจได้รับประสบการณ์ที่ใกล้เคียงกับความจริงมากเกินไปจนทำให้แทบไม่ได้ตระหนักถึงความเสี่ยงหรืออันตรายที่แฝงอยู่ (Rose, 2018; Madary & Metzinger, 2016) เช่น เกิดความรู้สึกร่วมหรืออ่อนไหวไปกับเนื้อหาที่มีความรุนแรง จนอาจเกิดความคิดและการกระทำที่ไม่เหมาะสม ดังนั้น การตระหนักถึงความเสี่ยงและผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ (เกรียงไกร เรื่องทรัพย์สิน, 2565; Rose, 2018) โดยการวิจัยนี้ได้พบทวนความเสี่ยงจากการใช้วีอาร์จากงานของ Madary & Metzinger (2016) สรุปได้ดังนี้

1) การจดจ่ออยู่กับวีอาร์เป็นระยะเวลานาน

การใช้วีอาร์เป็นระยะเวลานานอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงได้ทั้งทางร่างกายและจิตใจ โดยด้านจิตใจนั้น เชื่อมโยงกับเนื้อหาความเป็นจริงเสมือนที่สร้างประสบการณ์ให้ผู้สวมแว่นวีอาร์ได้รับรู้และเผชิญกับสถานการณ์เสมือนจริงด้วยตนเอง ส่งผลให้ผู้ที่ยังไม่มีภูมิคุ้มกันหรือยังไม่มีการพัฒนาเต็มที่ในด้านจิตใจ เพลิดเพลินกับการใช้งานจนจดจ่ออยู่กับสภาพแวดล้อมเสมือนจริงเป็นระยะเวลานาน หงุดหงิด หงายหงายกับเนื้อหาได้ ถึงแม้ว่าจะออกมาจากโลกวีอาร์แล้วก็ตาม (Madary & Metzinger, 2016) ขณะที่ด้านร่างกายนั้น หากเพลิดเพลินกับการใช้วีอาร์ต่อเนื่องเป็นเวลานานโดยไม่ได้พักก็อาจก่อให้เกิดปัญหาสุขภาพ เช่น ตาล้า ตาแห้ง ปวดตา (“การใช้แว่น VR เป็นอันตรายต่อสายตาของเราหรือไม่?” 2565) รวมถึงผลกระทบต่อร่างกายด้านอื่น ๆ เช่น อาจเกิดกระดูกคอเสื่อม เกิดอุบัติเหตุจากการชนผู้อื่นหรือสิ่งของจากการเคลื่อนไหวร่างกาย (เกรียงไกร เรื่องทรัพย์สิน, 2565) หากไม่ได้อยู่ในขอบเขตผู้พิทักษ์หรือกำแพงล่องหน (Guardian Boundary) ของวีอาร์

2) การละลาย^๑และสภาพแวดล้อม^๒ทางกายภาพภายนอก

ด้วยคุณสมบัติของเทคโนโลยีสื่อวีอาร์ที่มีภาพเสียงเสมือนจริงและช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถจำลองการดำเนินชีวิตผ่านร่างกายเสมือนในโลกวีอาร์ สามารถพูดคุยและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นที่เข้ามาในโลกวีอาร์ แห่เดียวกันผ่านตัวตนที่สร้างขึ้นได้ เช่น เล่นเกมหรือทำกิจกรรมต่าง ๆ อาจทำให้ผู้ใช้วีอาร์จดจ่ออยู่กับสภาพแวดล้อมเสมือนจริงนั้นนานจนเกินไป อาจก่อให้เกิดเป็นความรู้สึกที่ประทับใจส่วนตัวในการพูดคุยกับผู้คนในโลกวีอาร์ จนเกิดความเสียดทานเนื่องในการละเลยผู้คนในชีวิตจริง ละเลยความสัมพันธ์ทางสังคมทางกายภาพในชีวิตจริง ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ทางใจจากการสื่อสารได้ (Madary & Metzinger, 2016) ผู้ใช้วีอาร์จึงควรตระหนักว่า สิ่งนี้เป็นเพียงการปฏิสัมพันธ์กับเทคโนโลยีในโลกวีอาร์เท่านั้น ไม่ใช่ตัวตนที่แท้จริง

3) การเข้าถึงเนื้อหาความเป็นจริงเสมือนที่มีความเสี่ยงและความรุนแรง

การเข้าถึงเนื้อหาความเป็นจริงเสมือนที่มีความเสี่ยงและขาดจริยธรรมเป็นผลเสียที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบทางจิตใจและความเสี่ยงทางจริยธรรมได้ (Nash, 2018; Wood et al., 2017) โดยเฉพาะในผู้ใช้วีอาร์ที่ยังไม่มีภูมิคุ้มกันเพียงพอ เช่น ผู้ที่มีห้วงอารมณ์หรือประสบการณ์ในอดีตใกล้เคียงกับเนื้อหาที่นำเสนอ (Potter, 2005, 2011) ซึ่งเกิดอารมณ์ความรู้สึกร่วมไปกับเรื่องราวของเนื้อหาได้ง่ายและส่งผลให้เกิดความเสี่ยง เช่น ล้มหลงไปกับเนื้อหา ถูกชักนำให้เกิดความคิดและการกระทำที่ไม่เหมาะสม (Potter, 2019)

ตัวอย่างการเข้าถึงเนื้อหาที่มีความเสี่ยงและความรุนแรง เช่น การหมกมุ่นกับภาพยนตร์ลามกอนาจาร หรือหนังโป๊เสมือนจริง (VR pornography; VR porn) จากงานศึกษาของ Dekker et al. (2021) และรายการโทรทัศน์หนึ่งที่ใช้อีอาร์ทำให้แม่ได้พบกับลูกที่เสียชีวิตไปแล้วอีกครั้ง ซึ่งหลายฝ่ายกังวลว่าอาจตกย้ำความสูญเสียของแม่ที่มีความเปราะบางทางจิตใจให้ยิ่งเสียใจมากขึ้น (AFP-JIJU, 2020) แม้ว่าการนำเสนอจะเป็นแอนิเมชันกราฟิกที่จำลองภาพของลูกก็ตาม นอกจากนี้ การเข้าถึงเนื้อหาที่มีความเสี่ยงและอาจกระทบกระเทือนจิตใจยังรวมถึงเนื้อหาที่ไม่ได้บอกหรือแจ้งเตือนผู้สวมแว่นอีอาร์ล่วงหน้าเพื่อเตรียมใจ เช่น ต้องหนีตายจากฝูงฉลามกลางทะเล (Rose, 2018) หรือ ต้องยืนริมหน้าผาลงชั้นที่อาจตกลงไปได้ทุกเมื่อ (Slater, 2018)

เพราะการต้องเผชิญหน้ากับสถานการณ์เสมือนจริงที่ทำให้หวาดกลัวด้วยตนเองหรือกลัวสิ่งนั้นอยู่แล้วแต่เดิม อาจกลายเป็นหายนะทางจิตใจของคนผู้นั้นได้

ความเสี่ยงจากการใช้เทคโนโลยีวีอาร์ในงานวิจัยนี้จึงหมายถึง ลักษณะของความเสี่ยงอันตรายและผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้งานวีอาร์ โดยเน้นที่ผลกระทบด้านจิตใจเป็นหลัก วัดได้จาก การมีใจจดจ่ออยู่กับความเป็นจริงเสมือน การละเลยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และการเข้าถึงเนื้อหาความเป็นจริงเสมือนที่มีความเสี่ยง เช่น เนื้อหาความเป็นจริงเสมือนแนวผจญภัยเสี่ยงชีวิต ซึ่งอาจทำให้ผู้สวมแว่นวีอาร์รู้สึกกลัวไม่สบายใจ รวมถึงอาจรู้สึกกลัวไม่สบายทางร่างกายได้

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้ดำเนินการด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการทดสอบและประเมิน (Test and Evaluation) โดยกำหนดให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยสวมแว่นวีอาร์ที่จัดเตรียมไว้ทีละคน เพื่อเข้าถึงเนื้อหาความเป็นจริงเสมือนที่สร้างขึ้นสำหรับงานวิจัยนี้ จากนั้นเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth-Interview)

สำหรับเนื้อหาความเป็นจริงเสมือนที่ใช้ทดสอบ ผู้วิจัยสร้างขึ้นใหม่โดยนำประเด็นความกลัวที่มาจากการทบทวนวรรณกรรมมาเป็นแนวทาง โดยเนื้อหาเริ่มต้นจากการล่องแพในแม่น้ำ หนีปลายักษ์เขียวยาวที่เข้ามาจู่โจม จากนั้นค่อย ๆ เดินบนสะพานไม้ผุพังเพื่อข้ามหุบเหวสูงไปเก็บสมบัติในถ้ำปลายทาง และข้ามสะพานกลับมายังฝั่งเดิมเพื่อจบภารกิจ ตั้งชื่อเรื่องว่า “ผจญภัยในโลกวีอาร์” เนื้อหาความเป็นจริงเสมือนในงานวิจัยนี้เป็นประเภทผจญภัยเสี่ยงชีวิต ซึ่งอาจสร้างความกลัวขึ้นในจิตใจได้ ระยะเวลาการทดสอบขึ้นอยู่กับผู้เข้าร่วมการวิจัยแต่ละคน ทั้งนี้ ผู้วิจัยนำเนื้อหาที่สร้างขึ้นใหม่ดังกล่าวไปทดสอบ (try out) โดยมีผู้เข้าร่วมทดสอบ 3 คน และนำความคิดเห็นมาสรุปเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขให้เนื้อหาความเป็นจริงเสมือนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น จากนั้นเสนอผู้ทรงคุณวุฒิด้านวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนและปัญญาประดิษฐ์ เพื่อตรวจสอบความตรงตามวัตถุประสงค์ของเนื้อหาความเป็นจริงเสมือนและตรงกับคุณสมบัติของอุปกรณ์แว่นวีอาร์ที่จะใช้สำหรับทดสอบ



ภาพที่ 1 บางส่วนของเนื้อหาความเป็นจริงเสมือนเรื่อง “ผจญภัยในโลกวีอาร์” (ลำดับเนื้อหาตามหมายเลข 1-8)

หลักเกณฑ์การคัดเลือกผู้เข้าร่วมการวิจัยคือ เป็นคนไทยในกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 18 – 59 ปี มีประสบการณ์เบื้องต้นเพื่อคัดกรองผู้เข้าร่วมการวิจัยเฉพาะผู้ที่ไม่มีโรคประจำตัว ได้แก่ ผู้ที่ไม่เคยมีอาการเมารถ กลัวที่สูง (Acrophobia) ไม่เป็นโรคหัวใจ โรคตื่นตระหนก/โรคแพนิก (Panic Attack/Panic Disorder) โรควิตกกังวล (Anxiety Disorders) เพื่อความปลอดภัยและป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นต่อจิตใจของผู้เข้าร่วมการวิจัย จากนั้นอธิบายด้านการใช้อุปกรณ์วีอาร์ ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการสวมแว่นวีอาร์ เช่น เวียนหัว ตาลาย การเตรียมตัวเพื่อป้องกันการเมาวีอาร์ (VR Sickness) เช่น การสวมคอนแทคเลนส์หรือแว่นสายตาเพื่อปรับสายตาให้เป็นปกติก่อนสวมแว่นวีอาร์ การเคลื่อนที่ช้า ๆ รวมถึงชี้แจงลักษณะเนื้อหาความเป็นจริงเสมือนซึ่งเกี่ยวกับการ

ผจญภัยและความกลัว อธิบายขั้นตอนในการทดสอบวีอาร์และสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยได้ตัดสินใจอีกครั้ง จากนั้นจึงขออนุญาตหมายและขอความยินยอมจากผู้เข้าร่วมการวิจัยตามหลักจริยธรรมการวิจัยในคน การวิจัยครั้งนี้มีผู้เข้าร่วมการวิจัยทั้งหมด 13 คน ในจำนวนนี้มีผู้ที่เคยใช้วีอาร์ 6 คน และยังไม่เคยใช้ 7 คน

ด้านอุปกรณ์ที่ใช้ในการทดสอบ การวิจัยนี้ใช้แว่นวีอาร์แบรนด์เมตา (Meta) รุ่นควีสทู (Quest 2) ประกอบด้วยแว่นวีอาร์ และตัวควบคุมการสัมผัส (Touch Hand Controller) โดยตั้งค่าคำสั่งขอบเขตผู้พิทักษ์หรือกำแพงล่องหน (Guardian Boundary) ที่แว่นวีอาร์ในการแจ้งเตือนผู้เข้าร่วมการวิจัยเมื่อใกล้จะออกจากเขตวีอาร์ เพื่อป้องกันอุบัติเหตุจากการชนสิ่งของ สถานที่เก็บข้อมูล ณ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในห้องเงียบ มีพื้นที่โล่ง ไม่มีสิ่งกีดขวาง อากาศถ่ายเทดี ขนาดประมาณ 16 ตร.ม.



ภาพที่ 2 (จากซ้าย) แว่นวีอาร์แบรนด์เมตา รุ่นควีสทู หน้ากากอนามัยวีอาร์ และตัวอย่างขอบเขตผู้พิทักษ์ ที่มา : VR Oculus Quest 2: What Is A Guardian Boundary?, by Hawthorne (2021) Retrieved from <https://www.technipages.com/vr-oculus-quest-2-what-is-a-guardian-boundary/>

การพิทักษ์สิทธิ์ รักษาความลับ ป้องกันความเสี่ยง มีการเซตอุปกรณ์วีอาร์ด้วยแอลกอฮอล์หลังใช้งาน และจัดเตรียมหน้ากากอนามัยสำหรับวีอาร์ (Disposable VR Face Mask) เพื่อป้องกันความเสี่ยงจากโควิด19 ที่อาจเกิดจากการสัมผัสอุปกรณ์และเตรียมพร้อมในการปฐมพยาบาลหากผู้เข้าร่วมการวิจัยมีอาการเมาวีอาร์ หรืออุบัติเหตุ ทั้งนี้ ผู้เข้าร่วมการวิจัยมีสิทธิ์ออกจากการทดสอบวีอาร์ ไม่ตอบคำถาม รวมถึงยุติการให้สัมภาษณ์เมื่อใดก็ได้ นอกจากนี้ ผู้วิจัยชี้แจงการรักษาความลับของผู้เข้าร่วมการวิจัยโดยจะไม่เปิดเผยชื่อจริงของผู้เข้าร่วมการวิจัย

ทั้งนี้ โครงเรื่องเนื้อหาความเป็นจริงเสมือนและคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้รับการพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและความตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนและปัญญาประดิษฐ์ นิเทศศาสตร์และการรู้เท่าทันสื่อและจิตวิทยาและผ่านการอนุมัติจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เลขที่โครงการหรือวิทยานิพนธ์/Study Title No. 660169 เลขที่ใบรับรอง/COA No. 256/66 ณ วันที่ 14 ธันวาคม 2566 – 13 ธันวาคม 2567

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีผู้เข้าร่วมการวิจัยทั้งหมดเป็นชาวไทย อายุ 25-49 ปี มีทั้งที่เคยและไม่เคยใช้วีอาร์ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1 ความไร้เดียงสาในการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารความเป็นจริงเสมือนเกี่ยวข้องกับความรู้ ระยะเวลา ประสบการณ์ในการใช้วีอาร์

ผู้เข้าร่วมวิจัยระบุว่า ก่อนหน้านี้ยังไม่แน่ใจว่าวีอาร์คืออะไร และมีผู้ที่รู้จักเข้าใจเทคโนโลยีนี้ ในด้านมุมมองต่อเทคโนโลยีนี้ มีผู้ที่มองวีอาร์ในแง่ลบและแง่บวก ในด้านความเข้าใจพบว่า มีผู้ที่สับสนระหว่าง วีอาร์ เออาร์ (Augmented Reality; AR) และโฟร์ดี (4Dimensions; 4D) อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันพวกเขาเคยได้ยินและรู้จักวีอาร์ผ่านสื่อ เช่น เว็บไซต์ ยูทูบ รวมถึงเห็นในห้างสรรพสินค้า งานเกม

ผู้ที่ไม่เคยใช้วีอาร์มีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับวีอาร์มาระยะหนึ่งแล้วแต่ยังไม่มีโอกาสลองใช้งาน ขณะที่ผู้ที่เคยใช้วีอาร์แล้ว มีทั้งผู้ที่ใช้แบบที่นำสมาร์ตโฟนมาติดตั้งกล่องที่ทำด้วยกระดาษแข็งเรียกว่า กูเกิลคาร์ดบอร์ด (Google Cardboard) ใช้แบบผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์โดยไม่สวมแว่นวีอาร์ และใช้แบบสวมแว่นวีอาร์โดยมีระยะเวลาประสบการณ์นาน ๆ ครั้ง ครั้งละประมาณ 10-20 นาที และปัจจุบันแทบไม่ได้ใช้งานเลย

หลังการทดสอบเข้าสู่เนื้อหาความเป็นจริงเสมือน เรื่อง “ผจญภัยในโลกวีอาร์” ที่ผู้วิจัยจัดเตรียมไว้ ผู้เข้าร่วมการวิจัยระบุว่า พวกเขายังใช้อุปกรณ์ไม่ถนัด ยังใช้ไม่เป็น และยังไม่ค่อยได้รู้จักวีอาร์เท่าไร เนื่องจากเพิ่งมีประสบการณ์การใช้วีอาร์เป็นครั้งแรกและมีระยะเวลาการใช้งานเพียงไม่นาน ในทางกลับกัน แม้ว่าจะเคยมีประสบการณ์ในการใช้งานวีอาร์มาก่อน แต่การใช้งานเพียงไม่กี่ครั้งและไม่ได้ใช้อย่างสม่ำเสมอ ทำให้ไม่คุ้นชินกับอุปกรณ์และประเมินตนเองว่ายังใช้งานไม่คล่องแคล่ว นอกจากนี้ แม้จะใช้อุปกรณ์เดียวกันแต่การเข้าถึงเนื้อหาที่เปลี่ยนไปก็ต้องอาศัยระยะเวลาในการสั่งสมประสบการณ์

“ด้วยความที่ว่าไม่ค่อยได้จับเลยกลายเป็นว่ามันจะไม่คุ้นชิน แล้วก็เนื้อหาอะครับ ต่อให้เป็นตัวควบคุมตัวเดียวกัน แต่เป็นคนละเกม การควบคุมจอยสติค การอยู่ในสภาพแวดล้อมที่จะปรับตัวได้ ก็ต้องใช้เวลาอยู่ดี...ต้องสั่งสมประสบการณ์จนเคยชินก่อน” (นักศึกษา ป.โท, 25 ปี, สัมภาษณ์)

ด้านความรู้เกี่ยวกับวีอาร์ มีทั้งผู้ที่ระบุว่ารู้จักและเข้าใจคุณสมบัติด้านความเป็นจริงเสมือนและอุปกรณ์แว่นวีอาร์มากขึ้น และผู้ที่ระบุว่ายังมีความรู้้น้อยมาก ซึ่งก็เป็นไปตามระยะเวลาที่มีประสบการณ์ที่ใช้วีอาร์

“จากคนไม่เคยเล่น พอรู้ข้อมูลบ้าง หลังจากเล่นมาก็เลยคิดว่าเข้าใจ 50 เปอร์เซ็นต์...รู้จักอุปกรณ์มากขึ้น ส่วนคุณสมบัติความเสมือนจริงก็เหมือนจะเข้าใจมากขึ้นนะ แบบเวลาเอี้ยวตัวไปมา ขยับตัว ก็รู้สึกเหมือนไปอยู่ในนั้นจริง ๆ” (นายช่างไฟฟ้า, 31 ปี, สัมภาษณ์)

“น้อยมากอะ น้อยมาก โห อยู่แค่ 15 นาทีเองคุณ เราจะไปรู้อะไรมากมาย อยู่ที่ระยะเวลาอะ เวลาแค่นี้มันก็รู้แค่นั้นแหละ” (พ่อบ้าน, 48 ปี, สัมภาษณ์)

2 การรับรู้ความเสี่ยงจากการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารความเป็นจริงเสมือน

หลังการทดสอบ ผู้เข้าร่วมการวิจัยระบุว่าโลกความเป็นจริงเสมือนมีหลากหลายมิติและเชื่อมโยงกับประสาทสัมผัส ทั้งการมองเห็น ได้ยินเสียง การมีส่วนร่วมจริง ๆ ซึ่งเมื่อประกอบกันจะก่อให้เกิดความรู้สึกจดจ่อคล้ายตามเนื้อหา ยิ่งขึ้นจนบางครั้งรู้สึกกลัว แม้ว่ามาจะเป็นการตุน หากมีอุปกรณ์เสริมเต็มรูปแบบรวมถึงเสริมประสาทสัมผัสด้านกลิ่นด้วย ก็น่าจะทำให้คล้ายตามเนื้อหามากขึ้นซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อผู้เข้าถึงเนื้อหาตามมา อย่างไรก็ตาม ผู้เข้าร่วมการวิจัยสามารถรับรู้ความเสี่ยงของเนื้อหาและประเมินตนเองได้ว่ารับได้หรือไม่

“ค่อนข้างกลัวเรื่องเอ็กซ์ตรีม (Extreme) พวกนี้ พอมาเจอตรงนี้ก็ เออ สนุกดี แต่คงไม่ได้จะขอมากไปกว่านั้นอะครับ ไม่ใช่ว่า พอเวลาตกสะพานแล้วลงเหวเนี่ยต้องมีความเร็ว ความรู้สึก มีเสียงอะไรที่มันขนาดนั้น แค่นี้พอแล้ว มากกว่านี้ไม่ไหว” (ผู้ออกแบบแสง (gaffer), 42 ปี, สัมภาษณ์)

ความเสี่ยงจากการใช้วีอาร์จากการมีใจจดจ่ออยู่กับความเป็นจริงเสมือน

ผู้เข้าร่วมการวิจัยระบุว่า พวกเขาสนใจ ตั้งใจ ใช้เวลาจดจ่ออยู่กับเนื้อหาความเป็นจริงเสมือนอย่างต่อเนื่อง จนยังไม่อยากออกจากโลกความเป็นจริงเสมือนแม้ว่าจะเริ่มมีนัยสรีระ นอกจากนี้ ผู้เข้าร่วมการวิจัยกังวลว่าจะใช้เวลากับเนื้อหาความเป็นจริงเสมือนมากเกินไปจนรู้สึกคล้ายตาม จดจ่อ ติดวีอาร์จนไม่ทำสิ่งอื่น

“หนูกลัวติด...เพราะหนูเป็นคนอยู่กับอะไรนาน หนูกลัวว่าจะติดกับมันนานเกินไปจนไม่ทำอะไร...เลยคิดว่าอาจจะหลงอยู่กับมันนาน” (นักสื่อสารมวลชน, 31 ปี, สัมภาษณ์)

ทั้งนี้ การมีใจจดจ่อเกี่ยวข้องกับพื้นฐานส่วนบุคคลและคุณสมบัติของวีอาร์ สรุปได้ 8 ด้าน ได้แก่ 1) ความอยากรู้อยากเห็นว่าเกิดอะไรขึ้นต่อไป 2) ประสบการณ์หรือภูมิหลังของแต่ละคนซึ่งอาจใกล้เคียงกับเนื้อหา หรือ อาจทำไม่ได้ในชีวิตจริงจึงอยากตั้งใจทำในโลกวีอาร์แทน 3) การได้แสดงออกอย่างมีส่วนร่วมไปกับเนื้อหา 4) คุณสมบัติของวีอาร์ที่ปิดกั้นโลกความจริงภายนอก 5) เนื้อหาเรื่องราวที่น่าสนใจและกำหนดให้ทำตาม 6) การแสดงออกของตัวละครเสมือนที่ปรากฏในเนื้อหา 7) โปรแกรมที่ควบคุมพฤติกรรมของผู้ใช้งานแบบอัตโนมัติ 8) ภาพและเสียงเสมือนจริงในเนื้อหาความเป็นจริงเสมือน

ความเสี่ยงจากการใช้วีอาร์จากการละเลยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ในระหว่างการทดสอบ ผู้เข้าร่วมการวิจัยรู้สึกว่าการเชื่อมโยงและคล้อยตามเรื่องราวที่ทดสอบ โดยส่วนหนึ่งคิดว่าตนเองเป็นแค่ผู้ที่สวมแว่นวีอาร์ที่กำลังเล่นเกมให้ผ่านด่านเท่านั้น ขณะที่อีกส่วนหนึ่งคิดว่าตนเองเป็นคนที่อยู่ในเนื้อหาความเป็นจริงเสมือนนั้น อาจเพราะมองไม่เห็นตัวเองและอยู่กับภาพเสียงที่สมจริง

“คิดว่าเป็นตัวเราเองแหละที่ไปอยู่ในนั้น...ด้วยความที่อยู่กับภาพเสมือนจริง มีเรือแพ้ววนไปภาพตัดเร็วอะไรต่าง ๆ เนี่ย ทำให้รู้สึกเหมือนอยู่ในนั้น...เสียงด้วย...ถ้าได้ยินเสียงนก เสียงน้ำที่สอดคล้องกับภาพก็ยิ่งทำให้เราเชื่อว่าเราอยู่ตรงนั้น” (เจ้าหน้าที่รัฐ, 43 ปี, สัมภาษณ์)

ทั้งนี้ การสัมภาษณ์ชี้ให้เห็นว่า พวกเขาอาจเชื่อมโยงและคล้อยตามเนื้อหามากกว่านี้ หากได้ใช้อุปกรณ์วีอาร์ที่ปิดกั้นการรับรู้ภายนอกอย่างสมบูรณ์และได้เข้าถึงเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจหรือความต้องการของตนเอง

ด้านการสนใจสภาพแวดล้อมภายนอกในชีวิตจริง ผู้ที่ไม่สนใจสภาพแวดล้อมภายนอกจะไม่อยากจะพูดคุยกับคนอื่นที่อยู่ในห้องทดสอบเพราะคล้อยตามไปกับการดำเนินเรื่องของเนื้อหาความเป็นจริงเสมือนเป็นหลัก

“ก็ไม่อยากคุยกับคนอื่น ต้องสนใจเนื้อหาเกม เพราะวากลัวอันตรายที่จะมาทำร้ายเรา...ก็อาจจะมีเสียงที่ที่พูดอะไร โอ๊ย ตายแล้ว ตก ๆ ๆ อย่างนี้” (เจ้าหน้าที่รัฐ, 49 ปี, สัมภาษณ์)

ในทางกลับกัน ผู้ที่อยากพูดคุยกับคนอื่นเป็นเพราะรู้ว่าที่จริงแล้วตนอยู่กับนักวิจัย จึงอยากถามว่าต้องทำอะไรเมื่อเจอกับสถานการณ์ในเนื้อหา และคิดว่าถ้ามีเพื่อนอยู่ในเนื้อหาความเป็นจริงเสมือนด้วยก็น่าจะสนุกขึ้น อย่างไรก็ตาม การสนใจหรือไม่สนใจสภาพแวดล้อมในชีวิตจริงก็ขึ้นอยู่กับความสำคัญของสิ่งที่เข้ามาด้วย

ทั้งนี้ ถ้าต้องตกอยู่ในสถานการณ์แบบเดียวกับที่ทดสอบ ผู้เข้าร่วมการวิจัยชอบตัวเองทั้งแบบที่อยู่ในเนื้อหาความเป็นจริงเสมือน และแบบที่อยู่ในชีวิตจริง ผู้ที่ยังคงชอบตัวเองในชีวิตจริงมากกว่าเป็นเพราะพวกเขาคิดว่าตนเองน่าจะสามารถหาวิธีการอื่นเพื่อรับมือกับสถานการณ์และเอาตัวรอดได้ โดยไม่ถูกจำกัดวิธีอย่างในเนื้อหาที่ทดสอบ ส่วนผู้ที่ชอบตัวเองตอนอยู่ในโลกวีอาร์เพราะพวกเขาสามารถเริ่มต้นใหม่ได้ตลอด รู้สึกได้ปลดปล่อยสิ่งที่จินตนาการ และเพราะสิ่งที่เขาทำในโลกวีอาร์ไม่ได้มีผลกระทบกับคนอื่น

“จริง ๆ ชอบแบบในเกมมากกว่า เพราะมีสิทธิ์ที่จะเริ่มต้นใหม่ได้...แต่ในชีวิตจริงพลาดแล้วพลาดเลย...นี่มันเป็นเกม รู้ว่าไม่ตาย ยังไงก็ไม่เป็นอะไร” (เจ้าหน้าที่รัฐ, 43 ปี, สัมภาษณ์)

ความเสี่ยงจากการใช้วีอาร์จากการเข้าถึงเนื้อหาความเป็นจริงเสมือนแนวผจญภัย

ผู้เข้าร่วมการวิจัยชี้ให้เห็นว่า เนื้อหาความเป็นจริงเสมือนแนวผจญภัยที่ได้รับการทดสอบทั้งมีและไม่มีความเสี่ยงมีสำหรับตนเอง แต่มีความเสี่ยงสำหรับผู้ที่มีโรคประจำตัว และถึงแม้ว่าจะเป็นคนที่ไม่กลัวความสูง แต่เมื่อต้องมาเดินบนสะพานข้ามหุบเหวสูง ก็น่าจะรู้สึกกลัวเพราะสถานการณ์เช่นนี้ไม่ได้เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน

“ที่ถือว่าเสี่ยง มันก็มีความหวาดเสียวอยู่นะ...ถ้าคนไม่กลัวความสูง แต่ต้องมาเดินแบบนี้ ก็กลัวหมดนะ เพราะไม่ได้มีในชีวิตประจำวัน มันเหมือนจริง” (พนักงาน บ.เอกชน, 44 ปี, สัมภาษณ์)

ในทางกลับกัน ผู้ที่คิดว่าเนื้อหาความเป็นจริงเสมือนที่ทดสอบไปไม่มีความเสี่ยงต่อตนเอง และยังรู้สึกสนุกเป็นเพราะ 1) พื้นฐานตนเองไม่ได้มีอาการกลัวหรือตื่นตระหนก 2) เคยพบเกมที่ดูเลี้ยวหรือรุนแรงมากกว่านี้ 3) ไม่ได้ใช้เวลาอยู่กับเนื้อหานานมาก 4) ไม่มีผลกระทบที่ทำให้ร่างกายบาดเจ็บจริง 5) ภาพของเนื้อหาไม่สั่นสะท้าน ในรูปแบบการตูน การเข้าถึงเนื้อหาความเป็นจริงเสมือนครั้งนี้จึงดูเหมือนเป็นนิทานผจญภัย ที่ดูไม่น่ากลัว

“สนุกนะ หนูว่ายังค่ะ ยังไม่ใช้ความเสี่ยง เพราะว่ามันยังไม่ได้ใช้เวลานานขนาดนั้น...แล้วก็นั่นไม่เจ็บใจ มันจะตกอะไรก็ได้...แล้วด้วยสื่อบันเทิงธรรมดาดีมาก ดูสดใสมากกว่าน่ากลัวค่ะ สีสันมันดูสดใสเกินไป...แบบการ์ตูน เป็นนิทาน เลยไม่น่ากลัว” (นักสื่อสารมวลชน, 31 ปี, สัมภาษณ์)

อย่างไรก็ตาม เนื้อหานี้อาจมีเสียงหรือมีผลกระทบต่อผู้ที่ตกใจง่าย มีโรคประจำตัว เช่น ตื่นตระหนกกลัวความสูง และติดอยู่ในสถานการณ์เสมือนจริงนี้เป็นระยะเวลานาน เนื่องจากขณะที่สวมแว่นวีอาร์ ผู้สวมแว่นจะเชื่อมโยงตนเองเข้ากับสถานการณ์ตรงหน้ามากกว่าจะคิดว่าเป็นเพียงภาพการ์ตูน ดังนั้น จึงควรถามข้อจำกัดของผู้ที่จะเข้าถึงเนื้อหาและควรให้เขาทราบถึงเนื้อหาเพื่อประเมินความเหมาะสมที่มีต่อตนเองก่อนตัดสินใจเข้าสู่เนื้อหา

“สำหรับคนที่เฟโเบีย (Phobia) หนูว่าเสี่ยง แต่ถ้ารู้ก่อนว่ามันคือเกมก็ไม่เสี่ยง กับถ้าคนที่ติดอยู่ในนั้นมาก ๆ ก็เสี่ยง...คนกลัวความสูงน่าจะเสี่ยง” (สถาปนิก, 25 ปี, สัมภาษณ์)

นอกจากนี้ หากไม่ใช่ว่าการจำลองด้วยภาพการ์ตูน แต่เป็นภาพสถานที่จริง เนื้อหานี้อาจสร้างความกลัวและผลกระทบต่อผู้ที่เข้าถึงเนื้อหาได้ จึงต้องระวังในส่วนนี้เพราะเนื้อหากลุ่มนี้ไม่ได้ปลอดภัยสำหรับทุกคน

“ถ้าเปลี่ยนภาพจากอันนี้ เป็นภาพที่ไม่ใช่สถานที่ แต่เป็นภาพป่าจริง ๆ เหวจริง ๆ มีเถาวัลย์ มีน้ำ เป็นสถานที่จริง ๆ อาจจะไม่กลัว” (นักสื่อสารมวลชน, 31 ปี, สัมภาษณ์)

“อาจจะไม่กล้าเล่นเมื่อก็เลย ถ้ามันเป็นภาพจริง” (ผู้ออกแบบแสง (gaffer), 42 ปี, สัมภาษณ์)

ผลการสัมภาษณ์บ่งชี้ว่า หากผู้ใช้วีอาร์สามารถรับรู้และไม่ล้มว่าประสบการณ์เสมือนจริงที่กำลังได้รับเป็นเพียงสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น และสามารถตัดทิ้งได้ในชีวิตจริงแม้ว่าจะมีความเสมือนจริงมาก เนื้อหาความเป็นจริงเสมือนก็ไม่มีความเสี่ยงไม่ว่าจะเป็นประเภทใด

3 ผลกระทบจากการใช้งานวีอาร์

เนื้อหาความเป็นจริงเสมือนมีผลกระทบทางจิตใจและร่างกายต่อผู้เข้าร่วมการวิจัยแตกต่างกันไป หรืออาจไม่มีผลกระทบใดเลย

ผลกระทบทางจิตใจ

ด้านผลกระทบต่อจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึก เช่น ตื่นเต้น ตกใจ กลัว หวาดเสียว รู้สึกไม่ค่อยชอบ เกี่ยวข้องกับ 1) การเผชิญหน้ากับสถานการณ์ที่ต้องพยายามเอาชีวิตรอด เช่น ต้องเดินข้ามหุบเหวสูง ต้องเจอปลาลักษณ์เขี้ยวกรำกำลังจะมากิน 2) ภูมิหลังในชีวิตจริง เช่น วัยรุ่นไม่เป็นจึงกลัวตกน้ำ กลัวความสูงจึงกลัวการข้ามเหวสูง

“น่ากลัวเลยอะ ตรงหน้าเลย...มันอ้าปากจ๊ับ แล้วดูเขียว ให้มันน้อยลงหน่อยไหม ฉันทกมากกก...พอสังเกตว่าแพมันเหลือ 2 ชิ้น เราก็ตกน้ำไหม ก็กลัวนะ เพราะว่าเราว่ายน้ำไม่เป็น...อินกับเรื่อง ก็ไม่ได้คิดหรอกว่าเป็นการตูนหรือเปล่า” (เจ้าหน้าที่รัฐ, 49 ปี, สัมภาษณ์)

“ตอนปลาที่กลัว คิดว่าบวกกับพื้นเพ เป็นการเอาตัวรอดจากสถานการณ์ใกล้เคียง แต่ไม่กลัวขนาดนั้นกลัวแต่น้อย” (สถาปนิก, 25 ปี, สัมภาษณ์)

นอกจากนี้ยังมีด้านที่ 3) ภาพเสียงสมจริง ซึ่งทำให้มีอารมณ์ร่วมไปกับสถานการณ์ที่กำลังเผชิญมากขึ้น

“ตรงเหว หนูว่าเพลงมันน่ากลัว มันเป็นเสียงลม แบบฟู ๆ ๆ อารมณ์แบบมิดิลีลส์ชักอย่างอะ คล้าย ๆ ดูหนังผีอะ ตรงลมมันวิวด์ (build/สร้าง) อารมณ์ให้แบบน่ากลัวมากขึ้น หนูมีกลัวบ้างแว๊บนึง ตอนที่เงียบ ๆ” (นักสื่อสารมวลชน, 31 ปี, สัมภาษณ์)

ทั้งนี้ ผู้เข้าร่วมการวิจัยจะพยายามหาวิธีการอื่นมาทดแทนการเดินหรือทำตามเส้นทางทั่วไปที่ผู้วิจัยกำหนดไว้เพื่อหลีกเลี่ยงสถานการณ์ที่ทำให้รู้สึกกลัวหรืออยากข้ามไปเร็ว ๆ เช่น กดหาวิธีการกระโดดข้ามไปแต่ละจุดของสะพานที่ใช้ข้ามเหวแทนการค่อย ๆ เดิน หรือหาทางลัดโดยเดินเข้าไปในพื้นที่ข้าง ๆ หุบเขาแทน

นอกจากนี้ ผลกระทบทางจิตใจยังมีความกลัวที่อาจเกิดขึ้นจากการเห็นและจดจำภาพเสมือนจริง จนอาจคิดจินตนาการอย่างต่อเนื่องถึงแม้จะถอดแว่นวีอาร์แล้ว รวมทั้งอาจตื่นเต้นตกใจกับเนื้อหาจนช็อก

“ความกลัวในจิตใจเราจะ...รู้สึกว่ามันสร้างจินตนาการได้กว้างอยู่ ก็เลยกลัวว่าจะติดภาพจำแล้วมาคิดในชีวิตจริง” (สถาปนิก, 25 ปี, สัมภาษณ์)

“จะมีเรื่องตื่นเต้นก็กลัวว่าจะช็อกกริปเล่า ที่มาร่วมเล่นในวิจัยเพราะอยากลองเหมือนกันว่ามันจะเป็นยังไง แต่ผมไม่ได้กลัวถึงขั้นช็อกนะ...ผมกลัวตกใจเฉย ๆ” (นายช่างไฟฟ้า, 31 ปี, สัมภาษณ์)

อย่างไรก็ตาม มีผู้เข้าร่วมการวิจัยที่ระบุว่าไม่ได้มีผลกระทบทางใจ เนื่องจากรู้ว่าประสบการณ์เสมือนจริงนี้ไม่ได้มีอันตรายต่อตนเอง แต่สิ่งที่เกิดขึ้นกลับเป็นความกลัวว่าจะเดินชนสิ่งของรอบตัวจนตนเองบาดเจ็บหรือข้าวของเสียหาย ซึ่งอาจเป็นเพราะพวกเขารู้ขอบเขตของห้องที่ทดสอบและขอบเขตผู้พิทักษ์ของวีอาร์ที่ผู้วิจัยกำหนด

ผลกระทบทางร่างกาย

ระหว่างทดสอบ ผู้เข้าร่วมการวิจัยรู้สึกไม่สบายร่างกาย เช่น สะดุ้ง เหงื่อออก หัวใจเต้นเร็ว ใจหวิว เกร็ง โดยเกี่ยวข้องกับภาพเสียงของสถานการณ์ที่กระตุ้นความรู้สึกตื่นเต้น ไม่ปลอดภัย จึงพร้อมต่อสู้หรือหนี เช่น ช่วงที่ถูกปลาโจมตีจนแพแตก ช่วงที่ต้องก้มลงมองสะพานแล้วก้าวเท้าเดินไปด้วย นอกจากนั้น อาจเป็นปฏิกิริยาทางร่างกายส่วนบุคคลเมื่อพบเรื่องตื่นเต้น อย่างไรก็ตาม อาการไม่สบายทางกายดังกล่าวไม่ได้มีผลกระทบจนเจ็บป่วย

“รู้สึกเหมือนจะตกลงไปจริง ๆ เพราะเวลาเดินต้องมองตาม...ไ้การที่ต้องก้มลงมาแล้วเดินนี่แหละที่ทำให้หวาดเสียว เหงื่อแตก หัวใจเต้น ใจหวิว” (พนักงาน บ.เอกชน, 44 ปี, สัมภาษณ์)

“ช่วงแพแตกก็จะมีอาการวิบวับนิดหน่อย สะดุ้ง แล้วรู้สึกหัวใจเต้นเร็ว...น่าจะเกิดจากเราโดนสิ่งเร้า แล้วรู้สึกไม่ปลอดภัย ร่างกายมันจะหลั่งอะดรีนาลีน (Adrenaline) โดยอัตโนมัติ มันจะอยู่ในสถานะที่พร้อมต่อสู้หรือพร้อมที่จะวิ่งหนี” (นักศึกษา ป.โท, 25 ปี, สัมภาษณ์)

การวิจัยครั้งนี้มีผู้ขอออกจากทดสอบก่อน 2 คน คนแรกเหงื่อออกและเกร็งขณะก้าวเดินจริงไปบนสะพาน มีการเริ่มใหม่หลายครั้งจนมีน้ำเสียว ขณะที่คนที่สองเพียงเบื่อกับที่ต้องข้ามสะพานหลายครั้งแต่ก็ยังไม่สำเร็จ

อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้เสนอประเด็นอภิปรายผลการวิจัยโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ความไร้เดียงสาต่อเทคโนโลยีการสื่อสารความเป็นจริงเสมือนเกี่ยวกับความรู้ ระยะเวลาประสบการณ์

ผลการวิจัยด้านความรู้เกี่ยวกับอุปกรณ์และคุณสมบัติของวีอาร์ สรุปได้ว่า ผู้เข้าร่วมการวิจัยรู้จักวีอาร์โดยมีทั้งคนที่เคยใช้วีอาร์แล้วแต่ใช้นาน ๆ ครั้ง ไม่สม่ำเสมอ คนที่ยังไม่เคยใช้ ทั้งนี้ หลังจากได้สวมอุปกรณ์วีอาร์และเข้าถึงเนื้อหาความเป็นจริงเสมือนที่จัดเตรียมไว้ ผู้ที่ไม่เคยใช้วีอาร์มีทั้งที่ระบุว่ารู้จักและเข้าใจคุณสมบัติด้านความเป็นจริงเสมือนและอุปกรณ์วีอาร์มากขึ้น และผู้ที่ระบุว่ายังมีความรู้เกี่ยวกับวีอาร์น้อยมาก ที่เป็นเช่นนี้เพราะเป็น

ประสบการณ์การใช้วีอาร์ครั้งแรกและมีระยะเวลาการใช้งานเพียงไม่นาน ซึ่งเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ “โหย อยู่แค่ 15 นาทีเองคุณ เราจะไปรู้อะไรมามากมาย อยู่ที่ระยะเวลาอะ เวลาแค่นี้ มันก็รู้แค่นั้นแหละ” กล่าวคือ เมื่อระยะเวลาและประสบการณ์ในการใช้งานมีน้อย ความรู้เกี่ยวกับวีอาร์ก็น้อยตามไปด้วย ส่วนในแง่อุปกรณ์นั้นยังใช้ไม่ถนัด ไม่คล่อง ซึ่งใกล้เคียงกับผู้ที่เคยใช้วีอาร์แล้วแต่ไม่สม่ำเสมอและปัจจุบันไม่ค่อยได้ใช้ จึงใช้อุปกรณ์ไม่คล่องเช่นกัน ซึ่งหากเนื้อหาเปลี่ยนไปก็ต้องใช้เวลาในการสั่งสมประสบการณ์ ถึงแม้จะใช้อุปกรณ์ชุดเดียวกันก็ตาม

ข้อค้นพบการวิจัยดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ผู้เข้าร่วมการวิจัยยังเป็น “นักวีอาร์มือใหม่” ที่ยังไม่คุ้นเคย จึงยังขาดประสบการณ์และความรู้เกี่ยวกับโลกวีอาร์ เช่น การใช้อุปกรณ์ คุณสมบัติความเป็นจริงเสมือน และโดยเฉพาะอย่างยิ่งประเด็นความรู้ด้านความเสี่ยงและผลกระทบจากการใช้งานทั้งทางจิตใจและร่างกาย รวมถึงการป้องกันความเสี่ยงดังกล่าว เป็นต้น ซึ่งการขาดความรู้และประสบการณ์ในการใช้วีอาร์ของนักวีอาร์มือใหม่นี้ สอดรับกันกับภาวะ “ไร้เดียงสา” (Innocence) ต่อโลกของเด็ก ซึ่งมีความหมายครอบคลุมทั้งการขาดความรู้และประสบการณ์ทางโลกโดยเฉพาะในแง่ลบ (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2554; Oxford Learner's Dictionaries, n.d.) โดยในที่นี้ก็คือโลกความเป็นจริงเสมือนหรือโลกวีอาร์

ดังนั้น ความไร้เดียงสดังกล่าว จึงเป็นความไร้เดียงสาที่มีต่อเทคโนโลยีสื่อวีอาร์โดยรวม ซึ่งจะต้องอาศัยระยะเวลาในการมีประสบการณ์ การมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้อุปกรณ์ ความรู้ความเข้าใจในคุณสมบัติของวีอาร์ที่สามารถสร้างความเป็นจริงเสมือนได้ทั้งภาพ เสียง สัมผัส รวมถึงการปรับตัวของผู้ใช้วีอาร์กับโลกสถานการณ์เนื้อหาความเป็นจริงเสมือนที่เข้าถึงนั้น ซึ่งเนื้อหาแต่ละสถานการณ์ แต่ละรูปแบบก็จะแตกต่างกันไป

ทั้งนี้ “ความเป็นมือใหม่และยังไร้เดียงสา” ของผู้ใช้วีอาร์ชี้ให้เห็นถึงประเด็นที่ควรนำมาพิจารณาต่อในด้านการส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้เท่าทันความเสี่ยงและผลกระทบจากการใช้วีอาร์ สอดคล้องกับที่ Rose (2018) Wood et al. (2017) Madary & Metzinger (2016) อธิบายว่า การที่ผู้ใช้งานยังไม่ทันได้ตระหนักถึงความเสี่ยงและผลกระทบของวีอาร์ที่อาจเกิดขึ้นจากการเข้าถึงเนื้อหาความเป็นจริงเสมือน อาจเป็นเพราะยังไม่เคยใช้วีอาร์มาก่อนหรือเพิ่งใช้เป็นครั้งแรกๆ ผู้ใช้งานจึงควรได้รู้และเข้าใจถึงคุณสมบัติของวีอาร์ ความเสี่ยงและผลกระทบในแง่ลบต่าง ๆ ไปพร้อมกับประโยชน์และศักยภาพของวีอาร์ เพราะแท้จริงแล้ววีอาร์มีทั้งแง่บวกและลบ (Mills & Brown, 2021; Dekker et al., 2021; Rose, 2018) และระบบสมองและปฏิกิริยาการตอบสนองทั้งทางกายและจิตใจของคนเราก็มีแนวโน้มที่จะเป็นไปโดยอัตโนมัติและรวดเร็วต่อสถานการณ์ต่าง ๆ (Slater, 2018) รวมถึงสถานการณ์เสมือนจริงในเนื้อหาความเป็นจริงเสมือนด้วย

เนื้อหาความเป็นจริงเสมือนที่มีครบทุกประสาทสัมผัสทำให้มีความเสี่ยงในการจดจ่อกล้อยตาม

การสัมภาษณ์สรุปได้ว่า ผู้เข้าร่วมการวิจัยรับรู้ถึงความเชื่อมโยงประสบการณ์เสมือนจริงกับประสาทสัมผัสทั้งการได้เห็น ได้ยิน ประกอบกับได้แสดงออกได้มีส่วนร่วมไปกับเนื้อหา ทำให้รู้สึกจดจ่อก ล้อยตามจนบางครั้งรู้สึกกลัว แม้ว่าภาพจะเป็นการ์ตูน ซึ่งเห็นได้จากผลการสัมภาษณ์ที่ว่า “อินกับเรื่อง ก็ไม่ได้คิดหรอกว่านี่เป็นการ์ตูนหรือเปล่า” ซึ่งถ้าขณะทดสอบเสริมให้มิกลืนด้วยก็น่าจะทำให้คล้อยตามเนื้อหามากขึ้นอีก

ข้อค้นพบนี้แสดงให้เห็นว่า การได้อยู่ในสถานการณ์ ได้เห็น ได้ยิน และได้แสดงออกด้วยตัวเองจริงสามารถทำให้รู้สึกคล้อยตามไปกับเรื่องราวในขณะนั้น จนไม่ได้สนใจว่ารูปแบบของภาพจะเป็นภาพการ์ตูน แอนิเมชัน (animation) ที่สร้างขึ้นหรือถ่ายทำจากของจริง และถ้าได้รับประสบการณ์เสมือนจริงที่ครบทุกประสาทสัมผัส ก็จะคล้อยตามหรืออินไปกับสถานการณ์ตรงหน้ามากขึ้น สอดคล้องกับที่ Burton & Schlieman (2021) และ Lanier (2017) อธิบายถึงคุณสมบัติของวีอาร์ที่ทำให้ตัดขาดจากโลกชีวิตจริงและสามารถจำลอง

สภาพแวดล้อมภาพเสียงเสมือนจริงได้ ทำให้ผู้ใช้งานได้มีตัวตนอยู่ในสภาพแวดล้อมที่สร้างขึ้น รู้สึกราวกับว่าโลกวีอาร์มีอยู่จริง ส่วนผู้ใช้งานก็ดำเนินชีวิตผ่านร่างกายเสมือนในโลกวีอาร์จนอาจก่อเกิดเป็นความรู้สึกคล้ายตามเรื่องราว เช่น การมีส่วนร่วมในกิจกรรมวีอาร์ (Madary & Metzinger, 2016) โดยผู้ที่มิหวังอารมณ์หรือประสบการณ์ใกล้เคียงกับเนื้อหาที่จะยังเกิดความรู้สึกร่วมได้ง่าย (Potter, 2005, 2011) ขณะที่ความกลัวจากการคล้ายตามสถานการณ์ผจญภัยจากการทดสอบวีอาร์ในงานวิจัยนี้ ผู้เข้าร่วมการวิจัยให้เหตุผลว่าเพราะสถานการณ์เช่นนี้ไม่ได้เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน จึงเป็นปฏิกิริยาทางธรรมชาติของมนุษย์ซึ่งจะเห็นได้จากผลการสัมภาษณ์ที่กล่าวว่า “ถ้าคนไม่กลัวความสูง แต่ต้องมาเดินแบบนี้ ก็กลัวหมดนะ เพราะไม่ได้มีในชีวิตประจำวัน”

ทั้งนี้ ความรู้สึกกลัวของผู้เข้าร่วมการวิจัยเพราะคล้ายตามไปกับเรื่องราว แม้ว่าภาพของเนื้อหาที่ทดสอบจะเป็นการ์ตูน เป็นไปในทิศทางใกล้เคียงกับเนื้อหาหนึ่งของรายการโทรทัศน์ที่แม้รู้สึกคล้ายตามและมีความสุขไปกับเนื้อหาความเป็นจริงเสมือนที่ได้พบและคุยกับลูกสาวที่เสียชีวิตไปแล้วอีกครั้งผ่านวีอาร์ แม้ว่าภาพและเสียงในวีอาร์จะเป็นเพียงแอนิเมชันกราฟิกที่จำลองจากคุณลักษณะ (character) ของลูกก็ตาม (AFP-JIJI, 2020)

ความกลัวจากการจินตนาการและการติดวีอาร์จนไม่ทำสิ่งอื่น คือความเสี่ยงจากการใช้วีอาร์

หนึ่งในข้อค้นพบจากการวิจัยคือ ความกลัวที่อาจเกิดขึ้นในใจจากการเห็นและจดจำภาพเสมือนจริงจนอาจนำไปคิดจินตนาการอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าจะถอดอุปกรณ์วีอาร์เพื่อกลับสู่โลกความจริงแล้วก็ตาม ซึ่งจะเห็นผลการสัมภาษณ์ “ความกลัวในจิตใจเราคะ...รู้สึกว่าการนี้มันสร้างจินตนาการได้กว้างอยู่ ก็เลยกลัวว่าจะติดภาพจำแล้วมาคิดในชีวิตจริง” แสดงให้เห็นว่า หลังจากได้เข้าใจคุณสมบัติของวีอาร์ในระดับหนึ่งจากการได้ใช้งานด้วยตนเอง ผู้เข้าร่วมการวิจัยตระหนักถึงความเสี่ยงจากการเข้าถึงเนื้อหาความเป็นจริงเสมือนที่มีความรุนแรง มีความอ่อนไหวต่อจิตใจ ความรู้สึก ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพจิตของตนเองในชีวิตจริง

ประเด็นการตระหนักถึงการรับรู้ความเสี่ยงนี้สอดคล้องกับที่นักวิชาการที่ศึกษาถึงผลกระทบของวีอาร์ เช่น Mills & Brown (2021) Rose (2018) ให้ความสำคัญมาตลอด เนื่องจากวีอาร์สามารถจำลองสภาพแวดล้อมภาพเสียงเสมือนจริงได้สมบูรณ์แบบและไร้ขอบเขต คล้ายหลุดออกมาจากจินตนาการ สามารถยกระดับประสบการณ์ของมนุษย์ให้เข้าถึงประสบการณ์เสมือนจริง (Zhuang, 2021; Lanier, 2017) ที่ต้องเผชิญหน้ากับสถานการณ์ในวีอาร์ด้วยตนเอง จึงเชื่อมโยงกับจิตใจความรู้สึกในขณะนั้นและส่งผลให้ผู้ที่ยังไม่มีภูมิด้านทางใจเกิดความรู้สึกร่วมไปกับเรื่องราว หมกมุ่น หลงใหลอยู่กับเนื้อหา ถึงแม้ว่าจะออกมาจากโลกวีอาร์แล้วก็ตาม (Madary & Metzinger, 2016) ซึ่งอาจมีความเสี่ยงที่ทำให้เกิดความคิดหรือการกระทำที่ไม่เหมาะสมได้

นอกจากนี้ ข้อสรุปด้านการตระหนักถึงความเสี่ยงอีกประเด็นหนึ่งก็คือ การจดจ่อ ใช้เวลาอยู่กับเนื้อหานานมากเกินไปจนรู้สึกคล้ายตาม จดจ่อจนอาจเรียกได้ว่าติดวีอาร์จนไม่ทำสิ่งอื่น ซึ่งจากการวิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์ สรุปได้ว่าการมีใจจดจ่อต่อวีอาร์จะเกี่ยวข้องกับพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน เช่น ความอยากรู้อยากเห็นเนื้อหาว่าจะมีอะไรเกิดขึ้นต่อไป ภูมิหลังที่ใกล้เคียงกับเนื้อหา หรือ อาจทำไม่ได้ในชีวิตจริง และเกิดจากคุณสมบัติของวีอาร์ เช่น สามารถปิดกั้นโลกภายนอก ความเสมือนจริงของภาพเสียง ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับที่ Madary & Metzinger (2016) อธิบายว่า ผู้ใช้วีอาร์สามารถจำลองการดำเนินชีวิต เช่น พุดคุย ทำกิจกรรม ผ่านตัวตนหรือร่างกายเสมือนที่สร้างขึ้นในโลกวีอาร์ได้ จึงอาจทำให้รู้สึกเพลิดเพลิน จดจ่ออยู่กับสภาพแวดล้อมเสมือนจริงนั้นเป็นระยะเวลานานจนเกินไป จนเกิดความเสี่ยงและผลกระทบต่อเนื่องต่อสุขภาพจิตใจโดยเฉพาะการหมกมุ่น หลงใหล ติดอยู่กับเนื้อหา และการละเลยผู้คนและความสัมพันธ์ทางสังคมในชีวิตจริง

ขณะที่ด้านร่างกาย เกรียงไกร เรืองทรัพย์เดช (2565) กล่าวถึงกรณีตัวอย่างในต่างประเทศว่าการใช้วีอาร์ต่อเนื่องนาน ๆ อาจเสี่ยงทำให้เกิดกระดูกคอเสื่อม อุบัติเหตุชนคนหรือสิ่งของ นอกจากนี้ อาจเกิดปัญหาสายตา เช่น ตาล้า ตาแห้ง ปวดตา (“การใช้แว่น VR เป็นอันตรายต่อสายตาของเราหรือไม่?”, 2565)

เนื้อหาความเป็นจริงเสมือนไม่ได้ปลอดภัยสำหรับทุกคน

ข้อค้นพบด้านความเสี่ยงจากการเข้าถึงเนื้อหาความเป็นจริงเสมือนจากการสัมภาษณ์ สรุปได้ว่า ความเสี่ยงและผลกระทบทางจิตใจ เช่น ตื่นเต้น ตกใจ กลัว หวาดเสียว รู้สึกไม่ชอบ เกี่ยวข้องกับภูมิหลังของแต่ละคน เช่น กลัวเรื่องรุนแรง วายน้ำไม่เป็น กลัวความสูง ขณะที่ความรู้สึกไม่สบายร่างกาย เช่น สะดุ้งเห็งออก หัวใจเต้นเร็ว ใจหวิว เกร็ง มาจากภาพเสียงที่กระตุ้นความตื่นเต้น ไม่ปลอดภัย จึงพร้อมต่อสู้หรือหนี ซึ่งในกรณีของเนื้อหาผจญภัยที่ใช้ในงานวิจัยนี้ อาจมีความเสี่ยงสำหรับผู้ตกใจง่าย กลัวที่สูง และมีโรคประจำตัวที่ไม่เหมาะสมกับเนื้อหา

ทั้งนี้ ประเด็นค้นพบที่น่าพิจารณาต่อคือ ถึงแม้จะไม่มีโรคประจำตัวแต่การต้องเผชิญกับสถานการณ์เสมือนจริงอย่างการหนีปล่ายักษ์ที่ยาวนานที่ตามมาติด ๆ และการค่อย ๆ เดินบนสะพานไม้ผุพังเพื่อข้ามหุบเหวสูง ก็อาจทำให้รู้สึกกลัวได้ โดยเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ “ถ้าคนไม่กลัวความสูง แต่ต้องมาเดินแบบนี้ ก็กลัวหมดนะ เพราะไม่ได้มีในชีวิตประจำวัน มันเหมือนจริงอะ สูงมากนะ” โดยข้อสรุปจากการสัมภาษณ์พบว่า เนื่องจากสถานการณ์เช่นนี้ไม่ได้เกิดขึ้นปกติในชีวิตประจำวัน ความกลัวจึงเป็นปฏิกิริยาทางธรรมชาติของมนุษย์ที่ต้องพยายามเอาชีวิตรอด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่ออยู่ในสภาพแวดล้อมสมจริงของวีอาร์ซึ่งทำให้มีอารมณ์ร่วมไปกับสถานการณ์มากขึ้น สอดรับกับคุณสมบัติหลักของวีอาร์ในการปิดกั้นความจริงและแทนที่ด้วยภาพเสียงเนื้อหาความเป็นจริงเสมือน จนทำให้ผู้ใช้งานได้รับประสบการณ์ที่ใกล้เคียงกับความจริงมากเกินไป คล้อยตามได้โดยง่าย จนอาจทำให้แทบไม่ได้ตระหนักถึงความเสี่ยง (Rose, 2018; Madary & Metzinger, 2016) ที่เป็นเช่นนี้ Slater (2018) อธิบายว่า ระบบสมองและการตอบสนองของร่างกายมนุษย์มีแนวโน้มที่จะเป็นไปโดยอัตโนมัติและรวดเร็ว ดังนั้น ในขณะที่ระบบการรับรู้ของผู้ใช้วีอาร์ที่น่าจะรู้ว่าไม่ใช่เรื่องจริง ค่อย ๆ ใส่ตามและสรุปกับตนเองว่าเป็นแค่เรื่องราวที่ถูกสร้างขึ้นเท่านั้น ผู้ใช้งานก็เกิดปฏิกิริยาตอบสนองทั้งทางกายและจิตใจไปเรียบร้อยแล้ว

นอกจากนี้ เนื้อหาความเป็นจริงเสมือนดังกล่าวอาจมีความเสี่ยงในด้านจิตใจต่อผู้ที่ติดอยู่ในสถานการณ์เสมือนจริงนี้เป็นระยะเวลานาน เนื่องจากผู้ใช้งานจะเชื่อมโยงตนเองเข้ากับสถานการณ์ที่ต้องเผชิญตรงหน้า มากกว่าจะคิดว่าเป็นเพียงภาพการ์ตูน ใกล้เคียงกับที่ Madary & Metzinger (2016) อธิบายว่า ผู้ใช้วีอาร์นั้นได้เผชิญกับสถานการณ์เสมือนจริงด้วยตนเอง ความรู้สึกทางจิตใจเชื่อมโยงกับเนื้อหา การใช้วีอาร์เป็นระยะเวลานานจึงอาจส่งผลให้ผู้ที่ยังไม่มีการพัฒนาเต็มที่ในด้านจิตใจ ทำให้หมกมุ่นหรือหลงไปกับเนื้อหาได้ง่าย

การสัมภาษณ์ยังชี้ให้เห็นว่า หากภาพที่ทดสอบไม่ใช่ภาพการ์ตูน แต่เป็นภาพสถานที่จริง เนื้อหานี้จะยิ่งมีความสมจริง ซึ่งอาจมีความเสี่ยงที่สร้างความกลัวในจิตใจต่อผู้ที่เข้าถึงเนื้อหาได้มากขึ้นตามมา จนอาจทำให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยขอออกจากการทดสอบ เห็นได้จากบทสัมภาษณ์ “ถ้าเป็นพี้อาจจะไม่กล้าเล่นก็ได้ อาจจะไม่กล้าเล่นเมื่อก็เลย ถ้ามันเป็นภาพจริงเลยนะ” รวมถึงหลังการทดสอบ ผู้ที่กลัวหรือไม่สบายใจกับเนื้อหาดังกล่าวอาจจดจำภาพและคิดจินตนาการไปอย่างต่อเนื่องถึงแม้จะถอดแว่นวีอาร์แล้ว ซึ่งความเสี่ยงด้านจิตใจดังกล่าวย่อมขึ้นอยู่กับภูมิหลังของแต่ละคน ประกอบกันกับการได้รับประสบการณ์ที่ใกล้เคียงกับความจริงมากเกินไปจากสภาพแวดล้อมจำลองที่สมบูรณแบบ (Madary & Metzinger, 2016) ดังนั้น เนื้อหากลุ่มผจญภัยนี้จึงไม่ได้ปลอดภัยสำหรับทุกคนและควรต้องระงับการเข้าถึง

จากประเด็นเนื้อหาความเป็นจริงเสมือนไม่ได้ปลอดภัยสำหรับทุกคนในข้างต้น ผู้เข้าร่วมการวิจัยจึงเสนอวิธีการป้องกันความเสี่ยงในกรณีนี้ว่า ก่อนการเข้าถึงเนื้อหาความเป็นจริงเสมือนควรสอบถามข้อจำกัดของผู้ที่จะเข้าถึงเนื้อหาและควรให้เขาทราบถึงเนื้อหาเพื่อประเมินความเหมาะสมที่มีต่อตนเองก่อนการตัดสินใจเข้าถึงเนื้อหา สอดรับกับกับมุมมองของ Rose (2018) ที่ตอกย้ำว่าการเข้าถึงเนื้อหาที่มีความเสี่ยงและอาจกระทบกระเทือนต่อจิตใจ อาจไม่ได้เจาะจงประเภทแนวเนื้อหา แต่รวมไปถึงเนื้อหาที่ผู้นำเสนอไม่ได้บอกกล่าวหรือแจ้งเตือนผู้สวมแว่นวีอาร์ล่วงหน้าเพื่อเตรียมใจ เพราะการต้องเผชิญกับสถานการณ์เสมือนจริงที่ทำให้รู้สึกหวาดกลัวหรือมีความกลัวสิ่งเหล่านั้นอยู่ก่อนแล้ว อาจกลายเป็นหายนะทางจิตใจและประสบการณ์ที่เลวร้ายของคนผู้นั้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารความเป็นจริงเสมือน

วีอาร์เปิดโอกาสให้จินตนาการไม่ใช่เรื่องเพ้อฝันอีกต่อไป ด้วยความสามารถในการจำลองสภาพแวดล้อมเสมือนจริงทั้งภาพและเสียง กลายเป็นโลกใบใหม่ที่ทำให้ได้รับประสบการณ์เสมือนจริง มีตัวตนเสมือนที่เชื่อมโยงกับตัวตนจริง แต่เนื้อหาบางประเภทไม่ได้ปลอดภัยสำหรับทุกคนเพราะความเสี่ยงและความรุนแรงของเนื้อหาความเป็นจริงเสมือนสำหรับแต่ละคนนั้นแตกต่างกันไปตามภูมิหลัง ประสบการณ์ และรูปแบบของสถานการณ์ที่จำลองขึ้น จึงทำให้เนื้อหาความเป็นจริงเสมือนเรื่องเดียวกันอาจมีหรือไม่มี ความเสี่ยงต่อจิตใจของผู้ใช้วีอาร์ก็ได้ ดังนั้น การได้รับรู้ประเภท ลักษณะเนื้อหาความเป็นจริงเสมือน และ ประเมินความเสี่ยงที่อาจมีผลต่อตนเองทั้งทางจิตใจและร่างกายก่อนการตัดสินใจเข้าถึงเนื้อหาความเป็นจริงเสมือน จึงเป็นหนึ่งในสิ่งที่สำคัญและจำเป็นเพื่อการใช้วีอาร์อย่างปลอดภัย ได้ประโยชน์อย่างมีคุณภาพ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

งานวิจัยนี้ยังมีประเด็นที่เป็นช่องว่างทางความรู้สำคัญที่สามารถใช้ข้อค้นพบจากงานวิจัยเป็นฐานความรู้ในการศึกษาต่อยอด เพื่อเติมเต็มองค์ความรู้ด้านการรู้เท่าทันเทคโนโลยีสื่อวีอาร์ โดยอาจศึกษาวิจัยอย่างบูรณาการเชิงลึกในด้านการสื่อสารร่วมกับศาสตร์สาขาวิชาอื่น ๆ เช่น การศึกษาด้านการสื่อสารผ่านตัวตนเสมือนจริงในโลกวีอาร์กับตัวตนในชีวิตจริงที่เชื่อมโยงจากจินตนาการ การศึกษาปัจจัยเชิงจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแยกแยะโลกความเป็นจริงและโลกวีอาร์ การศึกษาผลกระทบที่มีต่อตนเองและสังคมของเด็กและเยาวชนจากการใช้เทคโนโลยีสื่อวีอาร์ด้วยความเสี่ยง

บรรณานุกรม

- การใช้แว่น VR เป็นอันตรายต่อสายตาของเราหรือไม่?. (2565, 28 กุมภาพันธ์). วันที่สืบค้น 6 กันยายน 2565, จาก <https://m.thaiware.com/tips/1930.html>
- เกรียงไกร เรืองทรัพย์เดช. (2565). *อันตรายที่เกิดจากการใช้งาน Virtual reality ก๊วยเจียบใน Metaverse*. <https://www.nationtv.tv/original/378863836>
- พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. <https://dictionary.orst.go.th/> *หมายเหตุ ค้นหาคำว่า เดียงสา
- AFP-JIJI. (2020). *Mother 'reunited' with dead daughter on South Korean VR show*. <https://www.japantimes.co.jp/news/2020/02/15/business/tech/mother-reunited-dead-daughter-south-korean-vr-show/#.Xm4x3nIxU2w>
- Burton, N. & Schlieman, T. (2021). User Response to Extended Reality Sponsorship Activations on Social Media: Exploring Impressions of GoPro's Use of 360° Video in Marketing, *Journal of Interactive Advertising*, 21(2), 93-107, <https://doi.org/10.1080/15252019.2021.1944405>
- Dekker, A., Wenzlaff, F., Biedermann, S. V., Briken, P., & Fuss, J. (2021). VR Porn as "Empathy Machine"? Perception of Self and Others in Virtual Reality Pornography, *The Journal of Sex Research*, 58(3), 273-278, DOI: 10.1080/00224499.2020.1856316

- Hawthorne, M. (2021). *VR Oculus Quest 2: What Is A Guardian Boundary?*.<https://www.technipages.com/vr-oculus-quest-2-what-is-a-guardian-boundary/>
- Kang, H. (2020). Impact of VR on impulsive desire for a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 244–255.
- Lanier, J. (2017). *Dawn of the new everything: A journey through virtual reality*. London, UK: Bodley Head.
- Madary, M. & Metzinger, T. K. (2016). *Real Virtuality: A Code of Ethical Conduct. Recommendations for Good Scientific Practice and the Consumers of VR-Technology*. In *Frontiers in Robotics and AI*. Vol3 Article3 p.1-23.<https://doi.org/10.3389/frobt.2016.00003>
- Mills, K. A. & Brown, A. (2021). *Immersive virtual reality (VR) for digital media making: transmediation is key, Learning, Media and Technology*, <https://doi.org/10.1080/17439884.2021.1952428>
- Nash, K. (2018). "Virtual Reality Witness: Exploring the Ethics of Mediated Presence." *Studies in Documentary Film* 12 (2): 119–131. <https://doi.org/10.1080/17503280.2017.1340796>.
- Oxford Learner's Dictionaries. Definition of innocence noun from the Oxford Advanced Learner's Dictionary. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/innocence>
- Potter, W. J. (2019). *Seven Skills of Media Literacy*. California: Sage.
- Potter, W. J. (2011). *Media Literacy (5th ed.)*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Potter, W. J. (2005). *Media Literacy (3th ed.)*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Rose, M. (2018). The Immersive Turn: Hype and Hope in the Emergence of Virtual Reality as a Nonfiction Platform. *Documentary Film*, 12(2), 132–149. DOI:10.1080/17503280.2018.1496055.
- Slater, M. (2018). Immersion and the illusion of presence in virtual reality. *British Journal of Psychology*, 109, 431–433.
- We are social & Meltwater. (2023). *DIGITAL 2023 THAILAND, THE ESSENTIAL GUIDE TO THE LATEST CONNECTED BEHAVIOURS*.<https://datareportal.com/reports/digital-2023-thailand>
- Wood, M., Wood, G., & Balaam, M. (2017). "They're just tixel pits, man": Disputing the 'reality' of virtual reality pornography through the story completion method. In G. Mark & S. Fussell (Eds.), CHI '17. Proceedings of the 2017 CHI conference on human factors in computing systems (pp.5439–5451). ACM.<https://doi.org/10.1145/3025453.3025762>
- Zhuang, Z. (2021). Interactive Media Information Security Immersive Experience System Based on Virtual Reality Technology, *IETE Journal of Research*, <https://doi.org/10.1080/03772063.2021.1965045>



อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในจังหวัดตาก

The Influence of Marketing Mix and Purchasing Behavior through Online Applications after the Epidemic Situation of COVID-19 in Tak Province

เฝด็จ พุกษ์สุญ. คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาตาก.
สมใจ วงศ์เทียนชัย. คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาตาก.

Phadett Tooksoon. Faculty of Business Administration and Liberal Arts,
Rajamangala University of Technology Lanna Tak.

Somjai Wongtianchai. Faculty of Business Administration and Liberal Arts,
Rajamangala University of Technology Lanna Tak.

E-mail: phadetttooksoon@gmail.com

Received: 14 March 2024 ; Revised: 15 March 2024 ; Accepted: 10 May 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ใน จังหวัดตาก โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษาดังนี้

1) พฤติกรรมการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคจะสั่งซื้อสินค้าผ่าน เครื่องสำอาง และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ผ่านแอปพลิเคชันของ Lazada และ Shopee เพราะมีความสะดวก โดยซื้อสินค้าเดือนละ 1 - 2 ครั้ง ๆ ละ 1 - 2 ชิ้น มีค่าใช้จ่ายครั้งละ 100 - 300 บาท และชำระด้วยการเก็บเงินปลายทาง หรือ โอนผ่านธนาคาร

2) ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า ราคาไม่แพง สะดวกในการสั่งซื้อการจัดส่งที่ถูกต้องรวดเร็ว มีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องและมีการให้คำแนะนำการแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภครวมถึงการรักษาข้อมูลของลูกค้า

3) การตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า สถานการณ์โควิด-19 และข่าวสารผ่านสื่อที่เกี่ยวข้องกับการระบาดของโรคมีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจหันมาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ทั้งนี้ ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าการซื้อสินค้าออนไลน์จะช่วยลดความเสี่ยงของโรคระบาด และจะยังคงซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ต่อไป

4) อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ พบว่า เฉพาะการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ และ การรักษาความเป็นส่วนตัวเท่านั้น ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ในขณะที่ผลผลิตภันท์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การให้บริการส่วนบุคคล ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อ ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ แอปพลิเคชัน การตัดสินใจซื้อ โควิด-19

Abstract

The purpose of this research was to study; 1) the purchasing behavior of online products via online applications, 2) online marketing mix, and 3) purchasing decisions after the COVID-19 pandemic in Tak Province. A sample of 400 people was chosen by purposive sampling and questionnaires were used as a tool to collect data. The statistics used to analyze the collected data were frequency, percentage, arithmetic mean, standard deviation and multiple regression analysis. The results were as follows:

1) The purchasing behavior found that; fashion products, cosmetics, and computer equipment were ordered through Lazada and Shopee applications because of convenience. Consumers purchased online products 1 - 2 times per month with 1 - 2 items per time and spent 100 - 300 baht per time. Payment methods included cash on delivery and via bank transfer.

2) Online marketing mix found that; product variety, quality, affordable prices, convenience of ordering, fast and accurate delivery, were important for consumers. Additionally, they also focused on continuous marketing campaign, giving advice, solving problems, and persona data protection.

3) The decision to purchase products found that; COVID-19 situation and news via media related to disease outbreaks has played an important role in influencing consumers decision to purchase products through online applications. Moreover, consumers believed that online shopping could reduce the risk of epidemics. So, they kept continuing online applications shopping.

4) The influence of the online marketing mixes on the decision to purchase products through online applications found that; only online marketing promotion and protecting personal data influenced consumers purchase decision through online applications at a statistical significance level of 0.05 and 0.01 respectively. On the other hand, product, price, distribution channels and personal service have no influence on purchasing decisions.

Keywords: Purchasing Behavior, Online Marketing Mix, Application, Purchase Decisions, Covid-19

บทนำ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ผ่านมา ส่งผลกระทบเป็นอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจและการประกอบธุรกิจการค้า กิจกรรมหลายอย่างต้องถูกเลื่อน หรือ ยกเลิก รวมถึง การดำรงชีวิตของผู้คนในสังคม โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงรูปแบบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและการใช้บริการไปอย่างสิ้นเชิง เนื่องจากความจำเป็นต้องปฏิบัติตามมาตรการลดการระบาดของโรคติดต่อด้วยการกักตัว การทำงานที่บ้าน ลดการเดินทาง งดการพบปะสังสรรค์ หรือ แม้กระทั่งการรับประทานอาหารร่วมกับบุคคลอื่น การจำกัดจำนวนและการตรวจวัดอุณหภูมิลูกค้าภายในร้าน รวมถึง การสวมหน้ากากอนามัย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) ด้วยข้อจำกัดดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคปรับตัวด้วยการหันมาซื้อของใช้ในชีวิตประจำวันและสินค้าอื่นผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความจำเป็นในการดำรงชีพ และแม้ว่าในปัจจุบันโรคโควิด-19 จะลดระดับความรุนแรงกลายเป็นโรคประจำถิ่นแล้วก็ตาม แต่ผู้บริโภคบางส่วนยังคงวิตกกังวลและคำนึงถึงสุขภาพอนามัยในการดำเนินชีวิต (กระทรวงสาธารณสุข, 2565) ทั้งนี้ ช่องทางออนไลน์จึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการป้องกันและลดการติดต่อของโรค รวมถึง ผู้บริโภคบางกลุ่มเคยชินกับการใช้ช่องทางออนไลน์จากการปฏิบัติตนอย่างต่อเนื่องในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ที่ผ่านมา

ณ ปัจจุบันการใช้ชีวิตของผู้คนมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น ผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การเรียน การศึกษา การค้นหาข้อมูล การประชุมสัมมนา ความบันเทิง การชำระค่าสินค้า ธุรกิจธนาคาร การชำระค่าบริการระบบสาธารณูปโภค การชำระภาษี รวมถึงการสั่งอาหาร และการสั่งซื้อสินค้าต่าง ๆ เป็นต้น โดยผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข่าวสารจำนวนมากผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและได้รับความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค (Shiau & Luo, 2012) ดังนั้น ระบบออนไลน์จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการหาซื้อสินค้าและใช้บริการต่าง ๆ (ศุภรัตน์ อมรชัยนันท์, 2563) ขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการธุรกิจก็สามารถใช้ประโยชน์จากระบบออนไลน์ในการบริหารจัดการ ลดต้นทุน การดำเนินงาน วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึง การเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งธุรกิจส่วนใหญ่ต่างมุ่งหวังผลในเชิงการค้ากับผู้บริโภคเหล่านั้น ดังนั้น การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคและเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจ (นพพงศ์ เกิดเงิน, สุทธาทิพย์ กำรพิพัฒนกุล และ นรินทร์ สมทอง, 2564)

ในขณะที่ แอปพลิเคชันออนไลน์ กำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในการเข้าถึงสินค้าและบริการได้เพียงแค่กดสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น Shopee, Lazada, 7-Eleven TH, Grap, หรือ Lineman เป็นต้น รวมถึง บนแพลตฟอร์มการตลาด เช่น TikTok, Facebook หรือ Instagram ทั้งนี้จากรายงานของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, (2564) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ณ ปัจจุบัน ความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์จะกลายเป็นช่องทางการซื้อที่สำคัญมากขึ้นสำหรับผู้บริโภค แม้เป็นยุคหลังการระบาดของ COVID-19 ก็ตาม ดังนั้น ธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป อย่างไรก็ตาม แม้ว่า ณ ปัจจุบันการซื้อสินค้าและใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์จะเป็นที่นิยมเพิ่มมากขึ้น แต่จากรายงานของ สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2563) พบว่า ยังมีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ยังไม่มีความสนใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ถึงร้อยละ 30.5 รวมถึงผู้บริโภคบางกลุ่มยังขาดความมั่นใจ ขาดความรู้ความเข้าใจ ขาดทักษะในการซื้อสินค้าและใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ เช่นกัน

ทั้งนี้ จังหวัดตาก ก็เป็นจังหวัดหนึ่งที่ทั้งผู้ประกอบการธุรกิจและผู้บริโภคต่างก็ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และต่างก็หันมาใช้ช่องทางออนไลน์ในการประกอบธุรกิจ และการดำรงชีพเพิ่มมากขึ้น โดยส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการส่งเสริมการใช้งานแอปพลิเคชันของหน่วยงานภาครัฐ เช่น แอปพลิเคชัน “เป๋าตัง” แอปพลิเคชัน “หมอพร้อม” เป็นต้น นอกเหนือไปจากแอปพลิเคชันของภาคธุรกิจที่มักเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการ อาหาร การเดินทาง รวมถึง การชำระค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ

จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ รวมถึง รับรู้ความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายหลังจากการลดระดับความรุนแรงของโรคโควิด-19 ให้กลายเป็นโรคประจำถิ่น เพื่อเป็นประโยชน์ในการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและนำไปพัฒนารูปแบบการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจ รวมถึงนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์และกิจกรรมการตลาดที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในจังหวัดตาก
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดออนไลน์และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดตาก
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ภายหลังจากการคลี่คลายของสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของผู้บริโภค ในจังหวัดตาก

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

“พฤติกรรมผู้บริโภค” (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ การใช้และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ซื้อ ทั้งที่เป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคลอันจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต ทั้งนี้ ตามแนวคิดของ Kotler & Keler (2012) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า “การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค” เป็นการค้นหาวិธีการแสดงออกที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและใช้บริการเพื่อการบริโภค เพื่อหาไปถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคนอกจากนี้ ฌ็องฌักส์ ฌีว็องต์กู และ นิธนา สุานิตธนกร (2560) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการรับรู้ การยอมรับ ความเข้าใจ และความตั้งใจในการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น โดย Phillip Kotler (1994) ได้อธิบายถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วย 6W1H ซึ่งประกอบไปด้วย ผู้บริโภคซื้อสินค้าอะไร (What) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเมื่อไร (When) ทำไมหรือเพราะเหตุใดผู้บริโภคถึงซื้อสินค้า (Why) ใครคือผู้บริโภคที่ทำการซื้อสินค้า หรือ ใครคือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Who) และใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Whom) รวมถึงผู้บริโภคมีวิธีการในการซื้อสินค้าอย่างไร (How)

แนวคิดการตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

การตลาดตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คือ การทำการตลาดที่ใช้ช่องทางดิจิทัล เช่น เสิร์ชเอนจิน (Search Engine) โซเชียลมีเดียต่าง ๆ (Social Media) อีเมล (Email) และเว็บไซต์ โดยเกี่ยวข้องกับเทคนิคต่าง ๆ เช่น SEO (Search Engine Optimization) การซื้อโฆษณา Content Marketing, Social Media Marketing, Email Marketing และอื่น ๆ โดยเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ด้วยการเข้าชมเพื่อสร้างโอกาสในการขาย เพิ่มยอดขาย และสร้างรายได้ให้กับธุรกิจ ซึ่งช่องทางการทำการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย

1. เว็บไซต์ (Website) คือ สื่อนำเสนอข้อมูลบนคอมพิวเตอร์ รวมถึง การรวบรวมหน้าเว็บเพจหลายหน้าซึ่งเชื่อมโยงกันผ่านทางไฮเปอร์ลิงก์ และทำการเปิดด้วยโปรแกรมเฉพาะทางที่เรียกว่า Web Browser โดยถูกจัดเก็บไว้ใน “เวิลด์ไวด์เว็บ” (WWW.) อาจมีชื่อเรียกอื่น เช่น เว็บเพจ (Web Page) และ โฮมเพจ (Home Page) เป็นต้น

2. โปรแกรมประยุกต์เพื่อใช้งานบนอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ (Mobile Application) คือ ซอฟต์แวร์ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อตอบสนองทุกความต้องการใช้งานในอุปกรณ์เคลื่อนที่ โดยออกแบบมาเพื่ออำนวยความสะดวกและรองรับการใช้งานในระบบปฏิบัติการทั้ง iOS และ Android เช่น ระบบซื้อของออนไลน์ ระบบสั่งอาหาร ระบบจองคิวล่วงหน้า สันทนาการออนไลน์ แผนที่ เกมส์ และอื่น ๆ เพื่อเพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น เช่น Shopee, Lazada, 7-Eleven TH, Grap, Foodpanda, และ Lineman เป็นต้น

3. สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใด ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต มักนำมาใช้ดำเนินงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ โดยมีบุคคลหรือหน่วยงานต่าง ๆ ร่วมกันเป็นเครือข่ายเพื่อใช้ทรัพยากรร่วมกัน แลกเปลี่ยน แบ่งปันทรัพยากร ข้อมูลข่าวสาร ฯลฯ ซึ่งในปัจจุบันมีหลายแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย เช่น Facebook, Twitter, Instagram, TikTok หรือ Pinterest เป็นต้น (Phakpon Leranathep, 2022)

แนวคิดส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) ตามแนวคิดของ Kotler (2017); Thomas & David (2012) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้น

2.ราคา (Price) คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการรวมถึงเวลาความพยายามในการใช้ความคิด และการก่อพฤติกรรม ซึ่งต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงิน

3.ช่องทางการตลาดออนไลน์ (Place) คือ กระบวนการทำงานที่ทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ ผ่านช่องทางออนไลน์ในระบบอินเทอร์เน็ต

4.การส่งเสริมการตลาดออนไลน์ (Promotion) คือ การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้แน่ใจว่ากลุ่มเป้าหมายเข้าใจ รับรู้คุณค่า และกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่คาดหวัง โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกัน เช่น การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ ระบบสมาชิก สะสมแต้ม โค้ดส่วนลด เป็นต้น

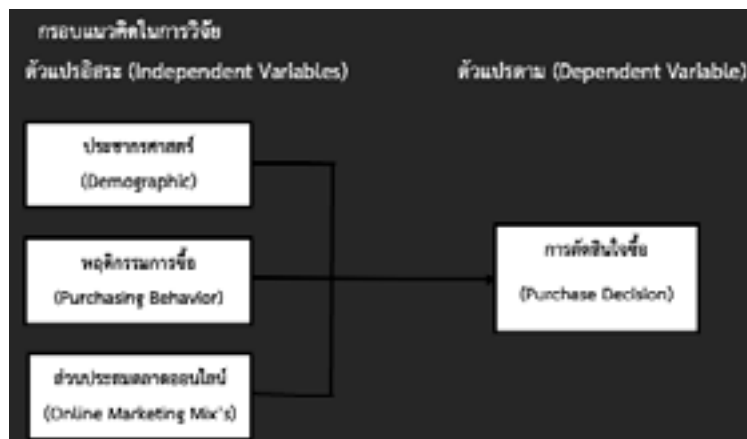
5.ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) คือ การบริการที่มีการโต้ตอบร่วมกันระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อเสนอสิ่งที่ดีให้กับลูกค้าและเพื่อให้เกิดความประทับใจต่อผู้ซื้อ โดยอาจให้บริการข้อมูลแบบรายคนเนื่องจากมีความสนใจที่ต่างกัน จึงจำเป็นต้องมีการแนะนำให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย

6.การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) คือ นโยบายที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรในการให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เช่น ที่อยู่ หมายเลขบัตรประชาชน หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision-making Process)

Schiffman & Kanuk (1997) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นจะแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า นอกจากนี้ Loudon & Bitta (1993) ได้อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อเกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตใจ (ความรู้สึกรู้จักคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ ซึ่งจะเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดย Kerin & Hartley (2019) อธิบายเพิ่มเติมว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ

ทั้งนี้ สิริสุข สาสนรักกิจ (2566) ได้อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์นั้น อาจมีหลายปัจจัยที่นำมาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจในการซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องศึกษาและทำความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภค เข้าใจในความต้องการ เข้าใจในกระบวนการคิด และเข้าใจในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของลูกค้าทั้งกระบวนการก่อนตัดสินใจ ระหว่างการตัดสินใจ และ หลังการซื้อ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ในพื้นที่จังหวัดตาก ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้ ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงใช้สูตรการคำนวณของคอเครน (Cochran, 1977) เพื่อคำนวณหาขนาดของตัวอย่าง ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ($Z = 1.96$) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 384 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยการลงพื้นที่เก็บข้อมูลตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น หน่วยงานราชการ สถานศึกษา ย่านการค้า และย่านชุมชน ผลจากการเก็บข้อมูลได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อ ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ ซึ่งคำถามส่วนที่ 3 และ 4 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ของลิเคิร์ต (Likert) โดยกำหนดระดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย ตามเกณฑ์การให้คะแนน คือ 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย และ 1 = น้อยที่สุด โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีค่าเท่ากับ 0.8 ซึ่งแปลความหมาย ได้ดังนี้ คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง มาก คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง ปานกลาง คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง น้อย และคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด (พิมพ์ หิรัญกิตติ, 2552)

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม (Questionnaire) ไปทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม (Item Objective Congruence Index : IOC) กับผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดเพื่อตรวจสอบจำนวน 3 ท่าน ผลการทดสอบอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้โดยมีค่า IOC มากกว่า 0.60 แสดงว่า ข้อคำถามครอบคลุมเนื้อหาตรงตามวัตถุประสงค์การศึกษา จากนั้นทำการทดสอบความเชื่อมั่นโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ ครอนบาร์ค (Cronbach's Coefficient Alpha) จำนวน 30 ชุด พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.91 แสดงว่ามีความน่าเชื่อถือได้ (Hair et al., 2006)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาดำเนินการตรวจสอบข้อมูล (Editing) เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ (Completeness) ของแบบสอบถามโดยแยกชุดที่ไม่สมบูรณ์ออกและไม่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ ทั้งนี้ ได้ข้อมูลที่นำมาใช้ จำนวน 400 ชุดแบบสอบถาม จากนั้น ทำการบันทึกข้อมูลลงในคู่มือลงรหัส (Coding) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติ ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ และ ตัวแปรพฤติกรรมการซื้อ และใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{X}$) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ทำการวิเคราะห์ตัวแปรส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และ ตัวแปรการตัดสินใจซื้อ รวมถึงใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาทางด้านประชากรศาสตร์พบว่า ผู้ที่ทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 ส่วนใหญ่มีสถานะโสด จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.00 มีสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 และเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000.-บาท จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่นิยมสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Lazada มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.90 รองลงมาได้แก่ Shopee คิดเป็นร้อยละ 20.00 นอกนั้นได้แก่การสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food, foodpanda, 7-Eleven TH และอื่น ๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 16.72, 13.44, 12.45 และ 11.49 ตามลำดับ สินค้าที่นิยมสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน ได้แก่ สินค้ากลุ่มแฟชั่น (เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า) คิดเป็นร้อยละ 60.66 รองลงมาได้แก่ สินค้ากลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 13.30 และ สินค้ากลุ่มเครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละ 10.52 ส่วนเหตุผลในการซื้อออนไลน์ส่วนใหญ่ให้เหตุผลในเรื่องของราคาสินค้าที่ถูกกว่าตามร้านทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 28.51 รองลงมาได้แก่ สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 25.85 และมีความสะดวกในการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 12.54 ทั้งนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะทำการซื้อสินค้า 1 - 2 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 38.00 โดยจะทำการซื้อในช่วงเวลา 18.01 – 24.00 น. มากกว่าช่วงเวลาอื่น คิดเป็นร้อยละ 52.00 ทั้งนี้ จะทำการซื้อสินค้าครั้งละ 1 - 2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 61.00 โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 100 - 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.00 ทั้งนี้ ผู้บริโภคนิยมชำระค่าสินค้าด้วยวิธีการเก็บเงินปลายทาง ร้อยละ 54.54 รองลงมาได้แก่ การโอนเงินชำระค่าสินค้า (Mobile Banking) ร้อยละ 37.66 ตามลำดับ

จากตารางที่ 1 แสดงผลการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ พบว่า ทางด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือกซื้อหลายแบบ หลากยี่ห้อมากที่สุด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 (S.D. = 0.728) ในส่วนของราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าได้ในราคาถูกกว่ามากที่สุด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 (S.D. = 0.753), ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อสินค้ามากที่สุด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 (S.D. = 0.731), การส่งเสริมการตลาดออนไลน์ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (S.D. = 0.854), ในส่วนของการให้บริการส่วนบุคคลผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับการมีช่องทางในการให้คำแนะนำผู้บริโภค โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 (S.D. = 0.790), และการรักษาความเป็นส่วนตัวผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างปลอดภัยมากที่สุด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 (S.D. = 0.790) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดออนไลน์

	ส่วนประสมการตลาดออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
ผลิตภัณฑ์	1. สินค้ามีคุณภาพดี	4.00	0.791	มาก	3
	2. สินค้าที่มีความหลากหลายแบบ หลากยี่ห้อ	4.34	0.728	มากที่สุด	1
	3. สินค้าให้เลือกซื้อตามความต้องการ	4.16	0.838	มาก	2
	4. สินค้าที่มีความแปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร	3.98	0.765	มาก	4
	5. สินค้าที่มีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป	3.71	0.967	มาก	5
	6. สินค้ามีการรับประกันสินค้า	3.63	1.002	มาก	6
	เฉลี่ยรวมผลิตภัณฑ์	3.97	0.580	มาก	

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (ต่อ)

ราคา	1. สามารถซื้อสินค้าได้ในราคาถูกกว่า	4.28	0.753	มากที่สุด	1
	2. สินค้ามีราคาระบุไว้ชัดเจน	4.12	0.832	มาก	2
	3. ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า	3.65	1.009	มาก	4
	4. ราคารวมค่าจัดส่งสินค้าเหมาะสม	3.93	0.832	มาก	3
	เฉลี่ยรวมราคา	4.01	0.695	มาก	
ช่องทางการจัดจำหน่าย	1. ความสะดวกในการซื้อสินค้า	4.52	0.731	มากที่สุด	1
	2. การจัดหาแหล่งทุนสินค้าชัดเจนทำให้ง่ายต่อการซื้อ	4.26	0.824	มากที่สุด	3
	3. บริการจัดส่งหลากหลายรูปแบบ	4.05	0.857	มาก	5
	4. การจัดส่งที่ตรงต่อเวลา	3.53	0.898	มาก	6
	5. บริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่	4.09	0.854	มาก	4
	6. ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	4.31	0.813	มากที่สุด	2
	เฉลี่ยรวมช่องทางการจัดจำหน่าย	4.13	0.588	มาก	
ส่งเสริมการตลาด	1. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ	4.09	0.854	มาก	1
	2. มีการส่งข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ	3.94	0.941	มาก	3
	3. เสิร์ชเอนจินมีความเหมาะสมใช้งานได้จริง	4.05	0.796	มาก	2
	4. มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณาให้ผู้บริโภครู้จักอย่างทั่วถึง	3.46	1.184	มาก	4
	เฉลี่ยรวมการส่งเสริมการตลาด	3.88	0.711	มาก	
การให้บริการส่วนบุคคล	1. ระบบการแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้ทันที	3.73	1.004	มาก	2
	2. การติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ	3.67	1.006	มาก	3
	3. การบริการหลังการขายอย่างรวดเร็ว	3.54	1.132	มาก	4
	4. ช่องทางในการให้คำแนะนำผู้บริโภค	3.89	0.790	มาก	1
	เฉลี่ยรวมการให้บริการส่วนบุคคล	3.74	0.789	มาก	
การรักษาความเป็นส่วนตัว	1. การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างปลอดภัย	4.40	0.696	มากที่สุด	1
	2. การขึ้นแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน	4.03	0.870	มาก	2
	3. การเข้ารหัสรักษาความปลอดภัยส่วนบุคคล	3.97	0.846	มาก	3
	เฉลี่ยรวมการรักษาความเป็นส่วนตัว	4.13	0.639	มาก	

จากตารางที่ 2 แสดงผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ พบว่า ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ มีค่าระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 (S.D. = 0.772) รองลงมาได้แก่ ผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นหันมาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ เพิ่มมากขึ้น มีค่าระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (S.D. = 0.823) และกระแสข่าวผ่านสื่อต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการระบาดและการป้องกันของโควิด-19 มีส่วนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจหันมาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ มีค่าระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (S.D. = 0.852) รวมถึง ผู้บริโภคจะยังคงซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ต่อไป แม้ไม่มีสถานการณ์โควิด-19 มีค่าระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (S.D. = 0.877) นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นว่าการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ จะช่วยลดความเสี่ยงในการติดเชื้อโรคโควิด-19 และโรคระบาดอื่น ๆ ได้มากกว่าช่องทางอื่น โดยมีค่าระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (S.D. = 0.845) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ภายหลังสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19

การตัดสินใจซื้อ	χ ²	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
สถานการณ์โควิด-19 ทำให้ท่านหันมาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์	4.36	0.772	มาก	1
กระแสข่าวผ่านสื่อต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการระบาดและการป้องกันของโควิด-19	4.10	0.823	มาก	3
มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจหันมาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์				
ท่านเชื่อมั่นว่าการหันมาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์จะช่วยลดความเสี่ยงในการติดเชื้อโควิด-19 และโรคระบาดอื่น ๆ ได้มากกว่าช่องทางอื่น	4.05	0.852	มาก	5
ท่านยังคงซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันต่อไปแม้ไม่มีสถานการณ์โควิด-19	4.09	0.877	มาก	4
ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นหันมาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์เพิ่มเติมมากขึ้น	4.18	0.845	มาก	2
เฉลี่ยรวมการตัดสินใจซื้อ	4.15	0.68	มาก	

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์ถดถอยเพื่อทดสอบสมมติฐาน กำหนดให้ตัวแปรส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ประกอบไปด้วย ผลกระทบ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว เป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และกำหนดให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเป็นตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ทั้งนี้ ในการวิเคราะห์ถดถอยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนของแต่ละค่าตัวแปรต้องเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งวิธีการตรวจสอบจะพิจารณาจากค่าสถิติ Durbin-Watson โดยกำหนดให้ค่า Durbin-Watson มีค่าอยู่ในช่วงระหว่าง 1.5 – 2.5 โดยผลการศึกษา พบว่า ค่า Durbin-Watson ที่ได้จากผลการศึกษา มีค่าเท่ากับ 1.799 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบมีค่าความคลาดเคลื่อนของแต่ละค่าตัวแปรเป็นอิสระต่อกันตามผลการวิเคราะห์นี้ นอกจากนี้ ในส่วนของกรณีวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละตัวต้องเป็นอิสระกัน หรือ ไม่มีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity) พบว่า ค่าสถิติ Tolerance ของตัวแปรมีค่าเข้าใกล้ 1 และมีค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่าน้อยกว่า 10 ทุกตัว ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เป็นตัวแปรที่มีอิสระต่อกัน ซึ่งถือว่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทุกตัวไม่ก่อให้เกิด Multicollinearity (สุทิน ชนะบุญ, 2560)

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

ตัวแปรตัวแปรส่วนประสมการตลาดออนไลน์	การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน (Dependent Variable) β	ความสัมพันธ์กันของตัวแปรอิสระ (Collinearity)	
		Tolerance	Variance Inflation Factor (VIF)
(Independent Variables)			
ผลิตภัณฑ์	.044	.873	1.745
ราคา	.131	.907	1.100
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.100	.841	1.266
การส่งเสริมการตลาด	.232*	.914	1.416
การให้บริการส่วนบุคคล	.057	.809	1.965
การรักษาความเป็นส่วนตัว	.322**	.808	1.451
R ²	.556		
Adj.R ²	.528		
F-Change	19.437**		
Durbin-Watson	1.799		
Note: **Sig. at < .01, *Sig. at < .05			

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดตาก เท่ากับ 52.8 เปอร์เซนต์ ($\text{Adj. } R^2 = .528, F = 19.437, P < .01$) ณะระดับความเชื่อมั่นที่ 99% การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของแต่ละตัวแปรด้วยสมการถดถอย (Beta Coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ผลการศึกษาพบว่า มีตัวแปรส่วนประสมการตลาดออนไลน์จำนวน 2 ตัวแปรย่อย ได้แก่ การส่งเสริมการตลาดออนไลน์ ($\beta = .232, P < .05$) และการรักษาความเป็นส่วนตัว ($\beta = .322, P < .01$) ที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดตาก ในขณะที่ตัวแปรผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการให้บริการส่วนบุคคล ไม่ได้มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ผลการศึกษายอมรับสมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เฉพาะตัวแปรการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ และ ตัวแปรการรักษาความเป็นส่วนตัวเท่านั้น ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดตาก

สรุปและอภิปรายผล

ผลจากการศึกษาทางด้านประชากรศาสตร์ สรุปว่า ผู้บริโภคที่ทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและมีอายุอยู่ระหว่าง 20 – 30 ปี ส่วนใหญ่เป็นคนโสด อยู่ในครอบครัวที่มีสมาชิกประมาณ 3 – 4 คน เป็นเป็นนักเรียน/นักศึกษาและผู้ประกอบอาชีพอยู่ในหน่วยงานราชการและธุรกิจเอกชน ทั้งนี้ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ไม่เกิน 15,000.-บาท

ในส่วนของการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่นิยมสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee ซึ่งสอดคล้องกับรายงานของ เอส เอ็ม อี จัมพ์, (2566) ที่อธิบายว่า Lazada และ Shopee เป็นแอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์อันดับต้น ๆ ที่มีคนใช้มากที่สุดในประเทศไทย นอกจากนี้ยังพบว่า สินค้าที่เป็นที่นิยมในการสั่งซื้อออนไลน์ ได้แก่ สินค้าแฟชั่น อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และ เครื่องสำอาง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เสาวณีย์ แซ่ม้า, ลักษณะ บุคัยน้ำเพชร และ คันทน์ คุณขยางกูร (2565) ที่ทำการศึกษารื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ก็พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ความงาม เสื้อผ้า มากกว่าสินค้าประเภทอื่นเช่นกัน ทั้งนี้ เหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้าออนไลน์ คือ ความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ รวมถึง ราคาสินค้าที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ไม่สูงมากนัก โดยจะทำการซื้อสินค้าเดือนละ 1 - 2 ครั้ง ครึ่งละ 1 - 2 ชิ้น และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 100 - 300 บาท โดยจะทำการซื้อในช่วงเวลา 20.01 - 22.00 น. เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นันทิยา ผิวงาม, นันทกาญจน์ เกิดมาลัย และ กาญจนภรณ์ นิลจินดา (2566) ที่ทำการศึกษารื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคแต่ละเจเนอเรชัน ทั้งนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนิยมชำระค่าสินค้าด้วยวิธีการเก็บเงินปลายทาง และ การโอนชำระค่าสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ สรุปได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในประเด็นความหลากหลายของสินค้าที่มีหลายแบบ หลายยี่ห้อให้เลือกซื้อ คุณภาพสินค้า ซึ่งคล้อยกับผลการศึกษาของ นันทพร ศรีธนะสาร (2560) ที่ได้อธิบายว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยเฉพาะทางด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าใหม่ มีให้เลือกหลากหลาย มีสไตล์ และมีคุณภาพ จะมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นอย่างมาก ทั้งนี้ ต้องเป็นสินค้าที่มีราคาไม่แพงเกินไป โดยมีการระบุราคาสินค้าชัดเจน และให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการซื้อรวมถึงการจัดส่งสินค้า นอกจากนี้ ยังต้องมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดการให้คูปองส่วนลดและการให้ข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ ในส่วนของการ

ให้บริการส่วนบุคคลผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในประเด็นการมีช่องทางในการให้คำแนะนำและการแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภค รวมถึงการรักษาความเป็นส่วนตัวโดยเฉพาะการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างปลอดภัยมากที่สุด

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดตาก สรุปได้ว่า ภายใต้อสถานการณ์โควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ กระแสข่าวผ่านสื่อต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการระบาดและการป้องกันโรคมีส่วนสำคัญทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจหันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผู้บริโภคจะแนะนำให้บุคคลอื่นหันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงยังคงซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไป แม้ไม่มีสถานการณ์โควิด-19 นอกจากนี้ ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นว่าการหันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จะช่วยลดความเสี่ยงเรื่องโรคระบาดได้มากกว่าช่องทางอื่น สอดคล้องกับการรายงานของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2564) ที่ได้อธิบายว่า การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) นำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยพบว่ามีการปรับเปลี่ยนไปใช้ e-Commerce มากขึ้น และเร็วขึ้น ส่งผลให้มูลค่า e-Commerce เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด และเชื่อมั่นว่าความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคจะยังคงอยู่ต่อไปหลังการแพร่ระบาด

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรส่วนประสมการตลาดออนไลน์ พบว่า มีเฉพาะตัวแปรการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ และ ตัวแปรการรักษาความเป็นส่วนตัว เท่านั้น ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ในขณะที่ตัวแปรผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการตลาดออนไลน์ และ การให้บริการส่วนบุคคล ไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เจณิภา คงอ้อม (2566) ที่อธิบายว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ทั้งนี้ เพราะแอปพลิเคชันออนไลน์มีการมอบส่วนลดพิเศษในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่าง ๆ เช่น ลดราคาหรือฟรีค่าจัดส่ง ลดราคาเมื่อมียอดสั่งซื้อขั้นต่ำ และเงื่อนไขคุปองส่วนลดมีความเหมาะสมและใช้งานได้จริง รวมถึงมีการประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชันผ่าน สื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา และบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างทั่วถึง อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ บัณฑิตาภรณ์ ปัญญา (2561) ที่อธิบายว่าการส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะการจัดกิจกรรมทางการตลาดด้วยการลด แลก แจก แถม จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ ในส่วนของการรักษาความเป็นส่วนตัว เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากความกังวลใจในความปลอดภัยและการเข้าถึงข้อมูลส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ยุพเรศ พิธิพลพงศ์ (2558) และ ผลการศึกษาของ เบญจวรรณ ยศระวาส และ ดวงสมร รุ่งสวรรค์โพธิ์ (2565) ที่อธิบายว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรักษาความปลอดภัยโดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลส่วนตัวที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงินออนไลน์ ด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น การสแกนผ่าน QR-Code หรือ การโอนผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร รวมถึง การยืนยันตัวตนในระบบของการสั่งซื้อสินค้า

ทั้งนี้ ตัวแปรผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการตลาด และ การให้บริการส่วนบุคคล ไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ สอดคล้องกับการศึกษาของ เปรมกมล หงส์ยนต์ (2561) ที่อธิบายว่า การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ไม่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านราคา เพราะผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบและดูราคาสินค้าได้ เนื่องจากสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีการแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน และส่วนใหญ่มีราคาถูกกว่าร้านค้าปลีกทั่วไป ทำให้ปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ทั้งนี้ ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ผู้บริโภคสามารถเข้าไปเลือกซื้อสินค้าได้อย่างหลากหลายแบบ หลายยี่ห้อ และหลายระดับราคาในทุก ๆ ช่องทางออนไลน์ ซึ่งสามารถค้นหาสินค้าที่ตนเองได้ตามความต้องการได้ จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ ราคา และ ช่องทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันเช่นกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ ชิษฐพงศ์ สุกง่ำ (2560) ที่

อธิบายปัจจัยส่วนประสมการตลาดไว้ว่า สินค้าในสื่อออนไลน์จะมีความคล้ายกันทั้งในเรื่องของคุณภาพ และรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และเนื่องจากด้านช่องทางการจำหน่ายจากทุกช่องทางมีระดับราคาของ สินค้าไม่แตกต่างกัน สามารถเข้าถึงได้ง่าย และสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้น ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และ ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ไปพัฒนาช่องทางการจำหน่ายสินค้าและการทำกิจกรรมการตลาดด้วยกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ในตราผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา และการส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ อีกทั้ง เพื่อเป็นการแสวงหาลูกค้าใหม่ และการรักษาลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเดิมที่มีความภักดีต่อตราสินค้า ทั้งนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจต้องเลือกใช้ แอปพลิเคชันที่เหมาะสมสำหรับการสื่อสารการตลาดและเพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการเข้าถึงของกลุ่มลูกค้า รวมถึงช่วยในการดำเนินงานของธุรกิจให้มีประสิทธิภาพเกิดความคล่องตัวสอดคล้องกับยุคของการเปลี่ยนแปลงอันเป็นผลมาจากนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เรียกว่า “Digital Disruption”

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา หรือ อาชีพ กับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ หรือ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ รวมถึงการ เปรียบเทียบพฤติกรรมศาสตร์ในช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Lazada Shopee หรือ ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P's) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการเลือกใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมต่อการดำเนิน ธุรกิจ รวมถึง ศึกษาแรงจูงใจ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการช่องทางการตลาดออนไลน์ เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ที่ส่งเสริมและสนับสนุนการทำวิจัย และขอขอบคุณ นักศึกษาวิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ที่มีส่วนร่วมในการทำวิจัย และขอขอบคุณหน่วยงานและสถานประกอบการต่าง ๆ ที่เอื้อเฟื้อสถานที่ในการลงพื้นที่เก็บข้อมูลเพื่อประกอบการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

บรรณานุกรม

- กระทรวงสาธารณสุข. (2565). *แผนและมาตรการการบริหารจัดการสถานการณ์โรคโควิด 19 สู่วิถีประจำถิ่น (Endemic Approach to COVID-19)*. ศูนย์ข้อมูลข่าวสารด้านเวชภัณฑ์ กระทรวงสาธารณสุข. <https://dmsic.moph.go.th/index/detail/8962>
- เจณิภา คงอิม. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารพุทธนวัตกรรมและการจัดการ*, 6(4), 122-132.
- ชิษณุพงศ์ สุกก่า. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร].
- นพพงศ์ เกิดเงิน, สุทธาทิพย์ กำธรพิพัฒน์กุล และ นรินทร์ สมทอง. (2564). ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหาร แบบออนไลน์เดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 3(2), 1-19.
- นันทพร ศรีธนะสาร. (2560). ลักษณะพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรวิทยาดินแดน].
- นันทิยา ผิวงาม, นันทกาญจน์ เกิดมาลัย และ กาญจนาภรณ์ นิลจินดา. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน : กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรวิทยาดินแดนและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 10(1), 167-183.
- ณัฐนันท์ พิธีวัชรกุล และ นิตนา สุานิตธนกร. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือเพื่อการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ในรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2560 ครั้งที่ 4. การออกแบบนวัตกรรมเพื่อการศึกษา และงานวิจัย 4.0. นนทบุรี
- เบญจวรรณ ยศระवास และ ดวงสมร รุ่งสุวรรณโพธิ์. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. *วารสารรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 5(3), 360-370.
- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม].
- ปัทมาภรณ์ ปัญญา. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง (Shopee) อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง].
- พิมพ์ หิรัญกิตติ. (2552). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ยุพเรศ พิริยพลพงศ์. (2558). ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ไมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด].
- ศุภรัตน์ อมรชัยนันท์. (2563). *การศึกษามลกระทบบของ Social Media ต่ออุตสาหกรรมค้าปลีก กรณีศึกษาจากย่านการค้าแห่งหนึ่ง*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล].
- สุชิน ชนะบุญ. (2560). สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเบื้องต้น. <http://kkpho.go.th/KM/index.php/2017-08-10-06-37-01/category/2-r2r-5>
- สิริสุข สาสนรักกิจ. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 13(2), 433-443.

- เสาวณีย์ แซ่ม้า, ลักษณะ นุศย์น้ำเพชร และ คันทนี คุณชยางกูร. (2565). การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ปีการศึกษา 2565. *วารสารครุศาสตร์ราชภัฏเชียงใหม่*, 2(1), 39-57.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *e-Commerce ไทย ยุคหลัง COVID-19*. <https://www.etcha.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-onFuture-of-e-Commerce.aspx>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2563). *สถิติการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ*. <http://www.nso.go.th/>
- เอส เอ็ม อี จัมพ์. (2566). *รวมแอปพลิเคชันช่วยในการขายของออนไลน์ที่น่าสนใจ*. <https://www.smejump.co.th/online-marketing-tips/online-sales-application/>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons Inc.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*. (6th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kerin, R. A. & Hartley, S. W. (2019). *Marketing*. (4th ed). New York: McGraw Hill.
- Kotler, P. (2017). "Philip Kotler: some of my adventures in marketing". *Journal of Historical Research in Marketing*, 9(2), 203-208.
- Kotler P. & Keller K.L. (2012). *Marketing Management*. (14th ed.). England : Pearson Prentice Hall.
- Loudon, David L; & Della Bitta, Albert J. (1993). *Consumer Behavior (Concepts and Applications)*. New York: McGraw-Hill.
- Phakpon Leranathep. (2022). *การสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Digital media creation on social networks*. <https://library.wu.ac.th/km/การสร้างสรรค์สื่อดิจิทัล/>
- Phillip Kotler. (1994). *Marketing management: Analysis planning implementation and control*. (8th ed.). Englewood cliffs: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer behavior*. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.
- Shiau, W.L. & Luo, M.M. (2012). Factors affecting online group buying intention and satisfaction: A social exchange theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2431–2444.
- Thomas, W. L., & David, H. J. (2012). *Strategic management and business policy: toward global sustainability*. (13th ed). Boston: Pearson.

[ชุตินิษฐ์ ปองปรารณ อัจฉราภรณ์ กิติวัฒน์ อนันต์ เอกสิทธิ์ หน้า 58 - 70]



คุณค่าความหมายผ้าทอไทลื้อจากทุนทางวัฒนธรรมโดยการสื่อสารการตลาด เชิงบูรณาการของกลุ่มผ้าทอบ้านกล้วยหลวงพัฒนา ตำบลกล้วยแพะ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

Values and meanings of Tai Lue woven fabrics from cultural capital by integrated
marketing communication of woven fabric group at Ban Kluay Luang Phatthana,
Kluay Phae Sub-district, Mueang District, Lampang Province

ชุตินิษฐ์ ปานคำ. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.

ปองปรารณ สุนทรเภสัช. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.

อัจฉราภรณ์ วรรณมะกอก. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.

กิติวัฒน์ กิตติบุตร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.

อนันต์ อุปสอด. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.

เอกสิทธิ์ ไชยปิ่น. คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.

Chutinist Pankham. Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University.

Pongprad Soonthornpasuch. Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University.

Atcharabhorn Wannakok. Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University.

Kitiwai Kitibutr. Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University.

Anan Upasod. Faculty of Humanities and Social Sciences, Lampang Rajabhat University.

Ekkasit Chaipin. Faculty of Science, Lampang Rajabhat University.

Email : chutinistpk@gmail.com, ajpongprad@gmail.com, atcharabhornwmk@gmail.com,

kitiwat11@gmail.com, ananupsod9541@gmail.com, eakasit@g.lpru.ac.th

Received: 21 March 2024 ; Revised: 25 March 2024 ; Accepted: 29 April 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง คุณค่า ความหมายผ้าทอไทลื้อจากทุนทางวัฒนธรรมโดยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของกลุ่มผ้าทอบ้านกล้วยหลวงพัฒนา ตำบลกล้วยแพะ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาคติภูมิปัญญาและความเชื่อเรื่องผ้าทอในคัมภีร์พระพุทธศาสนาของชาวไทลื้อบ้านกล้วยหลวงพัฒนา ตำบลกล้วยแพะ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง 2) เพื่อสืบสานรูปแบบผ้าทอที่ใช้ในพระพุทธศาสนาของชาวไทลื้อบ้านกล้วยหลวงพัฒนา ตำบลกล้วยแพะ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง 3) เพื่อการผลิตซ้ำกระบวนการสืบสานและการอนุรักษ์ของผ้าทอไทลื้อบ้านกล้วยหลวงพัฒนา ตำบลกล้วยแพะ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง และ 4) เพื่อสังเคราะห์องค์ความรู้จำนวน 2 โครงการในด้านการสืบสานเพื่อการอนุรักษ์ผ้าทอในคัมภีร์พระพุทธศาสนาและการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการของชาวไทลื้อบ้านกล้วยหลวงพัฒนา ตำบลกล้วยแพะ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ กลุ่มผ้าทอบ้านกล้วยหลวงพัฒนา ตำบลกล้วยแพะ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ กลุ่มผ้าทอบ้านกล้วยหลวงพัฒนา ตำบลกล้วยแพะ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 20 คน ประกอบด้วย ครูภูมิปัญญา 2 คน, ประชาชนชุมชน 3 คน, ผู้อาวุโส 5 คนและสมาชิกกลุ่มผ้าทอ 10 คน เครื่องมือวิจัยใช้กระบวนการเชิงปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม ประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึก การจัดเวทีสนทนากลุ่ม การประชุมกลุ่มย่อย การสังเกตแบบมีส่วนร่วมและแบบไม่มีส่วนร่วม

ผลการวิจัยพบว่า 1) คติภูมิปัญญาและความเชื่อเรื่องผ้าทอในคัมภีร์พระพุทธศาสนาของชาวไทลื้อมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นเฉพาะตน ซึ่งมีหลักพุทธธรรมทางศาสนาสังคหวัตถุ 4 คือ ทาน การให้ การเสียสละ การแบ่งปันเพื่อประโยชน์แก่คนอื่น ช่วยปลูกฝังให้เป็นคนที่ไม่เห็นแก่ตัว เอื้อเฟื้อแบ่งปันกัน และโภควิภาค 4 คือ การจัดสรรทรัพย์ในการใช้จ่ายออกเป็น 4 ส่วน 2) มีการสืบสานรูปแบบผ้าทอที่ใช้ในพระพุทธศาสนา โดยการถ่ายทอดผ่านการเล่าเรื่องทางศาสนาและชุดความรู้ทางภูมิปัญญาด้านวิถีชีวิตการทอผ้า 3) มีกระบวนการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมผ่านประเพณี 12 เดือนและจัดทำเป็นแผนการตลาดแบบบูรณาการแบบออฟไลน์และออนไลน์ผ่านเพจเฟซบุ๊กและแอปพลิเคชันไลน์ 4) องค์ความรู้ที่ได้รับจากการสืบทอดและการดำรงอยู่ผ่านกระบวนการถ่ายทอดองค์ความรู้สู่ชุมชน และผลักดันหลักสูตรท้องถิ่นผ่านการสอนหลักสูตรระยะสั้นแบบมีส่วนร่วม กับ บ้าน วัด โรงเรียน ร่วมสืบสานภูมิปัญญาวิถีชีวิตได้อย่างยั่งยืนสืบไป

คำสำคัญ : พุทธทางวัฒนธรรม, คุณค่า ความหมายผ้าทอไทลื้อ, การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

Abstract

Research on Values and meanings of Tai Lue woven fabrics from cultural capital by integrated marketing communication of woven fabric group at Ban Kluay Luang Phatthana, Kluay Phae Sub-district, Mueang District, Lampang Province. This is a aqualitative research. The research aimed: 1) to study the wisdom and belief in weaving cloth in the Buddhist scriptures of the Tai Lue people, Ban Kluay Luang Pattana, Kluay Phae Sub-district, Muang District, Lampang Province; 2) to continue the weaving pattern used in Tai Lue Buddhism, Ban Kluai Luang Pattana, Kluai Phae Sub-district, Mueang District, Lampang Province; 3) to reproduce the process of inheritance and conservation of Thai Lue weaving fabrics, Ban Kluai Luang Pattana, Kluai Phae Sub-district, Mueang District, Lampang Province; and 4) to synthesize 2 projects of knowledge in continuation of the preservation of woven fabrics in Buddhist scriptures and integrated marketing promotion of Tai Lue people, Ban Kluai Luang Pattana, Kluai Phae Sub-district, Mueang District, Lampang Province. The sample group studied was 20 people of Ban Kluay Luang Phatthana weaving group, Ban Kluai Luang Pattana, Kluai Phae Sub-district, Muang District, Lampang Province, 2 wisdom teachers, 3 community philosophers, 5 seniors and 10 members of the weaving group. Research tools used were participatory operational processes along with in-depth interviews, group discussion forum, small group meeting participant and non-participant observation.

The results showed that: 1) Wisdom and beliefs about weaving cloth in the Buddhist scriptures of the Tai Lue people are unique identity which has religious principles of Buddhism, Sangkha-hawatthu 4, which are charity, giving, sacrifice, sharing for the benefit of others, help cultivate a person who is not selfish, generosity and sharing, and Phokhaphakhaphak 4 is the allocation of money in spending into 4 parts. 2) There is a continuation of the weaving pattern used in Buddhism by transmitting through religious narratives and a set of wisdom knowledge about weaving way of life. 3) There is a process of cultural reproduction through the 12-month tradition and forming an integrated offline and online marketing plan through Facebook page and Line application. 4) Knowledge gained from inheritance and existence through the process of transferring knowledge to the community and pushing for local curriculum through teaching short courses with participation with homes, temples, and schools, in continuation of sustainable way of life wisdom.

Keywords : Cultural capital, Values and meanings of Tai Lue woven fabrics, Integrated marketing communication

ความสำคัญของปัญหา

มหาวิทยาลัยราชภัฏเป็นสถาบันที่ผลิตบัณฑิตที่มีอัตลักษณ์มีคุณภาพมีสมรรถนะ และเป็นสถาบันหลักที่บูรณาการองค์ความรู้สู่สู่นวัตกรรมในการพัฒนาท้องถิ่น เพื่อสร้างความมั่นคงให้กับประเทศ โดยบูรณาการความร่วมมือในมหาวิทยาลัยและภายนอกมหาวิทยาลัย (ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาสังคม) ในการดำเนินโครงการพัฒนาให้บรรลุตามเป้าหมายอย่างมีนัยสำคัญ เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนทำให้ประชาชนในพื้นที่บริการของมหาวิทยาลัยราชภัฏ “อยู่ดีมีสุข” ส่งผลให้ดัชนีชี้วัดความสุขมวลรวมชุมชนเพิ่มขึ้น และเพื่อให้มหาวิทยาลัยราชภัฏมีความโดดเด่นเข้มแข็งในการทำนุบำรุงศิลปและวัฒนธรรม ประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น เสริมสร้างคุณค่าและจิตสำนึกรักท้องถิ่น บูรณาการให้เกิดการพัฒนาพื้นที่ โดยการสร้างองค์ความรู้จากการศึกษา วิจัย ส่งเสริม พัฒนาต่อยอดศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น จนเป็นแหล่งเรียนรู้สำคัญของชุมชน ท้องถิ่น หรือประเทศชาติ แหล่งเรียนรู้ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ภูมิปัญญา ท้องถิ่น

เมื่อกล่าวถึง “ผ้า” เป็นหนึ่งในปัจจัยพื้นฐานสี่อย่างของมนุษย์ นอกจากจะเพื่อใช้สอยในครัวเรือนแล้ว ผ้ายังเป็นงานศิลปะที่สะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิด และยังเป็นเครื่องบันทึกเรื่องราวในอดีตผ่านมุมมองของสตรีผู้ทอผ้าอีกด้วย ผ้าทอจึงบอกเล่าเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ ทำให้เราเข้าใจวิถีชีวิตความเป็นอยู่ คติความเชื่อและความเจริญรุ่งเรืองทางวัฒนธรรมที่ถูกถ่ายทอดผ่านเส้นพุ่งและเส้นยืน ภายใต้การเดินทางที่ยิ่งใหญ่ในท่ามกลางศาสนาและการค้า (John Gillow & Bryan Sentence, 1999 อ้างใน ประไพ ทองเชิญ, 2548: 28) ซึ่งกลุ่มผ้าทอบ้านกล้วยหลวงพัฒนา ตำบลกล้วยแพะ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง นอกจากมีการทอผ้าถุง ยาม ผ้าคลุมที่ใช้ในชีวิตประจำวันแล้ว ยังได้มีการทอผ้าที่ประกอบพิธีกรรมร่วมในศาสนา เช่น ผ้าห่มพระธาตุ สบง ผ้าไตร จีวร ตุง ที่นำถวายแก่พระพุทธรูป พระภิกษุสามเณร ซึ่งเป็นการสืบทอดในมิติความเชื่อ ความศรัทธาและภูมิปัญญาจากบรรพบุรุษที่มีการสืบทอดต่อกันมาในการสักการบูชาต่อพระพุทธศาสนา มายาวนาน ด้วยการสร้างความตระหนักและฟื้นฟูวิถีชีวิต และความเชื่อในการทอผ้าเพื่อถวายเป็นพุทธบูชาแบบดั้งเดิมด้วยให้พื้นที่คนกลับมา ด้วยจิตวิญญาณของครูภูมิปัญญาที่เป็นพระสงฆ์ที่มีความเลื่อมใส และพยายามส่งเสริมฟื้นฟู ถ่ายทอดประวัติความเป็นมาของคุณค่าและความหมายของผ้าทอในอดีตที่มีความผูกพันกับพุทธศาสนาสืบมาควบคู่กับผ้าทอในชีวิตประจำวันให้ดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืนตราบนานเท่านาน ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยเป็นแหล่งที่มีความเจริญรุ่งเรืองของศิลปวัฒนธรรมที่มีคุณค่าและงดงามด้วยเอกลักษณ์เฉพาะ งานศิลปะสิ่งทอของล้านนา ถือเป็นมรดกทางศิลปวัฒนธรรมที่สำคัญของประเทศ สิ่งแสดงเอกลักษณ์อันโดดเด่นของสิ่งทอล้านนา คือ ลวดลายต่าง ๆ ที่ปรากฏบนผืนผ้าทอที่มีคุณค่า ความงาม สะท้อนความเชื่อทางศาสนาและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวล้านนามาอย่างยาวนาน นับได้ว่าเป็นงานศิลปะหัตถกรรมอันทรงคุณค่า โดยยังคงมีเอกลักษณ์ของความเป็นล้านนา (นุสรา เตียงเกตุ, มปป.)

วิถี พานิชพันธ์ (2547: 57) กล่าวว่า นอกจากคนไทยจะใช้ผ้าเป็นเครื่องนุ่งห่มแล้ว ผ้ายังมีบทบาทในพิธีกรรมความเชื่อตลอดจนถึงพิธีกรรมทางพระพุทธศาสนาด้วย และแม้ว่าหลายแห่งจะเลิกใช้ผ้าทอแบบดั้งเดิมไปแล้ว แต่ก็ยังมีอีกหลายพื้นที่ในภาคเหนือและภาคอีสาน ที่ยังคงดำรงชีวิตด้วยผ้าทอตามแบบโบราณอยู่ ซึ่งในวงวิชาการด้านผ้าทอของกลุ่มชาติพันธุ์ไทต่างยอมรับกันว่า กลุ่มชนที่มีวัฒนธรรมการทอผ้าที่โดดเด่นมากกลุ่มหนึ่งนั่นก็คือชาวไทลื้อ (ทรงศักดิ์ ปรารวงมกุล, 2551: 13) ซึ่งกลุ่มผ้าทอบ้านกล้วยหลวงพัฒนา ตำบลกล้วยแพะ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ล้วนเป็นผู้ที่มีอุดมการณ์ร่วมกันในการสืบสานและอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมของ ไทลื้อให้ดำรงอยู่แก่ลูกหลานและชนรุ่นหลัง จึงได้รวมกลุ่มกันเริ่มต้นด้วยการปลูกฝ้ายในครัวเรือน พื้นที่ว่างที่อนุญาตให้ปลูกต้นฝ้ายเพื่อนำมาทอผ้าฝ้ายไว้ใช้ในชีวิตประจำวัน ไว้จำหน่ายและรับคำสั่งซื้อ (order) จากหน่วยงานที่เข้ามาสนับสนุนเพื่อส่งเสริมและอนุรักษ์ ตลอดจนให้กำลังใจกลุ่มได้มีพลังในการพัฒนากลุ่มให้เกิดกระบวนการสืบทอดอย่างเป็นกระบวนการด้วยปฏิทินทางวัฒนธรรม และการออกร้านจัดจำหน่ายตามกิจกรรมของพื้นที่และนอกพื้นที่ เพื่อสร้างการรับรู้และการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ได้เป็นที่รู้จักและยอมรับมาจนถึงปัจจุบัน ตามศักยภาพที่จะขับเคลื่อนได้อย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตาม การศึกษาค้นคว้าเรื่องผ้าโบราณ เป็นสิ่งที่ทำได้ยากยิ่ง เพราะขาดหลักฐานตัวอย่างแม้จะมีข้อมูลจากวรรณกรรมแต่ก็ไม่ได้กล่าวไว้อย่างละเอียด นักวิชาการต้องคาดคะเนโดยอาศัยจิตรกรรม ประติมากรรม หรือรูปภาพโบราณในกลุ่มวัฒนธรรมใกล้เคียง (ทรงศักดิ์ ปรารวงวัฒนากุล และแพทรีเซีย ซีสแมน, 2530 : 11-12) นอกจากนี้ เรื่องผ้าเรื่องเดียวยังเป็นเรื่องกว้างขวาง ซับซ้อน และมีความลึกซึ้งพิสดารที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตชาติพันธุ์ไทและชาติพันธุ์ต่างๆ ในอุษาคเนย์อย่างมากมาย (เอกวิทย์ ณ ถลาง, 2544, อ้างใน นพพร พวงสมบัติ, 2547: 16) ยิ่งไปกว่านั้น จากกระแสการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ทำให้ระบบการเรียนรู้วิธีการทอผ้าแบบดั้งเดิมค่อยๆ สูญหายไป แม้ว่าจะมีการปรับตัวให้เข้ากับระบบใหม่ แต่ก็ไม่เพียงพอที่จะรักษาภูมิปัญญาการทอผ้าแบบดั้งเดิมให้ดำรงอยู่ได้ (ยิ่งยง เทาประเสริฐ และอรุณรัตน์ วิเชียรเขียว, 2552: 211) อีกทั้งวัสดุที่ใช้ในการทอผ้าก็แปรสภาพได้ง่าย กอปรกับลักษณะดินฟ้าอากาศในภูมิภาคนี้ก็สามารถกัดกร่อนเนื้อผ้าได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ผ้าทอโบราณเกิดการชำรุดเสียหาย คงเหลือหลักฐานผ้าทอต่างๆ น้อยมาก (ทรงศักดิ์ ปรารวงวัฒนากุล และแพทรีเซีย ซีสแมน, 2530: 8) หากไม่รีบค้นคว้าศึกษาและอนุรักษ์ไว้ก็อาจจะทำให้ภูมิปัญญาแขนงนี้สูญหายไปได้ในอนาคต

บ้านกล้วยหลวงพัฒนา ตำบลกล้วยแพะ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง เป็นชุมชนเกษตรกรรมและชุมชนชาติพันธุ์ของไทยลื้อ เป็นหมู่บ้านที่เกิดขึ้นมานานและมีประวัติการก่อตั้งหมู่บ้านที่ยาวนาน มีวัดเก่าแก่รูปทรงไทลื้อ ที่มีเอกลักษณ์และวัฒนธรรมเป็นของตนเองทั้งภาษาพูด การแต่งกาย และความเป็นอยู่รวมทั้งที่อยู่อาศัย ชุมชนบ้านกล้วยหลวงพัฒนาเป็นชุมชนที่อยู่ร่วมกันค่อนข้างเป็นชุมชนใหญ่ ลักษณะภูมิประเทศเป็นที่ราบติดแม่น้ำ มีบ้านไม้ขนาดเล็ก มีลักษณะทางสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นที่สร้างตามธรรมเนียมแบบดั้งเดิม มีสภาพทรุดโทรมตามกาลเวลา มีการปรับปรุงและเปลี่ยนให้เหมาะสมตามสภาพการอยู่อาศัยของแต่ละหลัง ลักษณะของสังคมและความเป็นอยู่เป็นชุมชนแบบชนบท มีอาชีพทางการเกษตรเป็นส่วนใหญ่ และมีกลุ่มทอผ้าที่สืบทอดจากบรรพบุรุษจากสิบสองปันนาที่ได้สืบทอดวัฒนธรรมตลอดจนวิถีชีวิตผ่านภูมิปัญญาและความเลื่อมใสศรัทธาในพระพุทธศาสนาให้ดำรงอยู่จากรุ่นสู่รุ่น แต่ด้วยสถานการณ์ในปัจจุบันการดำรงอยู่ได้ค่อย ๆ ลดจำนวนลง ชาตผู้ที่สืบทอดที่มีภูมิรู้อย่างจริงจัง และด้วยงานผ้าทอเป็นงานที่ละเอียดและใช้ความเพียรพยายามจึงทำให้คนรุ่นใหม่ไปทำอาชีพอื่นแทนมากขึ้น แต่ยังคงมีสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจของคนในชุมชนคือความศรัทธาในพระพุทธศาสนาที่ยังฝังรากลึก ซึ่งจุดแข็งของชุมชนเป็นชุมชนที่มีความศรัทธาและมีส่วนร่วมในกิจกรรมพระพุทธศาสนาเป็นสำคัญ ตลอดจนมีความเคารพบรรพบุรุษเป็นทุนเดิมที่สำคัญที่ร้อยรวมใจคนในชุมชน คณะผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องราวเกี่ยวกับผ้าทอไทลื้อโดยเฉพาะผ้าทอในมิติทางพระพุทธศาสนา ซึ่งได้ศึกษาในกลุ่มชาวไทลื้อที่กลุ่มบ้านกล้วยหลวงพัฒนา ตำบลกล้วยแพะ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง เนื่องจากเป็นแหล่งทอผ้าไทลื้อที่มีครุภูมิปัญญา อีกทั้งยังคงดำเนินกิจกรรมทอผ้าอยู่ในปัจจุบันแต่เริ่มมีปัญหาในการขาดผู้สืบทอด อนึ่ง งานวิจัยเกี่ยวกับผ้าทอไทลื้อส่วนใหญ่เน้นไปที่เรื่องพัฒนาการวิธีการ วัสดุอุปกรณ์ และลักษณะผ้าทอไทลื้อแบบต่างๆ ทั้งนี้ หากมีการสร้างความเชื่อมั่นและเสริมพลังความรู้และช่องทางการตลาดที่เข้มแข็งจะทำให้เกิดการรื้อฟื้นผ้าทอได้อย่างเป็นรูปธรรมชัดเจนมากยิ่งขึ้น

จากความสำคัญและสภาพปัญหาดังกล่าวมาแล้วข้างต้น ทางคณะผู้วิจัยได้ศึกษาในรูปแบบแผนงานวิจัยนี้มีโครงการวิจัยภายใต้ชุดโครงการวิจัย จำนวน 2 โครงการ คือ 1) การสืบสานภูมิปัญญาผ้าทอไทลื้อโดยการเล่าเรื่องผ่านสื่อสร้างสรรค์เพื่อการอนุรักษ์ของกลุ่มผ้าทอบ้านกล้วยหลวงพัฒนา ตำบลกล้วยแพะ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง 2) การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอย่างมีส่วนร่วมของกลุ่มผ้าทอบ้านกล้วยหลวงพัฒนา ตำบลกล้วยแพะ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง งานวิจัยทั้ง 2 โครงการนี้มีวัตถุประสงค์หลัก คือ 1) เพื่อศึกษาคติภูมิปัญญาและความเชื่อเรื่องผ้าทอในคัมภีร์พระพุทธศาสนาของชาวไทลื้อบ้านกล้วยหลวงพัฒนา ตำบลกล้วยแพะ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง 2) เพื่อสืบสานรูปแบบผ้าทอที่ใช้ในพระพุทธศาสนาเพื่อการอนุรักษ์ของชาวไทลื้อบ้านกล้วยหลวงพัฒนา ตำบลกล้วยแพะ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

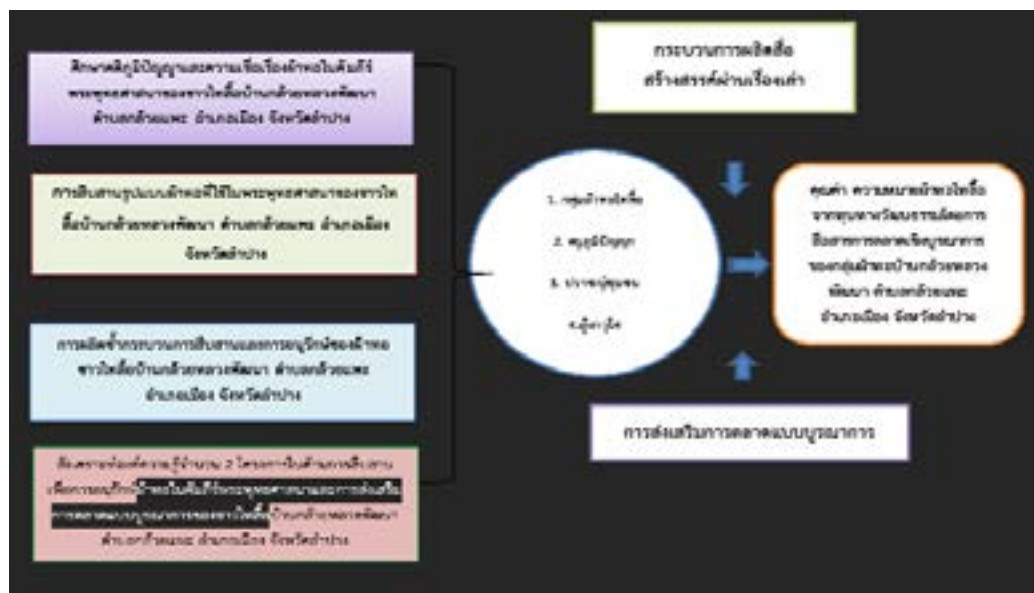
3) เพื่อส่งเสริมการตลาดเชิงบูรณาการอย่างมีส่วนร่วมของกลุ่มผ้าทอไทลื้อบ้านกล้วยหลวงพัฒนา ตำบลกล้วยแพะ อำเภอเมือง จังหวัดลำปางเพื่อหนุนเสริมให้ชุมชนสามารถจัดการตนเองสืบทอดและดำรงอยู่ซึ่งวัฒนธรรมประเพณีอันดีงามได้อย่างเต็มศักยภาพที่สอดคล้องกับบริบทและวิถีของชุมชนร่วมกันและชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืนด้วยการสร้างรายได้เพิ่มจากการสื่อสารการตลาดบูรณาการผ่านสื่อสร้างสรรค์ได้อย่างมีคุณค่าตลอดไป และ4) เพื่อสังเคราะห์องค์ความรู้จำนวน 2 โครงการในด้านการสืบสานเพื่อการอนุรักษ์ผ้าทอในคัมภีร์พระพุทธศาสนาและการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการของชาวไทลื้อบ้านกล้วยหลวงพัฒนา ตำบลกล้วยแพะ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภูมิปัญญาและความเชื่อเรื่องผ้าทอในคัมภีร์พระพุทธศาสนาของชาวไทลื้อบ้านกล้วยหลวงพัฒนา ตำบลกล้วยแพะ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง
2. เพื่อสืบสานรูปแบบผ้าทอที่ใช้ในพระพุทธศาสนาของชาวไทลื้อบ้านกล้วยหลวงพัฒนา ตำบลกล้วยแพะ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง
3. เพื่อการผลิตซ้ำกระบวนการสืบสานและการอนุรักษ์ของผ้าทอไทลื้อบ้านกล้วยหลวงพัฒนา ตำบลกล้วยแพะ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง
4. เพื่อสังเคราะห์องค์ความรู้จำนวน 2 โครงการในด้านการสืบสานเพื่อการอนุรักษ์ผ้าทอในคัมภีร์พระพุทธศาสนาและการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการของชาวไทลื้อบ้านกล้วยหลวงพัฒนา ตำบลกล้วยแพะ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบและวิธีวิจัยดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดของโครงการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง กลุ่มประชากรที่ศึกษา ได้แก่ กลุ่มผ้าทอบ้านกล้วยหลวงพัฒนา ตำบลกล้วยแพะ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง 20 คน ประกอบด้วย ครูภูมิปัญญา 2 คน, ปราชญ์ชุมชน 3 คน, ผู้อาวุโส 5 คนและสมาชิกกลุ่มผ้าทอ 10 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยกระบวนการเชิงปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วมประกอบด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก การจัดเวทีสนทนากลุ่ม การประชุมกลุ่มย่อย การสังเกตแบบมีส่วนร่วมและแบบไม่มีส่วนร่วม ตลอดจนแนวทางการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ด้วยเทคนิคการระดมพลังสร้างสรรค์ (Appreciation Influence Control : AIC) ร่วมกับการวิจัยเชิงปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม (Participatory Action Research : PAR) โดยมีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ กลุ่มผ้าทอบ้านกล้วยหลวงพัฒนา ตำบลกล้วยแพะ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยมุ่งเน้นศึกษาบริบทชุมชน ประวัติศาสตร์ เรื่องเล่า ตำนาน ภูมิปัญญาวิถีชีวิต โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ ตำนานและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ร่วมกับการสังเกตการณ์ในพื้นที่ การสังเกตอย่างมีส่วนร่วมในชุมชนเพื่อศึกษากระบวนการจัดการจากต้นทุนทางวัฒนธรรมประเพณีที่สามารถจับต้องได้ด้วยการสืบทอดและดำรงอยู่ผ่านการทอผ้าที่มีการสืบทอดมาจากรุ่นบุรุษจากรุ่นสู่รุ่นมาจนถึงปัจจุบันที่มีการยึดมั่นในประเพณี วัฒนธรรม ศาสนาและสิ่งเหนือธรรมชาติ โดยแสดงออกในประเพณีทั้ง 12 เดือน คุณค่าทางสิ่งแวดล้อม มีวิถีชีวิตที่ใกล้ชิดธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เห็นคุณค่าเห็นประโยชน์ของสิ่งแวดล้อมและมีความเชื่อว่ามีสิ่งศักดิ์สิทธิ์อยู่ในธรรมชาติ การดำเนินชีวิตจึงดูแลรักษาธรรมชาติและคุณค่าทางเศรษฐกิจ คุณค่าผ้าทอเปลี่ยนสถานะเป็นสินค้าเพื่อหารายได้ ธุรกิจการทอผ้าทำให้หลายครอบครัวมีรายได้เพิ่มขึ้นของกลุ่มผ้าทอบ้านกล้วยหลวงพัฒนา ตำบลกล้วยแพะ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

3. ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มผ้าทอบ้านกล้วยหลวงพัฒนา ตำบลกล้วยแพะ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง 20 คน ประกอบด้วย ครูภูมิปัญญา 2 คน, ปราชญ์ชุมชน 3 คน, ผู้อาวุโส 5 คนและสมาชิกกลุ่มผ้าทอ 10 คน

4. ขอบเขตด้านเวลา ระหว่าง 1 เมษายน 2565 ถึง 20 มีนาคม 2566

นอกจากนี้ คณะผู้วิจัยได้มีกระบวนการวิจัยร่วมกับชุมชนเป้าหมาย โดยการจัดเวทีหารือกับชุมชน เริ่มจากร่วมกันวิเคราะห์บริบทแล้วนำมาออกแบบเนื้อหาและผลิตสื่อสร้างสรรค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ และวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการเผยแพร่สื่อร่วมกัน

ผลการศึกษาและอภิปรายผล

ผลการศึกษาและอภิปรายผล เน้นตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. การศึกษาคติภูมิปัญญาและความเชื่อเรื่องผ้าทอในคัมภีร์พระพุทธศาสนาของชาวไทลื้อบ้านกล้วยหลวงพัฒนา ตำบลกล้วยแพะ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

การสืบทอดเรื่องราวของผ้าทอในพุทธศาสนาของพี่น้องไทลื้อบ้านกล้วยหลวงพัฒนา ตำบลกล้วยแพะ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จะมีรูปแบบและกระบวนการในการผลิตที่มีประสิทธิภาพ โดยการใช้หลักพุทธธรรมในการเข้ามามีบูรณาการเข้ากับรูปแบบการบริหารจัดการกลุ่มผ้าทอบ้านกล้วยหลวงพัฒนา ตำบลกล้วยแพะ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง เพื่อดำรงอยู่ซึ่งอัตลักษณ์ที่สืบทอดมาอย่างไร คณะผู้วิจัยได้ศึกษาพบว่า มีการปรับใช้ให้เป็นรูปแบบที่สามารถให้คนรุ่นหลังได้มีความเข้าใจเกี่ยวกับการทอผ้าที่มีความเชื่อและความศรัทธาในศาสนาพุทธมายาวนาน และมีการรื้อฟื้นขึ้นมาเพื่อสืบสานและสืบทอดแก่คนรุ่นต่อไปด้วยใจรักในการทอผ้าและความภาคภูมิใจในชาติพันธุ์วรรณนาของตนเอง ตลอดจนสืบทอดเจตนารมณ์ที่บรรพบุรุษคนยุคก่อนได้สอนไว้เกี่ยวกับเรื่องผ้าทอไทลื้อสืบมาด้วยต้นทุนทางวัฒนธรรมที่เข้มแข็งจากรุ่นสู่รุ่นดังนี้

ผ้าทอไทยลื้อมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นเฉพาะตน ซึ่งมีหลักพุทธธรรมทางศาสนาดังนี้

1.1 สังคหวัตถุ 4 คือ ทาน การให้ การเสียสละ การแบ่งปันเพื่อประโยชน์แก่คนอื่น ช่วยปลูกฝังให้เป็นคนที่ไม่เห็นแก่ตัว เอื้อเฟื้อแบ่งปันกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอักษราภรณ์ จัตุรานนท์ (2559: 11) กล่าวว่า ผ้าทอที่ปรากฏในพระไตรปิฎกมี 5 ลักษณะ คือ ผ้าที่บอก วัสดุใช้ทอผ้าที่บอกแหล่งที่มา ผ้าที่พระภิกษุใช้นุ่งห่ม ผ้าบริวารใช้สอยของพระภิกษุและผ้าถวายเป็นเครื่องสักการะ ส่วนรูปแบบผ้าทอที่ใช้ในพระพุทธศาสนาของชาวไทยลื้อมี 5 ประเภท คือ ผ้าทอสำหรับพระพุทธรูป ผ้าทอสำหรับพระธรรม ผ้าทอสำหรับพระสงฆ์ ผ้าทอสำหรับเป็นเครื่องสักการะ และผ้าทออื่น ๆ เช่น ผ้าปกหน้าพระเจ้า ในด้านความเชื่อเรื่องผ้าทอที่ใช้ในพระพุทธศาสนาพบว่า มีความเกี่ยวข้องกับศรัทธาในพระรัตนตรัยว่าเป็นที่พึ่งอย่างแท้จริง ซึ่งสะท้อนมาจากผ้าที่สร้างขึ้นเพื่อถวายเป็นพุทธรูป ธรรมบุษยา และสังฆบุษยา ผนวกเข้ากับความเชื่อเรื่องการให้ทาน อันถือเป็นการสร้างและสั่งสมบุญกุศลให้แก่ตนเอง และเรื่องการอุทิศบุญกุศลแก่ญาติพี่น้องที่ล่วงลับไปแล้ว ซึ่งเป็นคติความเชื่อทางพระพุทธศาสนาที่ยังคงมีอิทธิพลต่อชาวไทยลื้อเชิงคำตรานพม่าปัจจุบัน

1.2 โภควิภาค 4 คือ การจัดสรรทรัพย์ในการใช้จ่าย โดยจัดสรรทรัพย์ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ แบ่ง 1 ส่วนเพื่อใช้บริโภคเลี้ยงตนเองให้เป็นสุข เลี้ยงดูครอบครัวและคนที่อยู่ในความรับผิดชอบให้เป็นสุข และใช้ทำความดีบำเพ็ญประโยชน์แต่สาธารณะ แบ่ง 2 ส่วน เพื่อจัดสรรไว้สำหรับลงทุนประกอบกิจการงานต่าง ๆ และแบ่ง 1 ส่วน เพื่อเก็บไว้ใช้ในยามจำเป็น เช่น เมื่อเกิดอุบัติเหตุ เมื่อเจ็บไข้ได้ป่วย เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับหลักธรรมคำสอนในพุทธศาสนาที่บ่มเพาะจากรุ่นสู่รุ่นมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันและมีสอดคล้องกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของในหลวงรัชกาลที่ 9 มาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งเป็นหลักพุทธธรรมที่สามารถนำไปใช้จริงในการส่งเสริมกลุ่มผ้าทอไทยลื้อบ้านกล้วยหลวงพัฒนา ตำบลกล้วยแพะ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ทำให้ผ้าทอไทยลื้อมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นที่สนใจมากขึ้นอย่างแพร่หลาย

ส่วนผ้าที่ใช้ในพิธีกรรมทางศาสนาที่ยังคงเหลืออยู่เด่นชัดในปัจจุบันคือ ผ้าห่มพระธาตุ สบง จีวร ผ้าไตร ผ้าห่อคัมภีร์ และตุ่ง ชาวไทยลื้อยึดมั่นไม่เปลี่ยนแปลงคือครั้งหนึ่งในชีวิตต้องตานตุ่งในงานพิธีต่าง ๆ จึงมีการตานตุ่งเป็นจำนวนมาก ชาวไทยลื้อหลาย ๆ ครอบครัวสามารถทอตุ่งได้เอง ในแง่ครัวเรือนเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายสำหรับครอบครัวที่ไม่สามารถทอเองการซื้อตุ่งจากกลุ่มสตรีทอผ้าทำให้เงินทองหมุนเวียนอยู่ในชุมชน และกลุ่มสตรีทอผ้าเหล่านี้ ทอตุ่งเพื่อทำบุญหรือเพื่อขายนั้นเป็นการอนุรักษ์อัตลักษณ์ของชาวไทยลื้อ

2. สืบสานรูปแบบผ้าทอที่ใช้ในพระพุทธศาสนาของชาวไทยลื้อบ้านกล้วยหลวงพัฒนา ตำบลกล้วยแพะ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

กลุ่มผ้าทอบ้านกล้วยหลวงพัฒนา ตำบลกล้วยแพะ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง เป็นการรวมกลุ่มเพื่อผลิตผ้าทอหัตถกรรมฝีมือชาติดั้งเดิมชาวไทยลื้อ ที่มีความสวยงามเฉพาะตัวมีความหมายเรื่องราวที่น่าสนใจโดยกลุ่มทอบ้านกล้วยหลวงพัฒนา ได้ก่อตั้งมาเมื่อปี พ.ศ. 2557 ด้วยวัตถุประสงค์แรกเริ่ม คือ ต้องการสืบทอดวัฒนธรรมการทอผ้าของชาติดั้งเดิมชาวไทยลื้อที่เรียนรู้มาจากรุ่นสู่รุ่น ปัจจุบันกลุ่มทอบ้านกล้วยหลวงพัฒนามีสมาชิกจำนวน 20 คน กระบวนการทอผ้าของกลุ่มผ้าทอบ้านกล้วยหลวงพัฒนาทอนั้นส่วนมากมาจากภูมิปัญญาดั้งเดิมคือเอาฝ้ายที่ปลูกไว้มาผ่านกระบวนการและกรรมวิธีแบบดั้งเดิมของชาวไทยลื้อ ตั้งแต่การเก็บฝ้าย การตากฝ้าย การอัดฝ้าย การตีฝ้าย การปั่นฝ้าย การกรอฝ้ายเป็นเส้นด้าย และการทอผ้าโดยยังใช้กี่ที่เป็นทั้งที่ตั้งเดิมรวมทั้งที่ประยุกต์ รูปแบบของผ้าทอที่ทางกลุ่มผ้าทอบ้านกล้วยหลวงพัฒนา ทอผ้าออกมามีหลากหลายรูปแบบ ผ้าทอของกลุ่มที่ได้รับความนิยม คือ ผ้าถุงไทยลื้อ ซึ่งจะขายดีที่สุด เป็นผ้าทอที่ใช้ลายด้าลื้อ เป็นลายขวางส่วนมากจะทอเป็นสีน้ำเงินสลับขาวแล้วยังมีลายอื่น ๆ เช่น ลายเวียงละกอน ลายตำหมู ลายตำห้อย ลายตำข้าว ลายตำตอ ลายตำย่น และลายสุดท้าย “ละกอนไล่หนู” และ “ลายขอ” หรือ “ลาย S” ซึ่งเป็นลายผ้าพระราชทานของสมเด็จพระเจ้าลูกเธอเจ้าฟ้าสิริวัณณวรีนารีรัตนราชกัญญา เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มที่ผลิตต่อเนื่องได้แก่ ผ้าชิ้น ถุงมือ (ย่ามไทยลื้อ) ผ้าขาวม้า ผ้าคลุมทั้งผืนใหญ่และผืนเล็ก อีกทั้งยังมีผ้าที่ใช้ในพระพุทธศาสนา เช่น ผ้าห่อคัมภีร์ ผ้าห่มพระธาตุ ผ้ากุหลาบ ด้วย (นางสองเมือง คำเชื่อน สัมภาษณ์, 5 มิถุนายน 2565)

พระโชดทวิ ชยพล เลขานุการเจ้าคณะตำบลกล้วยแพะ (สัมภาสณ, 5 มิถุนายน 2565) ผู้ร่วมก่อตั้งกลุ่ม ผ้าทอบ้านกล้วยหลวงพัฒนา ได้กล่าวถึงการเริ่มตั้งกลุ่มผ้าทอเกี่ยวกับพระพุทธศาสนาว่า “กลุ่มผ้าทอนี้เอาตัวมาได้ร่วมกับชาวบ้านริเริ่มและก่อตั้งมาเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2558 โดยตอนแรกก็เห็นว่าการทอผ้าที่เคยมีนั้นหายไปจากบ้านกล้วยมานานกว่า 40 ปี มีคนทออยู่บ้างก็เป็นส่วนน้อย ก็กลัวว่าภูมิปัญญานี้มันจะหายสาบสูญไป จึงได้รวบรวมคนที่มีความรู้ภูมิปัญญาด้านการทอผ้าไปทอผ้าในงานจุลกฐิน ณ วัดช่องลม จังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี ทอได้ทันเวลาและคนที่ไปทอผ้าร่วมกันก็เห็นคุณค่า กลับมาจึงมาคิดร่วมกันว่าอยากจะตั้งกลุ่มทอผ้าขึ้น ที่ผ่านมามีอยู่ย่นไปเมื่อ 50 ปีที่แล้ว แต่ก่อนชาวบ้านกล้วยนี้ทอผ้าทุกหลังคาเรือน มีทั้งเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน และถวายเป็นพุทธบูชา สมัยก่อนร้านสังฆทานยังไม่มี และผ้าทอถือเป็นสิ่งที่หายากและมีคุณค่า ฉะนั้น จึงมีการทำถวายเป็นพุทธบูชา ได้แก่ ผ้าห่อคัมภีร์ก็เป็นการทอถวายเพื่อเป็นการรักษาห่อหุ้ม “ปั๊บธรรม” หรือคัมภีร์เอาไว้ เนื่องจากคัมภีร์นั้นส่วนมากทำจากใบลานเขียนจารด้วยเหล็กแหลมฉลุไฟ แต่มักจะแตกหักง่ายจึงต้องห่อผ้ามาห่อหุ้มเพื่อรักษาเอาไว้ จึงมีคติว่าถ้าได้ถวายผ้าห่อคัมภีร์ก็เหมือนได้ห่อหุ้มอุ้มชูพระพุทธศาสนาไปด้วย ส่วน “ตุ่ง” ซึ่งจะมีการทอเพื่อใช้ในช่วงปีใหม่เมื่อกี้จะมีคติและความหมายแฝงอยู่ในผ้าเหล่านั้นด้วยเสมอ เช่น ถ้าถวายตุ่ง จะทำให้อายุมันยืนยาว และยังเป็นที่สัญลักษณ์แห่งชัยชนะในการมีชีวิตของผู้ถวาย ส่วน “ตุ่งสามหาง” ก็มีหลักธรรมเรื่องไตรลักษณ์ อนิจจัง ทุกขัง อนัตตา เป็นสิ่งที่เตือนใจการใช้ชีวิตของชาวพุทธ ส่วนในช่วงของฤดูกาลเข้าพรรษาจะมีการทอผ้าอาบน้ำฝนออกพรรษาก็เป็นการทำจุลกฐินอีกด้วย ดังนั้น ผ้าทอจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญทางพระพุทธศาสนา อย่างเช่น ประเพณีจุลกฐินนี้ ก็เนื่องจากแต่ก่อนนี้ผ้าหายาก ญาติโยมจึงต้องการถวายผ้าซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่หายากและมีคุณค่า จึงมาร่วมกันทอผ้า ปั่นฝ้าย เพื่อถวายให้พระได้นุ่งห่ม จากเริ่มแรก เริ่มจากผ้าทอทางพระพุทธศาสนา ก็จะเห็นว่าจะมีฤดูกาลทอผ้า คือ ในช่วงเดือนเมษายน เป็นการทอตุ่ง และ ช่วงเดือนพฤษภาคมถึงมิถุนายน เป็นเทศกาลสงกรานต์และจะมีประเพณีการห่มผ้าพระธาตุ ช่วงเข้าพรรษา เป็นผ้าอาบน้ำฝน ช่วงออกพรรษาเป็นการทอผ้ากฐิน แต่ก็เห็นว่าจะมีช่วงที่ไม่ได้ทออยู่หลายช่วงในหนึ่งปี ชาวบ้านจึงมาคิดว่าจะทำอย่างไร จึงให้ทอผ้าที่เป็นลายดั้งเดิมของพี่น้องไทลื้อออกมา ผ่านการผลิตสื่อในการนำเสนอเรื่องราวการเล่าเรื่อง (story telling) ให้น่าสนใจ โดยผลิตสื่อชุดความรู้เพื่อการสืบสานภูมิปัญญากระบวนการผลิตผ้าเพื่ออนุรักษ์พิธีกรรมในพุทธศาสนาของกลุ่มผ้าทอไทลื้อ บ้านกล้วยหลวงพัฒนา ตำบลกล้วยแพะ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ชุมชนไทลื้อบ้านกล้วยหลวงพัฒนาจะมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นในเรื่องการทอผ้า โดยผ้าของไทลื้อแยกออกเป็น 2 ประเภทคือ ผ้าที่ใช้ในพิธีกรรมและผ้าสำหรับใช้ในครัวเรือน ผ้าที่ใช้ในครัวเรือน เช่น “ผ้าหม่นดำก้าว” ปัจจุบันไม่มีคนทำแล้ว ส่วนสีที่ใช้ในการทอผ้า แต่เดิมจะเป็นสีพื้น ๆ คือ สีคราม (น้ำเงิน) สีขาว ที่เป็นเอกลักษณ์ของไทลื้อ ส่วนลายที่ทำยากคือลายตารางสี่เหลี่ยมขนาดใหญ่ ลวดลายมีขนาดเล็กสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูน เป็นการทอที่หายาก ซับซ้อน ทำให้ผ้าทอมีราคาแพง จึงไม่เป็นที่นิยมแต่ก็มีการทอในกลุ่มอยู่บ้าง ปัจจุบันทางกลุ่มผ้าทอจึงได้นำเอาลวดลายมาประยุกต์ใช้ในผ้าแบบต่าง ๆ มากขึ้น ผ้าทอไทลื้อกล้วยหลวงพัฒนา มีอัตลักษณ์การทอผ้าแบบไทลื้อมีลวดลายและรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของไทลื้อ โดยสินค้าผลิตภัณฑผ้าทอมีมากมายหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น ผ้าชิ้น ยาม ผ้าหม่น หรือสามารถผลิตหรือแปรรูปการทอตามที่ลูกค้าสั่งกันเข้ามาได้

ส่วนชุดความรู้ผ่านกระบวนการร่วมของกลุ่มผ้าทอ โดยมีขั้นตอนและกรรมวิธีการทอผ้าออกเป็น 10 ขั้นตอน ดังนี้

1. จากการปลูกฝ้ายและการปลูกฝ้ายที่ปลูกกันในหมู่บ้าน 3-4 ครัวเรือน และให้ความรู้แก่นักเรียนในโรงเรียนบ้านกล้วยหลวง โดยมีวิธีการสอนเอาเมล็ดฝ้ายให้เด็กที่โรงเรียนปลูก พอออกดอกก็เก็บเกี่ยวเมล็ดฝ้ายรวมกับที่หมู่บ้านปลูกนำมารวมกัน ไม่ได้สั่งซื้อฝ้ายมาจากที่อื่น การปลูกฝ้ายจะปลูกกันในเดือนแปด เดือนเก้า (ช่วงเดือนพฤษภาคม-มิถุนายน) และเก็บฝ้ายในเดือนเก้าถึงเดือนยี่ (ช่วงเดือนตุลาคม-พฤศจิกายน) โดยเก็บเอาฝ้ายมารวมกัน นำมาตากแล้วเอาสิ่งที่ปนมากับฝ้ายออก

2. การอัดฝ้าย คือ เอาเมล็ดของฝ้ายออก โดยใช้เครื่องมือรีดฝ้าย ให้เหลือเฉพาะยวงฝ้ายเสร็จแล้วจึงนำยวงฝ้ายมาปดฝ้าย

3. การปดฝ้าย คือ ทำให้ฝ้ายกระจายตัว ดีฝ้ายให้เป็นฟอง ลักษณะเครื่องมือปดฝ้ายจะเป็นลักษณะคล้ายคันธนู ดัดฝ้ายออกเพื่อให้ฝ้ายกระจายตัว หลังจากนั้น

4. นำฝ้ายมาม้วนด้วยแกนไม้ ให้ฝ้ายเข้ากันได้ดี ภาษาไทลื้อเรียกว่า “ฮั่ว” คือ พันเป็นหางฝ้าย

5. นำฝ้ายที่ได้ม้วนด้วยเครื่องปั่นฝ้าย เป็นการทำให้ฝ้ายจากที่เป็นหางให้เป็นเส้นฝ้ายหลังจากนั้น

6. นำมา “เป็ฝ้าย” คือนำเส้นไหมที่ได้จากการปั่นฝ้ายมาทำเป็นตอ (ใจ) นำตอฝ้ายมา “ป้อ” (ทุบ) ฝ้าย

7. นำฝ้ายแช่น้ำ 2 คืน

8. นำมานวดกับน้ำข้าว (ข้าวเจ้า) ผึ่งไว้ให้แห้ง

9. นำเส้นฝ้ายที่ได้มา “กวักฝ้าย” นำมา “ฮ้วน” (เดินเส้น) กับหลักเสนาไปใส่กี่ แล้วนำไปสับกับ “พื้ม” ฝ้ายที่เหลือจากการใส่กี่

10. นำมาปั่นใส่หลอด แล้วเอาหลอดฝ้ายใส่สวทยอ (กระสวยทอผ้า) ต่อไป

3. เพื่อการผลิตผ้าทอแบบโบราณการสืบสานและการอนุรักษ์ของผ้าทอไทลื้อบ้านกล้วยหลวงพัฒนา ตำบลกล้วยแพะ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

คณะผู้วิจัยร่วมกับกลุ่มผ้าทอบ้านกล้วยหลวงพัฒนา ตำบลกล้วยแพะ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง วางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการดำเนินกิจกรรมแรกนี้ คณะผู้วิจัยได้ร่วมกับทางกลุ่มผ้าทอบ้านกล้วยหลวงพัฒนาร่วมกันวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของกลุ่ม โดยคำนึงถึงบริบทและข้อจำกัดบางประการของกลุ่มในการทำการสื่อสารการตลาด เนื่องจากกลุ่มผ้าทอบ้านกล้วยหลวงพัฒนา มีช่องทางการสื่อสารการตลาดเดิมอยู่แล้ว ทั้งแบบ offline และ online และการผลิตมีตลอดทั้งปี ทั้งการผลิตผ้าเพื่อใช้ในพิธีกรรมทางศาสนา และผ้าทอที่ใช้ในชีวิตประจำวัน แต่ละผลิตภัณฑ์จะมีฤดูกาลในการผลิตบางอย่างต้องสั่งทำ ดังนั้น จากการหารือร่วมกันกับกลุ่มผ้าทอบ้านกล้วยหลวงพัฒนา จึงได้มีการวางแผนว่าจะต้องมีแผนการสื่อสารการตลาดที่วางไว้แบบที่เป็นตามช่วงฤดูกาลและตลอดทั้งปีด้วย โดยอาศัยข้อมูลบริบทการผลิตของกลุ่มที่ได้เก็บรวบรวมมา และจากการพูดคุยกับกลุ่มทอผ้า ซึ่งพบว่าในแต่ละฤดูกาล/ ช่วงเทศกาล/ วันสำคัญทางศาสนาจะมีการผลิตสินค้าที่เกี่ยวข้องกับพิธีกรรมทางศาสนา/ความเชื่อทางศาสนาอยู่ด้วย พระโชคทวี ชยพล เลขานุการเจ้าคณะตำบลกล้วยแพะ (สัมภาษณ์วันที่ 5 มิถุนายน 2565) ผู้ร่วมก่อตั้งกลุ่มผ้าทอบ้านกล้วยหลวงพัฒนา ได้กล่าวถึงการใช้ผ้าทอในพิธีกรรมทางศาสนาว่า มีอยู่ด้วยกันหลายเทศกาลใน 1 ปี กล่าวคือ 1) ในช่วงเดือนเมษายน มีการถวายตุงในวันปีใหม่เมือง (สงกรานต์) 2) ในช่วงเดือนพฤษภาคม ถึง มิถุนายน มีเทศกาลสงกรานต์และประเพณีการห่มผ้าพระธาตุ 3) ช่วงเข้าพรรษา มีการถวายผ้าอาบน้ำฝน 4) ช่วงออกพรรษา มีการถวายผ้ากฐินและ 5) ส่วนผ้าห่อธรรมนั้นสามารถทำได้ตลอดทั้งปี แล้วแต่ว่าจะมีผู้สนใจมาสั่งทอ

ทางคณะผู้วิจัยและทางกลุ่มผ้าทอบ้านกล้วยหลวงพัฒนา จึงได้หารือกันและตกลงจะทำการสื่อสารการตลาดโดยมีการวางแผนทำการสื่อสารการตลาดตลอดทั้ง 12 เดือน ได้จัดทำเพจเฟซบุ๊กขึ้นมาใหม่อีก 1 เพจ ชื่อ “ผ้าทอไทลื้อบ้านกล้วยหลวงพัฒนา” พร้อมทั้ง ออกแบบโลโก้ของกลุ่มเพื่อเป็นภาพจำของตราสินค้ากลุ่มผ้าทอบ้านกล้วยหลวงพัฒนา โดยในเพจจะมีเนื้อหาที่บรรจุไว้ดังนี้ 1) ความเป็นมาของไทลื้อบ้านกล้วยหลวงพัฒนา 2) ความเป็นมา ขั้นตอนการผลิต คุณค่า ความหมายของผ้าทอไทลื้อ 3) ผ้าทอไทลื้อที่เกี่ยวข้องเนื่องกับพิธีกรรมทางพระพุทธศาสนา 4) ผ้าทอไทลื้อที่ใช้ในชีวิตประจำวัน 5) สินค้าของกลุ่มทอผ้า 6) การประชาสัมพันธ์การออกร้าน 7) ช่องทางการติดต่อรูปแบบที่ 2



รูปที่ 2 ภาพหน้าปกเฟซบุ๊กแฟนเพจใหม่ของกลุ่มผ้าทอบ้านกล้วยหลวงพัฒนา

ในส่วนของโลโก้ของกลุ่มที่ออกแบบใหม่ให้โลโก้มีรูปภาพอะไรที่แสดงถึงผ้าทอไทลื้อบ้านกล้วยหลวงพัฒนา ว่าควรจะมีภาพของ 1) องค์พระธาตุบ้านกล้วยหลวงพัฒนาเนื่องจากเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจของคนตำบลกล้วยแพะ รวมถึงคนบ้านกล้วยหลวงพัฒนา และเป็นจุดเริ่มต้นของการทอผ้าเพื่อใช้เป็นพุทธบูชา 2) ภาพไทลื้อทอผ้า เนื่องจากเป็นกลุ่มทอผ้าของชาติพันธุ์ไทลื้อ 3) ภาพอุปกรณ์ทอผ้าหรือม้วนฝ้าย เนื่องจากเป็นอุปกรณ์จำเป็นในการทอผ้าดังรูปที่ 3



รูปที่ 3 โลโก้ของกลุ่มผ้าทอบ้านกล้วยหลวงพัฒนาที่ออกแบบอย่างมีส่วนร่วม

4. เพื่อสังเคราะห์องค์ความรู้จำนวน 2 โครงการในด้านการสืบสานเพื่อการอนุรักษ์ผ้าทอในคัมภีร์พระพุทธศาสนาและการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการของชาวไทลื้อบ้านกล้วยหลวงพัฒนา ตำบลกล้วยแพะ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

จากการศึกษา คณะวิจัยได้ชุดความรู้เพื่อการส่งเสริมการเรียนรู้เพื่อการสืบทอดและการดำรงอยู่ของการทอผ้าของกลุ่มไทลื้อบ้านกล้วยหลวง ที่ใช้ในการจัดทำหลักสูตรเรียนรู้ให้กับโรงเรียนบ้านกล้วยหลวง โดยมีการเข้าไปให้ความรู้และสอนกระบวนการทอผ้าจากต้นน้ำ (การส่งเสริมการปลูกฝ้ายตลอดการเก็บเกี่ยวและเพิ่มพื้นที่ในการปลูกเพื่อส่งเสริมวัตถุดิบจากพื้นที่ให้มากขึ้นและสามารถควบคุมต้นทุนในการผลิตได้) กลางน้ำ (กระบวนการจัดการในการผลิตเส้นฝ้ายที่ได้มาตรฐานการเรียนรู้สู่การถ่ายทอดภูมิปัญญาผ่านขั้นตอนการปั่นฝ้าย)

และปลายน้ำ (กระบวนการสร้างลวดลายผ่านภูมิปัญญาตลอดจนจินตนาการและการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างรายได้ให้มั่นคงและขยายผลการเรียนรู้สู่การยกระดับคุณภาพชีวิตให้ดียิ่งขึ้นสืบไป) แก่โรงเรียน/คนในชุมชนและกลุ่มผู้ที่สนใจเรียนรู้ ซึ่งเป็นหลักสูตรที่สามารถนำมาสร้างเป็นหลักสูตรระยะสั้นได้อย่างยั่งยืนต่อไป หากมีการส่งเสริมและการขยายผลในอนาคตสามารถที่จะพัฒนาเป็นหลักสูตรระยะสั้นได้อย่างเหมาะสมต่อไป ด้วยการสื่อสารผ่านสื่อสร้างสรรค์

การผลิตสื่อสร้างสรรค์และการสื่อสารเพื่อการตลาดเชิงบูรณาการอย่างมีส่วนร่วมของกลุ่มผ้าทอบ้านกล้วยหลวงพัฒนาจากกระบวนการวิจัยได้มีการผลิตสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดอย่างมีส่วนร่วม ได้แก่ 1) การจัดทำคลิป ความเป็นมาที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับพระพุทธศาสนาขั้นตอนการผลิต คุณค่า ความหมายของ ผ้าทอไทลื้อ ของไทลื้อบ้านกล้วยหลวงพัฒนา (เชื่อมโยงกับโครงการที่ 1) โดยได้นำคลิปของโครงการย่อยที่ 1 มาประชาสัมพันธ์ใน Facebook Fanpage ใหม่ของกลุ่มผ้าทอบ้านกล้วยหลวงพัฒนา เพื่อประชาสัมพันธ์ให้แก่ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้ถึงความเป็นมาของการทอผ้ากลุ่มกล้วยหลวงพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับพระพุทธศาสนา รวมถึงขั้นตอนการผลิต คุณค่า ความหมายของผ้าทอไทลื้อของชุมชนไทลื้อบ้านกล้วยหลวงพัฒนา 2) ภาพถ่ายสินค้าของกลุ่ม ในการถ่ายภาพสินค้าของทางกลุ่มในเบื้องต้นจะทำการถ่ายภาพโดยให้สมาชิกในกลุ่มนำเสนอสินค้าเองและสินค้าบางส่วนก็เป็นคณะผู้วิจัยเป็นผู้ถือโชว์สินค้า ส่วนสินค้าผ้าพระอาบน้ำฝนหรือจีวรพระจะให้นักศึกษาที่เป็นนักศึกษาชายเป็นผู้ถือโชว์ในการถ่ายภาพ ทั้งนี้ มีการวางแผนร่วมกันว่าจะมีการถ่ายภาพกับนางแบบ/นายแบบที่เหมาะสม และถ่ายทำภายหลังจากการวิจัยนี้ 3) เอกสารสำหรับให้กลุ่มไว้ใช้เตรียมตัวในการอธิบายสินค้าแก่ลูกค้า/ ผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งกลุ่มที่ปรึกษาและคณะผู้วิจัยเห็นร่วมกันว่าควรใช้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการพูดคุยกันในเวทีนำมาสรุปเป็นเอกสารสั้น ๆ เพื่อให้สมาชิกในกลุ่มสามารถพกพาติดตัวไปได้และสามารถนำมาขึ้นมาทบทวนได้ตลอดเวลาได้ ดังนี้

1. คลิปวิดีโอไทลื้อ <https://drive.google.com/drive/folders/11bconMQCRpYV1sxR0e5HweGmukKiVvou>
2. ชุดความรู้กระบวนการสื่อสารผ้าทอไทลื้อบ้านกล้วยหลวงดังนี้



รูปที่ 4 ชุดความรู้กระบวนการสื่อสารผ้าทอไทลื้อบ้านกล้วยหลวงพัฒนา

3. เอกสารสำหรับให้กลุ่มไว้ใช้เตรียมตัวในการอธิบายสินค้าแก่ลูกค้า/ผู้บริโภคเป้าหมาย



รูปที่ 5 เอกสารสำหรับให้กลุ่มไว้ใช้เตรียมตัวในการอธิบายสินค้าแก่ลูกค้า/ ผู้บริโภคเป้าหมาย

กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณแหล่งทุนอุดหนุนการวิจัยจากกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ภายใต้แผนงานยุทธศาสตร์การวิจัยและพัฒนานวัตกรรมประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565 และสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางภายใต้โครงการแผนงานวิจัยคุณค่า ความหมายผ้าทอที่สื่อจากทุนทางวัฒนธรรมโดยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของกลุ่มผ้าทอบ้านกล้วยหลวงพัฒนา ตำบลกล้วยแพะ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ที่มีส่วนช่วยให้การวิจัยครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยดี จึงขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

บรรณานุกรม

- ทรงศักดิ์ ปรางวัฒนากุล และแพทรีเซีย ซีสแมน. (2530). *ผ้าล้านนา ยวน ลื้อ ลาว. เชียงใหม่: โครงการศูนย์ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*
- ทรงศักดิ์ ปรางวัฒนากุล. (2551). *มรดกวัฒนธรรมผ้าทอไทลื้อ. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*
- นุสรา เตียงเกตุ ([ม.ป.ป.]). *เมืองแจ่ม: วิถีแห่งต้นธาร ตำนานแห่งล้านนา. โครงการสืบสานล้านนา.*
- นพพร พวงสมบัติ. (2547). *กระบวนการเรียนรู้ของผู้ผลิตผ้าขึ้นต้นจก อำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่เพื่อรักษาและสืบทอดเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ท่ามกลางบริบทสังคมบริโภคนิยม. [วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่].*
- ประไพ ทองเจริญ. (2548). *นี้คือผ้าทอพื้นบ้าน โครงการวิจัยเชิงปฏิบัติการการกำหนดมาตรฐานผ้าทอพื้นบ้านเพื่อสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- ยิ่งยง เทาประเสริฐ และอรุณรัตน์ วิเชียรเขียว. (2552). *ภูมิปัญญาล้านนาในมิติวัฒนธรรม. เชียงใหม่: คณะอนุกรรมการการวิจัยวัฒนธรรมภาคเหนือ.*
- วิที พานิชพันธุ์. (2547). *ผ้าและสิ่งถักทอไท. กรุงเทพมหานคร: โอ เอส พริ้นติ้งเฮ้าส์.*
- อัษฎาภรณ์ จัตรานันท์. (2559). *ผ้าทอที่ใช้ในพระพุทธศาสนาของชาวไทลื้อเชียงคำ. วารสารบัณฑิตแสงโคมคำ, 2560, 2(1), 11-20.*



การรับรู้ความจริงของเทคโนโลยีดีฟเฟคส์ภาพยนตร์ฮอลลีวูด

Audience Perceptions of Authenticity in Deepfake Hollywood Film Media

เดวิด เอสเตบา. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยรังสิต.

นูดี นูไพโรจน์. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยรังสิต.

David Esteba. *College of Communication Arts, Rangsit University.*

Nudee Nupairoj. *College of Communication Arts, Rangsit University.*

Email : david.g64@rsu.ac.th, nudee.n@rsu.ac.th

Received: 7 April 2024 ; Revised: 19 April 2024 ; Accepted: 8 June 2024

Abstract

This study delves into Hollywood film audiences' perceptions of deepfakes, specifically how they influence the perceived authenticity of content featuring these manipulated visuals. Building on industry-specific authenticity components defined by Nunes et al. (2021 : 1-20), this study explores audience perceptions of deepfaked content in Hollywood films advertisements and identifies key sentiments influencing the audience's perception of authenticity in deepfaked content. Two approaches were employed. First, comment data was scraped from YouTube advertisements of six chosen films featuring deepfaked characters. Second, interviews were conducted with fifty participants. Findings from both datasets were then compared.

The research reveals that deepfakes can create a sense of authenticity, particularly when eliciting emotional responses and honoring the original actors' legacy. However, the effectiveness hinges on execution quality and individual viewer perception. Both data sources yielded consistent results regarding perceptions of Accuracy, Connectedness, Integrity, and Originality. In simpler terms, audiences exhibited tolerance for deepfakes in these areas. Interestingly, the interview data diverged from scraped comments regarding Legitimacy (authorized use of character likeness) and Proficiency (technical mastery). Legitimacy was validated by scraped data but not interviews, while neither source validated Proficiency.

This study offers valuable insights for filmmakers, visual effects studios, and audiences alike. For filmmakers, the research sheds light on audience perceptions of deepfakes, allowing them to make informed decisions about incorporating this technology. It highlights the importance of high-quality execution and respecting the legacy of the characters being portrayed. For visual effects studios, the study provides valuable feedback on audience expectations regarding deepfakes.

This can guide them in their efforts to refine and perfect the technology to achieve a more convincing level of authenticity. For audiences, the research fosters a deeper understanding of how deepfakes can influence their perceptions. It encourages a more critical viewing experience, prompting them to question the authenticity of what they see on screen. Overall, this research paves the way for a more nuanced understanding of deepfakes in the film industry. By recognizing their potential to create emotional connection while acknowledging the limitations in achieving true authenticity, all stakeholders can work towards a future where deepfakes are used responsibly and effectively in storytelling.

Keywords : Deepfake, film advertising, audience perception, authenticity, Hollywood movies

Background of the Study

Hollywood is witnessing a revolution in performance with the emergence of deepfakes. These hyper-realistic digital avatars, powered by Artificial Intelligence (AI), are blurring the lines between traditional acting and digital manipulation (Somers, 2020). Deepfakes can seamlessly alter an actor's appearance, replace dialogue, or even remove background noise, offering cost-effective solutions for filmmakers. Deepfakes leverage AI to create highly realistic alterations of videos or photos. They can replace a person's face entirely, modify an existing performance, or even craft completely synthetic actors. The control over deepfakes can vary, allowing for animator or actor control through motion capture, or even independent generation based on prompts. Deepfakes owe their rise to advancements in Generative Adversarial Networks (GANs), a type of AI that can create realistic images, as showcased in a seminal 2014 paper (Goodfellow et al., 2014). While initially requiring expensive hardware, Hollywood quickly saw the potential. One early example is the use of deepfakes (or a combination of deepfakes and CGI) to complete scenes featuring the late Paul Walker in the 2015 movie *Furious 7*.

Traditionally, audiences craved genuine portrayals, evidenced by the acclaim for Heath Ledger's iconic Joker (Oscars, 2009). However, Hollywood's embrace of deepfakes – AI-powered digital actors – raises questions about authenticity. This shift is driven partly by deepfakes' economic benefits. The 2023 Screen Actors Guild strike exposed a deep divide. Actors protested the loss of control over their likenesses with deepfakes, highlighting a disconnect with the industry. While their concerns were valid, audience empathy remained low (Leger, 2023). This suggests studios may prioritize cost-efficiency over actors. The rise of deepfakes challenges traditional notions of authenticity in film advertising. Movies like Warner Bros.' *Aquaman: The Lost Kingdom* (2023) seamlessly blend deepfakes and CGI, blurring the lines between live-action and animation (Warner Brothers Ent., 2023). This raises the question: can deepfakes achieve authenticity, and how do audiences perceive synthetic elements in marketing compared to traditional content? This study aims to analyze the perceived authenticity of deepfakes in Hollywood film advertising and explore how audiences react to synthetic content alongside traditionally filmed material.

Research Objectives

This study delves into the complexities of audience experience with deepfaked film advertisements, guided by two core objectives: to explore the degree to which deepfakes replicate the elements traditionally associated with authenticity in film acting; and to investigate the key sentiments that shape audience perception of authenticity when presented with deepfaked content.

The research focuses specifically on deepfakes within Hollywood film advertising. Data was drawn from publicly available YouTube comments in North America, alongside in-depth interviews with Rangsit University alumni in Thailand. The study intentionally avoids an overly broad historical analysis of deepfakes, relying on the context established earlier. The research concentrates on the immediate and direct perceptions of audiences regarding authenticity in deepfaked Hollywood film advertisements.

Literature Review

This review explores the current understanding of deepfakes within the film industry, focusing on their impact on audience perceptions of authenticity. Several studies provide foundational knowledge about deepfakes themselves. Several studies explore the technical aspects of technology, outlining its creation processes, potential benefits, and inherent risks (Abdulreda and Obaid, 2022 : 745-755; Mahmud et al., 2023 : 13-23; Westerlund, 2019 : 40-53). These studies highlight the potential for deepfakes to be misused for malicious purposes, such as spreading misinformation or damaging reputations. Furthermore, they emphasize the need for ongoing development of detection methods and regulations to mitigate these threats.

The review of literature also found studies that delve into the psychological impact of deepfakes on audiences. Studies by Murphy et al. (2023 : 1-19) and Murphy & Flynn (2022 : 480-492) suggest that deepfakes might not be inherently more likely to distort memories compared to other forms of media, such as text descriptions. However, their findings also reveal a sense of unease among audiences regarding deepfakes. Participants expressed concerns about the technology's potential to disrupt the shared social experience of film and erode artistic integrity Murphy et al., 2023 : 1-19 ; Murphy & Flynn, 2022 : 480-492).

While significant research explores the potential for misuse of deepfakes in areas like user-generated content, malicious impersonations in pornography, and political propaganda, ethical concerns extend beyond these well-documented issues. Deepfakes also raise questions about their responsible use in educational contexts, particularly documentary filmmaking. Lees (2023 : 1-22) delves into the specific use of deepfakes within documentary filmmaking and raises critical ethical questions about the manipulation of reality in factual presentations. The ability to seamlessly alter voices or faces in documentaries using deepfakes creates tension between artistic expression and the filmmaker's obligation to represent truth. Lees' work highlights the need for a deeper conversation about the ethical boundaries surrounding deepfake usage in documentaries.

While existing literature offers valuable insights into deepfakes and their potential societal and ethical implications, a significant knowledge gap remains. Although Bode et al. (2021 : 849–854) provide a compelling discussion on the broader ramifications of deepfakes in film, and Jin et al. (2023) investigate external factors influencing the believability of deepfakes, a more nuanced understanding of how audiences specifically evaluate the authenticity and emotional engagement of deepfakes within film narratives or advertising is lacking.

Research Objectives

1. To investigate whether deepfake technology can replicate the impact of authentic media.
2. To identify key sentiments influencing the audience's perception of authenticity in deepfaked content.

Research methods

The research used a two-step approach.

In the first step, 100 public comments were collected and analyzed from YouTube trailers featuring deepfakes in five films: *Central Intelligence* (2016), *Guardians of the Galaxy Vol. 2* (2017), *Rogue One: A Star Wars Story* (2016) featuring deepfakes of both Carrie Fisher and Peter Cushing, and *The Irishman* (2019). *The Dark Knight* (2008) was added to serve as a control (no deepfakes) and was included as a standalone reference of human authenticity in Hollywood film trailers to allow a comparison of results; therefore, its 100 users and 65 participants were not counted in the overall totals or used for sentiment analysis.

The 100 primary comments from users located specifically in North America (by utilizing a Virtual Private Network (VPN) to alter the researchers' location and gain access to YouTube's North American region) from each of the selected film trailer to gather audience sentiment data. Usernames were anonymized and their comments categorized based on their perception of the deepfakes' authenticity using a modified authenticity framework. Comments were then coded with "+" for validation, "-" for invalidation, and left blank for those not directly related to the deepfakes.

The researchers employed a specific coding method to analyze the data. This method, called Initial Coding, is a core principle of Constructivist Grounded Theory (CGT). It involves breaking down the comments into smaller parts and assigning codes based on their content. Each new piece of data is examined for potential new codes, allowing the coding scheme to evolve as the analysis progresses. Specifically, the researchers identified keywords that expressed either validating or invalidating opinions towards the deepfakes. They then calculated the proportion of comments falling into each category. This initial coding ensured a close connection between the raw data and the analysis, laying the groundwork for further exploration. It's important to note that comments could be coded into multiple categories, but comments that lacked any explicit validation or invalidation of the deepfakes were excluded. For instance, comments praising the use of deepfakes without mentioning reasons were not categorized. This resulted in a final set of 289 comments out of the initial 500 scraped comments.

The next step of the research involved in-depth interviews. Researchers interviewed 50 alumni students from Rangsit University, specifically targeting those who had watched at least 3 Hollywood films. These interviews aimed to validate or challenge the same authenticity aspects identified in the comment analysis. To gain deeper insights, participants answered a series of Yes/No questions followed by open-ended discussions to explore their thought processes and reasoning. Interestingly, to ensure participant comfort, the researchers opted for typed summaries of interview responses instead of recordings. This choice reflects research by Naunheim et al. (2023) suggesting many people dislike being recorded. To maintain accuracy, these summaries were read back to participants for verification and correction. Then the interview data was compared with the comment analysis. The researchers were particularly interested in uncovering any discrepancies in audience perception between viewing authentic and deepfaked content. Specifically, they wanted to see if the audience's validation or invalidation of specific authenticity elements changed based on their awareness of the deepfakes. Additionally, they compared how these authenticity measurements differed between audiences who believed they were watching real actors and those who knew the actors were deepfakes.

Research Findings

1. The data scraping and analysis results

The results of the anonymized user comments were marked with '+' for validation, '-' for invalidation, and left blank for non-participants and were categorized into six authenticity components (Nunes et al., 2021 : 1-20):

Accuracy: Perception of Truthful Representation - Both humans and deepfakes need to be perceived as accurately portraying the character.

Connectedness: Engagement and Transformation - Audiences need to feel engaged and emotionally invested with the character, regardless of whether it's a human or a deepfake.

Integrity: Motivations and Quality - For humans, audiences need to believe the actor was the right choice for the role. For deepfakes, audiences shouldn't perceive financial gain compromising the performance quality.

Legitimacy: Alignment with Expectations - Both humans and deepfakes need to fit within the audience's expectations for the type of film and acting style.

Originality: Novelty and Uniqueness - For deepfakes, the audience should perceive a sense of novelty or a unique approach. For humans, originality relates to the performance itself, not the actor.

Proficiency: Skill and Expertise - Both humans and deepfakes need to appear believable and well-crafted. For audiences with no prior knowledge of deepfakes, the performance should be seamless.

According to Table 1, the sentiments extracted from the scraped comments data reveal that among the six constructs of authenticity, Connectedness received the highest validation, followed by Accuracy, Legitimacy, Proficiency, Originality, and Integrity, in descending order.

Table 1 The categorization of users' sentiments

Film Advert. Deepfakes	Number of Users	Components of authenticity											
		Accuracy		Connectedness		Integrity		Legitimacy		Originality		Proficiency	
Control Intell.	18	+26	100%									2	11.11%
Quantities of r.	45			+35	100%			19	20%				
Roque Case: C.	55	+37	67.27%					-46	50.90%			-9	15
Roque Case: P.	80	+35	43.75%	+17	51.56%	+51	63.75%	-31	38.75%	15	18.75%	27	33.75%
The Irishman	91	+15	20.99%			150	1.1%	12	8.7%			2	
Total	189	+111	58.73%	+17	8.99%	150	7.9%	-40	21.16%	15	7.94%	11	5.82%
Control clip													
The Dark Kni.	83	+23	27.83%	+9	10.84%	121	14.59%	-7	8.43%	114	13.73%	-4	4.94%

Legend: [+] Validation, [-] Invalidation.

The control clip does not feature deepfakes nor count towards totals. It is a standard reference of human authenticity for comparisons.

2. The interview results

The interview results indicate that the participants validated the Originality of the deepfaked advertising of Hollywood films the most, followed by Connectedness, Integrity, Accuracy, Legitimacy, and Proficiency respectively (See Table 2).

Table 2 The interview results from the initial coding of 50 participant's sentiments

	Components of authenticity											
	Accuracy		Connectedness		Integrity		Legitimacy		Originality		Proficiency	
Validation	Yes	No	Yes	No	Yes	No	Yes	No	Yes	No	Yes	No
number	32	18	36	14	34	16	19	31	42	8	13	37
Percentage	64%	36%	72%	28%	68%	32%	38%	62%	84%	16%	26%	74%

In this final step, the data derived from the scraping and coding step was compared with the interview data to identify fulfilled components of authenticity and unveil underlying themes and connections. Intriguingly, the interview group exhibited a minimal 3.1 percent invalidation in Integrity, whereas scraped data revealed 5.7 percent and 12.4 percent invalidation in Accuracy and Proficiency, respectively. Interviews further elucidated varying invalidation rates, ranging from 16 percent for Originality to a substantial 74 percent for Proficiency.

The overall comparison results indicate that deepfakes were perceived as more authentic than not, aligning with the initial coding of scraped comments. The element of nostalgia, which is a common theme in scraped data, was not prominently reflected in the interview results, while opinions about the mixed quality of deepfakes and stronger emotional responses to deepfakes portraying deceased actors persisted.

Conclusion

The study uncovered nuanced insights that shed light on the complex relationship between audiences, deepfakes, and genuine actors. Firstly, deepfakes possess the capability to instill a sense of authenticity, particularly when they evoke emotional responses and pay homage to the legacies of original actors. However, the degree of effectiveness is contingent upon the quality of execution and the subjective perceptions of the audience. Interestingly, two aspects – Legitimacy and Proficiency – weren't validated by the interviewees, suggesting a more nuanced view of these elements. However, audiences seemed willing to overlook these concerns in favor of a generally positive experience, though perhaps not quite as authentic as with real actors.

Both scraped data and interviews affirmed the fulfillment of Accuracy and Connectedness. Although deepfaked characters aligned with storyline expectations, emphasizing their identifiability akin to human counterparts, the invalidating group expressed concerns about stiffness, animation, and lack of authentic emotion, suggesting potential advancements in deepfake technology could reduce this group. In terms of Integrity, the data comparison findings affirmed that deepfakes met this authenticity criterion. Audiences favored digital representations of deceased or de-aged actors, with concerns about proficiency not prominently recognized. The invalidating group's sentiment was largely a general dislike for deepfakes, indicating potential persistence unless Hollywood addresses proficiency and disclosure concerns.

Meanwhile, the interview group did not perceive deepfakes as legitimate, but there could be a temporal shift in this perception as deepfake technology becomes more commonplace globally. Invalidating sentiments in Legitimacy often described the usual, weird, or uncanny nature of deepfakes. Audiences also perceived deepfakes to be original, as expressed with the sentiments of novelty, uniqueness, and innovation among validating members. However, the sustainability of this component in ensuring authenticity may hinge on continuous innovation. Invalidating sentiments often expressed encountering similar phenomena previously. Finally, both scraped data and interviews concurred that deepfakes failed to meet the Proficiency criterion due to quality issues and conspicuous artificial elements, indicating potential immediate reduction in the invalidating group. However, the persistence of this group is speculated, attributing it to Hollywood's reluctance to adopt the latest deepfake technology despite access and budgetary capabilities. While genuine actors consistently provided overwhelmingly authentic experiences, deepfakes presented a more authentic-than-not encounter.

Despite concerns related to technical flaws or ethical considerations surrounding deepfake technology, audiences consistently prioritized their connection to the characters, irrespective of the medium used for portrayal. The findings underscore a noteworthy phenomenon—audiences form deep connections with characters, regardless of whether they are portrayed by deepfakes or authentic actors.

Discussion

Based on the results of this research, there are two key aspects of deepfakes in film that the researchers would like to discuss: Respecting Legacy and Audience Connection, and Balancing Innovation and Ethics.

(1) Respecting Legacy and Audience Connection

The study explored the complex relationship between deepfakes and audience perception in film. While a positive correlation emerged between deepfakes' effectiveness and respect for the original actor's legacy (Facia, 2023), it's important to note this doesn't imply causation. The importance of clear disclosure was paramount, especially when portraying deceased actors. This finding underscores the need for respectful handling of an actor's legacy. Additionally, the study suggests audiences may prioritize their emotional connection to characters over the technology used to portray them. This was evident in the positive audience reaction to the late Paul Walker's digitally recreated scenes in *Furious 7* (2015), despite the use of AI and CGI. However, ethical concerns remain. The use of deepfakes for posthumous performances raises questions about image ownership and consent. While audience opinion on deepfakes is divided, there's a general concern about misuse and societal disruption.

(2) Balancing Innovation and Ethics

Our study emphasizes the need for responsible and thoughtful integration of deepfakes in film. Striking a delicate balance between innovation and ethical considerations is crucial. The findings suggest audiences may prioritize character connection over differentiating between deepfakes and human actors. Despite varying opinions on deepfake realism, a strong emotional connection to characters was consistently reported. This could lead to further ethical considerations when using deepfakes to recreate deceased actors, potentially evoking stronger emotional responses. However, a study found that our society is unprepared for the emergence of deepfakes at any level and the significant consequences have yet to materialize owing to the nascent stage of development in deepfake technology (Karnouskos, 2020 : 138-147). By maintaining a balance between technological advancements and ethical considerations, we can harness the potential of deepfakes while mitigating potential risks and safeguarding the integrity of cinematic storytelling.

Limitations

This study acknowledges some limitations that warrant further exploration. The data which primarily came from Rangsit University alumni and YouTube comments in North America may limit the applicability of findings to a broader, more diverse audience. Cultural contexts and values can significantly influence perceptions of authenticity, so audience interpretations might differ across regions.

There is also a limitation in technological evolution. Focusing on current deepfake technology may not capture future advancements or variations in quality. This could potentially affect the accuracy of the long-term implications.

In addition, the study's focus on Hollywood film advertising, rather than the entire film viewing experience, might limit the generalizability of results, while the specific films chosen may not represent the full spectrum of genres or approaches to deepfakes within the film industry.

Suggestions

Future Directions : this study lays the groundwork for further exploration. Expanding data collection beyond Rangsit University alumni to a wider demographic and geographic range would provide a more comprehensive picture of audience perception. Additionally, revisiting this study in the future could reveal how evolving deepfake technology shapes audience reactions. Future research could also examine how deepfakes influence viewers within the context of a full film experience and across different genres. Furthermore, the ethical implications of deepfakes warrant urgent investigation by researchers and policymakers.

Impact and Conclusion : this research empowers viewers by fostering a deeper understanding of how deepfakes can influence their perception of authenticity. It encourages a more critical viewing experience, prompting viewers to question what they see on screen. Recognizing both the potential for emotional connection and the limitations in achieving true authenticity is crucial. This awareness empowers all stakeholders, including creators and consumers, to work towards a future where deepfakes are used responsibly and effectively in storytelling.

References

- Abdulreda, A., & Obaid, A. (2022). A landscape view of deepfake techniques and detection methods. *International Journal of Nonlinear Analysis and Applications*, 13(1), 745-755. <https://doi.org/10.22075/ijnaa.2022.5580>
- Bode, L., Lees, D., & Golding, D. (2021). The digital face and deepfakes on screen. *Convergence*, 27(4), 849–854. <https://doi.org/10.1177/13548565211034044>
- Facia. (2023). *How did Paul Walker appear in Fast 7 after his death?* <https://www.linkedin.com/pulse/how-did-paul-walker-appear-fast-7-after-his-death-faciaai-cdqrf/>
- Goodfellow, I.J., Pouget-Abadie, J., Milza, M., Xu, B., Waede-Farley, D., Ozair, S., Courville, A. and Bengio, Y. (2014). *Generative Adversarial Nets*. <https://arxiv.org/pdf/1406.2661>
- Jin, X., Zhang, Z., Gao, B., Gao, S., Zhou, W., Yu, N., & Wang, G. (2023). *Assessing the perceived credibility of deepfakes: The impact of system-generated cues and video characteristics*. New Media & Society. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/14614448231199664>
- Karnouskos, S. (2020). Artificial intelligence in digital media: The era of deepfakes. *IEEE Transactions on Technology and Society*, 1(3), 138-147. <https://doi.org/10.1109/TTS.2020.3001312>
- Köbis, N., Doležalová, B., & Soraperra, I. (2021). Fooled twice: People cannot detect deepfakes but think they can. *iScience*, 24(11), 103364. <https://doi.org/10.1016/j.isci.2021.103364>

- Lees, D. (2023). Deepfakes in documentary film production: Images of deception in the representation of the real. *Documentary Film*, 1–22. <https://doi.org/10.1080/17503280.2023.2284680>
- Mahmud, B. U., & Sharmin, A. (2023). Deep insights of deepfake technology: A review (v2, revised January 2023). *DUJASE*, 5(1 & 2), 13-23. (January & July 2020). <https://doi.org/10.48550/arXiv.2105.00192>
- Murphy, G., Ching, D., Twomey, J., & Linehan, C. (2023). Face/Off: Changing the face of movies with deepfakes. *PLoS ONE*, 18(7), e0287503. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0287503>
- Murphy, G., & Flynn, E. (2022). Deepfake false memories. *Memory*, 30(4), 480-492. <https://doi.org/10.1080/09658211.2021.1919715>
- Nunes, J. C., Ordanini, A., & Giambastiani, G. (2021). The concept of authenticity: What it means to consumers. *Journal of Marketing*, 85(4), 1–20. <https://doi.org/10.1177/0022242921997081>
- Oscars. (2009, February 26). *Heath Ledger wins best supporting actor for The Joker in “The Dark Knight” / 81st Oscars (2009)* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Jrt2xoy5UHo>
- Somers, M. (2020, July 21). *Deepfakes, explained*. MIT Sloan: <https://mitsloan.mit.edu/ideas-made-to-matter/deepfakes-explained>
- Warner Brothers Entertainment. (2023). *Aquaman and the Lost Kingdom*. <https://www.aquamanmovie.net/>
- Westerlund, M. (2019). The emergence of deepfake technology: A review. *Technology Innovation Management Review*, 9(11), 40-53. <http://doi.org/10.22215/timreview/1282>



การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของร้านกาแฟในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

Marketing Communication through Social Media of Café in the Community-Based Tourism Attraction of Bang Nam Phueng Community, Samut Prakan Province

ลลิตา พวงมหา.หลักสูตรนิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

พีรพล รอดเสถียร.สำนักงานโรงเรียนวัดทรงธรรม จังหวัดสมุทรปราการ.

Lalita Puangmaha. Communication Arts Program, Faculty of Management Sciences, Dhonburi Rajabhat University.

Peerapol Rodsatian. Office of Watsongtham School, Samut Prakan Province.

Email: atarnlalita@gmail.com, kimpeerapol25390988679715@gmail.com

Received: 17 May 2024 ; Revised: 29 May 2024 ; Accepted: 27 June 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเนื้อหาสารบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในชุมชนบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ และ 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในชุมชนบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงผสมผสานวิธีแบบเกิดพร้อมกัน ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน และทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 15 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเนื้อหาสารบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในชุมชนบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 มีทั้งหมด 5 ด้าน ตามลำดับความสำคัญ คือ เนื้อหาสารด้านลักษณะทางกายภาพ ($B = 0.25$) เนื้อหาสารด้านช่องทางจัดจำหน่าย ($B = 0.21$) เนื้อหาสารด้านพนักงาน ($B = 0.19$) เนื้อหาสารด้านการส่งเสริมการตลาด ($B = 0.15$) และเนื้อหาสารด้านกระบวนการให้บริการ ($B = 0.11$) และปัจจัยทั้ง 5 ด้าน สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในชุมชนบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการได้ร้อยละ 36 ($R^2 = 0.36$) ส่วนปัจจัยเนื้อหาสารด้านผลิตภัณฑ์ และเนื้อหาสารด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ นอกจากนี้ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในชุมชนบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วย 8 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์การเน้นข้อมูลข่าวสาร กลยุทธ์การสอดแทรกความบันเทิง กลยุทธ์การให้ผลประโยชน์และสิ่งตอบแทน กลยุทธ์การสร้างปฏิสัมพันธ์ กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์และตัวตน กลยุทธ์การสร้างอิทธิพลต่อความคิดเห็น กลยุทธ์การสร้างความรู้สึกรัก และกลยุทธ์การสร้างความนิยมและชื่อเสียง และผู้ประกอบการร้านกาแฟในชุมชนบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการควรเน้นการสื่อสารเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ความยั่งยืน ด้านสิ่งแวดล้อม แสดงให้เห็น บรรยากาศและการตกแต่งร้านแนวธรรมชาติร่มรื่น สวยงาม มีเอกลักษณ์ รวมทั้งสร้างการรับรู้ว่าร้านกาแฟเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

คำสำคัญ : สื่อสารการตลาด สื่อสังคมออนไลน์ ร้านกาแฟ ชุมชน

Abstract

The objectives of this research were: 1) to explore the influence of social media message factors on the decision-making regarding café services in the Bang Nam Phueng community, Samut Prakan province, 2) to examine marketing communication strategies through social media for purchasing decision on café services in the Bang Nam Phueng community, Samut Prakan province. This study adopted a concurrent mixed-methods research design. The researcher employed a questionnaire to collect data from a sample of 385 individuals and conducted in-depth interviews with 15 key informants. The data were analyzed by using descriptive statistics: percentage, mean, and standard deviation and inferential statistics: Pearson's product moment correlation coefficient and stepwise multiple regression.

The research results indicated that certain factors of social media message influence the decision-making regarding café services in the Bang Nam Phueng community, Samut Prakan province, at statistically significant levels of 0.01 and 0.05. There was a total of 5 dimensions ranked in order of importance: physical evidence message ($B=0.25$), place message ($B=0.21$), people message ($B=0.19$), promotion message ($B=0.15$), and process message ($B=0.11$). These 5 factors could jointly predict the decision-making regarding café services in the Bang Nam Phueng community, Samut Prakan province with a percentage of 36 ($R^2=0.36$). However, the product message and price message did not seem to influence the decision-making regarding the services. Additionally, the marketing communication strategies through social media for purchasing decision on cafés in the Bang Nam Phueng community, Samut Prakan province encompassed 8 key strategies: informative, entertaining, remunerated, interactive, image and identity, empowering, trust-building, and popularity and reputation strategies. Café proprietors in the Bang Nam Phueng community of Samut Prakan province were recommended to concentrate their social media message on cultivating an image of environmental sustainability. This endeavor entailed highlighting the café's ambiance and aesthetic elements, with a particular emphasis on natural greenery, aesthetic appeal, and distinctive style. Furthermore, accentuating the café's integration within the local community might serve to augment consumers' inclination towards availing themselves of its services.

Keywords: Marketing Communication, Social Media, Café, Community

บทนำ

ประเทศไทยมีความหลากหลายของรูปแบบการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวเพื่อชมวัฒนธรรมและประเพณี รวมถึงการท่องเที่ยวโดยชุมชน (community-based tourism) ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวทางเลือกที่ได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่ชุมชนเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวมีบทบาทเป็นเจ้าของ สมาชิกในชุมชนมีส่วนร่วมกำหนดทิศทางและบริหารจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่โดยอาศัยทรัพยากรของชุมชนที่มีอยู่ กิจกรรมต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวจะมุ่งเน้นให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้คนในชุมชนกับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน จึงสามารถสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าและน่าพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี (พจนา สอนศรี และ สมภพ ยี่จอหอ, 2556; ณัฐพัชร มณีโรจน์, 2560)

แหล่งท่องเที่ยวชุมชนในแต่ละจังหวัดต่างพยายามสร้างจุดเด่นให้กับพื้นที่ชุมชนของตนเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเยี่ยมชม โดยร้านคาเฟ่ (café) ในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนถือเป็นสิ่งดึงดูดใจอย่างหนึ่งที่สามารถจูงใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวได้ เพราะเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว และจัดว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่มีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้คนในปัจจุบัน ซึ่งนิยมใช้บริการร้านคาเฟ่ในลักษณะของกิจกรรมการท่องเที่ยว นอกจากนี้จะมีจุดประสงค์เพื่อบริโภคอาหารและเครื่องดื่มแล้ว ผู้คนในสังคมยังนิยมใช้ร้านคาเฟ่ที่มีการตกแต่งสวยงามเป็นเอกลักษณ์ บรรยากาศดี เพื่อเป็นสถานที่ในการพักผ่อน นัดพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง ถ่ายรูป ตลอดจนใช้เป็นสถานที่ในการทำงานร่วมกัน (เกียรติกร พันวา, 2557; จิรญา ตระกูลนิมิต, นฤมล ลาภธนศิริไพบุลย์, ยลชนก ขวดพุทรา และ ปาณิศา วิฑูรย์, 2565)

ชุมชนบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ เป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนใกล้กรุงเทพมหานครที่มีชื่อเสียง ด้วยความหลากหลายทางด้านสิ่งแวดล้อมและศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น และมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม เป็นเอกลักษณ์ รวมทั้งมีร้านคาเฟ่จำนวนหลายร้านที่เปิดให้บริการในพื้นที่ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นร้านคาเฟ่ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (stand-alone) โดยเจ้าของกิจการเป็นผู้เริ่มธุรกิจด้วยตนเองและดำเนินการเองทั้งหมด (non-franchise) ชุมชนบางน้ำผึ้งจึงสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมาก ในขณะที่เดียวกันกระแสความนิยมของร้านคาเฟ่ในปัจจุบันส่งผลให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาใช้บริการมากขึ้น และสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวและใช้จ่ายใช้สอยไปยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งอื่น ๆ ในพื้นที่ชุมชนด้วย กล่าวได้ว่า ธุรกิจร้านคาเฟ่ในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนบางน้ำผึ้งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการสร้างงานและกระจายรายได้ในชุมชน ตลอดจนช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชนและยกระดับคุณภาพชีวิตของสมาชิกในชุมชนให้ดีขึ้นกว่าเดิม (พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจย์, 2553; องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2565)

แต่ภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ได้ส่งผลให้ผู้คนในสังคมมีความกังวลเรื่องสุขอนามัย ทำการซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ นอกบ้านลดลง และกลายเป็นพฤติกรรมในชีวิตประจำวันของผู้คนในปัจจุบัน ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว กดดันกำลังซื้อ ทำให้การใช้จ่ายถูกจำกัด ผู้คนในสังคมจึงระมัดระวังค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมนอกบ้านมากขึ้น โดยเฉพาะกิจกรรมด้านความบันเทิง และกิจกรรมอื่น ๆ เช่น คอนเสิร์ต งานแฟร์ รวมถึงการใช้บริการร้านอาหารและร้านคาเฟ่ ผู้ประกอบธุรกิจร้านคาเฟ่ในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนบางน้ำผึ้งจึงจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์การตลาดและสื่อสารเนื้อหาทางการตลาดผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมการเดินทางมาใช้บริการให้เพิ่มขึ้น (ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ, 2565; ธนากรไทยพาณิชย์, 2565)

การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (social media) ถือเป็นหนทางหนึ่งที่ส่งอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวได้ดี เนื่องจากนักท่องเที่ยวในปัจจุบันนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลก่อนการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งหมายรวมถึงการค้นหาข้อมูลร้านคาเฟ่จากสื่อสังคมออนไลน์ก่อนทำการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วย ผู้ประกอบการธุรกิจร้านคาเฟ่ในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนบางน้ำผึ้งจึงสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของธุรกิจไปสู่นักท่องเที่ยว และจำเป็นต้องวางกลยุทธ์การสื่อสารเนื้อหาทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาใช้บริการภายใต้สถานการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป (นนทกานต์ บุญยงค์ และ สุทธิภา ศรีสัย, 2564; Tritama & Tarigan, 2016)

อย่างไรก็ดีจากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับร้านคาเฟ่พบว่า การศึกษาในประเด็นด้านการสื่อสารของธุรกิจร้านคาเฟ่ในยังคงมีอยู่อย่างจำกัด โดยส่วนใหญ่เป็นการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อธุรกิจร้านคาเฟ่ การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษากลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงปัจจัยเนื้อหาสารบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ในชุมชนบางน้ำผึ้ง ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ

เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าในชุมชนบางน้ำผึ้ง และแหล่งท่องเที่ยวชุมชนอื่น ๆ ในประเทศไทย สามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ในการนำเสนอเนื้อหาสาระและดำเนินการสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาใช้บริการเพิ่มขึ้นและนำไปสู่การสร้างผลกำไรต่อธุรกิจ ซึ่งความสำเร็จของธุรกิจจะช่วยพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนให้ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งช่วยยกระดับรายได้การท่องเที่ยวของประเทศไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเนื้อหาสารบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าในชุมชนบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าในชุมชนบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การสื่อความหมายของกิจกรรมทางการตลาดเพื่อช่วยสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ตลอดจนสร้างการยอมรับที่ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค และมุ่งหวังให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่ธุรกิจกำหนดไว้ (Fill, 2013) ส่วนการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ (online marketing communication) เป็นการสื่อสารข้อมูลข่าวสารจากธุรกิจไปยังผู้บริโภคผ่านช่องทางการสื่อสารที่อาศัยการเชื่อมต่อกับเครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ อีเมล สื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้บริโภคสามารถเปิดรับข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นผ่านทางอุปกรณ์สื่อสารที่เชื่อมต่อกับระบบออนไลน์หรือระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต (Fill & Osmond, 2017)

2. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการ ได้แก่ แรงผลักดันส่วนตัว แรงชักจูงจากบุคคลอื่น และอิทธิพลภายนอก ซึ่งเป็นพลังผลักดันให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ในแต่ละช่วงของเส้นทางที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ (the customer path) และ Peterson & Marino (2003) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า สื่อออนไลน์เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความสลับซับซ้อนมากขึ้น โดยเฉพาะในขั้นแสวงหาข้อมูล และเนื้อหาข้อมูลบนช่องทางการสื่อสารออนไลน์ของธุรกิจถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้

3. แนวคิดเรื่องสื่อสังคมออนไลน์

Kaplan & Haenlein (2010) ให้ความหมายว่า สื่อสังคมออนไลน์ (social media) หมายถึง รูปแบบของเว็บไซต์บริการในการสร้างเครือข่ายสังคมผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต อนุญาตให้ผู้ใช้งานสร้างและแลกเปลี่ยนเนื้อหาข่าวสารระหว่างกันได้โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตชาวไทยในช่วงอายุ 16-64 ปี เข้าใช้บริการมากที่สุดเป็น 5 อันดับแรก ในปี พ.ศ. 2565 ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) ดิกต็อก (TikTok) อินสตาแกรม (Instagram) และทวิตเตอร์ (Twitter) (ณัฐพล ม่วงท่า, 2565)

4. แนวคิดเกี่ยวกับร้านกาแฟ

สถาบันอาหาร (2558) ได้จัดกลุ่มรูปแบบของร้านกาแฟออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ (1) คอฟฟี่ช็อป (coffee shop) มุ่งขายกาแฟเป็นหลัก อาจมีเบเกอรี่ต่าง ๆ เป็นส่วนประกอบ ผู้ประกอบการมักดำเนินกิจการในรูปแบบร้านเครือข่าย กลุ่มเป้าหมายหลักคือผู้มีรายได้ปานกลางถึงสูง โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่วัยทำงาน และนักศึกษา และ (2) คาเฟ่ (café) เน้นขายอาหารประเภทอื่นควบคู่กับกาแฟไปด้วย อาจเป็นอาหารจานหลักหรืออาหารว่าง กลุ่มเป้าหมายหลักคือคนทำงาน นักศึกษา และครอบครัว ซึ่งมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะใช้เวลาทำกิจกรรมต่าง ๆ ในร้านกาแฟ เช่น นั่งสนทนา อ่านหนังสือ ถ่ายรูป

5. แนวคิดเรื่องแหล่งท่องเที่ยวชุมชน

แหล่งท่องเที่ยวชุมชน (community-based tourism attraction) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน และสร้างสรรคให้เกิดการท่องเที่ยวทางเลือกเรียกว่า “การท่องเที่ยวโดยชุมชน (community-based tourism : CBT)” ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ชุมชนเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวมีบทบาทเป็นเจ้าของ สมาชิกในชุมชนมีส่วนร่วมกำหนดทิศทางและบริหารจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่โดยอาศัยทรัพยากรของชุมชนที่มีอยู่ กิจกรรมต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวจะมุ่งเน้นให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้คนในชุมชนกับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน และความสำเร็จของการท่องเที่ยวโดยชุมชนจะช่วยสร้างประโยชน์ต่อชุมชนเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม (พจนานวน สอนศรี และ สมภาพ ยี่จ่อหอ, 2556; ณัฐพร พรมณีโรจน์, 2560)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงผสมผสานวิธีแบบเกิดพร้อมกัน (concurrent mixed-methods research) ผู้วิจัยจึงแบ่งวิธีดำเนินการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเนื้อหาสารบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในชุมชนบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านกาแฟในชุมชนบางน้ำผึ้ง และเคยเปิดรับเนื้อหาสารจากสื่อสังคมออนไลน์ของร้านกาแฟในชุมชนบางน้ำผึ้งอย่างน้อย 1 แห่ง ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรการคำนวณกรณีประชากรมีจำนวนไม่แน่นอน (infinite population) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ได้จำนวน 385 คน และคัดเลือกตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling)

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ประกอบด้วย ข้อคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อเนื้อหาสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของร้านกาแฟในชุมชนบางน้ำผึ้งและข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในชุมชนบางน้ำผึ้ง และทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยด้วยการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาช (α) พบว่าค่า IOC ของข้อคำถามแต่ละข้อมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป และค่า α ของแบบสอบถามโดยรวมทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.843 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์คุณภาพที่กำหนดไว้ (Rovinelli & Hambleton, 1977; Cronbach, 1970) หลังจากนั้นผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ชุมชนบางน้ำผึ้งในช่วงเดือนกันยายน ถึงพฤศจิกายน พ.ศ. 2566 และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) และวิเคราะห์ตัวแปรพหุคูณด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (stepwise multiple regression)

2.การวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในชุมชนบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ โดยกำหนดผู้ให้ข้อมูลหลักรวม 15 คน แบ่งเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละ 5 คน ดังนี้ (1) กลุ่มเจ้าของกิจการร้านกาแฟในชุมชนบางน้ำผึ้ง และมีประสบการณ์การบริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์ของร้านกาแฟไม่ต่ำกว่า 2 ปี (2) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการร้านกาแฟในชุมชนบางน้ำผึ้ง และเปิดรับเนื้อหาข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ของร้านกาแฟต่าง ๆ ไม่ต่ำกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ และ (3) กลุ่มนักสร้างคอนเทนต์ (content creator) ที่มีประสบการณ์การสร้างสรรค์และผลิตเนื้อหาสารบนสื่อสังคมออนไลน์ไม่ต่ำกว่า 5 ปี ซึ่งเป็นไปตามหลักเกณฑ์ในการกำหนดขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม (Nastasi & Schensul, 2005) และเลือกกลุ่มเป้าหมายของการวิจัยแบบเจาะจง (purposive sampling)

ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และสร้างแบบสัมภาษณ์ ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามต่าง ๆ เกี่ยวกับร้านกาแฟในชุมชนบางน้ำผึ้ง ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และทำการตรวจสอบคุณภาพและความน่าเชื่อถือของข้อมูลสำหรับการวิจัยด้วยการนำแบบสัมภาษณ์ให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาเพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามก่อนนำไปใช้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักในช่วงเดือนกันยายน ถึงพฤศจิกายน พ.ศ. 2566 และนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยวิเคราะห์ตีความแล้วมาทบทวนตรวจสอบ (review triangulation) โดยดำเนินการสนทนากลุ่มกับนักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาดจำนวน 5 ท่าน

ผลการวิจัย

1.ผลการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเนื้อหาสารบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในชุมชนบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

ข้อมูลลักษณะทางประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามการวิจัยโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 52.21) มีอายุ 21 - 30 ปี (ร้อยละ 52.21) เป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 40.00) มีรายได้ต่อเดือน 10,000 บาท หรือต่ำกว่า (ร้อยละ 40.26) สื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับเนื้อหาสารของร้านกาแฟมากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) (ร้อยละ 51.43) ความถี่ในการเปิดรับเนื้อหาสารของร้านกาแฟผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 45.19) มีวัตถุประสงค์ของการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อบริโภคอาหารหรือเครื่องดื่ม (ร้อยละ 35.32) และความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ 1-2 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 50.91)

ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของร้านกาแฟในชุมชนบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในชุมชนบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อเนื้อหาสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของร้านกาแฟในชุมชนบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 หากพิจารณา 3 อันดับแรก พบว่า เนื้อหาสารด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเป็นอันดับแรกเท่ากับ 4.51 อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือ เนื้อหาสารด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเนื้อหาสารด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในชุมชนบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณารายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ย 3 อันดับแรก พบว่า ข้อรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ท่านสนใจใช้บริการ เพราะเปิดรับเนื้อหาสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของร้านกาแฟ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจใช้บริการ เพราะได้รับเนื้อหาสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของร้านกาแฟ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และเนื้อหาสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของร้านกาแฟ ช่วยท่านในการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจใช้บริการ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ตามลำดับ

ผลการศึกษาปัจจัยเนื้อหาสารบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในชุมชนบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 8 ตัวแปร ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในชุมชนบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ และปัจจัยเนื้อหาสารบนสื่อสังคมออนไลน์ 7 ด้าน ได้แก่ เนื้อหาสารด้านผลิตภัณฑ์ เนื้อหาสารด้านราคา เนื้อหาสารด้านช่องทางจัดจำหน่าย เนื้อหาสารด้านการส่งเสริมการตลาด เนื้อหาสารด้านพนักงาน เนื้อหาสารด้านลักษณะทางกายภาพ และเนื้อหาสารด้านการกระบวนกรให้บริการ (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen, 2019) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน พบว่า มีจำนวนทั้งหมด 28 ค่า ซึ่งทั้งหมดมีค่าความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในช่วง 0.11-0.43 แสดงว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่าไม่เกิน 0.85 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (multicollinearity) และเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ถดถอย (Kline, 2005)

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยเนื้อหาสารบนสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในชุมชนบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

ตัวแปรพยากรณ์	R ²	a	b	Std. Error	β	t	p
Constant							
เนื้อหาสารด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X ₃)	0.36	1.47	0.14	0.03	0.21	4.32	0.00**
เนื้อหาสารด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)			0.12	0.04	0.15	3.26	0.00**
เนื้อหาสารด้านพนักงาน (X ₅)			0.13	0.03	0.19	3.96	0.00**
เนื้อหาสารด้านลักษณะทางกายภาพ (X ₆)			0.19	0.03	0.25	5.64	0.00**
เนื้อหาสารด้านการกระบวนกรให้บริการ (X ₇)			0.09	0.03	0.11	2.45	0.01*

หมายเหตุ : * p<.05, ** p<.01

จากตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน พบว่า ปัจจัยเนื้อหาสารบนสื่อสังคมออนไลน์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X₃) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X₄) ด้านพนักงาน (X₅) ด้านลักษณะทางกายภาพ (X₆) และด้านกระบวนกรให้บริการ (X₇) สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในชุมชนบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ (Y) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R²) เท่ากับ 0.36 หมายความว่า ปัจจัยเนื้อหาสารบนสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 5 ด้าน สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟได้ร้อยละ 36 ซึ่งสามารถนำมาพยากรณ์ในรูปของคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 1.47 + 0.14(X3) + 0.12(X4) + 0.19(X6) + 0.13(X5) + 0.09(X7)$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = 0.21(X3) + 0.15(X4) + 0.25(X6) + 0.19(X5) + 0.11(X7)$$

จากสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน อธิบายได้ว่า ปัจจัยเนื้อหาสารบนสื่อสังคมออนไลน์ด้านลักษณะทางกายภาพ (X6) (B=0.25) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในชุมชนบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X3) (B=0.21) ด้านพนักงาน (X5) (B=0.19) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) (B=0.15) และด้านกระบวนการให้บริการ (X7) (B=0.11) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยเนื้อหาสารบนสื่อสังคมออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ (X1) และด้านราคา (X2) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในชุมชนบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

2. ผลการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในชุมชนบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วย 8 กลยุทธ์ ดังนี้

1) กลยุทธ์การเน้นข้อมูลข่าวสาร การนำเสนอข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับร้านกาแฟอย่างครบถ้วน ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ตั้ง การเดินทาง วันเวลาเปิดปิดร้าน บรรยากาศและการตกแต่งร้าน รวมถึงสินค้าและบริการต่าง ๆ ของร้านกาแฟ การสื่อสารกลับอย่างรวดเร็วในกรณีที่ผู้บริโภคมีการติดต่อสอบถามผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของร้านกาแฟ การนำเสนอจุดเด่นของร้านกาแฟที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและสะท้อนให้เห็นความเกี่ยวข้องกับชุมชน อาทิ เมนูเฉพาะของทางร้านที่เน้นการใช้วัตถุดิบจากเกษตรอินทรีย์ในชุมชนบางน้ำผึ้ง เช่น อเมริกานิลูกจาก กิจกรรมเวิร์กช็อปแนวอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น พับกลีบดอกบัว ทำผ้าพิมพ์ลายด้วยวัสดุธรรมชาติ นอกจากนี้ ควรมีการอัปเดตข่าวสารความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ เช่น สร้างเมนูใหม่ทุกเดือน จัดมุมถ่ายรูปพิเศษเฉพาะช่วงเทศกาล

2) กลยุทธ์การสอดแทรกความบันเทิง การใช้ภาษาระดับกันเองในการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การสร้างสรรค์วิธีการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับร้านกาแฟที่ให้ความรู้สึกเพลิดเพลิน เช่น คลิปวิดีโอแสดงภาพบรรยากาศร้านแนวธรรมชาติร่มรื่น การนำเสนอเนื้อหาสารในประเด็นอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการของร้านกาแฟโดยตรง โดยเน้นเนื้อหาที่แสดงจุดเด่นของชุมชนบางน้ำผึ้ง เช่น ให้ความรู้เรื่องผักปลอดสารพิษ หนังสือสะท้อนวิถีชุมชนบางน้ำผึ้ง และควรมีการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ของร้านกาแฟ ด้วยการเล่าเรื่องผ่านตัวละครที่จดจำง่ายและเชื่อมโยงกับชุมชนบางน้ำผึ้ง เช่น บ้าน้ำผึ้ง น่องลูกจาก

3) กลยุทธ์การให้ผลประโยชน์และสิ่งตอบแทน การนำเสนอเนื้อหาสารโปรโมชั่นต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ของร้านกาแฟ โดยเน้นการสื่อสารกิจกรรมโปรโมชั่นที่ประสานความร่วมมือกับธุรกิจอื่น ๆ ในชุมชน เช่น ให้ส่วนลดสำหรับนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโฮมสเตย์หรือเช่าจักรยานจากร้านในชุมชนบางน้ำผึ้ง และไม่ควรสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นบ่อยครั้ง ควรเน้นเฉพาะช่วงเทศกาล

4) กลยุทธ์การสร้างปฏิสัมพันธ์ การสร้างกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเมนูใหม่หรือกิจกรรมเวิร์กช็อปที่กำลังจะจัดขึ้น กดแชร์โพสต์และกดไลก์เพจเฟซบุ๊กของร้านกาแฟเพื่อรับของรางวัล และเลือกใช้สิ่งจูงใจที่มาจากชุมชนเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม เช่น สุ่มแจกสบู่มะลิหรือสบู่หอมสมุนไพร ซึ่งเป็นสินค้าเด่นของชุมชนบางน้ำผึ้ง ตลอดจนทำการสื่อสารแบบส่วนตัวกับผู้บริโภคทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ส่งข่าวสารโปรโมชั่นพิเศษของร้านกาแฟผ่านกล่องข้อความในอินสตาแกรม

5) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์และตัวตน การสื่อสารภาพลักษณ์ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของชุมชนบางน้ำผึ้ง ด้วยการนำเสนอข้อมูลบรรยากาศร้านแนวธรรมชาติที่ร่มรื่น เมนูของร้านกาแฟที่เน้นวัตถุดิบจากธรรมชาติ และสื่อสารข้อมูลการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของร้านกาแฟที่สะท้อนถึงความใส่ใจสิ่งแวดล้อมบนสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งร้านโดยใช้วัสดุธรรมชาติ ใช้หลอดและแก้วกาแฟรักษ์โลก เมนูอาหารและเครื่องดื่มที่ใช้วัตถุดิบจากเกษตรอินทรีย์ และสร้างแหล่งเรียนรู้เกษตรอินทรีย์ เช่น สวนผัก ฟาร์มเห็ด เน้นข่าวสารที่ผู้บริโภคจะเข้าร่วมกิจกรรมกับร้านกาแฟในพื้นที่ชุมชน เช่น พายเรือเก็บขยะและโยนบอลจุลินทรีย์ในคลองเพื่อให้แหล่งน้ำในชุมชนบางน้ำผึ้งคืนสู่สภาพดี รวมทั้งสร้างภาพลักษณ์เชื่อมโยงกับชุมชน ด้วยการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของร้านกาแฟที่มีความเกี่ยวข้องกับชุมชนบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เจ้าของร้านกาแฟเป็นคนในชุมชนบางน้ำผึ้ง เมนูของร้านใช้วัตถุดิบจากชุมชนบางน้ำผึ้ง จัดโปรโมชั่นร่วมกับสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงในชุมชน

6) กลยุทธ์การสร้างอิทธิพลต่อความคิดเห็น การนำเสนอข้อมูลประสบการณ์การใช้บริการและความคิดเห็นต่อร้านกาแฟในเชิงบวกของกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการ รวมถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงและผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ ได้แก่ ดารา เพจแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ผู้บริหารท้องถิ่น เช่น นายก อบจ.สมุทรปราการ นายก อบต.บางน้ำผึ้ง ด้วยการแชร์เนื้อหาเกี่ยวกับร้านกาแฟจากสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มบุคคลดังกล่าวมายังสื่อสังคมออนไลน์ของร้านกาแฟ เช่น ภาพถ่ายบุคคลที่แสดงให้เห็นเมนูถ่ายรูปสวย ๆ ของร้านกาแฟ ข้อความชื่นชมรสชาติของเมนูต่าง ๆ คลิปวิดีโอแนะนำให้รู้จักร้านกาแฟซึ่งเป็นสถานที่ถ่ายทำรายการ

7) กลยุทธ์การสร้างความไว้วางใจ การสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับร้านกาแฟที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การจัดที่นั่งที่ให้ความสะดวกสบายช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟเพื่อพักผ่อน การตกแต่งจานสวยงามสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคที่ต้องการถ่ายรูปและโพสต์ในสื่อสังคมออนไลน์ การนำเสนอจุดเด่นด้านการให้บริการของพนักงานเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เน้นเรื่องคุณภาพบริการ และการนำเสนอเนื้อหาสาระเกี่ยวกับสินค้าและบริการของร้านกาแฟบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นความจริง เช่น ภาพบรรยากาศร้านและการตกแต่งจานสวยงามเหมือนจริง

8) กลยุทธ์การสร้างความนิยมและชื่อเสียง การนำเสนอข้อมูลแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่ได้รับความนิยมในชุมชน โดยเน้นว่าร้านกาแฟของผู้ประกอบการคือสถานที่ท่องเที่ยวแห่งหนึ่งในชุมชนที่ได้รับความนิยม เช่น รวมร้านอร่อยในชุมชนบางน้ำผึ้งที่ไม่ควรพลาด การนำเสนอภาพบรรยากาศร้านขณะมีผู้เข้าใช้บริการ และการดำเนินการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยกลยุทธ์ต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น สื่อสารข้อมูลเพื่อเน้นย้ำจุดเด่นเรื่องคุณภาพการบริการ นำเสนอเมนูที่มีความแปลกใหม่อยู่เสมอ

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยเนื้อหาสารบนสื่อสังคมออนไลน์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในชุมชนบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ซึ่งตรงกับข้อค้นพบของ ทศพร สิลอย (2563) ที่ได้ทำงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ผู้ที่ใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา กรณีศึกษาอำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 200 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับข้อค้นพบจากงานวิจัยของ Qian (2021) เรื่อง Factors Affecting the Purchasing Behavior of Coffee Shops' Customers in Chendu, PRC

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ลูกค้าร้านอาหารแพในเมืองเฉิงตู ประเทศจีน จำนวน 384 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านอาหารแพในเมืองเฉิงตู ประเทศจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยเนื้อหาสารบนสื่อสังคมออนไลน์ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารแพในชุมชนบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ มากที่สุด ส่วนปัจจัยเนื้อหาสารบนสื่อสังคมออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารแพในชุมชนบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่า ในมุมมองของผู้บริโภค ระดับราคา รวมถึงเมนูอาหาร เบเกอรี่ และเครื่องดื่มต่าง ๆ ที่ร้านอาหารแพในชุมชนบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการแต่ละแห่งเสนอขายไม่ได้แตกต่างกันมากนัก แม้ว่าผู้ประกอบการจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับรสชาติ ความหลากหลาย และความคุ้มค่าของเมนูต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคเพียงแต่เกิดการรับรู้ต่อเนื้อหาสารด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของร้านอาหารแพเท่านั้น แต่ไม่ได้ส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทั้งนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารแพในชุมชนบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ โดยพิจารณาจากบรรยากาศร้านที่ให้ความรู้ลึกผ่านคลาย ใกล้ชิดธรรมชาติ ตกแต่งร้านสวยงาม และมีมุมถ่ายรูปให้เลือกหลากหลาย

อีกทั้งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ ชาคริยา หิรัญสุรงค์ (2560) ที่ได้จากงานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารแพแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัวในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารแพแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว จำนวน 30 คน ได้ข้อสรุปว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารแพแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว ได้แก่ เหตุผลด้านลักษณะทางกายภาพ คือ บรรยากาศภายในร้านสวยงามน่านั่ง มีที่นั่งเพียงพอ ห้องน้ำสะอาด ป้ายหน้าร้านชัดเจน และสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่อง A Study of Service Marketing Mix, Service Quality, and Brand Reputation Intention Use the Hotel Services: A Case Study of 5 Star Hotel in Bangkok ของ Mehta (2021) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ผู้ใช้บริการโรงแรม 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน ได้ข้อสรุปว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม 5 ดาวในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารแพในชุมชนบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วย 8 กลยุทธ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Muntiga, Moorman & Smith (2011) ที่กล่าวถึงกลยุทธ์การสื่อสารเนื้อหาสารบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อช่วยให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ด้านการสื่อสารการตลาดไว้ 6 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์การเน้นข้อมูลข่าวสาร (informative strategy) กลยุทธ์การสอดแทรกความบันเทิง (entertaining strategy) กลยุทธ์การให้ผลประโยชน์และสิ่งตอบแทน (remunerated strategy) กลยุทธ์การสร้างปฏิสัมพันธ์ (interactive strategy) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์และตัวตน (image and identity strategy) และกลยุทธ์การสร้างอิทธิพลต่อความคิดเห็น (empowering strategy) นอกจากนี้ ผลการวิจัยครั้งนี้ยังได้ให้ข้อค้นพบเพิ่มเติมจากแนวคิดดังกล่าว โดยพบว่า มีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพิ่มเติมอีก 2 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างควมไว้วางใจ (trust strategy) และกลยุทธ์การสร้างควมนิยมและชื่อเสียง (popularity and reputation strategy)

กลยุทธ์การสร้างควมไว้วางใจ เป็นการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับร้านอาหารแพบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและเป็นความจริง ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดควมไว้วางใจ และนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งตรงกับข้อค้นพบของ วีระศักดิ์ จินารัตน์ (2564) จากงานวิจัยเรื่องผลกระทบของเนื้อหาสื่อสังคมที่มีต่อควมไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น X, Y และ Z

ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย ได้แก่ จังหวัดอุบลราชธานี ศรีสะเกษ สุรินทร์ ยโสธร อำนาจเจริญ มุกดาหาร และกาฬสินธุ์ ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 384 คน ผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาสื่อสังคมส่งผลต่อความไว้วางใจ และส่งผลต่อไปยังความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลยุทธ์การสร้างความนิยมและชื่อเสียง เป็นการนำเสนอข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยเน้นว่าร้านค้าของผู้ประกอบการคือสถานที่ท่องเที่ยวแห่งหนึ่งในชุมชนบางน้ำผึ้งที่ได้รับการยอมรับ นำเสนอภาพบรรยากาศร้านขณะมีผู้เข้าใช้บริการ และดำเนินการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยกลยุทธ์ต่างๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาความนิยมและชื่อเสียงของร้านค้าให้คงอยู่ระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Agmek, Wathoni & Santoso (2019) ที่ได้จากงานวิจัยเรื่อง The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in Ecommerce ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ลูกค้าออนไลน์ในกรุงจาการ์ตา ประเทศอินโดนีเซียที่เคยซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อี-คอมเมิร์ซ Lazada จำนวน 350 คน ได้ข้อสรุปว่า ชื่อเสียงของแบรนด์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อี-คอมเมิร์ซ Lazada ของลูกค้าออนไลน์ในกรุงจาการ์ตา ประเทศอินโดนีเซีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าในชุมชนบางน้ำผึ้งควรนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพของร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค โดยเน้นการสื่อสารภาพหรือคลิปวิดีโอเพื่อแสดงให้เห็นวิวทัศนียภาพและบรรยากาศร้านแนวธรรมชาติร่มรื่น การออกแบบตกแต่งร้านที่สวยงาม มีเอกลักษณ์ การจัดที่นั่งที่ให้ความสะดวกสบาย รวมทั้งแสดงให้เห็นมุมถ่ายรูปทั้งภายในร้านและบริเวณโดยรอบร้าน และควรเน้นย้ำจุดเด่นของร้านที่แตกต่างโดดเด่นจากร้านอื่น ๆ อย่างชัดเจน เพราะในมุมมองของผู้บริโภค ระดับราคาและเมนูต่าง ๆ ที่ร้านค้าแต่ละแห่งเสนอขายไม่แตกต่างกันมากนัก การนำเสนอข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเด็นเรื่องความคุ้มค่า คุ้มค่า ราคา รวมถึงรสชาติและความหลากหลายของเมนูต่าง ๆ จึงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

2. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าในชุมชนบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ ควรสร้างภาพลักษณ์ของร้านค้าให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของชุมชนบางน้ำผึ้ง ด้วยการสื่อสารข้อมูลการดำเนินกิจกรรมของร้านค้าเพื่อสะท้อนถึงความใส่ใจต่อความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การตกแต่งร้านโดยใช้วัสดุธรรมชาติ ใช้หลอดและแก้วกาแฟรักษ์โลก สร้างแหล่งเรียนรู้เกษตรอินทรีย์ เช่น สวนผัก ฟาร์มเห็ด จัดกิจกรรมเวิร์กช็อปรูปแบบต่าง ๆ จากวัสดุธรรมชาติ เช่น พับกลีบดอกบัว ทำผ้าพิมพ์ลายด้วยวัสดุธรรมชาติ และจัดกิจกรรมแนวอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในพื้นที่ชุมชน โดยเชิญชวนให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมด้วย เช่น พายเรือเก็บขยะและโยนบอลจุลินทรีย์ในคลองเพื่อให้แหล่งน้ำในชุมชนบางน้ำผึ้งคืนสู่สภาพดี

3. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าในชุมชนบางน้ำผึ้งควรสื่อสารเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้ว่าร้านค้าเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ได้แก่ เมนูแนะนำของร้านใช้วัตถุดิบจากเกษตรอินทรีย์ในชุมชนบางน้ำผึ้งซึ่งปลอดภัยจากสารเคมี เช่น อเมริกานิลูกจาก จัดโปรโมชั่นร่วมกับสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงในชุมชน เช่น ให้ส่วนลดสำหรับนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโฮมสเตย์หรือเช่าจักรยานจากร้านในชุมชนบางน้ำผึ้ง และเลือกใช้สิ่งจูงใจที่มาจากชุมชนเพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมจากร้านค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น สุ่มแจกสบู้นิรโรคหรือสบู่หอมสมุนไพร ซึ่งเป็นสินค้าเด่นของชุมชนบางน้ำผึ้ง ให้กับผู้บริโภคที่เข้ามาร่วมแสดงความคิดเห็นในติ๊กต็อกของร้านค้าเกี่ยวกับเมนูใหม่หรือกิจกรรมเวิร์กช็อปที่กำลังจะจัดขึ้น ตลอดจนการบอกเล่าเรื่องราวของร้านค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับชุมชน เช่น เจ้าของร้านค้าเป็นคนในชุมชนบางน้ำผึ้ง และการเล่าเรื่องผ่านตัวละครที่จดจำง่ายและเชื่อมโยงกับชุมชน เช่น ป้าน้ำผึ้ง น้องลูกจาก

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าปัจจัยเนื้อหาสารบนสื่อสังคมออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ในชุมชนบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ และได้ข้อค้นพบใหม่เกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของร้านคาเฟ่ในชุมชนบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ ในประเด็นเรื่องความไว้วางใจ และความนิยมและชื่อเสียง ในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยและประเด็นดังกล่าวนี้

2. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของร้านคาเฟ่ในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนอื่นๆ ในประเทศไทย เพื่อให้ได้มาซึ่งผลการวิจัยที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา. เกียรติกร พันวา. (2557). การศึกษารูปแบบวัฒนธรรมกาแฟในเขตเทศบาลนครขอนแก่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวรูปแบบเมือง. [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น].
- จิรญา ตรังคิณนถ, นฤมล ลาภธนศิริไพบูลย์, ยลชนก ขวดพุทรา และ ปาณิศา วิฑูพงษ์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค. *วารสารนวัตกรรมธุรกิจการจัดการและสังคมศาสตร์*, 3 (1), 42-63.
- ชาคริยา หิรัญสูงค์. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัวในเขตกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล].
- ณัฐพัชร มณีโรจน์. (2560). การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 13 (2), 25-46.
- ณัฐพล ม่วงท่า. (2565). *สรุป 52 Insight สำคัญจาก Thailand Digital Stat 2022 ของ We Are Social*. <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-thailand-digital-stat-2022-we-are-social/>
- ทศพร ลีลอย. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา. [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- นนทกานต์ บุญยงค์ และ สุทนต์ ศรีไธย์. (2564). พฤติกรรมการสื่อสารและการกลับมาใช้บริการซ้ำจากการสื่อสารการตลาดของคาเฟ่ฮอปเปอร์. [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย].
- พจนา สอนศรี และ สมภพ ยี่จ่อหอ. (2556). *คู่มือมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน*. เชียงใหม่: สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน.
- พิมพ์ระวี ไรจน์รุ่งสัจย์. (2553). *การท่องเที่ยวโดยชุมชน*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- วีระศักดิ์ จินารัตน์. (2564). ผลกระทบของเนื้อหาสื่อสังคมที่มีต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น X, Y และ Z. *วารสารบัณฑิตศึกษา: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 14 (2), 28-45.
- ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ. (2565). *tbb analytics คาดธุรกิจร้านอาหารปี 2565 ยังโตได้ 5.4%*. <https://www.tbbank.com/th/newsroom/detail/rastaurant-2565>

- สถาบันอาหาร. (2558). *ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย*. <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=78>
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (2565). *ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนตำบลบางน้ำผึ้ง*. <https://cbtthailand.dasta.or.th/webapp/community/content/3/>
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in Ecommerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of Psychological Testing*. New York: Harper & Row.
- Fill, C. (2013). *Marketing Communications: Brands, Experiences and Participation* (6th ed.). Harlow: Prentice Hall.
- Fill, C., & Osmond, L. (2017). *Marketing Communications*. Edinburgh: Edinburgh Business School.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.
- Kline, R. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (2nd ed.). New York: Guilford.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management* (4th European ed.). Harlow, UK: Pearson Education.
- Mehta, V. (2021). *A Study of Service Marketing Mix, Service Quality, and Brand Reputation Intention Use the Hotel Services: A Case Study of 5 Star Hotel in Bangkok*. [Master's Thesis. Bangkok University].
- Muntiga, D., Moorman, M., & Smith, E. G. (2011). Introducing COBRAs Exploring Motivations for Brand-Related Social Media Use. *International Journal of Advertising*, 30 (1), 13-46.
- Nastasi, B. K., & Schensul, S. L. (2005). Contributions of Qualitative Research to the Validity of Intervention Research. *Journal of School Psychology*, 43 (3), 177-195.
- Peterson, R. A., & Marino, M. C. (2003). Consumer Information Search Behavior and the Internet. *Psychology & Marketing*, 20 (2), 99-121.
- Qian, Z. (2021). *Factors Affecting the Purchasing Behavior of Coffee Shops' Customers in Chendu, PRC*. [Master's Thesis, Dhurakij Pundit University].
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2 (2), 49-60.
- Tritama, H. B., & Tarigan, R. E. (2016). The Effect of Social Media to the Brand Awareness of a Product of a Company. *Communication and Information Technology Journal*, 10 (1), 9-14.



กลยุทธ์ในการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศของนักศึกษาจีนในหลักสูตรจีน-อังกฤษ วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต*

Strategies for Learning a Foreign Language of Chinese Students Studying in
Chinese-English Program of Communication Arts Rangsit University

ดวงทิพย์ เจริญรุกษ์. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

Duangtip Chareonrook. College of Communications. Rangsit University.

Email: duangtipc@hotmail.com

Received: 3 May 2024 ; Revised: 13 May 2024 ; Accepted: 16 July 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา กลยุทธ์ในการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศของนักศึกษาจีนในหลักสูตรจีน-อังกฤษ วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาจีนในหลักสูตรจีน-อังกฤษ วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิตที่ลงทะเบียนเรียนในปีการศึกษา ภาคการศึกษา 1-2566 จำนวน 100 คน ผลการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ อายุ 19 ปี ผลการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ เกรด B และอยู่ระดับชั้นปีที่ 2 มากที่สุด สรุปได้ว่า กลยุทธ์การเรียนรู้ภาษาโดยตรง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านกลยุทธ์การแก้ไขข้อบกพร่อง (Compensation Strategies) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ด้านกลยุทธ์ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Strategies) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และด้านกลยุทธ์การจำ (Memory Strategies) อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 กลยุทธ์การเรียนรู้ภาษาโดยอ้อม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลยุทธ์ทางสังคม (Social Strategies) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 ด้านกลยุทธ์การนำไปสู่ความสำเร็จ (Metacognitive Strategies) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และด้านกลยุทธ์ทางอารมณ์และความรู้สึก (Affective Strategies) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณาทั้ง 2 กลยุทธ์การเรียนรู้ภาษา พบว่า กลยุทธ์ในการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้กลยุทธ์ในการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศโดยอ้อมมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และใช้กลยุทธ์ในการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศโดยตรง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ทั้งนี้ การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างเพศ อายุ และชั้นปีการศึกษา มีกลยุทธ์ในการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศ ไม่แตกต่างกัน มีเพียงผลการเรียนที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : กลยุทธ์, การเรียนรู้, ภาษาต่างประเทศ

Abstract

The objective of this research study is to examine the learning strategies of Chinese students enrolled in the Chinese-English program at the Faculty of International Studies, Rangsit University. The researchers utilized a questionnaire as a data collection tool from a sample group consisting of Chinese students enrolled in the Chinese-English program at the Faculty of International Studies, Rangsit University, who registered in the academic year 2023, totaling 100 individuals. The study results indicate that the majority of the sample group are female, with an average age of 19 years old. The average foreign language study performance of the majority of the sample group is a B grade, and they are mostly in their second year of study. In summary, direct language learning strategies overall are at a high level, with an average score of 3.48. When considering specific aspects, Compensation Strategies are at a high level with an average score of 3.73, Cognitive Strategies are at a high level with an average score of 3.45, and Memory Strategies are at a moderate level with an average score of 3.25.

Indirect language learning strategies overall are at a high level, with an average score of 4.24. When considering specific aspects, Social Strategies are at a high level with an average score of 4.66, Metacognitive Strategies are at a high level with an average score of 4.40, and Affective Strategies are at a high level with an average score of 3.67. Considering both types of language learning strategies, indirect language learning strategies overall are at a high level with an average score of 3.86. It was found that the sample group predominantly utilizes indirect language learning strategies, with a highest average score of 4.24, compared to direct language learning strategies with an average score of 3.48.

Furthermore, the hypothesis testing results indicate that the analysis of the hypothesis testing on the difference between gender, age, and academic year found no significant difference in language learning strategies. However, there were significant differences found in academic performance. **Keyword** : Strategy, Learning, Foreign language

บทนำ

ปัจจุบันการใช้ทักษะด้านภาษาและการสื่อสารมีความสำคัญต่อมนุษย์โลกเป็นอย่างมาก เพราะภาษาถือเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการถ่ายทอดความคิด ความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึก และทัศนะของตนเองเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และประสบการณ์อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาตนเองและสังคม ทำให้ผู้คนในแต่ละสังคมเรียนรู้ภาษาต่างประเทศมากขึ้น เนื่องจากคนที่รู้ภาษาต่างประเทศย่อมได้เปรียบในเรื่องของการสื่อสารในบริบทของการศึกษา การทำงาน การท่องเที่ยวและอื่น ๆ ดังนั้น การเรียนรู้ภาษาต่างประเทศจึงมีบทบาทในการพัฒนาตนเองและสร้างความเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงาน การเรียน และประเทศชาติ ดังที่ Krashen (อ้างใน ชนิกา คาพุม, 2545) ได้กล่าวถึง ความสำคัญของการเรียนภาษาที่สองว่า มนุษย์มีความจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้ภาษาอื่นหรือภาษาที่สอง เพื่อจุดประสงค์ในการติดต่อสื่อสารทางการเมือง ศิลปวัฒนธรรม การค้า เป็นต้น

เมื่อทักษะด้านภาษามีความสำคัญต่อการสื่อสาร ทำให้สังคมในแต่ละประเทศมีการส่งเสริมผลักดันให้นักศึกษาได้เรียนรู้ภาษาต่างประเทศ เพื่อสร้างประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ทั้งเรื่องการศึกษา การประกอบอาชีพ การทำธุรกิจ เป็นต้น สำหรับด้านการศึกษารูปแบบที่เห็นได้ชัดเจน คือ นักศึกษาที่ไปศึกษาต่อต่างประเทศ จำต้องมีการเรียนรู้ภาษาที่สอง และที่สามเพิ่มเติม เพื่อการสร้างความเข้าใจที่ดีต่อผู้คนในประเทศที่เราไปศึกษาต่อ รวมถึงเพื่อความอยู่รอดในการใช้ชีวิตประจำวันเมื่อต้องไปศึกษาต่อยังต่างประเทศ ดังที่ ผจงกาญจน์ ภูวิภาดาวรรณ (2538) กล่าวว่า

การเรียนรู้ภาษาที่สองมีความสำคัญและเป็นประโยชน์อย่างมากต่อผู้เรียน เพราะการเรียนรู้ภาษาอื่น ๆ การเรียนรู้หนึ่งนั้น จะไม่สูญเปล่า แต่กลับจะเป็นคุณประโยชน์เป็นอย่างมากในการที่จะนำไปสู่การแก้ปัญหาต่าง ๆ ในสังคม รวมไปถึงระดับโลก

สำหรับการเรียนการสอนในประเทศไทย หลักสูตรนานาชาติส่วนใหญ่จะเป็นหลักสูตรภาษาอังกฤษ โดยภาษาไทยเป็นภาษาประจำชาติที่นักศึกษาต่างชาติต้องเรียนรู้ควบคู่ไปกับภาษาอังกฤษซึ่งเป็นภาษาสากลในการติดต่อสื่อสาร ต่างกันตามบริบทที่พบเจอในชีวิตประจำวัน อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันนักศึกษาต่างชาติที่เข้ามาศึกษาต่อในประเทศไทยมากที่สุดตามข้อมูลสถิติจำนวนนักศึกษาต่างชาติในช่วงปี 2555-2565 (ย้อนหลังไป 10 ปี) ที่มาศึกษาในประเทศไทย พบว่า มีนักศึกษาต่างชาติเข้ามาศึกษาในประเทศทั้งหมด 228,724 คน มีจำนวนนักศึกษาจีน 106,869 คน คิดเป็นร้อยละ 46.72 นักศึกษาสัญชาติจีนเป็นนักศึกษาที่เข้ามาศึกษาในประเทศไทยมากที่สุดในช่วงปี 10 ปี รองลงมาคือ สัญชาติเมียนมา โดยประเภทของมหาวิทยาลัยที่เข้าศึกษาสูงสุด ในปี 2565 ได้แก่ มหาวิทยาลัยเอกชน (สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2565)

มหาวิทยาลัยรังสิต เป็นมหาวิทยาลัยเอกชนที่มีจำนวนนักศึกษาชาวจีนเลือกเข้ามาศึกษาต่อมากที่สุดเช่นเดียวกัน โดยจัดการเรียนการสอนโดยวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต อันประกอบด้วยหลักสูตรที่น่าสนใจและสามารถตอบสนองความต้องการด้านต่าง ๆ สำหรับนักศึกษาชาวจีนได้ ทั้งนี้ หลักสูตรที่ได้รับค่านิยมจากนักศึกษาชาวจีนอันดับต้น ๆ จะมีทั้งหลักสูตร นิเทศศาสตร์ บริหารธุรกิจ เป็นต้น ด้วยผู้วิจัยเป็นอาจารย์ผู้สอนในหลักสูตรนิเทศศาสตร์นานาชาติ จึงให้ความสนใจที่จะเก็บข้อมูลกับนักศึกษาชาวจีนในหลักสูตร เพื่อค้นหาองค์ความรู้ที่สามารถพัฒนาให้เกิดประโยชน์กับนักศึกษาสูงสุดได้ รวมถึงได้เข้าใจถึงเทคนิคหรือวิธีการที่นักศึกษาชาวจีนใช้ในการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศอีกประการ

หลักสูตรนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต มีจำนวนนักศึกษาจีนเพิ่มขึ้นในปี 2565 โดยมีจำนวนนักศึกษาจีนที่ลงทะเบียนถึง 77 คน (สำนักงานทะเบียนมหาวิทยาลัยรังสิต, 2565) การจัดการเรียนการสอนในหลักสูตรนิเทศศาสตร์ นานาชาติ(จีน) ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่สองในการเรียนการสอน ทำให้นักศึกษาจีนที่เข้ามาศึกษาต่อจำเป็นต้องมีทักษะพื้นฐานด้านภาษาอังกฤษเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสาร รวมถึงใช้ในการเรียน นอกจากนี้ ภาษาอังกฤษแล้วภาษาไทยถือเป็นอีกภาษาที่นักศึกษาชาวจีนได้เรียนรู้ไปโดยปริยาย เพราะต้องใช้ชีวิตการเป็นนักศึกษาคนไทย เพื่อนคนไทย เจ้าหน้าที่คนไทย และอาจารย์คนไทย การใช้ความพยายามในการเรียนรู้ภาษาของนักศึกษาจีน เพื่อนำไปสู่การสื่อสารที่ให้ประโยชน์ทั้งด้านการเรียน และการใช้ชีวิตประจำวัน

ด้วยเหตุดังกล่าวข้างต้น ซึ่งปัจจุบันได้มีนักศึกษาต่างชาติได้ให้ความสนใจเข้ามาศึกษาในหลักสูตรดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะนักศึกษาสัญชาติจีนนิยมเข้ามาศึกษาหลักสูตรนานาชาติของมหาวิทยาลัยรังสิตเพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกัน นักวิจัยในฐานะผู้สอนในหลักสูตรนิเทศศาสตร์นานาชาติ จึงประสงค์จะศึกษากลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการเสริมสร้างประสบการณ์ การเรียนรู้ภาษาของนักศึกษาชาวจีนในหลักสูตรจีน-อังกฤษ วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต เพื่อค้นหาองค์ความรู้ที่สามารถพัฒนาให้เกิดประโยชน์กับนักศึกษาสูงสุดได้ ตลอดจนได้เข้าใจถึงเทคนิคหรือวิธีการที่นักศึกษาชาวจีนใช้ในการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศ เพื่อนำไปสู่การสื่อสารที่ให้ประโยชน์ทั้งด้านการเรียน และการใช้ชีวิตประจำวัน ว่ามีการใช้กลยุทธ์การเรียนรู้ภาษาอย่างไร ซึ่งจะช่วยให้อาจารย์ผู้สอนในบริบทการศึกษานั้นๆ เข้าใจกลวิธีการเรียนรู้ภาษาของนักศึกษาของตน และจัดการเรียนการสอนที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้เรียนต่อไป รวมถึงเพื่อช่วยพัฒนาทักษะการเรียนรู้ภาษาของผู้เรียนเหล่านั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศของนักศึกษาจีนในหลักสูตรจีน-อังกฤษ วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
- 2) เพื่อเปรียบเทียบผลการใช้กลยุทธ์การเรียนรู้ภาษาต่างประเทศของนักศึกษาจีนในหลักสูตรจีน-อังกฤษ วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) สร้างความรู้ความเข้าใจสำหรับนักศึกษาและผู้ดูแลเพื่อพัฒนาระดับภาษาในหลักสูตรจีน-อังกฤษ
- 2) ช่วยเพิ่มคุณภาพหลักสูตรและนโยบายการผสมผสานด้านวัฒนธรรมจีน-ไทย
- 3) ผลการศึกษามีเป็นฐานการวิจัยและการสนทนาทางวิชาการเพิ่มเติมเกี่ยวกับประสบการณ์การเรียนรู้ภาษาของนักศึกษาจีนในสถานการณ์การศึกษาระหว่างประเทศ

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเรียนรู้ภาษาของนักศึกษาจีนในหลักสูตรจีน-อังกฤษ วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล (Questionnaire) ซึ่งการรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว (One-Short Descriptive Study)

ประชากร ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาจีนในหลักสูตรจีน-อังกฤษ วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ที่ลงทะเบียนเรียนในปีการศึกษา ภาคการศึกษา 1-2566 จำนวน 119 คน (สำนักงานทะเบียนมหาวิทยาลัยรังสิต, 2565)

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตารางสำเร็จรูปของ Krejcie & Morgan ในการประมาณค่าสัดส่วนของประชากรและกำหนดให้สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% ($\alpha = 0.05$) และระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับประชากรที่มีขนาดเล็กได้ตั้งแต่ 10 ขึ้นไป โดยวิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากประชากรตามขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 92 คน ผู้วิจัยประมาณกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 100 คน เพื่อสะดวกต่อการวิเคราะห์ข้อมูล

การสร้างและทดสอบเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ แบบสอบถาม โดยหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) จากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน หรือ 5 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญจะช่วยประเมินว่า ข้อคำถามแต่ละข้อในแบบสอบถามสามารถวัดได้ตรงกับเนื้อหาที่กำหนดหรือไม่ โดยให้คะแนนตามเกณฑ์ แล้วนำผลมาพิจารณาคะแนนของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อมาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ได้ค่าเท่ากับ 0.981 ซึ่งเป็นค่าที่สามารถเชื่อถือได้ในการนำแบบสอบถามชุดนี้ไปใช้ในการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ช่วยวิจัยจะทำการช่วยผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดย

- 1) ผู้วิจัยประสานงานกับนักศึกษา โดยสร้าง Slot วันและเวลาที่จะทำการเก็บข้อมูลให้นักศึกษาเลือกตามสะดวก
- 2) ผู้วิจัยพูดคุยให้นักศึกษาเห็น ถึงความสำคัญของกระบวนการวิจัยและบอกให้นักศึกษาทราบว่าการตอบแบบสอบถามการวิจัยครั้งนี้มีความสำคัญต่อการพัฒนาภาษาด้านการเรียน และการใช้ชีวิตประจำวันของนักศึกษาทุกคน พร้อมทั้งสร้างความคุ้นเคยให้รู้สึกเป็นเองก่อนที่จะอธิบายขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ขึ้นต่อไป

3) ผู้วิจัยแจกคิวอาร์โค้ดให้กับนักศึกษา อธิบายวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและคำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

4) นักศึกษาสแกนคิวอาร์โค้ดผ่านมือถือ เพื่อเข้าไปดำเนินการตอบแบบสอบถามออนไลน์

5) ให้เวลานักศึกษาตอบแบบสอบถาม และขออนุญาตรอ จนกว่านักศึกษาจะ กดส่ง หรือ Submit จึงถือว่าการตอบแบบสอบถามเสร็จสมบูรณ์

6) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบในแบบสอบถามเพื่อคัดเลือกแบบสอบถามที่ถูกต้อง ครบถ้วน ไปวิเคราะห์ข้อมูล ให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามด้วยตนเอง จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจสอบความเรียบร้อย

การวิเคราะห์ข้อมูล แบบสอบถามที่มีการดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้ว มาทำการประมวลผล และวิเคราะห์ผลด้วยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Windows พร้อมนำเสนอผลการศึกษาข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยวิเคราะห์ผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ข้อที่ 1 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ข้อ 2 โดยใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบนัยสำคัญของความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรต่าง ๆ ซึ่งใช้สถิติในการวิเคราะห์ได้แก่ การทดสอบหาค่าที่ (t-test) และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = 0.05$

สรุปผล

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ อายุ 19 ปี ผลการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากที่สุด คือ เกรด B และอยู่ระดับชั้นปีที่ 2 มากที่สุด

กลยุทธ์ในการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศ (ภาษาอังกฤษ/ภาษาไทย) ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์ในการเรียนรู้โดยตรง (Direct Strategies for Learning) และกลยุทธ์ในการเรียนรู้โดยอ้อม (Indirect Strategies for Learning) ดังนี้

1) กลยุทธ์ในการเรียนรู้โดยตรง (Direct Strategies for Learning) พบว่า ด้านกลยุทธ์การจำ (Memory Strategies) โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยที่ 3.25 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีกลยุทธ์การจำ (Memory Strategies) ในประเด็นสามารถใช้ทำทางประกอบเพื่อช่วยในการจำคำศัพท์นั้นได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 รองลงมา คือ สามารถใช้คำที่มีเสียงคล้องจองเพื่อช่วยในการจำคำศัพท์ใหม่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 มีการทบทวนการเรียนรู้ในแต่ละวันอย่างสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 และสามารถใช้คำที่มีเสียงคล้องจองเพื่อช่วยในการจำคำศัพท์ใหม่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 ตามลำดับ

ด้านกลยุทธ์ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Strategies) โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยที่ 3.45 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีกลยุทธ์ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Strategies) ในประเด็นคุณจะสามารถค้นหาคำภาษาจีนที่มีความหมายใกล้เคียงกับคำภาษาอังกฤษ/ไทย มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รองลงมา คือ เลือกจะดูรายการโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ที่เป็นภาษาอังกฤษ/ไทย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 คุณพยายามฝึกการออกเสียงภาษาอังกฤษ/ไทย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 คุณพยายามใช้คำศัพท์หรือรูปประโยคที่รู้จักในหลาย ๆ เหตุการณ์ในชีวิตประจำวัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 คุณพยายามฝึกเขียนให้เป็นประโยคและได้ใจความ และพยายามพูดให้เป็นประโยคและได้ใจความ มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน คือ 3.35 คุณเลือกอ่านบทความเป็นภาษาอังกฤษ/ไทย เพื่อพัฒนาทักษะการเรียนรู้ภาษา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ตามลำดับ

ด้านกลยุทธ์การแก้ไขข้อบกพร่อง (Compensation Strategies) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยที่ 3.62 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีกลยุทธ์การแก้ไขข้อบกพร่อง (Compensation Strategies) ในประเด็นสามารถใช้ทำทางประกอบในระหว่างการสนทนาเมื่อนึกถึงคำที่ต้องการสื่อสารไม่ออก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมา คือ จะใช้คำอื่นที่มีความหมายคล้ายกัน เมื่อนึกคำที่มีความหมายตรงไม่ออก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 จะคิดหาคำใหม่เพื่อให้ผู้สนทนา เข้าใจความหมาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และใช้การเดาความหมายคำศัพท์จากการอ่านเนื้อหาในประโยคสั้น ๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ตามลำดับ

สรุปได้ว่า กลยุทธ์การเรียนรู้ภาษาโดยตรง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านกลยุทธ์การแก้ไขข้อบกพร่อง (Compensation Strategies) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ด้านกลยุทธ์ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Strategies) อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และด้านกลยุทธ์การจำ (Memory Strategies) อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

2) กลยุทธ์ในการเรียนรู้โดยอ้อม (Indirect Strategies for Learning) พบว่า กลยุทธ์การนำไปสู่ความสำเร็จ (Metacognitive Strategies) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยที่ 4.40 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีกลยุทธ์การนำไปสู่ความสำเร็จ (Metacognitive Strategies) ในประเด็นมีความตั้งใจฟังเมื่อเจ้าของภาษาพูด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมา คือ พยายามหาโอกาสในการใช้ภาษาต่างประเทศให้บ่อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ฝึกและทบทวนภาษาต่างประเทศบ่อย ๆ เท่าที่ทำได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และพยายามหาวิธีพัฒนาการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศของตนเองอย่างสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ตามลำดับ

กลยุทธ์ทางอารมณ์และความรู้สึก (Affective Strategies) โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยที่ 3.67 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีกลยุทธ์ทางอารมณ์และความรู้สึก (Affective Strategies) ในประเด็นกล้าและมั่นใจที่จะสื่อสารภาษาต่างประเทศกับเจ้าของภาษาหรือคนอื่น ๆ มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รองลงมา คือ สามารถแสดงความรู้สึกที่มีต่อการเรียนภาษาต่างประเทศกับเพื่อน ๆ ต่างวัฒนธรรมได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ชมเชยตนเองเมื่อพูดภาษาต่างประเทศได้ถูกต้อง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และเขียนไดอารี่ถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ตามลำดับ

กลยุทธ์ทางสังคม (Social Strategies) โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยที่ 4.66 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีกลยุทธ์ทางสังคม (Social Strategies) ในประเด็นขอให้ผู้สนทนาพูดช้าลง เมื่อฟังไม่ทัน มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 รองลงมา คือ เข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ภาษาบ่อย ๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 ฝึกพูดภาษาต่างประเทศกับเจ้าของภาษา ในที่นี้ คือ อาจารย์ในวิทยาลัยนานาชาติและเพื่อน ๆ ต่างชาติ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 และขอความช่วยเหลือเกี่ยวกับภาษาทุกครั้ง จากอาจารย์ และเพื่อน ๆ เจ้าของภาษา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 ตามลำดับ

สรุปได้ว่า กลยุทธ์การเรียนรู้ภาษาโดยอ้อม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลยุทธ์ทางสังคม (Social Strategies) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 ด้านกลยุทธ์การนำไปสู่ความสำเร็จ (Metacognitive Strategies) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และด้านกลยุทธ์ทางอารมณ์และความรู้สึก (Affective Strategies) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณาทั้ง 2 กลยุทธ์การเรียนรู้ภาษา พบว่า กลยุทธ์ในการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้กลยุทธ์ในการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศโดยอ้อมมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และใช้กลยุทธ์ในการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศ โดยตรง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

3) การทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 1 ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างเพศกับกลยุทธ์ในการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศ พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ เพศของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีกลยุทธ์ในการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างอายุกับกลยุทธ์ในการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศ พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ อายุของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน มีกลยุทธ์ในการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างผลการเรียนภาษาต่างประเทศกับกลยุทธ์ในการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศ พบว่า ยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ผลการเรียนภาษาต่างประเทศแตกต่างกัน มีกลยุทธ์ในการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างชั้นปีการศึกษากับกลยุทธ์ในการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศ พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ชั้นปีการศึกษา แตกต่างกัน มีกลยุทธ์ในการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผลการวิจัย

กลยุทธ์ในการเรียนรู้โดยตรง (Direct Strategies for Learning) พบว่า ด้านกลยุทธ์การจำ (Memory Strategies) และด้านกลยุทธ์ความรู้ ความเข้าใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้วิจัยสามารถอภิปรายได้ว่า นักศึกษาจีนมีเป้าหมายในการเรียนและพัฒนาภาษาต่างประเทศของตนเองอยู่เสมอ และมีความตั้งใจพัฒนาเป้าหมายให้อยู่ในระดับที่ประสบความสำเร็จ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สมพร โกมารทัต (2559) ที่พบว่า กลยุทธ์การเรียนรู้มีความสำคัญและมีความจำเป็นต่อการสื่อสารภาษาต่างประเทศและการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศของผู้เรียน แต่ด้านกลยุทธ์การแก้ไขข้อบกพร่อง (Compensation Strategies) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยสามารถอภิปรายได้ว่า ภาษาต่างประเทศที่นักศึกษาจีนต้องประสบในการเรียนมีความแตกต่างและซับซ้อนกว่าภาษาเดิมของตนเอง ทำให้การเรียนหรือการสื่อสารมีทั้งถูกและผิดบ้าง ส่งผลให้นักศึกษาจีนนำกลยุทธ์การแก้ไขข้อบกพร่อง (Compensation Strategies) มาใช้ในการแก้ปัญหาระหว่างการเรียนและการสื่อสาร สอดคล้องกับ Rubin (1982 อ้างใน สมพร โกมารทัต, 2559) ที่อธิบายไว้ว่า กลยุทธ์การแก้ไขข้อบกพร่อง (Compensation Strategies) เป็นกลยุทธ์ที่ผู้เรียนใช้ช่วยในขณะที่มีปัญหาในการเรียนและการสื่อสารภาษานั้น

ประเด็นที่น่าสนใจเมื่อพิจารณาในรายละเอียด คือ ด้านกลยุทธ์การจำ (Memory Strategies) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีกลยุทธ์การจำ (Memory Strategies) ในประเด็นสามารถใช้ทำทางประกอบเพื่อช่วยในการจำคำศัพท์นั้นได้ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีกลยุทธ์การแก้ไขข้อบกพร่อง (Compensation Strategies) ในประเด็นสามารถใช้ทำทางประกอบในระหว่างการสนทนาเมื่อนึกถึงคำที่ต้องการสื่อสารไม่ออก ผู้วิจัยสามารถอภิปรายในประเด็นนี้ได้ว่า มีความสอดคล้องกันในการใช้ทำทางประกอบในการแก้ปัญหาการเรียนและการสื่อสารต่างประเทศ เนื่องจากเป็นเทคนิคการเชื่อมโยงคำศัพท์และสิ่งรอบตัวที่ทำให้ผู้เรียนเข้าใจและสื่อความหมายได้ตรงที่สุด สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ปณิชา นิตสกุลวุฒิ และ ทรงศรี สรณสถาพร (2557) ที่พบว่า นักเรียนไทยและนักเรียนอาเซียน ถ้าการสื่อสารด้วยทางวาจาปกติไม่ค่อยได้ผลเท่าที่ควร ก็จะใช้อวัจนภาษาเป็นส่วนใหญ่ ก็คือ จะใช้ภาษากายประกอบไปด้วยเป็นการจัดการปัญหาที่เกิดขึ้นในการพูดแล้วก็อาจจะมีการทบทวนความเข้าใจกันอีกรอบหรือไม่ก็ถามซ้ำอีกรอบหนึ่ง เป็นการตรวจสอบการเข้าใจ

กลยุทธ์ในการเรียนรู้โดยอ้อม (Indirect Strategies for Learning) พบว่า ด้านกลยุทธ์การนำไปสู่ความสำเร็จ (Metacognitive Strategies) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยที่ 3.60 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีกลยุทธ์การนำไปสู่ความสำเร็จ (Metacognitive Strategies) ในประเด็นมีความตั้งใจฟัง เมื่อเจ้าของภาษาพูด ผู้วิจัยสามารถอภิปรายในประเด็นนี้ได้ว่า ผู้เรียนหรือนักศึกษาก็มีวิธีการหรือการวางแผนเป้าหมายในการเรียนรู้เพื่อให้การสื่อสารหรือการใช้ภาษาต่างประเทศของตนเองบรรลุผล สอดคล้องกับ Nakatani and Goh (2007) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์ความสำเร็จ คือ กลยุทธ์ที่ผู้เรียนใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการสื่อสารโดยใช้ข้อมูลหรือความรู้ทางภาษาที่จำกัดในการ สื่อความหมาย กลยุทธ์นี้ช่วยให้ผู้เรียนภาษาเลือก ใช้แผนการที่หลากหลายเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการสื่อสารไม่ว่าจะมีทรัพยากรหรือข้อมูลใด ๆ ก็ตาม เช่นเดียวกับ สมพร โกมารทัต (2559) ที่กล่าวว่า การเรียนภาษาต่างประเทศที่ไม่ใช่ภาษาแรกของตนเอง ย่อมต้องใช้ความตั้งใจ การวางแผน ตลอดจนการฝึกฝนภาษาด้วยตนเองทั้งภายในห้องเรียนและนอกห้องเรียนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

สำหรับด้านกลยุทธ์ทางอารมณ์และความรู้สึก (Affective Strategies) ด้านกลยุทธ์ทางสังคม (Social Strategies) โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้วิจัยสามารถอภิปรายได้ว่า กลยุทธ์ทั้ง 2 ด้านนี้มีความเชื่อมโยงกันด้านทัศนคติและความรู้สึก ซึ่งผู้เรียนจะนำกลยุทธ์ทั้ง 2 ด้านนี้มาใช้ในการเสริมสร้างความเชื่อมั่นในการเรียนภาษา และความมั่นใจในการเรียนรู้กับผู้อื่นได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Oxford (1990) ที่กล่าวถึง กลยุทธ์การเรียนรู้ภาษาไว้ว่า กลยุทธ์ทางอารมณ์และความรู้สึก (Affective Strategies) เป็นกลยุทธ์ที่ครอบคลุม อารมณ์ แรงจูงใจ และทัศนคติในการเรียนภาษา โดยกลยุทธ์ทางสังคม (Social Strategies) เป็นกลยุทธ์ที่ส่งเสริมให้ผู้เรียนมีความสามารถเพิ่มขึ้นในการพัฒนาความคิด ความเข้าใจ และความรู้สึกของผู้อื่น

การทดสอบสมมุติฐาน ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมุติฐานความแตกต่างระหว่างเพศ อายุ และชั้นปีการศึกษา มีกลยุทธ์ในการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศ ไม่แตกต่างกัน มีเพียงผลการเรียนที่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผู้วิจัยสามารถอภิปรายประเด็นที่มีความแตกต่างได้ว่า การใช้กลยุทธ์การเรียนรู้ภาษาของนักศึกษาทั้งทางตรงและทางอ้อมเพื่อตอบสนองทั้งด้านการเรียนและการใช้ชีวิตประจำวัน โดยในประเด็นของการเรียน คือ การได้ผลการเรียนในระดับดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมพร โกมารทัต (2559) ที่ศึกษาเรื่องการใช้กลยุทธ์การเรียนรู้ภาษาต่างประเทศของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า นักศึกษาที่มีผลการเรียนสูงจะใช้กลยุทธ์การเรียนรู้ภาษาทุกกลยุทธ์ในระดับมากที่อัตราร้อยละสูงกว่าร้อยละ 50 นักศึกษาที่มีผลการเรียนสูงจะใช้กลยุทธ์การนำไปสู่ความสำเร็จในอัตราร้อยละมากที่สุด เช่นเดียวกับงานวิจัยที่ศึกษาโดย วิภาณี เพ็ชรหมาก (2559) เรื่อง กลวิธีการเรียนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 3 ในสังกัดกรุงเทพมหานครที่มีผลสัมฤทธิ์ในการเรียนภาษาอังกฤษต่างกัน ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การใช้กลวิธีการเรียนระหว่างผู้เรียนที่มีผลสัมฤทธิ์ด้านการเรียนแตกต่างกันให้ผลในทำนองเดียวกัน ไม่ว่าจะศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจากสถาบันใด กล่าวคือ กลุ่มสูงจะใช้กลวิธีการเรียนที่มากกว่าและหลากหลายกว่ากลุ่มต่ำ ซึ่งพบว่าผู้เรียน ที่มีผลสัมฤทธิ์ด้านการเรียนภาษาอังกฤษที่แตกต่างกันจะใช้กลวิธีการเรียนที่แตกต่างกันด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

- 1) สามารถทำงานวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศกับนักศึกษาต่างชาติที่ศึกษาในประเทศไทย ทั้งในเชิงสำรวจและเชิงคุณภาพ
- 2) ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้กลยุทธ์การเรียนรู้ภาษาต่างประเทศในรายวิชาที่มีการบูรณาการเนื้อหา (Integrated skills) ครอบคลุมทั้ง 4 ทักษะได้แก่ ฟัง อ่าน และเขียน

บรรณานุกรม

- ชนิกา คำพุ่ม. (2545). *การศึกษาการใช้ภาษาไทยของนักศึกษาจีนวิชาเอกภาษาไทยชั้นปีที่ ๔ สถาบันชนชาติยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน* [วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่]. DRIC. <https://dric.nrct.go.th/Search/SearchDetail/150210>
- ปณิชา นิติสกุลวุฒิ และ ทวงศรี สรณสถาพร. (2557). การใช้กลยุทธ์การสื่อสารภาษาอังกฤษของนักเรียนที่เข้าร่วมโครงการค่ายอาเซียน. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย*, 6(1), 12-29
- ผจงกาญจน์ ภูวิภาดาพรรณ. (2538). *ความรู้ทางภาษาศาสตร์กับการสอนภาษาไทยในฐานะภาษาต่างประเทศ*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา. (2565). *ข้อมูลนักศึกษารวมต่างชาติ ปี 2565*. info.mhesi.go.th
- สำนักงานทะเบียนมหาวิทยาลัยรังสิต. (2566). *จำนวนนักศึกษาที่ลงทะเบียน แยกตามประเภทลงทะเบียน*. <https://staffintranet.rsu.ac.th/SUWeb/Main.aspx>
- สมพร โกมารทัต. (2559). *การศึกษาการใช้กลยุทธ์การเรียนรู้ภาษาต่างประเทศของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพฯและปริมณฑล*. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วิภาณี เพ็ชรมาก. (2559). *กลวิธีการเรียนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 3 ในสังกัดกรุงเทพมหานครที่มีผลสัมฤทธิ์ในการเรียนภาษาอังกฤษต่างกัน*. [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. https://tdc.thailis.or.th/tdc/search_result.php
- Krejcie, R.V., & D.W. Morgan. (1970). "Determining Sample Size for Research Activities". *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607 – 610.
- Nakatani, Y. and Goh, C. 2007. Language learner strategies. In Cohen. A., and Macaro. E., eds. *A review of Oral Communication Strategies: Focus on Interactionists and Psycholinguistic Perspectives*. (pp. 207-227). Oxford University Press, Oxford.
- Oxford, R. (1990). *Language learning strategies: What every teacher should know*. New York: Newbury House Publishers.



การศึกษาภาพยนตร์แนวโรแมนติกคอมเมดี้โดย ริชาร์ด เคอร์ติส

A STUDY OF ROMANTIC COMEDIES FILMS BY RICHARD CURTIS

วรเมธ สวัสดิ์เวช. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

อานิก ทวีชาชาติ. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

Worameh Sawatveth. College of Communication Arts. Rangsit University.

Anick Thavichachart. College of Communication Arts. Rangsit University.

E-mail: worameh.sawat@gmail.com, anick@rsu.ac.th

Received: 1 June 2024 ; Revised: 5 June 2024 ; Accepted: 7 July 2024

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาภาพยนตร์แนวโรแมนติกคอมเมดี้โดย ริชาร์ด เคอร์ติส ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) รวมไปถึงแนวคิดอันได้แก่ แนวคิดโครงสร้างการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ และแนวคิดลักษณะนิสัยของตัวละครและการออกแบบตัวละคร โดยศึกษาจากภาพยนตร์แนวโรแมนติกคอมเมดี้ที่เขียนบทและกำกับการแสดงโดยริชาร์ด เคอร์ติส และคัดเลือกผลงานทั้งหมด 2 เรื่อง ออกมาทำการศึกษาอย่างละเอียด ได้แก่ 1) Love Actually (2003) 2) About Time (2013)

ผลการวิจัยพบว่า ภาพยนตร์ทั้งสองเรื่อง มีโครงสร้างการเล่าเรื่อง ลักษณะนิสัยของตัวละคร และการออกแบบตัวละครดังนี้ 1) โครงเรื่อง มีลักษณะแบบเส้นตรง (Linear Plot) หรือโครงเรื่องที่ดำเนินเรื่องไปตามลำดับเวลาและเหตุการณ์โดยมีรูปแบบของโครงเรื่องตามลำดับขั้นพีระมิดเฟรย์แท็ก (Freytag's Pyramid) ซึ่งประกอบไปด้วย 1.1) การเปิดเรื่อง 1.2) การพัฒนาเหตุการณ์ 1.3) ภาวะวิกฤต 1.4) ภาวะคลี่คลาย 1.5) การปิดเรื่อง 2) ความขัดแย้ง พบว่าเป็นความขัดแย้งตามลักษณะของเนื้อหา โดยพบทั้งความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ ความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ ความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับสังคม และความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับตัวเอง 3) แก่นเรื่อง มีวิธีการนำเสนอโดยการแฝงแนวคิดหรือแก่นเรื่องไว้ในส่วนต่าง ๆ ของเนื้อหา 4) จุดยืนในการเล่าเรื่อง มีความแตกต่างกัน โดยที่ Love Actually นั้นใช้การเล่าเรื่องจากจุดยืนที่เป็นกลาง ส่วน About Time ใช้การเล่าเรื่องจากจุดยืนของบุคคลที่หนึ่ง 5) สัญลักษณ์ มีการสื่อสารที่แฝงสัญลักษณ์ผ่าน บทสนทนา ภาพ เสียง และองค์ประกอบของภาพยนตร์อื่น ๆ 6) ประเภทของตัวละคร มีการแบ่งความสำคัญ บทบาท หน้าที่ มิติ และลักษณะการเปลี่ยนแปลงของตัวละคร ตามแนวคิดลักษณะนิสัยของตัวละคร โดยที่ในแต่ละตัวละครจะสะท้อนมุมมอง ลักษณะนิสัย และการดำเนินชีวิตเจกเช่น มนุษย์จริง ๆ 7) องค์ประกอบในการออกแบบตัวละคร ได้มีการวางองค์ประกอบของตัวละครต่าง ๆ ให้มีความแตกต่างกัน ทั้งในแง่ของ อาชีพ สถานภาพ และ ชีวิตส่วนตัว รวมไปถึง องค์ประกอบทางด้านสรีรวิทยา ด้านสังคมวิทยา และด้านจิตวิทยา โดยสามารถพบเห็นได้ในตัวละครหลักของเรื่อง และลดทอนลงไปตามความสำคัญของตัวละครที่มีต่อเรื่องและ 8) แนวคิดที่เกี่ยวกับภาพยนตร์โรแมนติกคอมเมดี้ โดยมีรูปแบบของโครงเรื่องและลักษณะของตัวละครภายในเรื่องที่สอดคล้องกับแนวคิดประเภทของภาพยนตร์โรแมนติกคอมเมดี้ของ J Gideon Sarantinos (2012) และ ลาน่า ซาวร์ทซ์ (2020)

คำสำคัญ: ภาพยนตร์, โครงสร้างการเล่าเรื่อง, ลักษณะนิสัยของตัวละคร, ริชาร์ด เคอร์ติส

Abstract

In the study, A Study of Romantic Comedies Films by Richard Curtis, the researcher used textual analysis along with the concept of storytelling structure in films, and the concept of character design and personality based on romantic comedies written and directed by Richard Curtis. Two of his works were selected for in-depth study: Love Actually (2003) and About Time (2013).

The study found that both films had the following storytelling structure, character personality, and character design as follows: 1) the plot is linear and chronological in steps based on Freytag's Pyramid, consisting of 1.1) Exposition, 1.2) Rising action, 1.3) Climax, 1.4) Falling action, and 1.5) Conclusion. 2) the conflict was found to follow the content, with human-human, human-environment, and human-self conflicts could be found. 3) the theme was presented with underlying ideas or themes in various parts of the plot; 4) the perspective was different as in Love Actually, the third-person perspective was used, while in About Time, the perspective was first-person; 5) regarding symbols, there are symbolic communications through the dialogues, sound, picture, and other film components; 6) regarding character types, there are importance, roles, duties, dimensions, and character change characteristics based on their personalities. Each character will show their own personality, viewpoint, and life just like real-life people; 7) regarding character design components, all the characters had differences in terms of jobs, marital status, personal lives, and even physical, social, and mental components, as seen in the main characters, and other characters depending on their importance to the plot; 8) regarding the concept of romantic comedy, the plot and characterization concurred with the concept of romantic comedy by J Gideon Sarantinos (2012) and Lana Schwartz (2020).

Keywords: Film, Narrative structure, Character, Richard Curtis

บทนำ

ภาพยนตร์ถือเป็นสื่อที่สร้างความบันเทิงประเภทหนึ่งที่เป็นที่นิยมของคนทั่วทุกมุมโลก มนุษย์ใช้สื่อภาพยนตร์เป็นส่วนช่วยในการหลีกเลี่ยงจากความตึงเครียดในชีวิตประจำวัน ซึ่งความหลากหลายของประเภทของภาพยนตร์ก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญในการเลือกรับชมของผู้ชม หากนำประเภทของภาพยนตร์แต่ละประเภทมาเปรียบเทียบกันแล้ว จะพบว่าประเภทของภาพยนตร์ที่สามารถสร้างความบันเทิงในแง่บวกให้กับมนุษย์ส่วนใหญ่คงหนีไม่พ้นภาพยนตร์ประเภท แอ็กชัน โรแมนติก และคอมเมดี้ แต่หากตั้งคำถามว่าภาพยนตร์ที่สร้างความบันเทิงเชิงบวกประเภทไหนที่ผู้รับชมสามารถเข้าถึงและมีความใกล้เคียงกับชีวิตจริงมากที่สุด คำตอบก็คงจะเป็นภาพยนตร์ประเภทโรแมนติกและคอมเมดี้

ความรักจัดเป็นหนึ่งในความต้องการของมนุษย์ถัดจากความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการด้านความปลอดภัยตามทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการ (Hierarchy of Needs Theory) (Maslow, 1970) ของ อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นระหว่างคู่รักระหว่างเพศเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงความรักความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในเพศเดียวกัน ความรักระหว่างเพื่อน ครอบครัว คนแปลกหน้าที่เพิ่งเคยพบเจอ หรือความรักในบางสิ่งบางอย่างที่เกิดขึ้นตามความรู้สึกนึกคิด

ความตลกขบขันและความสนุกสนานก็เช่นเดียวกัน ซิกมันด์ ฟรอยด์ (Sigmund Freud) อธิบายว่ามนุษย์นั้นตอบสนองเรื่องตลกขบขันด้วยการหัวเราะ เพื่อระบายความเก็บกดที่อยู่ภายในจิตใจได้สำนึก และยังเป็นสิ่งที่ช่วยให้เกิดความผ่อนคลายจากความตึงเครียดที่พบเจอในชีวิตประจำวัน (Freud, 1947) ดังนั้นเมื่อความรักและความตลกถูกควรรวมและสื่อสารผ่านภาพยนตร์ จึงทำให้ผู้ที่รับชมเกิดการตอบสนองต่อทั้งความรักและความตลกไม่ว่าจะเป็นการเห็นอกเห็นใจตัวละคร การเอาใจช่วยให้ตัวละครสามารถฝ่าฟันอุปสรรคต่างๆ ความซาบซึ้งใจในบทสรุปของตัวละครคู่รัก หรือการหัวเราะให้กับบทสนทนาหรือพฤติกรรมของตัวละคร ความรู้สึกด้านบวกเหล่านี้เป็นผลมาจากจิตวิทยาเชิงบวกของภาพยนตร์โรแมนติกคอมเมดี้

จิตวิทยาเชิงบวก (Positive Psychology) (อ้างอิงใน ธมนวรรณ กั้วหา, 2563) คือแนวคิดของมาร์ติน เซลิเกแมน (Martin Seligman) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ที่ทำให้เกิดอารมณ์ด้านบวกและพฤติกรรมเชิงบวก ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้ในการเรียนรู้ การทำงาน และการใช้ชีวิตได้ และประเด็นการดูหนังรักแล้วเกิดความสุขมีความสอดคล้องกับหลักจิตวิทยาเชิงบวกที่ต้องการเน้นเรื่อง ชีวิตที่ดี (The Good Life) และการดูหนังรักโรแมนติกคอมเมดี้ยังสร้างความสุขให้กับเราผ่านเรื่องราวและบทสนทนาที่ทำให้เกิดเป็นความรู้สึกอันลึกซึ้ง อีกทั้งยังช่วยให้เราค้นพบพฤติกรรมบางอย่างของตัวละครในเรื่องอีกด้วย (Laurie Agard, 2016)

นอกจากนี้ แมทธิว กริซซาร์ด (Matthew Grizzard) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ด้านการสื่อสารจากมหาวิทยาลัยบัฟฟาโล ในนิวยอร์ก ยังบอกว่าการดูหนังแนวโรแมนติกคอมเมดี้ ส่งผลให้เกิดความคิดเชิงบวกและทำให้สุขภาพจิตและศีลธรรมสูงขึ้น โดยเขาทดลองให้นักศึกษาดูหนังรักโรแมนติกแล้วติดตามผลว่านักศึกษาจะเกิดความรู้สึกอย่างไร ซึ่งการวิจัยพบว่านักศึกษาที่ดูหนังโรแมนติกคอมเมดี้ มี 4 ใน 5 ของสุขภาพจิตและศีลธรรม ได้แก่ การดูแลเอาใจใส่ ความเป็นธรรม ความซื่อสัตย์ และความเคารพต่อหน้าที่

ซึ่งหากลองยกตัวอย่างภาพยนตร์โรแมนติกคอมเมดี้ในอดีตขึ้นมาจัดอันดับภาพยนตร์ที่สามารถเข้าไปอยู่ในหัวใจของผู้รับชม หรือภาพยนตร์โรแมนติกคอมเมดี้ที่เหมาะสมแก่การศึกษาในด้านของการเล่าเรื่องและการออกแบบตัวละครนั้น เชื่อได้ว่าจะต้องมีภาพยนตร์ของชายชื่อ ริชาร์ด เคอร์ติส ขึ้นมาลึกร่องอย่างแน่นอน

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาภาพยนตร์แนวโรแมนติกคอมเมดี้ของริชาร์ด เคอร์ติส เนื่องจากภาพยนตร์ของริชาร์ด เคอร์ติสนั้น ได้รับการพิสูจน์ด้วยสายตาของผู้รับชมมากมาย ถึงแม้ว่าบทภาพยนตร์บางเรื่องนั้นจะไม่ได้ผ่านมือการกำกับภาพและการแสดงโดยผู้เขียนเองก็ตาม แต่ตัวภาพยนตร์ก็ยังสามารถสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของผู้ประพันธ์ได้เสมอ ไม่ว่าจะเป็นความตลกขบขัน การเล่าเรื่อง การออกแบบตัวละครและลักษณะนิสัยของตัวละคร ความโรแมนติก ของตัวละคร ความสร้างสรรค์ของเค้าโครงเรื่อง หรือเนื้อหาที่แฝงไปด้วยสาระให้ผู้รับชมได้ขบคิดจากการรับชมภาพยนตร์ จนส่งผลให้ภาพยนตร์ของริชาร์ด เคอร์ติสนั้นยังคงตราตรึงและถูกพูดถึงอยู่จนถึงปัจจุบัน ซึ่งควรแก่การศึกษาเพื่อต่อยอดให้ภาพยนตร์โรแมนติกคอมเมดี้กลับมามีบทบาทสำคัญกับวงการภาพยนตร์อย่างที่เคยเป็นในอดีต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการสร้างสรรคภาพยนตร์แนวโรแมนติกคอมเมดี้โดยริชาร์ด เคอร์ติส เพื่อใช้เป็นแนวทางในการเขียนผลงานบทภาพยนตร์ขนาดสั้น

แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาภาพยนตร์แนวโรแมนติกคอมเมดี้ โดยริชาร์ด เคอร์ติส”นี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาโครงสร้างและการเล่าเรื่องของภาพยนตร์และแนวคิดลักษณะนิสัยของตัวละครและการออกแบบตัวละครโดยการนำแนวคิดและทฤษฎีในงานวิจัย รวมไปถึงข้อมูลในด้านอื่นๆ มาใช้เป็นกรอบการศึกษาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเรื่องโครงสร้างการเล่าเรื่อง ว่าด้วยเรื่องลักษณะของโครงสร้างการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ที่ประกอบไปด้วย โครงเรื่อง ความขัดแย้ง ตัวละคร แก่นเรื่อง จุดยืนในการเล่าเรื่อง และสัญลักษณ์

2. แนวคิดที่เกี่ยวกับภาพยนตร์โรแมนติกคอมเมดี้ ว่าด้วยเรื่องของประเภทของภาพยนตร์โรแมนติกคอมเมดี้จากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่มีเนื้อหาสอดคล้องกัน โดยการนำเสนอบทความที่น่าสนใจชื่อ Types of Romantic Comedies โดย J Gideon Sarantinos (2012) ที่ได้แบ่งประเภทของภาพยนตร์โรแมนติกคอมเมดี้ออกเป็น 8 ประเภท และ หนังสือที่ชื่อว่า Build Your Own Romantic Comedy (2020) โดย ลาน่า ชวาร์ทซ์ (Lana Schwartz) ที่ได้แบ่งประเภทของภาพยนตร์โรแมนติกคอมเมดี้ออกเป็น 7 ประเภท รวมไปถึงประเภทของตัวละครในภาพยนตร์โรแมนติกคอมเมดี้ จากคอลัมน์ที่ชื่อว่า “13 Characters That Have Been In Every Rom-Com Of The Last, Like, 20 Years” โดย Evelina Zaragoza Medina (2019) ที่แบ่งประเภทของตัวละครที่มักจะพบในภาพยนตร์แนวโรแมนติกคอมเมดี้ออกเป็น 13 ประเภท

3. แนวคิดลักษณะนิสัยของตัวละครและการออกแบบตัวละคร ว่าด้วยเรื่องความหมายและความสำคัญของตัวละคร รวมไปถึงประเภทของตัวละคร ที่สามารถแบ่งประเภทของตัวละครออกได้ตามบริบทของความสำคัญ บทบาท หน้าที่ มิติและลักษณะการเปลี่ยนแปลงของตัวละคร รวมไปถึงองค์ประกอบในการออกแบบตัวละครที่มีความแตกต่างกันตามบริบทของ อาชีพ สถานภาพ ชีวิตส่วนตัว และองค์ประกอบทางด้านสรีรวิทยา ด้านสังคมวิทยาและด้านจิตวิทยา

โดยยกตัวอย่างงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ เจือ เสรีลีฟ้า (2022) ที่ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์กลวิธีการนำเสนอและแนวคิดในภาพยนตร์แนวรักของ บริษัท จีดีเอช ห้าห้าเก้า และ จิตภา ธนโรจน์ (2020) ที่ได้ทำการศึกษา การเล่าเรื่องและการสร้างตัวละครหลักของละครโทรทัศน์แนวโรแมนติกคอมเมดี้ตามแบบฉบับละครช่อง 7 HD

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตเนื้อหา: ผู้วิจัยศึกษาจากภาพยนตร์แนวโรแมนติกคอมเมดี้โดยชาร์ต เคอร์ติส ในงานวิจัยนี้ โดยเลือกเฉพาะเจาะจงภาพยนตร์ที่ชาร์ต เคอร์ติส ทำหน้าที่เขียนบทและกำกับการแสดงย้อนหลัง 10 ปี โดยผู้วิจัยพบภาพยนตร์ที่ตรงกับขอบเขตการวิจัยทั้งหมด 2 เรื่อง ซึ่งประกอบไปด้วย

1.1) Love Actually (2003)

1.2) About Time (2013)

2. ขอบเขตด้านระเบียบวิธีวิจัย: ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์โครงสร้างเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) โดยใช้กรอบแนวคิดหลักได้แก่ แนวคิดเรื่องโครงสร้างการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ และแนวคิดลักษณะนิสัยของตัวละครและการออกแบบตัวละคร

บทสรุป

1. โครงเรื่อง ในส่วนของโครงเรื่อง ภาพยนตร์ทั้ง 2 เรื่องนั้นเป็นโครงเรื่องแบบเส้นตรง (Linear Plot) หรือโครงเรื่องที่ดำเนินเรื่องไปตามลำดับเวลาและเหตุการณ์

โดย Love Actually จะเป็นการเล่าเรื่อง 5 สัปดาห์ก่อนเทศกาลคริสต์มาส ซึ่งแต่ละเรื่องนั้นจะมีจุดเริ่มต้นและจุดจบของโครงเรื่องที่แตกต่างกัน แต่จะใช้ความสัมพันธ์ของตัวละคร บทสนทนา หรือองค์ประกอบด้านอื่นๆ ของภาพยนตร์เป็นจุดเชื่อมโยงเรื่องราวในแต่ละส่วนแทน ยกตัวอย่างเช่นความสัมพันธ์แบบเพื่อนของ มาร์ก จูเลียต ปีเตอร์ และ ซาร่าห์ หรือความสัมพันธ์แบบพี่น้องร่วมสายเลือดอย่าง เดวิด และ คาเรน หรือ การเชื่อมฉากด้วยการใช้ภาพและเสียง ยกตัวอย่างเช่น เดวิด แชมและปีเตอร์ที่กำลังดูมิวสิกวิดีโอของ บิลลีผ่านทางทีวี หรือจูดีและจอห์น ที่คุยกันเรื่องนายคนใหม่อย่างเดวิด

ส่วนภาพยนตร์เรื่อง About Time นั้นเป็นการเล่าเรื่องราวของทิม เริ่มเรื่องราวโดยการที่ทิมนั้นรู้ว่าผู้ชายในตระกูลของเขาทุกคนนั้นสามารถย้อนเวลาได้ จากนั้นเรื่องราวก็จะดำเนินเรื่องตามลำดับเวลาไปข้างหน้า ซึ่งถึงแม้ว่าจะมีฉากที่ทิมนั้นจะต้องย้อนอดีต แต่ก็เป็นการย้อนกลับมาแก้ไขเพื่อเปลี่ยนแปลงเรื่องราวในปัจจุบัน

โดยที่จุดเชื่อมโยงของโครงเรื่องของภาพยนตร์ทั้งสองเรื่องคือ การเล่าถึงเรื่องราวความรักหลากหลายรูปแบบ โดยใช้บริบทของความตลกขบขันมาเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินเรื่อง

1.1) การเปิดเรื่อง สำหรับการเริ่มเรื่องหรือการเปิดเรื่องของภาพยนตร์ทั้งสองเรื่องนั้นจะมีความแตกต่างกันไปตามโครงสร้างของการเล่าเรื่อง

โดยที่ Love Actually ที่มีสัดส่วนของเรื่องราวถึง 9 เรื่อง โดยที่ทุกเรื่องจะมีการเริ่มเรื่องที่แตกต่างกันซึ่ง ริชาร์ด เคอร์ติสนั้นก็สามารถเลือกรูปแบบของการเปิดเรื่องสำหรับแต่ละรูปแบบได้อย่างเหมาะสมและหลากหลาย โดยจะมีการเปิดเรื่องโดยการบรรยาย ซึ่งเป็นการเปิดเรื่องราวทั้งหมดของเรื่องด้วยประโยคพูดของเดวิด การเปิดเรื่องโดยใช้นิทานการ ที่มีทั้งการเปิดด้วยการกระทำของตัวละครอย่าง การร้องเพลงของบิลลี การเข้ารับตำแหน่งของเดวิด หรือการเปิดโดยใช้ปมขัดแย้งอย่างเรื่องราวของ เจมมี นอกจากนี้ยังมีการเปิดเรื่องโดยใช้บทสนทนาอย่างเรื่องราวของ มาร์ก ปีเตอร์ และ จอห์น จูดี

หรืออย่างการเปิดเรื่องของ About Time ที่ใช้การเปิดเรื่องโดยการพรรณนาถึงบุคลิกหรือลักษณะเฉพาะตัวของสมาชิกในครอบครัวของทิม ก่อนที่เรื่องราวจะดำเนินเข้าสู่ช่วงพัฒนาเหตุการณ์

1.2) การพัฒนาเหตุการณ์ในส่วนของพัฒนาของเหตุการณ์ของเรื่องราวต่างๆ นั้นเป็นไปในทิศทางหรือรูปแบบเดียวกันคือการที่ตัวละครดำเนินเรื่องไปจนได้พบกับปมขัดแย้งหรือจุดหักเหของเรื่องซึ่งนำไปสู่ขั้นภาวะวิกฤต

ยกตัวอย่างภาพยนตร์เรื่อง Love Actually โดยการที่เพลงของบิลลีที่ไม่คิดว่าจะดังกลับขึ้นชาร์ตอันดับที่ 1 หรือการที่ตัวละครอย่างจูเลียตเกิดอยากได้ชีวิตใจงานแต่งจากมาร์กขึ้นมา หรืออย่างเจมมี ที่หลังจากพบกับเหตุการณ์สะเทือนใจตอนเปิดเรื่อง ก็ตัดสินใจบินไปพักใจที่ฝรั่งเศสจนได้พบกับออเรเลีย

ส่วนในด้านของ About Time ที่อาจจะมีส่วนของเนื้อหาของการพัฒนาเหตุการณ์อยู่หลายส่วน เพื่อให้ในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนั้นสะท้อนไปถึงความยากลำบากของตัวละครอย่างทิม ก่อนที่เขาจะได้พบเจอแม่ที่ซึ่งตามหน้าที่แล้วคือรางวัลหรือเจ้าหญิงสำหรับตัวละครของทิม ยกตัวอย่างฉากที่ทิมได้ไปลอง Blind Date จนได้พบกับแม่ จินเกิดเหตุให้ต้องไปช่วยแฮร์รี ซึ่งก็ทำให้เขาและแม่ต้องพรากจากกัน ก่อนที่ตัวละครของทิมนั้นจะพยายามทำทุกอย่างเพื่อให้เขาได้กลับมาครองคู่กัน

1.3) ภาวะวิกฤต เมื่อเรื่องราวต่าง ๆ ดำเนินมาถึงขั้นภาวะวิกฤต ตัวละครในแต่ละเรื่องราวนั้นต่างพบเจอเรื่องราวหรือสถานการณ์ที่ต่างกันไป ซึ่งส่งผลให้การตัดสินใจของแต่ละตัวละครนั้นแตกต่างกันไปด้วย

โดยในส่วนของ Love Actually ต่างมีเหตุการณ์เกิดขึ้นมากมาย ไม่ว่าจะเป็นตัวอย่างของคาเรน ที่ต้องพบว่าแท้จริงแล้วสวีย์คอตที่เธอคิดว่าสามีชื่อมาให้นั้นกลับกลายเป็นของขวัญสำหรับเลขาสุดเช็กชื่ออย่างมีอา หรือพี่ชายของเธออย่างเดวิด ที่พบว่าพนักงานที่เขาพึ่งย้ายไปเพื่อเลี่ยงปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นนั้น ทำให้เขา กลายเป็นนายกรัฐมนตรีที่โง่บวม จนทำให้เขาต้องรีบออกไปทำตามเสียงหัวใจของตัวเอง หรือหนุ่มน้อยอย่างแซม ที่ตัดสินใจจะทำสิ่งที่กล้าหาญด้วยการตัดสินใจสารภาพรักเป็นครั้งแรกในชีวิต

หรืออย่างในส่วนของ About Time ที่ตัวละครทิมนั้นต้องพบกับการตัดสินใจที่ยากลำบากที่สุดในชีวิตเช่นกัน นั่นคือการเลือกระหว่างช่วยน้องสาวสุดที่รักให้หลุดพ้นจากชายหนุ่มที่ทำให้เธอมีแต่ความทุกข์ใจ หรือการปล่อยให้ลูกสาวที่รักมากเช่นกันต้องเปลี่ยนไปเป็นเด็กชายที่เขาไม่เคยรู้จัก

1.4) ภาวะคลั่งคลาย เมื่อตัวละครนั้นเดินทางผ่านจุดวิกฤตมาจนถึงภาวะคลั่งคลาย โดยที่ปมขัดแย้ง อุปสรรค หรือปมปัญหาที่เกิดขึ้นต่างถูกคลั่งคลาย จนตัวละครต่างเกิดการยอมรับและทำความเข้าใจกับสิ่งที่เกิดขึ้น โดยที่เรื่องราวอาจจะเข้าสู่บทสรุปหรืออาจจะพบกับปมปัญหาใหม่หลังจากนั้นก็ได้อีก

โดยจะเห็นได้จากภาพยนตร์เรื่อง Love Actually ในฉากของมาร์กที่ตัดสินใจเปิดเผยความรู้สึกที่เขามีในใจต่อจูเลียต โดยที่หลังจากนั้น ตัวละครทั้งสองต่างยอมรับและก้าวข้ามความรู้สึกเพื่อกลับสู่โลกแห่งความเป็นจริง หรือตัวละครอย่างบิลลี ที่ถึงแม้ว่าจะได้คืนชื่อเสียงกลับมา แต่เขาเลือกที่จะอยู่กับความรู้สึกจริง ๆ ของตัวเอง ซึ่งก็คือการได้อยู่กับใจนั้นคือ ความสบายใจและทำให้ตัวเขามีความสุขมากกว่าการออกไปปรารถนาใครที่เขาก็ไม่รู้จักด้วยซ้ำ

หรือตัวละครอย่างทิมจาก About Time ที่ถึงแม้จะก้าวผ่านเหตุการณ์ของคิธแค้ทมาได้ด้วยการให้น้องสาวเลือกที่จะใช้ชีวิตอยู่กับความจริง แต่เขาต้องพบกับเหตุการณ์ที่หนักอึ้งอีกครั้ง เมื่อพบว่าพ่อสุดที่รักกำลังจะตาย

1.5) การปิดเรื่อง การปิดเรื่องหรือบทสรุปของเรื่องนั้นสามารถมีได้หลายรูปแบบ ซึ่งแน่นอนว่าด้วยประเภทของภาพยนตร์โรแมนติกคอมเมดี้ นั้นมักจะมียุติจบหรือการปิดเรื่องแบบสุขนาฏกรรม หากแต่ว่าภาพยนตร์นั้นก็ต้องสะท้อนให้เห็นถึงความจริงของการดำเนินชีวิตด้วย ในภาพยนตร์บางเรื่องหรือเรื่องราวบางส่วนนั้นก็มักจะเป็นการปิดเรื่องแบบสมจริงในชีวิต

ยกตัวอย่างเช่น ตัวละครอย่างคาเรนที่พบว่าสามีสุดที่รักแอบมีใจให้เลซา ซึ่งเธอตัดสินใจที่บอกให้สามีเธอทราบ โดยที่ตัวเธอก็รู้สึกเสียใจและยอมรับความผิด ซึ่งบทสรุปที่เราเห็นก็คือทั้งสองนั้นยังคงใช้ชีวิตอยู่ด้วยกัน และความสัมพันธ์อีก ๆ นั้นก็ไม่ทราบว่าเป็นอย่างไร

หรือการที่ตัวละครอย่างทิมเลือกที่จะใช้บทเรียนที่ได้จากเหตุการณ์ต่างๆ ที่ผ่านมา ซึ่งก็คือ การใช้ชีวิตทุกวันให้ดีที่สุดและเลิกคิดที่จะย้อนเวลากลับไปแก้ไขอดีตใด ๆ อีกต่อไป เช่นเดียวกับตัวละครของฝนและนัท ที่การปิดเรื่องนั้นเกิดขึ้นหลังจากเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝัน

2. ความขัดแย้ง ในส่วนของความขัดแย้ง ภาพยนตร์ทั้ง 2 เรื่องนั้นเต็มไปด้วยปมขัดแย้งที่แตกต่างกันตามโครงเรื่องของแต่ละส่วน

โดยเฉพาะในเรื่องของ Love Actually ที่มีปมขัดแย้งครบทุกรูปแบบตามที่ปรากฏอยู่ในแนวคิดโครงสร้างการเล่าเรื่อง โดยแบ่งเป็น ความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ที่พบได้ในหลายเรื่องราวซึ่งแสดงให้เห็นถึงมิติของตัวละครและความเป็นมนุษย์ ยกตัวอย่างเช่น ในเรื่องของมาร์กและจูเลียต ในฉากที่จูเลียตนั้นพยายามขอไฟล์วิดีโอแต่มาร์กกลับปฏิเสธและบ่ายเบี่ยงเพราะไม่อยากให้จูเลียตรู้ความจริง จนทำให้ตัวละครอย่างจูเลียตเกิดอยากรู้ความจริงขึ้นมา ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความขัดแย้งระหว่างสองตัวละครอย่างชัดเจนที่หรือความขัดแย้งระหว่างเดวิดและประธานาธิบดีสหรัฐฯ ที่มีสาเหตุตั้งแต่ความคิดเห็นทางการเมืองที่ไม่ตรงกัน ไปจนถึงการกระทำที่ไม่ให้เกียรติทั้งตัวเขาและนาตาลี

ต่อมาเป็นความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติหรือสภาพแวดล้อม ซึ่งตัวอย่างของความขัดแย้งประเภทนี้คือเรื่องราวของจอห์นและจูดี้ ซึ่งในที่นี้จะหมายถึงสภาพแวดล้อมของกองถ่ายที่กำลังจะถ่ายทำฉากเท็กซัส ซึ่งความขัดแย้งนั้นนั้นถูกคลั่งคลายด้วยความเป็นมิตรและความเป็นมืออาชีพของทั้งคู่

ความขัดแย้งถัดมาคือ ความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับสังคม โดยยกตัวอย่างเรื่องราวของ บิลลี ที่มักจะพูดจาล้อเลียน ดุหมั่น หรือล้อเลียนถึงคนนั้นคนนั้น รวมไปถึงการพูดถึงสิ่งต่าง ๆ ที่ไม่จำเป็น จนทำให้ผู้คนต่างเอือมระอา

สุดท้ายคือ ความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับตัวเอง ซึ่งเป็นความขัดแย้งที่ถูกร่างไว้ในทุก ๆ เนื้อหา ซึ่งทำให้ตัวละครหลักของริชาร์ด เคอร์ติส นั้นมีมิติและสะท้อนความเป็นมนุษย์ออกมาได้เป็นอย่างดี ยกตัวอย่างตัวละครอย่างแดเนียล ที่เกิดความรู้สึกแค้นกว้างขึ้นมา เมื่อพบว่าตัวเองต้องอยู่อย่างโดดเดี่ยว รวมไปถึงแซมที่ต้องรับมือกับความสูญเสียแถมบวกกับความสิ้นหวังเมื่อรู้ว่าเขานั้นอาจไม่มีเคยตัวตนในสายตาคนที่เขาแอบรัก และเธออาจไม่มีวันได้รับรู้ความรู้สึกที่เขามีต่อเธอ

3. แก่นเรื่อง ภาพยนตร์ทั้ง 2 เรื่องของริชาร์ด เคอร์ติสนั้นมีแก่นเรื่องที่แข็งแรงและชัดเจนอย่างมาก โดยเฉพาะในเรื่อง Love Actually ที่มีแก่นเรื่องใหญ่คือ ความรักนั่นคือสิ่งที่ถึงแม้ว่าเราจะมองไม่เห็น แต่ความรักนั้นถูกฝังตัวอยู่ในความสัมพันธ์ของมนุษย์ที่อยู่ทั่วทุกหนแห่ง ไม่ว่าจะเป็นความสัมพันธ์ของพ่อลูกอย่างแดเนียลและแซม ที่ถึงแม้ว่าจะไม่ได้เกิดจากเลือดเนื้อเชื้อไข แต่ทั้งคู่ก็มีความรักให้กันผ่านการดูแลและความใส่ใจที่แดเนียลมีให้กับแซม หรือความรักของสามีภรรยาอย่างแฮร์รีและคาเรน ที่ถึงแม้ว่าความสัมพันธ์จะเดินทางมาถึงจุดวิกฤต แต่ท้ายที่สุด ความรักก็ยังประทับประคองทั้ง 2 ให้ผ่านช่วงเวลาดังกล่าวไปได้

ส่วนสำหรับ About Time ซึ่งมีแก่นเรื่องคือการใช้เวลาในทุกๆ วันให้ดีที่สุด ซึ่งระหว่างทางก็มีการพูดถึงแก่นเรื่องย่อยที่คอยสอดแทรกและเติมเต็มความหมายของแก่นเรื่องใหญ่ ยกตัวอย่างเช่น ไม่ว่าทิมพยายามที่จะทำความสัมพันธ์ที่เขามีต่อชาร์ลอตต์ให้ดีขึ้น สุดท้ายก็ไม่ได้ทำให้ชาร์ลอตต์เลือกเขาอยู่ดี

4. จุดยืนในการเล่าเรื่อง ในส่วนของจุดยืนการเล่าเรื่อง ริชาร์ด เคอร์ติสเลือกใช้จุดยืนในการเล่าเรื่องที่แตกต่างกันระหว่างภาพยนตร์ทั้ง 2 เรื่อง

โดยที่จุดยืนของเรื่อง Love Actually นั้นโดยส่วนใหญ่จะเป็นการเล่าเรื่องจากจุดยืนที่เป็นกลาง โดยตัวผู้ชมนั้นเป็นผู้สังเกตการณ์และสำรวจความรู้สึกนึกคิดและการกระทำของตัวละครผ่านมุมมองหรือจุดยืนของตนเอง ยกตัวอย่างเช่นในเรื่องราวของมาร์ก จูเลียต และปีเตอร์ หรือเรื่องราวของเดวิดและนาตาลีเป็นต้น

ส่วนเรื่องราวของทิม ใน About Time นั้นจะเป็นการเล่าเรื่องจากจุดยืนของบุคคลที่หนึ่ง โดยที่ผู้ชมจะได้ตามติดการดำเนินชีวิตของทิม รวมไปถึงทั้งความคิดและการตัดสินใจ ผ่านทั้งภาพและเสียงบรรยายตั้งแต่จุดเริ่มต้น ไปจนถึงการปิดเรื่อง

5. สัญลักษณ์ในด้านของสัญลักษณ์ที่ถูกพูดถึงในภาพยนตร์ จะเห็นได้ว่า ริชาร์ด เคอร์ติสมักจะเลือกใช้สัญลักษณ์ทางเสียง เช่น เพลง เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกเบื้องต้นของตัวละคร ที่มีต่อสถานการณ์หรืออารมณ์ของตัวละครที่กำลังเกิดขึ้น

ยกตัวอย่างเช่น การใช้เพลง Bye Bye Baby (Bay City Rollers) ที่ให้ความหมายถึงการร่ำลาหรือการปล่อยใจคนรัก ในฉากที่ตัวละคร แดเนียล ที่ฟังสูญเสียภรรยาเลือกใช้เปิดในพิธีศพของภรรยาตัวเอง หรือการเลือกเพลง Jump (For My Love) ของ The Pointer Sisters เป็นตัวแทนชัยชนะและความสุขของเดวิดอีกด้วย ในฉากที่เขาจัดการตัดความสัมพันธ์กับประเทศมหาอำนาจอย่างสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

โดยส่วนที่เหลือจะเป็นสัญลักษณ์ทางภาพหรือบทสนทนา ยกตัวอย่างเช่น การเลือกใช้สัญลักษณ์ทางภาพของ เอลตัน จอห์น (Sir Elton Hercules John) เป็นตัวแทนของระดับความสำเร็จและชื่อเสียงของบิลลี ในฉากที่เลือกใช้สัญลักษณ์ทางภาพของ เอลตัน จอห์น (Sir Elton Hercules John) นักร้องนักแต่งเพลงชื่อดังเป็นตัวแทนที่แสดงให้เห็นถึงระดับความสำเร็จของบิลลี หลังจากฉากที่เพลงของเขาได้ขึ้นชาร์ตอันดับหนึ่งในวันคริสต์มาส หรือการนำต้นมิสเซลโทซึ่งเป็นสัญลักษณ์วันคริสต์มาส มาใช้ในประโยคสร้างความสัมพันธ์ของมือที่หนึ่งแฮร์รีถึงกับเสียอาการ

6. ประเภทของตัวละคร ประเภทของตัวละครที่ถูกนำมาใช้ในภาพยนตร์ของริชาร์ด เคอร์ติส นั้นโดยส่วนมากจะมีความใกล้เคียงกันในบริบทของความตลกขบขัน แต่จะแตกต่างกันด้านมิติหรือองค์ประกอบต่างๆ ของตัวละคร ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วจะแบ่งออกเป็นตัวละครหลักและตัวละครรองตามความสำคัญและตัวละครเอก ตัวละครประกอบ ตามบทบาทของตัวละคร ตามปกติ

รวมไปถึงหน้าที่ของตัวละครที่สามารถแบ่งออกได้เป็น พระเอก ผู้ร้าย ผู้ช่วย/คนช่วยเหลือหรือ ผู้ให้ และ เจ้าหญิงหรือราชินี ยกตัวอย่างเช่น ตัวละครอย่างแฮร์รี่จาก About Time มีหน้าที่เป็นทั้งผู้ช่วยเหลือและผู้ร้ายในตัวละครเดียวกัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นความเป็นมนุษย์ที่มีทั้งด้านที่ดีและไม่ดี หรืออย่างตัวละคร หรือ ตัวละครอย่างปีเตอร์ที่กลายเป็นผู้ร้าย เพียงเพราะสถานะของเขาที่มีต่อพระเอกของเรื่องอย่างมาร์ก และ ราชินีหรือเจ้าหญิงอย่างจูเลียต

และในด้านของมิติและการเปลี่ยนแปลงของตัวละครในภาพยนตร์ของริชาร์ด เคอร์ติส สามารถสะท้อน ความเป็นมนุษย์ออกมาได้อย่างดี โดยที่ตัวละครหลักภายในภาพยนตร์หรือตัวละครรองที่มีส่วนทำให้เรื่องราวก่อกมลเปลี่ยนแปลงนั้น มีความกลมในด้านการเป็นมนุษย์และมีการพัฒนาในตัวเองในด้านการเปลี่ยนแปลงต่อเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

7. องค์ประกอบในการออกแบบตัวละคร ริชาร์ด เคอร์ติส นั้นมีการวางองค์ประกอบของตัวละครหลักทุกตัวอย่างชัดเจนและมีเหตุผล รวมไปถึงรูปแบบของการนำเสนอที่มีต่อคนดูนั้นยังมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะของการเล่าเรื่องอีกด้วย ยกตัวอย่างเช่นตัวละครมาร์ก ที่ตัวละครนั้นเปิดด้วยการยืนคุยโทรศัพท์อยู่ที่แกเลอรี่ก่อนที่จะพูดอธิบายเกี่ยวกับงานศิลปะ คนดูจึงสามารถรู้ได้ทันทีว่ามาร์กนั้นทำงานอยู่ที่แกเลอรี่ หรือการบรรยายถึงลักษณะหรือบุคลิกของครอบครัวในช่วงการเปิดเรื่องของทีม ที่ก็สามารถทำให้ผู้ชมนั้นได้ทำความรู้จักตัวละครก่อนที่จะได้ไปตามติดชีวิตของทีม

การอภิปรายผล

ผู้สร้างสรรคดีได้นำผลการวิเคราะห์ จากภาพยนตร์โรแมนติกคอมเมดี้โดย ริชาร์ด เคอร์ติส ทั้ง 2 เรื่อง มาประกอบสร้างภาพยนตร์แนวโรแมนติกคอมเมดี้ขนาดสั้นเรื่อง Time Actually เพื่อการสร้างสรรค์บทภาพยนตร์ที่มีโครงสร้างการเล่าเรื่องที่ชัดเจน แข็งแรง และการออกแบบตัวละครให้มีมิติ มีเหตุผล ทั้งความคิดและการกระทำ

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดโครงสร้างการเล่าเรื่องและแนวคิดลักษณะนิสัยของตัวละครและการออกแบบตัวละคร รวมไปถึงแนวคิดที่เกี่ยวกับภาพยนตร์โรแมนติกคอมเมดี้ มาใช้เป็นแนวทางในการสรุปผลอภิปรายโดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. โครงเรื่อง จากการวิเคราะห์โครงเรื่องในภาพยนตร์โรแมนติกคอมเมดี้ที่เขียนบทและกำกับโดยริชาร์ด เคอร์ติสนั้น จะเห็นได้ว่าภาพยนตร์ทั้ง 2 เรื่องมีรูปแบบที่ใกล้เคียงกันทั้งหมด นั่นคือการดำเนินเรื่องไปข้างหน้า โดยเริ่มจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดจบ สอดคล้องกับประเภทของโครงเรื่องแบบเส้นตรง (Linear Plot) หรือโครงเรื่องที่ดำเนินเรื่องไปตามลำดับเวลา (WhatANovel.com, 2566)

นอกจากนั้น ภาพยนตร์ทั้ง 2 เรื่องยังมีรูปแบบของโครงสร้างการเล่าเรื่องเช่นเดียวกับ Freytag's Pyramid โดย กุสตาฟ เฟรย์ทัก (Gustav Freytag) ซึ่งก็คือ การเล่าเรื่องโดยมีรูปแบบและลำดับ 5 ขั้นตอนคือ การเปิดเรื่อง (Exposition, Introduction), การพัฒนาเหตุการณ์ (Rise, Rising action), ภาวะวิกฤต (Climax), ภาวะคลี่คลาย (Return, Fall) และ การปิดเรื่อง (Catastrophe, Denouement) แต่จะแตกต่างกันในแง่ของเนื้อหา ความขัดแย้ง แก่นเรื่อง จุดยืนของการเล่าเรื่อง และสัญลักษณ์ทางภาพยนตร์

2. ความขัดแย้ง ประเภทของความขัดแย้งภายใน ภาพยนตร์ทั้ง 2 เรื่องนั้น มีรูปแบบที่แตกต่างกันตามลักษณะของเนื้อหา ซึ่งสอดคล้องกับ (วีรวุฒิ อินทรพร, 2545, น. 120 อ้างถึงใน นิวัฒน์ สารบุญ, 2564) ที่ได้แบ่งประเภทของเนื้อหาออกเป็น ความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับมนุษย์, ความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ, ความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับสังคม และความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับตัวเอง แต่จะพบได้ว่าประเภทของความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับตัวเองนั้นถูกนำมาใช้กับภาพยนตร์ทั้ง 2 เรื่องมากที่สุด

3. แก่นเรื่อง ลักษณะของการนำเสนอแนวความคิดหรือแก่นเรื่องในภาพยนตร์ทั้ง 2 เรื่องนั้น มีความแตกต่างกัน โดยที่ Love Actually เลือกที่จะนำเสนอในแง่มุมมองหรือมุมมองของความรักหลายรูปแบบ แต่ About Time เลือกที่จะนำเสนอในเรื่องของการดำเนินชีวิตให้ความคุ้มค่าแก่เวลาและเกิดประโยชน์มากที่สุด หากแต่ทั้ง 2 เรื่องมีวิธีการนำเสนอโดยการแฝงแนวคิดหรือแก่นเรื่องไว้ในส่วนต่าง ๆ ของเนื้อหา สอดคล้องกับ พิศมัย อัมไพพันธุ์ (2548) ที่กล่าวว่า แก่นเรื่องไม่จำเป็นต้องแสดงให้เห็นโดยตรง แต่สามารถแฝงไว้ในส่วนต่าง ๆ ของเรื่องได้ โดยที่แก่นเรื่องนั้นสามารถมีได้มากกว่าหนึ่ง

4. จุดยืนในการเล่าเรื่อง จุดยืนในการเล่าเรื่องของภาพยนตร์ทั้ง 2 เรื่องนั้นมีความแตกต่างกัน โดยที่ Love Actually เลือกที่จะเล่าโดยใช้การเล่าเรื่องจากจุดยืนที่เป็นกลาง (The objective) โดยให้ผู้ชมเฝ้าดูเหตุการณ์ ความคิด และการกระทำของตัวละครอยู่ห่าง ๆ ส่วน About Time เลือกที่จะเล่าโดยใช้ การเล่าเรื่องจากจุดยืนของบุคคลที่หนึ่ง (The first person narrator) หรือการเล่าเรื่องจากมุมมองของทิม โดยที่ผู้ชมจะได้เห็นวิถีคิด และการกระทำ ผ่านมุมมองของตัวละครเอกอย่างทิม ที่มีต่อสถานการณ์หรือบุคคลอื่นๆ เช่นเดียวกับ (Giannetti, 1990, p 329, อ้างถึงใน GU XINXI, 2560) ที่แบ่งรูปแบบของจุดยืนการเล่าเรื่องออกมาเป็น 4 ประเภทคือ การเล่าเรื่องจากจุดยืนของบุคคลที่หนึ่ง (The first person narrator), การเล่าเรื่องจากจุดยืนของบุคคลที่สาม (The third person narrator), การเล่าเรื่องจากจุดยืนที่เป็นกลาง (The objective) และ การเล่าเรื่องแบบรู้รอบด้าน (The omniscient)

5. สัญลักษณ์ การใช้สัญลักษณ์เพื่อแฝงความหมายหรือความรู้สึกของตัวละครภายในภาพยนตร์ทั้ง 2 เรื่องนั้นมีความหลากหลาย โดยมีทั้งการแฝงในลักษณะของการพูดถึงบุคคลที่ 3 บทสนทนา ภาพ หรือเพลง หรือองค์ประกอบของภาพยนตร์อื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ (ฉลองรัตน์ ทิพย์พิมาน, 2539, น.18, อ้างถึงใน ณัฐนี ตามไท, 2553, น. 39) ที่ได้แบ่งรูปแบบของการนำเสนอสัญลักษณ์ทางภาพยนตร์ออกเป็นสัญลักษณ์ทางภาพ และสัญลักษณ์ทางเสียง

6. ประเภทของตัวละคร ในด้านของประเภทของตัวละคร ตัวละครของภาพยนตร์ทั้ง 2 เรื่อง มีการแบ่งความสำคัญบทบาท หน้าที่ มิติ และลักษณะการเปลี่ยนแปลง โดยที่ในแต่ละตัวละครจะสะท้อนมุมมองลักษณะนิสัย และการดำเนินชีวิตเจกเช่นมนุษย์จริง ๆ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องลักษณะนิสัยของตัวละครของ พิศมัย ศรีอนุพันธ์ (2536) ที่กล่าวว่า ตัวละคร หมายถึง ผู้ประกอบพฤติกรรมตามเหตุการณ์ในเรื่อง หรือเป็นผู้ที่ได้รับผลจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นตามโครงเรื่องที่ผู้ประพันธ์กำหนด ตัวละครที่ดีต้องมีชีวิตจิตใจ แสดงบทบาท พูด คิด ทำกริยา และมีปฏิกิริยาเช่นเดียวกับคนจริง ๆ

7. องค์ประกอบในการออกแบบตัวละคร ริชาร์ด เคอร์ติสได้ออกแบบตัวละครแต่ละตัวให้มีความแตกต่างกันเพื่อให้ตัวละครสามารถสะท้อนมุมมองของมนุษย์ที่มีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งในตัวละครของภาพยนตร์ทั้ง 2 เรื่อง นั้นถูกวางองค์ประกอบต่าง ๆ ให้มีความแตกต่างกันทั้งในแง่ของ อาชีพ (Profession), สถานภาพ (Status) และ ชีวิตส่วนตัว (Private Life) รวมไปถึง องค์ประกอบทาง ด้านสรีรวิทยา (Physiology), ด้านสังคมวิทยา (Sociology) และด้านจิตวิทยา (Psychology) โดยสามารถพบเห็นได้ในตัวละครหลักของเรื่อง และลดทอนลงไปตามความสำคัญของตัวละครที่มีต่อเรื่อง ซึ่งสอดคล้องกับ ชญานันท์ วงศ์ศรีแก้ว (2563) ที่กล่าวว่า การสร้างตัวละครให้พิเศษและสามารถอยู่ในความทรงจำของผู้ชมได้นั้น ตัวละครจะต้องมีความสมจริง เหมือนมนุษย์นอกจอโทรทัศน์

ตัวละครจะต้องทำให้ผู้ชมเกิดความเชื่อในตัวละคร อาจเชื่อทางพฤติกรรม ลักษณะนิสัย รูปลักษณ์ภายนอก การกระทำต่าง ๆ ตัวละครอาจเหมือนบุคคลธรรมดา แต่กลับมีความโดดเด่น ทางด้านความรู้สึก ความคิด ความเชื่อ

8. แนวคิดที่เกี่ยวกับภาพยนตร์โรแมนติกคอมเมดี้ สำหรับแนวคิดที่เกี่ยวกับภาพยนตร์โรแมนติกคอมเมดี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และเปรียบเทียบภาพยนตร์แนวโรแมนติกคอมเมดี้ของริชาร์ด เคอร์ติสทั้ง 2 เรื่อง ซึ่งจะเห็นได้ว่า ทั้งรูปแบบของโครงเรื่องและลักษณะของตัวละครภายในเรื่อง สอดคล้องกับ แนวคิดประเภทของภาพยนตร์โรแมนติกคอมเมดี้ของ J Gideon Sarantinos (2012)

โดยในส่วนของ Love Actually ซึ่งเป็นภาพยนตร์ที่มีเรื่องราวเชื่อมโยงกันถึง 9 เรื่องราว โดยที่ในแต่ละเรื่องราวก็มีแนวคิดหรือบทเรียนที่ผู้ชมได้รับแตกต่างกัน ทำให้ Love Actually ของริชาร์ดสันแทบจะครอบคลุมงานโรแมนติกคอมเมดี้ทุกประเภทที่กล่าวมา ยกตัวอย่างเช่น Unrequited Love หรือภาพยนตร์ประเภทรักข้างเดียว กับเรื่องของมาร์ก ที่แอบรักจูเลียตอยู่ข้างเดียวแต่ไม่สามารถพูดออกไปได้เนื่องจากเขาและปีเตอร์สามีของเธอเป็นเพื่อนกัน หรือในประเภท You're Perfect For Me. Where Did You Go? กับเรื่องราวของเดวิดและนาตาลี ที่เปรียบเสมือนรักแรกพบ แต่ก็ต้องแยกจากกันเพราะเหตุผลทางการทำงาน ก่อนที่จะเข้าใจหัวใจตัวเองและกลับมารักกันในท้ายที่สุด หรือประเภท Why Is She With Me? กับความรักของเจมีและออเรเลียที่ฝ่ายหนึ่งก็พึ่งโดนหักอกมา จนไม่มั่นใจกับความสัมพันธ์ครั้งใหม่ที่เข้ามา แต่ท้ายที่สุดความรักก็สามารถพาพวกเขาฝ่าฟันอุปสรรค ซึ่งก็คือกำแพงภาษาจนตัดสินใจใช้ชีวิตร่วมกันในตอนท้าย

ส่วนในเรื่อง About Time ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรักและการย้อนเวลา เช่นเดียวกับ Fantasy/Vacation หรือเรื่องราวความรักที่เกิดขึ้นจากการต้องเข้าไปพัวพันกับเรื่องราว มหัศจรรย์ของ ลานา ซวาร์ทซ์ (2020)

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับภาพยนตร์โรแมนติกคอมเมดี้ในครั้งต่อไป อาจจะมีการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวผู้สร้างสรรค์ จนนำไปสู่การวิเคราะห์ตามทฤษฎีประพันธ์กรรม ซึ่งจะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงมิติของภาพยนตร์ได้มากยิ่งขึ้น
2. ผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับภาพยนตร์โรแมนติกคอมเมดี้ในครั้งต่อไป อาจจะมีการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับแนวคิดทางภาพยนตร์จากแหล่งข้อมูลที่ใหม่ และหลากหลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อนำมาใช้ในการผลิตผลงานสร้างสรรค์ ให้เกิดความสดใหม่มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- จิตาภา ธนโรจน์. (2563). *การเล่าเรื่องและการสร้างตัวละครหลักของละครโทรทัศน์แนวโรแมนติกคอมเมดี้ตามแบบฉบับละครช่อง 7HD*. Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD). <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/4327>
- เจือ เสรีลีฟ้า. (2022). *การศึกษาวิเคราะห์กลวิธีการนำเสนอและแนวคิดในภาพยนตร์แนวรักของบริษัท จีดีเอส ห้าห้าเก้า จำกัด*. มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ. <https://has.hcu.ac.th/jspui/handle/123456789/971>
- ชญานันท์ วงษ์ศรีแก้ว. (2563). *การศึกษาวิเคราะห์ตัวละครที่มีรูปร่างอ้วนในละครโทรทัศน์ไทยเพื่อการสร้างสรรค์บทละครโทรทัศน์เรื่อง "อ้วนแล้วไง...ใครแคร์?"*. มหาวิทยาลัยรังสิต
- ณัฐนี ตามไท. (2553). *การวิเคราะห์ลักษณะเฉพาะของภาพยนตร์แนวตลกร้ายโดย โจเอล และอีธาน โคเคน*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/32142>
- ธมนวรรณ กั้วหา. (2563). *จิตวิทยาเชิงบวกกับโรแมนติกคอมเมดี้*. <https://adaybulletin.com/know-agenda-romantic-comedy/46822>

- นิวัฒน์ สารบุญ. (2564). *องค์ประกอบของการเขียนบทภาพยนตร์*. <https://shorturl.at/JOONN>
- ปรัชญา เปี่ยมการุณ. (2555). การประกอบสร้างสุนทรียะแห่งรัก และ ภาพสะท้อนสังคมในภาพยนตร์รักของไทย พ.ศ. 2548-2552. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม (The Journal of Social Communication Innovation)*. 5(1), 62-71. <https://ejournals.swu.ac.th/index.php/jcosci/article/view/9102>
- พิศมัย ศรีอนุพันธ์. (2536). วรรณกรรมปัจจุบัน: นวนิยาย (Novel). *วารสารวัฒนธรรมไทย*. 22. 23-33.
- พิศมัย อำไพพันธุ์. (2548). *เอกสารคำสอน รายวิชาการอ่านเพื่อจุดประสงค์เฉพาะ*. เชียงใหม่ : คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- Evelina Zaragoza Medina. (2019). *13 Characters That Have Been In Every Rom-Com Of The Last, Like, 20 Years*. <https://www.buzzfeed.com/evelinamedina/13-characters-youll-recognize-if-youve-ever-seen-a-rom-com>
- Freud, Sigmund. (1947). *An outline of Psychoanalysis*. New York : W.W.
- Gustav Freytag. (1894). *Freytag's Technique of the Drama*. New York : Scott, Foresman And Company
- GU XINXI. (2560). *ศึกษาการเล่าเรื่องและวัฒนธรรมในภาพยนตร์นอกกระแสไทยและจีน กรณีศึกษาเรื่อง "Mary is Happy Mary is Happy" และ "Ne Zha"*. การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/3331>
- J Gideon Sarantinos. (2012). *Types Of Romantic Comedies*. <https://gideonsway.wordpress.com/2012/06/13/types-of-romantic-comedy/>
- Lana Schwartz. (2020). *Build Your Own Romantic Comedy*. Published by Ulysses Press Distributed by Simon & Schuster.
- Laurie Agard. (2016). *Positive Psychology & Film: Love*. <https://www.filminquiry.com/positive-psychology-film-love/>
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality*. New York : Harper and Row.
- WhatANovel.com. (2023). *เรื่องเล่า (Narrative) คืออะไร?*. <https://whatanovel.com/what-a-narrative/>



การปรับตัวข้ามวัฒนธรรมของสตรีจีนในการสมรสไทย-จีน ภายใต้บริบทสังคมไทย

Cross-cultural Adaptation of Chinese Women in Thai-Chinese Marriages
within the Context of Thai Society

Heni Qin. *วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.*

ดวงทิพย์ เจริญรุทซ์. *วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.*

Heni Qin. *College of communication Arts, Rangsit University.*

Duangtip Chareonrook. *College of communication Arts, Rangsit University.*

Email: heni.q@rsu.ac.th, duangtipc@hotmail.com

Received: 22 May 2024 ; Revised: 29 May 2024 ; Accepted: 16 July 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “การปรับตัวข้ามวัฒนธรรมของสตรีจีนในการสมรสไทย-จีนภายใต้บริบทสังคมไทย” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มสตรีจีนที่สมรสกับคู่สมรสไทย จำนวน 10 คน รวมถึงศึกษางานวิจัย บทความ และเอกสารต่าง ๆ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความสามารถในการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม และ 2) วิธีการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมของสตรีจีน ในการสมรสไทย-จีนภายใต้บริบทสังคมไทย โดยใช้แนวคิดการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม แนวคิดการปรับตัว และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัย พบว่า ความสามารถในการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมของสตรีจีนที่สมรสกับคู่สมรสไทย โดยปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการสื่อสาร ได้แก่ ปัจจัยด้านภาษาไทย วัฒนธรรม ชีวิตประจำวัน คู่สมรส หรือครอบครัวคู่สมรส การไม่ยอมรับ การมีอคติกับสังคมไทย ความรู้ ความเข้าใจ ทักษะดี อารมณ์ และเวลา สตรีจีนที่สมรสกับคู่สมรสไทยจะมีความสามารถในการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมได้ดีกว่าสตรีจีนที่ไม่ได้สมรสกับคู่สมรสไทย สามารถสื่อสารข้ามวัฒนธรรมได้ดีขึ้น ครอบคลุม และเปิดใจมากกว่า ด้านวิธีการปรับตัวข้ามวัฒนธรรม ใช้วิธีการเรียนรู้เพื่อเพิ่มความเข้าใจ ได้แก่ การเรียนรู้จากคู่สมรสของตนเอง จากคนอื่นในสังคม จากสื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อจีน และสื่อหลักในประเทศไทย มีการสื่อสารและขอความช่วยเหลือจากคู่สมรส การให้คำแนะนำ การรวมกลุ่มกับคนไทย การรวมกลุ่มสตรีจีนที่สมรสกับคู่สมรสไทย อยากรู้ อยากเห็น มีความสนใจต่อวัฒนธรรมไทย มีการให้คำแนะนำหรือคำปรึกษาสำหรับสตรีจีนที่ไม่ได้สมรสกับคู่สมรสไทย ให้ลองสัมผัส เข้าใจ และยอมรับ ความสามารถในการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม และการปรับตัวข้ามวัฒนธรรม ของสตรีจีนในการสมรสกับคู่สมรสไทย มีประโยชน์ในการสร้างความเข้าใจและการร่วมมือระหว่างสตรีจีนและสังคมไทย มีผลต่อความสุขและความพึงพอใจในความสัมพันธ์ระหว่างสามีและภรรยา มีผลทำให้สตรีจีนรับรู้คุณค่าและเข้าใจวัฒนธรรมไทยได้ดีขึ้น

คำสำคัญ: การปรับตัวข้ามวัฒนธรรม, สตรีจีน, การสมรสไทย-จีน

Abstract

The objectives of the study were to explore 1) the cross-cultural communication abilities and 2) the cross-cultural adaptation methods of Chinese women in Thai-Chinese marriages within the Thai social context. The research employs cross-cultural communication and adaptation concepts, alongside related research. It is a qualitative study, utilizing in-depth interviews with a cohort of 10 Chinese women married to Thai spouses. The methodology includes studying research, articles, and various documents.

The findings reveal that several factors affecting the ability to communicate across cultures for Chinese women married to Thai spouses include the Thai language, culture, daily life, spouse or spouse's family dynamics, lack of acceptance, and prejudice within Thai society. Additionally, factors such as knowledge, understanding, attitude, emotion, and time play significant roles. Chinese women married to Thai spouses demonstrate better cross-cultural communication skills compared to those who are not married to Thai spouses. They engage in more profound, comprehensive, and open cross-cultural communication. Regarding methods for cross-cultural adaptation, learning techniques are utilized to enhance understanding, including learning from one's spouse, other individuals in society, and various media sources, both Chinese and mainstream Thai media. Chinese women seek communication and assistance from their spouses, offer advice, engage in social groups with Thai individuals, and form networks with other Chinese women married to Thai spouses. They also exhibit curiosity and interest in Thai culture. Advice or counseling is provided for Chinese women not married to Thai spouses to encourage them to gain experience, understanding, and acceptance. The ability to communicate across cultures and adapt to cross-cultural marriages with Thai spouses facilitates understanding and cooperation between Chinese women and Thai society, ultimately influencing the happiness and satisfaction within marital relationships. Moreover, it enables Chinese women to recognize the value of and better understand Thai culture.

Keywords: Cross-cultural adaptation, Chinese women, Thai-Chinese marriage

บทนำ

ปัจจุบันชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาในประเทศไทยจำนวนมาก โดยมียัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน เช่น นักท่องเที่ยวที่มาสัมผัสวัฒนธรรมชาติและวัฒนธรรมของประเทศไทย นักเรียนนักศึกษาที่มาเรียนหรือแลกเปลี่ยนที่โรงเรียนหรือมหาวิทยาลัยของประเทศไทย หนุ่มสาววัยทำงานที่มาแสวงหาโอกาสการทำงานที่ประเทศไทย คนวัยเกษียณที่มาใช้ชีวิตอย่างเรียบง่ายในประเทศไทยและคนที่มาตามหาความฝัน ความรัก เป็นต้น “Amazing Thailand” เป็นคำนิยามที่โดดเด่นของไทย และเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลก ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีนโยบายเปิดประตูบ้านต้อนรับชาวต่างชาติจากนานาประเทศทั่วโลกอย่างแท้จริง ไม่ว่าจะเป็นก่อนหรือหลังสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (Covid-19) ในบรรดาชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยนั้น ย่อมปฏิเสธไม่ได้ว่าอันดับหนึ่งนั้นเป็นคนจีน มีคำกล่าวว่า “จีน-ไทยใช้เงินใกล้เคียงกัน” หรือในภาษาจีน คือ จงไท้อี้เจียชิน เป็นคำพูดที่คุ้นเคยสำหรับคนไทยและคนจีน ประเทศไทยและจีนมีความผูกพันและติดต่อกันมาอย่างยาวนานนับตั้งแต่สมัยโบราณ

มีสัมพันธไมตรีและติดต่อค้าขายระหว่างกันมาช้านาน ส่งผลให้วัฒนธรรมและประเพณีของจีนผสมผสานกับของไทย ในช่วงสงครามโลกและสงครามกลางเมืองของจีน มีคนจีนจำนวนมากได้อพยพจากมณฑลต่าง ๆ หลบหนีภัยสงครามและเข้ามาสร้างชีวิตใหม่ในแผ่นดินไทย ประเทศไทยกลายเป็นบ้านหลังที่สองของคนจีนที่หลบหนีภัย จากนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างไทย-จีนได้ดำเนินมาอย่างราบรื่นบนพื้นฐานของความเสมอภาค เคารพซึ่งกันและกัน ได้มีความร่วมมือกันอย่างใกล้ชิดและต่อเนื่องกันมาตลอด ความต้องการของคนจีนที่จะเดินทางมาประเทศไทยมีเพิ่มมากขึ้น คนไทยเองก็ไปอาศัยอยู่ในประเทศจีนเพิ่มขึ้นเช่นกัน (สถานกงสุลใหญ่ ณ นครซีอาน, 2566)

ความสัมพันธ์ระหว่างไทย-จีนได้พัฒนาในหลายด้านหลายมิติ ความสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว ความสัมพันธ์ด้านเศรษฐกิจ ประเทศไทยมีบทบาทสำคัญในการแลกเปลี่ยนและร่วมมือระหว่างจีนกับอาเซียน ความร่วมมือด้านเศรษฐกิจนับว่าเป็นหัวใจของความสัมพันธ์ระหว่างไทย - จีน ปัจจุบันการค้าระหว่างสองประเทศ นำผลิตภัณฑ์และสินค้าต่าง ๆ ของจีนมาถึงไทย จนมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของคนไทยไปแล้ว สำหรับความสัมพันธ์ด้านสังคมและวัฒนธรรมไทย-จีน ได้พัฒนาไปด้วยดีและแนบแน่นมาตลอด ประชาชนทั้งสองประเทศมีการไปมาหาสู่กันเพื่อเผยแพร่และแลกเปลี่ยนด้านวัฒนธรรม คนไทยสนใจศึกษาเรียนรู้ภาษาและวัฒนธรรมจีนมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด คนไทยหันมาสนใจและนิยมอาหารจีนมากขึ้น โดยเฉพาะอาหารรสชาติดีมีรสอร่อย รสชาติดีที่เปิดใหม่มีเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ขณะเดียวกัน คนจีนก็สนใจวัฒนธรรมต่าง ๆ ของไทยเหมือนกัน เช่น มวยไทย อาหารไทย ภาพยนตร์ไทย ดาราไทย เป็นต้น การไปท่องเที่ยวเมืองไทยเป็นเรื่องที่นิยมในสังคมจีน เนื่องจากสะดวก ราคาประหยัด คุณภาพสูง บริการดี จึงเป็นเส้นทางท่องเที่ยวนอกประเทศที่คุ้มค่าและได้รับการยอมรับเป็นอย่างมาก

ปัจจุบันพบว่าคนไทยมีการผสมผสานวัฒนธรรมเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากสังคมไทยเปิดกว้างมากขึ้น การผสมผสานระหว่างคนไทยและคนจีนก็มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากคนจีนที่มาใช้ชีวิตอยู่ในประเทศไทยมีจำนวนค่อนข้างมาก คนจีนหลงใหลในเสน่ห์ของประเทศไทย จากเดิมอยู่ไทยแค่ระยะสั้น ก็เปลี่ยนเป็นระยะยาว จากเดิมเป็นแค่นักท่องเที่ยว ก็เปลี่ยนเป็นมาศึกษาต่อหรือทำงาน สุดท้ายมีคนจีนจำนวนไม่น้อยเลือกที่จะลงหลักปักฐานที่เมืองไทยอย่างถาวร มีการสร้างครอบครัวในประเทศไทยโดยแต่งงานกับคนไทย (เจนจิรา ผลดี, 2554, น.4)

การสร้างครอบครัวในประเทศไทยของคนจีนนั้น มี 2 กรณี คือ กรณีสตรีจีนแต่งงานกับสามีไทย และกรณีสตรีไทยแต่งงานกับสามีจีน สตรีจีนที่แต่งงานกับสามีไทยและใช้ชีวิตในสังคมไทยนั้น บางครั้งตัวสตรีจีนเองจะเป็นปัจจัยชี้ขาดที่กระทบต่อการอยู่รอดของการผสมโดยตรง เนื่องจากสตรีจีนมีฐานะเป็นชาวต่างชาติในสังคมไทย เป็นคนนอก (Outsider) ที่เข้ามาใช้ชีวิตอยู่ในสังคมไทย โดยห่างไกลจากบ้านเกิดและเพื่อน ๆ ญาติพี่น้องของตน ความห่างไกลนี้ไม่ได้หมายถึงความห่างไกลด้านระยะทางอย่างเดียว ยังหมายถึงความห่างไกลทางจิตใจอีกด้วย เนื่องจากไม่เข้าใจภาษา ไม่ชินกับสภาพอากาศ อาหาร และประเพณี ประเทศไทยและประเทศจีนยังคงมีความแตกต่างมากมาย ในแง่ของวัฒนธรรม ศาสนา ประเพณีและวิถีชีวิต การเกิดปัญหาความขัดแย้งทางวัฒนธรรมย่อมเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ความแตกต่างเหล่านี้อาจทำให้สตรีจีนต้องเผชิญกับปัญหาความตึงเครียดทางวัฒนธรรม หรือความรู้สึกสับสนต่อวัฒนธรรมที่ไม่คุ้นเคย (Culture Shock) บวกกับสถานะทางสังคมที่ไม่เท่าเทียมกันกับคนไทยในพื้นที่ เช่น โอกาสการทำงานที่น้อยกว่า ยากที่จะได้รับการยอมรับ หรือได้รับความคาดหวังสูงเกินไปจนกลายเป็นแรงกดดัน หากปัญหาเหล่านี้ไม่ได้รับการแก้ไขด้วยวิธีที่เหมาะสม อาจมีผลกระทบทางลบต่อสตรีจีน จนนำมาซึ่งอารมณ์ด้านลบ ได้แก่ ความวิตกกังวล ความซึมเศร้าและความโศกเศร้าเสียใจ อาจทำให้สตรีจีนไม่สามารถใช้ชีวิตกับสามีไทยอย่างมีความสุขจนไม่สามารถอยู่ในประเทศไทยต่อไปได้

สุดท้ายอาจนำไปสู่การนอกใจ การหย่าร้างและการแยกทางกัน ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่สตรีจีนต้องมีความสามารถในการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม และยังต้องมีวิธีการปรับตัวที่ถูกต้องและเหมาะสมปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมไทยและสังคมไทย จะได้ใช้ชีวิตการสมรสกับสามีไทยอย่างมีความสุข (ศูนย์ข้อมูลและข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง, 2566)

ผู้วิจัยในฐานะสตรีจีนที่สมรสกับสามีไทยและปัจจุบันใช้ชีวิตในประเทศไทย มีประสบการณ์ที่อาศัยอยู่ในสังคมไทยเป็นระยะเวลา 15 ปี ได้เห็นความสำเร็จและความล้มเหลวของสตรีจีนที่ใช้ชีวิตกับสามีไทยในสังคมไทย จึงเห็นว่าการดำเนินชีวิตการสมรสข้ามวัฒนธรรมในประเทศไทยของสตรีจีนเป็นเรื่องที่น่ายกย่องและทำความเข้าใจเป็นอย่างยิ่ง จึงนำมาสู่หัวข้องานวิจัยในครั้งนี้ ที่มีความเกี่ยวเนื่องกับการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมของสตรีจีนเพื่อใช้ชีวิตการสมรสไทย-จีนอย่างมีความสุข รวมถึงความสามารถทางการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมของสตรีจีนในการสมรสไทย-จีนภายใต้บริบทสังคมไทย เพื่อได้มาซึ่งกรอบแนวคิดและแนวทางการปฏิบัติที่เป็นประโยชน์แก่สตรีจีน และเป็นประโยชน์แก่บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสมรสข้ามวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสมรสข้ามวัฒนธรรมไทย-จีน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาความสามารถในการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมของสตรีจีนในการสมรสไทย-จีนภายใต้บริบทสังคมไทย
- 2) เพื่อศึกษาวิธีการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมของสตรีจีนในการสมรสไทย-จีนภายใต้บริบทสังคมไทย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อทำการศึกษาเกี่ยวกับความสามารถในการสื่อสาร และวิธีการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมของสตรีจีนในการสมรสไทย-จีนภายใต้บริบทสังคมไทย ดังต่อไปนี้

1) แนวคิดการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม เป็นการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารที่มีความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม การทำให้คนที่มีความแตกต่างจากตน ได้รับรู้และเข้าใจในสิ่งที่ตนพูด คิด รู้สึก และแสดงออกได้เป็นอย่างดี การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมจึงหมายถึงการสื่อสารระหว่างคนต่างชาติเป็นส่วนใหญ่ เพราะมีภาษาพูด ภาษาเขียน ความคิด และภาษาท่าทางที่แตกต่างกัน การสร้างความเข้าใจและความประทับใจกับคนต่างชาติจึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับภาษาพูดภาษาต่างประเทศได้ดีเพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นกับความสามารถที่จะเข้าใจพฤติกรรมทางสังคม และมุมมองหรือความคิดของคนต่างชาติด้วย โดยการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างกันช่วยให้เกิดการรับรู้ในวัฒนธรรมอื่นที่มีความแตกต่างกันส่งผลให้การสื่อสารประสบความสำเร็จด้วยดี

2) แนวคิดการปรับตัว เป็นกระบวนการที่บุคคลพยายามที่จะดำเนินชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุขและสอดคล้องกับสภาพการณ์นั้น ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการปรับตัวนอกจากจะเกิดจากการเรียนรู้ทางสังคม ยังเกิดจากความต้องการของร่างกาย ความต้องการความมั่นคงทางด้านจิตใจ และความมั่นคงทางด้านสังคมแล้ว การอบรมเลี้ยงดูของครอบครัว พื้นฐานทางจิตใจแต่เดิม และบทบาททางเพศก็มีผลต่อการปรับตัวทางอารมณ์และการปรับตัวทางสังคมด้วย

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อค้นหาคำตอบตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย มีรายละเอียด ดังนี้

1) แหล่งข้อมูล ผู้วิจัยเลือกศึกษากับสตรีจีนที่มีสามีไทย สมรสกับผู้ชายไทย และได้ใช้ชีวิตการสมรสภายใต้บริบทสังคมไทยกับสามี เป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้หรือมีข้อมูลในเรื่องความสามารถในการสื่อสาร และวิธีการปรับตัวข้ามวัฒนธรรม หรือมีความเกี่ยวข้องกับการสมรสภายใต้บริบทสังคมไทย รวมถึงศึกษาเอกสารทางวิชาการ งานวิจัย และบทความ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการประเด็นของการวิจัยครั้งนี้

2) วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มสตรีจีนผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 14 คน เป็นการซักถามและพูดคุยจากแนวคำถามแบบเปิดกว้างไม่จำกัดคำตอบ เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลได้ตอบเรื่องราว แสดงทัศนะได้อย่างอิสระ

3) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยจะทำหน้าที่ในการดำเนินการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง มีการบันทึกเสียง และการจดบันทึก โดยใช้แนวคำถามประกอบการสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการ (Formal Interview) ร่วมกับการพูดคุยอย่างไม่เป็นทางการ (Informal Interview) โดยได้กำหนดประเด็นไว้เบื้องต้นเพื่อเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์

4) ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลทำการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยติดต่อกับสตรีจีนเพื่อขอความร่วมมือและขออนุญาตในการเก็บข้อมูล มีการชี้แจงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย หากได้รับความยินยอม จะทำการนัดหมายวันเวลาเพื่อดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก ในประเด็นที่น่าสนใจ ให้ได้แง่มุมใหม่หรือข้อมูลเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์กับงานวิจัยได้

5) การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการถอดคลิปเสียงจากการสัมภาษณ์ เพื่อทำความเข้าใจเบื้องต้น และจัดระบบข้อมูลที่มีลักษณะร่วมหรือที่มีความหมายเหมือนกันไว้ด้วยกัน ทำการกำหนดประเด็นต่าง ๆ ของข้อมูลและนำข้อมูลที่ได้มาเชื่อมโยงในประเด็นแต่ละประเด็น จากนั้นให้ความหมายหรือจำแนกตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นจะดำเนินการไปพร้อม ๆ กัน นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดที่ได้มาจากการทบทวนวรรณกรรม โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดที่ผู้วิจัยได้จากแหล่งข้อมูลเพื่ออธิบายและได้คำตอบถึงความสามารถในการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมและการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมของสตรีจีนในการสมรสไทย-จีนภายใต้บริบทสังคมไทย

สรุปผลการศึกษา

งานวิจัยชิ้นนี้ทำการศึกษา การปรับตัวข้ามวัฒนธรรมของสตรีจีนในการสมรสไทย-จีนภายใต้บริบทสังคมไทย โดยได้ผลวิจัยสรุปเป็นประเด็นการวิจัยดังต่อไปนี้

1) ความสามารถในการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมของสตรีจีนในการสมรสไทย-จีนภายใต้บริบทสังคมไทย ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการสื่อสาร ได้แก่ ภาษาไทย สามารถสื่อสารในชีวิตประจำวันได้ แต่ไม่ได้มีความเข้าใจในทุกคำศัพท์ ทำให้ขาดความมั่นใจ สื่อสารไปอาจทำให้เกิดความเข้าใจผิด ไม่สามารถแสดงสิ่งที่ต้องการจะสื่อได้อย่างชัดเจน บางคนใช้ภาษาอังกฤษ แต่ก็อาจไม่ได้มีความชำนาญทั้งผู้พูดและฟัง เข้าใจไม่ตรงกัน ปัจจัยเรื่องวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน การเติบโตมาในครอบครัว สภาพแวดล้อม วิถีชีวิต การใช้ชีวิตประจำวันที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านสังคม และครอบครัว ความสามารถในการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม คนนิสัยเปิดเผยจะได้เปรียบมากกว่า จะพัฒนาความสามารถในการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมได้ดี ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมหรือประเทศไหนก็ตาม นอกจากนี้ กลุ่มเพื่อนสตรีจีนที่มีคู่สมรสเป็นคนไทยเหมือนกัน เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความสามารถในการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม มีความเห็นอกเห็นใจกัน ปรึกษา แลกเปลี่ยน และแชร์ข้อมูลกันได้ ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติ อารมณ์ และปัจจัยด้านเวลา ล้วนส่งผลต่อความสามารถในการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม

สตรีจีนที่สมรสกับคู่สมรสไทยจะมีความสามารถในการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมได้ดีกว่าสตรีจีนที่ไม่ได้สมรสกับคู่สมรสไทย สื่อสารข้ามวัฒนธรรมได้ดีขึ้น ครอบคลุม และเปิดใจมากกว่า เพราะได้รับอิทธิพลจากคู่สมรสไทย และครอบครัว ที่คอยสอน ให้คำแนะนำ การที่เข้าไปใช้ชีวิตกับครอบครัวคนไทย ทำให้ได้เปิดหูเปิดตา ได้สัมผัสวัฒนธรรมไทยในทุกมิติ ล้วนทำให้สตรีจีนได้พัฒนาตัวเองในหลายด้าน และส่งผลดีต่อความสามารถในการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมได้ดียิ่งขึ้น การมีสามีไทยยังทำให้รู้สึกผูกพันกับประเทศไทยอย่างลึกซึ้งมากขึ้น มีความพอใจ มีความสุขกับการใช้ชีวิตในประเทศไทย เป็นอิสระในตัว ใจกว้าง วิตกกังวลน้อย การสื่อสารกับผู้อื่นราบรื่น พร้อมทดลองหรือเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ มีช่องทางและวิธีได้รับข้อมูลข่าวสารและทรัพยากรในทุกด้านของสังคมไทย เข้าใจและยอมรับวัฒนธรรมที่แตกต่างกันได้ สามารถหาสมดุลระหว่างวัฒนธรรมจีนและวัฒนธรรมไทยได้

2) วิธีการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมของสตรีจีนในการสมรสไทย-จีนภายใต้บริบทสังคมไทย

ผลการวิจัย พบว่า วิธีการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมของสตรีจีน จะมีการเรียนรู้เพื่อเพิ่มความเข้าใจ หรือความสามารถในการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมของสตรีจีน โดยเรียนรู้จากคู่สมรสของตนเอง เพราะเป็นคนที่ถือว่าสนิทที่สุดในการใช้ชีวิตในประเทศไทย สอบถามได้ทุกเรื่อง โดยไม่ต้องกังวล หรืออาย รวมถึงมีการเรียนรู้ โดยการสังเกตจากสมาชิกในครอบครัวของคู่สมรส ขอคำแนะนำในสิ่งที่ไม่เข้าใจ มีการเรียนรู้จากคนอื่นในสังคม เพื่อเพิ่มความเข้าใจ หรือความสามารถในการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม จากการสังเกต สألวจีกรรณศึกษาข้อมูลจากคนรอบข้าง เรียนรู้การสร้างความสัมพันธ์ วิธีการสื่อสาร การใช้คำพูด หากพบปัญหาในการสื่อสารจะสอบถามได้ บางคนได้เรียนรู้จากเพื่อนร่วมงาน กลุ่มลูกค้าที่มีความหลากหลาย แตกต่างกันไป บางคนเรียนรู้จากเพื่อนคนจีนที่สมรสกับคนไทย อาจเป็นกลุ่มไลน์ (Line Group) หรือวีแชต (Wechat Group) สามารถเข้าใจ ให้กำลังใจ ช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาได้ดี เพราะมีประสบการณ์เดียวกัน และนำประสบการณ์ที่ได้เรียนรู้มาปรับใช้กับตนเองได้ บางคนมีการรวมกลุ่มกับคนไทย พยายามสื่อสารกับคนให้หลากหลาย เรียนรู้วัฒนธรรม เพราะต่างคนก็มีความรู้และประสบการณ์ที่ต่างกัน จะได้รับข้อมูล และมุมมองที่ต่างกัน บางคนเรียนรู้จากสื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อจีนในประเทศไทย ที่มีการลงข่าว บทความ และวิดีโอเกี่ยวกับประเทศไทย ตามดูเนื้อหา และการแสดงความคิดเห็นในสื่อเหล่านี้ ทำให้ได้ความรู้เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะจากมุมมองของคนจีนในประเทศไทย การเรียนรู้สื่อหลักในประเทศไทย ที่สะท้อนมุมมองของคนไทย นำมาเปรียบเทียบ ทำให้เห็นความแตกต่าง เข้าใจค่านิยมและวิธีการสื่อสารกับคนไทย รวมทั้งบางคน มีการเรียนรู้ด้วยตนเองจากอินเทอร์เน็ต สามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการรู้ได้ นอกจากนี้ บางคนเรียนรู้จากสื่อกิจกรรม จากการไปท่องเที่ยว ได้สัมผัสวัฒนธรรมที่แตกต่างกันในสถานที่ต่าง ๆ สื่อสารกับผู้คนและเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร และประเพณีที่หลากหลาย ประสบการณ์เหล่านี้สามารถเพิ่มพูนความรู้และพัฒนาความสามารถในการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม

ด้านแนวทางหรือวิธีการที่คาดหวังว่าจะช่วยให้สามารถสื่อสารได้ดีมากขึ้น สตรีจีนมีการให้คำแนะนำ ปลอบวางอคติ หาสาเหตุว่าข้อบกพร่องและปัญหา และแก้ไขให้ตรงจุด รู้จักตัวเอง รวมถึงควรแสดงความคิดเห็นและความรู้สึกที่แท้จริง เรียนรู้ที่จะปฏิเสธผู้อื่น บอกให้คนอื่นรู้ว่าเป็นคนอย่างไร คนอื่นจะได้เข้าใจความต้องการมากขึ้น รวมถึงแนะนำให้มีความอยากรู้อยากเห็น มีความสนใจต่อวัฒนธรรมไทย เมื่อเจอสิ่งที่ไม่เข้าใจ ต้องไม่หาคำตอบและทำความเข้าใจ ถ้าไปหาคำตอบ จะเข้าใจเหตุผล เข้าใจความรู้สึก สามารถอธิบายให้คนที่ไม่เข้าใจได้ ช่วยพัฒนาความสามารถในการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมไปในตัว

ด้านประสบการณ์เกี่ยวกับการปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมไทย มีการรวมพิธีกรรมต่าง ๆ ในศาสนาพุทธ เช่น การร่วมงานศพ ทำให้ได้รับรู้ถึงคุณค่าทางวัฒนธรรมไทย คนไทยมีทัศนคติที่ดีต่อความตายและการจากไปของบุคคลอันเป็นที่รัก เศร้าใจ บางคนปรับตัวได้ดีในเรื่องของอาหารไทย อากาศ การปรับตัวในที่ทำงาน หรือประสบการณ์ในเรื่องของการเลี้ยงดูลูก พ่อแม่คนไทยจะไม่ได้กดดันลูกมาก ไม่เอาลูกไปเปรียบเทียบกับคนอื่น ไม่บังคับลูกต้องทำตามสิ่งที่สั่ง ให้ลูกมีอิสระในการใช้ชีวิตอย่างมีความสุข

นอกจากนี้ ยังพบว่า สตรีจีนมีการปรับตัวและรับรู้วัฒนธรรมไทยในการสมรสและสังคมไทยในระยะยาว การปรับตัวได้จะสามารถใช้ชีวิตระหว่างสองวัฒนธรรมได้ดีขึ้น พูดภาษาไทยได้ดีขึ้น ยอมรับและชื่นชอบอาหารไทยมากขึ้น มีการรู้จักและปฏิบัติตามประเพณีไทยได้มากขึ้น ได้มองเห็นข้อดี ข้ามข้อเสียในสิ่งต่าง ๆ สามารถหาทางออกและวิธีแก้ไขได้เองเมื่อเจอปัญหาต่าง ๆ ในชีวิต

3) กระบวนการสมรสและการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมของสตรีจีนที่สมรสกับคู่สมรสไทย

บางคนมองว่า ไม่ยุ่งยาก หรือยากลำบาก เพราะสามารถสื่อสารภาษาไทยได้ และทำงานอยู่ในประเทศไทย จึงสามารถปรับตัวได้ง่าย และวัฒนธรรมของจีนและไทยมีความคล้ายคลึงกัน แม้ว่าจะมีความแตกต่างทางวัฒนธรรม แต่ก็สามารถปรับตัวได้ดี จึงไม่ค่อยได้รับผลกระทบอะไรมากนัก แต่บางคน มองว่า ซับซ้อน ต้องใช้เอกสาร และขั้นตอนมากมาย เสียทั้งเวลา และเงินจำนวนมาก คนต่างชาติที่จะใช้ชีวิตในประเทศไทย ช่องทางในการค้นหาข้อมูลมีค่อนข้างจำกัดไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างทั่วถึง ต้องใช้เวลามากในการแปลทำความเข้าใจ เนื่องจากข้อมูลของหน่วยงานราชการบางแห่งในประเทศไทย ไม่มีข้อมูลภาษาอังกฤษ แนวทางที่ใช้ในการจัดการแก้ไขสถานการณ์ คือการขอความช่วยเหลือจากคู่สมรสหรือเพื่อนที่ทำงาน สอบถามหรือให้คนอื่นช่วยหาข้อมูลให้อีกที

ความยากอีกอย่างหนึ่งที่พบคือ ครอบครัวไม่เห็นด้วยที่แต่งงานกับคนไทยและย้ายมาใช้ชีวิตที่ประเทศไทย เพราะครอบครัวมองว่ามีความแตกต่างกับคนจีนมาก สื่อสารกันไม่ได้ ระยะเวลาไกล ไปมาหาสู่กันยาก ต้องการให้แต่งงานกับคนประเทศเดียวกัน และใช้ชีวิตอยู่ใกล้บ้าน ความเห็นไม่ตรงกันของพ่อแม่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งทำให้ครอบครัวไม่ยินยอมที่จะให้ลูกมีคู่สมรสต่างชาติและต้องย้ายไปอยู่ต่างประเทศ ทำให้กลุ่มตัวอย่างกดดันทางจิตใจมาก และรู้สึกผิดกับครอบครัว แนวทางที่ใช้ในการจัดการแก้ไขสถานการณ์ คือ ใช้ชีวิตในเมืองไทยให้มีความสุขที่สุด พิสูจน์ให้เห็นว่า การแต่งงานก็ไม่ได้มีปัญหา มีความสุข พิสูจน์ให้เห็นว่า คู่สมรสที่เลือกนั้นคุ้มค่าที่จะเลือก เป็นคนดี มีความสามารถ รับผิดชอบ สามารถดูแลได้ดี มีต้นทุนที่สามารถทำให้ชีวิตอยู่อย่างสะดวกสบายได้ นอกจากนี้ บางคนมีปัญหาในการสมรสกับคู่สมรสไทย คือ ความเหงา เนื่องจากต้องมาอยู่ประเทศไทย ห่างจากครอบครัว เพื่อน ๆ มีวิธีการจัดการโดยได้ใช้วิธีหาเพื่อนออนไลน์ โดยเฉพาะเพื่อนสตรีจีนที่อยู่ในสถานการณ์เดียวกับตัวเอง เข้าใจปัญหาที่เจอ ปลอดภัย ช่วยเหลือ ให้กำลังใจ

4) ผลของการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมของสตรีจีนที่สมรสกับคู่สมรสไทยในสังคมไทย

สตรีจีนที่สามารถปรับตัวข้ามวัฒนธรรม จะรับรู้และเข้าใจวัฒนธรรมไทยได้ดีขึ้น บางคนกล่าวว่า แตกต่างจากภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ที่เคยรับชม ได้สัมผัสกับวัฒนธรรมไทย เข้าใจ เข้าถึง รับรู้ในทุกมิติ ทุกแง่มุม มองวัฒนธรรม สังคมไทยในแง่บวกมากขึ้น เป็นเรื่องปกติในชีวิตประจำวัน สภาพแวดล้อมพาไป แต่ก็ต้องขึ้นอยู่กับตัวสตรีจีนและคู่สมรสไทยด้วย แตกต่างจากสตรีจีนทั่วไป ซึ่งเป็นการสื่อสารและรับรู้วัฒนธรรมไทยแบบผิวเผิน บางคนแม้สมรสกับคู่สมรสไทยและปรับตัวได้ระดับหนึ่ง แต่ถ้าไม่ยอมทำการสื่อสารกับคนอื่น ออกไปทำงาน อยู่แต่ในบ้าน เกรงกลัวที่จะออกไปเจอกลุ่มคนใหม่ สังคมใหม่ หรือหากคู่สมรสไทยสามารถสื่อสารภาษาจีนได้ จะทำให้สตรีจีนไม่มีความประสงค์ที่จะเรียนรู้และเข้าใจภาษาไทยและวัฒนธรรมไทย ทั้งคู่จะสื่อสารด้วยภาษาจีนและใช้ชีวิตแบบจีนมากกว่า

ความสามารถในการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมของสตรีจีน ในการสมรสไทย - จีนภายใต้บริบทสังคมไทย และวิธีการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมมีประโยชน์ในการสร้างความเข้าใจและการร่วมมือระหว่างสตรีจีนและสังคมไทย เป็นการส่งเสริมและเป็นกำลังใจให้ผู้ที่ต้องการแต่งงานกับคนไทย สามารถจัดการกับความขัดแย้งทางวัฒนธรรมต่าง ๆ ได้อย่างมีเหตุผล ในปัจจุบันยังมีคนจีนจำนวนมากที่รู้จักประเทศไทยและวัฒนธรรมไทย ทัศนคติที่มีต่อประเทศไทยค่อนข้างเป็นลบ สตรีจีนที่สมรสกับคู่สมรสไทยจะเป็นสื่อกลางที่ถ่ายทอดข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับประเทศไทยให้แก่ชาวจีน เป็นตัวอย่างให้คนอื่น ๆ ได้เรียนรู้ ให้ความรู้และคำแนะนำจากประสบการณ์ของตนเองแก่คนอื่นได้ ในด้านการรู้จักและเข้าใจประเทศไทย วัฒนธรรม การใช้ชีวิต ประเพณี หรือด้านอื่นๆ ที่อยู่รอบตัว เป็นสะพานเชื่อมระหว่างสตรีจีนกับสังคมไทย ช่วยเหลือสตรีจีนคนอื่น ๆ ไม่เพียงแต่สตรีจีนที่แต่งงานกับคนไทยเท่านั้น แต่รวมถึงสตรีจีนที่แต่งงานกับผู้ชายจากประเทศอื่น ๆ

นอกจากนี้ ผลของการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมของสตรีจีนที่สมรสกับคู่สมรสไทยในสังคมไทย มีผลต่อความสุขและความพึงพอใจในความสัมพันธ์ระหว่างสามีและภรรยาอย่างมาก เพราะเชื่อว่าการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมของสตรีจีนจะช่วยให้สตรีจีนมีความอดทนมากขึ้นและสื่อสารเก่ง ความสามารถในการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมมีหัวข้อที่สื่อสารกับคู่สมรสมากขึ้น จะส่งผลดีต่อความสัมพันธ์ระหว่างคู่สมรส การสื่อสารมีพลังมาก ไม่เพียงแต่สื่อสารกับคู่สมรสได้ ยังสื่อสารกับครอบครัวและคนไทยคนอื่นได้ดี ซึ่งทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลรอบตัวดี ตรงกันข้าม หากคู่สมรสไม่มีความสามารถหรือไม่ดีพอในการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม เมื่อเจอปัญหา ไม่สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างกันแย่งลง อาจแยกทางกันก็เป็นได้ มองว่ามีผลน้อย เพราะมองว่าปัจจัยที่ทำให้คนสองคนตัดสินใจแต่งงานมีความสำคัญมากกว่า ถ้าคู่สมรสมีพื้นฐานความรัก เคารพกัน เข้าใจกัน เอื้ออาทร และยอมรับข้อบกพร่องของกันและกันได้ ความสุขและความพึงพอใจในความสัมพันธ์จะเกิดขึ้นอย่างแน่นอน

5) คำแนะนำหรือคำปรึกษาสำหรับสตรีจีนที่ไม่ได้สมรสกับคู่สมรสไทย ที่ต้องดูแลหรือปรับตัวเองในบริบทสังคมไทย

การแนะนำให้ลองสัมผัส เข้าใจ และยอมรับ เคารพวัฒนธรรมไทย เคารพคนไทย เปิดใจให้กว้าง คิดบวก พยายามปรับตัวเพื่อให้อยู่ร่วมกับความแตกต่างให้ได้ รวมถึงแนะนำให้เรียนรู้มารยาทไทย จะได้รู้ว่าในสังคมไทยต้องปฏิบัติตัวอย่างไร โดยเฉพาะเรื่องต้องห้ามในชีวิตประจำวัน หรือการได้ออกไปท่องเที่ยวไปต่างจังหวัด ทำความรู้จักกับผู้คน สื่อสารกันมากขึ้น หรือการร่วมกิจกรรมการกุศลต่าง ๆ ได้เจอผู้คนที่มีความตั้งใจดี และอ่อนโยน เข้าใจค่านิยม และแนะนำให้เรียนภาษาไทย ใช้ในชีวิตประจำวันได้ จะเป็นประโยชน์มากสำหรับการใช้ชีวิตในสังคมไทย

นอกจากนี้ บางคนที่มาอยู่ในประเทศไทย แต่คนรอบตัวยังเป็นคนจีน แต่เปลี่ยนสถานที่อยู่ แต่ยังใช้ชีวิตเหมือนอยู่ประเทศจีน คนเหล่านี้จะคิดว่าไม่มีความจำเป็นต้องปรับตัวข้ามวัฒนธรรม หากมาอาศัยอยู่ในประเทศไทย จำเป็นต้องมีการปรับตัวข้ามวัฒนธรรม หรือสตรีจีนที่ไม่ได้สมรสกับคู่สมรสไทย ไม่จำเป็นต้องเรียนรู้ หรือปรับตัวเองในบริบทสังคมไทย เพราะพวกเขามีสังคมของตัวเอง ไม่จำเป็นต้องรวมกลุ่มกับคนไทย แต่ถ้าหากพูดไทยได้ ก็จะมีคามสนใจเข้าร่วมสังคมไทย และมีการเรียนรู้ หรือปรับตัวเองในบริบทสังคมไทย มีการให้คำแนะนำกับสตรีจีนที่ไม่ได้สมรสกับคู่สมรสไทยว่าการแต่งงานกับคู่สมรสไทย หากไม่พร้อม ไม่ควรแต่ง เพราะมีหลายเรื่องที่ต้องเรียนรู้ต้องใช้กำลังกายและกำลังใจ และความพยายามอย่างมาก

นอกจากนี้ พบว่า สตรีจีนที่ไม่ได้สมรสกับคู่สมรสไทย มีการค้นหาและเรียนรู้วัฒนธรรมไทยเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่อยู่ แล้วแต่บุคคล ขึ้นอยู่กับความสนใจ หากอยากเรียนรู้วัฒนธรรมไทย แนะนำให้พบปะเพื่อนคนไทยและเข้าสู่แวดวงสังคมไทย เรียนรู้จากข่าวสารการพบปะผู้คนรอบตัว เรียนรู้จากประสบการณ์ ออกไปท่องเที่ยวที่ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ เรียนรู้วัฒนธรรมไทยด้วยการรู้จักเพื่อนคนไทย ให้เพื่อนคนไทยพาไปเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ หรือไปเที่ยวบ้านเพื่อนคนไทย รวมถึงควรมีการเรียนภาษาไทย สามารถเรียนรู้จากสื่อต่าง ๆ หรือบางคนอยู่ไทยแค่ช่วงเวลาสั้น ๆ เพื่อมาเรียน มาทำงาน ก็อาจไม่จำเป็นต้องค้นหาหรือเรียนรู้วัฒนธรรมไทย หรืออาจมีการค้นหาหรือเรียนรู้เพียงผิวเผิน ขึ้นอยู่กับความชอบส่วนตัวเป็นหลัก ถ้า ชอบวัฒนธรรมไทยก็จะหาโอกาสสัมผัสและเข้าใจวัฒนธรรมไทยในด้านต่าง ๆ มากขึ้น สตรีจีนที่ไม่ได้สมรสกับคู่สมรสไทย อาจไม่จำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรม ต่างจากสตรีจีนที่มีคู่สมรสไทย เข้ามาอยู่ในวัฒนธรรมไทย จึงจำเป็นต้องค้นหา เรียนรู้ ปรับตัวให้ได้

อภิปรายผลการศึกษา

จากการสรุปผลการศึกษากลการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมของสตรีจีนในการสมรสไทย-จีนภายใต้บริบทสังคมไทยดังกล่าวก้าวข้างต้น มีประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายดังต่อไปนี้

1) ความสามารถในการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมของสตรีจีนในการสมรสไทย-จีนภายใต้บริบทสังคมไทย ด้านปัจจัยในการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมของสตรีจีน ได้แก่ ปัญหาเรื่องการใช้ภาษาไทย สอดคล้องกับการศึกษาของ พรพะเยาว์ กังเม้ง (2557) ที่ศึกษาเรื่องความสามารถทางการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมและการปรับตัวของนักศึกษาจีนมหาวิทยาลัยรังสิต ที่พบว่า ปัญหาและอุปสรรคคือ เรื่องภาษานักศึกษาจีนยังขาดทักษะด้านการฟังการพูดการอ่านและการเขียนภาษาไทย เช่นเดียวกับงานวิจัยนี้ ด้านปัญหาเรื่องวัฒนธรรมที่แตกต่าง และการใช้ชีวิตประจำวัน สอดคล้องกับการศึกษาของ Lysgaard (1955, อ้างถึงใน ปิยะรัตน์ จันทระ ยุคล, 2558) ได้เสนอโมเดลการปรับตัวทางจิตวิทยา ในระยะการปรับตัว (Adjustment Stage) เป็นช่วงเวลา ที่บุคคลทำความเข้าใจสภาพแวดล้อมวัฒนธรรมที่แตกต่างและพยายามที่จะเปิดรับสิ่งต่าง ๆ ที่แตกต่าง เช่นเดียวกับงานวิจัยนี้ ที่สตรีจีนแม้มีปัญหาในเรื่องวัฒนธรรม การใช้ชีวิตประจำวันที่แตกต่างกัน แต่ก็มีปรับตัวให้สามารถใช้ชีวิตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างได้ สอดคล้องกับการศึกษาของสมสุตา ศรีวัฒนานนท์ (2547) ที่ศึกษาเรื่องสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมในการทำงานของพนักงานชาวไทยและชาวตะวันตก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการสื่อสารที่จะช่วยให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผลมี 3 ประการคือ ภาษา ทักษะในการสื่อสาร และการปรับทัศนคติ และค่านิยม สอดคล้องกับ Chen (2017) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมข้ามชาติมี 2 ปัจจัย คือวัฒนธรรมแบบมหภาค หมายถึงภูมิหลังทางสังคมที่แตกต่างกัน เช่น ทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณี ฯลฯ ส่วนวัฒนธรรมแบบจุลภาค หมายถึงรายละเอียดที่เกี่ยวข้องของชีวิต เช่น ภาษา อาหาร ฯลฯ ปัจจัยเหล่านี้ ช่วยนำทางไปสู่วิธีการปรับตัวของแต่ละคน นอกจากนี้ สอดคล้องกับ Deardoff (2008, อ้างถึงใน พัชรภา เอื้ออมรวิช 2556) ที่ได้กล่าวถึงความหมายของความสามารถในการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม คือ การเปลี่ยนแปลงกระบวนการที่ก่อให้เกิดความเข้าใจประชากรโลก ความคล่องแคล่วระหว่างวัฒนธรรม (พฤติกรรมที่แสดงออกจากทักษะการสื่อสาร) การตระหนักรู้ระหว่างวัฒนธรรม (การรับรู้ เข้าใจ ในความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรม) และความรู้สึกระหว่างวัฒนธรรม (มุ่งประเด็นที่อารมณ์ด้านบวกเกี่ยวกับความแตกต่างของวัฒนธรรม) เช่นเดียวกับงานวิจัยนี้ ด้านการเรียนรู้เพื่อเพิ่มความเข้าใจ หรือความสามารถในการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมของสตรีจีน ได้แก่ การเรียนรู้จากคู่สมรสของตนเอง การเรียนรู้จากคนอื่นในสังคม และการเรียนรู้จากสื่อต่าง ๆ สอดคล้องกับการศึกษาของ Geert Hofstede (2005, อ้างถึงใน พัชรภา เอื้ออมรวิช, 2556) ในเรื่องมิติความหลากหลายทางวัฒนธรรม ที่ได้กล่าวว่า วัฒนธรรมนั้นเป็นปรากฏการณ์ของกลุ่ม เป็นการแบ่งปันกันระหว่างบุคคลที่อาศัยหรือเคยอาศัยด้วยกันอยู่ในสภาพแวดล้อมเดียวกันที่มีการเรียนรู้ซึ่งกันละกัน โดยวัฒนธรรมนั้นต้องเกิดจากการเรียนรู้ ไม่ได้เป็นสิ่งที่ติดตัวบุคคลมาตั้งแต่กำเนิด

2) วิธีการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมของสตรีจีนในการสมรสไทย-จีนภายใต้บริบทสังคมไทย สามารถสื่อสารได้ดีกับสังคมไทยมากขึ้น ได้แก่ การสื่อสารและขอความช่วยเหลือจากคู่สมรส หรือครอบครัว การให้คำแนะนำ การรวมกลุ่มกับคนไทย การรวมกลุ่มสตรีจีนที่สมรสกับคู่สมรสไทย และมีความอยากรู้อยากเห็น มีความสนใจต่อวัฒนธรรมไทย สอดคล้องกับการศึกษาของ Guan Risheng (2016) ที่ศึกษาเรื่อง China -Japan Transnational Marriage and the Cultural Adaptability of Chinese Women in It ได้มีข้อเสนอ โดยสนับสนุนให้ผู้หญิงที่แต่งงานกับคนต่างชาติมีส่วนร่วมในกิจกรรมในประเทศที่ตนอยู่เพื่อเพิ่มบทบาททางสังคมให้มากขึ้น มีการรวมกลุ่มทำกิจกรรมกับคนไทย และสร้างเครือข่ายช่วยเหลือซึ่งกันและกันของผู้หญิงจีนที่แต่งงานข้ามชาติ สอดคล้องกับ นิลอุบล บัวงาม (2545) ที่ศึกษาเรื่อง การสื่อสารต่างวัฒนธรรม และทัศนคติของคู่สมรสไทย-อเมริกันเกี่ยวกับบทบาทของครอบครัวและเครือญาติในชีวิตสมรส ที่พบว่า

สมรสส่วนใหญ่ต้องการให้ครอบครัวของตนให้คำแนะนำ นอกจากนี้ สอดคล้องกับ Deardoff (2008, อ้างถึงใน พัทธภา เอื้ออมรนิช 2556) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม หนึ่งในนั้นคือ เปิดกว้างที่จะเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรมและบุคคลที่มาจากวัฒนธรรมอื่น รู้สึกร่วมกับเรื่องข้ามวัฒนธรรม มีความอยากรู้อยากเห็นและการค้นหาสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ จะช่วยให้สามารถสื่อสารได้ดีขึ้น

3) กระบวนการสมรสและการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมของสตรีจีนที่สมรสกับคู่สมรสไทย บางคนมองว่าไม่ยุ่งยาก หรือยากลำบาก เพราะสามารถสื่อสารภาษาไทยได้ และทำงานอยู่ในประเทศไทย แต่บางคน มองว่า ซับซ้อน ต้องใช้เอกสาร และขั้นตอนมากมาย เสียทั้งเวลา และเงินจำนวนมาก ความยากอีกอย่างหนึ่งคือ ครอบครัวไม่เห็นด้วยที่แต่งงานกับคนต่างชาติและย้ายมาใช้ชีวิตที่ต่างประเทศ แนวทางที่ใช้ในการจัดการแก้ไขสถานการณ์ คือ ใช้ชีวิตในเมืองไทยให้มีความสุขที่สุด พิสูจน์ให้ครอบครัวเห็นว่า แต่งงานกับคนต่างชาติก็ไม่ได้มีปัญหา มีความสุข นอกจากนี้ บางคนมีปัญหาในการสมรสกับคู่สมรสไทย คือ ความเหงา เนื่องจากต้องมาอยู่ประเทศไทย ห่างจากครอบครัว เพื่อน ๆ มีวิธีการจัดการโดยได้ใช้ชีวิตที่เพื่อนออนไลน์โดยเฉพาะเพื่อนสตรีจีนที่อยู่ในสถานการณ์เดียวกับตัวเอง เข้าใจปัญหาที่เจอ ปลอดภัย ช่วยเหลือ ให้กำลังใจ สอดคล้องกับการศึกษาของ นิลอุบล บัวงาม (2545) ที่ศึกษาเรื่อง การสื่อสารต่างวัฒนธรรมและทัศนคติของคู่สมรสไทย-อเมริกันเกี่ยวกับบทบาทของครอบครัวและเครือญาติในชีวิตสมรส ที่ผลการศึกษา พบว่า ครอบครัวและเครือญาติของคู่สมรสมีบทบาทในการให้การยอมรับในการสมรสและตัวเขย - สะใภ้ ถ้าครอบครัวไม่เห็นด้วยก็ส่งผลกระทบต่อแต่งงาน และการใช้ชีวิตคู่ นอกจากนี้ สอดคล้องกับการศึกษาของ Lysgaard (1955, อ้างถึงใน ปิยะรัตน์ จันทยุคล, 2558) ที่ศึกษากระบวนการปรับตัวข้ามวัฒนธรรม โดยจะมีระยะหวาดหวั่นวัฒนธรรมใหม่ เป็นช่วงที่บุคคลเกิดความรู้สึกไม่มั่นคงเกิดความสับสนกับสภาพแวดล้อมวัฒนธรรมใหม่ที่กำลังใช้ชีวิตอยู่ จะพยายามหาหนทางหรือวิธีการจัดการเอาชนะโดยมีความรู้สึก อารมณ์ที่กำลังสับสน เศร้า หดหู่ เหงา รู้สึกโดดเดี่ยว คิดถึงบ้านหรือสภาพแวดล้อมที่เคยอยู่ แต่เมื่อผ่านไปสักระยะจะมีการปรับตัว เป็นช่วงเวลาที่บุคคลทำความเข้าใจสภาพแวดล้อมวัฒนธรรมที่แตกต่าง และพยายามที่จะเปิดรับสิ่งต่างๆ ที่แตกต่างมากขึ้นเพื่อปรับตนเองให้สามารถใช้ชีวิตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่าง และระยะเป็นเจ้านายตนเอง บุคคลถือว่าเป็นส่วนหนึ่งในสภาพแวดล้อมวัฒนธรรมใหม่ โดยมีอารมณ์ที่มั่นคงและสามารถใช้ชีวิตได้อย่างกลมกลืนในสภาพแวดล้อมใหม่ เช่นเดียวกับการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมของสตรีจีนที่สมรสกับคู่สมรสไทยในงานวิจัยนี้

4) ผลของการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมของสตรีจีนที่สมรสกับคู่สมรสไทยในสังคมไทย มีผลทำให้สตรีจีนรับรู้และเข้าใจวัฒนธรรมไทยได้ดีขึ้น แตกต่างจากสตรีจีนทั่วไป ซึ่งเป็นการสื่อสารและรับรู้วัฒนธรรมไทยแบบผิวเผิน สอดคล้องกับ การศึกษาของ สรลันท์ ภูมิชีษานันท์ (2559) ที่ศึกษาเรื่องการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม และการปรับตัวข้ามวัฒนธรรม พบว่ามีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคลที่มาจากต่างวัฒนธรรมต่างเชื้อชาติ ทั้งในการสื่อสารระดับบุคคลองค์กรและระหว่างประเทศ มีการรับรู้และเข้าใจวัฒนธรรมอื่นได้ดีขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับเรื่อง ความสามารถในการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม ของ Matsumoto, Leroux and Yoo (2005, อ้างถึงใน พัทธภา เอื้ออมรนิช 2556) ที่กล่าวว่า การปรับตัวข้ามวัฒนธรรมนั้นมีความเกี่ยวข้องกับการพัฒนาความสามารถในการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม บุคคลที่รับรู้และเข้าใจวัฒนธรรม จะมีความสามารถในการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมได้ดี การปรับตัวข้ามวัฒนธรรมมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องของทักษะความสามารถพิเศษและกลยุทธ์ในการที่บุคคลจะเปลี่ยนความคิด ความรู้สึก ทัศนคติ และพฤติกรรมระหว่างบุคคล ที่มีที่มาจากภูมิหลังทางวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกัน เช่นเดียวกับการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมของสตรีจีนที่สมรสกับคู่สมรสไทยในสังคมไทย ที่มีผลทำให้สตรีจีนรับรู้และเข้าใจวัฒนธรรมไทยได้ดีขึ้น นอกจากนี้ มีผลต่อความสุขและความพึงพอใจในความสัมพันธ์ระหว่างสามีและภรรยา มีผลต่อความสุข และความพึงพอใจ ไม่เพียงแต่สื่อสารกับคู่สมรสได้ ยังสื่อสารกับครอบครัวและคนไทยคนอื่นได้ดี ซึ่งทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลรอบตัวดี สอดคล้องกับ ศูนย์ข้อมูลและชาวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง (2566) ที่กล่าวว่า

มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่สตรีจีนต้องมีความสามารถในการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม และยังต้องมีวิธีการปรับตัวที่ถูกต้องและเหมาะสม ปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมไทยและสังคมไทย จะได้ใช้ชีวิตการสมรสกับสามีไทยอย่างมีความสุข เช่นเดียวกับงานวิจัยนี้ ที่พบว่า หากสตรีจีนมีความสามารถในการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม ก็สามารถใช้ชีวิตได้อย่างมีความสุขพึงพอใจคู่สมรสของตนเอง

ข้อเสนอแนะ

1) ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัย สามารถนำไปเป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับความสามารถในการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม และวิธีการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมของชาวต่างชาติในบริบทอื่น ๆ เช่น การเรียน การทำงาน การท่องเที่ยว เป็นต้น

2) ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

2.1) การปรับตัวข้ามวัฒนธรรมของสตรีจีนในการสมรสไทย - จีนภายใต้บริบทสังคมไทย ควรได้ศึกษามุมมองความคิดของทั้งสองฝ่าย เพื่อให้ทราบสาเหตุที่คู่สมรสไทยเลือกสมรสกับสตรีจีน และเปิดโอกาสให้ทั้งสองฝ่ายแสดงความรู้สึกร่วมต่อการสมรสข้ามวัฒนธรรม การปรับตัวข้ามวัฒนธรรม ในสังคมไทยได้ ซึ่งจะทำงานวิจัยมีความชัดเจนอันจะเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ที่สนใจรอบด้านมากขึ้น

2.2) ในการศึกษาวิจัยเรื่องเกี่ยวกับการปรับตัวข้ามวัฒนธรรม ยังมีอีกมุมมองที่น่าสนใจ เกี่ยวกับการศึกษารายกรณีกับผู้หญิงไทยที่แต่งงานกับผู้ชายจีน เพื่อศึกษาถึงปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงที่มีเพิ่มขึ้นในสังคมไทย และเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลให้ตัดสินใจเรื่องใช้ชีวิตคู่กับชาวจีน เพื่อเป็นการเปิดมุมมองในการศึกษาให้มีความหลากหลายมากขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ต่อสังคมต่อไป

2.3) ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาความสามารถในการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม และวิธีการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมของสตรีจีนกับชาวต่างชาติอื่น ๆ เช่น เกาหลี ญี่ปุ่น ยุโรป เป็นต้น

บรรณานุกรม

- เจนจิรา ผลดี. (2544). *การสมรสข้ามวัฒนธรรม: แนวทางการปรับตัวและผลกระทบต่อสังคมไทย*. [ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการศึกษาและการพัฒนาสังคม, มหาวิทยาลัยบูรพา].
- นิลอุบล บัวงาม. (2545). *การสื่อสารต่างวัฒนธรรมและทัศนคติของคู่สมรสไทย-อเมริกันเกี่ยวกับบทบาทของครอบครัวและเครือญาติในชีวิตสมรส*. [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- ปิยะรัตน์ จันทะยุคล. (2558). *การปรับตัวข้ามวัฒนธรรมของอาจารย์ชาวต่างชาติในบริบททึ่กิจการด้านการศึกษาในประเทศไทย*. [บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต].
- พัชรภา เอื้ออมรนิช. (2556). *การปรับตัวของนักศึกษาจีนที่เข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี*. [ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยรังสิต].
- พรเพียร กิ่งเม่ง. (2557). *ความสามารถทางการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมและการปรับตัวของนักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัยรังสิต*. [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต].

ศูนย์ข้อมูลและข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง. (2566). *สันชาติเพราะคนต่างศาสนาหรือคนไทยเชื้อจีน?*

<https://www.tcijthai.com/news/2023/25/article/12973>

สถานกงสุลใหญ่ ณ นครซีอาน. (2566). *จีนไทยใช้อื่นไกล ฟัน้องกัน : วันวัฒนธรรมไทยและสัปดาห์แห่ง การเรียนรู้ วัฒนธรรมเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ของคณะเอเชียและแอฟริกา ศึกษาประจำปี 2566*. https://xian.thaiembassy.org/th/content/จีนไทยใช้อื่นไกล-ฟัน้องกัน-วันวัฒนธรรมไทยและสัปดาห์?.page=5d832e7515e39c38a8000fd2&menu=5d832e7515e39c38_a8001053

สมสุดา ศรีวัฒนานนท์. (2547). *การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมในการทำงานของพนักงานชาวไทยและชาวตะวันตก*. [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

สรลันนท์ ภูมิขิษานนท์. (2559). *การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมระหว่างผู้เรียนชาวไทยและผู้สอนชาวสเปน ในชั้นเรียนภาษาสเปนในประเทศไทย*. [วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

Chen, M. T. (2017). *Study on the transnational Marriage of the Youth in China - Taking Guangxi-Thailand transnational marriage as an example*. [Guangxi University, International College, School of Communication].

Guan, R.S. (2016). *A Study of the Cultural Adaptability of Chinese and Japanese Transnational Marriage and Chinese Women in It*. [Heilongjiang University, Government Administration School].



การนำเสนอเนื้อหาและการมีส่วนร่วมต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจการประกวดนางงาม “Pooddaimaipjee - พุดได้มัยพีจี”: กรณีศึกษาการประกวดนางงามจักรวาลประจำปี 2566

Presenting Content and Engagement on the Facebook Fanpage of the Beauty Pageant
“Pooddaimaipjee - พุดได้มัยพีจี”: A Case Study of the Miss Universe 2023 Pageant

รัชชัย ดวงไทย. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

Thawatchai Doungthai. Faculty of Management Science. Chiang Rai Rajabhat University.

Email: thawatchai.dou@crru.ac.th

Received: 9 June 2024 ; Revised: 17 June 2024 ; Accepted: 15 July 2024

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาประเด็นเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “Pooddaimaipjee - พุดได้มัยพีจี” 2) เพื่อศึกษาประเภทสื่อและรูปแบบเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “Pooddaimaipjee - พุดได้มัยพีจี” 3) เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของผู้รับสารต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “Pooddaimaipjee - พุดได้มัยพีจี” โดยระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาและการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการวิเคราะห์การมีส่วนร่วมต่อสารของผู้รับสารและการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการศึกษา พบว่า ประเด็นเนื้อหาสาร เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ 1) อริยาบถแอนโทเนีย โพธิ์ ช่วงกิจกรรมกองประกวดนางงามจักรวาล 2566 2) คุณจารุชา ปานมณี (ป้าจี้) ถ่ายทอดสดสถานการณ์การประกวดนางงามจักรวาล 2566 3) อริยาบถเพื่อนนางงามต่างชาติในรอบการประกวดนางงามจักรวาล 2566 ด้านการเลือกใช้สื่อเพื่อการนำเสนอสาร เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ 1) ภาพนิ่ง 2) คลิปวิดีโอ 3) ข้อความ ด้านรูปแบบเนื้อหาที่ใช้นำเสนอสาร เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ 1) เนื้อหาเรื่องราวสั้น ๆ 2) คุณจารุชา ปานมณี (ป้าจี้) อยู่ร่วมในเนื้อหาสาร 3) เนื้อหาข่าวสาร และการมีส่วนร่วมของผู้รับสารต่อสาร เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ 1) คลิปวิดีโอแอนโทเนีย โพธิ์ ร้องเพลงในรายการทัวร์มาลง 2) คลิปวิดีโอคุณจารุชา ปานมณี (ป้าจี้) นำเสนอสถานการณ์หลังการประกวดนางงามจักรวาล 2566 3) คลิปวิดีโอแอนโทเนีย โพธิ์ ร่วมขบวนแห่เฉลิมฉลองตำแหน่งรองอันดับ 1 นางงามจักรวาล 2566 ในประเทศไทย
คำสำคัญ: พุดได้ใหม่พีจี, เฟซบุ๊กแฟนเพจ, การประกวดนางงาม

Abstract

The objectives of this study were: 1) to examine the content of the messages 2) to investigate the types of media and content formats used to present the messages, and 3) to examine the engagement of the receivers with the content of the messages. The study employed a mixed-method research approach combining qualitative and quantitative methods. Qualitative data was collected through content analysis of the messages on the Facebook page “Pooddaimaipjee - พุดได้มัยพีจี”. Quantitative data was collected through the analysis of the receivers engagement with the content and the content analysis.

The results of the study found that the content issues, ranked from most to least, were as follows: 1) Anntonia Porsild's mannerisms during the Miss Universe 2023 pageant activities 2) Jarucha Panmunee (Auntie Jee) live-streaming the situation of the Miss Universe 2023 pageant and 3) the mannerisms of international beauty pageant contestants during the Miss Universe 2023 pageant. Regarding the selection of media for presenting the content, ranked from most to least, were as follows: 1) still images 2) video clips, and 3) text. In terms of the content presentation format, ranked from most to least, were as follows: 1) short story content 2) content featuring Jarucha Panmunee (Auntie Jee), and 3) news content. The audience's engagement with the content, ranked from most to least, was as follows: 1) A video clip of Anntonia Porsild singing on the "Tour Ma Long" show, 2) A video clip of Jarucha Panmunee (Auntie Jee) presenting the situation after the Miss Universe 2023 pageant, 3) A video clip of Anntonia Porsild participating in the celebratory parade for being the 1st runner-up in Miss Universe 2023 in Thailand. **Keywords:** Pooddaimaipjee, Facebook Fanpage, Beauty Pageant

บทนำ

ปัจจุบันโลกก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลทำให้ประชาชนติดต่อสื่อสารกันได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และไร้พรมแดน จากการสำรวจข้อมูลพฤติกรรมทางดิจิทัลของประชาชนไทยในปี พ.ศ. 2566 โดย We Are Social และ Meltwater พบว่า ประชาชนไทยมีการใช้โซเชียลมีเดียมากถึง 52.25 ล้านคน ซึ่งโซเชียลมีเดียที่นิยมใช้ได้แก่ 1. เฟซบุ๊ก ร้อยละ 91.00 2. ไลน์ ร้อยละ 90.70 และ 3. เฟซบุ๊ก เมสเซนเจอร์ ร้อยละ 80.80 (Insightera, 2566)

โดยเฟซบุ๊กเป็นช่องทางการบอกเล่าเรื่องราวหรือกิจกรรมของตนเองผ่านการนำเสนอข้อความ รูปภาพ คลิปวิดีโอ เสียง ฯลฯ เพื่อให้เพื่อนสมาชิกได้รับรู้ข้อมูลผ่านหน้าเพจและเมื่อเพื่อนสมาชิกได้ทราบข้อมูลก็จะมีปฏิสัมพันธ์ต่อข้อมูลโดยการแสดงความคิดเห็น การแสดงความชื่นชอบ การแบ่งปัน ฯลฯ อีกทั้ง เฟซบุ๊กยังเป็นเครื่องมือสื่อสารตราสินค้าได้เป็นอย่างดีจากการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อการนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการ

เช่นเดียวกับแวดวงการประกวดนางงามโซเชียลมีเดียได้เข้ามามีบทบาทต่อการรายงานข่าวเป็นอย่างมาก เช่น เฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของกองประกวดและของผู้เข้าร่วมประกวดนางงาม โดยอาจารย์ฐิติพงษ์ ด่วงคง นักวิชาการด้านการประกวดนางงามกล่าวว่า "ภาพของการถ่ายทอดสดผ่านโซเชียลมีเดียจะถูกสื่อกระแสหลักนำมาเผยแพร่ต่อ ใช้อ้างอิง เนื่องจากกองประกวดเล็งเห็นอำนาจของสื่อ โดยให้นางงามและผู้ที่อยู่ในบรรยากาศการประกวดเป็นผู้เดินเกมเอง" (ฐิติพงษ์ ด่วงคง, 2560) ซึ่งปัจจุบันมีการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจด้านการประกวดนางงามจำนวนมาก เช่น กระทรวงนางงามแห่งประเทศไทย Pageant Insiders สไปรท์ไฟท์ที่ใหญ่กว่า เป็นต้น

โดยเฟซบุ๊กแฟนเพจ "Pooddaimaipjee-พูดได้มัยพี่จ้" ซึ่งมีคุณจารุชา ปานมณี (พี่จ้) และคุณเจนรบ ชัยเลิศ (ครูเจน) เป็นเจ้าของ ซึ่งมีจุดเด่น คือ นำเสนอข้อมูลที่ทันเหตุการณ์ มีการถ่ายทอดสดในสถานที่จริง มีพี่จ้ร่วมนำเสนอข้อมูลนางงาม จึงทำให้เฟซบุ๊กแฟนเพจดังกล่าวได้รับความนิยมโดยผู้รับสารมีการแสดงความคิดเห็น การแสดงความชื่นชอบ และการแบ่งปันข้อมูลในแต่ละข้อมูลจำนวนมาก ปัจจุบันมีผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจจำนวน 5 แสนคน เป็นอันดับ 1 ของเฟซบุ๊กแฟนเพจด้านการประกวดนางงามของประเทศไทย

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ "Pooddaimaipjee-พูดได้มัยพี่จ้" ในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ เนื้อหาสาร ประเภทสื่อและรูปแบบเนื้อหาที่ใช้ในการนำเสนอเนื้อหาสาร และการมีส่วนร่วมของผู้รับสารต่อเนื้อหาสาร ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมยังไม่มีผู้ทำการศึกษามาก่อน ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้จะทำให้ผู้สร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจด้านการประกวดนางงามได้นำผลการศึกษาไปใช้เพื่อการออกแบบเนื้อหาสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจด้านการประกวดนางงามให้ประสบความสำเร็จ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาประเด็นเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “Pooddaimaijee - พุดได้มัยพีจี”
2. เพื่อศึกษาประเภทสื่อและรูปแบบเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “Pooddaimaijee - พุดได้มัยพีจี”
3. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของผู้รับสารต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “Pooddaimaijee - พุดได้มัยพีจี”

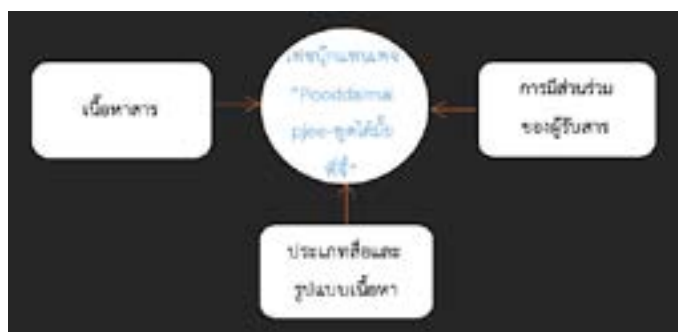
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก เฟซบุ๊กเป็นโซเชียลมีเดียที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ของโลก ซึ่งการได้รับความนิยมของเฟซบุ๊กอาจเนื่องมาจากผู้ใช้งานสามารถใช้ติดต่อสื่อสารหรือร่วมกิจกรรมกับผู้อื่นได้ เช่น การเขียนข้อความ การแสดงความคิดเห็น การพูดคุย ฯลฯ (พิชญา สิทธิบุตร, 2559) ปัจจุบันเฟซบุ๊กมีคุณลักษณะพิเศษ เช่น วิดีโอสั้น (Reels) การถ่ายภาพนิ่ง 360 องศา การแสดงความคิดเห็นด้วยคลิปวิดีโอ การถ่ายทอดสด เป็นต้น อีกทั้งเฟซบุ๊กยังสามารถสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) เพื่อการสื่อสารข้อมูลได้ เฟซบุ๊กแฟนเพจ หมายถึง หน้าเพจเฟซบุ๊กที่ผู้ใช้บริการให้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของตนเองไปสู่ผู้รับสาร โดยมีความสำคัญที่หลากหลาย เช่น สามารถสื่อสารได้บนหน้าเฟซบุ๊กของกลุ่มเป้าหมาย สามารถให้ข้อมูลอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ช่วยให้ตราสินค้ามีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย (กัญชลิตา ต้นเจริญ, 2563)

แนวคิดประเภทสื่อและรูปแบบเนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว (2561) และชุดิสนันต์ เกิดวิบูลย์เวช (2560) กล่าวว่า สื่อดิจิทัลมี 5 ประเภท ได้แก่ ข้อความ เสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และวิดีโอ ในส่วนรูปแบบเนื้อหาบนโซเชียลมีเดียมีรูปแบบที่หลากหลาย ได้แก่ เนื้อหาจากผู้บริโภค บล็อกประโยชน์ ผลิตภัณฑ์ คลิปวิดีโอไลฟ์สด การทำงานของตราสินค้า การสอน ส่งเสริมการตลาด อัลบั้มภาพ ทันเหตุการณ์ การถาม-ตอบ คำคม ประโยชน์หรือการแก้ไขปัญหา ข่าวสาร เรื่องราวสั้น ๆ โฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการ การจัดอันดับ รีวิวสถานที่ อินโฟกราฟิก กิจกรรมการนัดหมาย การเขียนบันทึก เหตุการณ์สำคัญ การอัปเดตสถานะ ลิงก์ (STEPS Academy, 2560 ; Hilliard, 2555 อ้างถึงใน สุจิตานันท์ ชัยโฆษิตกรมย์ และ ชุตติมา เกศดาญรัตน์, 2560 ; Patel (2557 ; เกศริน รัตนพรรณทอง, 2555 อ้างถึงใน ธนพล ตั้งสิริสุธิกุล, 2562)

แนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วมของผู้รับสารต่อสื่อเฟซบุ๊ก (Engagement Rate) การมีส่วนร่วมของผู้รับสารต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ คือ การมีปฏิสัมพันธ์ของผู้รับสารต่อข้อมูลที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้น ๆ ซึ่งผลลัพธ์ของการมีส่วนร่วมของผู้รับสารจะบ่งบอกให้ผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจทราบว่าข้อมูลที่นำเสนอไปยังผู้รับสารสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ต่อผู้รับสารมากหรือน้อย หากเฟซบุ๊กแฟนเพจได้มีการมีส่วนร่วมของผู้รับสารสูงก็จะมีโอกาสเพิ่มจำนวนผู้รับสารรายใหม่ได้และตราสินค้าก็จะมีที่น่าสนใจเพิ่มมากขึ้น ซึ่งมีวิธีคำนวณโดยการนำผลรวมของจำนวนการแสดงความคิดเห็น การแบ่งปัน และการแสดงความคิดเห็น จากนั้นหารด้วยจำนวนผู้ติดตามของเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้น ๆ และคูณด้วย 100 (ปรีดี นกุลสมปารภณา, 2563)

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปแบบการวิจัย

ประเภทของการวิจัย การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยแบบผสมผสานซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อวิเคราะห์ประเด็นเนื้อหาสาระ ประเภทสื่อและรูปแบบเนื้อหาในการนำเสนอเนื้อหาสาระ ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อทำการวิเคราะห์ประเด็นเนื้อหาสาระ ประเภทสื่อและรูปแบบเนื้อหาในการนำเสนอเนื้อหาสาระ รวมถึงการมีส่วนร่วมของผู้รับสารต่อเนื้อหาจากกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ เนื้อหาสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “Pooddaimaipjee - พุดได้มัยพีจี”

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย ได้แก่ เนื้อหาสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “Pooddaimaipjee - พุดได้มัยพีจี” ตั้งแต่วันที่ 4 พฤศจิกายน 2566 ถึง 4 ธันวาคม 2566 ซึ่งเป็นช่วงระยะเวลาการประกวดนางงามจักรวาล ประจำปี 2566 (Miss Universe 2023) (pptvhd36, 2566) จำนวน 672 ข้อมูล

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ 1. ตารางการลงรหัส (Coding Sheet) สำหรับวิเคราะห์เนื้อหาสาระ ประเภทสื่อและรูปแบบเนื้อหาในการนำเสนอเนื้อหาสาระจากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยจะนำตารางลงรหัสไปวิเคราะห์ความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์ จำนวน 3 ท่าน ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความชัดเจนของเครื่องมือ จากนั้น ทำการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะแล้วจึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป และ 2. ตารางการลงรหัส สำหรับบันทึกจำนวนการแสดงความถูกใจ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) การแบ่งปัน (Share) สำหรับการหาค่าการมีส่วนร่วมของผู้รับสารต่อเนื้อหาสาระ

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 2 ส่วน ได้แก่ เชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์เนื้อหาสาระจากการอ่านเพื่อจับประเด็นเนื้อหาสาระต่าง ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างนำเสนอ ได้แก่ 1. เนื้อหาสาระ 2. ประเภทสื่อ และ 3. รูปแบบเนื้อหาในการนำเสนอเนื้อหาสาระ จากนั้น ผู้วิจัยจะทำการบันทึกความถี่ลงในตารางการลงรหัส ทางด้านเชิงปริมาณ ผู้วิจัยจะทำการบันทึกความถี่ของการแสดงความถูกใจ การแสดงความคิดเห็นและการแบ่งปันของกลุ่มตัวอย่าง และทำการบันทึกความถี่จากการวิเคราะห์เนื้อหาสาระ ซึ่งข้อมูลทั้งหมดผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลภายหลังจากที่กลุ่มตัวอย่างได้นำเสนอเนื้อหาสาระไปแล้ว 5 วัน

การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- **ประเด็นเนื้อหาการประกวดนางงามจักรวาล 2566** ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบการวิเคราะห์เนื้อหาสาระจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีประเด็นเนื้อหาต่าง ๆ ได้แก่ 1. อริยาบถแอนโทเนีย โพธิ์ ช่วงกิจกรรมกองประกวดนางงาม 2. คุณจารุชา ปานมณี (ป้าจี้) ถ่ายทอดสดสถานการณ์การประกวดนางงาม 3. อริยาบถเพื่อนนางงามต่างชาติในรอบการประกวดนางงาม 4. อริยาบถแอนโทเนีย โพธิ์ และนางงามต่างชาติช่วงกิจกรรมกองประกวดนางงาม 5. อริยาบถนางงามต่างชาติช่วงกิจกรรมกองประกวดนางงาม 6. อริยาบถแอนโทเนีย โพธิ์ ในรอบการประกวดนางงาม 7. กระแสดูจิ้น #PORDEEUNIVERSE 8. อริยาบถแอนโทเนีย โพธิ์ รองอันดับ 1 นางงามจักรวาล 2566 ที่ไทย 9. ผู้ดูแลเพจเฟซบุ๊กแจ้งข่าวสารคุณจารุชา ปานมณี (ป้าจี้) 10. แอนโทเนีย โพธิ์ รองอันดับ 1 นางงามจักรวาล 2566 ขอขอบคุณผู้สนับสนุนการประกวดนางงาม เป็นต้น

- **ประเภทสื่อที่ใช้ในการนำเสนอเนื้อหาการประกวดนางงามจักรวาล 2566** ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดเพื่อการวิเคราะห์เนื้อหาสาระ โดยการนำแนวคิดประเภทสื่อบนโซเชียลมีเดียที่ อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว (2561) และชุตินันต์ เกิดวิบูลย์เวช (2560) ได้เคยนำเสนอไว้มาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

- **ข้อความ** พิจารณาจากข้อมูลที่เป็นตัวอักษรจากเฟซบุ๊ก หรือตัวอักษรจากหนังสือ ฯลฯ
- **เสียง** พิจารณาจากข้อมูลที่เป็นสัญญาณเสียงที่ไม่มีภาพนิ่ง/เคลื่อนไหว คลิปวิดีโอประกอบ
- **ภาพนิ่ง** พิจารณาจากข้อมูลที่เป็นรูปภาพที่ไม่มีการเคลื่อนไหว เช่น ภาพวาด ภาพถ่าย ฯลฯ

- **ภาพเคลื่อนไหว** พิจารณาจากข้อมูลที่เป็นภาพเคลื่อนไหวที่สร้างจากการนำภาพนิ่งหลาย ๆ ภาพ มาแสดงต่อกันอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง หรือภาพแอนิเมชัน
- **คลิปวิดีโอ** พิจารณาจากข้อมูลที่เป็นภาพจากการบันทึกภาพด้วยกล้องวีดิทัศน์ประเภทต่าง ๆ และมีการนำเสนอข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียงประกอบเข้าด้วยกัน
- **อื่น ๆ** พิจารณาจากประเด็นที่นอกเหนือจากหัวข้อข้างต้น
- **รูปแบบเนื้อหาที่ใช้ในการนำเสนอเนื้อหาการประกวดนางงามจักรวาล 2566** ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดโดยการนำแนวคิดรูปแบบเนื้อหาบนสื่อโซเชียลมีเดียที่ STEPS Academy (2560) และ Hilliard (2555 อ้างถึงใน จูตานันท์ ชัยโสมจิตภิมมย์ และชุติมา เกศดาญรัตน์, 2560) และ Patel (2557 ; เกศริน รัตนพรรณทอง, 2555 อ้างถึงใน ธนพล ตั้งสิริสฤกุล, 2562) มาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาจากสื่อทุกประเภทที่นำเสนอตรงกับหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้
 - **เนื้อหาจากผู้บริโภค (User-Generated Content)** พิจารณาจากข้อมูลจากลูกเพจ เช่น การเลียนแบบการแนะนำตัว/การเดินรอบชุดประจำชาติของแอนโทเนีย โพซิ้ว
 - **เนื้อหาบอกประโยชน์ผลิตภัณฑ์ (Product Showcase)** พิจารณาจากข้อมูลประโยชน์จากการใช้งานผลิตภัณฑ์และการออกแบบผลิตภัณฑ์
 - **เนื้อหาคลิปวิดีโอไลฟ์สด (Live Video)** พิจารณาจากคลิปวิดีโอถ่ายทอดสดจากสถานที่การประกวดต่าง ๆ เช่น การไลฟ์สดของคุณจรรยา ปานมณี (ป้าจี้) การไลฟ์สดของทีมงานเพชฌัญญาแพนเพจ
 - **เนื้อหาการทำงานเบื้องหลัง (Behind The Scene)** พิจารณาจากข้อมูลการทำงานของเพชฌัญญาแพนเพจ เช่น การชื่นชมการทำงานของคู่แค้นเพชฌัญญาแพนเพจ
 - **เนื้อหาการสอน (How to)** พิจารณาจากข้อมูลการสอน
 - **เนื้อหาส่งเสริมการตลาด (Promotional Content)** พิจารณาจากข้อมูลส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ เช่น การลดราคาผลิตภัณฑ์ การแจกผลิตภัณฑ์
 - **เนื้อหาอัลบั้มภาพ (Album Content)** พิจารณาจากข้อมูลผ่านรูปภาพหลาย ๆ รูป รวมกันเป็นอัลบั้มภาพ เช่น อัลบั้มภาพชุดราตรี/ชุดประจำชาติของผู้เข้าประกวดนางงามจักรวาล
 - **เนื้อหาทันเหตุการณ์ (Real Time Content)** พิจารณาจากข้อมูลตามกระแสสังคมในเวลานั้น ๆ เช่น การแปรอักษรเกี่ยวกับแอนโทเนีย โพซิ้ว กระแสดูจิ้น #PORDEEUNIVERSE
 - **เนื้อหาถาม-ตอบ (Question & Opinion Content)** พิจารณาจากข้อมูลที่ตั้งคำถาม การสร้างแบบสอบถาม เช่น การถามคำถามจากผู้ดูแลเพชฌัญญาแพนเพจ
 - **เนื้อหาคำคม (Text Quote Content)** พิจารณาจากข้อมูลคำคม
 - **เนื้อหาที่เป็นประโยชน์หรือการแก้ไขปัญหา (Solvable & Beneficial content)** พิจารณาจากข้อมูลที่มีประโยชน์หรือเนื้อหาที่แก้ไขปัญหา
 - **เนื้อหาข่าวสาร** พิจารณาจากการนำเสนอข้อเท็จจริง เช่น ผลการประกวดนางงามจากสำนักข่าว
 - **เนื้อหาเรื่องราวสั้น ๆ (Anecdote)** พิจารณาจากข้อมูลเรื่องราวสั้น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับคู่แค้นเพชฌัญญาแพนเพจ หรือเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับเพชฌัญญาแพนเพจ
 - **เนื้อหาโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Advertisement of Service/Events)** พิจารณาจากข้อมูลการโฆษณาผลิตภัณฑ์ หรือการบริการขององค์กร
 - **เนื้อหาการจัดอันดับ (List)** พิจารณาจากข้อมูลการจัดอันดับข้อมูลต่าง ๆ เช่น ผลโพลนางงาม
 - **เนื้อหารีวิวสถานที่ (Place Review)** พิจารณาจากข้อมูลสถานที่เชิงลึก เช่น สถานที่ท่องเที่ยว
 - **เนื้อหาอินโฟกราฟิก (Infographics)** พิจารณาจากข้อมูลที่เข้าใจง่ายและรวดเร็วผ่านสื่อกราฟิก
 - **เนื้อหากิจกรรมการนัดหมาย (Events)** พิจารณาจากข้อมูลเชิญชวนให้เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งระบุชื่อกิจกรรม วัน เวลาและสถานที่ เช่น การนัดหมายชมการประกวดนางงาม

- **เนื้อหาการเขียนบันทึก (Notes)** พิจารณาจากข้อมูลจากผู้ดูแลเฟชบุ๊กแฟนเพจฉบับที่ประจำวันที่เกี่ยวข้องกับตนเอง
- **เนื้อหาเหตุการณ์สำคัญ (Milestones)** พิจารณาจากข้อมูลเหตุการณ์สำคัญของบุคคลหรือประวัติศาสตร์ เช่น คลิปวิดีโอางงานจักรวาลในอดีต
- **เนื้อหาการอัปเดตสถานะ (Status Update)** พิจารณาจากการเปิดรับผู้สนับสนุนเฟชบุ๊กแฟนเพจ
- **เนื้อหาลิงก์ (Link)** พิจารณาจากการนำข้อมูลจากสื่อออนไลน์อื่น ๆ มานำเสนอ
- **ผู้ดูแลเฟชบุ๊กแฟนเพจทักทายลูกเพจ** พิจารณาจากข้อมูลจากผู้ดูแลเฟชบุ๊กแฟนเพจทักทายลูกเพจ หรือผู้ดูแลเฟชบุ๊กแฟนเพจแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้เข้าประกวดนางงามต่อลูกเพจ
- **คุณจรรยา ปานมณี** อยู่ร่วมในเนื้อหาสาร พิจารณาจากการที่คุณจรรยา ปานมณี (ป้าจี้) อยู่ร่วมในเนื้อหาสารที่เฟชบุ๊กแฟนเพจนำเสนอ
- **คุณเจนรบ ชัยเลิศ** อยู่ร่วมในเนื้อหาสาร พิจารณาจากการที่คุณเจนรบ ชัยเลิศ (ครูเจน) อยู่ร่วมในเนื้อหาสารที่เฟชบุ๊กแฟนเพจนำเสนอ
- **อื่น ๆ** พิจารณาจากประเด็นที่นอกเหนือจากประเด็นข้างต้น

โดยผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์เนื้อหาสารและประเภทสื่อที่ใช้การนำเสนอเนื้อหาสารบนตารางการลงรหัส ซึ่งกำหนดให้ 1 เนื้อหาสารต่อ 1 กรอบการวิเคราะห์ ในส่วนรูปแบบเนื้อหาที่ใช้การนำเสนอเนื้อหาสาร กำหนดให้ 1 เนื้อหาสารสามารถสอดคล้องกับกรอบการวิเคราะห์ได้ไม่จำกัดจำนวน และมีนักวิจัยจำนวน 3 ท่าน ทำการวิเคราะห์เนื้อหาสารบนตารางลงรหัสเพื่อเป็นการควบคุมความเที่ยง (Reliability) ซึ่งข้อมูลเชิงคุณภาพผู้วิจัยจะนำเสนอผลการศึกษาด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยการยกตัวอย่างเนื้อหาสารที่สอดคล้องกับประเด็นที่ทำการศึกษตามผลการจัดลำดับคะแนนจากมากไปน้อยเพื่ออธิบายให้เห็นถึงรายละเอียดให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณ ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์เนื้อหาสาร ประเภทสื่อและรูปแบบเนื้อหาที่ใช้การนำเสนอเนื้อหาสารของกลุ่มตัวอย่าง โดยการวิเคราะห์เนื้อหาสารบนตารางการลงรหัสที่สร้างขึ้นโดยกำหนดหน่วยวัดเพื่อการระบุจำนวน คือ จำนวนความถี่ (Frequency) โดยใช้วิธีการนับในระดับนามบัญญัติ (nominal scale) เพื่อการนับจำนวน ซึ่งข้อมูลเชิงปริมาณผู้วิจัยจะใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ในการหาค่าสัดส่วน ในส่วนการวิเคราะห์การมีส่วนร่วมของผู้รับสารต่อเนื้อหาสาร ผู้วิจัยจะรวบรวมจำนวนการแสดงความถูกใจ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการแบ่งปัน (Share) ต่อเนื้อหาสารของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้จำนวนความถี่ (Frequency) เป็นหน่วยนับเพื่อระบุจำนวนการมีส่วนร่วมของผู้รับสารโดยใช้วิธีการนับในระดับนามบัญญัติเช่นเดียวกัน จากนั้น นำค่าความถี่ต่าง ๆ มาคำนวณผ่านสูตร ดังนี้ (ปรีดี นกุลสมปารณนา, 2563)

$$\% \text{ Average Engagement Rate} = \frac{\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Shares}}{\text{Followers}} \times 100$$

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากเฟชบุ๊กแฟนเพจ “Pooddaimaipjee - พุดได้มัยพีจี” จำนวน 672 ข้อมูลปรากฏผลการวิจัยที่น่าสนใจ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ประเด็นเนื้อหาการประกวดนางงามจักรวาล 2566 ผู้วิจัยจำแนกประเด็นเนื้อหาได้ 164 ประเด็น ซึ่งในบทความนี้ผู้ทำวิจัยขอนำเสนอประเด็นเนื้อหา เรียงลำดับจากมากไปน้อย 10 ลำดับ ดังผลในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ประเด็นเนื้อหาการประกวดนางงามจักรวาล 2566

ลำดับที่	ประเด็นเนื้อหา	จำนวนโพล์ (ร้อยละ)
1.	อิริยาบถแอนโทเนีย โพซิ้ว ช่วงกิจกรรมกองประกวดนางงามจักรวาล 2566	89 (13.24)
2.	คุณจารุชา ปานมณี (ป้าจี้) ถ่ายทอดสดสถานการณ์การประกวดนางงามจักรวาล 2566	90 (5.95)
3.	อิริยาบถเพื่อนนางงามต่างชาติในรอบการประกวดนางงามจักรวาล 2566	37 (5.51)
4.	อิริยาบถแอนโทเนีย โพซิ้ว และนางงามต่างชาติช่วงกิจกรรมกองประกวดนางงามจักรวาล 2566	34 (5.06)
4.	อิริยาบถนางงามต่างชาติช่วงกิจกรรมกองประกวดนางงามจักรวาล 2566	34 (5.06)
6.	อิริยาบถแอนโทเนีย โพซิ้ว ในรอบการประกวดนางงามจักรวาล 2566	33 (4.91)
7.	ละครคู่จิ้น KPOPDEEUNIVERSE	18 (2.60)
8.	อิริยาบถแอนโทเนีย โพซิ้ว รองอันดับ 1 นางงามจักรวาล 2566 ที่ประเทศไทย	17 (2.59)
9.	ผู้ดูแลเพจชื่อ "Poooddaikajajee - ชุดไม่มีป้าจี้" แจ้งข่าวสารคุณจารุชา ปานมณี (ป้าจี้)	14 (2.08)
9.	แอนโทเนีย โพซิ้ว รองอันดับ 1 นางงามจักรวาล 2566 ขอขอบคุณสนับสนุนการประกวดนางงาม	14 (2.08)
**	ประเด็นเนื้อหาอื่น ๆ ลำดับที่ 11-164	342 (50.09)
รวม		672 (100.00)

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างได้นำเสนอประเด็นเนื้อหา เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่

1. อิริยาบถแอนโทเนีย โพซิ้ว ช่วงกิจกรรมกองประกวดนางงามจักรวาล 2566 ร้อยละ 13.24
2. คุณจารุชา ปานมณี (ป้าจี้) ถ่ายทอดสดสถานการณ์การประกวดนางงามจักรวาล 2566 ร้อยละ 5.95 และ
3. อิริยาบถเพื่อนนางงามต่างชาติในรอบการประกวดนางงามจักรวาล 2566 ร้อยละ 5.51 ตัวอย่างเช่น รูปที่ 1 แอนโทเนีย โพซิ้ว นางงามไทยเข้าร่วมกิจกรรม Best Buddies เพื่อส่งเสริมการรวมกลุ่มทางสังคมระหว่างผู้มีความบกพร่องทางสติปัญญาและผู้ที่ไม่มีความพิการ จากรูปที่ 2 คุณจารุชา ปานมณี (ป้าจี้) ถ่ายทอดสดสถานการณ์การประกวดนางงามรอบการประกวดชุดประจำชาติให้แฟนนางงามร่วมลุ้นและเป็นที่กำลังใจแก่นางงามไทย จากรูปที่ 3 เป็นอิริยาบถของนางงามประเทศชิลี อินเดีย โดมินิกัน และตรินิแดดแอนโตเบโกในการรายงานตัวเข้ากองประกวด



รูปที่ 1 อิริยาบถแอนโทเนีย โพซิ้ว ช่วงกิจกรรมกองประกวดนางงามจักรวาล 2566



รูปที่ 2 คุณจารุชา ปานมณี (ป้าจี้) ถ่ายทอดสดสถานการณ์การประกวดนางงามจักรวาล 2566



รูปที่ 3 อริยาบถเพื่อนนางงามต่างชาติในรอบการประกวดนางงามจักรวาล 2566

ประเภทสื่อที่ใช้ในการนำเสนอเนื้อหาการประกวดนางงามจักรวาล 2566 จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ประเภทสื่อที่ใช้นำเสนอเนื้อหาการประกวดนางงามจักรวาล 2566 มีจำนวน 4 ประเภท เรียงลำดับจากมากไปน้อย 4 ลำดับ ดังผลในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ประเภทสื่อที่ใช้นำเสนอเนื้อหาการประกวดนางงามจักรวาล 2566

ลำดับที่	ประเภทสื่อ	จำนวนโพสต์ (ร้อยละ)	ลำดับที่	ประเภทสื่อ	จำนวนโพสต์ (ร้อยละ)
1.	ภาพนิ่ง	326 (48.51)	3.	ข้อความ	39 (5.80)
2.	คลิปวิดีโอ	306 (45.54)	4.	ภาพเคลื่อนไหว	1 (0.15)
			รวม		672 (100.00)

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกใช้สื่อเพื่อการนำเสนอเนื้อหาการประกวดนางงามจักรวาล 2566 เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ 1. ภาพนิ่ง ร้อยละ 48.51 2. คลิปวิดีโอ ร้อยละ 45.54 3. ข้อความ ร้อยละ 5.80 และ 4. ภาพเคลื่อนไหว ร้อยละ 0.15 ตัวอย่างเช่น รูปที่ 4 ภาพนิ่งแอนโทเนีย โพชีว สวมใส่ชุดราตรีในงานกาล่าไนท์ จากรูปที่ 5 คลิปวิดีโอแอนโทเนีย โพชีว เข้ารอบ 5 คนสุดท้าย จากรูปที่ 6 ผู้ดูแลเพจเฟซบุ๊กสอบถามแฟนนางงามว่าใครควรเป็น 5 คนสุดท้ายหลังการประกวดรอบ Preliminary ด้วยข้อความ



รูปที่ 4 ประเภทภาพนิ่ง



รูปที่ 5 ประเภทคลิปวิดีโอ



รูปที่ 6 ประเภทข้อความ

รูปแบบเนื้อหาที่ใช้ในการนำเสนอเนื้อหาการประกวดนางงามจักรวาล 2566 จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า รูปแบบเนื้อหาที่ใช้นำเสนอเนื้อหาการประกวดนางงามจักรวาล 2566 เรียงลำดับจากมากไปน้อย 17 ลำดับ ดังผลในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 รูปแบบเนื้อหาที่ใช้นำเสนอเนื้อหาการประกวดนางงามจักรวาล 2566

ลำดับ	รูปแบบเนื้อหา	จำนวนโพสท์ (ร้อยละ)	ลำดับ	รูปแบบเนื้อหา	จำนวนโพสท์ (ร้อยละ)
1.	เนื้อหาเรื่องราวสั้น ๆ	492 (73.21)	10.	เนื้อหาการทำนายของเดาซินก้า	15 (2.23)
2.	คุณจารุชา ปานมณี (ป้าจี้) อยู่ร่วมในเนื้อหาสาร	81 (12.05)	12.	คุณเจนจบ ชีวเลิศ (ครูเจน) อยู่ร่วมในเนื้อหาสาร	10 (1.49)
3.	เนื้อหาข่าวสาร	59 (8.78)	13.	เนื้อหาละคร	6 (0.89)
4.	เนื้อหาการถาม-ตอบ	43 (6.40)	14.	เนื้อหาการโหวตลำดับ	4 (0.60)
5.	ผู้ดูแลเพจโพสท์บนเพจกีฬาทางหลวง	42 (6.25)	14.	เนื้อหาส่งเสริมการขาย	4 (0.60)
6.	เนื้อหาอีกมุมมอง	38 (5.65)	16.	เนื้อหาจากผู้วิเศษ	2 (0.30)
7.	เนื้อหาอาชีพพิธีโหวต	28 (4.17)	17.	เนื้อหาการจับฉลาก	1 (0.15)
8.	เนื้อหาในเหตุการณ์	25 (3.72)	17.	เนื้อหาการจับฉลาก	1 (0.15)
9.	เนื้อหากิจกรรมการนิยมนาม	19 (2.83)	17.	เนื้อหาโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการ	1 (0.15)
10.	เนื้อหาเกมสุ่มกันส์สำคัญ	15 (2.23)			

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการนำเสนอรูปแบบเนื้อหาที่ใช้นำเสนอเนื้อหาการประกวดนางงามจักรวาล 2566 เรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 ลำดับ ได้แก่ 1. เนื้อหาเรื่องราวสั้น ๆ ร้อยละ 73.21 2. คุณจารุชา ปานมณี (ป้าจี้) อยู่ร่วมในเนื้อหาสาร ร้อยละ 12.05 และ 3. เนื้อหาข่าวสาร ร้อยละ 8.78 ตัวอย่าง เช่น รูปที่ 7 นำเสนอแรงบันดาลใจในการออกแบบชุดเทวดาตรีศรหรือโยธยา รูปที่ 8 คุณจารุชา ปานมณี (ป้าจี้) ร่วมถ่ายภาพกับนางงาม รูปที่ 9 ข่าวสารจากสำนักข่าว PPTV ที่แอนโทเนีย โพซิ้ว คิวรองอันดับที่ 1 นางงามจักรวาล 2566



รูปที่ 7 เนื้อหาเรื่องราวสั้น ๆ รูปที่ 8 คุณจารุชา ปานมณี (ป้าจี้) อยู่ร่วมในเนื้อหาสาร รูปที่ 9 เนื้อหาข่าวสาร

การมีส่วนร่วมของผู้รับสารต่อเนื้อหาการประกวดนางงามจักรวาล 2566 จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้รับสารมีส่วนร่วมต่อเนื้อหาสารจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละโพสต์จำนวนมาก ซึ่งในบทความนี้ผู้ทำวิจัยขอนำเสนอข้อมูลที่ผู้รับสารมีส่วนร่วมต่อเนื้อหาสารเรียงลำดับจากมากไปน้อยในลำดับที่ 1-10 ดังผลในตารางที่ 4

ลำดับที่	ชื่อผู้โพสต์	การถูกใจ (Like)	ความคิดเห็น (Comment)	การแบ่งปัน (Share)	การมีส่วนร่วม (Repost)
1.	614	32900	1000	1100	7.00
2.	477	482	20	34100	6.92
3.	591	28700	545	1600	6.17
4.	363	22600	545	1200	4.87
5.	280	21800	374	740	4.58
6.	560	16400	485	755	3.47
7.	399	14600	669	465	3.15
8.	659	13900	344	272	2.88
9.	363	12600	1100	344	2.81
10.	297	12800	338	270	2.68

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่าผู้รับสารมีส่วนร่วมต่อเนื้อหาสารจากกลุ่มตัวอย่าง เรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 ลำดับ ได้แก่ 1. ข้อมูลที่ 614 คลิปวิดีโอแอนโทเนีย โพซิ้ว ร้องเพลงในรายการทัวร์มาลง ซึ่งผู้รับสารมีส่วนร่วมต่อเนื้อหา ร้อยละ 7.00 (ดังรูปที่ 10) 2. ข้อมูลที่ 477 คุณจารุชา ปานมณี (ป้าจี้) นำเสนอสถานการณ์หลังการประกวดนางงามจักรวาล 2566 ซึ่งผู้รับสารมีส่วนร่วมต่อเนื้อหา ร้อยละ 6.92 (ดังรูปที่ 11) 3. ข้อมูลที่ 591 คลิปวิดีโอแอนโทเนีย โพซิ้ว ร่วมขบวนแห่เฉลิมฉลองตำแหน่งรองอันดับ 1 นางงามจักรวาล 2566 ในประเทศไทย ซึ่งผู้รับสารมีส่วนร่วมต่อเนื้อหา ร้อยละ 6.17 (ดังรูปที่ 12) เป็นต้น



รูปที่ 10 ข้อมูลที่ 614

รูปที่ 11 ข้อมูลที่ 477

รูปที่ 12 ข้อมูลที่ 591

องค์ความรู้ที่ได้รับจากการวิจัย คือ ความรู้เรื่องอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ต่อการนำเสนอเนื้อหาการประกวดนางงามผ่านเพชฌัญญูแฟนเพจ เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า คุณจารุชา ปานมณี (ป้าจี้) ได้มีบทบาทการสื่อสารทั้งด้านเนื้อหาสาระ ประเภทสื่อ และรูปแบบเนื้อหาที่ใช้ในการนำเสนอเนื้อหา ซึ่งส่งผลให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมต่อเนื้อหาสาระเป็นอย่างมาก เช่น ในเนื้อหาสาระพบว่าคุณจารุชา ปานมณี (ป้าจี้) ถ่ายทอดสดเพื่อรายงานการประกวดนางงาม และปรากฏอยู่ในภาพนิ่ง คลิปวิดีโอ ข้อความ และภาพเคลื่อนไหว ของเพชฌัญญูแฟนเพจ รวมถึงปรากฏอยู่ในรูปแบบเนื้อหาที่ใช้ในการนำเสนอเนื้อหา เช่น การร่วมถ่ายภาพ/คลิปวิดีโอกับผู้เข้าประกวดนางงาม อีกทั้งบุคลิกภาพของคุณจารุชา ปานมณี (ป้าจี้) เป็นผู้มีชื่อเสียงทางด้านประกวดนางงามและมีบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับเนื้อหาสาระจึงทำให้เพชฌัญญูแฟนเพจ “Pooddaimaipjee - พุดได้มีพี่จี้” ประสบความสำเร็จ

อภิปรายผล

ผลการศึกษาน่าสนใจมี ดังนี้ ประเด็นเนื้อหาสาระจากกลุ่มตัวอย่างเรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 ลำดับมี ดังนี้ 1. อิริยาบถแอนโทเนีย โพซิ้ว ช่วงกิจกรรมกองประกวดนางงามจักรวาล 2566 2. คุณจารุชา ปานมณี (ป้าจี้) ถ่ายทอดสดสถานการณ์การประกวดนางงามจักรวาล 2566 และ 3. อิริยาบถเพื่อนนางงามต่างชาติในรอบการประกวดนางงามจักรวาล 2566 ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมุ่งนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับแอนโทเนีย โพซิ้ว เป็นอันดับแรก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าคุณกลุ่มตัวอย่างมุ่งนำเสนอเนื้อหาการประกวดนางงามและช่วงเวลาที่ทำการศึกษาตรงกับประกวดนางงามจักรวาล 2566 ซึ่งตัวแทนสาวไทยมีแนวโน้มสูงในการคว้าชัยชนะ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดแบบเน้นเนื้อหา โดยณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557 อ้างถึงใน จารุพัฒน์ จรุงโกศกร, 2560) กล่าวว่า การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าควรมีลักษณะ ดังนี้ 1. มีประโยชน์ 2. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีเนื้อหาสาระทั้งหมดเกี่ยวข้องกับนางงามจักรวาล 2566 ซึ่งเชื่อมโยงกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายคือผู้ชื่นชอบนางงาม 3. มีความชัดเจนเข้าใจง่าย 4. มีคุณค่าที่ดี และ 5. มีความเป็นต้นฉบับในรูปแบบของตนเองเพื่อสร้างความจดจำให้แก่ผู้บริโภคและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีการถ่ายทอดสดสถานการณ์การประกวดนางงามจักรวาล 2566 ด้วยอินฟลูเอนเซอร์ คือ คุณจารุชา ปานมณี (ป้าจี้)

ทางด้าน ประเภทสื่อที่ใช้ในการนำเสนอสาระจากกลุ่มตัวอย่าง เรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 ลำดับมี ดังนี้ 1. ภาพนิ่ง 2. คลิปวิดีโอ และ 3. ข้อความ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดประเภทสื่อดิจิทัล (อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว, 2561 และชุดิสันต์ เกิดวิบูลย์เวช, 2560) ที่กล่าวว่าสื่อดิจิทัลมี 5 ประเภท ได้แก่ 1. ภาพนิ่ง 2. คลิปวิดีโอ 3. ข้อความ 4. ภาพเคลื่อนไหว และ 5. เสียง ซึ่งจะเห็นได้ว่าผลการศึกษาในครั้งนี้ผู้ดูแลเพชฌัญญูแฟนเพจไม่เลือกใช้สื่อเสียงในการนำเสนอเนื้อหาสาระ ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าสารมุ่งนำเสนอการประกวดนางงามทำให้การใช้สื่อเสียงเพียงอย่างเดียวไม่สร้างความน่าสนใจและเหมาะสมกับลูกเพจได้ อีกทั้ง ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ ธนพล ตั้งสิริสฤษฏ์กุล (2562) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษารูปแบบการนำเสนอข้อมูลร้านค้ากาแฟของฟู้ดบล็อกเกอร์ในประเทศไทยบนสื่อสังคมออนไลน์เพชฌัญญู พบว่า รูปภาพเป็นสื่อที่ใช้ในการนำเสนอเนื้อหามากที่สุด แต่ไม่สอดคล้องกับข้อค้นพบของ วรวรรณ วาณิชยเสริมกุล (2562) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเพชฌัญญูแฟนเพจ Watsons ที่ทำให้เกิด Engagement ซึ่งพบว่า คลิปวิดีโอเป็นสื่อที่ใช้ในการนำเสนอเนื้อหามากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าคุณจารุชา ปานมณี (ป้าจี้) ได้เดินทางไปรับชมการประกวดนางงามเพียงคนเดียวจึงไม่สะดวกต่อการนำเสนอข้อมูลด้วยคลิปวิดีโอ และรูปภาพมีความสอดคล้องต่อการนำเสนอข้อมูลเรื่องนางงามมากกว่าคลิปวิดีโอ ในขณะที่ รูปแบบเนื้อหาที่ใช้ในการนำเสนอเนื้อหาสาระจากกลุ่มตัวอย่าง เรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 ลำดับมี ดังนี้ 1. เนื้อหาเรื่องราวสั้น ๆ 2. คุณจารุชา ปานมณี (ป้าจี้) อยู่ร่วมในเนื้อหาสาระ และ 3. เนื้อหาข่าวสาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุตานันท์ ชัยโยษิตภิรมย์ และชุดิมา เกศดาอยู่รัตน์ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาและการตอบสนองบนแพลตฟอร์มผู้ให้บริการแพลตฟอร์มทางานสำหรับฟรีแลนซ์ออนไลน์: กรณีศึกษาแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก Fastwork ซึ่งพบว่า รูปแบบเนื้อหาที่มีการนำเสนอมากที่สุด คือ 1. เรื่องราว และ 2. โฆษณาสินค้าหรือบริการ และ 3. การตอบรับ ตามลำดับ แต่อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาดังกล่าวไม่สอดคล้องกับข้อค้นพบของ ณัฐนิชา ทองทวี และคณะ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง รูปแบบการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ของบิวตี้บล็อกเกอร์ยอดนิยม 4 อันดับแรกของไทยบนสื่อสังคมออนไลน์พบว่า เทคนิคการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ 1. การใช้ลิงก์ 2. การถ่ายทอดสด 3. รูปภาพ ตามลำดับ ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าคุณจรรยา ปานมณี (ป้าจี้) ได้ไปร่วมเชียร์นางงามพร้อมทั้งรวบรวมข้อมูลสถานการณ์การประกวดนางงามจักรวาล 2566 ที่สาธารณรัฐเอลซัลวาดอร์ด้วยตนเองจึงทำให้มีการใช้ลิงก์ของเว็บไซต์อื่นๆ ค่อนข้างน้อย

ในส่วนผลการศึกษาการมีส่วนร่วมของผู้รับสารต่อเนื้อหาสารจากกลุ่มตัวอย่าง เรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 ลำดับมี ดังนี้ 1. ผู้รับสารมีส่วนร่วม ร้อยละ 7.00 ในข้อมูลที่ 614 คลิปวิดีโอแอนโทเนีย โพซิ้ว ร้องเพลงในรายการทัวร์มาลง 2. ผู้รับสารมีส่วนร่วม ร้อยละ 6.92 ในข้อมูลที่ 477 คุณจรรยา ปานมณี (ป้าจี้) นำเสนอสถานการณ์หลังการประกวดนางงามจักรวาล 2566 3. ผู้รับสารมีส่วนร่วม ร้อยละ 6.17 ในข้อมูลที่ 591 คลิปวิดีโอแอนโทเนีย โพซิ้ว ร่วมขบวนแห่เฉลิมฉลองตำแหน่งรองอันดับ 1 นางงามจักรวาล 2566 ในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตานันท์ ชัยโฆษิตภิรมย์ และชุติมา เกศดาญรัตน์ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาและการตอบสนองบนแพลตฟอร์มผู้ให้บริการแพลตฟอร์มทางานสำหรับฟรีแลนซ์ออนไลน์: กรณีศึกษาแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก Fastwork ซึ่งพบว่า ประเภทของเนื้อหาสารที่สร้างการมีส่วนร่วมต่อผู้รับสารด้วยการ Like มากที่สุด ได้แก่ 1. เนื้อหาประเภท Real time content 2. Activity และ 3. Album Content ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ปัจจุบันรูปแบบการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้รับสารกับเฟซบุ๊ก Feature มีการพัฒนาเพิ่มขึ้น เช่น ยอดการชมคลิปวิดีโอ (View) ปุ่มแสดงอารมณ์ (Reaction) เช่น รัก (Love) ว้าว (Wow) เสียใจ (Sad) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงควรเลือกใช้สูตรคำนวณการมีส่วนร่วมของผู้รับสารต่อเนื้อหาสารให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์มากที่สุด
2. การวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาศึกษาการมีส่วนร่วมของผู้รับสารต่อประเภทสื่อและรูปแบบเนื้อหาที่ใช้ในการนำเสนอเนื้อหาสาร เพื่อให้ได้คำตอบจากการศึกษาที่ชัดเจนมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาเฉพาะข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการประกวดนางงามจักรวาล 2023 เท่านั้น ดังนั้นจึงควรศึกษาประเด็นเนื้อหาอื่นๆ เช่น การประกวดกลุ่ม LGBTQ+ กลุ่มเพศชาย ฯลฯ เพื่อให้ทราบถึงประเด็นการนำเสนอข้อมูลความงามที่หลากหลายมากขึ้น
2. การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาความสามารถทางการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์บนเฟซบุ๊กแพลตฟอร์ม "Pooddaimaipjee - พุดได้มัยพีจี" ที่ส่งผลให้เฟซบุ๊กแพลตฟอร์มประสบความสำเร็จ

บรรณานุกรม

- กัญชลิตา ตันเจริญ. (2563). พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์และรูปแบบการนำเสนอข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยโดยการติดตามแฟนเพจ *Unseen Tour Thailand*. [ปริญญา นิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].
- จารุพัฒน์ จรุงโกการ. (2560). ปัจจัยการสร้าง *Content Marketing* ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในแบรนด์ เสื้อผ้าแฟชั่นในประชากร *Gen M*. [การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- ชุตินันต์ เกิดวิบูลย์เวช. (2560). สื่อดิจิทัล สื่อแห่งอนาคต (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ฐิตานันท์ ชัยโฆษิตภิรมย์ และชุตินันท์ เกศดาญรัตน์. (2560). การวิเคราะห์การนำเสนอเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มหางานสำหรับฟรีแลนซ์ออนไลน์: กรณีศึกษาแฟนเพจเฟซบุ๊ก *Fastwork*. [การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- ฐิตพงษ์ ด่วงคง. (2560). สื่อเก่า VS สื่อใหม่ บทบาทที่เปลี่ยนไปของการรายงานข่าวนางงาม. www.facebook.com/ArtandCultureThaiPBS/videos/1766543416689207
- ณัฐนิชา ทองทวี และคณะ. (2560). รูปแบบการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ของบิตบล็อกเกอร์ยอดนิยม 4 อันดับแรกของไทยบนสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 5(2), 125-132.
- ธนพล ตั้งสิริสฤษฏ์กุล. (2562). การศึกษารูปแบบการนำเสนอข้อมูลร้านค้าของฟู้ดบล็อกเกอร์ในประเทศไทยบนสื่อสังคมออนไลน์. [สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล].
- ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2563). วิธีวัดผล KPI บนโลกโซเชียลมีเดีย. www.popticles.com/marketing/kpi-for-social-media
- พิชญา สิทธิบุตร. (2559). *โลกออนไลน์อาเซียน*. สมุทรปราการ: บริษัท ออฟเซ็ทพลัส จำกัด.
- วรวรรณ วานิชย์เสริมกุล. (2562). การศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ *Watsons* ที่ทำให้เกิด *Engagement*. [การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว. (2561). *สื่อสารศาสตร์หลักการแนวคิด นวัตกรรม* (พิมพ์ครั้งที่ 1). ปทุมธานี: สำนักพิมพ์นาคร. Insightera. (2566). *สรุปข้อมูลที่คุณควรรู้ DIGITAL 2023 THAILAND* จาก *We Are Social* และ *Meltwater*. www.insightera.co.th/digital-2023-thailand
- Pptvhd36. (2566). ตารางเชียร์ "แอนโทเนีย โพธิ์" ชิงมงกุฎ *Miss Universe 2023*. www.pptvhd36.com/news/ข่าวบันเทิง/209259
- STEPS Academy. (2560). 7 ประเภทของ *CONTENT MARKETING* ที่ช่วยดึง *ENGAGEMENT* บน *FACEBOOK*. <https://stepstraining.co/social/content-marketing-boost-facebook-engagement>



องค์ประกอบภาพ คุณค่าทางวารสารศาสตร์และการสื่อความหมายที่สะท้อนผ่านภาพข่าวรางวัลอิศรา อมันตกุล ของ “สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย”

The Visual Composition, Journalistic Values, and the Conveyed Meaning Reflected Through Journalistic Photographs Awarded by Issara Amantakul Foundation of the Thai Journalists Association

ญัฐนนท์ ณ นคร. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

กฤษณ์ ทองเลิศ. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

Nattanon Na Nakorn. College of Communication Arts, Rangsit University.

Grit Thonglert. College of Communication Arts, Rangsit University.

Email : Nattanon.n64@rsu.ac.th, grit.t@rsu.ac.th

Received: 8 July 2024 ; Revised: 9 July 2024 ; Accepted: 6 August 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการจัดองค์ประกอบภาพข่าวรางวัลอิศรา อมันตกุล (2) คุณค่าทางวารสารศาสตร์ของภาพข่าวรางวัลอิศรา อมันตกุล (3) การสื่อความหมายขององค์ประกอบภาพข่าวรางวัลอิศรา อมันตกุล ของ “สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย” โดยแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้เป็นแนวทางในการเข้าสู่วิเคราะห์ปัญหานำวิจัยประกอบด้วย แนวคิดภาพถ่ายเชิงวารสารศาสตร์ แนวคิดคุณค่าทางวารสารศาสตร์ ศิลปะการถ่ายภาพ แนวคิดการสื่อความหมายด้วยภาพ แนวทางการวิเคราะห์ภาพถ่ายเชิงวารสารศาสตร์ โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลภาพข่าวรางวัลอิศรา อมันตกุล ตั้งแต่ พ.ศ. 2551 ถึง พ.ศ. 2565 เพื่อนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบภาพข่าว คุณค่าทางวารสารศาสตร์ และการสื่อความหมาย

ผลการวิจัยพบว่า (1) การจัดองค์ประกอบภาพข่าวรางวัลอิศรา อมันตกุล ได้แก่ กฎสามส่วน พื้นที่ว่าง พื้นผิว เส้น ความซ้ำ การใช้กรอบภาพ ความสมดุล และ ภาพโครงทึบ เพื่อช่วยส่งเสริมให้ภาพมีความสวยงาม และมีการสื่อความหมายมากยิ่งขึ้น (2) คุณค่าทางวารสารศาสตร์ของภาพข่าวรางวัลอิศรา อมันตกุล ได้แก่ ความใกล้ชิด ความเด่น ความผิดปกติ ความสนใจตามปฏิสัมพันธ์ ความขัดแย้ง ผลกระทบ เพื่อทำให้เกิดความสนใจของผู้อ่าน (3) การสื่อความหมายขององค์ประกอบภาพข่าวรางวัลอิศรา อมันตกุล ได้แก่ ความหมายเชิงสัญลักษณ์ของรูปทรงวัตถุในภาพ ความหมายแฝงของภาษาทางเทคนิคการถ่ายภาพ ความหมายแฝงทางหลักจิตวิทยาของสี อวัจนภาษาผ่านการแสดงออกทางสีหน้าและท่าทาง การสร้างความเป็นคู่ตรงข้าม

คำสำคัญ : การจัดองค์ประกอบศิลป์, ภาพถ่ายข่าว, การประกวดรางวัลอิศรา อมันตกุล, สมาคม นักข่าว นักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย, คุณค่าทางวารสารศาสตร์, การสื่อความหมาย

Abstract

This study is a qualitative research aimed at (1) examining the visual composition of the Isra Amantakul Award-winning news photographs, (2) analyzing the journalistic values of the Isra Amantakul Award-winning news photographs, and (3) exploring the conveyed meanings through the composition of these photographs, awarded by the “Thai Journalists Association.” The research is guided by various concepts and theories, including photojournalism, journalistic values, the art of photography, visual communication, and methodologies for analyzing journalistic photographs. The researcher collected data from the Isra Amantakul Award-winning news photographs from 2008 to 2022 to analyze their visual composition, journalistic values, and conveyed meanings.

The research findings revealed that (1) the composition of the Isra Amantakul Award-winning news photographs involves principles such as the rule of thirds, spatial organization, texture, lines, repetition, framing, balance, and silhouette. These elements enhance the visual appeal and deepen the conveyed meanings of the photographs. (2) The journalistic values in the Isra Amantakul Award-winning news photographs include proximity, prominence, oddity, human interest, conflict, and impact, which are crucial in capturing the readers' attention. (3) The signification from the composition of these award-winning news photographs include the symbolic meanings of the shapes and objects in the photographs, the implicit meanings derived from technical photographic language, the psychological implications of color, nonverbal communication through facial expressions and body language, and the creation of binary oppositions.

Keywords : Artistic composition, news photography, the Isra Amantakul Award competition, the Thai Journalists Association, journalistic values, and signification.

ที่มาและความสำคัญ

สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย เป็นองค์กรวิชาชีพของสื่อมวลชนซึ่งก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 2 มีนาคม 2543 โดยการรวมกันของสมาคมนักข่าวแห่งประเทศไทย (พ.ศ.2498 – พ.ศ.2543) กับสมาคมนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย (พ.ศ.2508 – พ.ศ.2543) โดยมีเป้าหมายเพื่อเสริมสร้างความเป็นเอกภาพในองค์กรวิชาชีพสื่อมวลชนให้สามารถทำหน้าที่ผดุงไว้ซึ่งมาตรฐานทางวิชาชีพ และจริยธรรมของสื่อมวลชนไทยได้อย่างเข้มแข็งยิ่งขึ้น สมาคมนักข่าว นักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทยเป็นองค์กรที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการรณรงค์เคลื่อนไหว เพื่อเรียกร้องสิทธิเสรีภาพในการรับรู้ข่าวสารของประชาชนและสิทธิเสรีภาพในการนำเสนอข่าวสารของสื่อมวลชน เช่น กิจกรรมด้านการส่งเสริม สิทธิเสรีภาพ กิจกรรมด้านการฝึกอบรม เพื่อเป็นการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพวงการสื่อมวลชน เปิดโอกาสให้ นักข่าวได้พบปะพูดคุยอย่างไม่เป็นทางการกับแหล่งข่าว รวมไปถึงกิจกรรมด้านการจัดประกวดข่าว สมาคมฯ จัดกิจกรรม ประกวดข่าวเป็นประจำทุกปี แบ่งการประกวดเป็น 4 ประเภท คือ “ การประกวดข่าวและภาพถ่ายยอดเยี่ยมรางวัลอิศรา อมันตกุล” การประกวดข่าวอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และ การประกวดข่าวหนังสือพิมพ์ฝึกปฏิบัติ ใน สถาบันอุดมศึกษา รางวัลพิราบน้อย (สมาคมนักข่าวแห่งประเทศไทย,2562)

ในการพิจารณาคุณค่าของภาพข่าวในประเทศไทยนั้น รางวัลอิศรา อมันตกุล ที่จัดโดยสมาคมนักข่าว นักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย เป็นรางวัลแห่งเกียรติยศของคนหนังสือพิมพ์ ซึ่งมอบให้กับผลงานข่าว และผลงานภาพข่าวยอดเยี่ยมของหนังสือพิมพ์ในแต่ละรอบปี โดยมูลนิธิอิศรา อมันตกุล ได้กำหนดรางวัล อิศรา อมันตกุล ขึ้นเพื่อเป็นอนุสรณ์และเป็นเกียรติแก่นายอิศรา อมันตกุล อดีตนักหนังสือพิมพ์และนายก สมาคมนักข่าวแห่งประเทศไทยคนแรกมูลนิธิอิศรา อมันตกุล ได้มอบหมายให้สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทยเป็นผู้ดำเนินงานด้านการจัดประกวดมาตั้งแต่ พ.ศ. 2515 (สมาคมนักข่าวแห่งประเทศไทย, 2562)

สำหรับแนวโน้มในการคัดเลือกภาพที่ได้รางวัลภาพข่าวยอดเยี่ยม พบว่าในช่วงปี พ.ศ. 2515 ถึง พ.ศ. 2540 ภาพข่าวที่ได้รางวัลเป็นภาพข่าวประเภทอุบัติเหตุ และภาพข่าวอาชญากรรม ที่เน้นในเรื่องของอารมณ์ ความรู้สึก ส่วนปี พ.ศ. 2541 ถึง พ.ศ. 2550 ภาพที่ได้รางวัลนั้นเป็นภาพที่เน้นการจัดวางองค์ประกอบภาพ และการเล่าเรื่องสื่อความหมายจากองค์ประกอบในภาพ เพิ่มเติมขึ้นมาด้วย (วิรัชพร วิไลศิลป์ดีเลิศ, 2555)

กฤษณ์ ทองเลิศ (2554) กล่าวว่าความสำคัญของภาพถ่ายเชิงวารสารศาสตร์ (1) ภาพถ่ายเป็นหลักฐานที่ยืนยันความเป็นจริงและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเรื่องราว ซึ่งในทางวิชาชีพภาพถ่ายเชิงวารสารศาสตร์ มีจุดยืนทางพันธกิจในการรักษาคุณค่าความถูกต้องเป็นจริง หรืออาจกล่าวได้ว่า คุณค่าความถูกต้องเป็นจริงคือ หัวใจของภาพถ่ายเชิงวารสารศาสตร์ (2) ภาพถ่ายช่วยสร้างความเข้าใจต่อเรื่องราวได้ตรงตามเหตุการณ์ การใช้ภาพถ่ายประกอบการรายงานข่าวสารเหตุการณ์ต่าง ๆ ทำให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจเรื่องราวได้ตรงตามเหตุการณ์ (3) ภาพสามารถเล่าสยตาของผู้อ่านได้ดี ผู้อ่านสามารถเห็นถึงแนวเรื่องหรือประเด็นที่ภาพนั้น ๆ นำเสนอได้ในเวลาที่รวดเร็ว อีกทั้งยังดึงดูดความสนใจของผู้รับสารให้เกิดความต้องการติดตามข่าวสารยิ่งขึ้น (4) ภาพถ่ายสามารถถ่ายทอดความรู้สึกของบุคคลหรือเหตุการณ์ได้ดี ภาษาภาพมีศักยภาพในการถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึก (5) ภาพถ่ายสามารถที่จะยกระดับความสำคัญของคุณค่าของข่าวสาร ข่าวที่มีภาพประกอบเป็นการเน้นความสำคัญของเรื่องราว โดยเป็นการให้ความสำคัญในแง่ของพื้นที่ในการนำเสนอ ซึ่งช่วยยกระดับ ความสำคัญของเรื่องราวในวาระหนึ่ง ๆ ได้ (6) ภาพถ่ายช่วยเพิ่มความสวยงามให้กับเรื่องราวที่น่าเสนอ อันเนื่องมาจากการเลือกภาพที่สื่อความหมายร่วมกับการจัดองค์ประกอบทางศิลปะ ภาพถ่าย การถ่ายทอดสีสันทัน ช่วยเพิ่มความสวยงามให้กับเรื่องที่สื่อสาร

เมื่อพิจารณาในมิติของการเรียนการสอนทางด้านการถ่ายภาพเชิงวารสารศาสตร์ ผู้วิจัยเห็นว่ามีความเกี่ยวข้องต่อแนวทางการสร้างสรรค์เนื้อหาที่สะท้อนผ่านภาพข่าวที่ได้รับรางวัลในระดับชาติ ซึ่งมีความสอดคล้อง กับสภาพแวดล้อมของสังคมไทย จะมีประโยชน์อย่างยิ่ง ต่อการยกระดับมาตรฐานความเป็นมืออาชีพของงานภาพถ่ายเชิงวารสารศาสตร์

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาองค์ประกอบภาพข่าว การสื่อความหมาย และคุณค่าทางวารสารศาสตร์ของภาพข่าวรางวัลอิศรา อมันตกุล ตั้งแต่ พ.ศ. 2551 ถึง พ.ศ. 2565 เพื่อให้ทราบถึงวิธีการของการจัดองค์ประกอบ วิเคราะห์ภาพข่าวตามแนวคิดคุณค่าทางวารสารศาสตร์ และวิเคราะห์การสื่อความหมายของภาพข่าว เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจในงานภาพข่าว เพื่อเป็นแนวทางวิชาชีพช่างภาพเชิงวารสารศาสตร์นำไปประยุกต์ใช้ในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการจัดองค์ประกอบภาพข่าวรางวัลอิศรา อมันตกุล ของ “สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย” พ.ศ. 2551-2565
2. เพื่อศึกษาคุณค่าทางวารสารศาสตร์ของภาพข่าวรางวัลอิศรา อมันตกุล ของ “สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย” พ.ศ. 2551-2565
3. เพื่อศึกษาการสื่อความหมายขององค์ประกอบภาพข่าวรางวัลอิศรา อมันตกุล ของ “สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย” พ.ศ. 2551-2565

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยใช้แนวคิดและทฤษฎีดังต่อไปนี้เป็นแนวทางในการเข้าสู่วิเคราะห์ปัญหาวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล 1) แนวคิดภาพถ่ายเชิงวารสารศาสตร์ในประเด็นคุณลักษณะและความสำคัญของภาพถ่ายเชิงวารสารศาสตร์ 2) แนวคิดคุณค่าทางวารสารศาสตร์ในประเด็นความสำคัญของคุณค่าข่าว องค์ประกอบของคุณค่าข่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความใกล้ชิด ความเด่น ความผิดปกติ ความสนใจตามปฏิกิริยา ความขัดแย้ง ผลกระทบ และการประเมินคุณค่าภาพถ่ายเชิงวารสารศาสตร์ 3) ศิลปะการถ่ายภาพ ภาพถ่ายควรจะมีองค์ประกอบของความน่าสนใจ ดึงดูดให้ผู้อ่านอยากดูภาพนั้นทันที ทั้งนี้โดยมีหลักการจัดองค์ประกอบภาพ ได้แก่ 1. กฎสามส่วน 2. พื้นที่ว่าง 3. พื้นผิว 4. เส้น 5. การใช้กรอบภาพ 6. ความซ้ำ 7. ความสมดุล 8. ภาพโครงทึบ 4) แนวคิดการสื่อความหมายด้วยภาพ ภาพถ่ายมีการแฝงสัญลักษณ์บางอย่างเพื่อแทนความหมายที่ต้องการจะสื่อสาร ดังนั้นภาพถ่ายทุกภาพล้วนมีความหมายแฝงจากภาษาทางเทคนิคการถ่ายภาพเสมอ โดยการวิเคราะห์การสื่อความหมายของภาพต้องพิจารณาสัญลักษณ์ และกระบวนการประกอบสร้างความหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเป็นคู่ตรงข้าม 5) แนวทางการวิเคราะห์ภาพถ่ายเชิงวารสารศาสตร์ เกิดจากการผสมผสานกรอบแนวคิดและทฤษฎีจากสาขาวิชาต่าง ๆ โดยการพิจารณาภาพกับมิติต่าง ๆ ภายใต้บริบททางสังคมเป็นหลัก โดยการวิเคราะห์ภาพแบบ The Good Eye ทั้ง 5 มิติ ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของเนื้อหา สี องค์ประกอบ เิงพื้นที่ แสงและการแสดงออกของอารมณ์ภาพ รวมไปถึงการวิเคราะห์ห้วงนาฬิกา และ การเปรียบเทียบกับคู่ตรงกันข้าม เป็นแนวทางในการช่วยขยายความหมายแฝงของภาพถ่ายข่าวให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพประกอบด้วย แหล่งข้อมูล คือหนังสือรายงานประจำปี 2552-2566 ของสมาคมนักข่าวหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย การเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้เลือกภาพถ่ายรางวัลที่ 1 – รางวัลชมเชย ตั้งแต่ปี 2551-2565 โดยรวบรวมได้ทั้งหมด 67 ชิ้นงาน การวิเคราะห์เป็นการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) จำแนกเป็น 3 ประเด็น ดังนี้ 1) องค์ประกอบภาพของภาพข่าวรางวัล อิศรา อมันตกุล 2) การวิเคราะห์คุณค่าทางวารสารศาสตร์ภาพข่าวรางวัล อิศรา อมันตกุล 3) การสื่อความหมายของภาพข่าวรางวัล อิศรา อมันตกุล นำเสนอผลการศึกษาแบบพรรณนาวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าด้านวิธีการโดยนักวิชาการผู้ร่วมวิจัย (peer debriefing) ที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านงานสื่อสารด้วยภาพจำนวน 3 คน รวมไปถึงวิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) ที่ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องตั้งต้นในการช่วยพรรณนาวิเคราะห์ภาพถ่าย

สรุปผลการวิจัย

1) การจัดองค์ประกอบภาพข่าวรางวัลอิศรา อมันตกุล พบว่ามีการจัดองค์ประกอบภาพด้วยวิธีการต่อไปนี้

1.1) กฎสามส่วน (Rule of Third) เป็นหลักการจัดองค์ประกอบเพื่อจะทำให้ภาพได้รับการเน้นจุดสำคัญมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงช่วยทำให้ภาพสื่อความหมายได้มากขึ้น ผ่านจุดตัด 9 ช่อง (กนกรัตน์ ยศไกร, 2550) เช่น ภาพ “มือเบียดเอ็ด” คือ ภาพตำรวจปราบจลาจลกำลังโดนรถชน ซึ่งเมื่อนำเส้นจุดตัดมาวางจะพบว่าตำรวจปราบจลาจลอยู่ในตำแหน่งจุดตัดพอดี ทำให้ตำรวจปราบจลาจลมีความโดดเด่นยิ่งขึ้น เมื่อวัตถุภายในภาพอยู่ในตำแหน่งจุดตัดที่เหมาะสม ก็ช่วยทำให้วัตถุนั้นโดดเด่นกว่าพื้นที่ว่างภายในภาพ จะช่วยสร้างเรื่องราวและทำให้ภาพดูมีการเคลื่อนไหวด้วยเช่นกัน



ภาพที่ 1 ภาพ “มือเบียด” โดย นายสรวิทย์ จ่านฤทธิ
ที่มา สมาคมนักข่าวแห่งประเทศไทย , 2552

1.2) พื้นที่ว่าง (Spatial organization) เป็นการใช้พื้นที่ว่างภายในภาพให้เป็นประโยชน์ ทำให้ภาพดูน่าดึงดูดมากยิ่งขึ้น ไม่ทำให้รู้สึกอึดอัด และพื้นที่ว่างทำให้ความหมายเปิด ให้ผู้ชมสามารถมีส่วนร่วมในการตีความหมายได้ด้วย (กนกรัตน์ ยศไกร, 2550) เช่น ภาพ “ไปด้วยกัน” คือ ภาพกลุ่มผู้ประสบภัยน้ำท่วมที่กำลังลอยคออยู่ท่ามกลางน้ำท่วม ภาพช่วยบังคับสายตาไปที่ผู้ประสบภัย มีการปล่อยให้พื้นที่ว่างในภาพอยู่มาก ทำให้ภาพนี้สื่อถึงความอ้างว้าง ความโดดเดี่ยว และสร้างความรู้สึกถึงความกว้างใหญ่ของพื้นที่น้ำที่ผู้ประสบภัยลอยอยู่



ภาพที่ 2 ภาพ “ไปด้วยกัน” โดย ณัฐฐิติ อำไพวรรณ
ที่มา สมาคมนักข่าวแห่งประเทศไทย , 2555

1.3) พื้นผิว (Texture) การแสดงลักษณะพื้นผิวของรูปร่างผ่านภาพถ่าย ช่วยทำให้ภาพสื่อสารอารมณ์ออกมาได้ดี ทำให้วัตถุหลักภายในภาพมีความโดดเด่นมากยิ่งขึ้น (กนกรัตน์ ยศไกร, 2550) เช่น ภาพ “โปรยโคมดับเพลิง” คือ ภาพเฮลิคอปเตอร์กำลังโปรยโคมดับเพลิงท่ามกลางควันดำที่ลอยอยู่เต็มอากาศ ลักษณะพื้นผิวเป็นพื้นผิวควันดำทำให้เน้นย้ำความรู้สึกถึงอันตราย ตอกย้ำคุณค่าข่าวด้านผลกระทบจากเหตุการณ์ไฟไหม้ครั้งใหญ่



ภาพที่ 3 ภาพ “โปรยโคมดับเพลิง” โดย ชัชพัชร ทองกร
ที่มา สมาคมนักข่าวแห่งประเทศไทย , 2565

1.4) เส้น (Line) เส้นสามารถให้ความหมาย แสดงความรู้สึกและอารมณ์ด้วย รวมไปถึงเส้นยังช่วยบังคับสายตาไปที่วัตถุที่ต้องการนำเสนอภายในภาพ และทำหน้าที่เป็นกรอบเพื่อช่วยให้ผู้ชมมุ่งจุดสนใจไปที่องค์ประกอบภาพที่ต้องการ (กนกรัตน์ ยศไกร, 2550) เช่น ภาพ “รออยู่” คือ ภาพผู้คนกำลังยืนมือไปรับถุงยังชีพในสถานการณ์น้ำท่วม มือและแขนของผู้คนเปรียบเสมือนเส้นนำสายตาให้กับผู้ชม มีลักษณะเป็นเส้นตรงพุ่งไปในทิศทางเดียวกันหลาย ๆ เส้น ทำให้รู้สึกถึงการต่อสู้ แ่งชิงกัน แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของถุงยังชีพที่เป็นสิ่งจำเป็นมากในสถานการณ์นั้น



ภาพที่ 4 ภาพ “รออยู่” โดย กุลพันธ์ ศิริพิมพ์อมพร
ที่มา สมาคมนักข่าวแห่งประเทศไทย , 2555

1.5) ความซ้ำ (Repetition) เป็นการจัดองค์ประกอบที่นำองค์ประกอบที่เหมือนกันมาใช้ลักษณะซ้ำ ๆ กัน ให้เกิดจังหวะ การซ้ำวัตถุแบบเป็นระเบียบ หรือจงใจสร้างความขัดแย้งขึ้นท่ามกลางวัตถุที่เหมือนกัน เป็นการทำให้ผู้ชมมองไปที่วัตถุที่แตกต่างเช่น (กนกรัตน์ ยศไกร, 2550) ภาพ “แวนแม่ นาฬิกาเพื่อน” จะเห็นได้ว่าภาพใบนี้จะมีจุดเด่นก็คือเครื่องแบบของเหล่ารัฐมนตรีที่มีลักษณะเหมือนกันอยู่ภายในภาพเป็นการซ้ำในรูปแบบของรูปทรง แต่ภาพนายประวิตร วงษ์สุวรรณ แสดงท่าทางที่แตกต่างกว่าคนอื่น จึงเป็นการบังคับสายตาโดยธรรมชาติให้ผู้ชมเลือกมอง นายประวิตร วงษ์สุวรรณ



ภาพที่ 5 ภาพ “แวนแม่ นาฬิกาเพื่อน” โดย ชนดต์ กตัญญู
ที่มา สมาคมนักข่าวแห่งประเทศไทย , 2561

1.6) การใช้กรอบภาพ (Framing) เป็นการจัดองค์ประกอบภาพโดยใช้หลักการวางให้มีฉากหน้าเป็นส่วนประกอบล้อมจุดเด่น ช่วยจำกัดจุดสนใจของผู้ชมให้มุ่งความสนใจไปที่วัตถุหลักภายในภาพ (กนกรัตน์ ยศไกร, 2550) เช่น ภาพ “รออยู่” คือสิ่งที่กำลังกีดขวางโมที่หันเป็นแวนขนาดใหญ่อยู่ จะเห็นได้ว่ากรอบภาพภายในภาพนี้ก็คือแวนที่หันเป็นแวนล้อมใบหน้าของลิงอยู่ กรอบภาพทำหน้าที่ช่วยดึงดูดให้เห็นถึงกิริยาท่าทางของลิงที่กำลังกีดขวางโมมีความน่าสนใจยิ่งขึ้นมากกว่าปกติ



ภาพที่ 6 ภาพ “อรัญ” โดย ภัทรพงศ์ ฉัตรภัทรศิลป์
ที่มา สมาคมนักข่าวแห่งประเทศไทย , 2563

1.7) ความสมดุล (Balance) คือภาพที่ถ่ายออกมาแล้ว ดูมีความเท่ากัน ทั้ง 2 ด้าน ซ้ายขวาหรือบนล่าง ซึ่งอาจจะเป็นวัตถุเหมือนกัน หรือคล้ายกัน ช่วยทำให้ภาพสื่อสารและดึงดูดสนใจออกมาได้มากขึ้น และช่วยแบ่งแยกวัตถุออกจากกันได้อย่างชัดเจน ช่วยทำให้เห็นถึงความเปรียบเทียบระหว่างวัตถุทั้ง 2 ข้าง จึงช่วยให้ภาพสื่อสารออกมาได้ชัดเจนยิ่งขึ้น (กนกรัตน์ ยศไกร, 2550) เช่น ภาพ “เพื่อนมนุษย์” คือ ชายที่สวมชุด PPE ที่กำลังช่วยเหลือชายไร้บ้าน เมื่อดูจากองค์ประกอบภายในภาพจะเห็นได้ว่าภาพนี้มีลักษณะความดุลยภาพแบบสมมาตรที่ชัดเจน เนื่องจากทั้งสองฝั่งมีลักษณะที่แตกต่างกัน นั่นคือชุด PPE และหน้ากากอนามัย จึงทำให้เข้าใจบริบทภายในภาพว่าผู้ที่สวมชุด PPE มีหน้าที่เข้าไปช่วยเหลือผู้คนที่เดือดร้อนในสถานการณ์โควิด-19



ภาพที่ 7 ภาพ “เพื่อนมนุษย์” โดย ณัฐพล พันธุ์พงษ์สานนท์
ที่มา สมาคมนักข่าวแห่งประเทศไทย , 2566

1.8) ภาพโครงทึบ (Silhouette) คือภาพสีมืดทึบของตัวแบบที่ตัดกับพื้นหลังที่สว่างกว่า จะเห็นได้ว่าภาพโครงทึบ เป็นตัวช่วยในการดึงดูดสายตาของผู้ชมได้เป็นอย่างดี และช่วยสร้างอารมณ์ให้แก่ผู้ดูภาพ ภาพโครงทึบทำให้สารสนเทศที่เป็นรายละเอียดของภาพถูกลดทอนความสำคัญลง ทำให้ภาพสื่ออารมณ์ของเหตุการณ์ได้ดียิ่งขึ้น (กนกรัตน์ ยศไกร, 2550) เช่น ภาพ “เสียงชีวิต เพื่อชีวิต” จะเห็นได้ว่าจุดเด่นของภาพนั้นก็คืออันกดับเพลิงเป็นการบันทึกภาพย้อนแสงอยู่ข้างหน้ากองไฟ ทำให้ภาพสื่ออารมณ์ในวินาทีที่เป็นช่วงรอยต่อของความเป็นและความตาย สอดคล้องกับการตั้งชื่อภาพที่เน้นประเด็นเรื่องความเสี่ยง ซึ่งสื่ออารมณ์ของความลุ้นระทึกได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 8 ภาพ “เสียงชีวิต เพื่อชีวิต” โดย อติศร ฉาบสูงเนิน
ที่มา สมาคมนักข่าวแห่งประเทศไทย , 2558

2) คุณค่าทางวารสารศาสตร์ของภาพข่าวรางวัลอิศรา อมันตกุล พบว่ามีคุณค่าทางวารสารศาสตร์โดยอาศัยหลักการต่อไปนี้

2.1) ความใกล้ชิด (Proximity) หมายถึง เหตุการณ์ข่าวมีความใกล้ชิดกับผู้อ่านมากน้อยแค่ไหน ผู้อ่านย่อมมีความสนใจในเรื่องที่ใกล้ตัว โดยความใกล้ชิดทางกายภาพ เช่น ความใกล้ชิดที่มาจากแหล่งที่อยู่อาศัย จะทำให้ผู้อ่านเห็นภาพชัดเจน และความใกล้ชิดทางความรู้สึกจะเป็นข่าวที่ทำให้เกิดความรู้สึกให้เกิดความรู้สึกเป็นหมู่มากร่วมกัน (วัฒณี ภูวทิศ, 2551) ตัวอย่างจากภาพที่ 7 ภาพ “เพื่อนมนุษย์” จะเห็นได้ว่าเป็นภาพข่าวเกี่ยวกับการช่วยเหลือผู้ป่วยโควิด-19 มีความใกล้ชิดด้านกายภาพ เนื่องจากเหตุการณ์โควิด-19 เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลกและทุกคนล้วนได้รับผลกระทบเหมือนกัน และด้านความรู้สึก ถึงเห็นใจร่วมกันถึงผู้ป่วยโควิด-19 ด้วยเช่นกัน

2.2) ความเด่น (Prominence) หมายถึง เหตุการณ์ข่าวที่เกิดขึ้นกับบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักหรือเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาประเทศ เช่น ข่าวของนายกรัฐมนตรี คณะรัฐมนตรี ข่าวของดารา นักแสดงหรือนักกีฬาที่มีชื่อเสียง และข่าวของบุคคลที่กำลังเป็นที่พูดถึงในช่วงเวลานั้น แม้จะไม่ใช่บุคคลสำคัญที่มีผลต่อประเทศหรือคนหมู่มากแต่ผู้คนให้ความสนใจมาก ณ ช่วงเวลานั้น ก็สามารถเรียกได้ว่าเป็นข่าวที่มีความเด่นได้ด้วยเช่นกัน (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2545) ตัวอย่างจาก ภาพที่ 5 ภาพ “แหวนแม่ นาฬิกาเพื่อน” จะเห็นได้ว่าเป็นภาพข่าวเกี่ยวกับนายประวิตร วงษ์สุวรรณ ซึ่งเป็นคณะรัฐมนตรีในช่วงเวลานั้น จึงนับได้ว่าเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงภายในประเทศไทย

2.3) ความผิดปกติ (Unusualness) หมายถึง เหตุการณ์ข่าวที่ไม่ได้เกิดขึ้นตามปกติ เช่น ข่าวสองหัว จะทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกสนใจมากขึ้น เช่น เหตุการณ์ช้างออกมาขวิดรถตามถนน ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่ไม่เกิดขึ้นเป็นปกติ หรือ เหตุการณ์น้ำท่วมใหญ่ ซึ่งไม่ได้เกิดขึ้นเป็นประจำ จึงทำให้ได้รับความสนใจ (วัฒณี ภูวทิศ, 2551) ตัวอย่างจาก ภาพที่ 6 ภาพ “อรัญ” ซึ่งภาพดังกล่าวเป็นข่าวเกี่ยวกับลิงที่กำลังกินแตงโมที่เห็นเป็นแว่นอยู่ภายในงานเลี้ยงโต๊ะจีนลิลลพบุรี ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่ผิดปกติเนื่องจากไม่ได้เกิดขึ้นตามธรรมชาติและไม่ได้เกิดขึ้นเป็นประจำนั่นเอง

2.4) ความสนใจตามมนุษยวิสัย (Human interest) หมายถึง เหตุการณ์ข่าวที่สร้างความรู้สึกทางด้านอารมณ์ กระตุ้นให้ผู้อ่านข่าวเกิดความสนใจและอารมณ์ร่วม (วัฒณี ภูวทิศ, 2551) ตัวอย่างจาก ภาพที่ 4 ภาพ “รออยู่” จะเห็นได้ว่าเป็นภาพข่าวที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์น้ำท่วมครั้งใหญ่ในปี 2554 ภาพมีการสื่อสารให้เห็นถึงความลำบากของผู้ประสบภัยน้ำท่วมที่ต้องการของยังชีพเป็นจำนวนมากสร้างความรู้สึกเห็นใจแก่ผู้ประสบภัย

2.5) ความขัดแย้ง (Conflict) หมายถึง ข่าวเกี่ยวกับความขัดแย้งจะได้ความสนใจจากผู้อ่านสูง เนื่องจากผู้อ่านข่าวอยากติดตามบทสรุป (วัฒณี ภูวทิศ, 2551) ตัวอย่างจากภาพที่ 1 ภาพ “มือบ๊อด” จะเห็นได้ว่าเป็นภาพข่าวเกี่ยวกับเจ้าหน้าที่ปราบปรามถูกทำร้ายในการชุมนุมทางการเมือง โดยการขบกรฟงชน เห็นได้ชัดเจนว่ามีการทำร้ายร่างกายกันเกิดขึ้น รวมไปถึงสามารถสะท้อนออกมาเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจากความขัดแย้งทางการเมืองได้ด้วยเช่นกัน

2.6) ผลกระทบ (Consequence) หมายถึง เหตุการณ์ซ้ำที่มีต่อมวลชน เช่น เหตุการณ์น้ำท่วม โรคระบาด มีทั้งเหตุการณ์ที่ได้รับผลกระทบโดยตรงและเหตุการณ์ที่ได้รับผลกระทบทางอ้อม แม้ผู้อ่านจะไม่ได้ประสบปัญหาเดียวกันแต่เหตุการณ์นี้ก็สามารถสะท้อนผลกระทบภาพรวมได้ (วัฒนีย์ ภูวทิศ, 2551) ตัวอย่างจาก ภาพที่ 2 ภาพ “ไปด้วยกัน” จะเห็นได้ว่าเป็นภาพข่าวที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์น้ำท่วมครั้งใหญ่ในปี 2554 สะท้อนผ่านผู้คนที่ต้องออกไปลอยแพหนีน้ำท่วมซึ่งทำให้เห็นถึงผลกระทบวิกฤตน้ำท่วมใหญ่ที่เกิดขึ้นโดยตรงอย่างชัดเจน

3) การสื่อความหมายจากองค์ประกอบภาพของภาพข่าวรางวัลอิศรา อมันตกุล พบว่ามีการสื่อความหมายขององค์ประกอบภาพโดยอาศัยหลักการต่อไปนี้

3.1) ความหมายเชิงสัญลักษณ์ของรูปทรงวัตถุในภาพ หมายถึง รูปทรงของคน สัตว์ สิ่งของ หรือสิ่งต่าง ๆ ที่ถูกสื่อสารออกมาให้รูปสัญลักษณ์ ซึ่งจะถูกตีความออกมาโดยอิงจากประสบการณ์ (เยาวนารถ พันธุ์เพ็ง, 2560) ตัวอย่างจาก ภาพที่ 7 ภาพ “เพื่อนมนุษย์” จะเห็นได้ว่าภาพมีการแสดงรูปทรงสัญลักษณ์ที่แตกต่างกัน ขณะช่วงเวลานั้น ชุด PPE ส่วนใหญ่จะใช้เฉพาะหน่วยงานต่าง ๆ เท่านั้น ดังนั้นประชาชนทั่วไปจึงสวมเพียงหน้ากากอนามัยเท่านั้น ชุด PPE และ หน้ากากอนามัย เป็นสัญลักษณ์ถึง หน่วยงาน และประชาชน นั่นเอง

3.2) ความหมายแฝงของภาษาทางเทคนิคการถ่ายภาพ หมายถึง การสื่อความหมายภาพผ่านเทคนิคการถ่ายภาพ เช่น ระดับมุกกล้อง ภาพมุกสูง สื่อถึง การพ่ายแพ้ ภาพมุกระดับสายตา สื่อถึง ความเสมอภาค ภาพมุกต่ำ สื่อถึง ความยิ่งใหญ่ความมีอำนาจ (เยาวนารถ พันธุ์เพ็ง, 2560) ตัวอย่างจาก ภาพที่ 4 ภาพ “รออยู่” เป็นภาพผู้ประสบภัยน้ำท่วมที่กำลังแย่งชิงถุงยังชีพ เป็นภาพที่ถูกถ่ายจากมุมสูงสื่อความหมายถึงเป็นมุมมองภาพจากคนที่อยู่ในตำแหน่งที่สูงกว่ามองลงไปด้านล่าง ซึ่งลักษณะภาพมุกสูงมีความหมายถึง ผู้ประสบภัยน้ำท่วมที่กำลังตกที่นั่งลำบากกำลังแย่งชิงถุงยังชีพจากหน่วยงาน รวมไปถึงภาพสามารถถ่ายทอดเรื่องราวออกมาได้ครบถ้วน

3.3) ความหมายแฝงทางหลักจิตวิทยาของสี เนื่องจากสีมีความหมายแฝงในเชิงจิตวิทยา เช่น สีแดง(Red) มีความหมายสื่อถึง ความรุนแรง ความร้อนแรง ความอำนาจ สีเหลือง (Yellow) มีความหมายสื่อถึง ความสดใส ร่าเริง สีน้ำเงิน (Blue) มีความหมายสื่อถึง สงบนิ่ง ความเงี้ยวว้าง สีชมพู (Pink) มีความหมายสื่อถึง ความงดงาม สดใส มีชีวิตชีวา (สมชาย พรหมสุวรรณ, 2548) ตัวอย่างจาก ภาพที่ 8 ภาพ “เสียงชีวิต เพื่อชีวิต” สีของเปลวไฟมีความหมายที่สื่อถึงความร้อนแรงซึ่งสอดคล้องกับประสบการณ์รับสัมผัสของมนุษย์ที่เมื่อเปลวไฟ สีของเปลวไฟจึงมีการสื่อความหมายทั้งในเชิงความหมายตรงและอารมณ์ของเรื่องราวอีกด้วย

3.4) อวัจนภาษาผ่านการแสดงออกทางสีหน้าและท่าทาง หมายถึง เป็นการสื่อสารโดยไม่ใช้ถ้อยคำ ทั้งภาษาพูดและภาษาเขียน เป็นภาษาที่ใช้สื่อสารกัน โดยใช้ท่ากิริยา ท่าทาง น้ำเสียง สีหน้า สายตา หรือวัตถุ หรือการใช้สัญญาณต่าง ๆ (ภาภิรัตน์ ตรีสุกุล, 2551) ตัวอย่างจาก ภาพที่ 5 ภาพ “แหวนแม่ นาฬิกาเพื่อน” จะเห็นได้ว่าภาพใบนี้ จุดเด่นนั่นก็คือ นายประวิตร วงษ์สุวรรณ ที่กำลังท่าทางเอามือปิดตาหน้าอยู่ ซึ่งท่าทางที่กำลังเอามือบังแดดอยู่แต่ก็สามารถสื่อถึงท่าทางที่กำลังเขินอายอยู่ได้เช่นกัน ซึ่งจะสอดคล้องกับประเด็นการตั้งคำถามกับรายละเอียดทรัพย์สินส่วนตัวว่ามีความเป็นมาอย่างไร ดังนั้นแล้วภาพถ่ายใบนี้ก็มีนัยยะสื่อเสียดทางการเมืองด้วยเช่นกัน

3.5) การสร้างความเป็นคู่ตรงข้าม หมายถึง ความเป็นคู่ตรงกันข้ามเป็นการเปรียบเทียบสิ่งที่มีความหมายขัดแย้งกันเพื่อสื่อเรื่องราวของภาพข่าว เช่น ขาวกับดำ มีดกับสว่าน ดีกับเลว ถูกกับผิด (กาญจนา แก้วเทพ, 2542 อ้างถึงใน พิรตธนย์ บุญมา, 2560) ตัวอย่างจาก ภาพที่ 3 ภาพ “โปรยโคมดับเพลิง” จะเห็นได้ว่าภาพข่าวนี้เป็นภาพข่าวเหตุการณ์ไฟไหม้ครั้งใหญ่โดยมีพื้นหลังเป็นควันสีดำขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ตัวแทนของไฟไหม้ และความอันตราย และมีเฮลิคอปเตอร์กำลังโปรยโคมดับเพลิงสีขาวลงมาเพื่อช่วยดับไฟ ซึ่งโคมสีขาวสร้างความรู้สึกปลอดภัยด้วยเช่นกัน ซึ่งแสดงถึงความเป็นคู่ตรงกันเกิดขึ้นภายในภาพ

อภิปรายผลการวิจัย

1) การจัดองค์ประกอบภาพขาวดำรางวัลอิศรา อมันตกุล จากการศึกษาผู้วิจัยได้จำแนกหลักการ ได้แก่ 1. กฎสามส่วน (Rule of Third) 2. พื้นที่ว่าง (Spatial organization) 3. พื้นผิว (Texture) 4. เส้น (Line) 5. การใช้กรอบภาพ (Framing) 6. ความซ้ำ (Repetition) 7. ความสมดุล (Balance) 8. ภาพโครงทึบ (Silhouette) พบว่าช่วยให้ภาพมีความสวยงามและสามารถสื่อสารเรื่องราวออกได้เด่นชัด และผู้วิจัยพบว่ามีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ทวีชัย จันทะวงศ์ และ และกาญจนา มีศิลปิกภัย (2564) มีการศึกษาวิจัยเรื่องวิชาชีพช่างภาพขาวดำจากหนังสือพิมพ์เพื่อการพัฒนาสู่การเป็นผู้รายงานข่าวและภาพในยุคดิจิทัล ได้กล่าวถึง การจัดองค์ประกอบภาพและความคิดสร้างสรรค์เปรียบเทียบกับการเล่าเรื่องการนำ เสนอภาพขาวในมุมมองประเด็นต่าง ๆ ทำให้ภาพขาวสามารถสื่อสารได้อย่างสมบูรณ์ซึ่งสอดคล้องกับ กฤษณ์ ทองเลิศ (2554) ภาพขาวต้องประกอบด้วยองค์ประกอบที่สามารถสื่อความหมายเป็นเรื่องราวในเชิงข่าวได้ชัดเจน ในขณะที่ภาพถ่ายทั่วไปจะให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของความสวยงามทางด้านศิลปะมากกว่าประเด็นข่าว และต่อยอดจากผลการวิจัยของ วีรภัทร วิไลศิลปดีเลิศ (2555) มีการศึกษาถึงการใช้โครงทึบเพื่อหาภาพขาวยอดเยี่ยมรางวัล อิศรา อมันตกุล ของสมาคมช่างถ่ายภาพหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2515 ถึง พ.ศ. 2550 ได้กล่าวถึง องค์ประกอบภาพ รูปแบบ และเทคนิคการถ่ายภาพ ซึ่งแสดงออกถึงคุณสมบัติด้านความงามเชิงองค์ประกอบศิลป์ ที่กล่าวว่า ภาพขาวยอดเยี่ยมฯ นั้น ภาพส่วนใหญ่เป็นลักษณะของภาพขาว ณ ที่เกิดเหตุ กล่าวคือ ช่างภาพต้องเข้าไปถึงที่เกิดเหตุอย่างรวดเร็ว ไม่ทราบถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นล่วงหน้า และมีเวลาเตรียมตัวในการถ่ายภาพไม่มากนัก ทำให้ภาพนั้นเป็นภาพที่เน้นเหตุการณ์อาภัพภัยบุคคลเน้นเรื่องราวของความเป็นข่าว มากกว่าความสวยงามทางศิลปะ ซึ่งภาพขาวยอดเยี่ยมรางวัลอิศรา อมันตกุล ในปัจจุบันได้มีการพัฒนาการจัดองค์ประกอบภาพให้มีความสวยงามขึ้น และภายใต้ความสวยงามก็ยังมีแฝงความหมายและเรื่องราวของชาวนั้น ๆ ไปด้วย เพื่อให้ตอบรับกับคุณค่าทางวารสารศาสตร์ในปัจจุบัน

2) คุณค่าทางวารสารศาสตร์ของภาพขาวดำรางวัลอิศรา อมันตกุล จากการศึกษาผู้วิจัยจำแนกหลักการ ได้แก่ 1. ความใกล้ชิด (Proximity) 2. ความเด่น (Prominence) 3. ความผิดปกติ (Unusualness) 4. ความสนใจตามปฏิสนธิวิสัย (Human interest) 5. ความขัดแย้ง (Conflict) และ 6. ผลกระทบ (Consequence) พบว่าหลักคุณค่าทางวารสารศาสตร์ ขึ้นอยู่กับข่าวขณะช่วงเวลานั้นได้รับความสนใจจากประชาชนมากน้อยเพียงใด รวมไปถึงภาพถ่ายก็เป็นตัวช่วยสำคัญในการเพิ่มคุณค่าข่าว และผู้วิจัยพบว่ามีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุนันทา แยมทัฬ (2564) ที่มีได้ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าข่าวในวารสารศาสตร์ดิจิทัลศตวรรษที่ 21 ได้กล่าวถึง “กระบวนการได้มาซึ่งข่าว” และคุณภาพของงานข่าว - ภาพประกอบ รวมทั้งการนำลักษณะการเขียนข่าวที่เหมาะสมกับยุคสมัยใหม่มาเป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณาคุณค่าข่าวด้วย และ บันลัทธิ บุญยะรัตเวช (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง กระบวนการคัดเลือกภาพถ่ายสารคดีเพื่อเผยแพร่ในนิตยสาร ได้กล่าวถึงในการ ประกอบภาพเข้าร่วมสื่อสารความหมายร่วมกับบทความ ภาพถ่ายจะต้องมีความหมายที่สอดคล้องกับบทความนำเสนอไปในทิศทางเดียวกัน

3) การสื่อความหมายขององค์ประกอบภาพของภาพขาวดำรางวัลอิศรา อมันตกุล จากการศึกษาผู้วิจัยจำแนกหลักการ ได้แก่ 1. ความหมายเชิงสัญลักษณ์ของรูปทรงวัตถุในภาพ 2. ความหมายแฝงของภาษาทางเทคนิคการถ่ายภาพ 3. ความหมายแฝงทางหลักจิตวิทยาของสี 4. อวัจนภาษาผ่านการแสดงออกทางสีหน้าและท่าทาง และ 5. การสร้างความเป็นคู่ตรงข้าม พบว่าการสื่อความหมายขององค์ประกอบภาพ ให้ภาพมีมิติมากยิ่งขึ้นภาพสามารถสื่อสารเรื่องราวทำให้ผู้อ่านเกิดอารมณ์ความรู้สึกร่วมไปกับข่าวด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ กฤษณ์ ทองเลิศ (2554) แนวคิดแนวทางการวิเคราะห์แบบ The Good Eye จะให้ความสำคัญกับวิธีการทำความเข้าใจเกี่ยวกับองค์ประกอบภาพที่เกิดจาก ไม่ว่าจะเป็นในส่วนเนื้อหาของเนื้อหา องค์ประกอบเชิงพื้นที่ แสงและการแสดงออกของอารมณ์ภาพดังที่กล่าวมาแล้วนั้น จะทำให้การวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้องกับ

กระบวนการสื่อความหมายทางวัฒนธรรมที่ถ่ายทอดผ่านวัตถุทางสายตาคงจะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น พบว่ามีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ไตรสิทธิ์ ศิริธนู (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อความหมาย ด้วยภาพของภาพถ่ายรางวัล โครงการประกวดภาพถ่ายนานาชาติเนื่องในงานวันนวัตกรรม ได้กล่าวถึง ลักษณะ ภาพถ่ายประกวดที่ได้รางวัลจะมีความเป็นรูปธรรม สามารถอธิบายความหมายที่หลากหลาย และสะท้อน มุมมองความงามทางศิลปะที่ถูกถ่ายทอดผ่านตัวภาพถ่าย และยังช่วยอธิบายตีความสิ่งที่เป็นามธรรม

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

- 1) ในการศึกษาครั้งต่อไปผู้วิจัยควรทำการศึกษาผู้รับสารในประเด็นเกี่ยวกับการรับรู้ความสำคัญของ คุณค่าข่าวที่เป็นผลมาจากการนำเสนอภาพข่าว
- 2) ควรศึกษามุมมองของช่างภาพเชิงวารสารศาสตร์ในประเด็นที่เกี่ยวกับองค์ประกอบที่ทำให้ภาพถ่าย ประสบความสำเร็จในการสื่อสารและการรับรางวัลในการประกวดภาพถ่ายในระดับชาติ
- 3) ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบภาพถ่ายรางวัลในระดับนานาชาติ ในมิติด้านการจัดองค์ประกอบภาพ คุณค่าเชิงวารสารศาสตร์และวิธีการสื่อความหมาย

ข้อเสนอแนะสำหรับสำหรับนักวิชาชีพ

- 1) นักวิชาชีพ หรือช่างภาพข่าว ควรเน้นวิธีการการจัดองค์ประกอบเพื่อทำให้เนื้อหาข่าวมีคุณค่าเชิง วารสารศาสตร์มากขึ้น
- 2) นักวิชาชีพ หรือช่างภาพข่าว ควรนำการใช้สัญลักษณ์ไปประยุกต์ใช้กับภาพถ่าย เพื่อสร้างเรื่องของภาพ และข่าวให้มีความสามารถในการสื่อสารความหมายแฝงและเนื้อหาที่กระชับอารมณ์ในเชิงสร้างสรรค์ได้ดี ยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กนกรัตน์ ยศไกร. (2550). *การถ่ายภาพเพื่อการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น.
- กฤษณ์ ทองเลิศ. (2554). *การถ่ายภาพเชิงวารสารศาสตร์: แนวคิด เทคนิค การวิเคราะห์*. กรุงเทพมหานคร: อินทนิล.
- ทวีชัย จันทะวงศ์ และกาญจนา มีศิลปิกภัย. (2564). *วิชาชีพช่างภาพข่าวจากหนังสือพิมพ์เพื่อการพัฒนาสู่การ เป็นผู้รายงานข่าวและภาพในยุคดิจิทัล*. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- บันสิทธิ์ บุญะรัตเวช. (2564). *กระบวนการคัดเลือกภาพถ่ายสารคดีเพื่อเผยแพร่ในนิตยสาร*. นนทบุรี : คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พีรณย์ บุญมา. (2560). *การวิเคราะห์สัญลักษณ์ของนักกีฬาในภาพยนตร์โฆษณา*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร การศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3152/1/phiradon_bunm.pdf
- ไตรสิทธิ์ ศิริธนู (2560). *การสื่อความหมายด้วยภาพของภาพถ่ายรางวัล โครงการ ประกวด ภาพถ่ายนานาชาติ เนื่องในงานวันนวัตกรรม*. เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- เยาวนารถ พันธุ์เพ็ง. (2560). *การสื่อสารด้วยภาพและกระบวนการถ่ายภาพ*. <https://www.chonburi.spu.ac.th/comm/admin/knowledge/A523one.pdf>
- ภาภิติ์ ตรีสุก. (2551). *หลักนิเทศศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- วีรภัทร วิไลศิลปดีเลิศ. (2555). *การวิเคราะห์เนื้อหาภาพข่าวยอดเยี่ยมรางวัลศิรา อมรินทร์กุล ของสมาคม*
นักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย. เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วัฒน์ ภูวทิศ. (2551). *การสื่อข่าวและการเขียนข่าว*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุนันทา แย้มทัพ. (2564). *คุณค่าข่าวในวารสารศาสตร์ดิจิทัลศตวรรษที่ 21*. เชียงใหม่: คณะการสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2545). *การสื่อข่าว : หลักการและเทคนิค*. กรุงเทพมหานคร : สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.
- สมชาย พรหมสุวรรณ. (2548). *หลักการทัศนศิลป์*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมาคมนักข่าวแห่งประเทศไทย. (2562). *ประวัติสมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย*. <https://tja.or.th/view/history/919https://tja.or.th/view/history/919>
- สมาคมนักข่าวแห่งประเทศไทย.(2552). *สื่อในพายุวิกฤต*. <https://tja.or.th/view/journalist-day-book/1204>
- สมาคมนักข่าวแห่งประเทศไทย.(2555). *วัฒนธรรมการแชร์ในอุตสาหกรรมสื่อ*. <https://tja.or.th/view/journalist-day-book/7853>
- สมาคมนักข่าวแห่งประเทศไทย.(2558). *อภิวัดหนังสือ Media Revolution*. <https://tja.or.th/view/journalist-day-book/9689>
- สมาคมนักข่าวแห่งประเทศไทย.(2561). *สื่อมืออาชีพในภูมิทัศน์ใหม่*. <https://tja.or.th/view/journalist-day-book/12411>
- สมาคมนักข่าวแห่งประเทศไทย. (2563). *Back to Journalist*.<https://tja.or.th/view/journalist-day-book/14191>
- สมาคมนักข่าวแห่งประเทศไทย. (2565). *ทางรอดสื่อ Living with Covid-19 #คนปรับตัวในขยับเปลี่ยน*. <https://tja.or.th/view/highlight/1340078>
- สมาคมนักข่าวแห่งประเทศไทย. (2566). *68 ปี สมาคมนักข่าวฯ กับความท้าทายใหม่*. <https://tja.or.th/view/annual-report/1447212>



ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

The Marketing Communication Factors that have Influence on the Decision-making of
the First-Year Students in Selecting to Study at the College of Communication Arts,
Rangsit University.

ธีรารักษ์ กลิ่นสุคนธ์. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

Thiraporn Glinsukon. College of Communication Arts, Rangsit University.

Email : t_glinsukon@hotmail.com

Received: 11 July 2024 ; Revised: 12 July 2024 ; Accepted: 14 August 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ทำการศึกษากับนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่ลงทะเบียนเรียนในภาคการศึกษาที่ S/2566 กำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบง่ายซึ่งมีจำนวน 312 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ และใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย สายวิทย์-คณิต มากที่สุด เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกศึกษาต่อวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต เพราะมีสาขาวิชาที่ตรงกับความต้องการ

2. การเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารของวิทยาลัยนิเทศศาสตร์เพื่อประกอบการตัดสินใจเข้าศึกษาผ่านเว็บไซต์ของวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ในระดับมากที่สุด เคยเข้าร่วมกิจกรรม OPEN HOUSE และกิจกรรมแนะแนวการศึกษาของวิทยาลัยนิเทศศาสตร์มีการใช้ข้อมูลหลักสูตรสำหรับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมสำหรับการสื่อสาร คือ เฟซบุ๊กของวิทยาลัย และรูปแบบสื่อที่สร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร คือ ภาพยนตร์สั้นและภาพยนตร์โฆษณา

3. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยนิเทศศาสตร์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.04 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า 3.1) ด้านการสื่อสารโดยการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.24 โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า นักศึกษาสามารถผ่อนชำระค่าเทอมได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการที่สุด 3.2) ด้านการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ที่ค่าเฉลี่ย 4.04 พบว่า วิทยาลัยนิเทศศาสตร์และมหาวิทยาลัยรังสิตมีการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ดิจิตอล อินสตาแกรม หรือ ยูทูบ ที่เข้าใจได้ง่าย สามารถติดตาม และหาข้อมูลได้ 3.3) ด้านการสื่อสารโดยกิจกรรมที่ค่าเฉลี่ย 4.02 พบว่า กิจกรรม Open House ทำให้รู้จักวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ เห็นอุปกรณ์ ห้องปฏิบัติการ และสถานที่จริง และ 3.4) ด้านการสื่อสารโดยบุคคลที่ค่าเฉลี่ย 3.85 พบว่า ทีมต้อนรับและทีมรับสมัครนักศึกษาของวิทยาลัยนิเทศศาสตร์และมหาวิทยาลัยรังสิตดูแลและแนะนำนักศึกษาใหม่ ทั้งการสมัครออนไลน์และสมัครด้วยตนเอง

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาด, การตัดสินใจ, การศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา

Abstract

This research is a quantitative study aimed at identifying the marketing communication factors that have influence on the decision-making of the first-year students in selecting to study at the College of Communication Arts, Rangsit University. The study focuses on the first-year students who enrolled in the S/2566 semester. A simple randomly sampling method was used from samples of 312 students. Data was collected by using an online questionnaire and analyzed by using descriptive statistics including frequency, percentage, mean, and standard deviation. The research findings were as follows:

1. The sample group consisted of females more than males, with most having completed high school in the science-mathematics. The reason for selecting to study at the College of Communication Arts, Rangsit University, was that it offered courses that matched their interests.

2. Regarding media exposure related to the College of Communication Arts, it was found that the sample group received most of the information of the College of Communication Arts for deciding to enroll from the college's website. They participated in the OPEN HOUSE and educational guidance activities of the College of Communication Arts. The curriculum information was used for making enrollment decisions. The sample group had opinion that the college's Facebook was the most suitable social media platform for communication, and the most effective formats for conveying information were short film and advertisement film.

3. Marketing communication factors influencing the decision to enroll in the College of Communication Arts are, overall, at a high level, with an average score of 4.04. When considering specific aspects, it was found that 3.1) Sales promotion communication has the highest influence, with an average score of 4.24. The sample group indicated that the ability for students to pay tuition fees in installments was the most influential factor in their decision-making. 3.2) Online media communication, with an average score of 4.04, revealed that the College of Communication Arts and Rangsit University effectively communicate through online platforms such as their website, Facebook, TikTok, Instagram, and Youtube. These platforms are easy to understand, can be followed and search for information. 3.3) Event communication, with an average score of 4.02, showed that the Open House helped students become familiar with the College of Communication Arts, see the equipment, laboratories, and actual facilities. And 3.4) Personal communication, with an average score of 3.85, highlighted that the reception and admissions teams of the College of Communication Arts and Rangsit University effectively guided and supported new students through both online and in-person application processes, respectively.

Keywords : Marketing Communication, Decision Making, Higher Education

บทนำ

ในปัจจุบันเนื่องจากสภาวะของสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษามีการแข่งขันที่สูง ประกอบกับแนวโน้มของนักเรียนที่จะเข้าสู่ระดับอุดมศึกษามีปริมาณลดลงทุกปี ทำให้มหาวิทยาลัยเอกชนต้องปรับตัวอย่างรุนแรงเพื่อรักษาความสามารถทางการแข่งขัน อีกทั้งการเพิ่มขึ้นของสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนในระดับอุดมศึกษา ทำให้เกิดการแข่งขันอย่างเลี่ยงไม่ได้ หากมหาวิทยาลัยไม่มีการปรับตัวหรือพัฒนาที่จะส่งผลต่อประสิทธิภาพของมหาวิทยาลัย

จึงเป็นเรื่องที่จะต้องตระหนักและเตรียมความพร้อมต่อการแข่งขันมากขึ้น สำหรับมหาวิทยาลัยเอกชนถึงแม้ว่าจะมีอัตราการขยายตัวอย่างรวดเร็วและมีเทคโนโลยีทันสมัย แต่การยอมรับยังน้อยกว่ามหาวิทยาลัยรัฐที่มีการก่อตั้งมายาวนาน มีศิษย์เก่าที่ประสบความสำเร็จ ทำให้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทยต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในทุกด้าน ทั้งด้านการดำเนินการ แนวคิดการบริหารที่นำเสนอความแตกต่าง และยุทธศาสตร์ในการวางแผนพัฒนาเพื่อดึงดูดนักเรียนให้เข้ามาเรียนในสถาบันของตน (อริสรา บุญรัตน์, 2558)

วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต เป็นคณะวิชาที่เปิดดำเนินการมากกว่า 36 ปี ทั้งยังเป็นคณะวิชาที่ได้รับความนิยมจากนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในอันดับต้น ๆ ทางด้านนิเทศศาสตร์ในมหาวิทยาลัยเอกชน จึงมีการปรับเปลี่ยนตนเองให้สามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคมและตลาดแรงงานอยู่เสมอ อีกทั้งภายใต้สังคมที่มีความสลับซับซ้อนที่มีนวัตกรรมทางการสื่อสารพัฒนาอย่างก้าวกระโดด นักนิเทศศาสตร์จึงมีหน้าที่สำคัญในการเชื่อมโยงให้บุคคลและกลุ่มบุคคลในสังคมเกิดความใกล้ชิดความร่วมมือ และเกิดความเข้าใจกันทั้งในกลุ่มวัฒนธรรมเดียวกันและต่างวัฒนธรรม โดยมีความเป็นเลิศทางวิชาการและงานสร้างสรรค์เป็นเป้าหมายเพื่อสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าให้แก่สังคมทุกด้าน วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญดังกล่าว จึงมุ่งเน้นการผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพและศักยภาพเพื่อออกไปทำงานและขับเคลื่อนสังคม โดยมีการกำหนดคอตลักษณ์ของวิทยาลัยที่ว่า “คิดสร้างสรรค์ ยึดมั่นคุณธรรมนำการเปลี่ยนแปลง” เน้นให้บัณฑิตมีคุณลักษณะทางนิเทศศาสตร์ คือ 1) นักคิด/ นักออกแบบ (Designer) ลักษณะของผู้มี Imagination-Strategy-Thinker 2) นักรณรงค์/ นักกิจกรรม (Activist) ลักษณะของผู้ที่มีความ Active-Creative-Friendly-Smile 3) นักผจญภัย (Adventure) ลักษณะของผู้ที่มีความ Flexibility-Art-Explore-Experimental และ 4) นักสร้างความบันเทิง (Entertainer) ลักษณะของผู้ที่มี Instinct-Lively-Energetic Thinker ทำให้วิทยาลัยนิเทศศาสตร์เน้นผลิตบัณฑิตที่มีความเป็นเลิศทางด้านวิชาการและวิชาชีพ มีความเป็นผู้นำ มีคุณธรรม และมีความรับผิดชอบต่อสังคม มุ่งก้าวไปสู่ความเป็นผู้นำของสถาบันการศึกษาด้านการสื่อสารที่มีมาตรฐานระดับนานาชาติ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการจัดการเรียนการสอน และการวิจัยที่มุ่งแก้ปัญหาของสังคมและชุมชนเพื่อแก้ปัญหาและการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน และมีพันธกิจที่สำคัญ คือ การผลิตนักนิเทศศาสตร์ที่มีความรู้ ความสามารถ ในด้านวิชาการและวิชาชีพ ความสำนึกในหน้าที่ และความรับผิดชอบต่อสังคม มีความเป็นผู้นำ มีคุณธรรมและจรรยาบรรณ (วิทยาลัยนิเทศศาสตร์, 2565)

จากการแข่งขันของมหาวิทยาลัยเอกชน ทำให้วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ตระหนักถึงความสำคัญในเรื่องนี้ จึงมีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในที่เป็นจุดเด่นของตนเองเพื่อเตรียมการรองรับการแข่งขันและความต้องการของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจุดเด่นของวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ที่สำคัญและเป็นปัจจัยหลักที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อได้นั้น คือ 1) มีหลักสูตรครอบคลุมสาขาวิชาที่สอดคล้องกับการพัฒนาประเทศ ตอบสนองความต้องการของสังคมและผู้เรียน 2) มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยและพร้อมสนับสนุนการสอน การวิจัย และการเรียนรู้ 3) มีการเปิดสอนในหลักสูตรระดับปริญญาโทปริญญาเอกหลายหลักสูตร ซึ่งทำให้อัตราการพัฒนางานวิจัยและนวัตกรรม 4) มีหลักสูตรที่หลากหลาย อาจทำให้เกิดการวิจัยและพัฒนาในเชิงบูรณาการได้ง่ายขึ้น 5) มีความร่วมมือทางวิชาการทั้งในเครือข่ายระดับชาติและนานาชาติจำนวนมาก และสามารถดำเนินกิจกรรมโครงการ ภายใต้ความร่วมมือให้เกิดประโยชน์ต่อการเรียนการสอนและการวิจัย 6) มีความโดดเด่นในการส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินกิจกรรม/โครงการที่ส่งเสริม “สังคมธรรมาธิปไตย” ทั้งในระดับชุมชน สังคม และประเทศชาติ เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ชีวิตและพัฒนาการศึกษา ทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และสังคม และ 7) มีคณาจารย์และนักศึกษาที่ได้รับรางวัลและประกาศยกย่องเกียรติคุณทั้งในระดับชาติและระดับนานาชาติเป็นจำนวนมาก ซึ่งปัจจัยดังกล่าวนี้เป็นข้อมูลที่สำคัญที่วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ได้ใช้เป็นข้อมูลสำคัญในการสื่อสารเพื่อให้เกิดการรับรู้ สร้างความเชื่อมั่น และภาพลักษณ์ที่ดี

จากการแข่งขันของสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน ทำให้วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ตระหนักถึงปัญหาดังกล่าว และมองเห็นว่าการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเป็นเรื่องที่สำคัญ และจำเป็นอย่างยิ่งที่จะส่งผ่านข้อมูลข่าวสารเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้ใช้ประกอบการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อยังวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ ปีการศึกษา 2566 วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ได้มีการดำเนินการด้านการสื่อสารการตลาดตลอดปี ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายได้มาสร้างการเรียนรู้และเพิ่มประสบการณ์ด้วยตัวเอง การสื่อสารโดยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อในรูปแบบที่หลากหลาย และทำการสื่อสารผ่านทุกแพลตฟอร์มไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทิกต็อก และยูทูบ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานของกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังมีการสื่อสารในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการศึกษาต่อ การใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารโดยตรงซึ่งมีทั้งอาจารย์และเจ้าหน้าที่ในการดูแลและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการศึกษาต่อในวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ด้วย

จากที่กล่าวมาทั้งหมด ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อยังวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ ทั้งนี้ผลจากการศึกษาวิจัยจะเป็นข้อมูลที่สำคัญในการดำเนินการด้านสื่อสารของวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกเรียน และเป็นแนวทางสำหรับการวางแผนการสื่อสารการตลาดของวิทยาลัยในปีการศึกษาถัดไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปีการศึกษา 2566

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการทบทวนแนวคิดที่เกี่ยวข้อง และสรุปประเด็นพหุสังเขปในแต่ละแนวคิดดังนี้

1.แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) คือ การประสานงานของผู้ขายในการพยายามใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อแจ้งข้อมูลและจูงใจเพื่อขายสินค้าและบริการ หรือส่งเสริมความคิด การส่งเสริมการตลาดเป็นหน้าที่หนึ่งของการตลาดเพื่อการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดนั้น ข่าวสารอาจจะเป็นข่าวสารของผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) หรือคนกลาง ในช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) ก็ได้ การสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือพื้นฐานที่ผู้บริหารการตลาดนำมาใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดขององค์การ โดยมีหน้าที่หลักสำคัญ 3 ประการ คือ 1) เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร (Informing) แก่ลูกค้าที่คาดหวังให้เกิดความรู้ เป็นการแนะนำให้ลูกค้ารู้จักผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่วางจำหน่ายในท้องตลาด อีกทั้งยังเป็นการแจ้งให้ทราบว่าจะสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้ที่ไหนบ้าง 2) เพื่อเป็นการชักชวน (Persuading) หรือโน้มน้าวจิตใจลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ด้วยการแจ้งบอกข้อดีของผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ รับความพึงพอใจ และ 3) เพื่อเป็นการสร้างอิทธิพลเหนือจิตใจ (Influencing) ให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

โดยทั่วไปแล้วส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix) จะประกอบด้วยเครื่องมือสื่อสารหลักสำคัญ 5 ประเภท ดังนี้ (Kotler & Keller, 2009) ได้แก่ 1) การโฆษณา (Advertising) คือ การสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย โดยผ่านสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ มีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ 2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดไปยังลูกค้าเป้าหมายโดยใช้พนักงานขาย เพื่อชักจูงให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำ

ดังนั้นบทบาทของพนักงานขายจึงมีความสำคัญมากในการติดต่อสื่อสารโดยตรง กล่าวได้ว่า พนักงานขายเป็นบุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อสื่อสาร แสวงหาลูกค้าเป้าหมาย ทำการเสนอขาย กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนให้บริการต่าง ๆ ทั้งก่อนการขายและหลังการขาย (สุวิมล แม้นจริง, 2545) 3) การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) ความพยายามขององค์กรในการวางแผนเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชนต่าง ๆ ทั้งที่อยู่ภายในและภายนอกบริษัท ตลอดจนเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรและผลิตภัณฑ์ให้เกิดกับกลุ่มคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หรือเพื่อการส่งเสริมและป้องกันภาพลักษณ์ของบริษัทและผลิตภัณฑ์นั่นเอง เนื่องจากในปัจจุบันภาพลักษณ์ (image) เป็นสิ่งสำคัญมากที่ขาดไม่ได้ในการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้ได้รับข่าวสารที่ถูกต้อง มีภาพลักษณ์และเกิดความรู้สึกที่ดี ตลอดจนเพื่อชักจูงซื้อและเหตุการณ์ต่าง ๆ ในทางที่ไม่ดีอันพึงมีต่อบริษัทให้กลับมามีความเข้าใจมีความรู้สึกที่ดีมากยิ่งขึ้น โดยต้องมีการวางแผนอย่างรอบคอบ และมีการทำงานอย่างต่อเนื่อง 4) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือ สิ่งจูงใจต่าง ๆ ซึ่งมีลักษณะทางด้านเหตุผลมากกว่าด้านอารมณ์ ที่ได้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้เกิดการซื้อและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้นและอย่างรวดเร็วในช่วงระยะเวลาอันสั้น และ 5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือ การติดต่อสื่อสารส่วนตัวระหว่างผู้ผลิตสินค้าและบริการกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยตรง ด้วยวิธีการต่าง ๆ ผ่านสื่อใดสื่อหนึ่งหรือหลาย ๆ สื่อร่วมกันโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง เพื่อให้เกิดการซื้อขายขึ้น โดยบริษัทสามารถวัดผลการตอบสนองจากผู้บริโภคได้

2. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ทิพย์วัลย์ สัจจันทร์ และคณะ (2548) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาหรืออาจกล่าวได้ว่า การตัดสินใจจะเกิดขึ้นมาได้ต้องมีทางเลือกหลาย ๆ ทางเกิดขึ้นก่อน จากนั้นจึงนำทางเลือกเหล่านั้นมาพิจารณาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดแล้วจึงนำแนวทางที่เลือกนั้นมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไป สำหรับณัฐพันธุ์ เขจรนันท์ (2551) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการใช้ความคิดและการกระทำของการรับรู้โดยการศึกษาและวิเคราะห์ปัญหา (Problem) หรือโอกาส (Opportunity) และประเมินทางเลือกที่เหมาะสมเพื่อจัดการกับปัญหาหรือโอกาสที่เกิดขึ้น ซึ่งจากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นการใช้ความคิดในการศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาหรือโอกาสในการประเมินหรือพิจารณาทางเลือกที่เหมาะสมและดีที่สุดจากหลายทางเลือกเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ นอกจากนี้ สุธีรา อาจเจริญ (2558) กล่าวถึง การตัดสินใจ คือ กระบวนการในการสร้างทางเลือก การดำเนินงานใด ๆ ใดหลาย ๆ ทาง แล้วพิจารณาตรวจสอบประเมินผลทางเลือกนั้น เพื่อเลือกทางที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียว และนำไปดำเนินงาน และ Kast & Rosenzweig (1985) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า คือ การกำหนดแนวคิดขึ้นมาโดยมีทางเลือกสองทางหรือมากกว่านั้นขึ้นไป ที่ผู้ตัดสินใจจะต้องหาทางเลือกทางหนึ่งอย่างรอบคอบ ในการปฏิบัติงานในองค์กรนั้น บรรดากิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการแก้ปัญหา มักจะเรียกว่าเป็นการตัดสินใจ

ทั้งนี้ Schiffman and Kanuk (2000) ได้กล่าวถึง อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ 3 ประการ คือ 1) ความพยายามทางการตลาดของบริษัท (Firm's Marketing Efforts) ประกอบไปด้วย กลยุทธ์ทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เช่น การออกแบบสินค้าให้มีความสวยงาม มีคุณภาพ น่าดึงดูดใจ มีราคาย่อมเยา และการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคเป้าหมายสามารถหาซื้อได้ง่าย ประกอบกับการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบในการสื่อสารข้อมูลตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างมาก

2) สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Cultural Environment) ประกอบไปด้วย ครอบครัว แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ไม่เป็นทางการ แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีใช้การหวังผลทางการค้า ชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรมย่อย และวัฒนธรรมหลักในสังคมผู้บริโภครวม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า โดยมีบทบาทในการสนับสนุนให้ซื้อสินค้าและบริการ และมีบทบาทในการทำให้หลีกเลี่ยงการซื้อสินค้าและบริการได้อีกด้วย และ 3) ลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภค (Psychological Field) หมายถึง ลักษณะภายในตัวบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคอย่างมาก

3. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

Hawkins and Mothersbaugh (2010) ได้ให้ความหมายว่า การเปิดรับสื่อจะเกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นเข้ามาอยู่ในระยะที่ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้รับสารสามารถรับรู้ได้ โดยกระบวนการเลือกเปิดรับสื่อของบุคคล ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้ 1) การเปิดรับสื่อ (Exposure) จะเกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 รับรู้ได้ถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งการรับรู้ที่นี้อาจจะเกิดได้จากความตั้งใจและความไม่ตั้งใจของผู้รับสาร 2) การให้ความสนใจ (Attention) ผู้รับสารจะเกิดความตั้งใจเมื่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้านใดด้านหนึ่งหรืออย่างน้อยหนึ่งด้านรับรู้ได้ถึงสิ่งที่เข้ามา หลังจากนั้นสมองของผู้รับสารจะจัดสรรความคิดของตนเองไปตอบสนองเกี่ยวกับการเข้ามาของสิ่ง ๆ นั้น ปัจจัยที่ส่งผลทำให้เกิดความตั้งใจนั้นมี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยของสิ่งเร้า ปัจจัยเฉพาะบุคคล ปัจจัยจากสถานการณ์ และ 3) การตีความหมาย (Interpretation) บุคคลจะรับรู้และตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามา ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของสิ่งที่เข้ามา รวมไปถึงบุคคลและสถานการณ์ที่แตกต่างกัน โดยจะใช้จิตใต้สำนึกในการตีความหมาย และบุคคลยังสามารถที่จะบิดเบือนข้อมูลหรือสิ่งที่เข้ามาแล้ว และตีความหมายตามที่ต้องการ

หลังจากที่ต้องการเปิดรับข่าวสารแล้ว ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อที่มีลักษณะดังนี้ (พรทิพย์ วรวิจิตร, 2546) 1) สื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) ผู้รับสารจะเลือกใช้สื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามในระดับสูง สื่อส่วนใหญ่ที่ผู้รับสารเปิดรับมักเป็นสื่อที่ตนเองเข้าถึงได้ง่ายและไม่มีความซับซ้อน 2) สื่อที่มีลักษณะสอดคล้องกับตนเอง (Consistency) ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อที่นำเสนอข่าวสารที่สอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ทัศนคติ และความเชื่อของตนเอง 3) สื่อที่มีความสะดวกสบาย (Convenience) ผู้รับสารมักจะเปิดรับสื่อที่ตนเองสะดวก ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะรอบตัว 4) สื่อที่เคยชิน (Accustomedness) ผู้รับสารมักจะเปิดรับสื่อที่ตนเองเคยเปิดรับ เนื่องจากอาจจะมีประสบการณ์ที่ดีจากการเปิดรับที่ผ่านมาจนทำให้เปิดรับแต่สื่อเดิม ๆ และเพิกเฉยต่อสื่อใหม่ ๆ และ 5) สื่อที่มีลักษณะเฉพาะ (Characteristic of Media) สื่อแต่ละประเภทมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันซึ่งส่งผลต่อการเลือกรับสื่อ

4. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการศึกษาค้นคว้า

การตัดสินใจเลือกเรียนต่อในสถาบันใดหรือสาขาโดยอยู่บนพื้นฐานของการคิดพิจารณาไตร่ตรองอย่างมีเหตุผล และสามารถเลือกได้ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด โดยศิริวรรณ สุวินท์ (2548) กล่าวว่า การตัดสินใจศึกษาค้นคว้า คือ การคิดพิจารณาไตร่ตรองอย่างมีเหตุผล นักเรียนสามารถตัดสินใจเลือกได้อย่างเหมาะสมกับตนเอง โดยพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทางการศึกษาเพื่อประกอบการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ขณะที่สิงโต เพ็ชรโพธิ์ (2548) กล่าวว่า การตัดสินใจศึกษาค้นคว้า หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ โดยการใช้ไตร่ตรองและประเมินทางเลือกที่ตรงกับความรู้สึกของผู้ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ

สำหรับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันการศึกษานั้นมีอยู่หลายปัจจัยด้วยกัน (จุไรรัตน์ ศิริมั่งมุล และคณะ, 2562) ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสถาบัน หมายถึง ภาพที่เกิดจากความนึกคิด หรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น ภาพลักษณ์ของสถาบันจึงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสถาบันการศึกษา มีความรู้สึกประทับใจ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กร เพราะถ้าหากองค์กรได้รับความสนใจจากสาธารณชนในด้านบวกที่มากขึ้นก็จะได้รับความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ

2) ปัจจัยด้านหลักสูตร เป็นเสมือนหัวใจสำคัญในการเรียนการสอน เพราะหลักสูตรเป็นกรอบในการที่จะพัฒนาให้ผู้เรียนเกิดความรู้ความเข้าใจและทักษะ หากหลักสูตรมีความเหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนและสังคม ย่อมส่งผลให้ผู้เรียนมีความต้องการที่จะเข้ามาศึกษาในหลักสูตรนั้น ๆ 3) ปัจจัยด้านผู้สอน คือคุณลักษณะดังต่อไปนี้ คือ สอนดี มีคุณธรรม มีบทบาทในการอำนวยความสะดวกในการเรียนรู้ โดยต้องมีการเปลี่ยนแปลงบทบาทในการเรียนการสอนให้มีวิธีการสอนที่หลากหลาย 4) ปัจจัยด้านสื่อและอุปกรณ์การเรียนการสอน การที่มีสื่อและอุปกรณ์ที่ทันสมัยจะเป็นส่วนสนับสนุนให้กระบวนการในการเรียนการสอนมีประสิทธิภาพ เกิดการเรียนรู้ที่รวดเร็ว ซึ่งสื่อการเรียนการสอนเป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่จะพาความรู้จากผู้สอนไปยังผู้เรียน เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการเรียนการสอน 5) ปัจจัยด้านสวัสดิการและการบริการ การจัดสวัสดิการและสิ่งบริการให้แก่ผู้เรียนนั้น เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายในการเรียน และเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ เกิดการพัฒนา ซึ่งสวัสดิการและการบริการ ได้แก่ ห้องสมุด ศูนย์ภาษา ศูนย์คอมพิวเตอร์ ศูนย์กีฬา ศูนย์อาหาร หอพักนักศึกษา ศูนย์การศึกษา ระบบอินเทอร์เน็ตไร้สาย บริการยานพาหนะ เป็นต้น 6) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ คือ การจัดการด้านความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งหวังให้ทั้ง 2 ฝ่ายมีความรู้ความเข้าใจซึ่งกันและกัน และเกิดความสัมพันธ์ระหว่างกันในระยะยาว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อถือ ภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ตลอดจนเป็นการให้ความรู้หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง (กัญญา ศิริสกุล และคณะ, 2552) การประชาสัมพันธ์จึงเป็นวิธีการที่สำคัญวิธีการหนึ่งที่จะช่วยให้ข้อมูลแก่ผู้ที่กำลังตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ เพราะหากสถาบันมีวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ดีก็ย่อมส่งผลให้การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของผู้ที่สนใจนั้นทำได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยประชากรในการวิจัย คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่ลงทะเบียนเรียนในภาคการศึกษาที่ S/2566 จำนวน 1,428 คน (intranet.rsu.ac.th, มิถุนายน 2566) ผู้วิจัยได้ใช้ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) ที่ความคลาดเคลื่อน 5% จึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 312 คน และใช้วิธีการเทียบสัดส่วนจากจำนวนประชากรจริงแยกตามสาขาวิชาอีกครั้ง ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับนักศึกษาโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการวิจัย แบ่งเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อของนักศึกษาเกี่ยวกับวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ และตอนที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยรังสิต โดยประสานงานกับรองคณบดีฝ่ายกิจการนักศึกษาในการส่งลิงก์แบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่มไลน์ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2566

ผู้วิจัยทำการทดสอบเครื่องมือในการวิจัยโดยนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ให้ข้อเสนอและปรับปรุง พิจารณาความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน จากนั้นทำการปรับปรุงแก้ไขและหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2550) คัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง ตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไปไว้ใช้ต่อไป และแก้ไขข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง ต่ำกว่า 0.60 ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นคำนวณค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach (1984) (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เพศหญิง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 71.79 และเพศชาย จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 28.21 กลุ่มตัวอย่างสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี-โทมากที่สุด จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 24.04 รองลงมา คือ สายศิลป์-อังกฤษจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 12.18 และสายศิลป์-คำนวณ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 11.86 ตามลำดับ เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกศึกษาต่อวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ เพราะมีสาขาวิชาที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 23.97 รองลงมา คือ วิทยาลัยมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 13.28 และมีอุปกรณ์และห้องปฏิบัติการที่ครบครัน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 12.42 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อของนักศึกษาเกี่ยวกับวิทยาลัยนิเทศศาสตร์

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจเข้าศึกษาผ่านเว็บไซต์ของวิทยาลัยนิเทศศาสตร์มากที่สุด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 18.49 รองลงมา คือ รุ่นพี่/เพื่อน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 17.60 และเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยรังสิต จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 17.35 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมเลยก่อนตัดสินใจเข้าศึกษาต่อวิทยาลัยนิเทศศาสตร์มากที่สุด จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 60.70 รองลงมา คือ เคยเข้าร่วมกิจกรรม OPEN HOUSE ของวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 27.57 และกิจกรรมแนะแนวการศึกษา (แนะแนว ณ โรงเรียนต่าง ๆ) จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.28 ตามลำดับ เนื้อหาหรือข้อมูลหลักสูตรมีการใช้สำหรับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อวิทยาลัยนิเทศศาสตร์มากที่สุด จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 18.56 รองลงมา คือ ชื่อเสียงของวิทยาลัย ศิษย์เก่า อาจารย์ และรุ่นพี่ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 11.26 และอุปกรณ์และห้องปฏิบัติการ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 9.79 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมสำหรับการสื่อสาร คือ เฟซบุ๊กของวิทยาลัยนิเทศศาสตร์มากที่สุด จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 17.18 รองลงมา คือ ดิจิทัลของวิทยาลัย จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 17.08 และอินสตาแกรมของวิทยาลัย จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 16.03 ตามลำดับ และเห็นว่ารูปแบบสื่อที่สร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวิทยาลัยได้มากที่สุด ได้แก่ ภาพยนตร์สั้น และภาพยนตร์โฆษณา จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 14.39 รองลงมา คือ ภาพชุดกิจกรรม จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 12.09 และสื่อกิจกรรม เช่น OPEN HOUSE กิจกรรมการเยี่ยมชม ฯลฯ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

ปัจจุบันกลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานแพลตฟอร์มอินสตาแกรมมากที่สุด จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 23.73 รองลงมา คือ ดิจิทัล จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 21.65 และยูทูบ จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อวิทยาลัยนิเทศศาสตร์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.04 เมื่อพิจารณาโดยละเอียด พบว่า อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ด้านการสื่อสารโดยการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.24 รองลงมา คือ ด้านการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ (โฆษณาและประชาสัมพันธ์) อยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.04 ด้านการสื่อสารโดยกิจกรรมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.02 และด้านการสื่อสารโดยบุคคลอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.85 ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านการสื่อสารโดยการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.24 เมื่อพิจารณาโดยละเอียด พบว่า อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ในเรื่องนักศึกษาสามารถผ่อนชำระค่าเทอมได้ อยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมา คือ มีทุนกู้ยืมการศึกษา (กยศ.) สำหรับนักศึกษา อยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.25 และมีทุนการศึกษาหลากหลายสำหรับนักศึกษา อยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.21 ตามลำดับ

ด้านการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ (โฆษณาและประชาสัมพันธ์) อยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.04 เมื่อพิจารณาโดยละเอียด พบว่า อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ในเรื่องวิทยาลัยนิเทศศาสตร์และมหาวิทยาลัยรังสิต มีการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ดิจิทัล อินสตาแกรม หรือ ยูทูบ ที่เข้าใจได้ง่าย สามารถติดตาม และหาข้อมูลได้ อยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมา คือ มีสื่อหลากหลายที่ให้ข้อมูลข่าวสาร เช่น ภาพชุด คลิปวิดีโอ ภาพยนตร์โฆษณา การไลฟ์สดกิจกรรม Artwork เรื่องราวต่าง ๆ ฯลฯ และมีการอัปเดตตลอดเวลาและน่าสนใจอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.09 และข้อมูลที่น่าสนใจมีเรื่องราวที่แสดงความเคลื่อนไหวของวิทยาลัยนิเทศศาสตร์อย่างต่อเนื่องอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.07 ตามลำดับ

ด้านการสื่อสารโดยกิจกรรมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.02 เมื่อพิจารณาโดยละเอียด พบว่า อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ กิจกรรม Open House ทำให้รู้จักวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ เห็นอุปกรณ์ ห้องปฏิบัติการ และสถานที่จริงอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมา คือ กิจกรรมการเยี่ยมชมและศึกษาดูงานวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ทำให้ได้เห็นภาพการเรียนการสอน ณ สถานที่จริงอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.06 และกิจกรรมแนะแนวสัจจะของฝ่ายแนะแนว/ตลาดนัดหลักสูตรที่ดูแลโดยมหาวิทยาลัยรังสิตทำให้รู้จักและมีส่วนช่วยในการเข้าตัดสินใจศึกษาต่อในวิทยาลัยนิเทศศาสตร์อยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.99 ตามลำดับ

ด้านการสื่อสารโดยบุคคลอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.85 เมื่อพิจารณาโดยละเอียด พบว่า อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ทีมต้อนรับและทีมรับสมัครนักศึกษาของวิทยาลัยนิเทศศาสตร์และมหาวิทยาลัยรังสิตดูแลและแนะนำนักศึกษาใหม่ ทั้งการสมัครออนไลน์และสมัครด้วยตนเองอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.95 รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่กระตือรือร้น เต็มใจ และพร้อมให้ความช่วยเหลือกับนักศึกษาเข้าใหม่ อยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.91 และผู้ดูแล (Admin) เฟซบุ๊ก และ Official LINE ของวิทยาลัยสามารถให้ข้อมูลได้อย่างชัดเจนอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.89 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารของวิทยาลัยนิเทศศาสตร์เพื่อประกอบการตัดสินใจเข้าศึกษาจากเว็บไซต์ของวิทยาลัยนิเทศศาสตร์มากที่สุด โดยมีการใช้เนื้อหาหรือข้อมูลหลักสูตรสำหรับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านชื่อเสียงของวิทยาลัย ศิษย์เก่า อาจารย์ และรุ่นพี่ และอุปกรณ์และห้องปฏิบัติการที่มีการเปิดรับผ่านสื่อ ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่า เว็บไซต์ถือเป็นสื่อที่มีการบรรจุข้อมูลเกี่ยวกับวิทยาลัยนิเทศศาสตร์มากที่สุด อาทิ รายละเอียดหลักสูตร ห้องปฏิบัติการ หรือผลงานทางวิชาการของคณาจารย์ ซึ่งทำให้เว็บไซต์เป็นแหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างสามารถทำการสืบค้นเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจได้ และยังเป็นแหล่งข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงเท่านั้นและมีความน่าเชื่อถือเนื่องจากมีการผลิตโดยวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ที่เป็นเจ้าของโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพรทิพย์ วรภิโกศาพร (2546) กล่าวว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) ผู้รับสารจะเลือกใช้สื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามในระดับสูง สื่อส่วนใหญ่ที่ผู้รับสารเปิดรับมักเป็นสื่อที่ตนเองเข้าถึงได้ง่ายและไม่มีความซับซ้อน อีกทั้งยังเลือกรับสื่อที่มีลักษณะสอดคล้องกับตนเอง (Consistency) กล่าวคือ ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อที่น่าเสนอข่าวสารที่สอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ทัศนคติ และความเชื่อของตนเอง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของกาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล (2556) ได้กล่าวว่า มนุษย์มีการเปิดรับข่าวสารเพื่อสำรวจข้อมูล (Surveillance)

เพื่อแสวงหาข่าวสารที่จะมีผลกระทบต่อตนเองหรือนำมาใช้ประโยชน์เพื่อการใดการหนึ่ง และอีกประการที่สำคัญ คือ ความน่าเชื่อถือสำหรับเว็บไซต์ที่มีคุณภาพไม่ใช่เพียงแต่ทันสมัย แต่ยังต้องมีเนื้อหาและข้อมูลที่ดี ซึ่งความน่าเชื่อถือต่อเว็บไซต์เป็นเรื่องสำคัญในการจะนำเอาข้อมูลไปใช้อ้างอิงหรือไปใช้ประโยชน์ เพราะข้อมูลและเนื้อหาที่จะถูกนำไปใช้ประโยชน์นั้นก็ด้วยเหตุผลที่ว่าเว็บไซต์นั้นมีความน่าเชื่อถือ (ปริญนันท์ นิลสุข, 2546)

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมสำหรับการสื่อสารของวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ไปยังกลุ่มนักเรียนมากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก รองลงมา คือ ดิกต็อก และอินสตาแกรมของวิทยาลัย ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่า ทั้งสามช่องทางถือว่าเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานมากที่สุดในปัจจุบัน ทั้งยังสามารถแจ้งให้ทราบความเคลื่อนไหวของวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ได้อย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง อีกทั้งยังสามารถนำเสนอในรูปแบบที่มีความหลากหลายและสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้ของกลุ่มตัวอย่างด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของจิตาพร ชนะชัย (2550) และขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551) ที่สรุปประโยชน์ของสื่อใหม่ว่า สามารถทำให้ค้นหาคำตอบในเรื่องบางอย่างได้ ช่วยประหยัดเวลา เป็นช่องทางที่สามารถให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย จำนวนมาก ๆ ในเวลาที่พร้อมกัน อีกทั้งยังเป็นสื่อที่มีความสามารถในการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง จึงทำให้ผู้ใช้สามารถโต้ตอบได้ทันที นอกจากนี้ Andy Williamson (2013) ได้ให้ข้อดีของสื่อสังคมออนไลน์ไว้ว่าเป็นสื่อที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจให้กับองค์กร ทำให้เกิดการกระจายของข้อมูลอย่างรวดเร็วและส่งต่อเป็นทอด ๆ ซึ่งทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถติดตามความเคลื่อนไหวขององค์กรได้ตลอดเวลา อีกทั้งยังเป็นสื่อกลางในการขยายการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและการเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วย

ปัจจัยด้านการสื่อสารด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ พบว่า สามารถผ่อนชำระค่าเทอมได้ มีทุนกู้ยืมการศึกษา (ยศ.) และมีทุนการศึกษาหลากหลายสำหรับนักศึกษา ตามลำดับ ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าเงินทุน ทุนการศึกษาและการบริการผ่อนชำระ เป็นสิ่งที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจการศึกษา เนื่องจากการศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนมีค่าใช้จ่ายและค่าครองชีพสูง ประกอบกับสภาพสังคมและเศรษฐกิจของประเทศไทยปัจจุบันด้วย ทำให้การศึกษาต่อจำเป็นต้องมีเงินทุนจำนวนหนึ่งหรือมีทางเลือกทางการเงินให้กับผู้เรียน ดังนั้นหากมหาวิทยาลัยมีทางเลือกให้กับนักเรียนก็จะมีส่วนช่วยสำหรับการตัดสินใจและมีโอกาสในการที่จะตัดสินใจศึกษาต่อมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับมัธยมปลาย (เอกชัย เทียนเงิน และนพดล อำนวยพรเลิศ, 2564) พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยด้านปัจจัยด้านสวัสดิการและสิ่งอำนวยความสะดวก คือ มหาวิทยาลัยมีทุนหรือสนับสนุนทุนเพื่อการศึกษามากที่สุด และสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี” (ณัฐธยาน์ ถวิลวงษ์, 2562) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทการอุปถัมภ์ทางการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ คือ การมอบทุนการศึกษาและการมอบสินค้าที่เป็นแบรนด์ของมหาวิทยาลัยมีอิทธิพลต่อการเรียนอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ วิทยาลัยนิเทศศาสตร์และมหาวิทยาลัยรังสิตมีการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ดิกต็อก อินสตาแกรม หรือยูทูป ที่เข้าใจได้ง่าย สามารถติดตามและหาข้อมูลได้ นอกจากนี้ยังมีสื่อหลากหลายรูปแบบที่ให้ข้อมูลข่าวสาร เช่น ภาพชุด คลิปวิดีโอ ภาพยนตร์โฆษณา การไลฟ์สดกิจกรรม Artwork เรื่องราวต่าง ๆ ฯลฯ ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ใช้เป็นช่องทางการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้น สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบัน อีกทั้งรูปแบบที่ให้ข้อมูลข่าวสารนั้นก็มีความหลากหลายทั้งนี้ก็เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้มีโอกาสเลือกสื่อที่ตนเองสนใจและกระตุ้นให้เกิดความสนใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของสวิตรี แก้วมณี (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหารระดับต้น วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา”

โดยผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ในระดับมาก โดยสื่อที่มีการรับรู้เพื่อตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ คือ สื่อเว็บไซต์และสื่อเพชบุ๊ก ตามลำดับ อีกทั้งยังสอดคล้องกับสำนักงานประชาสัมพันธ์ สถาบันบัญญัติแห่งชาติ (2561) ที่กล่าวถึง ความสำคัญของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ว่า สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก รวมถึงเป็นจุดเปลี่ยนของโลกแห่งการสื่อสารไปสู่รูปแบบใหม่ ๆ ที่รวดเร็ว การใช้สื่อใหม่ในยุคดิจิทัล จะคอยทำหน้าที่เป็นช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้ใช้งานหรือกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น หลาย ๆ องค์กรหรือหน่วยงานจึงได้นำสื่อสังคมออนไลน์ มาปรับประยุกต์ใช้และบูรณาการการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์

ด้านการสื่อสารโดยกิจกรรม พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ กิจกรรม Open House กิจกรรมการเยี่ยมชมและศึกษาดูงานวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ทำให้ได้เห็นภาพการเรียนการสอน ณ สถานที่จริง และกิจกรรมแนะแนวสัปดาห์ของฝ่ายแนะแนว/ตลาดนัดหลักสูตรที่ดูแลโดยมหาวิทยาลัยรังสิต ทำให้รู้จักและมีส่วนช่วยในการเข้าตัดสินใจศึกษาต่อในวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ได้ ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่า การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เป็นการเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายของวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ได้เรียนรู้ สร้างทักษะ และเปิดประสบการณ์ด้วยตนเอง ซึ่งจะเป็นข้อมูลพื้นฐานสำคัญส่วนหนึ่งสำหรับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ได้ นอกจากนี้ยังเป็นส่วนที่สร้างการรับรู้ ความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ของวิทยาลัยนิเทศศาสตร์โดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจของ Jack Morton (2006) (อ้างถึงใน Kotler and Keller, 2009) พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่มีการเข้าไปร่วมในกิจกรรมพิเศษทำให้พวกเขามีส่วนร่วมมากกว่าช่องทางการสื่อสารอื่น และมองว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ให้ข้อมูลข่าวสารดีกว่าวิธีการสื่อสารอื่น ๆ และมีแนวโน้มที่จะเปิดรับช่องทางการสื่อสารอื่นขององค์กรด้วย และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี” (ณัฐธยาน์ ถวิลวงษ์, 2562) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทการตลาดเชิงกิจกรรม คือ กิจกรรม RBRU Open House และ RBRU บุกโรงเรียนโดยตรง มีอิทธิพลต่อการศึกษาในระดับมาก

ด้านการสื่อสารโดยบุคคล พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ ทีมต้อนรับและทีมรับสมัครนักศึกษาของวิทยาลัยนิเทศศาสตร์และมหาวิทยาลัยรังสิตดูแลและแนะนำนักศึกษาใหม่ ทั้งการสมัครออนไลน์และสมัครด้วยตนเอง อีกทั้งเจ้าหน้าที่ยังมีความกระตือรือร้น เต็มใจ และพร้อมให้ความช่วยเหลือกับนักศึกษาเข้าใหม่ และผู้ดูแล (Admin) เพชบุ๊ก และ Official LINE ของวิทยาลัยสามารถให้ข้อมูลได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่า สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีการสื่อสารแบบตอบกลับ ซึ่งจะให้ข้อมูลหรือตอบคำถามกับกลุ่มตัวอย่างได้อย่างชัดเจน อีกทั้งยังมีส่วนในการโน้มน้าวใจให้ตัดสินใจศึกษาต่อ ทั้งนี้วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ได้ให้ความสำคัญกับบุคลากรที่รับผิดชอบในส่วนนี้ โดยมีการสนับสนุนข้อมูลและวิธีการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถตอบกลับกลุ่มตัวอย่างได้ทันทีในทุกช่องทางการสื่อสารที่วิทยาลัยนิเทศศาสตร์รับผิดชอบอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Roger and Shoemakers (1971) ที่กล่าวว่า การใช้สื่อบุคคลในการเผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้รับสาร หากผู้รับสารไม่เข้าใจก็สามารถซักถามทำความเข้าใจได้ทันที อีกทั้งผู้ส่งสารยังสามารถสำรวจข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผู้รับสารได้ด้วย ฉะนั้นในการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือโน้มน้าวใจจึงนิยมใช้การติดต่อสื่อสารโดยตรง และยังเป็นวิธีที่ช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจสารได้ชัดเจนและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น ทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาที่มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประจำปีการศึกษา 2560” (สุจินตนา ศรีรัตนกุล และคณะ, 2560) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการให้บริการ คือ มีความเต็มใจและช่วยเหลือแก้ปัญหาต่าง ๆ มีการแจ้งขั้นตอนในการสมัครเรียนอย่างชัดเจน มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการศึกษาต่อ มีมนุษยสัมพันธ์และให้การต้อนรับเป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการวิจัย พบว่า การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหลักสูตรและวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ผ่านเฟสบุ๊กของวิทยาลัยมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง แต่ปัจจุบันกลุ่มตัวอย่างมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่นๆ ได้แก่ อินสตาแกรม ติกต็อก และยูทูบมากขึ้น ดังนั้นผู้รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ควรเพิ่มการนำเสนอข้อมูลเพิ่มขึ้น โดยนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ รายละเอียดหลักสูตร อุปกรณ์และห้องปฏิบัติการ กิจกรรมนักศึกษาทุนการศึกษา สิ่งอำนวยความสะดวกฯ

2. จากผลการวิจัย พบว่า รูปแบบของสื่อที่เหมาะสมสำหรับการสื่อสาร คือ ภาพยนตร์สั้นหรือภาพยนตร์โฆษณา และชุดภาพ ดังนั้นจึงควรสร้างสรรค์สื่อที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้อาจมีเนื้อหาเกี่ยวกับวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ หรือเนื้อหาเกี่ยวกับทุนการศึกษา เพราะประเด็นดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ โดยนำมาสร้างสรรค์สื่อให้เหมาะสมกับแพลตฟอร์มที่กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานมากในปัจจุบัน

3. จากผลการวิจัย พบว่า กิจกรรม OPEN HOUSE กิจกรรมเยี่ยมชมวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ และกิจกรรมแนะแนว เป็นกิจกรรมที่ตอบโจทย์ความต้องการเรียนรู้และเข้าใจของกลุ่มตัวอย่างได้เป็นอย่างดี ดังนั้นวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ควรมีการดำเนินกิจกรรมในลักษณะเช่นนี้ต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณที่เก็บรวบรวมกับกลุ่มตัวอย่างบางส่วนของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ดังนั้นการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์กับนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ในประเด็นการรับรู้เนื้อหา รูปแบบสื่อ และแพลตฟอร์มการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้ทราบถึงการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ และนำผลการศึกษาวิจัยไปเป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนการประชาสัมพันธ์การรับนักศึกษาใหม่ในอนาคต

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล. (2556). *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา*. กรุงเทพมหานคร : โครงการเมธีวิจัยอาวุโส ฟ้ายวิวิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- กัญญา ศิริสกุล และคณะ. (2552). *หลักการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เกรียงไกร กาญจนะโกดิน. 2555. *Event Marketing*. กรุงเทพมหานคร : กรุงเทพฯธุรกิจ.
- ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์. (2551). *บทบาทนักประชาสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่*. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- จุไรรัตน์ ศิริมั่งมูล และคณะ. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยขอนแก่น ประเภทโควตาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปีการศึกษา 2562*. ขอนแก่น : รายงานการวิจัย สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ณัฐพันธุ์ เขจรนันท์. (2551). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพมหานคร : บริษัท วี.พี.ริษัท.

- ณัฐธยาน์ ถวิลวงษ์. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี].
- ทิพย์วัลย์ สัจจันทร์ และคณะ. (2548). *การคิดและการตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ธิดาพร ชนะชัย. (2550). *New Media Challenges : Marketing Communication Through New Media*. http://commarts.hcu.ac.th/images/academic_article/nok/new_media_newchallenges.pdf.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น ฉบับปรับปรุงใหม่* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพมหานคร : บริษัท สุวีริยาสาส์น จำกัด.
- ปรัชญนันท์ นิลสุข. (2546). การประเมินคุณภาพเว็บไซต์ของวารสาร. *วารสารรังสิตวารสาร*, ปีที่ 9(1), <http://www.prachyanun.com/artical/webevaluation.html>.
- พรทิพย์ วงกิจโภคาท. (2546). ผู้รับสาร. *เอกสารชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสารมวลชน*. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2550). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต. (2565). *แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาศูนย์นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต พ.ศ. 2565 – 2569*. ปทุมธานี : เอกสารอัดสำเนา วิทยาลัยนิเทศศาสตร์.
- ศิริวรรณ สุรินทร์. (2548). องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสาขานาน คอมพิวเตอร์ธุรกิจของ นักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยอาชีวศึกษา สิงห์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี. [วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].
- ลาวิตร์ แก้วมณี. (2560). *สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหารระดับต้น วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา].
- สิงโต เพ็ชรไพโรจน์. (2548). *ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจศึกษาในโปรแกรมวิชาอุตสาหกรรม ศิลปของ นักศึกษาสถาบันราชภัฏอีสานใต้*. [วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร].
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2552. (2556). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555-2559*. www.mua.go.th/users/tqf/hed/news/FilesNews/.../News328072552.pdf.
- สำนักงานประชาสัมพันธ์ สถาบันบัญญัติแห่งชาติ. (2561). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟสบุ๊ก*. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.
- สุจินตนา ศรีรัตนกุล และคณะ. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาที่ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประจำปีการศึกษา 2560*. กรุงเทพมหานคร : รายงานการวิจัยมหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุธีรา อาจเจริญ. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำงานเป็นแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านความงามของผิพรรณ*. [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

- สุวิมล แม้นจริง. (2546). การจัดการการตลาด. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์บริษัท เอส. เอ็น. กรุป จำกัด.
- อิสรา บุญรัตน์. (2558). แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย. *วารสารเทคโนโลยีภาคใต้ วิทยาลัยเทคโนโลยีภาคใต้*. ปีที่ 8(1),
- เอกชัย เทียนเงิน และนพดล อำนวยพรเลิศ. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา*. พระยา : รายงานการวิจัยภายใต้โครงการวิจัยเพื่อพัฒนางานประจำ.
- Andy Williamson.(2013). *Social Media Guidelines for Parliaments*. <http://archive.ipu.org/PDF/publications/SMG2013EN.pdf>.
- Hawkins, Dell. and Mother Sbaugh, David L. (2010). *Consumer behavior : Build Marketing Strategy*. Boston : McGraw-Hill, Inc.
- Kast, F. E. & Rosenzweig, J. E. (1985). *Organization and Management : A System and Contingency Approach* (4th ed.). New York : McGraw Hill.
- Kotler, P. and Keller, P. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). NJ : Prentice-Hall.
- Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of innovations: A cross-cultural approach* (2nd ed.). Free Press.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior* (7th ed.). NJ : Pearson Prentice Hall.
- Taro Yamane. (1973). *Statistics : An Introductory Analysis*. New York: Harper. & Row.



กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคม ที่มีผลกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ การตลาดเชิงกิจกรรมของกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

Public Relations Strategy Through Social Media Affects the Decision-Making Process
in Event Marketing among Customer in Bangkok

ชุตติภา ทรัพย์ทวีสิริกุล. นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
พรพรม ชมงาม. อาจารย์ประจำภาควิชาการสื่อสารและสื่อใหม่ คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
Chutipra Suptaweessirikul. Master student, Master of Communication Art Program in Strategic Communications,
Bangkok University.

Pornprom Chomngam. Communication and New Media Department, School of Communication Arts,
Bangkok University.

Email : chutipra.supt@bumail.net, pornprom.c@bu.ac.th

Received: 27 July 2024 ; Revised: 30 July 2024 ; Accepted: 18 August 2024

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคม ที่มีผลกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้
การตลาดเชิงกิจกรรมของกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้ 1) เพื่อศึกษา
กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมของการตลาดเชิงกิจกรรม 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือก
ใช้การตลาดเชิงกิจกรรมของกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการประชาสัมพันธ์ผ่าน
สื่อสังคมที่มีผลกับกระบวนการตัดสินใจ เลือกใช้การตลาดเชิงกิจกรรมของกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มลูกค้าประเภทสินค้าบริโภค ทั้งเพศชายและเพศหญิง Gen Y ที่มี
ช่วงอายุตั้งแต่ 28-44 ปี เพศชายและเพศหญิง และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 201 คน ใช้
แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน
(Pearson Product Moment Correlation)

ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ
สังคม ด้านการแสดงความก้าวหน้าทางเครือข่ายองค์กร และการให้ข้อมูลข่าวสารมากที่สุด โดยเฉพาะการ
ประชาสัมพันธ์ความก้าวหน้าการดำเนินงานขององค์กรทำให้กลุ่มลูกค้ามั่นใจในองค์กร รวมถึงองค์กร
มีการนำเสนอการจัดทำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในด้านต่างๆ ต่อกลุ่มลูกค้าผ่านสื่อสังคม 2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่
เลือกให้ความสำคัญกับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการมากที่สุด โดยเฉพาะการตลาดเชิงกิจกรรม
ทำให้กลุ่มลูกค้าทั่วไปรู้สึกสินค้ามากขึ้น 3) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคม ที่มีผลกับกระบวนการ
ตัดสินใจเลือกใช้การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ของกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับ
มาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์, สื่อสังคม, กระบวนการตัดสินใจ, การตลาดเชิงกิจกรรม, กลุ่มลูกค้า

Abstract

A Study on the Impact of public relations strategy through social media affects the decision-making process in event marketing among customer groups in Bangkok aims 1). To study public relations strategy through social media in event marketing 2). To examine the decision-making process for event marketing among customer groups in Bangkok 3). To investigate the impact of public relations strategies through social media on the decision-making process for event marketing among customer groups in Bangkok. The sample for this study consists of 201 consumers of consumable goods, both male and female, from Generation Y, aged between 28-44 years, residing in Bangkok. Questionnaires were used as the data collection tool, and the data was analyzed using Pearson Product Moment Correlation statistics.

The results of the study reveal that 1). the sample group prioritizes public relations strategy through social media in event marketing that the progress of organization's network, with an emphasis on publicizing organizational advancements to build customer confidence and delivering beneficial information through social media. 2). the sample places the most importance on post-service behavior, particularly how event marketing increases general customer awareness of the products. 3). public relations strategy through social media impact on the decision-making process for event marketing among customer groups in Bangkok, with statistical significance at the 0.01 level.

Keywords: public relations strategy, social media, decision-making process, event marketing, customer groups

ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันการเปิดรับข้อมูลข่าวสารถูกเชื่อมโยงผ่านสื่อสังคม (Social Media) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ถูกยอมรับอย่างกว้างขวางของกลุ่มลูกค้าประกอบธุรกิจด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เพื่อช่วยส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สร้างการรับรู้ของตราสินค้า (Brand Awareness) ให้มีความโดดเด่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจนนำไปสู่การกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้นได้ หน่วยงานหรือบริษัทเริ่มศึกษาและหากกลยุทธ์รูปแบบใหม่ผ่านสื่อสังคม (Social Media) อาทิ Facebook, YouTube, Instagram และ TikTok มากขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมการศึกษาข้อมูลกลุ่มลูกค้าด้านการตลาดเชิงกิจกรรมเปลี่ยนไปจากเดิม (เกรียงไกร กาญจนะโกติน, 2555) ส่งผลให้สื่อสังคมเข้ามามีบทบาทต่อการประชาสัมพันธ์ ที่จำเป็นต้องสร้างกลยุทธ์ใหม่ เพื่อให้องค์กรสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและขับเคลื่อนธุรกิจให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มลูกค้ามากขึ้น ทั้งด้านการรับรู้ การจดจำ และการประชาสัมพันธ์ในจุดเด่นและคุณภาพขององค์กร พร้อมสอดแทรกข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมให้กลุ่มลูกค้าเชื่อมั่น ดังนั้น กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมจึงเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบันที่เป็นยุคแห่งการสื่อสารไร้พรมแดน (Globalization)

พัชร สมะลาภา (2559) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่ไม่ได้ เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่สามารถให้ข้อมูลกับผู้บริโภคทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักมากขึ้น (ประชาชาติธุรกิจ, 2559) หรือจากคำกล่าวของมาร์แชล แมคลูฮัน ที่ว่า "The Medium is the Message." สื่อเป็นตัวกำหนดแนวทางการสื่อสาร เพราะสื่อแต่ละช่องทางมีหน้าที่หรือบทบาทที่ต่างกัน พร้อมทั้งสื่อสังคม (Social Media) ได้เข้ามามีบทบาทในการสื่อสารมากยิ่งขึ้น (Marshall, 2003) ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในยุคปัจจุบันว่ามีความแตกต่างจากสมัยก่อนอย่างสิ้นเชิง กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะบริโภคสื่อออนไลน์ (Online) มากกว่าสื่อออฟไลน์ (Offline) ด้วยเงื่อนไขด้านความเร็วและความสะดวกสบาย (Harvey, 2001) การแข่งขันของธุรกิจส่งผลให้มีการนำเสนอกลยุทธ์รูปแบบใหม่ในการช่วยให้สินค้าและบริการโดดเด่นเหนือจากคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น ซึ่งในยุคปัจจุบัน

กลุ่มลูกค้ามุ่งศึกษาข้อมูลผ่านสื่อสังคม การจะทำให้องค์กรเป็นที่รู้จักจึงต้องอาศัยสื่อสังคมสมัยใหม่เข้ามาช่วย ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลเพื่อให้กลุ่มลูกค้าเกิดการรับรู้โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสื่อสังคมออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ได้ถูกกำหนดไว้ในพันธกิจหลักของหน่วยงานหรือองค์กรในการดำเนินงาน เพื่อเผยแพร่ข่าวสารนโยบายขององค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมาย และเป็นแนวทางตรวจสอบความคิดเห็น หรือความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย อันจะนำไปสู่การเกิดผลดีต่อองค์กรในระยะยาว หากองค์กรใดไม่มีการประชาสัมพันธ์แจ้งข้อมูลให้ทราบ หรือไม่มีการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง และดำเนินกิจการโดยไม่สนใจกลุ่มเป้าหมายหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Stakeholder) อาจส่งผลเสียหายต่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กรได้ (Cutlip, Center และ Broom, 1994 : 4 อ้างในรัตนวดี ศิริทองถาวร, 2546 : 33)

การกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร จำเป็นต้องอาศัยช่องทางในการสื่อสารให้ถึงกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ และการตอบรับต่อสิ่งที่องค์กรประชาสัมพันธ์ออกไป ซึ่งหลักพื้นฐานของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์นั้น ควรเลือกใช้สื่อสังคม (Social Media) เพื่อให้การสื่อสารสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายยิ่งขึ้น เนื่องจากสื่อสังคมเป็นรูปแบบหรือเครื่องมือในการสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูล ผ่านรูปภาพ, เสียง, ภาพเคลื่อนไหว และกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับกลุ่มเป้าหมายผ่านอินเทอร์เน็ต หรือโปรแกรมประยุกต์บนอุปกรณ์ทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารโดยมีวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ เพื่อเพิ่มยอดขายและผลกำไร, เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่ตราสินค้า (Brand Value), เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) และเพื่อสื่อสารปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกับลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ (จุฑารัตน์ ศรารณะวงศ์, 2560, น. 57; ธนวุฒิ นัยโกวิท, 2561, น. 176; สุนิสา ประวิชัย, 2560, น. 2)

ปัจจุบันสื่อสังคม (Social Media) มีจุดแข็งที่โดดเด่น คือ สามารถดำเนินการได้อย่างรวดเร็วและเห็นผลลัพธ์ได้ในทันที ซึ่งเป็นบทบาทสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสารของผู้คนในสังคมยุคใหม่ โดยการนำมาใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ทั้งในองค์กรภาครัฐกิจ อุตสาหกรรม หน่วยงานภาครัฐบาล ภาคเอกชน อย่างกว้างขวาง ทั้งนี้สื่อสังคมที่ได้รับความนิยมในการประชาสัมพันธ์นั้นมีหลายประเภทและมีรูปแบบการใช้งานที่แตกต่างกัน หน่วยงานหรือองค์กรจึงควรติดตามแนวโน้มและทิศทางของสื่อสังคมที่กำลังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาปรับใช้ให้เข้ากับรูปแบบการดำเนินงานขององค์กรและกลุ่มเป้าหมาย ที่สามารถเปลี่ยนแปลงตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบันได้

ดังนั้น กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และสื่อสังคม (Social Media) จึงเป็นเครื่องมือและวิธีการที่สำคัญ ในการปฏิบัติงานให้เหมาะสมกับงานด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานหรือองค์กรทุกมิติ อาทิ รูปแบบ เทคนิค วิธีการ รวมไปถึงการศึกษากลยุทธ์ต่างๆ เพื่อช่วยส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กรให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคม เริ่มมีบทบาทต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มเป้าหมายจากการค้นคว้าหรือศึกษาผ่านสื่อสังคมมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจประเภท การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ที่สามารถใช้สื่อสังคมเป็นช่องทางนำเสนอผลงานการจัดงานผ่านรูปภาพ, วิดีโอ รูปภาพรวมการจัดงาน หรือข้อความอธิบายรูปแบบประเภทงานที่จัดขึ้น ซึ่งเป็นส่วนช่วยในการสร้างความเชื่อมั่น จนนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการการตลาดเชิงกิจกรรมในที่สุด ดังนั้น องค์กรใดไม่มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมในด้านสินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จัก จะเกิดความไว้วางใจ ความศรัทธา การยอมรับ จนนำไปสู่การสนับสนุนและใช้บริการ และหากองค์กรใดไม่มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคม กลุ่มลูกค้าจะขาดความรู้ ความเข้าใจ ไม่ยอมรับและไม่เลือกใช้บริการในที่สุด การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมจึงไม่ได้ศึกษาเพียงแต่วิธีการทำให้กลุ่มลูกค้ารู้จักองค์กรเท่านั้น แต่ศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มลูกค้าด้วยเช่นกัน ดังนั้น กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมขององค์กร มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จทั้งในระยะสั้นและระยะยาวของการดำเนินธุรกิจด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) หรือ การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม คือ เครื่องมือทางการตลาดแบบเชิงรุก โดยอาศัยการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านกิจกรรม อาทิ การสัมมนา การจัดแสดงสินค้า เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์และสร้างความประทับใจในตราสินค้าได้เป็นอย่างดี อีกทั้งเป็นเครื่องมือที่สามารถช่วยตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง โดยปัจจัยหลักที่สำคัญด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) อีกประการหนึ่ง คือ กลุ่มเป้าหมายมีความแตกต่างด้านรสนิยมกิจกรรม รวมถึงวิธีการเปิดรับสื่อ ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการหรือพฤติกรรมที่แตกต่างกันจากการศึกษางานวิจัย เรื่อง การมีส่วนร่วมทัศนคติการตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและสินค้าความเกี่ยวพันต่ำการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม ผลการวิจัยพบว่า การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค การศึกษาดังกล่าวสะท้อนความสำคัญของการตลาดเชิงกิจกรรมในปัจจุบันเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะบทบาทสำคัญในการช่วยตัดสินใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง (จิตรภัทร จึงอยู่สุข, 2543)

ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคม ที่มีผลกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เพื่อนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทั้งในด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่จดจำ จนนำไปสู่การเป็นที่ยอมรับและตัดสินใจใช้บริการของกลุ่มลูกค้าในที่สุด อีกทั้งยังคงสามารถสร้างความเข้าใจอันดีให้กลุ่มลูกค้าได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้การตลาดเชิงกิจกรรม ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวนั้นจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ องค์กรธุรกิจและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ต่อการดำเนินงานให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า และช่วยทำให้การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นที่ต้องการเพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมของการตลาดเชิงกิจกรรมของกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้การตลาดเชิงกิจกรรมของกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมที่มีผลกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้การตลาดเชิงกิจกรรมของกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษารั้ครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เป็นการวิจัยเพื่อสำรวจตัวแปร เพื่อนำผลมาอธิบายการเกิดขึ้นของปรากฏการณ์ของตัวแปรนั้น โดยมุ่งเน้นการวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร (Discovery of relationship between variables) โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถาม จำนวน 201 ชุดกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้คือ กลุ่มลูกค้าประเภทสินค้าบริโภค ทั้งเพศชายและเพศหญิง Gen Y ที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 28-44 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G* Power 3 คือ ขนาดของผลกระทบอยู่ในระดับปานกลาง (Input Effect Size $f^2 = 0.15$) ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ คือ 0.05 (err prob = 0.05) พลังของการทดสอบคือ 0.95 [Power (1- β err prob) = 0.95] จำนวนของตัวแปรอิสระหรือจำนวนของตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์ (Number of Predictors) เท่ากับ 10 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างคือ 172 แต่เนื่องจากจำนวนตัวอย่างยิ่งมากขึ้นทำให้ค่าที่คำนวณได้มีความคงเส้นคงวา (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ขนาดตัวอย่างตามที่เก็บได้จริงคือ 201 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Cluster sampling ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มผู้ตอบออกเป็น 2 Clusters คือ ช่วง 1-31 มกราคม 2567 และ 1-29 กุมภาพันธ์ 2567 ผู้วิจัยเชื่อว่า ปัจจัยด้านประชากรในแต่ละ Cluster มีลักษณะทั่วไปไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามได้ในช่วง 1-31 มีนาคม 2567 และหยุดเก็บข้อมูลเมื่อผู้ตอบมีจำนวนครบ 201 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ 2) คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคม ซึ่งคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert scale แบ่งออกเป็น (1) การสื่อสารความเคลื่อนไหวขององค์กร (2) การบอกเล่าเรื่องราวขององค์กร (3) การแสดงวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร (4) การแสดงการบริหารที่มีความโดดเด่น (5) การสื่อสารข้อมูลเพื่อสร้างความมั่นใจ (6) การให้ข้อมูลข่าวสาร (7) การแจ้งกำหนดการที่สำคัญขององค์กร (8) การแสดงความก้าวหน้าทางเครือข่ายองค์กร (9) การแสดงให้เห็นถึงการยอมรับความเชี่ยวชาญ และ (10) การสื่อสารประเด็นทางสังคม 3) คำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดเชิงกิจกรรม ซึ่งคำถามเป็นแบบมาตราส่วน ประมาณค่าแบบ Likert scale แบ่งออกเป็น 1) การตระหนักถึงความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจใช้บริการ และ (5) พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ

ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยทำความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาที่จะทำการวิจัยเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และทำการตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามให้กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ได้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) อยู่ที่ 0.89 หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ก่อนการเก็บข้อมูลจริงเพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.80 ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

การวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการกำหนดแหล่งข้อมูลคือ แหล่งปฐมภูมิ โดยผู้วิจัยใช้บริการจากเว็บไซต์ Google ที่เรียกว่า Google form ในการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ขึ้นมา หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าบริษัท ซูเปอร์จีว อีเวนต์ จำกัด เช่น เฟซบุ๊ก Superjeew Event, เฟซบุ๊กส่วนบุคคลของ พี่ซู ซูเปอร์จีว, ไลน์กลุ่มลูกค้าหลักของบริษัทที่ดำเนินการดูแลโดยทีมการตลาดของบริษัท และ ไลน์กลุ่มลูกค้าสำหรับติดต่อประสานงานโดยตรง เช่น ไลน์กลุ่มลูกค้า Burger King, The Pizza Company, Swensen's, Sizzler และ Envy Thailand เป็นต้น เมื่อผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาครบถ้วนตามจำนวน ก็ดำเนินการตรวจสอบแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้รับมา เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติต่อไป

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ตารางที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ ชาย	81	40.3
หญิง	120	59.7
อายุ 25 - 30 ปี	124	61.7
31-35 ปี	45	22.4
36-40 ปี	32	15.9
การศึกษาปริญญาตรี	146	72.6
ปริญญาโท	45	22.4
ปริญญาเอก	10	5.0
รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท	17	8.5
15,001 - 30,000 บาท	119	59.2
30,001 - 50,000 บาท	40	19.9
50,001 - 80,000 บาท	19	9.5
มากกว่า 80,001 บาท ขึ้นไป	6	3.0

ตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 อายุระหว่าง 25-30 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 146 คน คิดเป็น ร้อยละ 72.6 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2

ตารางที่ 2 : แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคม

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคม	X	S.D.	ระดับ
การสื่อสารความเคลื่อนไหวขององค์กร	4.37	0.462	มาก
การบอกเล่าเรื่องราวขององค์กร	4.38	0.386	มาก
การแสดงวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร	4.31	0.428	มาก
การแสดงการบริการที่มีความโดดเด่น	4.35	0.406	มาก
การสื่อสารข้อมูลเพื่อสร้างความมั่นใจ	4.39	0.416	มาก
การให้ข้อมูลข่าวสาร	4.44	0.361	มาก
การแจ้งกำหนดการที่สำคัญขององค์กร	4.30	0.443	มาก
การแสดงความก้าวหน้าทางเครือข่ายองค์กร	4.43	0.363	มาก
การแสดงให้เห็นถึงการยอมรับความเชี่ยวชาญ	4.42	0.376	มาก
การสื่อสารประเด็นทางสังคม	4.40	0.416	มาก
รวม	4.38	0.323	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ BAR = 4.38 , S.D. = 0.323) โดยกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีจำนวนเท่ากัน คือ การแสดงความก้าวหน้าทางเครือข่ายองค์กร ($\bar{X}$ BAR = 4.43 , S.D. = 0.363) และการให้ข้อมูลข่าวสาร ($\bar{X}$ BAR = 4.44 , S.D. = 0.361) อยู่ในระดับมาก อันดับสอง การแสดงให้เห็นถึงการยอมรับความเชี่ยวชาญ ($\bar{X}$ BAR = 4.42 , S.D. = 0.376) อยู่ในระดับมาก อันดับสาม การสื่อสารประเด็นทางสังคม ($\bar{X}$ BAR = 4.40 , S.D. = 0.416) อยู่ในระดับมาก อันดับสี่ การสื่อสารข้อมูลเพื่อสร้างความมั่นใจ ($\bar{X}$ BAR = 4.39 , S.D. = 0.416) อยู่ในระดับมาก อันดับห้า การบอกเล่าเรื่องราวขององค์กร ($\bar{X}$ BAR = 4.38 , S.D. = 0.386) อยู่ในระดับมาก อันดับหก การสื่อสารความเคลื่อนไหวขององค์กร ($\bar{X}$ BAR = 4.37 , S.D. = 0.462) อยู่ในระดับมาก อันดับเจ็ด การแสดงการบริการที่มีความโดดเด่น ($\bar{X}$ BAR = 4.35 , S.D. = 0.406) อยู่ในระดับมาก อันดับแปด การแสดงวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร ($\bar{X}$ BAR = 4.31 , S.D. = 0.428) อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย การแจ้งกำหนดการที่สำคัญขององค์กร ($\bar{X}$ BAR = 4.30 , S.D. = 0.443) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 3 : แสดงค่าเฉลี่ย (XBAR) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้การตลาดเชิงกิจกรรม

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้การตลาดเชิงกิจกรรม	X	S.D.	ระดับ
การตระหนักถึงความต้องการ	4.41	0.442	มาก
การค้นหาข้อมูลข่าวสาร	4.45	0.381	มาก
การประเมินทางเลือก	4.45	0.408	มาก
การตัดสินใจใช้บริการ	4.43	0.385	มาก
พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ	4.48	0.364	มาก
รวม	4.44	0.327	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้การตลาดเชิงกิจกรรมในระดับมาก (XBAR= 4.44, S.D. = 0.327) โดยกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ (XBAR = 4.48, S.D. = 0.364) อยู่ในระดับมาก อันดับสอง มีจำนวนเท่ากัน คือ การประเมินทางเลือก (XBAR = 4.45, S.D. = 0.408) และ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (XBAR = 4.45, S.D. = 0.381) อยู่ในระดับมาก อันดับสาม การตัดสินใจใช้บริการ (XBAR = 4.43, S.D. = 0.385) อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย การตระหนักถึงความต้องการ (XBAR = 4.41, S.D. = 0.442) อยู่ในระดับมาก

การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4 : สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคม กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

ตัวแปร	การตระหนักถึงความต้องการ	การค้นหาข้อมูลข่าวสาร	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจใช้บริการ	พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ	กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้การตลาดเชิงกิจกรรม
กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคม						
การสื่อสาร	.613**	.541**	.526**	.592**	.608**	.698**
ความเคลื่อนไหวขององค์กร						
การบอกเล่าเรื่องราวขององค์กร	.460**	.344*	.406**	.447**	.450**	.512**
การแสดงวิธีปฏิบัติของผู้บริหาร	.333**	.440**	.353**	.373**	.444**	.468**
การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	.458**	.342**	.388**	.375**	.388**	.476**

การสื่อสาร ข้อมูลเพื่อ สร้างความ มั่นใจ	.523**	.417**	.477**	.542**	.538**	.606**
การให้ข้อมูล ข่าวสาร	.593**	.447**	.527**	.575**	.620**	.670**
การแจ้ง กำหนดการที่ สำคัญของ องค์กร	.429**	.423**	.335**	.427**	.444**	.498**
การแสดง ความก้าวหน้า ทางเครือข่าย องค์กร	.548**	.537**	.457**	.542**	.548**	.638**
การแสดงให้เห็น ถึงการ ยอมรับความ เชี่ยวชาญ	.549**	.468**	.438**	.505**	.494**	.597**
การสื่อสาร ประเด็นทาง สังคม	.441**	.492**	.390**	.472**	.488**	.551**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed) ตัวแปร กลยุทธ์การสื่อสาร และการจัดการภาวะวิกฤต คือ ตัวแปรในภาพรวมตัวแปรที่เหลือทั้งหมด คือ ตัวแปรในภาพย่อย

จากตารางที่ 4 พบว่าโดยภาพรวม กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคม ที่มีผลกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ของกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก ($r = 698^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การสื่อสารความเคลื่อนไหวขององค์กร ที่มีผลกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ของกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก ($r = .575^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

การบอกเล่าเรื่องราวขององค์กร ที่มีผลกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ของกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก ($r = .512^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

การแสดงผลวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร ที่มีผลกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ของกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง ($r = .468^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

การแสดงผลการบริการที่มีความโดดเด่น ที่มีผลกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ของกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง ($r = .476^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

การสื่อสารข้อมูลเพื่อสร้างความมั่นใจ ที่มีผลกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ของกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก ($r = .606^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

การให้ข้อมูลข่าวสาร ที่มีผลกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ของกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก ($r = .670^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

การแจ้งกำหนดการที่สำคัญขององค์กร ที่มีผลกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ของกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง ($r = .498^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

การแสดงความก้าวหน้าทางเครือข่ายองค์กร ที่มีผลกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ของกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก ($r = .638^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

การแสดงให้เห็นถึงการยอมรับความเชี่ยวชาญ ที่มีผลกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ของกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก ($r = .597^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

การสื่อสารประเด็นทางสังคม ที่มีผลกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ของกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก ($r = .551^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

อภิปรายผลการวิจัย

1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมของการตลาดเชิงกิจกรรมของกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมของการตลาดเชิงกิจกรรมของกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคม ด้านการแสดงความก้าวหน้าทางเครือข่ายองค์กร และการให้ข้อมูลข่าวสารมากที่สุด โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ความก้าวหน้าการดำเนินงานกิจการขององค์กรทำให้กลุ่มลูกค้ามั่นใจในองค์กร รวมถึงองค์การมีการนำเสนอการจัดทำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในด้านต่างๆ ต่อกลุ่มลูกค้าผ่านสื่อสังคม ซึ่งสอดคล้องกับ สภานิติบัญญัติแห่งชาติ (2561) ที่กล่าวไว้ว่า ความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ที่มีการนำสื่อสังคมมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร จะต้องมีการผนวกกับการจัดทำเนื้อหา (Content) ให้น่าสนใจ แล้วนำเสนอให้ตรงต่อความต้องการของผู้รับสาร เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้ได้รับทราบรับรู้ ให้ความสนใจ ติดตาม และเข้ามามีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องกับกิจกรรมขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการประชาสัมพันธ์ภารกิจหรือองค์การ ควรนำเสนอเนื้อหาด้านการแสดงความก้าวหน้าทางเครือข่ายองค์กร (Corporate Connection) เพื่อนำเสนอความก้าวหน้าการร่วมมือกับพันธมิตรกับองค์กรอื่นๆ ให้แก่กลุ่มลูกค้าได้ทราบ เพื่อแสดงถึงความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจขององค์กร อีกทั้งการให้ข้อมูลข่าวสารขององค์กร (Data Research Service and Consultant) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกประเภทหนึ่ง ในการให้ข้อมูลข่าวสารขององค์กร บทวิเคราะห์ คำปรึกษา หรือบทความที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับ สำนักประชาสัมพันธ์เลขานุการวุฒิสภาตามแนวทางการจัดการความรู้ของสำนักงานเลขานุการวุฒิสภา (2562) ได้กล่าวว่า ข้อดีของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคม สามารถเป็นคลังข้อมูลความรู้ขนาดย่อมในการเสนอแนะ และแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันได้ หรือตั้งคำถามในเรื่องต่างๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่สนใจเข้ามามีส่วนร่วมในเรื่องนั้นๆ และเป็นช่องทางในการนำเสนอผลงานขององค์กรได้ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าได้เข้ามารับชมและแสดงความคิดเห็น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิญาพัทธ์ ภูสิยาวัณสิทธิ์ (2023) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร พบว่า ความต้องการในการขายสินค้าของผู้ประกอบการแต่ละราย พบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อป จำเป็นต้องมีกลยุทธ์หลักในการช่วยส่งเสริมเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ คือ กลยุทธ์การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบออนไลน์

ซึ่งสอดคล้องกับ Digimusketeers (2023) ที่เขียนบทความเกี่ยวกับประโยชน์ของสื่อสังคมสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ ระบุว่า การสร้างการรับรู้ (Awareness) เป็นปัจจัยหลักที่ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถใช้สื่อสังคม (Social Media) เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการธุรกิจได้ และการสร้างปฏิสัมพันธ์สื่อสารกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อสังคม (Social Media) เป็นช่องทางในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้า โดยผ่านการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงใช้เป็นช่องทางการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การสอบถามข้อสงสัยหรือแนะนำสินค้าหรือบริการ เป็นต้น 2 กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดเชิงกิจกรรมของกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

จากศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดเชิงกิจกรรมของกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกให้ความสำคัญกับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการมากที่สุด โดยเฉพาะการตลาดเชิงกิจกรรมทำให้กลุ่มลูกค้าทั่วไปรู้จักสินค้ามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (1997) ที่กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ในขั้นตอนที่ 5 คือ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการนั้น และหลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะทำการประเมินว่าสินค้าหรือบริการนั้นสามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้หรือไม่ และจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนิวรรณ วัฒนปริญา และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการอย่างรวดเร็ว และการบริการของพนักงานภายในร้านพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการและมารยาท และมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานด้านลักษณะทางกายภาพดี ส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการเป็นประจำอยู่เสมอ ซึ่งผลงานวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ กษพร ภัทรโสภณวานิช (2565) ศึกษาและวิจัย เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของร้านค้าส่งผลต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และปัจจัยความพึงพอใจกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของร้านค้า จนนำไปสู่การใช้บริการซ้ำเป็นประจำอยู่เสมออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมที่มีผลกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดเชิงกิจกรรมของกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมที่มีผลกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดเชิงกิจกรรมของกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (1997) นิยามความหมายของการตลาดเชิงกิจกรรมในมุมมองของนักการตลาด คือ การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่เชื่อมความสัมพันธ์และสร้างการรับรู้ตราสินค้าให้เกิดระหว่างสินค้าและกลุ่มผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าการสื่อสารผ่านช่องทางอื่น ซึ่งสอดคล้องกับ Event Marketing Institute (2016) พบว่า การจัดงานในรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรม ช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกกับตราสินค้ามากขึ้น กล่าวคือ การตลาดเชิงกิจกรรมมีส่วนช่วยในการส่งเสริมภาพลักษณ์ให้แก่ตราสินค้าเป็นอย่างดี และเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ตราสินค้า คือ การนำเสนอและจัดแสดงรายละเอียดข้อมูลของสินค้าและบริการในรูปแบบข้อมูลพื้นฐาน คุณสมบัติ หรือสินค้า ให้แก่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นประโยชน์และได้รับคุณค่าของกิจกรรมทั้งหมดที่ต้องการสื่อสาร ดังนั้น การตลาดเชิงกิจกรรมจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถให้ข้อมูลแก่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างครบถ้วน ซึ่งสอดคล้องกับ วิทยา ด้านอำรุงกุล (2548) ที่กล่าวว่า การตลาดเชิงกิจกรรมสามารถสร้างการรับรู้สินค้าและบริการได้โดยนำเสนอผ่านสื่อหลักต่าง ๆ จะทำให้ผู้สนใจในกิจกรรมเลือกเผยแพร่

ข่าวสาร ทั้งก่อนหน้าการจัดกิจกรรม (Pre-Event) ระหว่างการจัดกิจกรรม (Event) และหลังการจัดกิจกรรม (Post-Event) ทำให้สินค้าและบริการนั้นได้เผยแพร่ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง และสร้างความจดจำได้ดีกว่าการใช้สื่อหลักเพียงอย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องกับ กัญญรัตน์ เชิดเกียรติกุล (2560) ได้ศึกษาและวิจัย เรื่อง กระบวนการสื่อสารตลาดเชิงกิจกรรมกรณีศึกษา Cheeze Market พบว่ากระบวนการสื่อสารมีผลต่อการจัดตลาดเชิงกิจกรรม โดยผู้ค้าส่วนใหญ่มีกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ เนื่องจากมีการให้รายละเอียดที่ครบถ้วน รวดเร็ว และสะดวกสบายต่อการใช้งาน ด้านการศึกษาช่องทางการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการจัดตลาดเชิงกิจกรรม Cheeze Market พบว่า ตลาดดังกล่าวสามารถสร้างกระบวนการรับรู้ให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้ในสิ่งที่กำลังจะเกิดขึ้นโดยอาศัยสื่อและเทคโนโลยีสมัยใหม่และมุ่งเป้าเผยแพร่ในโลกออนไลน์ เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ดีที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ วราภรณ์ จัตุราตชาต (2556) ศึกษาการตลาดเชิงกิจกรรม เพื่อการสื่อสารแบรนด์ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย พบว่า กิจกรรมพิเศษเป็นการสื่อสารรูปแบบพิเศษที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง สามารถตอบวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของการสื่อสารได้ดี เน้นการสร้างประสบการณ์ตรง (First-hand Experience) ให้กับกลุ่มเป้าหมายผ่านสัมผัสทั้งห้าคือรูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วม (Participation) หรือมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งการศึกษาดังกล่าวนี้ถือได้ว่าเป็นจุดสัมผัส (Touch point) จุดหนึ่งที่องค์กรสามารถสื่อสารแบรนด์ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคม ด้านการแสดงความก้าวหน้าทางเครือข่ายองค์กร เป็นปัจจัยหลักที่กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญและส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้น องค์กรควรเล็งเห็นถึงความสำคัญ และวางแผนการดำเนินงานร่วมกับหน่วยงานที่สามารถสร้างผลงานร่วมกันและเกิดเป็นผลงานที่โดดเด่น ให้กลุ่มลูกค้าได้เห็นถึงศักยภาพในการดำเนินงานและความพร้อมในการจัดงานได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร ระหว่างการใช้แพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน เพื่อให้ทราบว่าการสื่อสารรูปแบบใด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ขององค์กร
2. การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาแนวทางการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ประสบความสำเร็จ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรต่อไป

บรรณานุกรม

- กชพร ภัทรโสมณวนิช. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค*. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4953>
- กัญญรัตน์ เชิดเกียรติกุล. (2560). *การศึกษากระบวนการสื่อสารตลาดเชิงกิจกรรมกรณีศึกษา Cheeze Market*. [วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์].
- เกรียงไกร กาญจนะโกดิน. (2555). *Event marketing*. กรุงเทพฯ : กรุงเทพมหานคร มีเดีย.

- จิตรภัทร์ จี้อยู่สุข. (2543). *การมีส่วนร่วม ทศนคติ การตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ ที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม*. [การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- จุฑารัตน์ ศรารณะวงศ์ และคณะ. (2560). พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. *วารสารบรรณศาสตร์มศว.*, 10(2), 16-31.
- ธนุฉิน นัยโกวิท. (2561). *หลักการวางแผนโครงการประชาสัมพันธ์ : แนวคิดและแนวทางปฏิบัติ*. ปทุมธานี. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์เปลี่ยนไป*. หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ. ฉบับวันที่ 20 กรกฎาคม 2559.
- พัชร สมะลาภา. (2559). *เจาะกลยุทธ์ธุรกิจ*. https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1458109202.
- รัชเนาวรณ วัฒนปริญญา และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการตลาดและการสื่อสาร*, 1(2).
- รัตนวดี ศิริทองถาวร. (2546). *การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรภรณ์ ฉัตรราชชาติ. (2556). *การตลาดเชิงกิจกรรม เพื่อการสื่อสารแบรนด์ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย*. หุสสงเสริมงานวิจัย. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วิทยา ด่านธำรงกุล. (2548). *อีเว้นท์มาแรง*. <http://www.bkkonline.com/gen-business/6dec48.shtm>
- สุนิสา ประวิชัย. (2560). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้*. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/e-jodil/article/view/222192>
- สำนักประชาสัมพันธ์ เลขานุการวุฒิสภา ตามแนวทางการจัดการความรู้ของสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา. (2562). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook)*. สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.
- อภิญาณ์พัทธ์ กุสิยารังสิขิ (2023). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร*. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jca/article/view/264048>
- Digimusketeers. (2023). *Social Media มีกี่ประเภทและสิ่งสำคัญที่คนทำแบรนด์ต้องรู้*. <https://digimusketeers.co.th/blogs/online-marketing/social-media>
- Event Marketing Institute. (2016). *Event marketing*. <https://www.anyimedia.com/event-marketing>
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 2nd Edition, Sage Publications, Inc.
- Harvey, L. (2001). *Defining and Measuring Employability*. Quality in Higher Education, 7, 97-109. <http://dx.doi.org/10.1080/13538320120059990>.
- Kotler, P. (1997). *Principles of Marketing*. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Marshall, M. (2003). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Corte Madera, California: Gingko Press.



พัฒนารูปแบบการสื่อสารความเสี่ยงโรคและภัยสุขภาพที่เป็นปัญหาในพื้นที่ ตลาดค้าขายช่องจอม ชายแดน ไทย-กัมพูชา จังหวัดสุรินทร์ ปี พ.ศ.2557-2558

Development of risk communication and health hazards at Chong Jom is the trade
market the frontier Thailand - Cambodia in Surin province in 2014 - 2015
(คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย กรมควบคุมโรค หมายเลข FWA 00013622 อนุมัติ 14 ส.ค.2557)

นิยม ไกรปูย. สถาบันบำราศนราดูร นนทบุรี.

Niyom kraipui. Bamrasnaduura Infection Diseases Institute Nonthaburi.

Email : niyom11595@gmail.com

Received: 12 July 2024 ; Revised: 17 July 2024 ; Accepted: 19 August 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน(Mixed Methods Research) ระหว่างวิจัยเชิงสำรวจ และวิจัยเชิงปฏิบัติการโดยการประยุกต์ทดสอบทฤษฎีการสื่อสาร 2 จังหวะ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาบริบท ในตลาดช่องจอม สภาพปัญหา และการสื่อสารที่ใช้นำทางความคิด เพื่อพัฒนารูปแบบการใช้สื่อ แบบมีส่วนร่วมของผู้นำทางความคิดเป็นช่องทางการสื่อสารด้านโรคและภัยสุขภาพ โดยการดำเนินงานมี 4 ระยะ ได้แก่ ระยะที่ 1 ขั้นสำรวจ ระยะที่ 2 ขั้นพัฒนารูปแบบ ระยะที่ 3 นำรูปแบบไปใช้ ระยะที่ 4 ประเมิน ผลและขยายรูปแบบ ถ้าหากไม่มีการพัฒนารูปแบบการสื่อสารดังกล่าวจะเกิดความเสี่ยงในการแพร่กระจาย โรคจากตลาดตามแนวชายแดนสู่กลุ่มประชาชนคนไทยได้อย่างรวดเร็ว

ผลลัพธ์ของการพัฒนารูปแบบที่สำคัญคือ รูปแบบการสื่อสารความเสี่ยงผ่านผู้นำทางความคิดที่เป็น ผู้มีอิทธิพลในตลาดค้าขายตามแนวชายแดน มีการสื่อสารจังหวะแรกโดยเจ้าหน้าที่สาธารณสุขส่งสารไปยัง ผู้นำทางความคิดที่เป็นผู้รับสารด้านโรคใช้เลือดออก โรคมือเท้าปาก วัณโรค โรคเอดส์ ใช้หวัดใหญ่ อุจจาระร่วง ใช้หวัดนก โรคเรื้อน และสื่อสารจังหวะที่ 2 โดย ผู้นำทางความคิดส่งสารต่อไปยังผู้รับสารประชาชนในพื้นที่ ตลาดค้าขายช่องจอม ชายแดน ไทย-กัมพูชา ตามการสื่อสาร 2 จังหวะ จากการมีส่วนร่วมออกแบบการสื่อสาร โดยการจัดทำสื่อ 2 ภาษา ที่เป็นเนื้อหาสั้น ๆ เข้าใจง่าย ๆ ที่เป็นสิ่งพิมพ์ และ แผ่นซีดีสปีด เป็นสื่ออุปกรณ์ เติมน้ำให้ความรู้ประชาชน ของผู้นำทางความคิด พบว่าก่อนดำเนินการประชากรกลุ่มตัวอย่างมีความรู้เรื่องโรค เฉลี่ยร้อยละ 48.2 โดยหลังดำเนินการเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 54.6 และมีทัศนคติการปฏิบัติตัวในการป้องกันโรค และภัยสุขภาพที่อยู่ในระดับดีมากและดีร้อยละ 71.7 โดยหลังดำเนินการเพิ่มขึ้นร้อยละ 97.4 และในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมากการปฏิบัติตัวในเรื่องโรคและภัยสุขภาพก่อนดำเนินการเฉลี่ยร้อยละ 23.0 โดยหลังดำเนินการเพิ่มขึ้น เฉลี่ยร้อยละ 32.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ควรผลักดันให้ตลาดค้าขายตามแนวชายแดนต่าง ๆ ได้นำ รูปแบบการสื่อสารความเสี่ยง โดยผู้นำทางความคิดที่เป็นผู้มีอิทธิพลในตลาดค้าขายตามแนวชายแดน ที่เป็น 2 ภาษาคือ ภาษาไทยและภาษาของประเทศเพื่อนบ้านที่เข้ามาค้าขาย ป้องกันการแพร่เชื้อโรคในตลาดตาม แนวชายแดน สู่ประชาชนคนไทยที่เข้าไปจับจ่ายซื้อของ ลดการเกิดโรคติดต่อที่เป็นปัญหาตามแนวชายแดนต่อไป

คำสำคัญ : รูปแบบการสื่อสารความเสี่ยง, ภัยสุขภาพ, ตลาดค้าขายช่องจอมชายแดนไทย-กัมพูชา

Abstract

This research is aimed to study a context of Chong Jom market, problem, and a route of communication for risk of health and disease via a opinion leader. Four stages of the study were conducted; exploring, develop, pilot, evaluate and implement. Result found that the leader of thought is a key person taking knowledge- message from healthcare providers to people living in Chong Jom market (border of Thailand and Cambodia. Most of health information are Dengue fever, hand-foot-and-mouth disease, tuberculosis, AIDS, influenza, diarrhea, bird flu, leprosy. Mobile media were published as CD, spot, and pamphlets with bilingual languages. Before an implement of the media, the study found 48.2% of people living there having knowledge of health, and disease and increased to be 54.6% after the implementation. The positive attitude for good health promotion and prevention is 71.7% and improved to be 97.4% after the implementation. The one year before the implementation, attitude for good health promotion and prevention is 23% and 32.8% as after, significantly. The implementation of communication for risk of health and disease via a opinion leader should be raised to reduce a risk of problem of the disease along the border.

Keywords: risk communication, health hazards, the trade market the frontier Thailand - Cambodia

บทนำ

กฎอนามัยระหว่างประเทศ มีข้อตกลงระหว่างประเทศสมาชิกองค์การอนามัยโลก มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจจับการระบาดของโรคหรือภัยคุกคามด้านสาธารณสุข เพื่อวางมาตรการป้องกันควบคุมโรคและลดผลกระทบต่อการเดินทางและการขนส่งระหว่างประเทศ ซึ่งคณะรัฐมนตรีได้มีมติเมื่อวันที่ 5 มิถุนายน พ.ศ.2550 เห็นชอบในการประกาศใช้กฎอนามัยระหว่างประเทศ พ.ศ.2548 (2005) โดยมีสาระสำคัญประเทศสมาชิกและองค์การอนามัยโลกได้กำหนดโรคที่ต้องควบคุมและรายงานไว้ 3 โรค ได้แก่ อหิวาตกโรค กาฬโรค และไข้เหลือง ได้กำหนดวิธีการรายงาน มาตรการควบคุมโรค การกักกัน การสุขาภิบาล การดำเนินการด้านการเข้าเมือง ของการทำและด้านต่างๆ ประเทศไทยได้นำข้อตกลงดังกล่าว มากำหนดในพระราชบัญญัติควบคุมโรคติดต่อ พ.ศ.2523 และพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ.2535 ตลอดจนกฎระเบียบของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (สำนักโรคติดต่อวิทยา กรมควบคุมโรค,2557) พบว่ามีการแพร่ระบาดของไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2009 ในพื้นที่จังหวัดตามแนวชายแดน ทั้งชาวไทยและจากประเทศเพื่อนบ้านอย่างใกล้ชิด ในพื้นที่เขตชายแดนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนใต้ ตั้งแต่วันที่ 28 เมษายน ถึงวันที่ 14 พฤศจิกายน 2552 พบผู้ป่วยเฝ้าระวังสะสม จำนวน 5,435 ราย เป็นผู้ป่วยยืนยันการติดเชื้อ 1,375 ราย เสียชีวิต 15 ราย (สำนักโรคติดต่อวิทยา กรมควบคุมโรค,2552) โดยเฉพาะด่านช่องจอมมีชาวกัมพูชายังมีโรคติดต่อร้ายแรงที่เป็นปัญหาเช่น ไข้หวัดนก โรคซาร์ส และโรคติดต่ออื่น ๆ ได้แก่ เอดส์ วัณโรค โรคเรื้อน และโรคมาลาเรีย และมีชาวเขมรเดินทางเข้าออกเพื่อซื้อหาสินค้าไปขายได้อย่างเสรี

สถานการณ์โรคติดต่อตามแนวเขตชายแดน ไทย-กัมพูชา จังหวัดสุรินทร์ พบปัญหาที่สำคัญคือรูปแบบการสื่อสารและการใช้สื่อที่เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ยังไม่ดีพอ ตัวอย่างเช่น กรณีเกิดโรคมือ เท้าและปาก เชื้อเอนเทอโรไวรัส 71 ชนิดรุนแรงระบาดในประเทศกัมพูชา ทำให้เด็กเสียชีวิตมากถึง 59 คน ในอำเภอกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์ พบผู้ป่วยเป็นเด็กช่วงอายุ 0-4 ปี จำนวน 291 ราย คิดเป็นอัตราป่วยเท่ากับ 63.34 ซึ่งสูงสุดเมื่อเทียบกับทั้งจังหวัดสุรินทร์ ซึ่งสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสุรินทร์ได้ตั้งด่านควบคุมโรคติดต่อ เป็นด่านถาวรช่องจอม ไทย-กัมพูชา ตำบลด่าน อำเภอกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์ ที่อาจจะมีการระบาดเข้ามาสู่ฝั่งไทยตามแนวชายแดน และด้านชายแดนไทยกัมพูชายังเป็นด่านที่มีโรคติดต่อร้ายแรงที่เป็นปัญหา เช่น ไข้หวัดนก โรคซาร์ส และโรคอื่น ๆ โดยเฉพาะที่ประเทศกัมพูชามีโรคประจำท้องถิ่นที่ต้องดูแลเป็นพิเศษ ได้แก่ โรคเอดส์ วัณโรค และโรคมาลาเรีย ที่เป็นปัญหามาก

จากข้อมูลผู้ป่วยมาลาเรียต่างชาติในจังหวัดสระแก้ว ปี 2548 พบผู้ป่วยมาลาเรีย 158 ราย ปี 2549 พบ 223 ราย และปี 2550 พบ 47 ราย เป็นเชื้อที่คล้ายกับเชื้อในไทย มีปัญหาตีอยา และเนื่องจากผู้คนที่เดินทางเข้าออกเป็นประจำ ทำให้ประสบปัญหาในการควบคุมโรคมาลาเรียตามแนวชายแดนได้ยาก (สำนักกระบวนวิชา กรมควบคุมโรค, 2551)

การสื่อสารความเสี่ยงจึงต้องเป็นการดำเนินงานเพื่อการสื่อสารสองทางระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร ให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านภาวะเสี่ยงให้มีการจัดองค์ความรู้แบบมีส่วนร่วมและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในหมู่ประชาชน ที่จะต้องทำให้เกิดความเชื่อ การรับรู้ ตามวัฒนธรรม วิถีชีวิต ที่สอดคล้องกับการรับรู้ความเสี่ยง ความตระหนัก หวาดหวั่น และสามารถแก้ปัญหาตามการรับรู้ ความเชื่อ และวัฒนธรรมของตนเองได้ ให้ความสำคัญกับสิ่งที่รับรู้และความรู้สึกที่เกิดจากการรับรู้ ซึ่งการสื่อสารความเสี่ยงจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ แผนงาน โครงการ กิจกรรม วิธีการ และเครื่องมือ ร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นกลุ่มผู้ที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของการสื่อสารความเสี่ยง จึงต้องให้สนใจต่อความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากความเสี่ยงการตัดสินใจในการจัดการความเสี่ยงต้องอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลเชิงประจักษ์การสื่อสารความเสี่ยงต้องชัดเจนโปร่งใสและตรวจสอบได้ การสื่อสารความเสี่ยงต้องการการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเชื่อมโยงกับการประเมินผลอย่างเป็นระบบ

ดังนั้น ผู้วิจัย ได้มองเห็นปัญหาที่จะศึกษาวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) โดยวิจัยรูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมกับบริบทพื้นที่ ที่เป็นด่านผ่านแดนถาวร และเป็นการป้องกันควบคุมโรค เพื่อให้เกิดรูปแบบของการสื่อสารโดยชุมชนตามแนวชายแดนที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาพัฒนารูปแบบการสื่อสารความเสี่ยงโรคที่เป็นปัญหาในพื้นที่ชายแดนไทย-กัมพูชา และเป็นการขยายองค์ความรู้และการนำองค์ความรู้ ไปประยุกต์ใช้ในการสื่อสารความเสี่ยงในการป้องกันโรคและภัยสุขภาพ ตามแนวชายแดนให้เหมาะสมกับบริบทในแต่ละแห่งได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป

คำถามของการวิจัย

1. การสื่อสารความเสี่ยงโรคและภัยสุขภาพผ่านผู้นำทางความคิดมีรูปแบบอย่างไร
2. การสื่อสารความเสี่ยงโรคและภัยสุขภาพตามแนวชายแดนเป็นอย่างไร
3. การสื่อสารผ่านผู้นำทางความคิดสามารถแก้ไขปัญหาเรื่องการรับรู้รับทราบ ปรับทัศนคติและพฤติกรรมได้อย่างไร

ประโยชน์ ผลสำเร็จและความคุ้มค่าของการวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ

ได้รูปแบบการสื่อสารที่ผ่านผู้นำทางความคิดในการประชาสัมพันธ์ตามแนวชายแดนที่เป็นด่านผ่านแดนถาวรในการป้องกันควบคุมโรคในการเตรียมความพร้อมที่จะเข้าสู่ประชาคมอาเซียนที่เหมาะสมกับบริบทของแต่ละพื้นที่

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ศึกษา มี 2 กลุ่มได้แก่

1. กลุ่มตัวอย่างผู้นำทางความคิด ผู้นำชุมชนในตลาดค้าชายชองจอม ชายแดนไทย-กัมพูชา ที่เป็นการและไม่เป็นทางการ ที่อาศัยในพื้นที่ตลาดค้าชายชองจอมชายแดนไทย-กัมพูชา ได้แก่ ผู้นำชุมชน อสม., ส.อบต. ปราชญ์ชาวบ้าน พระ ผู้นำสามารถชักจูงให้คนในชุมชนดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในชุมชนได้ดี ผู้ที่มีความสนใจงานด้านสุขภาพ มีความรู้ด้านโรคต่างๆ และสมัครใจเข้าร่วมวิจัย ต้องผ่านตามเกณฑ์การคัดเลือก ผู้นำทางความคิดจำนวน 30 คน ซึ่งจะเป็นคนเดียวกันในการวิจัย ทั้ง 4 ระยะ โดยการ ใช้เครื่องมือการสัมภาษณ์และการประชุมกลุ่ม (Focus Group)

2. กลุ่มตัวแทนประชาชนทั่วไป เป็นกลุ่มประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวัดผลก่อนดำเนินการ 300 คนและวัดผลหลังดำเนินการ 300 คน เป็นพ่อค้า แม่ค้า ลูกจ้าง ร้านค้าและประชาชนทั่วไปที่อาศัยในตลาดค้าขายช่องจอม ชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสุรินทร์ มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิงเฉลี่ยเท่า ๆ กัน ฟัง อ่าน เขียน ภาษาไทย หรือภาษาเขมรอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือทั้ง 2 ภาษาได้ เพื่อประเมินการรับรู้และพฤติกรรมการป้องกันโรคและภัยสุขภาพ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลก่อนและหลังการดำเนินการโดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากเครื่องมือสำรวจการรับรู้รับทราบเรื่องโรคและการปฏิบัติตัวของประชาชน สำนักสื่อสารความเสี่ยงและพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพ กรมควบคุมโรค

ขนาดตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

1. กลุ่มตัวอย่างผู้นำทางความคิด เลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยวิธีจับฉลาก(Lottery) คือ กำหนดหมายเลขประจำตัวผู้นำทางความคิดทั้งหมดทุกคนที่สำรวจมาทั้งหมด แล้วนำมาจับฉลากที่ละหมายเลขจนกระทั่งครบ 30 คน

2. กลุ่มตัวแทนประชาชนทั่วไป

คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวโดยใช้สูตรของยามานะ
$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (0.05)

การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการสำรวจการรับรู้รับทราบ ทักษะคิดและพฤติกรรมการป้องกันโรค ก่อนและหลังการดำเนินการ คือ

$$n = \frac{1,150}{1 + 1,150 (0.05)^2} \quad n = 296.77 \text{ หรือประมาณ } 300$$

การเลือกกลุ่มตัวแทนประชาชนทั่วไป คัดเลือกจากประชาชนในพื้นที่ตลาดค้าขายช่องจอมชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสุรินทร์ จาก 600 ร้านค้า ซึ่งมีจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในตลาด 1,150 คน อายุ 20-60 ปี เลือกวิธีการสุ่มแบบการสุ่มโดยบังเอิญ (Accidental sampling) เป็นการสุ่มจากสมาชิกของประชากรที่แบ่งทีมงานกระจายการสอบถามในพื้นที่ตลาดค้าขายช่องจอม ช่วงละเท่า ๆ กันตามกลุ่มอายุ ชาย-หญิง เท่า ๆ กัน คืออายุ 20-30ปี, 30-40ปี, 40-50ปี, 50-60ปี เป็นชาย 150 คนและหญิง 150 คน รวม 300 คน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์ทั่วไป เพื่อศึกษาการพัฒนาารูปแบบการสื่อสารที่ใช้ผู้นำทางความคิด เป็นช่องทางการสื่อสารด้านโรคและภัยสุขภาพในพื้นที่ตลาดค้าขายช่องจอม ชายแดน ไทย-กัมพูชา จังหวัดสุรินทร์

วัตถุประสงค์เฉพาะ

1. เพื่อศึกษาบริบท สภาพปัญหา และการสื่อสารที่ใช้ผู้นำทางความคิด เป็นช่องทางการสื่อสารด้านโรคและภัยสุขภาพในพื้นที่ตลาดค้าขายช่องจอม ชายแดน ไทย-กัมพูชา จังหวัดสุรินทร์

2. เพื่อพัฒนารูปแบบการใช้สื่อแบบมีส่วนร่วมของผู้นำทางความคิดเป็นช่องทางการสื่อสารด้านโรคและภัยสุขภาพ พัฒนาศักยภาพทีมผู้นำทางความคิดในการสื่อสาร

3. เพื่อประเมินผลรูปแบบการสื่อสารที่ใช้ผู้นำทางความคิด เป็นช่องทางการสื่อสารด้านโรคและภัยสุขภาพด้านผู้ส่งสาร

นิยามศัพท์

1. สื่อสารความเสี่ยง (Risk Communication) หมายถึง กระบวนการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารจากสำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่9 และสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสุรินทร์ ไปยังผู้รับสารที่เป็นประชาชนในตลาดค้าขายช่องจอม

2. สภาพของการสื่อสาร (Communication Context) หมายถึง สภาพแวดล้อมในพื้นที่ตลาดค้าขายช่องจอม ชายแดน ไทย-กัมพูชา จังหวัดสุรินทร์ ที่กระตุ้นหรือจำกัดการสื่อสารในขณะที่มีการสื่อสารเกิดขึ้น ซึ่งจะทำให้การสื่อสารนั้นเด่นชัดหรือคลุมเครือ

3. แหล่งข่าว/ผู้ส่งสาร (Source/Sender) หมายถึง ผู้นำทางความคิด ที่คัดเลือกสารด้านโรคและภัยสุขภาพต่าง ๆ แล้วทำการส่งต่อไปยังผู้รับสารที่เป็นประชาชนในพื้นที่ตลาดค้าขายช่องจอม เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือหน่วยงานต่าง ๆ

4. ข่าวสาร (Message) หมายถึง ข้อมูลเรื่องโรคและภัยสุขภาพจากกรมควบคุมโรค จากสำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่5 และสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสุรินทร์ ที่จะส่งโดยผ่านกลุ่มผู้นำทางความคิดต่อไปยังผู้รับสารที่เป็นประชาชนในพื้นที่ตลาดค้าขายช่องจอม

5. ช่องทางของการสื่อสาร (Communication Channel) หมายถึง สื่อกลางหรือวิธีการที่ให้นำข่าวสารจากผู้นำทางความคิด ส่งไปยังประชาชนในพื้นที่ตลาดค้าขายช่องจอม เช่น หอกระจายข่าว วิทยุ ป้ายประชาสัมพันธ์ การเดินแจ้งข่าวสาร แผ่นพับ ข่าวแจก ที่มีอยู่ในพื้นที่ตลาดค้าขายช่องจอม

7. ผู้รับสาร (Receiver) หมายถึง ประชาชนในพื้นที่ตลาดค้าขายช่องจอม ที่ผู้รับสารมีความสามารถในการฟังให้เข้าใจ รู้เรื่องสามารถรับข่าวสารด้านโรคและภัยสุขภาพและแปลความหมายของข่าวสารด้านโรคและภัยสุขภาพได้

8. สิ่งรบกวน (Noise) หมายถึง สิ่งที่เป็นอุปสรรคที่เกิดขึ้นในระหว่างการติดต่อสื่อสาร มีผลกระทบต่อความมีประสิทธิภาพของการสื่อสาร ได้แก่ ความแตกต่างด้านประเพณีวัฒนธรรม และภาษาเขมร-ไทย ในพื้นที่ตลาดค้าขายช่องจอม

9. ผู้นำความคิด (Opinion Leader) หมายถึง ผู้มีคุณสมบัติที่สามารถโน้มน้าวทางความคิดเห็นให้ประชาชนเชื่อตามและ ประชาชนพื้นที่รอบ ๆ ตลาดค้าขายช่องจอม ให้ความนับถือ เป็นผู้นำโดยตำแหน่ง ได้แก่ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน อสม. และผู้ที่ประชาชนในพื้นที่ตลาดค้าขายช่องจอม ให้การยอมรับ ได้แก่ ตัวแทนร้านค้าผู้ค้าขาย อาสาสมัคร เป็นทั้งผู้นำในตลาดค้าขายช่องจอม

10. โรคและภัยสุขภาพ หมายถึง โรคที่เคยมีการระบาดในพื้นที่ตลาดค้าขายช่องจอม ได้แก่ โรคไข้เลือดออก โรคมือ เท้า ปาก วัณโรค โรคไข้หวัดใหญ่ โรคเอดส์ โรคอุจจาระร่วง โรคไข้หวัดนกและโรคเรื้อน

วิธีการศึกษา

เป็นการวิจัยผสมผสานระหว่างวิจัยเชิงสำรวจกับวิจัยเชิงปฏิบัติการ แบ่งเป็น 4 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 ขั้นการค้นหาปัญหาและความต้องการของประชาชนด้านการสื่อสารโรคและภัยสุขภาพ เพื่อสำรวจปัญหาด้านการสื่อสารโรคและภัยสุขภาพและคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยมีกรดำเนินการ ดังนี้

1. ทีมวิจัยลงพื้นที่สำรวจบริบทชุมชน และสภาพปัญหาด้านการสื่อสารโรคและภัยสุขภาพ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของประชาชน

2. คัดกรองเพื่อคัดเลือกอาสาสมัครที่เป็นผู้นำทางความคิด จากการสอบถามชาวบ้านที่เป็นอาสาสมัครที่มาค้าขายและทำงานในตลาดช่องจอม เพื่อร่วมพัฒนารูปแบบ โดยคัดเลือกมาจำนวน 30 คน

ระยะที่ 2 สร้างและพัฒนารูปแบบการสื่อสารความเสี่ยงโรคและภัยสุขภาพ ใช้ผู้นำทางความคิดเป็นช่องทางการสื่อสารจำนวน 30 คน ในพื้นที่ตลาดค้าขายชองจอมโดยการจัดประชุม 4 ครั้ง ดังนี้

1. โดยการจัดประชุมกลุ่มย่อยของที่ใช้ผู้นำทางความคิดเป็นช่องทางการสื่อสาร เพื่อคืนข้อมูลโรคและภัยสุขภาพที่ส่งผลกระทบต่อประชาชนในเขตชายแดน จัดประชุม 1 ครั้ง

2. ทีมวิจัยจัดอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพผู้นำทางความคิดเป็นช่องทางการสื่อสาร มาจัดการข้อมูลโรคในชุมชน วิเคราะห์ข้อมูลสถานการณ์โรคในชุมชน และร่วมกันออกแบบการสื่อสารไปยังกลุ่มประชาชนทั่วไป อีกทอดหนึ่งเป็น Two-step flow จัดประชุม 1 ครั้ง

3. ขึ้นหารูปแบบการสื่อสาร โดยการร่วมคิด ร่วมวางแผนการสื่อสาร และเชิญบุคลากรจากหน่วยงานในพื้นที่ ที่มีผู้เชี่ยวชาญในการผลิตสื่อ ร่วมกำหนดรูปแบบการสื่อสารเป็นการจัดการความรู้ของผู้ทำงานด้านการสื่อสาร ที่ใช้ผู้นำทางความคิด การผลิตสื่อ และเป็นผู้ส่งสาร โดยจัดประชุม 1 ครั้ง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลจากการประชุม ในระยะที่ 2 การประชุมแต่ละครั้ง จะเว้นระยะในแต่ละการประชุมประมาณ 1 สัปดาห์ ที่ต้องให้ทีมวิจัยหลักนำข้อมูลจากการประชุมแต่ละครั้งมาสรุปวิเคราะห์วางแผนการพัฒนาในครั้งต่อไป โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ การสำรวจก่อนการดำเนินการประชุมกลุ่มย่อย การคัดเลือกผู้นำทางความคิด การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมในขั้นตอนการพัฒนารูปแบบ และการประเมินผล

ระยะที่ 3 ใช้รูปแบบและพัฒนาระดับรูปแบบการสื่อสารความเสี่ยงโรคและภัยสุขภาพ เพื่อนำรูปแบบที่ได้พัฒนาจากกลุ่มผู้นำทางความคิดระยะที่ 2 ไปใช้ในกลุ่มประชาชนทั่วไป 300 คน โดยใช้เทคนิคการวางแผน ปฏิบัติ ตรวจสอบ ปรับปรุงแก้ไข PDCA (Plane Do Check Act) ทั้งหมด 3 รอบเพื่อให้เกิดการพัฒนารูปแบบ ดังนี้

PDCA รอบที่ 1

- ประชุมกลุ่มผู้นำทางความคิด ทบทวนรูปแบบที่ได้ในระยะที่ 2 จากนั้นจัดทำแผนปฏิบัติตามแผนการสื่อสาร เพื่อการปฏิบัติการสื่อสารกับกลุ่มประชาชนทั่วไป 300 คน โดยจัดประชุม ทบทวนความรู้ ชี้แจงกิจกรรมและการแบ่งงาน 1 ครั้ง

- ติดตามการปฏิบัติงานรูปแบบการสื่อสารระหว่างการดำเนินการของผู้นำทางความคิด
- ติดตามตรวจสอบการใช้ช่องทางการสื่อสารและผู้รับสาร ที่ส่งผลทำให้เกิดการรับรู้เรื่องโรคและภัยสุขภาพทัศนคติที่ดีต่อการดูแลสุขภาพ มีพฤติกรรมการป้องกันโรค หลังการดำเนินการ
- ปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงานพฤติกรรมการป้องกันโรค

PDCA รอบที่ 2

- วิเคราะห์แรงเสริม แรงต้าน พัฒนาแก้ไขจากรอบที่ 1 โดยเริ่มจากการวางแผนใหม่ นำรูปแบบที่ได้ในการใช้สื่อและการสื่อสารของผู้นำทางความคิดในชุมชนตลาดการค้าเพื่อกำหนดเป็นแผนในการปฏิบัติตามแผนการสื่อสารอีกครั้งกับกลุ่มประชาชนทั่วไป 300 คนกลุ่มเดิม ตามแนวทางPDCA

PDCA รอบที่ 3

- วิเคราะห์แรงเสริม แรงต้าน พัฒนาแก้ไขจากรอบที่ 2 โดยเริ่มจาก จากนั้น นำรูปแบบที่ได้ในการการใช้สื่อและการสื่อสารของผู้นำทางความคิดในชุมชนตลาดการค้าเพื่อกำหนดเป็นแผนในการปฏิบัติตามแผนการสื่อสารอีกครั้งกับกลุ่มประชาชนทั่วไป 300 คนกลุ่มเดิม

ระยะที่ 4 ประเมินผลการสื่อสารความเสี่ยงโรคและภัยสุขภาพ โดยใช้แบบสัมภาษณ์ เพื่อประเมินผลรูปแบบการสื่อสาร ด้านผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสารและผู้รับสาร

เครื่องมือที่ใช้โดยการเก็บข้อมูลเชิงสำรวจหลังการดำเนินการ ใช้เครื่องมือชุดเดียวกันกับการสำรวจก่อนดำเนินการศึกษาพัฒนารูปแบบการสื่อสาร โดยมีวิธีการสุ่มโดยบังเอิญ (Accidental Sampling) เป็นการสุ่มจากสมาชิกของประชากร ที่แบ่งทีมงานกระจายการสอบถามในพื้นที่ตลาดค้าขายช่องจอม ชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสุรินทร์ ช่วงละเท่า ๆ กัน ตามกลุ่มอายุ ชาย-หญิงเท่า ๆ กัน คือ เพศชายอายุ 20 ปีขึ้นไป - 30 ปี, 30ปีขึ้นไป - 40 ปี, 40 ปีขึ้นไป - 50 ปี, 50 ปีขึ้นไป - 60 ปี รวมชาย 150 คน หญิง 150 คน ระยะดำเนินการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

การค้นคว้าในระยะที่ 1,2 ใช้หลักของ Two – step flow ในระยะแรก ว่า การสื่อสาร Two - step flow สะท้อนให้เห็นสภาพของกระบวนการสื่อสารในในพื้นที่ตลาดค้าขายช่องจอม ชายแดน ไทย-กัมพูชา จังหวัดสุรินทร์ว่าสื่อสารจากภาครัฐผ่านผู้นำทางความคิดอย่างไรหรือการสื่อสารอาจมีมากกว่าสองจังหวะ คือหลังจากประชาชนได้รับทราบข่าวสารจากสื่อสารมวลชนแล้ว ก็มีการส่งต่อกันไปเป็นทอด ๆ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงคุณภาพ ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความตรงของเนื้อหา โดยใช้เทคนิคสามเส้า (Triangulation) ทั้งการใช้กลุ่มนักวิจัยที่เป็นทีมวิจัยจากภายนอก บุคลากรจากหน่วยงานหลัก โดยดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้

- 1.ตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์
- 2.ตรวจสอบข้อมูล ซึ่งจะตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล โดยใช้การสังเกตควบคู่กับการซักถาม และศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งเอกสารอื่น ๆ หรือทำการซักถามผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากผู้มีส่วนได้เสียในโครงการเพื่อให้แน่ใจว่าข้อมูลนั้นเที่ยงตรงตามความเป็นจริงหรือไม่

- 3.การจำแนกและจัดระบบข้อมูล และการหาความสัมพันธ์ของข้อมูล

ข้อมูลเชิงปริมาณ: ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ S.D. t-test

ผลการศึกษา

การศึกษารับทสภาพปัญหา

ระยะที่ 1 การค้นหาปัญหาการของประชาชนด้านการสื่อสารโรคและภัยสุขภาพ

สภาพทางภูมิศาสตร์ช่องจอม เป็นแนวช่องเขาของเทือกเขาพนมดงรัก กันเขตแดนระหว่างไทย-กัมพูชา ติดต่อกับบ้านโสมเม็ด อำเภอลำโรง จังหวัดโศดตาร์เมียงเจย และสามารถเดินทางไปยังเมืองเสียมเรียบของประเทศกัมพูชาได้ มีการค้าขายแดนระหว่างชุมชนที่อยู่ตรงข้ามกันตามแนวชายแดนไทย-กัมพูชา

บริบทชุมชน พบว่ามีประชาชนผ่านด่านเฉลี่ยวันละ 2,500-3,000 คน ในพื้นที่ตลาดค้าขายช่องจอม ชายแดน ไทย-กัมพูชา มีร้านค้าประมาณ 1,500 ร้านค้า มีประชาชนที่เป็นเจ้าของร้าน ผู้ใช้แรงงาน และผู้มาจับจ่ายซื้อของ เฉลี่ยวันละ 5,000-6,000 คน และวันเสาร์-อาทิตย์ จะมีประชาชนมาจับจ่ายซื้อของเฉลี่ยไม่น้อยกว่าวันละ 5,000 คน ช่องทางเดินระหว่างร้านค้าเป็นดินลูกรังแห้งอัดแน่น ด้านบนมุงด้วยผ้าเตนท์กันแดดและฝนได้บ้าง แต่พบว่ามีคนค่อนข้างแออัด การระบายอากาศไม่ดีเท่าที่ควร

ตลาดค้าขายช่องจอม ชายแดน ไทย-กัมพูชา เปิดให้บริการทุก ๆ วันการซื้อขายแลกเปลี่ยนช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ มีความคึกคักอย่างมากในช่วงเวลาประมาณ 8.00 - 14.00 น. โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวกัมพูชาที่ข้ามพรมแดนเพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ด้านวิถีชีวิตชุมชน ภาษาส่วนใหญ่พูดได้ทั้งภาษาเขมรและภาษาไทยกลาง แต่ใช้ภาษาเขมรเป็นส่วนใหญ่ พบปัญหาสำคัญ คือ ประชาชนในพื้นที่บางคนไม่รู้ภาษาไทยทำให้การสื่อสารยาก และลำบากต่อการสื่อสาร มีประเพณีชนวนตาเรือมตรดและบุญผะเหวด โดยใช้สถานที่วัดเป็นศูนย์รวมในการทำกิจกรรมร่วมกัน การสื่อสารเป็นการพูดคุยโดยตรง และการใช้โทรศัพท์ ส่วนแกนนำในตลาดจะใช้ หอกระจายข่าวซึ่งมีฝ่ายประชาสัมพันธ์ในตลาดเป็นผู้ดำเนินการพูดเสียงตามสาย และทีมแกนนำตัวแทนร้านค้าเดินบอกข่าวเป็นส่วนใหญ่

ผลการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นจากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารจากผู้รับผิดชอบงานควบคุมโรคที่ด่านผ่านแดนถาวรไทย-กัมพูชา ช่องจอม มีการสื่อสาร ดังนี้

1. ผู้ส่งสารด้านโรคและภัยสุขภาพในตลาดช่องจอมเป็นเจ้าของหน้าที่สาธารณสุขจะเป็นผู้ส่งสารแต่ยังขาดทักษะความชำนาญในการสื่อสารที่เป็นการใช้ภาษาเขมร ที่เป็นผู้รับสารที่เวลามีโรคระบาดเท่านั้น
2. ข้อมูลข่าวสาร มีเนื้อหาที่เป็นภาษาไทย ประกอบรูปภาพสัญลักษณ์ที่เข้าใจได้บ้าง
3. ช่องทางในการส่งจะส่งข่าวสารผ่านรถประชาสัมพันธ์เท่านั้น
4. ผู้รับสาร มีระดับความรู้ที่ไม่ได้เรียนหนังสือภาษาไทย การสื่อสารจึงได้ผลน้อย มีแผ่นไวนิล โปสเตอร์เป็นภาษาไทย แต่ไม่มีภาษากัมพูชา และไม่มีการสื่อสารความเสี่ยงเรื่องโรคและภัยสุขภาพ

การพัฒนารูปแบบการใช้สื่อแบบมีส่วนร่วมของผู้นำทางความคิด

เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารด้านโรคและภัยสุขภาพ พัฒนาศักยภาพทีมผู้นำทางความคิดในการสื่อสาร มีการดำเนินการในระยะที่ 2,3,4 ดังนี้

ระยะที่ 2 สร้างและพัฒนารูปแบบการสื่อสารความเสี่ยงโรคและภัยสุขภาพ

ขั้นพัฒนารูปแบบการใช้ผู้นำทางความคิดเป็นช่องทางการสื่อสารจำนวน 30 คน ในพื้นที่ตลาดค้าขายช่องจอม ชายแดน ไทย-กัมพูชา จังหวัดสุรินทร์ โดยการจัดประชุม ดังนี้

1. **ประชุมกลุ่มย่อย** คั้นข้อมูลแก่ผู้นำทางความคิด ชี้แจงรายละเอียด ความสำคัญ ความเป็นมาขั้นตอน และวิธีการดำเนินงานของโครงการวิจัย และตอบข้อซักถามโดยไม่ปิดบังข้อมูล และสรุปผลการสำรวจการรับรู้บทบาทโรคและภัยสุขภาพ ร่วมกับบรรยาย เรื่องสถานการณ์โรคและภัยสุขภาพและการสื่อสารความเสี่ยง ด้านโรคไข้เลือดออก โรคมือเท้าปาก วัณโรค โรคเอดส์ ไข้หวัดใหญ่ อุจจาระร่วง ไข้หวัดนก โรคเรื้อน ให้เป็นผู้ส่งสารครั้งที่ 2 ก่อนถึงผู้รับสารที่เป็นประชาชนตลาดค้าขายช่องจอม ตามการสื่อสาร 2 จังหวัด

2. **พัฒนาศักยภาพผู้นำทางความคิด** มีการจัดการข้อมูลโรคในชุมชน วิเคราะห์ข้อมูลสถานการณ์โรคในชุมชน และร่วมกันออกแบบการสื่อสารที่ได้รับการถ่ายทอดเรื่องโรคและภัยสุขภาพในขั้นแรกเพื่อทำการสื่อสารจากกลุ่มผู้นำทางความคิดไปยังกลุ่มประชาชนทั่วไปอีกทอดหนึ่งเป็น Two-step flow

3. **หารูปแบบการสื่อสารโดยผู้นำทางความคิด การร่วมคิด** ร่วมวางแผนการสื่อสาร และเชิญบุคลากรจากหน่วยงานในพื้นที่ ที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตสื่อ ร่วมกำหนดรูปแบบการสื่อสารเป็นการจัดการความรู้ของผู้ทำงานด้านการสื่อสาร ให้แก่ผู้นำทางความคิดและผู้ที่มีอิทธิพลในตลาดค้าขายช่องจอม ร่วมผลิตสื่อ บทความหอกระจายข่าว โปสเตอร์ ไวนิล แผ่นพับ พบว่าได้เสนอแนวทางการจัดทำสื่อ 2 ภาษาด้านโรคไข้เลือดออก โรคมือเท้าปาก วัณโรค โรคเอดส์ ไข้หวัดใหญ่ อุจจาระร่วง ไข้หวัดนก โรคเรื้อน ที่เป็นเนื้อหาสั้น ๆ เข้าใจง่าย ๆ ที่เป็นสิ่งพิมพ์ และแผ่นซีดี สปอตเสียงตามสาย โดยผ่านช่องทางการสื่อสารคือ ประชาสัมพันธ์ผ่านเสียงตามสายทุกวัน ในบริเวณตลาดตลาดค้าขายช่องจอม

ในช่วงเวลาประมาณ 8.00 น. - 14.00 น. การติดป้ายไวนิลตามทางเข้า-ออกตลาด หน้าห้องน้ำ หน้าร้านอาหาร ลานจอดรถ ใช้ป้ายฟิวเจอร์บอร์ดเป็นสื่ออุปกรณ์เดินให้ความรู้ประชาชน ตามโซนร้านค้าใกล้ๆ ร้านเฉลี่ย 10 ร้านค้า ต่อ 1 คน ในการส่งสาร

ระยะที่ 3 ใช้รูปแบบและพัฒนายกระดับรูปแบบการสื่อสารความเสี่ยงโรคและภัยสุขภาพ

นำรูปแบบที่ได้พัฒนาจากกลุ่มผู้นำทางความคิดระยะที่ 2 ไปใช้ในกลุ่มประชาชนทั่วไป 300 คนโดยใช้เทคนิค การวางแผน ปฏิบัติ ตรวจสอบ ปรับปรุงแก้ไข PDCA (Plane Do Check Action) ทั้งหมด 3 รอบ เพื่อให้เกิดการพัฒนาแบบ ดังนี้

PDCA รอบที่ 1

- ประชุมกลุ่มผู้นำทางความคิด ทบทวนรูปแบบที่ได้ในระยะที่ 2 จากนั้นจัดทำแผนปฏิบัติตามแผนการสื่อสาร เป็นขั้นตอนตรวจสอบรูปแบบการใช้สื่อและการสื่อสารในชุมชนตลาดการค้าเพื่อการปฏิบัติการสื่อสารกับกลุ่มประชาชนทั่วไป 300 คน โดยจัดประชุมทบทวนความรู้ ซึ่งแจ้งกิจกรรมและแบ่งงาน 1 ครั้ง

- ติดตามการปฏิบัติงานรูปแบบการสื่อสารระหว่างการดำเนินการของผู้นำทางความคิด และติดตามตรวจสอบการใช้ช่องทางการสื่อสารและผู้รับสาร ที่ส่งผลทำให้เกิดการรับรู้เรื่องโรคและภัยสุขภาพทัศนคติที่ดีต่อการดูแลสุขภาพ มีพฤติกรรมป้องกันโรคโดยการเก็บข้อมูลหลังการดำเนินการและปรับปรุงแก้ไข

PDCA รอบที่ 2

วิเคราะห์ พัฒนาแก้ไข โดยเริ่มจากการวางแผนใหม่ นำรูปแบบที่ได้ในการใช้สื่อและการสื่อสารของผู้นำทางความคิดในชุมชนตลาดการค้าเพื่อกำหนดเป็นแผนในการปฏิบัติตามแผนการสื่อสารอีกครั้งกับกลุ่มประชาชนทั่วไป 300 คนกลุ่มเดิม โดยจัดประชุม 1 ครั้ง โดย และลงมือปฏิบัติใหม่ ตรวจสอบใหม่ ปรับปรุงแก้ไขอีกครั้ง ตามแนวทาง PDCA

PDCA รอบที่ 3

วิเคราะห์ พัฒนาแก้ไขจากรอบที่ 2 จากนั้น นำรูปแบบที่ได้ในการใช้สื่อและการสื่อสารของผู้นำทางความคิดในชุมชนตลาดการค้าเพื่อกำหนดเป็นแผนในการปฏิบัติตามแผนการสื่อสารอีกครั้งกับกลุ่มประชาชนทั่วไป 300 คนกลุ่มเดิม โดยจัดประชุม 1 ครั้ง โดยวางแผน ปฏิบัติ ตรวจสอบ ปรับปรุงแก้ไขอีกครั้ง ตามแนวทาง PDCA ที่ผ่านการพัฒนาและตรวจสอบมาแล้ว

ระยะที่ 4 การปรับปรุงรูปแบบรูปแบบการสื่อสารความเสี่ยงโรคและภัยสุขภาพ

เพื่อจัดประชุมกลุ่มย่อยเพื่อพัฒนาศักยภาพผู้นำทางความคิดในการออกแบบการสื่อ 2 ภาษา ผลผลิต มีการดำเนินงาน ตามระยะที่ 2 แต่เพิ่มการพัฒนาระบบเสียงตามสายให้สามารถได้ยินทุกร้านค้า และใช้โทรโข่งที่เป็นเครื่องขยายเสียงให้ผู้นำทางความคิดและผู้ที่มีอิทธิพลในตลาดค้าขายช่องจอมเวลาเดินให้ความรู้ตามร้านค้าต่างๆ ที่เป็นการสื่อสาร 2 ภาษา ดังนี้

[illegible]

รูปภาพ สื่อทำสโปตและสื่อสิ่งพิมพ์ 2 ภาษาเพื่อการสื่อสารความเสี่ยงโรคที่เป็นปัญหาในตลาดช่องจอม

ผลการประเมิน ก่อนดำเนินการและหลังดำเนินการ

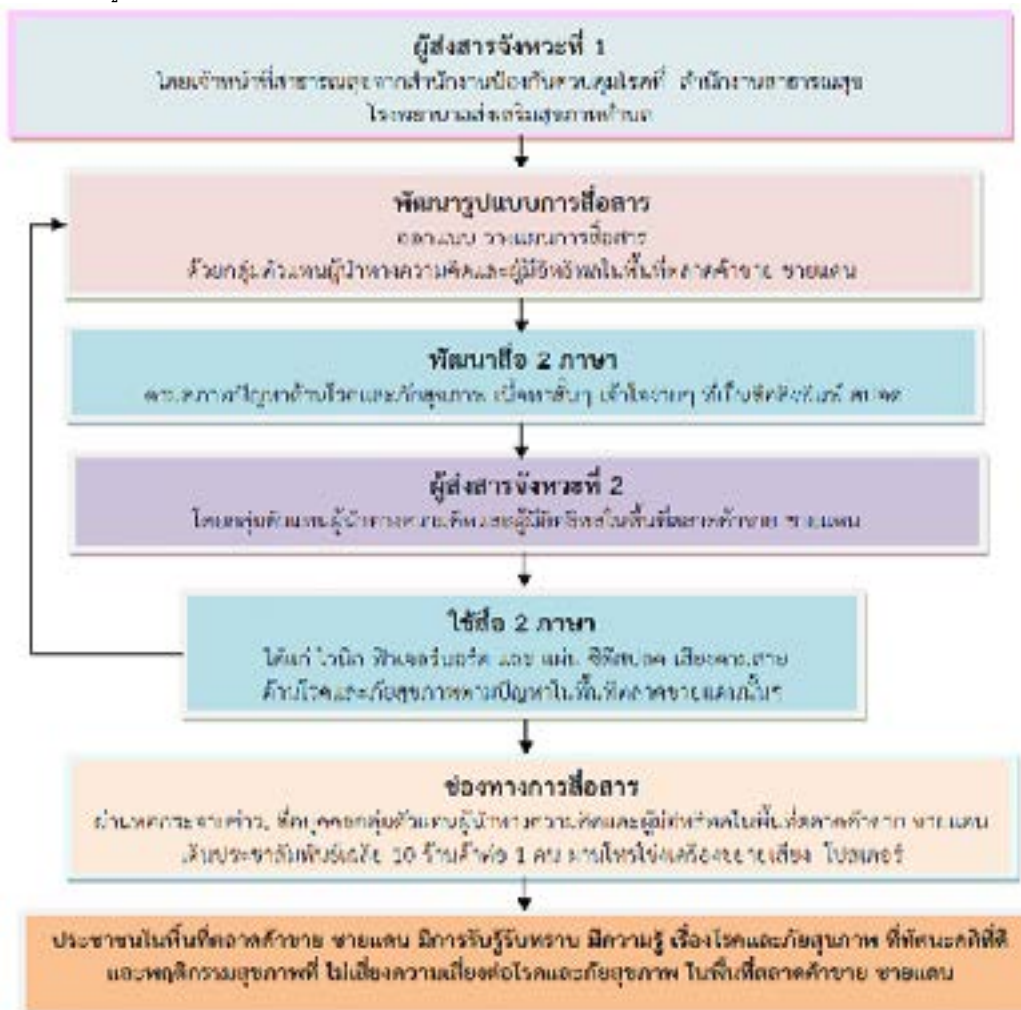
ผลการสำรวจ ก่อน-หลังดำเนินการ ในการพัฒนารูปแบบการสื่อสารความเสี่ยงสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไปการรับทราบข้อมูลข่าวสาร ความรู้และการปฏิบัติตัวในเรื่องโรคและภัยสุขภาพในพื้นที่ตลาดค้าขายของจ่อม โดยการสุ่มตัวอย่างประชาชนกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 300 ตัวอย่าง ผลการศึกษา ดังนี้

หัวข้อการประเมิน	ก่อนดำเนินการ	หลังดำเนินการ
ส่วนที่ 1 ขอบเขตทั่วไปของกรรุ่มตัวอย่าง	-เป็นเพศชายร้อยละ 57.7 และเพศหญิง ร้อยละ 62.3 -อายุกลุ่มตัวอย่างเฉลี่ยที่ 37 ปี -การศึกษา ในระดับประถมศึกษา ร้อยละ 46.7 -รายได้เฉลี่ย 10,050.33 บาทต่อเดือน -การประกอบอาชีพ ส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 59.3	-เป็นเพศชายร้อยละ 42.7 และเพศหญิง ร้อยละ 57.3 -อายุกลุ่มตัวอย่างเฉลี่ยที่ 35 ปี -การศึกษาในระดับประถมศึกษา ร้อยละ 41.0 -รายได้เฉลี่ย 10,342 บาทต่อเดือน -การประกอบอาชีพ ส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 64.0
ส่วนที่ 2 ทราบได้รับข้อมูลข่าวสาร 2.1 แหล่ง/ช่องทางที่ประชาชน กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ข่าวสารความรู้เรื่องโรคและภัยสุขภาพทางสื่อ	1. โปสเตอร์/ป้ายโฆษณา เป็นสื่อที่มีมากที่สุด มากที่สุด เฉลี่ย 4.7 ครั้ง/สัปดาห์ 2. โทรทัศน์ เฉลี่ย 1.04 ครั้ง/สัปดาห์ 3. หนังสือพิมพ์ เฉลี่ย 0.99 ครั้ง/สัปดาห์ 4. วิทยุ เฉลี่ย 0.95 ครั้ง/สัปดาห์ 5. บทสัมภาษณ์ เฉลี่ย 0.93 ครั้ง/สัปดาห์ 6. วิทยุชุมชน เฉลี่ย 0.90 ครั้ง/สัปดาห์ 7. เว็บไซต์/แอปพลิเคชัน/คอมพิวเตอร์ เฉลี่ย 0.88 ครั้ง/สัปดาห์ 8. ดนตรี/ละคร/วีดิโอ เฉลี่ย 0.88 ครั้ง/สัปดาห์ 9. อินเทอร์เน็ต เฉลี่ย 0.87 ครั้ง/สัปดาห์	1. โปสเตอร์/ป้ายโฆษณา เป็นสื่อที่มีมากที่สุด มากที่สุด เฉลี่ย 4.6 ครั้ง/สัปดาห์ 2. เว็บไซต์/แอปพลิเคชัน เฉลี่ย 3.44 ครั้ง/สัปดาห์ 3. สื่อโซเชียล/สื่อออนไลน์/คอมพิวเตอร์ เฉลี่ย 3.29 ครั้ง/สัปดาห์ 4. ดนตรี/ละคร/วีดิโอ เฉลี่ย 2.73 ครั้ง/สัปดาห์ 5. หนังสือพิมพ์ เฉลี่ย 0.96 ครั้ง/สัปดาห์ 6. วิทยุ เฉลี่ย 0.92 ครั้ง/สัปดาห์ 7. วิทยุชุมชน เฉลี่ย 0.92 ครั้ง/สัปดาห์ 8. บทสัมภาษณ์ เฉลี่ย 0.88 ครั้ง/สัปดาห์ 9. โทรทัศน์ เฉลี่ย 0.86 ครั้ง/สัปดาห์
2.2 การได้รับข้อมูลข่าวสาร ความรู้เรื่องโรคและภัยสุขภาพ	พบว่า ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลข่าวสารความรู้เรื่องโรคและภัยสุขภาพต่างๆ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ได้แก่ โรคมือเท้าปาก เฉลี่ยร้อยละ 3.71 โรคไข้หวัดนก เฉลี่ยร้อยละ 3.65 โรคอุจจาระร่วง เฉลี่ยร้อยละ 3.48 โรคไข้เลือดออก เฉลี่ยร้อยละ 3.39 โรคไข้หวัด เฉลี่ยร้อยละ 3.35 โรคคอตีบ เฉลี่ยร้อยละ 3.29 โรคหัด/หัดเยอรมัน เฉลี่ยร้อยละ 3.25 วัณโรค เฉลี่ยร้อยละ 3.11	พบว่า ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลข่าวสารความรู้เรื่องโรคและภัยสุขภาพต่างๆ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ได้แก่ โรคหัด/หัดเยอรมัน เฉลี่ย 3.51 โรคมือเท้าปาก เฉลี่ย 3.43 โรคไข้หวัดใหญ่ เฉลี่ย 3.43 โรคอุจจาระร่วง เฉลี่ย 3.36 โรคหัด/หัดเยอรมัน เฉลี่ย 3.36 โรคมือเท้าปาก เฉลี่ย 3.36 โรคไข้หวัดใหญ่ เฉลี่ย 3.36 โรคไข้เลือดออก เฉลี่ย 3.21
ส่วนที่ 3 ความรู้เรื่องการป้องกันโรคและภัยสุขภาพ	-มีความรู้เรื่องถูกต้องมากที่สุด ตอบถูกคิดเป็นร้อยละ 70.7 -อาการสำคัญในระยะแรกของโรค ตอบถูกคิดเป็นร้อยละ 69.7	-ความรู้เรื่องถูกต้องมากที่สุด ตอบถูกคิดเป็นร้อยละ 93.4 -อาการสำคัญในระยะแรกของโรค ตอบถูกคิดเป็นร้อยละ 80.3
ส่วนที่ 4 4.1 ความรู้และความเข้าใจ	ประชากรกลุ่มตัวอย่าง มีความรู้เรื่องโรคไข้เลือดออก โรคมือเท้าปาก วัณโรค โรคเอดส์ ไข้หวัดใหญ่ อุจจาระร่วง ไข้หวัดนก โรคเรื้อน เฉลี่ยร้อยละ 48.2	ประชากรกลุ่มตัวอย่าง มีความรู้เรื่องโรคไข้เลือดออก โรคมือเท้าปาก วัณโรค โรคเอดส์ ไข้หวัดใหญ่ อุจจาระร่วง ไข้หวัดนก โรคเรื้อน เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 54.6

หัวข้อ การประเมิน	ก่อนดำเนินการ	หลังดำเนินการ
4.2 ทัศนคติการ ปฏิบัติตัวในการ ป้องกันโรคและ ภัยสุขภาพ	กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติการปฏิบัติตัวในการ ป้องกันโรคและภัยสุขภาพ อยู่ในระดับมาก และดี ร้อยละ 71.7	พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติการปฏิบัติตัวใน การป้องกันโรคและภัยสุขภาพ อยู่ในระดับ มากและดี เพิ่มขึ้นร้อยละ 97.4
4.3 การปฏิบัติตัว ในการป้องกันโรค และภัยสุขภาพ	ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาท่านเคยปฏิบัติกิจกรรม ในเรื่องโรคและภัยสุขภาพ <u>ก่อนดำเนินการ</u> เฉลี่ยร้อยละ 23.0	ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาท่านเคยปฏิบัติกิจกรรม ในเรื่องโรคและภัยสุขภาพ <u>หลังดำเนินการ</u> เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 32.8

สรุปอภิปรายผล

การพัฒนารูปแบบการสื่อสารของผู้นำทางความคิด เป็นช่องทางการสื่อสารด้านโรคและภัยสุขภาพ โดยพัฒนาศักยภาพทีมผู้นำทางความคิดในการสื่อสาร ใช้รูปแบบการสื่อสาร 2 จังหวะ ผ่านผู้นำทางความคิด และผู้มีอิทธิพลในพื้นที่ตลาดค้าขายช่องจอม โดยการพัฒนาแบบการใช้ผู้นำทางความคิดเป็นช่องทางการสื่อสาร ด้านโรคไข้เลือดออก โรคมือเท้าปาก วัณโรค โรคเอดส์ ไข้หวัดใหญ่ อูจจะระร่วง ไข้หวัดนก โรคเรื้อน มีรูปแบบ ดังนี้



รูปแบบการสื่อสารความเสี่ยงโรคและภัยสุขภาพที่เป็นปัญหาในพื้นที่ตลาดค้าขาย ชายแดน

จากการพัฒนารูปแบบดังกล่าว สรุปว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ มีทัศนคติการปฏิบัติตัวในการป้องกันโรคและภัยสุขภาพ อยู่ในระดับมากและดี และในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาเคยปฏิบัติกิจกรรมในเรื่องโรคและภัยสุขภาพ ก่อนดำเนินการเพิ่มขึ้นหลังดำเนินการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีสื่อสารมวลชน 2 จังหวะ (Two - step flow theory) โดยมี 2 ลักษณะคือ

- 1.การตัดสินใจของบุคคลแต่ละคนนั้นได้รับแรงจูงใจโดยตรงจากผู้นำทางความคิด สื่อสารความเสี่ยงด้านโรคและภัยสุขภาพ มากกว่าแรงจูงใจจากผู้อื่น
- 2.บุคคลผู้ซึ่งจูงใจจากผู้นำความคิดเห็นตามทฤษฎีนี้ เป็นบุคคลที่ชอบเปิดเผยตัวเองในการรับสารจากสื่อมวลชนมากกว่าบุคคลที่เขาทำการจูงใจ แต่อย่างไรก็ตาม แม้ว่าทฤษฎีสื่อสารมวลชนแบบ 2 จังหวะนี้จะมุ่งเน้นการรับข่าวสารของบรรดาผู้นำความคิดเห็นที่มีอิทธิพลในตลาด เท่านั้น แต่แท้ที่จริงแล้วผู้นำความคิดเห็นอาจจะรับข่าวสารจากแหล่งอื่น ๆ ก็ได้ แล้วจึงนำไปถ่ายทอดต่อยังประชาชนอื่นๆ

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการวิจัย

จากการพัฒนารูปแบบการสื่อสารความเสี่ยงโรคและภัยสุขภาพที่เป็นปัญหาในพื้นที่ตลาดค้าขายช่องจอม ชายแดน ไทย-กัมพูชา จังหวัดสุรินทร์ มีปัญหาดังนี้

- 1.ความไม่ต่อเนื่องของการทำกิจกรรมการสื่อสาร
- 2.การใช้ล่ามสำหรับประชาชนที่เป็นชาวกัมพูชาในพื้นที่บางคนไม่เข้าใจภาษาไทยอย่างลึกซึ้ง ทำให้การสื่อสารยาก และลำบากต่อการสื่อสาร บางคนขาดความเข้าใจเรื่องโรคและภัยสุขภาพ
- 3.ปัญหากลุ่มตัวแทนผู้นำทางความคิดและผู้มีอิทธิพลในพื้นที่ตลาดค้าขาย ชายแดน ที่ต้องค้าขายมีเวลาน้อย ทำให้การจัดประชุมกลุ่มย่อยต้องเลื่อนเวลาตามความพร้อมของกลุ่ม
- 4.ปัญหาเสียงตามสายไม่ทั่วถึง ทำให้บางจุดฟังไม่ได้ หรือฟังไม่ชัดเจน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

- 1.ควรมีการศึกษาและติดตามการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง เพื่อศึกษาผลของการใช้รูปแบบการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในระยะยาว
- 2.การสื่อสารยาก และลำบากต่อการสื่อสาร เพราะล่ามบางคนขาดความเข้าใจเรื่องโรคและภัยสุขภาพ ควรใช้ล่ามที่เป็นอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้านภาษานั้นๆมาเป็นล่าม
- 3.ผู้นำทางความคิดและผู้มีอิทธิพลในพื้นที่ตลาดค้าขาย ชายแดน ที่ต้องค้าขายมีเวลาน้อย ทำให้การจัดประชุมกลุ่มย่อย ควรต้องมีการเลื่อนเวลาตามความพร้อมของกลุ่ม ที่มีลูกค้ามาจับจ่ายซื้อของที่มีลูกค้าน้อย ๆ และเป็นช่วงเวลาเย็น ๆ
- 4.จากเสียงตามสายไม่ทั่วถึง ทำให้บางจุดฟังไม่ได้ หรือฟังไม่ชัดเจน ควรประสานกับผู้จัดการตลาดให้ปรับปรุงอุปกรณ์เครื่องขยายเสียงให้ครอบคลุม และทั่วถึง ประกอบกับเมื่อผู้นำทางความคิดและผู้มีอิทธิพลในพื้นที่ตลาดค้าขายชายแดน เติบโตให้มีความรู้ต้องมีเวทีขยายเสียง

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

- 1.การผลักดันให้พื้นที่ตลาดค้าขายชายแดน มีรูปแบบการดำเนินงานสื่อสารความเสี่ยงโรคและภัยสุขภาพ ในการป้องกันโรคติดต่อและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเสี่ยงของประชาชนในตลาดค้าขายชายแดน เพื่อป้องกันการแพร่กระจายโรคมายังกลุ่มประชาชนทั่วไป
- 2.การพัฒนาความรู้และทักษะของทีมงานทางความคิดและผู้มีอิทธิพลในพื้นที่ตลาดค้าขาย ชายแดน ด้านโรคและภัยสุขภาพ
- 3.กรมควบคุมโรค โดยสำนักสื่อสารความเสี่ยงและพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพ และสำนักงานป้องกันควบคุมโรค ทุกแห่ง ควรผลักดันและพัฒนา ผู้นำทางความคิดและผู้มีอิทธิพลในพื้นที่ตลาดค้าขาย ชายแดน ให้มีความรู้และทักษะการสื่อสารความเสี่ยงโรคและภัยสุขภาพตามแนวชายแดน

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการได้แก่ รองศาสตราจารย์ ดร.ธิตพัฒน์ เอี่ยมรินทร์ อาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ขอบคุณนายแพทย์ธีรวัฒน์ วลัยเสถียร ผู้อำนวยการสำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 9 จังหวัดนครราชสีมา ขอบคุณเครือข่ายสื่อสารประชาสัมพันธ์ในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารความเสี่ยงและประชาสัมพันธ์ในเรื่องโรคและภัยสุขภาพ เป็นอย่างดี ยิ่ง สุดท้ายขอขอบคุณ ผู้เข้าร่วมโครงการที่เป็นตัวแทนร้านค้าในตลาดของจอมฯ ประชาชนทั้งคนไทย และชาวกำพูชา ที่อาศัยในตลาดของจอมฯ คณะผู้วิจัย ได้เสนอแนะแนวทางจากที่ได้ทำการศึกษา สรุปผลการศึกษา และได้เสนอแนะแนวทางจากที่ได้ทำการศึกษา เพื่อเป็นข้อเสนอในการเตรียมความพร้อมในด้านการสื่อสารความเสี่ยงเรื่องโรคและภัยสุขภาพ ในการเตรียมความพร้อมด้านการป้องกันควบคุมโรคและภัยสุขภาพที่จะส่งผลกระทบต่อประชาชนในพื้นที่ตามแนวชายแดนและการป้องกันการแพร่เชื้อโรคมายังประชาชนทั่วไปที่เข้าไปซื้อขายสินค้าในตลาดดังกล่าว ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- สำนักระบาดวิทยา กระทรวงสาธารณสุข. (2551). รายงานเฝ้าระวังประจำปี 2551. http://www.boe.moph.go.th/Annual/Annual%202551/Part2_51/Annual_MenuPart2_51 .html
- สำนักระบาดวิทยา กระทรวงสาธารณสุข. (2552). รายงานเฝ้าระวังประจำปี 2552. http://www.boe.moph.go.th/Annual/Annual%202552/AESR52_Part2/Month%2052/Month%2052%20ds84.pdf
- สำนักระบาดวิทยา กระทรวงสาธารณสุข. (2557). รายงานเฝ้าระวังประจำปี 2557. <http://www.boe.moph.go.th/boedb/surdata/disease.php? dcontent=old&ds=84>

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