



วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์

วารสารวิชาการ ราย 4 เดือน

วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์ ปีที่ 29 ฉบับที่ 1 (2568)

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.นเรฐฐิ์ 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.ไพบูรณ์ คะเสนทรรค์ (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช)

รศ.ปัทมวดี จารุวร (คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)

รศ.ดร.กำจร หลุยยะพงศ์ (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช)

ผศ.ดร.ดวงทิพย์ เจริญรุขย์ 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

มกราคม 2568

ISSN

3027-8198 (Online)

ภาพปก

สุวนิสรณ์ ครอบหาเวช

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความของวารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

รศ.ดร. พนม คลีฉายา	นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รศ.ดร.นภาพรณ ตันติเวชกุล	นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ดร.จีระบุญ ทัศนบรรจง	นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รศ.ดร.ณัฐชุตา วิจิตรจามรี	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ดร.พลอยชมพู เขาวนปรีชา	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
ผศ.ดร.ศศิพรรณ บิลมาโนชญ์	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
ดร.จิรพร วิทยศักดิ์พันธุ์	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ดร.จิระศักดิ์ สารรัตน์	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ผศ.ดร.สุวีพร คลังพระศรี	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
รศ.ดร.บุษบา สุธีธร	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รศ.ดร.อุณาโลม จันทรุ่งมณีกุล	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รศ.ดร.สมสุข หินวิมาน	วารสารศาสตร์และการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผศ.ดร.สรวิชัย เจียรนานนท์	การสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยราชภัฏ บ้านสมเด็จเจ้าพระยา
ดร.ประภาภรณ์ รัตน์	นวัตกรรมการสื่อสารและการจัดการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด
ดร.ณัฐกานต์ แก้วขำ	การสื่อสารดิจิทัลคอนเทนต์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ บ้านสมเด็จเจ้าพระยา
ผศ.ดร.ชวพร ธรรมนิตยกุล	คณะวารสารศาสตร์และการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความของวารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

รศ.ดร.กฤษดา เกิดดี	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
รศ.ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ผศ.ดร.บุปผา บุญสมสุข	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ผศ.ดร.สำราญ แสงเดือนฉาย	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
รศ.ดร.ลักษณา คล้ายแก้ว	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ผศ.ดร.ฐิติ วิทยสรณะ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ผศ.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.วรัญญู ราวีนิจ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ผศ.ดร.อานิก ทวีชาชาติ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ผศ.อรรถญา พิกุลพารุ่งโรจน์	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
อาจารย์กิตติศักดิ์ ไตรพิพัฒพรชัย	สำนักมาตรฐานวิชาการ มหาวิทยาลัยรังสิต



บทบรรณาธิการ

วารสารวิชาการนิเทศศาสตร์ปริทัศน์ได้ดำเนินงานมาอย่างต่อเนื่องยาวนาน ฉบับนี้เป็นฉบับปีที่ 29 ฉบับที่ 1 ประจำเดือนมกราคม - เมษายน 2568 ซึ่งฉบับนี้มีบทความวิจัยของผู้เขียนจากหลายหลายสถาบันที่ได้รับเลือกสรรมาเพื่อสะท้อนให้เห็นการสื่อสารในมิติต่าง ๆ

วารสารฉบับนี้ประกอบไปด้วยบทความที่เน้นในเรื่องของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของภาคประชาชน อาทิ การพัฒนาการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชนลาวเวียง ตำบลเนินฆ้อ อำเภอเนินฆ้อ จังหวัดชัยนาท และการสื่อสารเพื่อคัดค้านและสนับสนุนโครงการพัฒนาพื้นที่ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา

บทความที่เกี่ยวข้องกับมิติการสื่อสารการตลาด การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของประชาชนในจังหวัดจันทบุรี, การพัฒนาตัวชี้วัดองค์ประกอบตราสินค้าบุคคลเสมือนบนสื่อสังคมออนไลน์, การสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้า ผ่านภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทเฟอร์เฟอร์ส พร็อพเพอร์ตี้ โฮม (ประเทศไทย) จำกัด, กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเครื่องมือแอลกอฮอล์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ผ่านกิจกรรมดนตรี, กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร, การจัดการการสื่อสารในการรณรงค์การจัดการขยะของเทศบาลตำบลในจังหวัดพัทลุง และการวิเคราะห์โฆษณาแฝงและกลยุทธ์การโน้มน้าวใจในการนำเสนอสินค้าสตรีผ่านผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์

การสื่อสารในมิติภาพยนตร์และซีรีส์ ประกอบด้วยบทความเรื่องการศึกษาวิเคราะห์ภาพยนตร์อินเดียที่สะท้อนภาพความไม่เท่าเทียมกันในสังคม, การวิเคราะห์ประเด็นทางสังคมและการเล่าเรื่องเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ในซีรีส์โดอริตูดี้ส์ และการดัดแปลงนวนิยายวัยรุ่นเป็นภาพยนตร์สำหรับโทรทัศน์

บทความที่เกี่ยวกับการสื่อสารผ่านกลืน ได้แก่ บทความเรื่อง กลืน : อำนาจแห่งความหมายและจินตนาการ

นอกจากนี้ฉบับนี้ได้มีบทความภาษาอังกฤษ จำนวนสามเรื่อง ได้แก่ Social Communication of Chinese Mainstream Media in TikTok, Emotional Responses in Podcast Sound Design: A Frequency-Based Analysis of the Host's Voice Spectrum และ The Study of Millennial Parents' Perspectives and Knowledge on the Importance of Child Car Seats and Purchasing Decisions



กองบรรณาธิการขอกล่าวขอบคุณผู้เขียนทุกท่านที่ให้ความไว้วางใจและส่งบทความมาตีพิมพ์กับวารสารฯ เพื่อแบ่งปันความรู้แก่สาธารณชน โดยหวังว่าผู้อ่านทุกท่านจะได้เกิดความรู้ทางวิชาการสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อไปได้ และในวารดีถีขึ้นปีใหม่นี้ ขออำนาจสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทั้งหลายในสากลโลก จงดลบันดาลให้ทุกท่านประสบแต่ความสุขและสัมฤทธิ์ผลในสิ่งอันพึงปรารถนาทุกประการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชัชญา สกุนา
บรรณาธิการวารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์

สารบัญ

หน้า

การวิเคราะห์ประเด็นทางสังคมและการเล่าเรื่องเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ในซีรีส์ไดอารี่ตุ๊ดซี่ส์ เดอะ ซีรีส์	8
ความรู้ ทักษะและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของประชาชนในจังหวัดจันทบุรี	15
การสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านภาพยนตร์โฆษณาของบริษัท เฟรเซอร์ส พร็อพเพอร์ตี้ โฮม (ประเทศไทย) จำกัด	25
การศึกษาวิเคราะห์ภาพยนตร์อินเดียที่สะท้อนภาพความไม่เท่าเทียมกันในสังคม	36
การวิเคราะห์โฆษณาแฝงและกลยุทธ์การโน้มน้าวใจในการนำเสนอสินค้าสตรีผ่านผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์	46
Social Communication of Chinese Mainstream Media in Tiktok	61
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเครื่องสำอางค์ของ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ผ่านกิจกรรมดนตรี	72
Emotional Responses in Podcast Sound Design: A Frequency-Based Analysis of the Host's Voice Spectrum	82
การพัฒนาการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชนลาวเวียง ตำบลเนินฆ้อ อำเภอเนินฆ้อ จังหวัดชัยนาท	93
The Study of Millennial Parents' Perspectives and Knowledge on the Importance of Child Car Seats and Purchasing Decisions	103
การสื่อสารเพื่อคัดค้านและสนับสนุนโครงการพัฒนาพื้นที่ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา	118
กลืน : อำนาจแห่งความหมายและจินตนาการ	130
การพัฒนาตัวชี้วัดองค์ประกอบตราสินค้าบุคคลเสมือนบนสื่อสังคมออนไลน์	142
กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร	156
การจัดการการสื่อสารในการณรงค์การจัดการขยะของเทศบาลตำบลในจังหวัดพัทลุง	167
การดัดแปลงนวนิยายวัยรุ่น เป็นภาพยนตร์สำหรับโทรทัศน์	178



การวิเคราะห์ประเด็นทางสังคมและการเล่าเรื่องเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ในซีรีส์ไดอารี่ตุ๊ดซี่ส์

ANALYSIS OF SOCIAL ISSUES AND NARRATIVE FOR LGBTQ IN THE SERIES “DIARY TOOTSIES”

วิชาญ มหาสารินันท์. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

สรพงษ์ วงศ์ธีระธรณ์. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

Wisanu Mahasarinan. College of communication Arts, Rangsit University.

Sorapong Wongthirathon. College of communication Arts, Rangsit University.

Email: Wisanu.m62@rsu.ac.th, Sorapong.w@rsu.ac

Received: 5 July 2024 ; Revised: 11 July 2024; Accepted: 9 August 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาประเด็นทางสังคมเกี่ยวกับ LGBTQ ในซีรีส์ไดอารี่ตุ๊ดซี่ส์ 2) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการเล่าเรื่องของ LGBTQ ในซีรีส์ไดอารี่ตุ๊ดซี่ส์ เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) คือ ซีรีส์ไดอารี่ตุ๊ดซี่ส์ 2 ซีซั่น จำนวน 25 ตอน วิเคราะห์ผลการวิจัยด้วยการนำเสนอเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า

ประเด็นทางสังคมเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ในซีรีส์ไดอารี่ตุ๊ดซี่ส์มีจำนวน 4 ประเด็น ดังนี้ 1) การแบ่งชนชั้นทางสังคม 2) การถูกกดทับในสังคมไทย 3) การสร้างมิตรภาพทางสังคม 4) ปัญหาความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ)

การเล่าเรื่องเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ในซีรีส์ไดอารี่ตุ๊ดซี่ส์ มีจำนวน 3 ประเด็นดังนี้ 1) แก่นเรื่องที่สะท้อนวิถีชีวิตความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) 2) บทสนทนาและดนตรีประกอบ และ 3) ความขัดแย้งในการเล่าเรื่อง

คำสำคัญ: ประเด็นทางสังคม, การเล่าเรื่อง, ความหลากหลายทางเพศ

Abstract

The research's objectives aimed to: 1) study the social issues of LGBTQ matters in the series “diarytootsies”. 2) study the narrative in The series “diarytootsies” This research was qualitative research by using document analysis through The series Diary Tootsies, 2 seasons, That 25 were. They are analyzed through descriptive presentation.

The result found 4 social issues about LGBTQ in The series “Diary Tootsies” that were as follow 1) social stratification, 2) Thai society's abuse, 3) socializing social friendship, and 4) LGBTQ's problem. Furthermore,

The narrative of the series “diarytootsies” for Diary Tootsies found 3 issues: 1) themes that reflect on LGBTQ; 2) Dialogue and Soundtrack 3) The conflict of story narration

Keywords: Social issues, narrative, LGBTQ

บทนำ

ในยุคปัจจุบันสื่อมวลชนมีความหลากหลายและมากมายหลายประเภทด้วยกัน เช่น โทรทัศน์ ภาพยนตร์ และโฆษณา ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า สื่อมวลชนนั้นค่อนข้างมีอิทธิพลอย่างมากและสามารถเข้าถึงผู้คนที่หลากหลายได้อย่างรวดเร็วและที่สำคัญยิ่งไปกว่านั้นสื่อเหล่านี้ยังสามารถส่งสารไปยังผู้ชม หรือผู้รับสารได้ในหลากหลายรูปแบบทั้งทางภาพและทางเสียง โดยจะมีภาพเคลื่อนไหว เสียงพูดโดยที่ผู้รับสารนั้นไม่จำเป็นต้อง พิจารณา วิเคราะห์ หรือ ใช้จินตนาการเพื่อหาความหมายที่สื่อเหล่านั้นสื่อออกมาซึ่งสิ่งเหล่านี้อาจจะทำให้เกิดความเข้าใจผิดได้ง่าย (พงษ์เดช ศรีเลิศดี, 2543) แนวความคิดในการแยกแยะความต้องการความเพศหรือจำแนกคนในด้านรสนิยมทางเพศนี้เป็นแนวความคิดแฝงๆ ของชาวตะวันตกที่คิดขึ้นในยุคสมัยใหม่นี้เมื่อมีคำถามเกิดขึ้นเกี่ยวกับหลักฐานแนวความคิดในสังคมของชาวพื้นเมืองที่ไม่ใช่ชาวตะวันตก เช่นเดียวกับยุคก่อนตะวันตกสมัยใหม่ หลักฐานเกี่ยวกับการแบ่งแยก รักต่างเพศและเพศเดียวกัน ในเรื่องปรากฏการณ์ทางชีวภาพมากกว่าการระบุเจาะจงโครงสร้างสังคมของแต่ละท้องถิ่นและเวลา ก็มักมีข้อสงสัยเกิดขึ้นในยุคอุตสาหกรรมตะวันตก รสนิยมทางเพศ เกิดขึ้นส่วนใหญ่จากด้านชีววิทยา และจิตวิทยา รวมถึงเพศวิทยา (ดูลยา จิตตะยโสธร, 2551) หากจะนิยามและจำแนก Human sexuality หรือเพศวิถีของมนุษย์เรานั้น คงมีหลากหลายและเข้าใจยากในสมัยนี้ ด้วยองค์ความรู้และการปรากฏของ LGBTQ ในสังคมโลก ทำให้เราต้องเรียนรู้มากขึ้นเพื่อทำความเข้าใจในปัจเจกชนมากขึ้น แทนที่จะเหมารวมหรือแบ่งแยกว่า เขาเป็นอะไร เราเป็นอะไร เพราะคนเรามีความแตกต่าง หลากหลาย แม้แต่ในคนคนเดียวยังเปลี่ยนแปลงไปมาได้ แต่ละคำมีความหมายอย่างไร ซึ่งคำที่ลงท้ายด้วย sexual มีมากเกินกว่าที่พจนานุกรมจะบัญญัติไว้ และเกิดขึ้นใหม่ได้เรื่อย ๆ คำว่า sexual เดียวกันนั้นแปลว่า เกี่ยวกับเพศ ทางเพศ ในทางเพศ เมื่อมันไปผสมกับคำอื่นโดยอยู่ท้ายคำ ความหมายก็จะสอดคล้องไปทางเรื่องเพศ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะตัวตามแต่คำหน้าจะนำพาไป เราจะเรียนรู้ รู้จักผู้คน รสนิยม พฤติกรรมทางเพศ และความหลากหลายทางเพศมากขึ้น บางอย่างก็อาจทำให้เราอึ้ง ทั้ง เสียใจ ไปกับมันก็เป็นได้ จิตใจคนเรานั้นยากแท้หยั่งถึง รสนิยมของคนก็เช่นกัน (อัษฎมณี สัจจาชัย, 2560)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาประเด็นทางสังคมที่สื่อสารเกี่ยวกับ LGBTQ ในละครซีรีส์ไทย
2. เพื่อศึกษาการเล่าเรื่องของ LGBTQ ในละครซีรีส์ไทย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้ ถือเป็นการศึกษาที่วิเคราะห์ในส่วนของการสื่อความหมายค่านิยมของความหลากหลายทางเพศ และกลวิธีการนำเสนอในละครโทรทัศน์ เรื่องประเด็นทางสังคมและการเล่าเรื่องเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ในซีรีส์โดอาร์ตุ๊คซี่ส์ ดังนั้นผู้วิจัยได้นำเอาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำเสนอประเด็นทางสังคมและการเล่าเรื่องเกี่ยวกับ LGBTQ ในซีรีส์ ในการวิจัย โดยมีเนื้อหาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเรื่องเพศสรีระ เพศสภาพ และเพศวิถี จากการรวบรวมแนวคิดทฤษฎีพบว่า เรื่องเพศประกอบด้วยความรู้ 3 ส่วนหลัก คือเพศสรีระ (Sex) เพศสภาพ (Gender) และเพศวิถี (Sexuality) และเรื่องเพศเป็นการประกอบสร้างความหมายผ่านแบบปฏิบัติการวาทกรรม แต่เดิมที่แนวทางการศึกษาเรื่องเพศมีประวัติเริ่มจากการศึกษาเพศแนวสาร์ตละที่เน้นการศึกษาในระบบชีววิทยา หลักจากนั้นการศึกษาแนวจิตวิทยา แนวปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ แนววัฒนธรรมศึกษา และสตรีนิยมจึงเกิดขึ้นตามมา อาจกล่าวได้ว่าการศึกษาเรื่องเพศพัฒนาการทางแนวคิดทฤษฎีที่หลากหลายเรื่องหนึ่ง

2. แนวคิดการเล่าเรื่อง (Narrative) การเล่าเรื่องเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับมนุษย์ เนื่องจากการสื่อสารต่าง ๆ ถือเป็นการเล่าเรื่องทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลหรือการสื่อสารผ่านสื่อกลางต่าง ๆ ก็ตาม โดยคำว่า Storytelling เป็นคำที่มักจะใช้ทั่วไปเมื่อกล่าวถึงเรื่องเล่าหรือการเล่าเรื่อง เช่น ด้านการศึกษาเมื่อพูดถึงเทคนิคการเล่าเรื่อง โดยเฉพาะนิทาน ภาษาศาสตร์ งานวรรณกรรม และน่าจะรวมไปถึงงานทางนิเทศศาสตร์บางสาขา เช่น ด้านละครและภาพยนตร์ (อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์, 2558)

ขจิตขวัญ กิจวิสาละ (2553.) กล่าวถึงการเล่าเรื่องไว้ว่า การเล่าเรื่องเกิดมาพร้อมกับสังคมมนุษย์ มนุษย์ทุกคนล้วนเป็นคนสร้างและต้องการรับเรื่อง เล่าเรื่องออกมาในหลากหลายรูปแบบ ทั้งนิทาน ตำนาน จิตกรรม ฝ่าผนัง เรื่องสั้น นวนิยาย สารคดี ละคร ภาพยนตร์ ซีรีส์ หรือแม้กระทั่ง ความฝัน ส่วนศาสตร์การเล่าเรื่องนั้น เริ่มพัฒนาการอย่างจริงจังมาตั้งแต่ ศตวรรษที่ 20 กลายมาเป็นวิชาชีพเฉพาะอย่างเต็มตัวในชื่อ “ศาสตร์เล่าเรื่อง” ซึ่งการพัฒนาเป็นศาสตร์ของตัวอย่างจริงจังทำให้มีการกำหนดแนวทางในการศึกษาออกมาอย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3. แนวคิดภาพสะท้อน (Reflection Theory) ทฤษฎีภาพสะท้อนในสื่อมวลชนนั้นเป็นทฤษฎีที่ต่อยอดมาจากแนวคิดและทฤษฎีด้านวรรณกรรมศึกษาที่มีความเชื่อเบื้องต้นว่า บรรดางานศิลปะหรือวรรณกรรมทั้งหลายนั้น คือการเลียนแบบโลกที่เป็นจริง (Real world/ Reality) ดังนั้นศิลปะและวรรณกรรมจึงถูกอุปมาอุปไมยว่าเป็นกระจก “กระจก” (Mirror) สองให้เห็นเกี่ยวกับความเป็นจริงของผู้คน การกระทำ การดำเนินชีวิต สภาพแวดล้อมและอื่น ๆ และแม้ว่าความเป็นจริง เช่น ผู้คน เหตุการณ์วัตถุสิ่งของ ฯลฯ ในช่วงเวลาหนึ่งๆ จะสูญหาย หรือสูญสลายไปแล้ว แต่งานศิลปะและ วรรณกรรมต่าง ๆ ยังคงสามารถเก็บบันทึก “สภาพความเป็นจริงดังกล่าวนั้นไว้ได้” ตัวอย่างที่ชัดที่สุด ก็คือ แม้ว่าเหตุการณ์สงครามเวียดนามจะจบสิ้นลงไปแล้ว แต่ภาพของหนูน้อยที่มืวร้างเปลี่ยวเปล่าที่วิ่งหนีกระสุนปืนด้วยความตื่นตัวก็ยังมีให้พบเห็นอยู่

4. แนวคิดเรื่อง การสื่อความหมายด้วยภาพของละครโทรทัศน์ การสื่อความหมาย คือ การติดต่อสื่อสารที่มนุษย์ใช้เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดความรู้ เนื้อหา สาระ ความรู้สึกนึกคิด ทศนคติ ค่านิยม รวมถึงประสบการณ์ต่าง ๆ จากบุคคลที่เป็นผู้ส่งสารถ่ายทอดไปยังผู้รับสาร โดยการสื่อความหมายนั้น มีกระบวนการและองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 4 ประการ (Sirapatson, 2012) คือ

1. ผู้ส่งสาร (Sender) หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่ส่งสารต่าง ๆ ไปยังผู้รับสาร

2. สาร (Message) หมายถึง เรื่องราว หรือ ข้อมูลที่ผู้ส่งสารได้ทำการส่งไปยังผู้รับสาร เพื่อให้เกิดพฤติกรรมตามที่ต้องการ

3. สื่อหรือช่องทาง (Channel) หมายถึง ช่องทางที่เป็นตัวนำเสนอเนื้อหาสาระที่มีความเหมาะสมต่อตัวผู้รับสารในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ภาษาพูด ภาษาเขียน การแสดง ท่าทาง สัญลักษณ์หรือ อาจจะเป็น เครื่องมือสื่อสาร เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือ เป็นต้น

4. ผู้รับสาร (Receiver) หมายถึง ผู้ที่รับสารโดยใช้ประสาทสัมผัสทางใดทางหนึ่ง เช่น ตามอง หูฟัง เป็นต้น

5. แนวคิดเรื่อง การวิเคราะห์ตัวละคร ตัวละครเป็นหลักที่เข้ามาทำให้เรื่องราวดำเนินต่อไปได้ ในละครโทรทัศน์ ทำให้เกิดความเชื่อมโยงของเหตุการณ์ และเหตุการณ์นั้นเองที่ทำให้ตัวละครมีความชัดเจนในบทบาทมากยิ่งขึ้น ซึ่งตัวละครแต่ละตัวที่ปรากฏในละครโทรทัศน์ จะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ตัวละครยังมีมิติหรือความน่าค้นหาอีกมากเท่าใด จะทำให้ผู้ชมติดตามมากยิ่งขึ้น (นิวัฒน์ ศรีสัมมาชีพ 2551.)

ตัวละคร คือ สิ่งที่มีบทบาท ความคิดพฤติกรรมอย่างคน ซึ่งในที่นี้ อาจจะหมายถึง สัตว์ก็ได้ เช่น หมา ก็เป็นตัวละครตัวหนึ่งได้เช่นกัน (ถนัด คักดีแสงโสภา, 2542) เพราะตัวละครจึงเป็นตัวที่นำพาเรื่องราวให้ดำเนินไปให้ผู้ชมเข้าถึงบทบาทต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวเนื่องกับ โครงเรื่อง เวลา สถานที่ในละครนั้น ๆ อีกด้วย ตัวละครนั้นจะมีความแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นองค์ประกอบ หรือ ภูมิหลังของตัวละคร เช่นเดียวกับมนุษย์ ที่มีหน้าตา อาชีพ อายุ การศึกษา และเติบโตมาในสิ่งแวดล้อมที่ต่างกัน ตัวละครในโทรทัศน์เองก็มีมิติของตัวละคร คล้ายกับชีวิตจริงของมนุษย์ (อิวิรุทธ์ ศิริโสภณา, 2560)

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษานี้ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาซีรีส์โดอาร์ตีดูตชีส์ ที่มีความเกี่ยวข้องกับภาพสะท้อนซึ่งผู้วิจัยเลือกศึกษาด้านเนื้อหาของละคร และการนำเสนอภาพสะท้อนที่ปรากฏ ในละครซีรีส์เรื่องนี้โดยจะทำการวิเคราะห์เนื้อหาจากละคร ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับภาพที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์จีเอ็มเอ็ม 25 ระหว่างเดือนมกราคม-มีนาคม ปี 2559 จำนวน 13 ตอน และ ซีซั่น 2 เดือน กุมภาพันธ์-เมษายน 2560 จำนวน 12 ตอน

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ประเด็นทางสังคมและการเล่าเรื่องเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ในซีรีส์โดอาร์ตีดูตชีส์ ได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 ประเด็นทางสังคมเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ในซีรีส์โดอาร์ตีดูตชีส์

1. การแบ่งชนชั้นทางสังคม การสื่อสารประเด็นของปัญหาที่สะท้อนการแบ่งชนชั้นทางสังคม พบว่า กลุ่ม LGBTQ ที่นำเสนอผ่านซีรีส์โดอาร์ตีดูตชีส์ ถูกด้อยค่าในเรื่องการแสดงออกทางสังคม กิริยามารยาทและการแต่งกายที่ไม่ได้รับการยอมรับ โดยถูกมองว่าเป็นกลุ่มสังคมที่มีปัญหาและการแสดงออกเพื่อต้องการการยอมรับ

2. การถูกกดทับในสังคมไทย เป็นการสะท้อนภาพของกลุ่ม LGBTQ ที่ถูกนำเสนอในประเด็นการถูกกดทับทางสังคมไทยผ่านซีรีส์โดอาร์ตีดูตชีส์ การนำเสนอที่แสดงถึงการไม่ยอมรับ เป็นกลุ่มที่มีความไม่ปกติทั้งทางร่างกายและจิตใจซึ่งส่งผลต่อการไม่กล้าแสดงตัวตนในสังคม เพราะกลัวการไม่ได้รับการยอมรับ จึงต้องกดทับตัวตนโดยไม่เปิดเผยแก่สังคมซึ่งในสังคมไทย มีตัวอย่างของสถานการณ์การตีตราและการกดทับที่ปรากฏให้เห็นผ่านบทบาทของตัวละครซีรีส์โดอาร์ตีดูตชีส์

3. การสร้างมิตรภาพทางสังคม ประเด็นทางสังคมของกลุ่ม LGBTQ แสดงให้เห็นถึงการสื่อสารของการอยู่ร่วมกันของกลุ่มดังกล่าวนี้ที่มีความเป็นเพื่อนซึ่งเชื่อมโยงความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน และเข้าใจความรู้สึกของผู้ที่อยู่ในภาวะดังกล่าวได้เป็นอย่างดี แสดงให้เห็นถึงความจริงใจที่มีต่อกัน การยอมรับซึ่งกันและกันความมีน้ำใจไมตรีต่อกันโดยไม่หวังผลประโยชน์อื่นแอบแฝง นอกจากนี้ในประเด็นนี้แสดงออกถึงความเป็นมิตรกับทุก ๆ คนในสังคม เพื่อที่จะได้รับการยอมรับทางสังคมมากขึ้น

4. ปัญหาความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ประเด็นนี้ได้สะท้อนถึงการเลือกยอมรับกลุ่ม LGBTQ โดยวัดจากความใกล้เคียงหรือเหมือนกันกับเพศหญิงมากที่สุดคือการไม่สามารถจำแนกว่าบุคคลดังกล่าวนี้เป็นกลุ่ม LGBTQ เนื่องจากมีความเหมือนเพศหญิง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่ม LGBTQ มีความหลากหลายได้รับการยอมรับทางสังคมไม่เท่าเทียมกันหรือเสมอภาคกันได้โดยใช้มาตรฐานของความงามเข้ามาเป็นตัวชี้วัดถึงการได้รับการยอมรับทางสังคม

ส่วนที่ 2 การเล่าเรื่องเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ในซีรีส์โดอาร์ตีดูตชีส์

การวิจัยนี้ได้วิเคราะห์การเล่าเรื่อง ซึ่งผลการวิจัยสามารถสรุปได้ 3 ประเด็นดังนี้

1. แก่นเรื่องสะท้อนวิถีชีวิตความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตของกลุ่ม LGBTQ ซึ่งมี 3 ประเด็น ดังนี้ 1) การถ่ายทอดอารมณ์ของตัวละคร ที่มีจะประสบปัญหาการดำเนินชีวิต 2) วิถีชีวิตที่เชื่อมกับความสวยงามซึ่งถ่ายทอดวิถีชีวิตของกลุ่ม LGBTQ ที่มีความสนใจในการแต่งกายและแต่งหน้าทาปากอยู่เสมอ เพื่อแสดงถึงว่ากลุ่ม LGBTQ รักความสวยงาม 3) มิตรภาพของตัวละคร ความเป็นเพื่อนซึ่งแสดงออกถึงความสัมพันธ์ของกลุ่มเพื่อนที่มีความหลากหลายทางเพศ และมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน พร้อมทั้งจะช่วยเหลือกัน และนำพา กลุ่ม LGBTQ ไปสู่การยอมรับทางสังคม

2. บทสนทนาและดนตรีประกอบ ผลการวิจัยซีรีส์ไดอารี่ตุ๊ดซี่ส์ มีการใช้เพลงประกอบการเล่าเรื่องที่สะท้อนถึงความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ที่แสดงถึงตัวตนของกลุ่มดังกล่าวนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความรู้สึกที่มีต่อตนเอง ได้แก่ เพลงใครสักคน ที่สื่อความหมายถึงความต้องการความรัก ความเข้าใจที่ดีคือ ความรักที่สมหวังที่สามารถยอมรับในตัวตนของกลุ่ม LGBTQ และเพลง ALCAZAR CABARET ที่สื่อความหมายเป็นผู้หญิงในเพศชายที่สามารถแสดงออกถึงความอ่อนโยนในจิตใจและการแต่งกายแบบเพศหญิงที่มีความสวยงาม

3. ความขัดแย้ง (Conflict) ในการเล่าเรื่องของซีรีส์ไดอารี่ตุ๊ดซี่ส์ได้นำเสนอประเด็นความขัดแย้งของตัวละครที่เป็นกลุ่ม LGBTQ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะดังนี้

1) ความขัดแย้งระหว่างตัวละคร คือ การแบ่งตัวละครออกเป็น 2 ฝ่าย ที่ก่อให้เกิดความขัดแย้งความคิดเห็นเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ไม่ตรงกัน ได้แก่ ตัวละครหลัก (Protagonist) ที่แสดงออกถึงการสนับสนุนความหลากหลายทางเพศที่มีความแตกต่างกัน ไม่ได้มองความงามเพียงแค่ว่ามีความเหมือนเพศหญิงมากที่สุด แต่มองถึงการนำเสนอความคิดเห็น การแสดงออกที่เป็นตัวตนของกลุ่ม LGBTQ โดยมีตัวละครคู่ขัดแย้ง (Antagonist) ที่เป็นตัวละครคู่ปักษ์ที่มีความคิดเห็นและการแสดงออกในทางตรงกันข้าม

2) ความขัดแย้งภายในจิตใจของตัวละคร คือ การแสดงถึงความขัดแย้งภายในจิตใจของตัวละคร ความขัดแย้งที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกกระทำที่ตรงกันข้ามกับความรู้สึกของตนเอง เช่น ความรู้สึกขัดแย้งภายในจิตใจเกี่ยวกับความรักที่ต้องบอกเลิกวาทันแต่ภายในใจยังมีความรักอยู่

การอภิปรายผลการวิจัย

การถูกกดทับในสังคมไทย

จากผลการวิจัยพบว่า การกดทับกลุ่ม LGBTQ ที่ถูกนำเสนอถึงการไม่ได้รับการยอมรับอย่างแท้จริง ซึ่งทำให้ไม่กล้าแสดงออกถึงตัวตนของความเป็น LGBTQ ผู้วิจัยมองเห็นประเด็นที่ว่าสภาพปัญหาของบุคคลที่มีความหลากหลายทางสังคมในสังคมส่วนใหญ่ เป็นการไม่ยอมรับในความหลากหลายทางเพศจึงถูกมองในภาพลบ และถูกตีตราจากสังคมว่าเป็นผู้ป่วยทางจิต ถูกจัดกลุ่มโดยมองว่าเป็นชนกลุ่มน้อย หรือคนชายขอบ วิเคราะห์ว่าการแย่งชิงทรัพยากรและการแย่งชิงอำนาจไม่อาจทำความเข้าใจกับการเคลื่อนไหวของกลุ่มเกย์ได้ เพราะกลุ่มเกย์ไม่ต้องการแย่งชิง แต่กลุ่มความหลากหลายทางเพศต้องการให้สังคมยอมรับ ส่งผลให้มุมมองที่ออกมาที่มีต่อกลุ่มคนหลากหลายทางเพศผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริง กระทั่งส่งผลต่อการนำเสนอข่าวออกสู่สาธารณะชน มองกลุ่มคนดังกล่าวในแง่ลบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กฤษฎา บุญชัย (2553) ภาพสะท้อนการถูกกดทับจากการเรียนรู้ทางสังคม

จากการวิจัยพบว่า ความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมมักมาควบคู่กับการกดทับหรือการเอาเปรียบกลุ่มบุคคล หรือบุคคลอื่น ด้วยจากอดีตของผู้กระทำความรุนแรงเอง กล่าวได้ว่า ความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมจะมากับความเชื่อ วัฒนธรรม ชาติพันธุ์ แบบแผนการประพฤติปฏิบัติ ระเบียบประเพณี ซึ่งสิ่งเหล่านี้ ผู้กระทำอาจไม่รู้ตัวว่าได้ใช้อคติ ในการกระทำความรุนแรงไป อาทิ การใช้ความรุนแรงกับแรงงานข้ามชาติ การคุกคามทางเพศ หรือการให้การเห็นชอบต่อการกระทำความรุนแรงของภาครัฐ โดยเห็นว่าเป็นสิ่งที่ 4 SUTHIPARITHAT JOURNAL Vol. 36 No. 1 January - March 2022 กนกพร กลิ่นดอกแก้ว (2565) ความรุนแรงเชิงวัฒนธรรม: ภาพสะท้อนการถูกกดทับ จากการเรียนรู้ทางสังคมในสังคมไทยบุคคลเหมาะสม ที่จะได้รับ เป็นต้น รวมไปถึงวัฒนธรรมที่รองรับต่อการกระทำความรุนแรง อาทิ วัฒนธรรมชายเป็นใหญ่ วัฒนธรรมการใช้อำนาจในการข่มเหงบุตรของบิดามารดา ก็ถือเป็นอีกหนึ่งสาเหตุที่เอื้อให้ความรุนแรงยังเกิดขึ้นกับบุคคลใดบุคคลหนึ่งอย่างไม่มีที่สิ้นสุด ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ในการกระทำความรุนแรงจะมีสองตัวแปรหลัก ได้แก่ ผู้กระทำความรุนแรง หรือผู้ที่มีอำนาจมากกว่า กับผู้ที่ได้รับความรุนแรงหรือผู้ที่ไม่มีอำนาจในการต่อรอง หรือมีอำนาจน้อยกว่า

แก่นเรื่องที่สะท้อนวิถีชีวิตความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) และความขัดแย้งของตัวละคร

จากการวิจัยพบว่าประเด็นของแก่นเรื่องที่สะท้อนวิถีชีวิตความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ที่มีการนำเสนอคุณค่าความเป็นชายด้วยการให้ตัวละครมีความเป็นชายสูงทั้งรูปร่างหน้าตา ลักษณะนิสัยและการให้ความสัมพันธ์ชายหญิงมาครอบทับไว้ ด้วยการกำหนดบทบาททางเพศ ส่งผลให้ตัวละครถูกแบ่งออกเป็นพระเอกที่ทำหน้าที่เป็นผู้กระทำ และ นางเอกเป็นผู้ถูกกระทำ ซึ่งทำหน้าที่เป็น “นางเอก” แต่ผู้ชายที่มีความเป็นหญิงสูงกว่าพระเอก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การเป็นเพศที่สามไม่ได้ทำให้ความอ่อนด้อยในความเป็นมนุษย์น้อยลง แต่เราใช้การสมมติมายึดติดว่า เพศที่สามเป็นเพศผิดปกติต่างหาก สิ่งสำคัญไม่ได้อยู่ที่ว่าเราเป็นเพศอะไร แต่อยู่ที่ว่าเราวางตัวอย่างไร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กิรติ สุวรรณศรี (2549) ที่อธิบายว่า การที่บุคคลหนึ่งมีความสุข มีความพอใจทางเพศ รู้สึกตื่นเต้น พร้อมทั้งมีอารมณ์ตอบสนองเมื่อมีแรงกระตุ้นทางเพศจากบุคคลเพศเดียวกันโดยสามารถแสดงออกมาในรูปแบบของพฤติกรรมกรรมมีเพศสัมพันธ์จริง หรือเป็นเพียงจินตนาการก็ได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ กาญจนา แก้วเทพ (2545) ที่กล่าวว่า การเล่าเรื่องต้องมีตระการของการเล่าเรื่องซึ่งมีองค์ประกอบแรกคือ พระเอก นางเอก หรือตัวเอกในการสื่อสารเรื่องราว

จากการวิจัยพบว่าประเด็นของความขัดแย้งในตัวละคร แสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตของกลุ่มความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ที่มักพบความขัดแย้งภายในจิตใจ เนื่องจากความไม่มั่นใจในสถานะทางสังคมของตนเองว่าอยู่ในระดับใด และมักจะมองตนเองในเชิงลบ ดังนั้นเมื่อมีความขัดแย้งจึงมองตนเองในเชิงด้อยค่าว่าไม่สามารถดูแลและส่งเสริมคู่รักไปในทิศทางที่ดีหรือการมีอนาคตที่ดีได้ และมักจะแสดงออกที่ตรงกันข้ามกับความรู้สึก โดยเลือกที่จะยุติความสัมพันธ์กับคู่รักลง ความขัดแย้งในลักษณะดังกล่าวนี้เปรียบเสมือนการแสดงออกเพื่อความรักที่มีต่อคู่รักว่ามีความรักมากถึงสามารถยอมเสียสละความสุขของตนเองในการดำเนินชีวิตคู่ จึงเป็นความขัดแย้งภายในจิตใจระหว่างความกับการดูแลเพื่ออนาคตที่ดีของคู่รัก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ความรักของเรานั้นต้องไม่ทำความเดือดร้อนให้กับคนอื่น ไม่ว่าจะเป็นเพศใดก็ตาม เลือกคนที่เรารักและรักเราและที่สำคัญความรักของเราต้องไม่ทำร้ายใครไม่ว่าจะเป็นเพศไหนก็ตาม เพราะฉะนั้นเมื่อจะรักใคร ควรรักในแบบที่ไม่ทำให้ใครเดือดร้อน รักอยู่บนพื้นฐานแห่งความรักในตัวเอง เช่นเดียวกันเราต้องเห็นคุณค่าในตัวเอง เพราะรักแท้จะไม่เกิดขึ้นในเพศใดก็ตามหากเราไม่เคยจริงใจกับใครเลย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉลองรัตน์ ทิพย์พิมาน (2539) ที่อธิบายว่า ความขัดแย้งภายในจิตใจของตัวละครอาจเกิดจากการต้องตัดสินใจกระทำบางสิ่งบางอย่างของตัวละคร อาจมีความสับสนซับซ้อนยุ่งยากในการตัดสินใจ ซึ่งมนุษย์ต่างมีความต้องการในชีวิตอันเป็นพื้นฐานเพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเอง

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิตละครโทรทัศน์ ควรผลักดันหรือส่งเสริมบทบาทของตัวละคร LGBTQ ในมุมมองใหม่ ๆ ที่มีบทบาทที่หลากหลายมากขึ้นในด้านที่ประสบ เพื่อส่งเสริมให้เกิดทัศนคติ หรือค่านิยมใหม่ ๆ ตลอดจนความเชื่อ ที่เกิดขึ้นกับเพศวิถีและความหลากหลายทางเพศในทางบวกมากขึ้น

2. การใช้สีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของเรื่องเพศวิถี หรือ การใช้สีที่บ่งบอกความเป็น LGBTQ โดยการใช้โทนสีรุ่งตามลักษณะธงที่เป็นสัญลักษณ์ของ LGBTQ หรือ กลุ่มเพศที่ 3 ซึ่งมีความหมายตามแต่ละสี ได้แก่ สีแดง หมายถึง ชีวิต สีส้ม หมายถึง การเยียวยา สีเหลือง หมายถึง แสงอาทิตย์ สีเขียว หมายถึง ธรรมชาติ สีน้ำเงินเข้ม หมายถึง ความปรองดอง และสีม่วง หมายถึง จิตวิญญาณของกลุ่มคนรักร่วมเพศ ซึ่งสีเหล่านี้ล้วนแต่สามารถใช้เพื่อบ่งบอกความเป็นเพศวิถีความหลากหลายทางเพศ ทั้งชายรักชาย หรือหญิงรักหญิงได้ทั้งสิ้น ซึ่งสีเหล่านี้มีนัยสำคัญที่บ่งบอกถึงความเป็นเพศวิถีได้ชัดเจนที่สุด ถึงความหลากหลายที่อยู่ร่วมกันได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. งานวิจัยนี้ศึกษาประเด็นทางสังคมและการเล่าเรื่องเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ในซีรีส์โดอาร์ตุด์ซีส์ โดยการวิเคราะห์ด้วยเอกสาร (Document Analysis) คือ วิเคราะห์การเล่าเรื่องในการสื่อสารความหลากหลายทางเพศ ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเชิงลึกเพิ่มขึ้นด้วยการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) เนื้อหาความหมายของการสื่อสารเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศเพิ่มขึ้น ซึ่งจะช่วยทำให้เข้าใจความหมายแฝงของการสื่อสารเพิ่มขึ้น

2. งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยศึกษาประเด็นทางสังคมและการเล่าเรื่องเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ในซีรีส์โดอาร์ตุด์ซีส์ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพในการวิเคราะห์ข้อมูลจากซีรีส์ดังกล่าวนี้ สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อการสื่อสารเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ในซีรีส์โดอาร์ตุด์ซีส์โดยการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มผู้รับสารที่มีต่อซีรีส์ดังกล่าวนี้เพิ่มเติมในการสร้างความเข้าใจต่อการนำเสนอประเด็นของความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ในสังคมไทย

บรรณานุกรม

- กนกพร กลิ่นดอกแก้ว และ อติพล เอื้อจรัสพันธุ์. (2565). ความรุนแรงเชิงวัฒนธรรม: ภาพสะท้อนการถูกกดทับจากการเรียนรู้ทางสังคมในสังคมไทย. *วารสารสุทธิปริทัศน์*. 36(1), 1-24
- กาญจนา แก้วเทพ. (2545). *สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ ศาเลาแดง.
- กิริติ สุวรรณศรี. (2549). *จิตวิทยาการศึกษา*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ศรีราชา.
- กฤษฎา บุญชัย. (2553). *ความรุนแรงซ่อน/หาสังคมไทย*. กรุงเทพฯ: มติชน.
- ขจิตขวัญ กิจวิลาส. (2553). *ความหมายของการขัดแย้งอำนาจของสังคมผ่านการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ไทย ระหว่าง พ.ศ.2513-2550*. [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- ดุลาจิตตะยโสธร. (2551). บทบาททางเพศ: ในทัศนะของนักจิตวิทยา. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*. 28(1), 195-208.
- ถนัด คักดีแสงโสภา. (2542). *วิเคราะห์ตัวละครและแนวคิดในงานประพันธ์ของ ประชาคม ลุนามัย*. [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยทักษิณ].
- นิวัฒน์ ศรีสัมมาชีพ. (2551). *คิดและเขียนให้เป็นบทภาพยนตร์*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ตะวันออก.
- พงษ์เดช ศรีเล็กดี (2543). *การรับรู้และทัศนคติต่อบทบาทนักแสดงที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนทางเพศ ในละครโทรทัศน์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต].
- อัญมณี สัจจาชัย. (2560). *ความหลากหลายทางเพศ ตอนที่ ๓ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางเพศของไทย เปรียบเทียบกับหลักสิทธิมนุษยชน*. (บทความเพื่อนำ ออกอากาศทางสถานีวิทยุกระจายเสียงรัฐสภา รายการเจตนารมณ์กฎหมาย, สำนักงาน เลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร).
- อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์. (2558). การเล่าเรื่องนิเทศศาสตร์ : ศึกษาจากงานวิจัย. *วารสารนิเทศศาสตร์และวัฒนธรรม* 2(1), 31-58.
- อวิรุทธิ์ ศรีโสภณา. (2560). *การประกอบสร้างความหมายของผู้หญิงที่ถ่ายทอดผ่านตัวละครหญิงในละครโทรทัศน์ไทยยุคนิยมที่ถูกผลิตซ้ำ ระหว่างปี พ.ศ. 2530 – 2560*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- Sirapatson. (2012). *ความหมายและองค์ประกอบของการสื่อความหมาย*. http://jibjib1510046.blogspot.com/2011/12/blog-post_23.html



ความรู้ ทศนคติและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของประชาชนในจังหวัดจันทบุรี

Knowledge, Attitude and Use Behavior of TikTok Application of People in Chanthaburi Province

ธนพิสิฐ จรัสแสงจิระโชติ. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.

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

Email: 01tnpz@gmail.com

Received: 25 July 2024 ; Revised: 30 July 2024; Accepted: 10 August 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของประชาชนในจังหวัดจันทบุรี (2) เปรียบเทียบความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของประชาชนในจังหวัดจันทบุรี ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของประชาชนในจังหวัดจันทบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากประชาชนในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า (1) ประชาชนในจังหวัดจันทบุรีมีความรู้เกี่ยวกับแอปพลิเคชัน TikTok อยู่ในระดับสูงมาก (2) ประชาชนในจังหวัดจันทบุรีมีทัศนคติเชิงบวกมากต่อแอปพลิเคชัน TikTok (3) ประชาชนในจังหวัดจันทบุรีมีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok อยู่ในระดับสูง (4) ประชาชนในจังหวัดจันทบุรีที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน (5) ประชาชนในจังหวัดจันทบุรีที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประชาชนในจังหวัดจันทบุรีที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เพศ (6) ประชาชนในจังหวัดจันทบุรีที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประชาชนในจังหวัดจันทบุรีที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เพศ (7) ความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน TikTok ของประชาชนในจังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ (8) ความรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของประชาชนในจังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง (9) ทศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ แอปพลิเคชัน TikTok ของประชาชนในจังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็น ความสัมพันธ์เชิงบวก และความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง

คำสำคัญ: ความรู้, ทศนคติ, พฤติกรรม, แอปพลิเคชัน TikTok

Abstract

This research aims to (1) study the knowledge, attitude, and behavior of TikTok usage among people of Chanthaburi Province (2) seeks to compare the knowledge, attitude, and behavior of TikTok usage across different demographic groups within the province (3) examines the relationship between knowledge, attitude, and behavior in TikTok usage among the people of Chanthaburi Province. This quantitative study using a questionnaire to collect data from 400 people in Chanthaburi Province.

The research results found that: (1) People in Chanthaburi Province have a very high level of knowledge about the TikTok application. (2) People in Chanthaburi Province have a very positive attitude towards the TikTok application. (3) People in Chanthaburi Province have a high level of behavior in using the TikTok application. (4) People in Chanthaburi Province with different demographic characteristics. There were differences in knowledge about the TikTok application at the 0.01 level, including gender, age, education level, occupation, and monthly income. (5) People in Chanthaburi Province with different demographic characteristics have different attitudes towards the TikTok application, with statistical significance at the 0.01 level, including age, education level, occupation, monthly income and people in Chanthaburi Province with different demographic characteristics are having different attitudes towards the TikTok application with statistical significance at the 0.05 level, such as gender. (6) People in Chanthaburi Province with different demographic characteristics have different behavior towards the TikTok application, with statistical significance at the 0.01 level, including age, education level, occupation, monthly income and people in Chanthaburi Province with different demographic characteristics are having different behavior towards the TikTok application with statistical significance at the 0.05 level, such as gender. (7) Knowledge is related to the attitude towards the TikTok application among people in Chanthaburi Province. This relationship is statistically significant at the 0.01 level, indicating a positive but weak correlation. (8) Knowledge is related to the behavior of using the TikTok application among people in Chanthaburi Province. This relationship is statistically significant at the 0.01 level, indicating a strong positive correlation. (9) Attitudes are related to the behavior of using the TikTok application among people in Chanthaburi Province. This relationship is statistically significant at the 0.01 level, indicating a moderate positive correlation.

Keywords: Knowledge, Attitude, Use Behavior, TikTok Application

บทนำ

ในสังคมโลกยุคปัจจุบัน เทคโนโลยีการสื่อสารเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตเป็นอย่างมาก ทำให้คนในสังคมทั่วโลกสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และทำให้คนทั่วทุกมุมโลกเข้าสู่การสื่อสารแบบไร้พรมแดน สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และค้นหาข้อมูลต่างๆ ได้โดยง่าย เนื่องจากในปัจจุบันมีเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยมากขึ้น และมีประสิทธิภาพสูงขึ้นเรื่อยๆ ผู้ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารสามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบได้ทันที เกิดการทำกิจกรรมหลายสิ่งหลายอย่างร่วมกันได้โดยง่าย ซึ่งเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ได้เข้ามาลดปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ด้านการสื่อสารในเรื่องของเวลา สถานที่ ระยะเวลา และค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้ปัจจุบันคนในสังคมต้องยอมรับเทคโนโลยีการสื่อสารเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิต

สื่อสังคมออนไลน์ หรือเรียกอีกอย่างว่า โซเชียลมีเดีย (Social Media) ในปัจจุบันมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา คนทั่วโลกนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น เปิดรับข่าวสาร คุุปรภาพ คุุคลิปวิดีโอ หนังสืง เพลง เป็นต้น ซึ่งความนิยมของสื่อสังคมออนไลน์มีมากขึ้นเรื่อย ๆ และเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว มีการแข่งขันกันสูงมากขึ้น ทำให้แอปพลิเคชันต่าง ๆ ได้เกิดขึ้นมากมาย เช่น Facebook, Line, Instagram, TikTok เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการของคนในสังคมโลกยุคปัจจุบันในด้านต่าง ๆ เนื่องจากพฤติกรรมของคนในสังคมโลกยุคปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงไป จากในอดีตคนในสังคมต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการติดต่อสื่อสาร พูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันเท่านั้น แต่ในปัจจุบันคนในสังคมเริ่มมีความต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น เช่น การรับชมเนื้อหา (content) ต่างๆ การใช้เพื่อความบันเทิง การสร้างตัวตน การซื้อขายสินค้า เป็นต้น ทำให้คนในสังคมตามหาสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการในด้านต่าง ๆ ของตนเองได้ นั่นก็คือ แอปพลิเคชัน TikTok

แอปพลิเคชัน TikTok หรือ Douyin ในประเทศจีน เป็นแพลตฟอร์ม Social Media ในสังกัดของ ByteDance ที่เริ่มให้บริการเมื่อวันที่ 29 กันยายน 2559 โดยมีจุดเด่นคือ การสร้างและแชร์วิดีโอสั้น ๆ กับเพื่อนบนโลกออนไลน์ โดยในตัวแอปพลิเคชันจะมีเอฟเฟกต์ต่าง ๆ ทั้งภาพและเสียง ให้ผู้ใช้ได้สนุกไปกับการแต่งวิดีโอของตัวเองตามที่ต้องการ ดังนั้น ผู้ใช้ TikTok ส่วนมากจึงเน้นเข้ามาเพื่อรับชมความบันเทิงมากกว่าสาระ แต่ก็มีวิดีโอของผู้ใช้บางกลุ่มที่ให้สาระเช่นเดียวกัน ปัจจุบันแอปพลิเคชัน TikTok มีผู้ใช้อยู่ทั่วโลกประมาณ 500 ล้านคน (อยู่ในจีนประมาณ 150 ล้านคน) และจากสถิติยังพบว่าแอปพลิเคชัน TikTok ได้รับการยอมรับอย่างมากในประเทศแถบเอเชีย เช่น กัมพูชา, ญี่ปุ่น, อินโดนีเซีย, มาเลเซีย, ไทย และเวียดนาม ซึ่งหากนำมาเทียบกับแพลตฟอร์มรุ่นพี่อย่าง Instagram ที่ใช้เวลา 6 ปีในการสร้างฐาน Daily Active User ให้ได้ 500 ล้านคนแล้ว แอปพลิเคชัน TikTok ถือว่าได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วกว่ามากเพราะใช้เวลาเพียงแค่ประมาณ 3 ปีเท่านั้น ในส่วนของยอดการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน TikTok ก็นับเป็นหนึ่งในแอปพลิเคชันที่มียอดดาวน์โหลดสูงที่สุดในปีที่ผ่านมา โดยมียอดดาวน์โหลดถึง 1,500 ล้านครั้ง (จากทั้งฝั่ง App Store และ PlayStore) ซึ่งแอปพลิเคชัน TikTok สามารถขึ้นเป็นแอปพลิเคชันอันดับหนึ่งของฝั่ง App Store (มี ยอดดาวน์โหลด 33 ล้านครั้งใน Q1/2019) ในขณะที่การดาวน์โหลดบน Play Store อยู่ในอันดับที่ 3 เป็นรองเพียงแอปพลิเคชันรุ่นพี่อย่าง WhatsApp และ Facebook Messenger เท่านั้น (Wittawin A, 2020)

TikTok ไทยเป็นอันดับ 8 จากประเทศที่มีผู้ใช้มากที่สุดในโลก ปี 2022 และ 38 ล้านคน โดยรายงานเผยไทย มีบัญชีผู้ใช้งาน TikTok ปี 2022 ถึง 38 ล้านคน สูงสุดอันดับ 8 ของโลก รับผิดชอบต่อสเซอร์ของแพลตฟอร์มที่แตะ 1 พันล้านคนทั่วโลก Statista บริษัทวิเคราะห์และเผยแพร่ข้อมูลด้านการตลาดเผย 10 ประเทศที่มีบัญชีผู้ใช้งาน TikTok มากที่สุดในโลก ปี 2022 (อัปเดต เมษายน 2022) ได้แก่ 1.สหรัฐอเมริกา บัญชีผู้ใช้งาน 136 ล้านคน 2.อินโดนีเซีย บัญชีผู้ใช้งาน 99 ล้านคน 3.บราซิล บัญชีผู้ใช้งาน 74 ล้านคน 4.รัสเซีย บัญชีผู้ใช้งาน 51 ล้านคน 5.เม็กซิโก บัญชีผู้ใช้งาน 51 ล้านคน 6.เวียดนาม บัญชีผู้ใช้งาน 46 ล้านคน 7.ฟิลิปปินส์ บัญชีผู้ใช้งาน 40 ล้านคน 8.ไทย บัญชีผู้ใช้งาน 38 ล้านคน 9.ตุรกี บัญชีผู้ใช้งาน 29 ล้านคน และ 10.ปากีสถาน บัญชีผู้ใช้งาน 24 ล้านคน โดย TikTok นับเป็นแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น ที่ได้รับการสร้างและพัฒนาโดยบริษัทสัญชาติจีน ByteDance ซึ่งได้รับความนิยมระดับโลก ปัจจุบันมียอดผู้ใช้งาน (Monthly Active User) ทะลุ 1,000 ล้านคนทั่วโลก และเฉพาะในภูมิภาคอาเซียนรวมถึงไทย มียอดผู้ใช้เติบโตกว่า 85% ต่อปี รวมยอดผู้ใช้งาน 240 ล้านคนต่อเดือน (Thamonton Jang, 2022)

แอปพลิเคชัน TikTok เป็นแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย สามารถใช้งานได้หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นใช้เพื่อความบันเทิงในการดูคลิปวิดีโอต่าง ๆ ใช้เพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสาร แสดงความคิดเห็น ใช้ซื้อขายสินค้า ใช้ในการเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขัน (Challenge) เป็นต้น และสิ่งสำคัญที่สุดแอปพลิเคชัน TikTok สามารถตอบสนองความต้องการของคนในสังคมโลกยุคปัจจุบันที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไป คือ เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานได้สร้างตัวตน ผลิตคลิปวิดีโอสร้างสรรค์ผลงานของตนเองได้ และเป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน

จันทบุรีเป็นจังหวัดทางชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกของประเทศไทย เป็นจังหวัดที่มีความอุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรทางธรรมชาติเป็นอย่างมาก ประกอบไปด้วยป่าไม้ ภูเขา น้ำตก และทะเล จังหวัดจันทบุรีมีความสำคัญทางด้านเศรษฐกิจ เป็นเมืองแห่งเศรษฐกิจในด้านเกษตรกรรม อุตสาหกรรม และการท่องเที่ยว ซึ่งจังหวัดจันทบุรีมีการปลูกผลไม้และค้าขายผลไม้เป็นจำนวนมาก เช่น พุเรียน มังคุด เงาะ เป็นต้น นอกจากนี้จันทบุรียังมีอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับที่หลากหลายประเภท การค้าชายแดน รวมถึงการให้บริการด้านการท่องเที่ยว มีแหล่งท่องเที่ยวมากมายที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว ซึ่งหากจังหวัดจันทบุรีได้นำเอาเทคโนโลยีหรือแอปพลิเคชัน เข้ามาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสาร ทำให้การสื่อสารมีความสะดวกรวดเร็ว รวมถึงการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การค้าขาย และปรับใช้ในด้านต่าง ๆ จะทำให้จังหวัดจันทบุรีมีความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจมากยิ่งขึ้น ขึ้นไป

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของประชาชนในจังหวัดจันทบุรี” เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน บริษัทหรือองค์กรต่างๆ สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ในการสื่อสารรูปแบบต่างๆ เช่น การวางแผนการสื่อสาร การโฆษณาสินค้า การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาด เป็นต้น รวมถึงการสื่อสารให้ประชาชนใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชัน TikTok ในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ด้านการให้ความรู้ ให้ความบันเทิง การซื้อขายสินค้า เป็นต้น ทำให้สังคมและประเทศชาติเกิดความรู้ ความเข้าใจในเทคโนโลยีการสื่อสารมากยิ่งขึ้นและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของประชาชนในจังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของประชาชนในจังหวัดจันทบุรีที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของประชาชนในจังหวัดจันทบุรี

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ประชาชนในจังหวัดจันทบุรีที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน
2. ประชาชนในจังหวัดจันทบุรีที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน
3. ประชาชนในจังหวัดจันทบุรีที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน
4. ความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน TikTok ของประชาชนในจังหวัดจันทบุรี
5. ความรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของประชาชนในจังหวัดจันทบุรี
6. ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของประชาชนในจังหวัดจันทบุรี

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ คาร์เตอร์ วี กู๊ด (Carter V. Good, 1973) กล่าวว่า ความรู้ (Knowledge) เป็นการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (S-R) แล้วจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรรซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง ความรู้จึงเป็นกระบวนการภายใน อย่างไรก็ตามความรู้ก็อาจ ส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ได้

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ ซิมบาร์โด และ เอเบสเซน (Zimbardo and Ebbessen, 1977) กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติว่าองค์ประกอบทางด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไป ทั้งสิ่งที่ชอบและสิ่งที่ไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือความคิดว่าสิ่งใดดีก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม แนนซี ซี ชวาทซ์ (Nancy Z. Schwartz, 1972) กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนว่าทัศนคติเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเรียนรู้และการปฏิบัติ ดังนั้น ความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และมีผลต่อการปฏิบัติ

4. ทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม คาร์ล ไอ โอฟแลนด์ และคณะ (Carl I. Hovland and Others, 1953) กล่าวว่า การสื่อสารจะสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมของคน ซึ่งเป็นการกระทำที่สามารถสังเกตเห็นได้นั้น การสื่อสาร (พฤติกรรม) ยังมีส่วนเปลี่ยนแปลงความรู้สึกนึกคิดของคนเรา จนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติอีกด้วย ในขณะที่พฤติกรรมเป็นการแสดงออกหรือการกระทำใด ๆ ซึ่งมีพื้นฐานมาจากความรู้และทัศนคติ ที่คอยผลักดันให้เกิดพฤติกรรม

5. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร (Willio P.A., 1980) กล่าวว่าความแตกต่างระหว่างเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียว แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย

อายุของผู้รับสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนเรามีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม นอกจากแตกต่างในเรื่องความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย (ประมะ สตะเวทิน, 2540)

สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว คนที่มีพื้นฐานทางครอบครัวต่างกันย่อมมีค่านิยม ความคิด ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ทฤษฎีทางสังคมวิทยาได้ยอมรับอิทธิพลของครอบครัวที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลและถือครอบครัวเป็นสังคมแรกๆ ของบุคคล คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวคิด มีอุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไปด้วย (ประมะ สตะเวทิน, 2540)

การศึกษาเป็นตัวแปรหนึ่งที่น่าสนใจนักเศรษฐศาสตร์จะต้องตระหนักและเรียนรู้ให้ดีกว่าก่อนทำการสื่อสาร เพราะผู้รับสารที่มีการศึกษาต่างกันจะได้ผลทางด้านทักษะการสื่อสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการสื่อสารที่ต่างกัน (พรทิพย์ วงกิจโกศาทร, 2531)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของประชาชนในจังหวัดจันทบุรี” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบวิจัยเชิงสำรวจ ที่ใช้การวัดครั้งเดียว และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้ว ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญด้านระเบียบวิธีวิจัย เป็นผู้ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ แล้วนำแบบสอบถามที่แก้ไข ปรับปรุงแล้ว ไปทดลองใช้ ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้จริง และนำข้อมูลจากการทดลองใช้แบบสอบถามไปหาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ หรือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วแต่กรณี เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรและข้อมูลอื่น ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้วิธีการทางสถิติดังนี้

การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่จำแนกตามลักษณะทางประชากร (สมมติฐานข้อที่ 1-3) ใช้การทดสอบค่าที (T-test) หรือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance) แล้วแต่กรณี ในกรณีที่การวิเคราะห์ความแปรปรวนพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ จะใช้การทดสอบรายคู่เพื่อหาคู่ที่แตกต่างกัน โดยวิธีของ เชฟเฟ (Scheffe' test) และการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่าง ๆ (สมมติฐานข้อที่ 4-6) ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ประชาชนในจังหวัดจันทบุรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีจำนวน 400 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 18 – 20 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ประชาชนในจังหวัดจันทบุรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีความรู้เกี่ยวกับแอปพลิเคชัน TikTok อยู่ในระดับสูงมาก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับแอปพลิเคชัน TikTok ในเรื่องแอปพลิเคชัน TikTok สามารถสร้างเนื้อหา (Content) ได้หลากหลาย ให้ความบันเทิงได้ และใช้ขายสินค้าได้ มากที่สุด ประชาชนในจังหวัดจันทบุรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติเชิงบวกมากต่อแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคิดว่า แอปพลิเคชัน TikTok ช่วยสร้างความสุขและความบันเทิง มากที่สุด รองลงมา คือ แอปพลิเคชัน TikTok มีเนื้อหาที่หลากหลาย และแอปพลิเคชัน TikTok มีวิธีการใช้งานที่ง่าย และประชาชนในจังหวัดจันทบุรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok อยู่ในระดับสูง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างใช้แอปพลิเคชัน TikTok ดูคลิปวิดีโอต่าง ๆ มากที่สุด รองลงมา คือ ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ติดตามข้อมูลข่าวสาร และใช้แอปพลิเคชัน TikTok แสดงความคิดเห็น

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ประชาชนในจังหวัดจันทบุรีที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน ทดสอบสมมติฐานที่ 1 เป็นไปตามสมมติฐาน ประชาชนในจังหวัดจันทบุรีที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 ประชาชนในจังหวัดจันทบุรีที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน ทดสอบสมมติฐานที่ 2 เป็นไปตามสมมติฐาน ประชาชนในจังหวัดจันทบุรีที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประชาชนในจังหวัดจันทบุรีที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เพศ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3 ประชาชนในจังหวัดจันทบุรีที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน ทดสอบสมมติฐานที่ 3 เป็นไปตามสมมติฐาน ประชาชนในจังหวัดจันทบุรีที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประชาชนในจังหวัดจันทบุรีที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เพศ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 4 ความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน TikTok ของประชาชนในจังหวัดจันทบุรี ทดสอบสมมติฐานที่ 4 เป็นไปตามสมมติฐาน ความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน TikTok ของประชาชนในจังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 5 ความรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของประชาชนในจังหวัดจันทบุรี ทดสอบสมมติฐานที่ 5 เป็นไปตามสมมติฐาน ความรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของประชาชนในจังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง

สมมติฐานข้อที่ 6 ทักษะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของประชาชนในจังหวัดจันทบุรี ทดสอบสมมติฐานที่ 6 เป็นไปตามสมมติฐาน ทักษะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของประชาชนในจังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ประชาชนในจังหวัดจันทบุรีที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า ประชาชนในจังหวัดจันทบุรีที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐาน โดยประชาชนเพศหญิงมีความรู้มากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Willio P.A. (1980) ที่กล่าวว่า ความแตกต่างระหว่างเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่ต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียว แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย ซึ่งอาจจะทำให้เพศหญิงมีความรู้มากกว่าเพศชาย

สมมติฐานข้อที่ 2 ประชาชนในจังหวัดจันทบุรีที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า ประชาชนในจังหวัดจันทบุรีที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อ แอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐาน โดยประชาชนในจังหวัดจันทบุรีที่มีอาชีพและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของปรมะ สตะเวทิน (2540) ที่กล่าวว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว คนที่มีพื้นฐานทางครอบครัวต่างกันย่อมมีค่านิยม ความคิด ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ประชาชนในจังหวัดจันทบุรีที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า ประชาชนในจังหวัดจันทบุรีที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐาน โดยประชาชนในจังหวัดจันทบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2531) ที่กล่าวว่า การศึกษาเป็นตัวแปรหนึ่งที่นักนิเทศศาสตร์จะต้องตระหนักและเรียนรู้ให้ดีกว่าก่อนทำการสื่อสาร เพราะผู้รับสารที่มีการศึกษาต่างกัน จะได้ผลทางด้านทักษะการสื่อสาร ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการสื่อสารที่ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน TikTok ของประชาชนในจังหวัดจันทบุรี จากผลการวิจัยพบว่า ความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน เป็นความสัมพันธ์เชิงบวกและความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าประชาชนในจังหวัดจันทบุรีมีความรู้ ว่า แอปพลิเคชัน TikTok เป็นแอปพลิเคชันที่ดี มีประโยชน์ สามารถให้ความบันเทิงได้ สร้างเนื้อหาได้หลากหลาย ใช้ซื้อขายสินค้าได้ เป็นต้น ทำให้ประชาชนเกิดทัศนคติที่ดีต่อแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ซิมบาร์โด และ เอบเบสเซน (Zimbardo and Ebbessen, 1977) ที่กล่าวว่า องค์ประกอบทางด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไป

ทั้งสิ่งที่ชอบและสิ่งที่ไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือความคิดว่าสิ่งใดดีก็มักจะมิตศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรเชษฐ พิทยาพิบูลพงศ์ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการเรียนแบบออนไลน์ (e-learning) ของนิสิต นักศึกษาในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความรู้เกี่ยวกับการเรียนแบบออนไลน์ (e-learning) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการเรียนแบบออนไลน์ (e-learning)

สมมติฐานข้อที่ 5 ความรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของประชาชนในจังหวัดจันทบุรี จากผลการวิจัยพบว่า ความรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน เป็นความสัมพันธ์เชิงบวกและความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าประชาชนในจังหวัดจันทบุรีมีความรู้ว่า แอปพลิเคชัน TikTok เป็นแอปพลิเคชันที่ดี มีประโยชน์ สามารถให้ความบันเทิงได้ สร้างเนื้อหาได้หลากหลาย ใช้ซื้อขายสินค้าได้ เป็นต้น ทำให้ประชาชนมีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok มาก โดยประชาชนส่วนใหญ่ใช้ดูคลิปวิดีโอต่างๆ ติดตามข้อมูลข่าวสาร และแสดงความคิดเห็น เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคาร์ล ไอ โฮฟแลนด์ และคณะ (Carl I. Hovland and Others, 1953) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมเป็นการแสดงออกหรือการกระทำใดๆ ซึ่งมีพื้นฐานมาจากความรู้และทัศนคติที่คอยผลักดันให้เกิดพฤติกรรม และสอดคล้องกับแนวคิดของคาร์เตอร์ วี กู๊ด (Carter V. Good, 1973) ที่กล่าวว่า ความรู้เป็นความจำที่เลือกสรรซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง ความรู้จึงเป็นกระบวนการภายใน อย่างไรก็ตามความรู้ก็อาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของผุสดี เรืองทอง (2545) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อร้านหนังสือออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ความรู้เกี่ยวกับร้านหนังสือออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์

สมมติฐานข้อที่ 6 ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของประชาชนในจังหวัดจันทบุรี จากผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน เป็นความสัมพันธ์เชิงบวกและความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าประชาชนในจังหวัดจันทบุรีมีทัศนคติที่ดีต่อแอปพลิเคชัน TikTok เป็นทัศนคติเชิงบวก อาจเป็นเพราะประชาชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างคิดว่า แอปพลิเคชัน TikTok ช่วยสร้างความสุขและความบันเทิงได้ มีเนื้อหาที่หลากหลาย และมีวิธีการใช้งานง่าย ทำให้ประชาชนมีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok มากตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของแนนซี ซี ชวาทซ์ (Nancy Z. Schwartz, 1972) ที่กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคน ว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติและการปฏิบัติตัว ซึ่งทัศนคติเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเรียนรู้และการปฏิบัติ ดังนั้น ความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และมีผลต่อการปฏิบัติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของตฤณรัช วัชรประเสริฐ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 จากผลการวิจัยพบว่าประชาชนในจังหวัดจันทบุรีมีความรู้เกี่ยวกับแอปพลิเคชัน TikTok อยู่ในระดับสูงมาก ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนจึงควรส่งเสริมและสนับสนุนให้ประชาชนใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในการสร้างรายได้และสร้างอาชีพ เช่น การซื้อขายสินค้า การโฆษณา การให้ความรู้ การให้ความบันเทิง เป็นต้น เพื่อสร้างเครือข่าย สร้างความสัมพันธ์อันดี และสร้างความเข้มแข็งให้เกิดขึ้นแก่ชุมชนและสังคมในจังหวัดจันทบุรี

1.2 จากผลการวิจัยพบว่าประชาชนในจังหวัดจันทบุรี มีทัศนคติเชิงบวกมากต่อแอปพลิเคชัน TikTok ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนจึงควรส่งเสริมและสนับสนุนให้ประชาชนใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok อย่างสร้างสรรค์ เช่น การจัดประกวด การรณรงค์ การรู้เท่าทันสื่อ เป็นต้น เพื่อปลูกฝังจิตสำนึกที่ดีในการใช้งานแอปพลิเคชันอย่างถูกต้อง เหมาะสม และเพื่อป้องกันไม่ให้ประชาชนใช้งานแอปพลิเคชันในทางที่ผิด ซึ่งอาจจะเกิดผลกระทบต่อชุมชนและสังคมในจังหวัดจันทบุรีได้

1.3 จากผลการวิจัยพบว่าประชาชนในจังหวัดจันทบุรี มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok อยู่ในระดับสูง ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน องค์กร บริษัท หรือร้านค้าต่าง ๆ ในจังหวัดจันทบุรี สามารถนำข้อมูลจากผลการวิจัยไปใช้ในการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok กับประชาชนในจังหวัดจันทบุรี เช่น การวางแผนการสื่อสาร การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาด เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจและส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีให้ดียิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของประชาชนในจังหวัดจันทบุรีเท่านั้น ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรจะศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชัน TikTok เช่น การเปิดรับ ความพึงพอใจ การใช้ประโยชน์ เป็นต้น เพื่อที่จะได้รับข้อมูลการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของประชาชนในจังหวัดจันทบุรีในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

2.2 การวิจัยครั้งนี้จำกัดการศึกษาเฉพาะประชาชนในจังหวัดจันทบุรีเท่านั้น แต่ในปัจจุบันแอปพลิเคชัน TikTok เป็นที่นิยมและได้เข้าถึงประชาชนทั่วประเทศและทั่วโลก ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาประชาชนในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อที่จะได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของประชาชนในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบและดูความแตกต่างของประชาชนในแต่ละจังหวัด

2.3 การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะแอปพลิเคชัน TikTok เท่านั้น ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาการใช้แอปพลิเคชันอื่น ๆ เพราะในปัจจุบันประชาชนมีการใช้งานแอปพลิเคชันต่าง ๆ มากมาย การศึกษาแอปพลิเคชันอื่น ๆ จะทำให้ได้ทราบข้อมูลที่หลากหลาย เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบ ในการศึกษาความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันของประชาชนในปัจจุบันได้ต่อไป

บรรณานุกรม

- ตฤณธวัช วงษ์ประเสริฐ. (2558). *ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์].
- ประมะ สตะเวทิน. (2540). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ผุสดี เรืองทอง. (2545). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อ ร้านหนังสือออนไลน์*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. (2531). *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรเชษฐ พิชยาพิบูลพงศ์. (2546). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม การเรียนแบบออนไลน์ (e-learning) ของนิสิตนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- Carl I. Hovland and Others. (1953). *Communications and Persuasion: Psychological Studies in Opinion Change*. New Haven CT: Yale University Press.
- Carter V. Good. (1973). *Dictionary of Education*. New York: McGraw Hill.
- Nancy Z. Schwartz. (1972). *Educational Measurement and Evaluation*. New York: McGraw – Hill Book Co.
- Thamontong Jang. (2022). *Headlines, Marketing tech*. <https://marketeeronline.co/archives/283552>.
- Willio P. A. (1980). *Organizations Research: Time Forrefelction*, In Dan Nimmo. (ed.), *Communication Yearbook 4*. New Jersey: International Communication Association.
- Wittawin A. (2020). *Digital tips highlight slide social media trend*. <https://www.thumbsup.in.th/tiktok-trends-2020>.
- Zimbardo and Ebbessen. (1977). *Influencing Attitude and Changing Behavior*. California: Addison Wesley Publishing Company.

วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์ ปีที่ 29 ฉบับที่ 1 (มกราคม - เมษายน 2568)

[รุ่งเพชร สรพงษ์ หน้า 25 - 36]



การสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้า ผ่านภาพยนตร์โฆษณา ของบริษัทเฟรเซอร์ส พร็อพเพอร์ตี้ โฮม (ประเทศไทย) จำกัด

Brand Image Communication through Advertisement Film
of Frasers Property Home (Thailand) Company Limited

รุ่งเพชร จันทร์เพ็ญ. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

สรพงษ์ วงศ์ธีระธรรณ. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

Rungpet Chanphen. College of Communication Arts, Rangsit University.

Sorapong Wongtheerathorn. College of Communication Arts, Rangsit University.

Email: Rungpet.c64@rsu.ac.th, sorapong.w@rsu.ac.th

Received: 4 August 2024; Revised: 6 August 2024; Accepted: 19 August 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้า ผ่านภาพยนตร์โฆษณาของบริษัท เฟรเซอร์ส พร็อพเพอร์ตี้ โฮม (ประเทศไทย) จำกัด 2) เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ตราสินค้า ผ่านภาพยนตร์โฆษณาของบริษัท เฟรเซอร์ส พร็อพเพอร์ตี้ โฮม (ประเทศไทย) จำกัด การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพโดยการวิเคราะห์จากเอกสาร (Documentary Analysis) คือ ภาพยนตร์โฆษณาของบริษัท เฟรเซอร์ส พร็อพเพอร์ตี้ โฮม (ประเทศไทย) จำกัด ระหว่างปี พ.ศ. 2560-2565 จำนวนทั้งสิ้น 7 เรื่อง และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth interview) คือ บุคคลผู้มีความเกี่ยวข้องในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาของบริษัท เฟรเซอร์ส พร็อพเพอร์ตี้ โฮม (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 2 คน วิเคราะห์ผลและนำเสนอผลการวิจัยเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า

การสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้า ผ่านภาพยนตร์โฆษณาของบริษัท เฟรเซอร์ส พร็อพเพอร์ตี้ โฮม (ประเทศไทย) จำกัด มี 4 ประเด็น ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์การออกแบบที่ทันสมัย 2) ความคุ้มค่าของตราสินค้า 3) การยกระดับที่มากกว่าทาวน์โฮม 4) ความอบอุ่นของครอบครัว

แนวทางการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาของบริษัท เฟรเซอร์ส พร็อพเพอร์ตี้ โฮม (ประเทศไทย) จำกัด มี 3 ประเด็น ได้แก่ 1) การนำเสนอเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของบริษัท เฟรเซอร์ส พร็อพเพอร์ตี้ โฮม (ประเทศไทย) จำกัด 2) วิธีการนำเสนอข้อมูลเนื้อหาที่ถูกต้องและตรงไปตรงมา 3) กำหนดบทบาทของพรีเซ็นเตอร์ในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์

คำสำคัญ : การสื่อสารภาพลักษณ์, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ภาพยนตร์โฆษณา

Abstract

This research aims to 1) study brand image through advertisements film of Frasers Property Home (Thailand) Company Limited and 2) study the guidelines for creating brand image through advertisements film of Frasers Property Home (Thailand) Company Limited. This research employs a qualitative methodology, utilizing document analysis of seven advertisement films produced by Frasers Property Home (Thailand) Company Limited between 2017 and 2022. Additionally, in-depth interviews were conducted with two individuals involved in the image communication of these advertisements. The results are as follows:

The brand image communication through advertisement films produced by Frasers Property Home (Thailand) Company Limited is composed of the following four components: 1) modern design image 2) brand value 3) elevation beyond standard Townhomes 4) family warmth.

The guidelines for creating a brand image through advertisements film of Frasers Property Home (Thailand) Company Limited that are 1) presenting the unique attributes of Frasers Property Home (Thailand) Company Limited, 2) conveying the correct and honest message to the viewer, and 3) defining the role of presenters in the advertising films to optimize brand image enhancement.

Keywords: Communication, Brand Image, Advertising Film

ที่มาและความสำคัญ

ภาพรวมของอสังหาริมทรัพย์หรือที่อยู่อาศัยในปัจจุบันทาวนิโฮมยังคงเป็นที่อยู่อาศัยประเภทที่ต้องการของตลาดอยู่ในไตรมาส 1 ของปีพ.ศ. 2566 จากแนวโน้มการเติบโตและความต้องการที่อยู่อาศัยทำให้ในช่วง 2-3 ปีก่อนหน้าที่ผ่านมา ทำให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ยังคงทรงตัวได้หรือยังขายดีกว่าธุรกิจอื่น ๆ เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 ที่หลายธุรกิจชะงักงัน และต้องหยุดดำเนินธุรกิจจำนวนมาก แต่ธุรกิจประเภทอสังหาริมทรัพย์ยังคงเป็นที่ต้องการและมีการขยายขนาดและระดับราคามากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นที่อยู่อาศัยในรูปแบบคอนโดมิเนียม, ทาวน์เฮ้าส์, ทาวน์โฮม, บ้านแฝด, บ้านเดี่ยว และอาคารพาณิชย์ ส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคอยากใช้ชีวิตในที่อยู่อาศัยของตน จนอยากสร้างพื้นที่ส่วนตัว และยกระดับคุณภาพชีวิตของตนมากขึ้นให้มีคุณภาพมากกว่าเดิม โดยเฉพาะ “ทาวน์โฮม” เป็นที่อยู่อาศัยอีกทางเลือกหนึ่งที่ได้รับ ความสนใจจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น บ้านทาวน์โฮมจึงเป็นจุดเริ่มต้นและทางเลือกอันดับต้น ๆ ของคนยุคใหม่ที่ต้องการมีพื้นที่ของตนเองในบ้านมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และเพื่อความอิสระในการสร้างครอบครัวใหม่ อีกทั้งยังมีอัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรที่เพิ่มขึ้นในทุกปีจึงทำให้ความต้องการในด้านที่อยู่อาศัย มีอัตราที่เพิ่มสูงขึ้น จากข้อมูลเหล่านี้เมื่อพิจารณาจากภาพรวมทั้งตลาดอสังหาริมทรัพย์กลุ่มทาวน์โฮมโดยเฉพาะกลุ่มที่เริ่มทำงานที่ปรับเปลี่ยนความต้องการจากคอนโดมิเนียมเป็นทาวน์โฮม สาเหตุเพราะกระแสการปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานมาเป็นลักษณะของ Work from Home เนื่องจากการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโควิด-19 อีกทั้งตลาดทาวน์โฮมตอบโจทย์กลุ่มที่ซื้อเพื่ออยู่อาศัยจริง ราคาเข้าถึงได้ และตอบโจทย์ด้านพื้นที่ใช้สอยที่สอดคล้องกับการใช้ชีวิตได้เต็มทุกพื้นที่ ทั้งยังได้รับอานิสงส์ของการขยายการเดินทางด้วยเส้นทางของรถไฟฟ้าที่กำลังจะเปิดใช้ รวมถึงการขยายโครงสร้างพื้นฐานที่เป็นถนนและเส้นทางซึ่งทำให้เกิดทำเลใหม่ที่เชื่อมการเดินทางเข้าออกจากชานเมืองสู่กลางเมืองได้สะดวกขึ้น (Think of living, 2023)

จากความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการที่หลากหลายในการเลือกที่อยู่อาศัยนั้น จึงได้มีการพัฒนาการสื่อสารตราสินค้าขึ้น เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่แท้จริงของตราสินค้าและบริการ รวมถึงการสร้างอัตลักษณ์ที่ก่อให้เกิดภาพจำของตราสินค้ากับผู้บริโภค ดังนั้น จากตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาของบริษัท เฟรเซอร์ส พร็อพเพอร์ตี้ โฮม (ประเทศไทย) จำกัด จำนวนภาพยนตร์โฆษณาทั้งสิ้น 7 ชิ้นงาน รวมระยะเวลา 6 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 - 2565 ผู้วิจัยคาดหมายว่าจากประสบการณ์ที่ผู้รับสารได้รับชม รับฟัง และสัมผัสถึงจากการได้รับชมภาพยนตร์โฆษณานั้น จะได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างออกไปในแนวทางการสร้างสรรค์ที่ภาพยนตร์โฆษณาต้องการนำเสนอและตอกย้ำถึงการเป็นผู้นำนวัตกรรมทาวนโฮม พร้อมด้วยจุดเด่นที่แตกต่างทั้งเรื่องพื้นที่ใช้สอยที่สามารถปรับประยุกต์ใช้ให้เข้ากับยุคสมัยมากขึ้น ผ่านการเล่าเรื่องของผ่านภาพยนตร์โฆษณาที่ถ่ายทอดจากสถานที่จริงจนทำให้เกิดถึงการรับรู้ร่วมกัน และรู้สึกได้ถึงการจัดจำขององค์กรในการที่ตั้งใจสอดแทรกภาพลักษณ์ และจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ในการอยู่อาศัยเข้าไปในเนื้อหา และความตั้งใจที่จะยกระดับคุณภาพของการใช้ชีวิตให้ผู้รับสารรู้สึกมีส่วนร่วม และเกิดประสบการณ์ใหม่ที่น่าจดจำต่อไป

ด้วยเหตุนี้ทางผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาการสื่อความหมายเชิงภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์สถานที่ที่ดียังยืน ผ่านภาพยนตร์โฆษณาของบริษัท เฟรเซอร์ส พร็อพเพอร์ตี้ โฮม (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อที่จะได้สื่อสารและสร้างสรรค์ผลงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคให้เข้าใจถึงความหมายที่ทางบริษัทต้องการที่จะสื่อสารให้กับผู้บริโภคได้รับรู้ และเกิดความน่าสนใจ และตัดสินใจซื้อในที่สุดซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะมีประโยชน์ต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร การต่อยอดทางการตลาดและทำภาพยนตร์โฆษณาแก่ผู้ที่ทำวิชาชีพด้านภาพยนตร์โฆษณา ของบริษัทต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านภาพยนตร์โฆษณาของบริษัท เฟรเซอร์ส พร็อพเพอร์ตี้ โฮม (ประเทศไทย) จำกัด
2. เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ตราสินค้า ผ่านภาพยนตร์โฆษณาของบริษัท เฟรเซอร์ส พร็อพเพอร์ตี้ โฮม (ประเทศไทย) จำกัด

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยใช้แนวคิด และทฤษฎีดังต่อไปนี้เป็นแนวทางในการเข้าสู่ปัญหาการนำวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

- 1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) จากแนวคิดและทฤษฎีด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ผู้วิจัยได้นำภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ภาพลักษณ์เชิงบวกที่ถูกสร้างขึ้นโดยโปรแกรมของนักการตลาดของบริษัทที่พยายามเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และความมีเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการสร้างความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Strength of Brand Associations) ความชื่นชอบที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Favorability of brand associations) และเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Uniqueness of Brand Associations) เพื่อมาวิเคราะห์ถึงจุดเด่นของสินค้าเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและผู้ใช้บริโภค
- 2) แนวคิดเรื่องโฆษณา (Advertising Concept) สำหรับแนวคิดการโฆษณา ผู้วิจัยได้นำเทคนิคการสร้างสรรคโฆษณา หรือ แนวทางในการนำเสนอโฆษณาที่สามารถจูงใจกลุ่มเป้าหมายมาใช้ในการวิเคราะห์ถึงผลการนำเสนอและสร้างสรรค์สอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์ และสื่อถึงภาพลักษณ์ ที่มุ่งขายชัดเจน (Hard sell) หรือ แบบทางอ้อม (Soft Sell) รวมถึงองค์ประกอบของงานสร้างสรรค์ที่ช่วยสร้างความพร้อมของอารมณ์ มีดังนี้ คือ สี (Color) แสง (Lighting) ภาษาที่ใช้ การใช้คำพูดหรือภาพ (Wording or visuals) ดนตรีประกอบ (Music) สถานการณ์ที่ใช้ (Situation) เวลา (Timing) และการเคลื่อนไหว (Motion) ในตัวภาพยนตร์โฆษณานั้นมีจุดแววอน (Appeal) เป็นการดึงดูดขาย หรือ ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จูงใจให้ซื้อ

3) แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) จากแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ขององค์กรดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ภาพลักษณ์องค์กร เพื่อให้มีความสอดคล้องกับนโยบายและวิเคราะห์ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร รวมไปถึงด้านการบริหารจัดการสินค้าที่องค์กรหรือบริษัทนั้นดำเนินการอยู่ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้และเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ซึ่งอาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี หรือเปลี่ยนจากไม่ดีกลายเป็นดีก็ได้ ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่สามารถสร้างขึ้นได้ซึ่งวิธีการประชาสัมพันธ์ก็มีบทบาทอย่างมากในการเสริมสร้างและเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ขององค์กร 4) แนวคิดและทฤษฎีด้านการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) จากแนวคิดการสื่อสารการตลาด ผู้วิจัยได้วิเคราะห์การสื่อสารภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อส่งเสริมการตลาดที่มีหลากหลายเครื่องมือในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ โดยการวิเคราะห์ผ่านภาพยนตร์โฆษณาของบริษัท เฟรเซอร์ส พร็อพเพอร์ตี้ โฮม (ประเทศไทย) จำกัด เป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสื่อสารความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับ ระหว่างธุรกิจ กับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจให้จดจำและยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการกระตุ้นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ และ การรับรู้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ด้วยความรู้สึกในด้านดี เกิดความชื่นชมพอใจโดยไม่รู้สึกขัดแย้งหรือต่อต้าน จนก่อให้เกิดการจดจำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้แม่นยำตกย้ำความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ ทำให้เพิ่มพูนพูนความรู้สึกชื่นชมและพึงพอใจมากขึ้นกว่าเดิมและตลอดไป

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพโดยการวิเคราะห์ตัวเอกสาร (Document Analysis) เพื่อให้เข้าใจถึงเนื้อหาและการสื่อความหมายภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านภาพยนตร์โฆษณา บริษัท เฟรเซอร์ส พร็อพเพอร์ตี้ โฮม (ประเทศไทย) จำกัดระหว่างปี พ.ศ. 2560 – 2565 ระยะเวลารวม 6 ปี จำนวน 7 ชิ้นงานที่ปรากฏขึ้นในภาพยนตร์โฆษณา และการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ของกลุ่มเป้าหมายของบริษัท เฟรเซอร์ส พร็อพเพอร์ตี้ โฮม (ประเทศไทย) จำกัด โดยแหล่งข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ สามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะ

1. แหล่งข้อมูลประเภทสื่อภาพยนตร์โฆษณา บริษัท เฟรเซอร์ส พร็อพเพอร์ตี้ โฮม (ประเทศไทย) จำกัด ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมชิ้นงานภาพยนตร์โฆษณาของ บริษัท เฟรเซอร์ส พร็อพเพอร์ตี้ โฮม (ประเทศไทย) จำกัด โดยการสืบค้นและดาวน์โหลดผ่าน www.youtube.com เพื่อหาข้อมูลโฆษณาที่มีการเผยแพร่ระหว่างปี พ.ศ. 2560 – 2565 ระยะเวลารวม 6 ปี เลือกลงโฆษณาตามนิยามของการศึกษา โดยมีภาพยนตร์โฆษณาบริษัท เฟรเซอร์ส พร็อพเพอร์ตี้ โฮม (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 7 ชิ้นงาน

2. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล เป็นผู้มีความเกี่ยวข้องในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา บริษัท เฟรเซอร์ส พร็อพเพอร์ตี้ โฮม (ประเทศไทย) จำกัด โดยทำการสัมภาษณ์ถึงแนวคิดในการกำหนดประเด็นการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้า จุดเด่น และที่มาของการสื่อสารภาพลักษณ์ ดังนี้

2.1 คุณสาริษฐ์ ไตรโรจน์ รองกรรมการผู้จัดการ สายงานสื่อสารองค์กรและแบรนด์ดิ้ง บริษัท เฟรเซอร์ส พร็อพเพอร์ตี้ (ประเทศไทย) จำกัด มหาชน

2.2 คุณตรีรัตน์ มงคลรัตน์ อดีตผู้ช่วยผู้อำนวยการ อาวโธ แผนกโฆษณา และประชาสัมพันธ์ (โครงการทาวนิโฮม และบ้านแฝด) บริษัท เฟรเซอร์ส พร็อพเพอร์ตี้ โฮม (ประเทศไทย) จำกัด ผู้สร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาทาวนิโฮม ของบริษัท เฟรเซอร์ส พร็อพเพอร์ตี้ โฮม (ประเทศไทย) จำกัด

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้า ผ่านภาพยนตร์โฆษณาของบริษัท เฟรเซอร์ส พร็อพเพอร์ตี้ โฮม (ประเทศไทย) จำกัด ในช่วงปี พ.ศ. 2560 – 2565 รวมเป็นระยะเวลา 6 ปี จำนวน 7 ชิ้นงาน ผู้วิจัยค้นพบประเด็นดังนี้

1. ภาพลักษณ์การออกแบบบ้านที่ทันสมัย

ความเป็นเอกลักษณ์ของทาวน์โฮม ซึ่งทาวน์โฮมถือเป็นสังคมที่อยู่อาศัยที่บ่งบอกถึงสังคม ความเป็นอยู่ในรูปแบบของความใกล้ชิด สามารถไปมาหาสู่กันได้ง่ายสะดวกสบาย เนื่องจากตัวโครงสร้างที่อยู่อาศัยนั้นติดกัน ด้านหน้าบ้านหันหน้าเข้าหากัน ดีไซน์ที่สวยงาม สะอาด พื้นที่ใช้สอยของทาวน์โฮมมีความชัดเจนไม่ซับซ้อน พร้อมด้วยพื้นที่ส่วนกลางที่พร้อมใช้งาน โดย บริษัท เฟรเซอร์ส พร็อพเพอร์ตี้ โฮม (ประเทศไทย) จำกัด ได้นำเอาเอกลักษณ์ของทาวน์โฮมนี้มาถ่ายทอดผ่านภาพยนตร์โฆษณาผ่านนักแสดง การใช้พื้นที่ภายในบ้าน ภายนอกบ้านและพื้นที่ส่วนกลางบริเวณอื่น ๆ กล่าวคือ การถ่ายทอดผ่านนักแสดงจากภาพยนตร์โฆษณาที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของทาวน์โฮมได้ให้ความสำคัญกับพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านห้องนอน ห้องรับแขก ห้องครัวที่ได้แสดงออกถึงการใช้ชีวิตอย่างครบครัน ได้แก่ การมีเตียงนอนใหญ่ ที่สามารถนอนได้หลายคน นอกจากนี้ดีไซน์ภายนอกของทาวน์โฮมที่สวยงาม สะอาด ที่ถ่ายทอดออกมาจากสีที่โดดเด่นไม่เหมือนใคร

2. ความคุ้มค่าของตราสินค้า

ความคุ้มค่าของตราสินค้าถือเป็นปัจจัยหนึ่งในการประกอบการตัดสินใจ อีกทั้งยังบ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างของตราสินค้า ภาพลักษณ์ความคุ้มค่าของตราสินค้ากล่าวคือ จุดเด่นของตราสินค้าที่ผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภค โดย บริษัท เฟรเซอร์ส พร็อพเพอร์ตี้ โฮม (ประเทศไทย) จำกัด ได้นำเสนอความคุ้มค่าของตราสินค้าผ่านภาพยนตร์โฆษณา ถ่ายทอดผ่านการเล่าเรื่องของนักแสดงในการใช้พื้นที่ใช้สอยหรือฟังก์ชันการใช้งานต่าง ๆ ของทาวน์โฮม พื้นที่ส่วนกลางที่กว้างขวางสามารถใช้สอยพื้นที่ได้อย่างไม่จำกัด พร้อมด้วยสนามเด็กเล่นที่ให้ครอบครัวทำกิจกรรมร่วมกันและเสริมสร้างพัฒนาการของคนในครอบครัว ความคุ้มค่าของตราสินค้าที่แตกต่างของบริษัทฯ มีการเพิ่มห้องพระ หรือห้องอเนกประสงค์ลงนับ ได้ว่าเป็นอีกความคุ้มค่าของตราสินค้าและสร้างการจดจำ และส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคทางหนึ่งด้วย

3. การยกระดับที่มากกว่าทาวน์โฮม

การยกระดับทาวน์โฮมจากภาพจำในอดีตของผู้บริโภคให้เกิดภาพในรูปแบบที่แตกต่างออกไป และสอดคล้องเรื่องความสะดวกสบาย ความปลอดภัย หรือการเติมเต็มทุกพื้นที่ในโครงการให้ตอบโจทย์ชีวิตความเป็นอยู่และความต้องการของผู้บริโภคกว่าเดิม ซึ่งในอดีตการไปว่ายน้ำในสระว่ายน้ำจะต้องว่ายน้ำที่โรงเรียน มหาวิทยาลัย หรือตามศูนย์กีฬาต่าง ๆ แต่ทาวน์โฮมในปัจจุบันนั้นส่วนใหญ่จะมีสระว่ายน้ำเป็นส่วนประกอบหลักในส่วนหนึ่งของพื้นฐานสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องมีเพื่อให้ตอบสนองความต้องการและสู้กับคู่แข่งได้อีกด้วย ดังนั้นการมีพื้นที่ส่วนกลางที่กว้างใหญ่ สะอาด และสามารถใช้ได้อย่างเต็มที่นั่นถือเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องให้ความสำคัญในการออกแบบสินค้า

4. ความอบอุ่นของครอบครัว

สำหรับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ภาพยนตร์โฆษณาของบริษัท เฟรเซอร์ส พร็อพเพอร์ตี้ โฮม (ประเทศไทย) จำกัด ได้ตั้งใจนำเสนอออกมา โดยสื่อถึงความอบอุ่น และมีชีวิตชีวาของการใช้ชีวิตภายในบ้านและนอกบ้านกับครอบครัวในการอยู่อาศัย เพราะจุดเริ่มต้นของการมีคุณภาพชีวิตที่ดีเริ่มต้นจากความอบอุ่นของครอบครัว และจุดเริ่มต้นของครอบครัวก็คือบ้าน หากบ้านที่อาศัยอยู่นั้นได้เติมเต็มความสุข ความอบอุ่น และความรู้สึกปลอดภัยจากส่วนประกอบต่าง ๆ ที่สินค้าได้พัฒนา จนสินค้าเป็นจุดเด่น เป็นที่จดจำและเกิดการบอกเล่าต่อ แสดงถึงภาพลักษณ์ความอบอุ่นของครอบครัวอย่างเต็มเปี่ยม และให้ความรู้สึกที่ลึกซึ้งของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

ผลการวิจัยการศึกษาแนวทางการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ตราสินค้า ผ่านภาพยนตร์โฆษณาของบริษัท เฟรเซอร์ส พร็อพเพอร์ตี้ โฮม (ประเทศไทย) จำกัด ผู้วิจัยได้ค้นพบประเด็นดังนี้

1. การนำเสนอเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของเฟรเซอร์ส พร็อพเพอร์ตี้ โฮม

บริษัท เฟรเซอร์ส พร็อพเพอร์ตี้ โฮมฯ การนำเสนอเอกลักษณ์ขององค์กร เป็นสิ่งที่ถูกออกแบบเพื่อให้เป็นตัวแทนขององค์กรในการถ่ายทอดคุณค่า และความหมายขององค์กร รวมถึงสะท้อนจุดมุ่งหมาย ทศนคติ บุคลิกภาพ ความโดดเด่นและภาพลักษณ์ขององค์กร เพื่อส่งเสริมคุณค่าขององค์กรซึ่งต้องการสื่อสารต่อบุคคลภายนอกและลูกค้าถึงลักษณะการดำเนินงาน และความแตกต่างจากกลุ่มธุรกิจประเภทเดียวกัน โดยถูกออกแบบให้สอดคล้องกับเป้าหมายทางธุรกิจ หรือเรียกได้ว่า “เอกลักษณ์ขององค์กร” คือ “จุดเด่นขององค์กร” นั้นเอง โดยวิธีที่องค์กรจะแสดงตัวตนของตัวเองออกมาได้อย่างชัดเจนอันดับแรก ต้องวิเคราะห์ทิศทางทางธุรกิจ กลุ่มเป้าหมาย และตลาดก่อน แล้วค่อยเจาะจงการสร้าง ความแตกต่างจากองค์กรอื่น

2. วิธีการนำเสนอข้อมูลเนื้อหาที่ถูกต้องและตรงไปตรงมา

ในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา บริษัท เฟรเซอร์ส พร็อพเพอร์ตี้ โฮมฯ มุ่งเน้นความถูกต้องและความตรงไปตรงมาของการนำเสนอข้อมูลเนื้อหานั้น ถือเป็นการซื่อสัตย์ แสดงความจริงใจให้กับผู้บริโภคอย่างแท้จริง ดังนั้น หากข้อมูลที่น่าเสนอ หรือสื่อสารไปนั้นมีความน่าเชื่อถือและตรงตามความต้องการของผู้รับสารโดยใช้เทคนิคหรือวิธีการต่าง ๆ อันจะทำให้บรรลุผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายของการนำเสนอ ปัจจุบันการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเนื้อหาต่าง ๆ เริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในองค์กรทางธุรกิจ การจัดการวิธีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารนั้นเป็นสิ่งที่องค์กรต้องให้ความสำคัญ เพื่อที่จะนำเสนอข่าวสารเนื้อหาให้เหมาะสมกับผู้รับสารและเกิดความเข้าใจที่ชัดเจน เพื่อให้เกิดความสำเร็จมากที่สุด ดังนั้นข้อมูลที่ใช้ในการนำเสนอจะต้องเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง ถ้านำเสนอข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ปราศจากการตรวจสอบ หรือนำเสนอเกินจริงจนเกินไป อาจส่งผลให้เกิดความเข้าใจผิดกับผู้รับสารหรือผู้บริโภคได้ และเกิดผลกระทบขึ้นได้ จึงควรมีการตรวจสอบข้อมูลเนื้อหาให้มีความทันสมัยและสมบูรณ์ตลอดเวลาจึงถือว่าเป็นผลดีกับองค์กร เพื่อให้องค์กรเกิดความน่าเชื่อถือกับการใส่ใจในการออกแบบและสร้างสรรค์เนื้อหาที่ถูกต้องและตรงไปตรงมา ให้โดนใจกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

3. กำหนดบทบาทของพรีเซนเตอร์ในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์

ซึ่งการพิจารณาเลือกพรีเซนเตอร์ บริษัท เฟรเซอร์ส พร็อพเพอร์ตี้ โฮมฯ จะเป็นหน้าที่ของนักการตลาดหรือเจ้าของธุรกิจที่จะเลือกพิจารณาว่าด้านไหนของบุคคลนั้นมีเอกลักษณ์และความเหมาะสมที่จะมาเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับธุรกิจและเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจของตนเองอย่างเด่นชัดและเป็นที่ยึดจำมากที่สุด การสร้างภาพลักษณ์ โดยการ เลือกใช้บุคคล (Endorsers) หรือ พรีเซนเตอร์ (Presenter) มาสร้างแบรนด์ให้กับสินค้าและบริการ นับเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งที่กำลังเติบโตอย่างมาก ธุรกิจต่าง ๆ มักให้ความสนใจกับกลยุทธ์นี้ เพราะพรีเซนเตอร์ (Presenter) สามารถส่งผลทางตรงต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจและยอดขายได้อย่างรวดเร็ว โดยหลักการตลาดในการเลือกใช้พรีเซนเตอร์ไม่ได้จำกัดอยู่แค่ดารานำเท่านั้น แต่ยังรวมถึงคนดังที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป หรือบุคคลทั่วไปที่มีบุคลิกที่ดีและเหมาะสมกับสินค้าและบริการนั้น ๆ การเลือกใช้พรีเซนเตอร์มาเป็นตัวแทนในการนำเสนอสินค้าและบริการ การใช้สินค้าเป็นพระเอกเน้นย้ำตัวผลิตภัณฑ์ พร้อมด้วยความสะดวกสบายของการบริการหลังการขายเป็นจุดเด่นในการนำเสนอ โดยมุ่งเน้นเรื่องความคุ้มค่า สวยงาม เป็นเอกลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์ พร้อมตอบย้ำถึงจุดขายของผลิตภัณฑ์จนเป็นที่รู้จักสร้างการจดจำได้ดีกับกลุ่มลูกค้า อีกทั้งผู้นำเสนอหรือพรีเซนเตอร์นั้นมีความจริงใจในการถ่ายทอดจากประสบการณ์ตรง และการใช้สินค้าและบริการที่แท้จริง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือเป็นการสร้างสรรค์การนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาได้ออกมาอย่างจริงใจ และโดนใจกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และเข้าถึงใจและความต้องการจนเกิดผลสัมฤทธิ์มีประสิทธิภาพกลับมาต่อองค์กรและภาพลักษณ์ขององค์กรต่อไป

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลจำแนกหัวข้อตามประเด็นการวิจัยได้ ดังนี้

1. การวิเคราะห์การสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้า ผ่านภาพยนตร์โฆษณาของบริษัท เฟรเซอร์ส พร็อพเพอร์ตี้ โฮม (ประเทศไทย) จำกัด ในช่วงปี พ.ศ. 2560 – 2565 รวมเป็นระยะเวลา 6 ปี จำนวนทั้งสิ้น 7 ชิ้นงาน ได้มีการค้นพบการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้า จำนวน 4 ประเด็นดังนี้ ดังนี้

1.1 ภาพลักษณ์การออกแบบบ้านที่ทันสมัย

ความเป็นเอกลักษณ์ของทาวนิโฮม บริษัท เฟรเซอร์ส พร็อพเพอร์ตี้ โฮม (ประเทศไทย) จำกัด ได้นำเอาเอกลักษณ์ของทาวนิโฮมนี้มาถ่ายทอดผ่านภาพยนตร์โฆษณาผ่านนักแสดง การใช้พื้นที่ภายในบ้าน ภายนอกบ้าน และพื้นที่ส่วนกลางบริเวณอื่นๆ ผู้วิจัยค้นพบว่า บริษัท เฟรเซอร์ส พร็อพเพอร์ตี้ โฮมฯ ได้สะท้อนถึงเอกลักษณ์ของทาวนิโฮมที่มีโครงสร้างติดกัน ด้านหน้าบ้านหันเข้าหากัน หน้าตาของทาวนิโฮมมีความเหมือนกันไม่ว่าจะเป็นเรื่องของดีไซน์ภายนอกที่มีสีสันที่สวยงามสะดุดตา มีถนนคั่นกลางที่กว้างขวาง ทำให้รู้สึกไม่อึดอัด ทั้งยังมีพื้นที่จอดรถหน้าบ้าน มีขนาด 2 ชั้น มีสวนที่สร้างบรรยากาศให้ดูมีความสดชื่นมีชีวิตชีวามากขึ้น อีกทั้งเอกลักษณ์ของทาวนิโฮมยังสามารถเลี้ยงสัตว์เลี้ยงได้ โดยมีพื้นที่ส่วนกลางเพียงพอที่จะออกมาใช้พื้นที่ด้านนอกของบ้านได้อย่างเต็มที่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Doorley and Garcia (2007) ที่อธิบายหลักการบริหารภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์แบรนด์ (brand image) มักจะเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกที่ถูกสร้างขึ้นโดยโปรแกรมของนักการตลาดที่พยายามเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และความมีเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ให้ความสำคัญกับการบริหารเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงให้ไปในทิศทางเดียวกัน ตลอดจนวางแผนการดำเนินงานกิจกรรมและโครงการที่สะท้อนวิสัยทัศน์พันธกิจ คุณค่าหลักขององค์กร

1.2 ความคุ้มค่าของตราสินค้า

นำเสนอถึงความพิเศษของพื้นที่ใช้สอยตราสินค้า จากภาพยนตร์โฆษณาของบริษัท เฟรเซอร์ส พร็อพเพอร์ตี้ โฮม (ประเทศไทย) จำกัด ที่ถ่ายทอดผ่านการเล่าเรื่องของนักแสดงที่ถ่ายทอดถึงความพิเศษและความคุ้มค่าของตราสินค้าที่แตกต่าง ผู้วิจัยค้นพบว่า การดึงความเชื่อทางศาสนาของสังคมไทย กล่าวคือ การนำเสนอถึงห้องพระ เป็นพื้นที่ใช้สอยในทาวนิโฮม ถือได้ว่าห้องพระเป็นการสะท้อนในความเชื่อทางศาสนาของคนไทยที่มีการไหว้พระอยู่เป็นประจำมาสร้างมูลค่าเพิ่มในตราสินค้าและเกิดคุณค่าทางจิตใจอีกรูปแบบหนึ่งที่มีผลต่อจิตใจของผู้บริโภคหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย ความคุ้มค่าของตราสินค้าถือเป็นปัจจัยหนึ่งในการประกอบการตัดสินใจ อีกทั้งยังบ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างของตราสินค้า ภาพลักษณ์ความคุ้มค่าของตราสินค้ากล่าวคือ จุดเด่นของตราสินค้ามีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดย บริษัท เฟรเซอร์ส พร็อพเพอร์ตี้ โฮม (ประเทศไทย) จำกัด ได้นำเสนอความคุ้มค่าของตราสินค้าผ่านภาพยนตร์โฆษณา ถ่ายทอดผ่านการเล่าเรื่องของนักแสดงในการใช้พื้นที่ใช้สอยหรือฟังก์ชันการใช้งานต่างๆ ของทาวนิโฮม พื้นที่ส่วนกลางที่กว้างขวางสามารถใช้สอยพื้นที่ได้อย่างไม่จำกัด พร้อมด้วยสนามเด็กเล่นที่ให้ครอบครัวทำกิจกรรมร่วมกันและเสริมสร้างพัฒนาการของคนในครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ที่อธิบายถึงการวางกลยุทธ์การสร้างสรรคงานภาพยนตร์โฆษณาว่าเป็นกิจกรรมในการสร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องโดยตรงกับผลิตภัณฑ์และลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย โดยจะต้องพิจารณาถึงการวิเคราะห์ลักษณะ กลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะสร้างสรรคงานโฆษณาให้ตรงกับความต้องการบุคลิกภาพของผู้รับสาร กลุ่มเป้าหมายได้รวมถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณา (Objective)

เพื่อให้เกิดการรับรู้ ความเข้าใจ เพื่อให้เข้าถึงสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณาเป็นแนวความคิดที่สำคัญที่สุดที่ต้องบอกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องชัดเจนและมีความสำคัญในการจูงใจกลุ่มลูกค้า ให้สะท้อนถึงความคุ้มค่าของตราสินค้าที่แตกต่างของบริษัทฯ มีการเพิ่มห้องพระ หรือห้องอเนกประสงค์บ้าง นับได้ว่าเป็นอีกความคุ้มค่าของตราสินค้าและสร้างการจดจำ และส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคทางหนึ่งด้วย สะท้อนความคุ้มค่าของตราสินค้าที่สื่อสารผ่านการเล่าเรื่องของนักแสดงที่เน้นย้ำการเข้าถึงธรรมชาติและกิจกรรมนอกบ้านได้อย่างหลากหลายอีกทั้งจากภาพยนตร์โฆษณายังมีการใช้ข้อความกำกับภาพว่า “ถ่ายทำจากสถานที่จริง” เป็นการตอกย้ำว่าผู้บริโภคสามารถใช้ชีวิตได้อย่างคุ้มค่าอย่างแท้จริงแน่นอน

1.3 การยกระดับที่มากกว่าทาวนิสม์

การยกระดับการใช้ชีวิตของผู้อยู่อาศัยและสะท้อนถึงมุมมองของการอยู่อาศัยในบ้านทาวนิสม์ยุคใหม่ ในมุมมองที่แปลกใหม่มากขึ้น แต่ก็ให้ความรู้สึกอบอุ่นในพื้นที่ขนาดพอดีๆ เรียกว่า ทาวน์เฮ้าส์ จนปัจจุบันบ้านเหล่านี้ถูกพัฒนารูปแบบไปเป็นทาวนิสม์ ผู้วิจัยค้นพบว่า การให้ความสำคัญในการออกแบบสินค้าโดยการสื่อสารออกมาผ่านการเล่าเรื่องของเด็ก และสุนัขที่สามารถใช้เวลาร่วมกันได้จากห้องอเนกประสงค์ที่มีการออกแบบมาให้ได้ใช้ประโยชน์ เป็นการนำเสนอตราสินค้าผ่านการเล่าเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอรูปแบบออกมาในลักษณะเฉพาะที่มีความโดดเด่นและแตกต่างจนเกิดการดึงดูดสนใจความสนใจและแสดงออกถึงความเป็นตัวตนที่ชัดเจนออกมาเป็นอย่างมาก และเชื่อมโยงภาพลักษณ์และตราสินค้าที่อยากนำเสนอออกมาให้เป็นที่จดจำได้เป็นอย่างดี สอดคล้องแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้กล่าวไว้ว่า “ภาพลักษณ์” เป็นผลรวมระหว่างข้อเท็จจริง (Objective Facts) กับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) ซึ่งมีผลมาจากการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นองค์ประกอบที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) เช่น มีความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ ตรงไปตรงมา โปร่งใส หรือทำประโยชน์ ให้แก่สังคมในด้านต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรได้ในระยะยาว จากการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาได้นำความเชื่อของคนไทยเรื่องศาสนาเข้ามาเป็นจุดดึงดูดการตัดสินใจซื้อโดยถ่ายทอดผ่านการเล่าเรื่องของนักแสดงที่มีการนำเสนอถึงห้องพระส่วนตัวที่สามารถไหว้ที่บ้านได้ทุกวันตลอดเวลาโดยไม่ต้องขับรถไปวัดให้สิ้นเปลือง อีกทั้งยังเป็นการตอกย้ำสินค้าให้เป็นที่จดจำได้ง่าย และเหนือคู่แข่งในเรื่องของการยกระดับทาวนิสม์ในรูปแบบใหม่ที่นอกจากสะดวกสบายแล้วยังไม่ลืมความเชื่อของคนไทยในเรื่องของศาสนาอีกด้วย

1.4 ความอบอุ่นของครอบครัว

การสะท้อนภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ภาพยนตร์โฆษณาของบริษัท เฟรเซอร์ส พร็อพเพอร์ตี้ โฮม (ประเทศไทย) จำกัด ถึงความผูกพันและความอบอุ่นของคนและสัตว์เลี้ยง โดยมีการใช้คำเสริมเข้าไปในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อให้เกิดความรู้สึกที่ดี คือคำว่า บ้านน่าอยู่ใครก็อยากอยู่ ผู้วิจัยค้นพบว่า เป็นการสื่อสารออกมาถึงความสวยของตราสินค้าที่เล่นคำว่าน่าอยู่นั้นมีหลากหลายรูปแบบ ได้ตั้งใจนำเสนอออกมา โดยสื่อถึงความอบอุ่น และมีชีวิตชีวาของการใช้ชีวิตภายในบ้านและนอกบ้านกับครอบครัวในการอยู่อาศัย เพราะจุดเริ่มต้นของการมีคุณภาพชีวิตที่ดีเริ่มต้นจากความอบอุ่นของครอบครัว และจุดเริ่มต้นของครอบครัวก็คือบ้าน หากบ้านที่อาศัยอยู่นั้นได้เติมเต็มความสุข ความอบอุ่น และความรู้สึกปลอดภัย จากส่วนประกอบต่าง ๆ ที่สินค้าได้พัฒนา จนสินค้าเป็นจุดเด่นเป็นที่จดจำและเกิดการบอกเล่าต่อ แสดงถึงภาพลักษณ์ความอบอุ่นของครอบครัวอย่างเต็มเปี่ยม และให้ความรู้สึกที่ลึกซึ้งของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540) ภาพลักษณ์ของบุคคลหรือองค์กรนั้นจะเป็นจะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับประสบการณ์การได้รับข่าวสารของประชาชน สิ่งเหล่านี้จะสร้างความประทับใจหรือจดจำไว้ในใจของประชาชน อย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของตัวองค์กรเอง การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรนั้นจะต้องทำอย่างต่อเนื่องให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง และเพียงพอต่อประชาชน การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย (Related with Target Public)

กล่าว คือองค์กรจะต้องสร้างภาพพจน์ของตนเอง โดยเน้นเรื่องความจริงใจ สุจริต การให้ความร่วมมือ และการมีส่วนร่วมในการพัฒนาธุรกิจให้เจริญรุ่งเรืองต่อไป ความอบอุ่นของภาพลักษณ์สินค้า/ตราสินค้า (Product or Brand) มีหลายคนเชื่อว่าการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรนั้น ตัวสินค้าหรือตราสินค้าเองก็มีส่วนทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในใจกลุ่มเป้าหมาย

2.การวิเคราะห์แนวทางการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ตราสินค้า ผ่านภาพยนตร์โฆษณาของบริษัท เฟรเซอร์ส พร็อพเพอร์ตี้ โฮม (ประเทศไทย) จำกัด มีข้อค้นพบ จำกัด 3 ประเด็น ดังนี้

2.1 การนำเสนอเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของเฟรเซอร์พร็อพเพอร์ตี้ โฮม

บริษัท เฟรเซอร์ส พร็อพเพอร์ตี้ โฮมฯ ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการจะทำให้กลุ่มลูกค้าเกิดภาพการจดจำที่เป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเฉพาะ ผู้วิจัยค้นพบว่าการออกแบบเพื่อใช้เป็นตัวแทนขององค์กรในการถ่ายทอดคุณค่า และความหมายขององค์กร รวมถึงสะท้อนจุดมุ่งหมาย ทักษะคน บุคลิกภาพ ความโดดเด่นและภาพลักษณ์ขององค์กร เพื่อส่งเสริมคุณค่าขององค์กรซึ่งต้องการสื่อสารต่อบุคคลภายนอกและลูกค้าถึงลักษณะการดำเนินงาน และความแตกต่างจากกลุ่มธุรกิจประเภทเดียวกัน โดยถูกออกแบบให้สอดคล้องกับเป้าหมายทางธุรกิจ หรือเรียกได้ว่า “เอกลักษณ์ขององค์กร” คือ “จุดเด่นขององค์กร” นั่นเอง โดยวิธีที่องค์กรจะแสดงตัวตนของตัวเองออกมาได้อย่างชัดเจนอันดับแรก ต้องวิเคราะห์ทิศทาง ทางธุรกิจ กลุ่มเป้าหมาย และตลาดก่อน แล้วค่อยเจาะจงการสร้าง ความแตกต่างจากองค์กรอื่น วิธีในการสร้างเอกลักษณ์ให้องค์กร ค้นหาเป้าหมายที่ชัดเจนขององค์กร การตั้งเป้าหมายที่ชัดเจนขององค์กรจะเป็นสิ่งแรก ที่ทุกองค์กรต้องมีการกำหนดขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์กับผู้บริโภคอย่างมาก เพราะการมีเป้าหมายที่ชัดเจนขององค์กรคือ ตัวกำหนดทิศทางในการทำธุรกิจที่มีไว้เพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างองค์กรตัวเองกับองค์กรอื่น ๆ ในท้องตลาดให้องค์กรมีความโดดเด่น ความมีเอกลักษณ์ขององค์กรเป็นปัจจัยหลักที่ส่งเสริมและสนับสนุนให้ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นที่จดจำ ธุรกิจควรแข่งขันด้วยราคาอย่างเดียวยังอาจไปไม่รอด ดังนั้นองค์กร ให้ความสำคัญกับการสร้างเอกลักษณ์ และแสดงตัวตนออกมาให้ชัดเจน เพราะเมื่อมีเอกลักษณ์แล้ว จะส่งผลดีต่อการรับรู้ของผู้บริโภค องค์กรมีความโดดเด่นกว่าองค์กรอื่น อีกทั้งยังช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้สินค้า และบริการอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543)(Kotler, 1994, p.446) ที่กล่าวว่าต้องมีการนำเสนอ Brand Personality เป็นลักษณะทางกายภาพที่เด่นชัดของสินค้าการสร้างบุคลิกภาพต้องอาศัยคำพูด รูปภาพ อารมณ์ น้ำเสียงและลีลา จะต้องสอดคล้องและกลมกลืนกันเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความมั่นใจและคาดหวังว่าจะได้อะไรจากสินค้าจนภาพจำ การใส่โลโก้หรือสโลแกนผ่านคำพูดของตราผลิตภัณฑ์ในภาพยนตร์นั้นเป็นการตอบย้ำความน่าเชื่อถือ ตอบย้ำการสร้างภาพจำกับผู้บริโภค การที่สินค้ามีบุคลิกภาพที่ชัดเจน จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการซื้อเพราะจะคาดหวังได้ว่าจะได้อะไรจากการซื้อสินค้า เมื่อสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้หลอมรวมให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าแล้ว สิ่งนี้กับการตลาดที่ดี จำเป็นต้องทำให้ภาพลักษณ์ยังคงอยู่ในใจผู้บริโภคตลอดไปก็คือ การเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ให้คงอยู่

2.2 วิธีการนำเสนอข้อมูลเนื้อหาที่ถูกต้องและตรงไปตรงมา

ในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา บริษัท เฟรเซอร์ส พร็อพเพอร์ตี้ โฮม (ประเทศไทย) จำกัด มุ่งเน้นความถูกต้องและความตรงไปตรงมาของการนำเสนอข้อมูลเนื้อหา ผู้วิจัยได้ค้นพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาของบริษัท เฟรเซอร์ส พร็อพเพอร์ตี้ โฮม (ประเทศไทย) จำกัด มีวัตถุประสงค์ในการจัดทำขึ้นเพื่อขายสินค้า และบริการหลังการขาย ที่นำเสนอข้อมูลเนื้อหาชักจูงด้วยการเล่าเรื่องและคำพูดที่สื่อความหมายในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคล้อยตาม และเกิดการรับรู้จนเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในที่สุด อีกเหตุผลความตรงไปตรงมาเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรแก่ผู้บริโภคจนเกิดความน่าเชื่อถือ ผ่านตราผลิตภัณฑ์ที่ได้ถ่ายทอดออกไปผ่านภาพยนตร์โฆษณาว່ามความถูกต้องและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ เพื่อให้เกิดประโยชน์และการเข้าถึงของเนื้อหาในทิศทางเดียวกันมากที่สุดถือเป็นการซื้อสัตย์ แสดงความจริงใจให้กับผู้บริโภคอย่างแท้จริง

ดังนั้นหากข้อมูลที่น่าเสนอ หรือสื่อสารไปนั้นมีความน่าเชื่อถือและตรงตามต้องการของผู้รับสารโดยใช้เทคนิคหรือวิธีการต่าง ๆ อันจะทำให้บรรลุผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายของการนำเสนอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ภาพลักษณ์ที่สร้างได้จากการทำให้เกิดความ น่าเชื่อถือ ต่อสถาบันหรือองค์กร สามารถสร้างความจดจำและศรัทธาได้ในระยะยาว ซึ่งเปรียบเสมือนทูตขององค์กรหรือสื่อบุคคลอีกส่วนหนึ่งที่จะสามารถเสริมความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในองค์กรได้ โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า กลุ่มเป้าหมายและกับสังคม บุคลากรขององค์กรนี้เปรียบเหมือนกระบอกเสียงที่สำคัญในการกระจายชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กรแต่ในทางตรงกันข้ามถ้าขาดการสื่อสารที่ดีกับบุคลากร ขาดความเข้าใจที่ตรงกันการสื่อสารภาพลักษณ์โดยผ่านสื่อบุคคลประเภทนี้ก็จะกลับกลายเป็นภาพลบและถ้าภาพลบถูกเผยแพร่โดยบุคลากรขององค์กรเองแล้ว ก็มักจะเป็นสิ่งที่ทุกคนเชื่อมากที่สุด

2.3 กำหนดบทบาทของพรีเซนเตอร์ในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์

บริษัท เพอร์เซอรัส พร็อพเพอร์ตี้ โฮม (ประเทศไทย) จำกัด เลือกพิจารณาว่าด้านไหนของบุคคลนั้นมีเอกลักษณ์และความเหมาะสมที่จะมาเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับธุรกิจ และเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจของตนเองอย่างเด่นชัดและเป็นที่ยอมรับมากที่สุด การสร้างภาพลักษณ์ โดยการเลือกใช้บุคคล (Endorsers) หรือ พรีเซนเตอร์ (Presenter) มาสร้างแบรนด์ให้กับสินค้าและบริการ นับเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งที่กำลังเติบโตอย่างมากได้ธุรกิจต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นพบว่า) การใช้สินค้าเป็นพระเอก (Product as a Hero) เน้นย้ำตัวผลิตภัณฑ์พร้อมด้วยความสะดวกสบายของการบริการหลังการขายเป็นจุดเด่นในการนำเสนอ โดยมุ่งเน้นเรื่องความคุ้มค่า สวยงาม เป็นเอกลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์ พร้อมตอกย้ำถึงจุดขายของผลิตภัณฑ์จนเป็นที่รู้จักสร้างการจดจำได้ดีกับกลุ่มเน้นการขายตัวผลิตภัณฑ์อย่างตรงไปตรงมาเพื่อให้มีการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าอย่างจริงจังและตรงไปตรงมามากที่สุด เพื่อช่วยให้เกิดการตัดสินใจและการรับรู้ที่ดี 2) การใช้ผู้นำเสนอผู้นำเสนอจะเป็นที่น่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์และบริการหลังการขายต่าง ๆ มากขึ้นเป็นวิธีการที่ปัจจุบันนิยมใช้ เพราะนอกจากจะทำให้ตัวผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจแล้ว ยังเสริมสร้างความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้นในตัวของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด เสรี วงษ์มณฑา (2541) คนที่แนะนำเสนอบทบาทของการเป็นตัวแทนของผู้ถ่ายทอดประสบการณ์ตรงได้ดีที่สุดก็คือ บุคคลที่ได้ใช้ชีวิตและมีประสบการณ์ หรืออยากถ่ายทอดความอบอุ่นของการใช้ชีวิต การใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) เข้าร่วมในการโฆษณาจะยึดหลักปรัชญาที่ว่า มนุษย์ย่อมสนใจมนุษย์ด้วยกันเอง เมื่อเป็นเช่นนั้น จึงทำให้ผู้ทำโฆษณาต้องหานักคนที่น่าสนใจมาเป็นผู้นำเสนอ (Presenter) สินค้าดังกล่าว เพื่อมาสร้างความสวยงาม ส่งผลทางตรงต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจและยอดขายได้อย่างรวดเร็ว เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือเป็นการเป็นการสร้างสรรค์การนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาได้ออกมาอย่างจริงใจ และโดนใจกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดและเข้าถึงใจและความต้องการจนเกิดผลสัมฤทธิ์มีประสิทธิภาพกลับมาต่อองค์กรและภาพลักษณ์ขององค์กรต่อไป

ข้อเสนอแนะ

จากข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีข้อเสนอแนะที่เป็นนัยสำคัญ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 การสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้า ผ่านภาพยนตร์โฆษณาของบริษัท เพอร์เซอรัส พร็อพเพอร์ตี้ โฮม (ประเทศไทย) จำกัด

1) จากข้อค้นพบในงานวิจัย ค้นพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาของบริษัท เพอร์เซอรัส พร็อพเพอร์ตี้ โฮม (ประเทศไทย) จำกัด ใช้เอกลักษณ์ของทาวนิโฮม ที่สื่อสารภาพลักษณ์เน้นการออกแบบบ้านที่ทันสมัย เน้นความคุ้มค่าของตราสินค้า ที่ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ตรงตามความต้องการ ควรมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นไม่เหมือนใคร ส่งเสริมการรับรู้และการจดจำได้ดีของตราสินค้าของบริษัท เพอร์เซอรัส พร็อพเพอร์ตี้ โฮม (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งถือว่าควรมีการนำเสนอในเรื่องของเอกลักษณ์ของทาวนิโฮมให้มีความเด่นชัด

แต่สามารถเพิ่มเติมในส่วนของการสื่อสารในรูปแบบที่นอกเหนือจากการขายสินค้าโดยตรงไปตรงมา ความคุ้มค่าของสินค้า เอกลักษณ์ความสวยงามของการออกแบบภายนอก สิ่งที่ต้องเพิ่มเติมไปในสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าก็คือ เรื่องของความเชื่อมั่นและความรู้สึกปลอดภัย หากได้ตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อต่อยอดการนำเสนอภาพลักษณ์ของการยกระดับการใช้ชีวิตทาวนโฮมได้อย่างสมบูรณ์แบบมากขึ้น เพิ่มมิติในเรื่องความเชื่อมั่น และความจริงใจในการสื่อสารเข้าไปให้เกิดการรับรู้ของตราสินค้าในเชิงบวกให้ครบทุกมิติมากขึ้น

2) ควรมีการนำเสนอภาพลักษณ์ของตราสินค้า และบริการหลังการขายเพิ่มเติมในการนำเสนอภาพลักษณ์ตราสินค้าและมีการสำรวจความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้รับชมว่ามีการรับรู้และมีทัศนคติไปในทิศทางที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจ หรือการตอบสนองจากกลุ่มเป้าหมายไปในทิศทางใด เพื่อให้สามารถวัดผลในการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มลูกค้าได้ดีมากขึ้น สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อจากความสนใจของสินค้าหลังจากมีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่น่าเสนอผ่านภาพยนตร์โฆษณา

ส่วนที่ 2 แนวทางการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ตราสินค้า ผ่านภาพยนตร์โฆษณาของบริษัท เฟรเซอร์ส พร็อพเพอร์ตี้ โฮม (ประเทศไทย) จำกัด

1) ควรมีการใช้กลุ่มคนรุ่นใหม่ Generation Z (เกิดระหว่างปี 1997-2012) เป็นกลุ่มที่เติบโตมากับสมาร์ทโฟน และโซเชียลมีเดียมากยิ่งขึ้น ที่ต่อยอดจากกลุ่มของครอบครัวที่มีการนำเสนอออกไปเพื่อเป็นการขยายกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าให้มากกว่าเดิม และการเล่าเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาจะได้มีมุมมองที่แตกต่างมากกว่า ความอบอุ่นของการมีครอบครัวในพื้นที่ที่ยกระดับการใช้ชีวิตเพื่อสร้างความแปลกใหม่น่าดึงดูดความสนใจ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

2) ควรใช้แนวคิดการทำกิจกรรมเพื่อสังคม หรือชุมชนบริเวณรอบโครงการ เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจขององค์กรที่มีต่อสังคมและชุมชนบริเวณรอบโครงการ เพื่อสำรวจกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อนำไปประยุกต์ใช้เพิ่มเติมในการเล่าเอง และการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาให้มีความกินใจมาก และตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้ามากที่สุด ที่นอกเหนือจากการนำเสนอแต่ตัวสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สอดคล้องกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อไป

3) ควรมีการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาของบริษัท เฟรเซอร์ส พร็อพเพอร์ตี้ โฮม ประเทศไทย (จำกัด) ผ่านช่องทางอื่น ๆ ที่หลากหลายให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน นอกเหนือจาก YouTube เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น และเพิ่มกิจกรรมที่ให้ผู้รับสารแพร่ภาพยนตร์โฆษณา หรือส่งต่อไปยังคนอื่น ๆ ได้ เพื่อขยายฐานลูกค้าต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาร่วมประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) เพื่อที่จะเป็นการกระตุ้นการรับรู้ และการตัดสินใจที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมายเพิ่มเติมเข้าไปในภาพยนตร์โฆษณา จนก่อให้เกิดการรับรู้ถึงการส่งเสริมการตลาด จนเกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม และตัดสินใจซื้อในที่สุดเข้าไปด้วย

2) ควรมีการศึกษาเรื่องการวัดผลความสำเร็จในการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้า ผ่านภาพยนตร์โฆษณาของบริษัท เฟรเซอร์ส พร็อพเพอร์ตี้ โฮม (ประเทศไทย) จำกัด จากกลุ่ม Generation Z (เกิดระหว่างปี 1997-2012) และ Generation Alpha (เกิดหลังปี 2013) เด็กยุคนี้เติบโตในยุคดิจิทัลเต็มรูปแบบ และมีการเข้าถึงเทคโนโลยีตั้งแต่เกิด เพื่อต่อยอดกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น เพื่อนำมาพัฒนาในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาต่อไปในอนาคต

3) ควรมีการศึกษาเรื่องของการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาหรือโซเชียลมีเดียให้ทันกับยุคปัจจุบันมากขึ้น โดยการหาผลสำรวจการใช้งานแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่มีการเข้าถึงในกลุ่ม Generation ต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram, TikTok เป็นต้น เพื่อนำผลสำรวจเหล่านั้นมาต่อยอดการสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาหรือการสื่อสารตราสินค้าที่ตรงตามกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดต่อไป

บรรณานุกรม

- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2540). *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน*. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธีรฟิล์มและโซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). *หลักการ*. กรุงเทพฯ : ธีรฟิล์มและโซเท็กซ์.
- Doorley, J. and Garcia, H, F. (2007). *Reputation Management the Key to Successful Public Relations and Corporate Communication*. New York: Routledge.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Littlejohn, S. (1987). *Moral Conflict: When Social Worlds Collide*. California: Sage.
- McCombs, M. E., & Becker, L. B. (1979). *Using Mass Communication Theory*. New Jersey: Prentice Hall.
- Marketing Oops. (2016). *5 ขั้นตอนในการสร้างเอกลักษณ์ให้แบรนด์*. <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/5-steps-creating-great-brand-identity/>
- Thinkofliving.com. (2023). *ตลาดอสังหาริมทรัพย์ Q1 2566 คาดการณ์ภาพรวมตลาดทั้งปี 2566*. <https://thinkofliving.com/ข่าว/ตลาดอสังหาริมทรัพย์-q-1-2566-คาดการณ์ภาพรวมตลาดทั้งปี-2566-875868/>



การศึกษาวิเคราะห์ภาพยนตร์อินเดียที่สะท้อนภาพความไม่เท่าเทียมกันในสังคม

The Analysis of Indian Films That Reflect Inequality in Society

สุภัชชา สิทธิธรรม. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

อานิก ทวีชาชาติ. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

Suphatcha Sittithum. College of Communication Arts. Rangsit University.

Anick Thavichachart. College of Communication Arts. Rangsit University.

Email: Suphatcha.dream@hotmail.com, anick@rsu.ac.th

Received: 20 July 2024; Revised: 25 July 2024; Accepted: 21 August 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์ภาพยนตร์อินเดียที่สะท้อนภาพความไม่เท่าเทียมกันในสังคม โดยการศึกษาโครงสร้างการเล่าเรื่อง สัญลักษณ์ ภาพสะท้อนความไม่เท่าเทียมกันที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์อินเดีย จำนวนทั้งหมด 5 เรื่อง ภาพยนตร์ Gunjan Saxena : The Kargil Girl : ดิดิปปิกสุผิน, ภาพยนตร์ Skater Girl : สเก็ทติดิผินสุวันใหม่, ภาพยนตร์ The White Tiger : พยัคฆ์ขาวร่ำพัน, ภาพยนตร์ Gangubai Kathiawadi : หญิงแกร่งแห่งมุมไบ และภาพยนตร์ 12 Th Fail : คนสอบตก

ระเบียบการวิจัยการศึกษานี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโครงสร้างการเล่าเรื่องของภาพยนตร์อินเดียที่สะท้อนภาพความไม่เท่าเทียมกันในสังคม เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ก่อนการวิเคราะห์ข้อมูลภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่อง ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้ารวบรวมข้อมูลทางเอกสารและฐานข้อมูลทางออนไลน์ต่าง ๆ พร้อมทั้ง แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เพื่อนำมาประกอบในการศึกษาวิเคราะห์โครงสร้างการเล่าเรื่องของภาพยนตร์อินเดียที่สะท้อนภาพความไม่เท่าเทียมกันในสังคม สัญลักษณ์ที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ และภาพยนตร์สะท้อนให้เห็นถึงความไม่เท่าเทียมกันในสังคมที่ภาพยนตร์แต่ละเรื่องได้นำเสนอ ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยกำหนด

ผลการวิจัยพบว่าภาพยนตร์อินเดียที่สะท้อนภาพความไม่เท่าเทียมกันในสังคมมีองค์ประกอบที่น่าสนใจดังนี้ 1) โครงสร้างการเล่าเรื่องในภาพยนตร์การเชื่อมโยงลำดับเหตุการณ์ของตัวละคร ปัญหา การต่อสู้ สภาพแวดล้อมสังคมที่ไม่เท่าเทียมกันอย่างตรงไปตรงมาและสื่อให้เห็นถึงมุมมองสังคมวัฒนธรรมอินเดียผ่านภาพยนตร์ 2) ตัวละคร แต่ละเรื่องสร้างบทบาทให้ผู้ชมเข้าถึงบทบาทตัวละคร อารมณ์ ความรู้สึก 3) ฉากที่ปรากฏในภาพยนตร์จะแบ่งออกเป็นฉากที่สร้างขึ้น และฉากที่ถ่ายทำจากสถานที่จริง 4) ลักษณะของบทสนทนาที่แตกต่างกันด้วยบุคลิกตัวละคร เพศ อาชีพ อายุ ต่างกัน 5) สัญลักษณ์มีความแตกต่างกันแต่การแสดงรหัสสสารยังชัดเจน 6) ภาพสะท้อนความไม่เท่าเทียมกันในสังคม สภาพแวดล้อม ปัญหาที่ตัวละคร พบเจอมีความแตกต่างกัน

คำสำคัญ: ภาพยนตร์อินเดีย, ภาพสะท้อนความไม่เท่าเทียมกันในสังคม, การวิเคราะห์ภาพยนตร์

ABSTRACT

This research aims to study and analyze Indian films that reflect Society inequality. The study involves examining the narrative structure, semiotics, and reflections of inequality present in five Indian films: "Gunjan Saxena: The Kargil Girl," "Skater Girl," "The White Tiger," "Gangubai Kathiawadi," and "12 Th Fail."

This article aims to studied about the narrative structure of Indian films that reflect inequality in society; which is the quality research. This article analyzing the data of the five Indian films, which the researcher was conducted a research and collected data from various databases; along with the various concepts and theories to be used for analysis purposes of the narrative structure of Indian films that reflect the inequality in society. The symbolism and essence of the films have showed the inequality of society on the perspective that each film presents, which is consistent to the objectives of the researcher.

The findings reveal several interesting elements of Indian films that reflect society inequality : 1. The narrative structure in each film straightforwardly connects the sequence of events involving the characters, their lives, struggles, and the unequal social environment, clearly portraying the socio-cultural realities of India, 2. Characters are crafted to allow viewers to deeply understand their roles, emotions, and feelings, 3. The settings in the films are divided into created scenes and those shot in real locations, 4. The dialogues vary depending on the characters' personalities, gender, profession, and age, 5. Semiotics are varied, yet the coding of messages remains clear, and 6. The reflection of social inequality and the environmental problems encountered are diverse.
Keywords: Indian films, Reflection of social inequality, Film analysis

บทนำ

ภาพยนตร์ถือเป็นสื่อรูปแบบประเภหนึ่งที่ได้รับความนิยมจากคนทั่วโลก นอกจากนั้นยังมีบทบาทเป็นภาพสะท้อนให้เห็นถึงเหตุการณ์เรื่องราวต่าง ๆ ภาพยนตร์อินเดียที่สะท้อนภาพความไม่เท่าเทียมกันในสังคมก็เช่นกัน ถือเป็นสื่อที่ให้ความบันเทิง ข้อคิด และเผยให้เห็นถึงปัญหาสังคม วัฒนธรรม ความไม่เท่าเทียมด้านมีด ด้านสว่าง ภายในจิตใจมนุษย์ ภาพยนตร์อินเดียถือว่าเป็นสื่อที่ถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ ในโลกของความเป็นจริง

กฤษดา เกิดดี (2541) ได้อธิบายไว้ว่าจะมีตระกูลของภาพยนตร์ชนิดหนึ่งที่มีเนื้อหาเป็นการหยิบยกเอาประเด็นที่มีความขัดแย้งในสังคมมากล่าวถึงคือ “ภาพยนตร์สะท้อนปัญหาสังคม (The Social Problem Film)” ความหมาย จะเป็นภาพยนตร์ที่มีฉากเป็นเหตุการณ์ร่วมสมัย เนื้อหาจะต้องมุ่งเน้นไปที่ประเด็นความขัดแย้งในประเด็นปัญหาสังคม ซึ่งมีการยอมรับแล้วว่าเป็นปัญหา ปัญหาดังกล่าวอาจเป็นไปได้ทั้งปัญหาภายในประเทศและปัญหาระหว่างประเทศ

ภาพยนตร์อินเดีย หรือเป็นที่รู้จักทั่วโลกในนาม บอลลีวูด “Bollywood” หมายถึง ฮอลลีวูด แห่งบอมเบย์ เป็นอุตสาหกรรมภาพยนตร์อินเดียในฝั่งภาคเหนือของประเทศ ภาพยนตร์ในโซนนี้จะใช้ภาษาฮินดูเป็นหลัก แต่ในขณะเดียวกันภาพยนตร์อินเดียในฝั่งภาคใต้ที่มีการแบ่งออกทางภาษาที่หลากหลาย มีชื่อเรียกตามภาษาแต่ละภูมิภาคว่า “Tollywood” นอกจากนี้อุตสาหกรรมภาพยนตร์อินเดียยังมีภาพยนตร์หลาย ๆ เรื่องที่ถูกผลิตออกมาให้ผู้ชมทั่วโลกรับชมภายใต้การผลิตจากอุตสาหกรรมภาพยนตร์อินเดียอีกด้วย ในแต่ละปีอุตสาหกรรมภาพยนตร์อินเดียสามารถผลิตภาพยนตร์ออกสู่ตลาดโลกได้มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งโดยผลิตออกมาประมาณ 800-1,000 เรื่องและในช่วงที่มีการระบาดของโรคโควิด -19 ภาพยนตร์จากโซนใต้ของประเทศอินเดียยังทำรายได้ถึง 7,000 ล้านบาท

หรือคิดเป็นเงินไทยได้สูงถึงเกือบ 500 ล้านบาท ถึงแม้จะเกิดผลกระทบอยู่บ้างแต่สิ่งนั้นไม่ได้ทำให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์อินเดียขยายตัวช้าลง ซึ่งถือว่าเป็นอุตสาหกรรมภาพยนตร์ที่น่าจับตามองและมีอิทธิพลในวงการสื่อภาพยนตร์เป็นอย่างมากจนปัจจุบัน

ภาพยนตร์อินเดีย ช่วงหลายสิบปีที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน หรือแม้แต่ในช่วงที่มีการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาหรือโควิด-19 อุตสาหกรรมภาพยนตร์อินเดียในเชิงธุรกิจสื่อประเภทภาพยนตร์ อุตสาหกรรมภาพยนตร์อินเดียสามารถผลิตภาพยนตร์ออกสู่ตลาดได้เป็นลำดับหนึ่งและทำรายได้อย่างมหาศาลรวมถึงมีการเติบโตการพัฒนาได้อย่างก้าวกระโดด และมีภาพยนตร์อีกมากมายที่อยู่ภายใต้การผลิตของอุตสาหกรรมภาพยนตร์อินเดีย ด้วยรูปแบบการนำเสนอ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของเทคนิคถ่ายทำ การตัดต่อ, ฉาก , ภาพ , เสียง หรือเนื้อหาบทภาพยนตร์ก็ได้รับการพัฒนาเปลี่ยนแปลงให้มีความทันสมัยและเป็นสากลที่คนทั่วโลกสามารถหันมารับชมได้ ซึ่งถึงแม้จะมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงแต่เอกลักษณ์กลิ่นอายของความเป็นอินเดีย สังคมวัฒนธรรม ก็ยังคงสอดแทรกอยู่ในภาพยนตร์อินเดียเสมอและไม่เปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์ดั้งเดิมที่มีอยู่

จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาภาพยนตร์อินเดียที่สะท้อนภาพความไม่เท่าเทียมกันในสังคม การศึกษาข้อมูลผู้วิจัยต้องการศึกษาโครงสร้างการเล่าเรื่องของภาพยนตร์อินเดียโดยผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกทั้งหมด 5 เรื่อง มีดังต่อไปนี้ ภาพยนตร์เรื่อง Gunjan Saxena: The Kargil Girl : ติดปิกสู่มีน, ภาพยนตร์เรื่อง Skater Girl : สเก็ตติดฝันสู่วันใหม่, ภาพยนตร์เรื่อง The White Tiger : พยัคฆ์ขาวร่ำพัน , ภาพยนตร์เรื่อง Gangubai Kathiawadi : หญิงแกร่งแห่งมุมไบและภาพยนตร์เรื่อง 12 Th Fail : คนสอบตก ซึ่งภาพยนตร์ที่ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกมาล้วนเป็นภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาที่คนไทยสามารถรับชมได้ง่าย และภาพยนตร์บางเรื่องก็ได้รับความสนใจจากคนไทยเป็นอย่างมากจนกลายเป็นกระแสให้พูดถึงนอกจากนี้ภาพยนตร์ที่ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกมานั้นยังจัดอยู่ในภาพยนตร์สะท้อนภาพความไม่เท่าเทียมกันในสังคมอินเดียได้อย่างชัดเจน

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาโครงสร้างการเล่าเรื่องของภาพยนตร์อินเดียที่สะท้อนภาพความไม่เท่าเทียมกันในสังคม

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้

1. แนวคิดการเล่าเรื่อง (Narrative)

ภาพยนตร์เป็นศิลปะแขนงที่เจิดมีอุดมการณ์ที่ถูกสอดแทรกอยู่ในภาพยนตร์ และภาพยนตร์มีการเล่าเรื่อง เพื่อให้ผู้ชมเข้าใจสิ่งที่เกิดในสังคม การเล่าเรื่อง(Narration) คือ วิธีหนึ่งที่ส่งสาร เพื่อให้เรื่องน่าสนใจและให้สามารถนำไปถ่ายทอด ซึ่งจะมีโครงสร้างและองค์ประกอบที่แน่นอนและยังมีประเด็นจากย้อนสู่ออดีต (Flashbacks) และการคาดหวัง (Anticipations) (Cornell, 1980) ดังนั้นภาพยนตร์เป็นเรื่องราวที่หล่อหลอมอุดมการณ์ค่านิยม (กาญจนา แก้วเทพ, 2545)

โครงสร้างของการเล่าเรื่องถือว่าเป็นพื้นฐานของการถ่ายทอดเรื่องราวและสร้างความหมายให้กับเหตุการณ์เพื่อให้เกิดความเข้าใจในเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้อย่างเข้าใจตรงกันโดยสามารถแบ่งออกได้ 8 องค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ โครงเรื่อง (Plot) แก่นเรื่อง (Theme) ความขัดแย้ง (Conflict) ตัวละคร (Character) บทสนทนา (Dialogue) ฉาก (Setting) ตอนจบ (Ending) มุมมองในการเล่าเรื่อง (Point of view)

2. สัญลักษณ์วิทยา (Semiology)

Semiology ความหมายรากศัพท์เดิมคือ “ศาสตร์แห่งสัญญาณ” (Science of Sign) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่พยายามให้คำอธิบายต่อสิ่งที่เรียกว่า “สัญญาณ” เป็นศาสตร์ที่แสดงให้เห็นถึงวัฏสงสารการเกิดขึ้น การพัฒนา การแปรเปลี่ยน รวมทั้งการเสื่อมโทรม ตลอดจนการสูญสลายของสัญญาณที่ปรากฏออกมาอย่างเป็นแบบแผนและมีระบบระเบียบ (กาญจนา แก้วเทพ, 2542)

จากการศึกษาแนวคิดเรื่องสัญวิทยาที่กล่าวมาข้างต้น เนื่องจากสัญวิทยาถือว่าเป็นสัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อความหมายและความรู้สึกให้กับภาพยนตร์หรือทำให้ฉากหรือตัวของเนื้อเรื่องภาพยนตร์เกิดความน่าสนใจและทำให้เกิดการตีความหมายของผู้ที่รับชมอันนำไปสู่การเป็นที่น่าจดจำหรือทำความเข้าใจในตัวองภาพยนตร์การสื่อความหมายของฉากได้ดียิ่งขึ้น

3. แนวคิดเรื่องภาพยนตร์สะท้อนปัญหาสังคม

กฤษดา เกิดดี (2543) ได้กล่าวถึงภาพยนตร์สะท้อนสังคมว่าภาพยนตร์จัดเป็นงานด้าน สื่อสารมวลชน ที่ตกอยู่ภายใต้เงื่อนไขทางสังคม เพราะภาพยนตร์เกิดจากเรื่องราวความคิดที่อยู่ภายในสภาพแวดล้อมทางประวัติศาสตร์ เศรษฐศาสตร์และการเมือง เป็นปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมของสังคมนั้น ๆ และเป็นสิ่งที่ช่วยสื่อสารให้เข้าใจต่อสังคมนั้น ๆ ได้มากขึ้นด้วย

ความเหลื่อมล้ำ (inequality) หรือความไม่เท่าเทียมกัน หมายถึง ความต่างกัน ความไม่เสมอกัน หรือความไม่เท่าเทียมกัน ระหว่างปัจเจกบุคคล ระหว่างกลุ่ม หรือระหว่างประเทศ ความเหลื่อมล้ำอาจมีหลายมิติ ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2558)

จากการศึกษาแนวคิดเรื่องภาพยนตร์สะท้อนปัญหาสังคมที่กล่าวมาข้างต้น ภาพยนตร์สะท้อนปัญหาสังคม ถือว่าเป็นแนวคิดที่สำคัญที่จะทำให้ผู้สร้างสรรค์ได้นำไปวิเคราะห์ภาพยนตร์ที่ได้ทำการคัดเลือกและกำหนดและนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มาใช้ในการสร้างสรรค์ผลงาน ที่มีสอดแทรกและสะท้อนได้อย่างเหมาะสมและทำให้ผู้ที่ได้อ่านเรื่องราวของผู้สร้างสรรค์ได้เข้าถึงปัญหาสังคมในตัวเนื้อเรื่องของผู้สร้างสรรค์ต้องการสื่อได้อย่างดี

4. ข้อมูลเกี่ยวกับสังคมและวัฒนธรรมอินเดีย

4.1. ภูมิหลังอินเดีย : อินเดีย (อังกฤษ: India) มีชื่ออย่างเป็นทางการว่า สาธารณรัฐอินเดีย เป็นประเทศที่ตั้งอยู่ในทวีปเอเชียใต้ กินพื้นที่ส่วนใหญ่ในอนุทวีปอินเดีย เป็นประเทศที่มีประชากรมากเป็นอันดับที่ 1 ของโลก และยังเป็นประเทศประชาธิปไตยใหญ่ที่สุดในโลกและมีประชากรมากที่สุดในโลก (HTLS , 2019) อินเดียเป็นประเทศสำคัญในภูมิภาคเอเชีย ที่มีประวัติศาสตร์อันยาวนานหลายพันปี ที่สำคัญอินเดียเป็นแหล่งกำเนิด อารยธรรมที่เก่าแก่และเจริญรุ่งเรืองมาแต่ครั้งโบราณกาล

4.2. ความหลากหลายด้านวัฒนธรรม : ประเทศอินเดียถือว่าเป็นประเทศที่มีความหลากหลายในด้านวัฒนธรรมเป็นอย่างมาก ด้วยจำนวนประชากรของประเทศที่มีมากและหลากหลายติดอันดับโลก และเป็นประเทศที่เป็นจุดกำเนิดไม่ว่าจะเป็น ศาสนา ความเชื่อ ประเพณี ที่ส่งผลมีอิทธิพลกับหลาย ๆ ประเทศ ประเทศอินเดียจึงถือว่ามีความหลากหลายแต่ยังคงมีความเอกลักษณ์ของความเป็นอินเดียอยู่เสมอ

4.3. ภาพรวมของสังคมและวัฒนธรรมประเทศอินเดีย : สังคมอินเดียเป็น “สังคมปิตาธิปไตย” หรือสังคมที่ผู้ชายเป็นใหญ่ มีอิทธิพลเหนือสถานภาพทางเพศอื่น ๆ ในขณะที่ผู้หญิงแทบไม่มีบทบาททางสังคม เศรษฐกิจ และการเมืองเลย คงไม่เกินจริงนักหากจะกล่าวว่า สังคมอินเดียเป็นสังคมที่ความเหลื่อมล้ำทางเพศมากที่สุดแห่งหนึ่งบนโลก สถานะผู้หญิงในสังคมถูกกดทับ

ขอบเขตในการวิจัย

การศึกษานี้ได้ทำการคัดเลือกภาพยนตร์ทั้งหมดจำนวน 5 เรื่อง ที่ออกฉายในปี ค.ศ 2020 - 2023 ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ของ NETFLIX โดยใช้หลักเกณฑ์ในการเลือกจากคะแนนของ IMDb คะแนนความชื่นชอบจาก GOOGLE และคะแนน NETFLIX ได้แก่ ภาพยนตร์เรื่อง Gunjan Saxena : The Kargil Girl : ตีตปิกสุผีน, ภาพยนตร์เรื่อง Skater Girl : สเก็ตตีตปิกสุผีนใหม่, ภาพยนตร์เรื่อง The White Tiger : พยัคฆ์ขาวร่ำพัน, ภาพยนตร์เรื่อง Gangubai Kathiawadi : หญิงแกร่งแห่งมุมไบ, ภาพยนตร์เรื่อง 12 Th Fail : คนสอบตก ซึ่งภาพยนตร์ทุกเรื่องถือเป็นภาพยนตร์อินเดียที่สะท้อนให้เห็นถึงปัญหาความไม่เท่าเทียมกันในสังคม

ระเบียบในการวิจัย

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโครงสร้างการเล่าเรื่องของภาพยนตร์อินเดียที่สะท้อนภาพความไม่เท่าเทียมกันในสังคม เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ก่อนการวิเคราะห์ข้อมูลภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่อง ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้ารวบรวมข้อมูลทางเอกสารและฐานข้อมูลทางออนไลน์ต่าง ๆ พร้อมทั้งแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เพื่อนำมาประกอบในการศึกษาวิเคราะห์โครงสร้างการเล่าเรื่องของภาพยนตร์อินเดียที่สะท้อนภาพความไม่เท่าเทียมกันในสังคม ตัวละคร จาก ลักษณะของบทสนทนา สัญลักษณ์ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์และภาพยนตร์สะท้อนให้เห็นถึงความไม่เท่าเทียมกันในสังคมที่ภาพยนตร์แต่ละเรื่องได้นำเสนอ ซึ่งภาพยนตร์ที่ผู้วิจัยคัดเลือกจะมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้

สรุปผลการวิจัย

1. โครงสร้างการเล่าเรื่อง

ภาพยนตร์แต่ละเรื่องมีเนื้อหาในการนำเสนอที่แตกต่างกัน แต่สิ่งที่ภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่อง มีความคล้ายคลึงกันและมีทิศทางในการดำเนินเรื่องราวเหตุการณ์ต่าง ๆ เหมือนกัน คือการนำเสนอสอดแทรกเรื่องของปัญหาสังคม ปัญหาชีวิต ความไม่เท่าเทียมที่ตัวละครต้องเผชิญ ซึ่งเป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นในสังคมประเทศอินเดียที่แม้ว่ายุคสมัยจะมีการเปลี่ยนแปลงแต่ความเชื่อ วัฒนธรรม สังคม ยังมีเส้นแบ่งกันอยู่ไม่น้อยและยากที่จะเปลี่ยนแปลงให้เกิดความเท่าเทียมกันได้ ถือเป็นสิ่งที่ภาพยนตร์ ทั้ง 5 เรื่องต้องการสื่อให้ผู้ชมได้เห็นและตระหนักถึงความจริงที่เกิดขึ้นในสังคมที่ไม่เพียงแค่นั้นในประเทศอินเดียแต่เป็นความจริงที่มีให้เห็นทั่วโลก

1.1 บทเปิดเรื่อง

บทเปิดภาพยนตร์อินเดียที่สะท้อนความไม่เท่าเทียมกันในสังคม ทั้ง 5 เรื่อง ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิเคราะห์มีการเปิดเรื่องคล้ายคลึงกันคือการชักจูงความสนใจจากผู้ชมให้เกิดอารมณ์ อยากติดตามต่อไปโดยแบ่งเป็น 2 แบบ คือการเปิดเรื่องจากการแนะนำตัวละครหลัก ภาพยนตร์ Gunjan Saxena : The Kargil Girl : ติดปิกสูฝั้น, ภาพยนตร์ Skater Girl : สเก็ตติดฝั้นสูวันใหม่, ภาพยนตร์ The White Tiger : พยัคฆ์ขาวร่ำพันภาพยนตร์เรื่อง 12 Th Fail : คนสอบตก และการเปิดเรื่องราวด้วยการแนะนำเหตุการณ์สถานที่ ถิ่นกำเนิด อาชีพ อย่าง ภาพยนตร์ Gangubai Kathiawadi : หญิงแกร่งแห่งมุมไบ, ก่อนที่จะนำไปสู่เรื่องราวตัวละครหลัก แม้ว่าภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่องจะมีการเปิดประเด็นคล้าย ๆ กันแต่การนำเสนอเนื้อเรื่องแตกต่างกันแต่ทุกเรื่องจะสร้างบริบทตัวละครให้ผู้ชมเข้าสู่เรื่องราวเหตุการณ์ในภาพยนตร์ได้อย่างน่าสนใจและชวนให้ติดตามเรื่องราวต่อไปว่าจะมีทิศทางแบบไหน

1.2 การพัฒนาเหตุการณ์

ภาพยนตร์ที่ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์มาทั้ง 5 เรื่องนั้น การพัฒนาเนื้อเรื่องจะมีจุดเริ่มต้นคล้ายคลึงกัน ทิศทางการพัฒนาเหตุการณ์จึงมีใกล้เคียงกันคือการค่อย ๆ เพิ่มปมปัญหา หรือการสร้างเหตุการณ์เรื่องราวความขัดแย้งให้กับตัวละครหลัก เช่น ภาพยนตร์ Gunjan Saxena : The Kargil Girl : ติดปิกสูฝั้นการพัฒนาเหตุการณ์ตัวละครเอกหรือกุนจังยู่ ที่พยายามตั้งใจเรียนเพื่อที่จะสอบเป็นนักบินพาณิชย์ คุณสมบัตินี้ได้แต่เธอกับไม่มีทุนการศึกษา แต่พ่อของเธอก็ได้มอบของขวัญให้เธอในเมื่อนักบินพาณิชย์ไม่ได้กองทัพอากาศเปิดรับสมัครนักบินทหารรุ่นแรกพอดี เธอจึงได้รับโอกาสจากพ่อที่ช่วยสานฝัน, ภาพยนตร์ 12th fail : คนสอบตก : ตัวละครหลักชื่อ มาโนชหลังจากที่มุ่งหน้าสู่เมืองเดลีโดนโจรขโมยกระเป๋า ทำให้ไม่มีเงินแต่ก็ได้พบกับบันดี เพื่อนที่ให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด หลังจากนั้นมาโนชเริ่มตีวงหนังสือและทำงานส่งช่วยเหลือที่บ้าน ซึ่งการพัฒนาเหตุการณ์จากภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่อง ช่วยให้เห็นเหตุการณ์ในภาพยนตร์มีความเข้มข้นและทำให้คนดูเกิดความรู้สึกอยากติดตามเรื่องราวเหตุการณ์ดำเนินต่อไปแบบไหน พบเจอปัญหาแก้ไขคลี่คลายอย่างไร

1.3 ภาวะการวิกฤตและคลี่คลาย

ภาวะการวิกฤตและการคลี่คลายในภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่องที่ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์นั้น มีภาวะการวิกฤตและการคลี่คลายที่เกิดขึ้นจากปัญหาที่ตัวละครหลักต้องเผชิญ ซึ่งมีปัจจัยหลักที่เกิดจากตัวละครหลัก ทั้ง 5 เรื่อง มีฐานะชนชั้นวรรณะระดับล่าง ซึ่งเป็นชนชั้นที่ไม่มีสิทธิ เสรีภาพ หรือได้โอกาสที่ดี เหมือนชนชั้นวรรณะอื่น ภาพยนตร์สะท้อนสังคมความไม่เท่าเทียมกัน ทั้ง 5 เรื่อง จึงมีภาวะวิกฤตที่นำตัวละครไปสู่จุดที่ตึงเครียดเพื่อบีบบังคับให้ต้องตัดสินใจว่าสู้ต่อไปเพื่อชีวิตของตน หรือ แหกหักจบลง หลังจากนี้ปัญหาก็จะถูกคลี่คลายลงจากการตัดสินใจ

1.4 การยุติของเรื่องราว

ภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่องที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ในส่วนของการยุติเรื่องราวตอนสุดท้ายนั้น ทิศทางการยุติเรื่องราวของหนังทั้ง 5 เรื่องมีทิศทางเดียวกันนั้นคือการจบแบบทำเสร็จ ทำได้ สิ่งที่ต้องสู้มาหรือความพยายามต่าง ๆ มีผลที่ดีเสมอ เช่น ภาพยนตร์ Skater Girl : สเก็ตติดีฝันสู่วันใหม่ : เด็กหญิงที่เลือกทำตามความฝันคือเข้าแข่งขันกีฬาที่ตัวเองชอบไม่ยอมแต่งงาน ผลที่ได้คือคำชมและการยอมรับจากครอบครัวและคนในหมู่บ้าน

1.5 ตัวละคร (Character)

ตัวละครในภาพยนตร์ที่ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์จาก 5 เรื่อง มีบุคลิกที่แตกต่างกัน แต่สิ่งที่ตัวละครแต่ละเรื่องมีเหมือนกันนั้นคือความทะเยอทะยาน อดทน ต่อสู้ เผชิญหน้ากับปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างไม่ยอมแพ้ มีฐานะครอบครัวระดับชนชั้นล่างเหมือนกันทั้ง 5 เรื่อง อย่างเช่น ภาพยนตร์ Gunjan Saxena : The Kargil Girl : ติดปีกสู่อากาศ และภาพยนตร์ 12 Th Fail : คนสอบตก ตัวละครหลักจะมีลักษณะบุคลิกภาพความคิดที่เหมือนกัน คือ ความพยายาม มุมานะ เรียนรู้ เพื่อที่จะทำให้ตัวเองไปถึงอาชีพที่ใฝ่ฝันแต่ก็มีฐานะครอบครัวที่ไม่ได้ร่ำรวย ภาพยนตร์ The White Tiger : พยัคฆ์ขาวร่ำพันตัว และภาพยนตร์ Gangubai Kathiawadi : หญิงแกร่งแห่งมุมไบ ตัวละครหลักจะมีบุคลิกภาพที่เหมือนกันอย่างชัดเจน คือความอดทน ไม่ยอมแพ้ เพื่อที่จะได้เป็นใหญ่ตามเป้าหมายที่ตั้งใจไว้ และต้องเป็นที่ยอมรับในสังคมให้ได้ ฐานะครอบครัวอยู่ในชนชั้นวรรณะระดับล่าง

1.6 ฉาก (Setting)

ฉากในภาพยนตร์ที่ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์จาก 5 เรื่อง มีความแตกต่างกันในเรื่องของอาชีพ เหตุการณ์ สถานที่ บทบาทสังคมที่แตกต่างกัน แต่สิ่งที่ภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่องเหมือนกันคือฉากที่ปรากฏในภาพยนตร์จะแบ่งออกเป็นฉากที่สร้างขึ้น และฉากที่ถ่ายทำจากสถานที่จริง ๆ เช่น ภาพยนตร์ Gangubai Kathiawadi : หญิงแกร่งแห่งมุมไบ : ฉากเกือบจะทั้งหมดของภาพยนตร์ ถูกเซตขึ้นมาใหม่ให้เป็นเมืองกามธิปุระดินแดนโสเภณีที่ยิ่งใหญ่เป็นภาพยนตร์ที่ถูกพูดถึงความทุ่มทุนสร้างฉากได้อย่างอลังการ , ภาพยนตร์ 12 Th Fail : คนสอบตก ฉากเริ่มต้นจากหมู่บ้านชนบท สู่การเข้ามาสอบแข่งขัน ฉากการสอบแข่งขันเป็นการจำลองเซตฉากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในการสอบที่มีความสำคัญต่อประเทศอินเดีย

1.7 ลักษณะบทสนทนา (Dialogue)

ลักษณะบทสนทนา จากการวิเคราะห์ภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่องความแตกต่างในเรื่องของบทสนทนา ตัวละครมีช่วงวัย เพศ อาชีพ ถิ่นกำเนิดที่แตกต่างกัน จึงทำให้บทบาทของตัวละครแต่ละเรื่องมีการจัดวางถ้อยคำให้เหมาะสมและตรงกับบุคลิกของตัวละครหลัก และมีบทสนทนาที่ละเอียดและลึกซึ้ง เพราะบทสนทนาถือว่ามีความสำคัญต่อภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่อง เพราะจะทำให้คนดูคาดเดาอ่านและเข้าใจตัวละครได้จากบทสนทนาที่ตัวละครสื่อออกมาตัวเอง เช่น ภาพยนตร์ Skater Girl : สเก็ตติดีฝันสู่วันใหม่ : ลักษณะของบทภาพยนตร์เรื่องนี้ด้วยตัวละครเป็นเด็กและถ่ายทอดผ่านมุมมองเด็กลักษณะของบทสนทนาในภาพยนตร์จะมีถ้อยคำที่ไม่ได้รุนแรง

2. การแสดงออกทางสัญลักษณ์ในภาพยนตร์

สัญลักษณ์ในภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่องที่ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สัญลักษณ์ที่ปรากฏในภาพยนตร์นั้นมีการแสดงออกที่แตกต่างกันด้วยบทและบริบทของตัวละครแต่ละเรื่องราวไม่เหมือนกันแต่รหัสสสารยังคงชัดเจนและเหมือนกัน คือการแสดงรหัสประเภท Product Code แสดงรหัสประเภท Cultural Code และการแสดงรหัสประเภท Ideology Code เหมือนกัน ซึ่งการแสดงออกทางสัญลักษณ์จากภาพยนตร์สะท้อนความไม่เท่าเทียมกันในสังคมมีการแสดงออกได้มากกว่าใช้ ภาษา กริยา ท่าทาง แต่สามารถแสดงออกผ่าน เครื่องแต่งกาย วัตถุ สถานที่ ช่วงเวลา ทุกอย่างที่แสดงออกล้วนสามารถนำมาใช้ในการแสดงออกแทนความหมายได้

3. ภาพสะท้อนความไม่เท่าเทียมกันในสังคมที่อยู่ในภาพยนตร์

ภาพสะท้อนความไม่เท่าเทียมกันของภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่องที่ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์นั้น ทั้ง 5 เรื่องล้วนมีมุมมองในการนำเสนอเพราะด้วยบริบททางสังคม ปัญหาของตัวละครที่พบเจอมีความแตกต่างกันแต่ทุกปัญหาที่ปรากฏในภาพยนตร์มีพื้นฐานมาจากตัวละครหลักที่มีฐานะระดับล่างทำให้ภาพสะท้อนความไม่เท่าเทียมกันในสังคมของภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่อง ถ่ายทอดออกมาให้ผู้ชมได้เห็นถึงภาพความไม่เท่าเทียมกันในสังคมได้อย่างชัดเจน อย่างเช่น ภาพยนตร์ Skater Girl : สเก็ตติดฝันสู่วันใหม่ ภาพยนตร์เรื่องนี้สะท้อนให้เห็นถึงปัญหาความไม่เท่าเทียมกันในสังคม บางครั้งก็เกิดขึ้นจากวัฒนธรรม ธรรมเนียมประเพณี ที่มีมาแต่ดั้งเดิม อย่างเช่น การศึกษาไม่สำคัญสำหรับชีวิตคนจน ความฝันไม่สำคัญ หญิงสาวเมื่อถึงเวลาต้องแต่งงานเป็นหน้าเป็นตาให้กับพ่อแม่ ภาพยนตร์ The White Tiger : พยัคฆ์ขาวร่ำพัน ภาพยนตร์เรื่องนี้นำเสนอการถูกกดขี่ การโดนดูถูกเพราะเป็นชนชั้นที่ยากจน และความจริงของสังคมอินเดียที่คนรวยปฏิบัติต่อคนที่มีชนชั้นวรรณะที่ต่ำกว่าได้อย่างเจ็บแสบ

โดยรวมจากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษวิเคราะห์ทั้ง 5 เรื่องถือว่าภาพยนตร์ที่ถูกจัดทำขึ้นเพื่อสะท้อนภาพความไม่เท่าเทียมกันในสังคม แต่องค์ประกอบอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็น ตัวละคร เรื่องราวในภาพยนตร์ จากลักษณะบทสนทนา สัญลักษณ์ในภาพยนตร์ และภาพสะท้อนปัญหาความไม่เท่าเทียมกันในภาพยนตร์ เพราะด้วยบุคลิกของแต่ละตัวละครที่ไม่เหมือนกัน ชนชั้นวรรณะ เพศ ช่วงวัย อาชีพ ปัญหาหรือสิ่งที่ตัวละครเผชิญมีความแตกต่างกัน แต่สิ่งที่เหมือนกันคือเป็นประเภทภาพยนตร์สะท้อนภาพสังคมเหมือนกัน มีเรื่องของ การเรียงลำดับเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่จะเริ่มจากการปฏิวัติหลัง ภูมิฐานของตัวละครก่อน และนำไปสู่เรื่องราวเหตุการณ์ต่าง ๆ ภาวะวิกฤต การคลี่คลาย และจบลงอย่างสมหวังมีความสุข จากความพยายามและ ความทะเยอทะยาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีที่ผู้วิจัยได้เลือกใช้ทั้งหมด

การอภิปรายผลการศึกษวิเคราะห์ภาพยนตร์อินเดียที่สะท้อนภาพความไม่เท่าเทียมกันในสังคม

จากการศึกษวิเคราะห์ภาพยนตร์อินเดียที่สะท้อนภาพความไม่เท่าเทียมกันในสังคมซึ่งเป็นภาพยนตร์ที่ถ่ายทอดภาพเรื่องราวปัญหาในสังคมล้วนมีการสร้างตัวละคร บุคลิกภาพ หน้าตา บทบาท ปัญหาผ่านการถ่ายทอดจากตัวละครเพื่อทำให้ผู้ชมรู้สึกเข้าถึงบทบาทอารมณ์และความรู้สึก มีการสร้างตัวละครที่อ้างอิงมาจากเรื่องราวในสังคมมีการยกเอาเรื่องราวที่ต้องพบเจอไม่ว่าจะเป็นปัญหา ความฝัน ความหลัง ความสัมพันธ์ รวมถึงอดีตของตัวละครเพื่อให้ผู้ชมได้รู้สึกเข้าถึงเรื่องราวของภาพยนตร์เมื่อตัวละครหลักของภาพยนตร์สะท้อนภาพสังคมจะเป็นจุดที่ทำให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงและเป็นตัวละคนนั้น ๆ ได้ เพราะจะช่วยให้ผู้ชมได้คิดไตร่ตรองและเข้าใจ ซึ่งสอดคล้องกันกับภาพยนตร์สะท้อนปัญหาสังคม โดยศูนย์กลางของเรื่องที่เกิดขึ้นจะมาจากความขัดแย้งอันเป็นปัญหาสังคมแม้จะใช้จากเหตุการณ์อดีตหรืออนาคต แต่จะต้องสามารถสะท้อนได้ถึงเหตุการณ์ปัจจุบัน นั่นคือแสดงหน้าที่สะท้อนสังคมในเชิงเปรียบเทียบ “สรุปได้ว่า ภาพยนตร์สะท้อนปัญหาสังคม หมายถึงภาพยนตร์ที่มีฉากเป็นเหตุการณ์ร่วมสมัยที่มีเนื้อหามุ่งไปที่ความขัดแย้งในประเด็นปัญหาสังคม ซึ่งยอมรับแล้วว่าเป็นปัญหา ซึ่งอาจเป็นปัญหาในระดับประเทศหรือระหว่างประเทศ” (กฤษดา เกิดดี, 2543)

นอกจากนี้ภาพยนตร์ที่สะท้อนให้เห็นถึงปัญหาสังคมปัญหาความไม่เท่าเทียมกันในสังคม ผ่านภาพยนตร์อินเดียที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลภาพยนตร์การนำเสนอบทบาททางด้านวัฒนธรรม ความเชื่อ ประเพณี การแบ่งแยก ชนชั้น วรณะ เพศ ที่มีอย่างยาวนานและสิทธิโอกาสในด้านต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งทำให้เห็นถึงเข้าใจว่าต่อไปประเทศอินเดียจะเป็นประเทศที่มีประชากรที่รวยติดอันดับโลกแต่ในทางกลับกันก็เป็นประเทศที่มีฐานะคนยากจนอยู่เป็นจำนวนมาก และความหลากหลายทางสังคมในประเทศอินเดีย รวมไปถึงภาพการนำเสนอในปัจจุบันต้องบอกว่าอินเดียถือว่ามีอุตสาหกรรมภาพยนตร์ที่เป็นที่จับตามองเพราะบางเรื่องยังคงวัฒนธรรม เอกลักษณ์ แต่ก็ไม่ใช่การเดินร่ำ ร้องเพลงที่น่าเบื่ออย่างในอดีต ประเด็นนี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์อินเดียที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ซึ่งภาพยนตร์อินเดียมีวัฒนธรรม สังคม ชนชั้น วรณะ ที่หลากหลาย ปัญหาประเด็นที่ภาพยนตร์อินเดียมักนำมาใช้ คือปัญหาสังคมความไม่เท่าเทียมกัน โดยบทความของ จงจิตร สมิทธิ.(2021) อ้างถึงใน Brading In Asia, Marketech-Apac อธิบายว่า แม้โลกเราจะวิวัฒนาการไปไกลแค่ไหน แต่ความเท่าเทียมกัน ยังคงไม่มีอยู่จริง โดยเฉพาะประเทศอินเดีย ที่ขึ้นชื่อว่า เป็นสังคมที่ความเหลื่อมล้ำทางเพศมากที่สุด ด้วยทัศนคติทางสังคมแบบ “สังคมปิตาธิปไตย” หรือที่เรียกว่า “สังคมที่ผู้ชายเป็นใหญ่” เมื่อสิทธิ เห็นสถานภาพทางเพศ อื่น ๆ ในขณะที่ผู้หญิงแทบไม่มีบทบาททางสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง โดยเฉพาะเรื่องเงินทอง ซึ่งเป็นพื้นฐานของความเสมอภาค

ภาพยนตร์สะท้อนปัญหาสังคมถือเป็นภาพยนตร์ที่มีบทบาทหน้าที่เป็นสื่อที่สะท้อนให้เห็นสังคมความหลากหลายที่เกิดขึ้นภายในจิตใจมนุษย์ ที่มีทั้งด้านดีและไม่ดี เป็นภาพยนตร์ที่นำเสนอเนื้อหา ที่สอดแทรกไปด้วยข้อคิดเห็น มุมมอง ความแตกต่าง และประโยชน์ ภาพยนตร์ชนิดนี้ถือว่าเป็นภาพยนตร์ที่นำเอาเรื่องราวปัญหาสังคมไม่ว่าจะเรื่องความไม่เท่าเทียม ชนชั้นวรรณะ เพศ วัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อที่สืบทอดกันอย่างยาวนาน มาใช้ในการดำเนินการสร้างสรรค์ภาพยนตร์ ซึ่งเมื่อภาพยนตร์ประเภทนี้หยิบยกประเด็นที่เกิดขึ้นจริงมาสร้างสรรค์สิ่งนั้นจะทำให้คนดูเกิดความสนใจและเป็นที่น่าสนใจรวมถึงมีอารมณ์ความรู้สึกที่อยากจะรับชมและคิดวิเคราะห์เรื่องราวต่าง ๆ การพัฒนาเหตุการณ์ ความขัดแย้ง จุดจบ ซึ่งสอดคล้องกับ กัจจกร หลุยยะพงศ์ (2554) ได้อธิบายถึงหน้าที่ของภาพยนตร์ในด้านที่มีต่อสังคมไว้ว่าภาพยนตร์ในฐานะปฏิบัติการสังคมและวัฒนธรรม ความหมายนี้ให้ความสนใจกับความสัมพันธ์ของภาพยนตร์กับสังคมในสองด้าน ด้านแรก ภาพยนตร์ในฐานะภาพสะท้อนสังคม(Reflectionism) ซึ่งหมายถึง ภาพยนตร์เปรียบเสมือนกระจกที่สะท้อนความเป็นไปในสังคมในทางกลับกัน ด้านที่สอง ภาพยนตร์คือการประกอบสร้างความเป็นจริง (Constructionism) จะมองในมุมต่างไปตามสำนัก มาร์กซิสต์(Marxism)และวัฒนธรรมศึกษา ซึ่งมองว่าแม้จะไม่มีความจริงแต่ภาพยนตร์ก็สามารถประกอบสร้างความหมายใหม่ขึ้นได้ตามแต่ใครจะเป็นผู้กำหนด เช่น ภาพยนตร์จะสร้างภาพ เพื่อนบ้าน ผู้หญิง ผู้ชาย - เพศที่สาม ให้กับผู้ชม เป็นต้น แนวทางดังกล่าวมองว่าผู้ชมจะถูกครอบงำความหมายจากภาพยนตร์โดย ไม่รู้ตัวและหากเป็นสำนักวัฒนธรรมศึกษาก็จะขยายความต่อว่าแม้จะถูกครอบงำความแต่ผู้ชมก็สามารถตีความหมายได้ตามประสบการณ์

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาริบททางสังคม วัฒนธรรม ในประเทศอินเดียให้มากขึ้น เพราะยังมีอีกหลายปัจจัยที่ควรจะต้องศึกษา ซึ่งจะทำให้การวิเคราะห์ภาพยนตร์อินเดียมีความสมบูรณ์
2. ควรศึกษาแนวคิดและทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์เพิ่ม เพื่อใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบโครงสร้าง การเล่าเรื่อง เพราะยังมีรายละเอียดในองค์ประกอบอีกหลายประเด็นที่สอดแทรกอยู่ในภาพยนตร์ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ที่สนใจที่จะศึกษาภาพยนตร์อินเดียที่สะท้อนภาพความไม่เท่าเทียมกัน หรือผู้ที่สนใจศึกษาภาพยนตร์อินเดียเพื่อเกิดมุมมองแนวคิดสำหรับผู้วิจัยที่ต้องการนำไปศึกษาต่อยอดงานวิจัยให้สมบูรณ์แบบได้นั่นเอง

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2542). *การวิเคราะห์สื่อแนวคิดและเทคนิค*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: บริษัท เอ็ดดิสัน เพรสโปรดักส์ จำกัดดัดดิส
- กาญจนา แก้วเทพ. (2545). *สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ศาลาแดง.
- กฤษฎา เกิดดี. (2541). *ประวัติศาสตร์ภาพยนตร์: การศึกษาว่าด้วย 10 ตระกูลสำคัญ*. กรุงเทพฯ: ห้องภาพสุวรรณ.
- กฤษฎา เกิดดี. (2543). *ประวัติศาสตร์ภาพยนตร์: การศึกษาว่าด้วย 10 ตระกูลสำคัญ*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ พิมพ์คำ
- กำจร หลุยยะพงศ์. (2554). ดูหนังด้วยแว่นทฤษฎี: แนวคิดเบื้องต้นของการวิเคราะห์ภาพยนตร์. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 6 (1): 21-50.
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2558). *พจนานุกรมศัพท์เศรษฐศาสตร์ฉบับราชบัณฑิตยสภา*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักงานราชบัณฑิตยสภา
- HTLS. (2019). *The evolution of the world's largest democracy*. <https://www.hindustantimes.com/india-news/htls-2019-the-evolution-of-the-world-s-largest-democracy/story-9Ok3FbGUDKFQfmYcVRugAP.html>



การวิเคราะห์โฆษณาแฝงและกลยุทธ์การโน้มน้าวใจในการนำเสนอสินค้าสตรีผ่านผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์

An Analysis of Tie-in Advertising and Persuasive Communication Strategies in the Presentation of Products for Women through Online Influencers

พิจิตรา เล่าเหล็กพลี. นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชานิเทศศาสตร์ วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

ลักษณะนา คล้ายแก้ว. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

Pijitra Lowlekplee. College of Communication Arts. Rangsit University.

Lucksana Klaikao. College of Communication Arts. Rangsit University.

Email: poonpiji.l@gmail.com, gaiglaw@gmail.com

Received: 10 January 2024; Revised: 13 January 2024; Accepted: 21 August 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการแฝงโฆษณาสินค้าสตรีผ่านผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ และ 2) ศึกษากลยุทธ์การโน้มน้าวใจในการนำเสนอแฝงโฆษณาสินค้าสตรีผ่านผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิเคราะห์การแฝงโฆษณาและกลยุทธ์การโน้มน้าวใจในการนำเสนอสินค้าสตรีผ่านรายการของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์โดยศึกษาจากคลิปวิดีโอที่เผยแพร่ทางเว็บไซต์ ยูทูบ ย้อนหลัง 1 ปี (มกราคม-ธันวาคม พ.ศ. 2561) ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ จำนวน 4 ราย ได้แก่ สุขวัญ บูลกุล, แอน ทองประสม, โม่เม ฌักทิส และ นุ่น นพลักษณ์ ผลการวิจัยพบว่า 1) ด้านการแฝงโฆษณาสินค้าสตรีผ่านผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ ปรากฏการแฝงโฆษณาในรายการ 5 รูปแบบ ได้แก่ (1) การแฝงสปอตสั้นหรือ VTR สั้น ๆ ก่อนเริ่มรายการ โดยใช้วิธีการแฝงโลโก้หรือชื่อสินค้า และการประมวลภาพสั้น ๆ ที่แสดงการหยิบจับ สวมใส่ หรือการกล่าวถึงเรื่องราวที่น่าสนใจของสินค้า (2) การแฝงกราฟิกรูปแบบต่าง ๆ อาทิ โลโก้ตราสินค้า ชื่อตราสินค้าราคาสินค้าและโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ชื่อสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า คำบรรยายเกี่ยวกับสินค้า (3) การแฝงวัตถุ อาทิ การแฝงสินค้าจริง ณ สถานที่จัดจำหน่าย การแฝงบรรยากาศของสถานที่จัดจำหน่าย การแฝงป้ายโลโก้ตราสินค้า การแฝงป้ายราคาสินค้า ป้ายลดราคาสินค้าต่าง ๆ ตลอดรายการ (4) การแฝงบุคคลเป็นสิ่งที่สำคัญที่พบได้ตลอดรายการ โดยบุคคลหลักในการแฝงโฆษณาคือ ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ ซึ่งเป็นผู้ดำเนินรายการ และบุคคลรองคือ เจ้าของตราสินค้า แขกรับเชิญที่มีชื่อเสียง ทีมงานผู้ถ่ายทำรายการ และพนักงานดูแลตราสินค้า (5) การแฝงเนื้อหา ได้แก่ การบอกเล่าประสบการณ์หรือความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า อธิบายข้อมูลสินค้าต่าง ๆ อาทิ คุณสมบัติ คุณลักษณะ คุณประโยชน์ วิธีการใช้งาน ช่องทางการซื้อสินค้า สถานที่จัดจำหน่าย และการแนะนำโปรโมชั่นสินค้า จากรูปแบบการแฝงโฆษณาที่ปรากฏ และ 2) ด้านกลยุทธ์การโน้มน้าวใจในการนำเสนอสินค้าสตรีผ่านผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลยุทธ์หลัก ได้แก่ กลยุทธ์การดึงดูดใจเชิงเหตุผล (Rational Appeal) และกลยุทธ์การดึงดูดใจเชิงอารมณ์ (Emotional Appeal)

คำสำคัญ : โฆษณาแฝง, กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ, สินค้าสตรี, ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์

Abstract

The objectives of the research were 1) to study patterns of tie-in advertising in the presentation of products for women through online influencers and 2) to study persuasive communication strategies in the presentation of products for women through online influencers. A qualitative research study was applied by analyzing tie-in advertising and persuasive communication strategies in the presentation of products for women through online influencers. The data were collected from video clips from YouTube from January to December 2018 presented by four online influencers as follows: Suquan Bulakul, Ann Thongprasom, Momay Napatsorn, and Nune Noppaluck. The findings revealed that 1) tie-in advertising: five patterns were (1) the use of a short VTR before the program with a tie-in logo or a product name, as well as a short clip showing that these influencers touching, wearing, or mentioning the products or their interesting stories (2) the use of tie-in graphics, such as product logos, brands, prices and promotions, shops, and product description (3) the use of tie-in products, such as real products at certain events, an atmosphere, a tie-in logo, a tie-in price tag, and a tie-in product discount throughout the program (4) the use of a tie-in person considering significantly important throughout the program with the emphasis on the major role of online influencers who were the host of the program, while the subordinate roles were famous guests, staff and crew, and salespersons (5) the use of tie-in content, such as experience sharing, positive feeling towards products, product explanation regarding features, characteristics, usefulness, usage, sales channels, shops, and product promotion from tie-in advertising; and 2) persuasive communication strategies in the presentation of products for women through online influencers can be divided into two main parts which were Rational Appeal and Emotional Appeal.

Keywords: Tie-in Advertising, Persuasive Communication Strategies, Products for Women, Online Influencers

บทนำ

โลกก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มตัวด้วยเทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกให้มนุษย์ในหลากหลายด้านทำให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของคนเปลี่ยนแปลง ซึ่งรวมถึงพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เปลี่ยนแปลงไปด้วยผลสำรวจพฤติกรรม ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประเทศไทยในปี 2561 พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตนานขึ้นเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน เป็นผลจากการเปลี่ยนผ่านชีวิตไปสู่ดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น นักสื่อสารการตลาด เล็งเห็นถึงข้อได้เปรียบจากพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตที่เพิ่มสูงอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคเหล่านี้ จึงหันมาทำการสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านการโฆษณาในสื่ออินเทอร์เน็ตกันมากขึ้น อย่างไรก็ตาม จากการวิจัยสำรวจ พฤติกรรมคนไทยกับการใช้อินเทอร์เน็ตและการช้อปปิ้งออนไลน์ ในปี 2560 พบว่าปัญหาที่พบบ่อยที่สุดของ คนใช้อินเทอร์เน็ตถึงร้อยละ 66.6 คือการถูกรบกวนจากโฆษณาออนไลน์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทาง อิเล็กทรอนิกส์, 2561)

จากปัญหาดังกล่าว นักการตลาดจึงเริ่มการตลาดแบบโฆษณาแฝง จนนำมาสู่การทำโฆษณาแฝง (Tie-in) เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าโดยที่ผู้บริโภคหรือผู้รับสารไม่รู้สึกรู้สิดัดหรือถูกบีบบังคับ สอดคล้องกับที่ พิทักษ์ ชุมงคล (2561) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคเริ่มมีพฤติกรรมปิดกั้นตนเองจากข่าวสารตราสินค้าที่มาในรูปแบบโฆษณา จึงต้องสร้างสารให้โฆษณาเป็นมิตรกับผู้บริโภคมากขึ้น โดยปรับเปลี่ยนมาเป็นรูปแบบโฆษณาแฝง (Indirect Advertising) ด้วยการสอดแทรกเรื่องราวสินค้าไปอย่างแนบเนียน เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นตรา สินค้าแบบแนบเนียนไม่รู้สึกรู้สิดัดใจ เช่น การวางสินค้าในฉาก การให้นักแสดงหยิบ จับ สวมใส่ สินค้าต่าง ๆ เป็นต้น

โฆษณาแฝง คือ รูปแบบการโฆษณาประเภทหนึ่งที่แทรกโฆษณาเข้าไปในเนื้อหาของรายการ ภาพยนตร์ ละคร หรือวิดีโอออนไลน์ต่าง ๆ เป็นความตั้งใจระหว่างเจ้าของสินค้าและผู้ผลิตสื่อที่ร่วมมือกัน “แต่ เป็นโฆษณาที่ไม่บอกผู้ชมโดยตรง ว่าที่ชมอยู่คือการโฆษณา” (ภริกาญจน์ไคนันนา, 2557)

วัตถุประสงค์ของโฆษณาแฝงมีลักษณะคล้ายกับการโฆษณาตรง คือ เพื่อให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ ตราสินค้า (Brand Awareness) การจดจำตราสินค้า (Recognition) หรือสโลแกนของตราสินค้า (Brand Slogan) เพื่อเป็นแรงจูงใจในการซื้อสินค้า แต่การโฆษณาแฝงมีข้อได้เปรียบมากกว่าโฆษณาตรงคือ สามารถนำเสนอโฆษณาสินค้าได้ตลอดทั้งวันภายในรายการที่ออกอากาศ โดยไม่ถูกจำกัดระยะเวลา เหมือนโฆษณาตรงที่กฎหมายกำหนดระยะเวลา และไม่จำเป็นต้องใช้ข้อความ คำเตือน หรือสื่อสร้างสรรค์ สังคมตามที่กฎหมายกำหนดในรูปแบบของโฆษณาตรง วัตถุประสงค์ของโฆษณาแฝงคือทำให้ผู้รับสาร สามารถจดจำ และระลึกถึงตราสินค้าได้มากขึ้นนอกเหนือจากการโฆษณาในรูปแบบตรง

จากบทความเรื่อง “สุดยอดสถิติ influencer marketing ปี 2017” สะท้อนว่า การแฝงโฆษณาโดย การใช้ตัวบุคคลกลายเป็นสิ่งที่ช่วยให้แบรนด์สามารถเข้าถึงผู้ชมเป้าหมายได้ตรงกลุ่ม หนึ่งในข้อมูลที่ต้องย้ำความจริงนี้คือสถิติที่พบว่า ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) สามารถให้ผลตอบแทนการลงทุน หรือ ROI มากกว่าโฆษณาดั้งเดิมถึง 111 เท่าตัว และยังพบว่า ร้อยละ 90 ของผู้บริโภคเชื่อมั่นในการแนะนำของผู้ทรงอิทธิพล และร้อยละ 94 ของนักการตลาด เห็นว่า การตลาดผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ (Online Influencer Marketing) ได้ผลเป็นที่น่าพอใจ (Thumbsup, 2017)

วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และคณะ (2559) กล่าวว่า การตลาดผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ คือ การทำการตลาด ผ่านคนดังประเภทต่าง ๆ เช่น ดารา นักร้อง บล็อกเกอร์ นักรีวิวสินค้า เน็ตไอดอล ฯลฯ โดยผู้ทรงอิทธิพล ออนไลน์จะผลิตเนื้อหาและเผยแพร่ผ่านช่องทางต่าง ๆ ขณะที่ บุญยิ่ง คงอาชาภัทร (2561) อธิบายเพิ่มเติมว่าผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ช่วยกระตุ้นการรับรู้ผู้คนบนโลกออนไลน์ได้มากขึ้น ขณะที่บุคลิกของผู้มีอิทธิพลก็มีผลต่อ ผู้บริโภคเช่นกัน ธุรกิจที่มักจะใช้แนวทางการตลาดผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับความงาม (Beauty Product and Services) เช่น เครื่องสำอาง ครีมบำรุงผิว คลินิกเสริมความงาม รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับสุขภาพ (Health Product and Services) เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อุปกรณ์ และสถานที่ออกกำลังกาย และผลิตภัณฑ์แฟชั่น (Fashion Products) เช่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ฯลฯ (วรวิทย์ คุรุจิต, 2561) ซึ่งจะสังเกตได้ว่า กลุ่มสินค้าที่นิยมใช้การตลาดผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์นั้น ล้วนเป็นธุรกิจ ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้บริโภคหญิงทั้งสิ้น

สำหรับการแฝงโฆษณาสินค้าสำหรับผู้หญิงโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ (Online Influencers) อย่างผู้มีชื่อเสียง (Celebrities) เช่น ศิลปิน นักแสดง ฯลฯ หรือผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์อื่น ๆ เช่น บล็อกเกอร์ / รีวิวเวอร์ (Blogger/Reviewer) ฯลฯ กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มวัยรุ่นไทย ปัจจุบันพบว่าผู้ผลิตโฆษณาแฝงในลักษณะนี้จำนวนมาก โดยรูปแบบการนำเสนอที่ได้รับความนิยมมากจะเป็นการนำเสนอรายการ ผ่านช่องทางออนไลน์ที่สะท้อนวิถีชีวิต (Lifestyle) อย่างแนบเนียนไปพร้อมกับการแฝงตราสินค้า

จากที่กล่าวมานำมาสู่การศึกษาวิจัยเรื่อง “วิเคราะห์เนื้อหาการแฝงโฆษณาสินค้าสตรีผ่านผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ และกลยุทธ์การโน้มน้าวใจในการนำเสนอแฝงโฆษณาสินค้าสตรีผ่านผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์” ซึ่งผู้วิจัยต้องการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาการแฝงโฆษณาสินค้าสตรีรูปแบบต่าง ๆ ผ่านรายการของ ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์รวมถึงศึกษากลยุทธ์การโน้มน้าวใจที่แฝงโฆษณาสินค้าสตรีผ่านรายการของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ ที่ได้รับความนิยม โดยมีผู้ติดตามรายการมากกว่า 1 แสนคน ทั้งนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหารายการของนักโฆษณาและนักการตลาดได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการแฝงโฆษณาสินค้าสตรีผ่านผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์
2. ศึกษากลยุทธ์การโน้มน้าวใจในการนำเสนอแฝงโฆษณาสินค้าสตรีผ่านผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์

แนวคิดและทฤษฎี

การวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์โฆษณาแฝงและกลยุทธ์การโน้มน้าวใจในการนำเสนอสินค้าสตรีผ่านผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์เป็นการศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาโฆษณาแฝงในกลุ่มสินค้าสตรีผ่านผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์และกลยุทธ์การโน้มน้าวใจในการนำเสนอโฆษณาแฝงกลุ่มสินค้าสตรีผ่านผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์โดยผู้วิจัยใช้แนวความคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการสนับสนุนและค้นคว้า ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาแฝง คือ รูปแบบการโฆษณาประเภทหนึ่งที่แทรกโฆษณาเข้าไปในเนื้อหาของรายการ ภาพยนตร์ ละคร หรือวิดีโอออนไลน์ต่าง ๆ เป็นความตั้งใจระหว่างเจ้าของสินค้าและผู้ผลิตสื่อที่ร่วมมือกัน “แต่เป็นโฆษณาที่ไม่บอกผู้ชมโดยตรง ว่าที่ชมอยู่คือการโฆษณา” (ภิกษาญจน์ ไคนุ่นนา, 2557) การโฆษณาแฝง โดยทั่วไปนั้น สามารถทำได้หลากหลายวิธี โดย อภิษฎา อยู่ในธรรม (2561) แบ่งรูปแบบของโฆษณาแฝงไว้ 5 ประเภท ได้แก่ 1) การจัดฉากตั้งวางสินค้า 2) การที่บุคคลหรือตัวละครใช้สินค้า 3) การผูกสินค้าไว้กับบทสนทนา 4) การแฝงด้วยกราฟิก และ 5) การที่ตราสินค้าต่าง ๆ ลงทุนเป็นผู้ผลิตรายการโทรทัศน์เอง ขณะที่ ธารม เชื้อสถาปนศิริ (2553) ได้แบ่งรูปแบบของโฆษณาแฝงที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ไว้ 5 รูปแบบ คือ 1) แฝง “สไลด์สั้น หรือ วีทีอาร์ (VTR)” 2) แฝงภาพกราฟิก 3) แฝงวัตถุ 4) แฝงบุคคล และ 5) แฝงเนื้อหา

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจ การโน้มน้าวใจเป็นกระบวนการสื่อสารที่ผู้ส่งสารมีความตั้งใจที่จะเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศคติหรือพฤติกรรมของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลด้วยการถ่ายทอดสาร โดยที่ผู้รับสารมีอิสระในการเลือก (Perloff, 2010) ด้าน วรวัฒน์ จินตกานนท์ (2557) กล่าวว่า การใช้เรื่องของเหตุผลและอารมณ์ในการสร้างสารเพื่อการ โน้มน้าวใจจะให้ความสำคัญกับจุดดึงดูดสาร (Message Appeal) ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงเนื้อหาของสารเข้ากับ ความต้องการของผู้รับสาร ให้เกิดผลตามวัตถุประสงค์ของสารที่วางไว้ โดยจุดดึงดูดใจแบ่งเป็น จุดดึงดูดใจเชิง เหตุผล (Rational Appeal) และจุดดึงดูดใจเชิงอารมณ์ (Emotional Appeal)

3. แนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์นั้นต่างจากผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) ในอดีต เนื่องจากสามารถเป็นใครก็ได้ ไม่จำเป็นต้องเป็นดารา นักร้อง โดยอาจมีรูปแบบต่าง ๆ ได้หลากหลาย (โดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์หนึ่งคน อาจมีลักษณะที่เข้าข่ายมากกว่า 1 แบบก็ได้) ดังนี้ 1) ผู้มีชื่อเสียง (Celebrities) ดารา นักร้อง นักกีฬา หรือผู้ที่ได้รับ ความนิยมจากประชาชนอย่างสูงในสื่อมวลชน 2) บล็อกเกอร์/รีวิวเวอร์ (Blogger/Reviewer) (หรือในยูทูบ เรียกว่า ยูทูบเบอร์) 3) เน็ตไอดอล (Net Idol) 4) ผู้นำความคิด (Opinion Leader) และ 5) ผู้ดูแลเพจหรือ แอดมินโซเชียลมีเดียของชุมชน (Community Page of Account Administrator) หรือที่มักจะเรียกกันว่า “แอดมินเพจ” (วรชัญ คุรุจิต, 2561)

4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อใหม่ของผู้บริโภค ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปี 2561พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตนานขึ้น เฉลี่ย 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน เป็นผลจากการเปลี่ยนผ่านชีวิตไปสู่ดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น พบว่ากลุ่ม Gen Y (อายุ 18-37 ปี) ใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงสุดติดต่อกันเป็นปีที่ 4 โดยคนกลุ่มนี้มีการใช้งานยูทูบ (YouTube) มากที่สุด ร้อยละ 99.6 รองลงมาคือ ไลน์ (Line) ร้อยละ 99.4 และ เฟซบุ๊ก (Facebook) ร้อยละ 98.5 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561)

วิธีวิทยาการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์โฆษณาแฝงและกลยุทธ์การโน้มน้าวใจในการนำเสนอสินค้าสตรีผ่านผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิเคราะห์การแฝงโฆษณาและกลยุทธ์การโน้มน้าวใจในการนำเสนอสินค้าสตรีผ่านรายการของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์โดยศึกษาจากคลิปวิดีโอที่เผยแพร่ทาง YouTube ย้อนหลัง 1 ปี (มกราคม-ธันวาคม พ.ศ. 2561) ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์จำนวน 4 ราย ประกอบด้วย สุขวัญ บูลกุล, แอน ทองประสม, โมเม ฌักซอร์ และ นุ่น นพลักษณ์

การเลือกแหล่งข้อมูลที่ใช้ศึกษา

การเลือกแหล่งข้อมูลที่ใช้ศึกษา ประกอบด้วย การคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์และการคัดเลือก คลิปวิดีโอรายการของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ดังนี้

1. การคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย 1) นำเสนอเนื้อหาผ่านทางเว็บไซต์ ยูทูบ 2) มีจำนวนผู้ติดตามสูง หรือมากกว่า 1 แสนคน และ 3) มีการแฝงโฆษณากลุ่มสินค้าสตรีอย่างน้อย 10 คลิป ในรอบ 1 ปี (มกราคม-ธันวาคม 2561) ซึ่งปรากฏผลการคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์จำนวน 4 ราย คือ สุขวัญ บูลกุล รายการ Celeb Blog, แอน ทองประสม รายการ The Styler, โมเม ฌักซอร์ รายการ DAILYCHERIE และ นุ่น นพลักษณ์ รายการ NOBLUK
2. การคัดเลือกคลิปวิดีโอรายการของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ทำโดยการคัดเลือกคลิปวิดีโอจากลิงค์ เว็บไซต์ ยูทูบเบื้องต้นเป็นระยะเวลาย้อนหลัง 1 ปี (มกราคม-ธันวาคม พ.ศ. 2561) โดยตัดคลิปวิดีโอที่ไม่มีการ นำเสนอ การแฝงโฆษณากลุ่มสินค้าสตรีออก แล้วคัดเลือกคลิปวิดีโอที่มีการแฝงโฆษณากลุ่มสินค้าสตรีอย่าง ชัดเจน และมีจำนวนผู้ชมสูงสุดของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์มารายละ 3 คลิป รวมทั้งสิ้น 12 คลิป รวม 163.33 นาที

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบบันทึกการวิเคราะห์เนื้อหาการโฆษณาแฝงสินค้าสตรีที่ปรากฏใน คลิปวิดีโอทั้ง 12 คลิป โดยอ้างอิงการวิเคราะห์ด้วยแนวคิดโฆษณาแฝงของ ฐาม เชื้อสถาปนศิริ (2553) ประกอบด้วย 1) แฝงสปอตสั้น 2) แฝงกราฟิก 3) แฝงวัตถุ 4) แฝงบุคคล และ 5) แฝงเนื้อหา

การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิจัย

การนำเสนอข้อมูลโดยวิธีพรรณนาวิเคราะห์ จำแนกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้ 1) การวิเคราะห์การแฝง โฆษณา สินค้าสตรีผ่านรายการของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์และ 2) กลยุทธ์การโน้มน้าวใจในการนำเสนอสินค้าสตรีผ่านรายการของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์

ผลการวิจัย

จากการศึกษาพบประเด็นการแฝงโฆษณาสินค้าและกลยุทธ์การโน้มน้าวใจในการนำเสนอโฆษณา สินค้าสตรีผ่านผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์การแฝงโฆษณาสินค้าสตรีผ่านผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์

จากการวิเคราะห์การแฝงโฆษณาสินค้าสตรีผ่านรายการของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ สามารถนำเสนอ ผลการวิเคราะห์ได้ 5 ประการ ได้แก่ 1) การแฝงสปอตสั้น 2) การแฝงกราฟิก 3) การแฝงวัตถุ 4) การแฝง บุคคล และ 5) การแฝงเนื้อหา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 การแฝงสปอตสั้น หรือ วีทีอาร์ (VTR) จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ส่วนใหญ่ เปิดเข้ารายการโดยไม่มีสปอตสั้น หรือ VTR ซึ่งทำให้รายการดูสบาย ๆ เป็นธรรมชาติอย่างไรก็ตามพบว่า ใน บางตอนที่ มี VTR เพียงสั้น ๆ ก่อนเริ่มรายการ เช่น โมเม ฌักซอร์ -รายการ DAILYCHERIE ที่ใช้วิธีการ แฝง โลโก้หรือชื่อสินค้าผ่าน VTR และ สุขวัญ บูลกุล - รายการ Celeb Blog ใช้วิธีการประมวลภาพสั้น ๆ ที่แสดง การหยิบจับ สวมใส่ หรือการกล่าวถึงเรื่องราวที่น่าสนใจของสินค้า



รูปที่ 1 VTR เปิดรายการ ที่ปรากฏในรายการ Celeb Blog ตอน พลังข้อปไม่ธรรมดา 'พีชวิญ' พานุกเกษรวิลเลจ...ข้อปเพลินมากค่ะ! ที่มา: Celeb Blog, 2018

1.2 การแฝงกราฟิก พบว่า รายการของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ทุกคนมีการแฝงกราฟิกในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ โลโก้ตราสินค้า ชื่อตราสินค้า ราคาสินค้า ชื่อสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า รวมถึงคำบรรยาย สินค้า ภาษาไทยและภาษาอังกฤษสั้นๆ นพลักษณ์: วันนี้ไม่ได้มาในฐานะบล็อกเกอร์นะค่ะ...มาในฐานะบั้งค์ตัวแม่ค่ะ คำบรรยาย: today i'm not here as a blogger but a sugar mommy (><)



รูปที่ 2 ตัวอย่างการแฝงกราฟิกคำบรรยายภาพภาษาอังกฤษ ที่ปรากฏในรายการ NOBLUK ตอน ช็อค!! เมื่อเจอ Lisa Blackpink แล้วลิซ่าพูดว่า (ENG CC) ที่มา: DAILYCHERIE, 2018

1.3 การแฝงวัตถุพบว่า รายการของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ทุกคน มีการแฝงวัตถุในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ การแฝงสินค้าจริง ณ สถานที่จัดจำหน่าย หรือการแฝงสินค้าจริงผ่านการนำเสนอของนางแบบการแฝงบรรยากาศของสถานที่จัดจำหน่าย การแฝงป้ายโลโก้ตราสินค้า การแฝงป้ายราคาสินค้า ป้ายลดราคา สินค้าต่าง ๆ ตลอดรายการ



รูปที่ 3 ตัวอย่างการแฝงป้ายลดราคาสินค้า ที่ปรากฏในรายการ Celeb Blog ตอน พี่ขวัญพามาซื้อร้าน 'ยูนิโคล่' ซ้อปให้هلكแล้วแบกกลับบ้าน!! ที่มา: Celeb Blog, 2018

1.4 การแฝงบุคคล พบว่า เป็นสิ่งสำคัญที่พบได้ตลอดรายการของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ทุกคน โดยบุคคลหลักในการแฝงโฆษณา คือ ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ซึ่งเป็นผู้ดำเนินรายการ และบุคคลรองคือ เจ้าของตราสินค้า แหกรับเชิญที่มีชื่อเสียง ทีมงานผู้ถ่ายทำรายการ และพนักงานดูแลตราสินค้า



รูปที่ 4 ตัวอย่างการแฝงสินค้าผ่านการสวมใส่โดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ แหกรับเชิญและเจ้าของตราสินค้า ที่ปรากฏในรายการ DAILYCHERIE ตอน POEM ft. โอปอลล์ปาณิสรา, จูน สาวิตรี, ฌอน ชวนล
ที่มา: DAILYCHERIE, 2018



รูปที่ 5 ตัวอย่างการแฝงเนื้อหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า ที่ปรากฏในรายการ The Styler EP.1 ตอน พี่แอนพาช้อปปิ้ง พร้อมส่องรองเท้าและกระเป๋าสไตล์#แอนทอง
ที่มา: The Styler, 2018

1.5 การแฝงเนื้อหา พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ทุกคน มีการแฝงเนื้อหาผ่านรายการอย่างแนบเนียนเป็นธรรมชาติในหลายลักษณะ ไม่ว่าจะเป็นการบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัวเพื่อสะท้อน มุมมอง ความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า การหยิบ จับ สวมใส่ ไปพร้อมกับอธิบายข้อมูลสินค้าต่าง ๆ อาทิ คุณสมบัติ คุณลักษณะ คุณประโยชน์วิธีการใช้งาน ช่องทางการซื้อสินค้า สถานที่จัดจำหน่าย และการแนะนำ โปรโมชั่นสินค้า ฯลฯ

2. กลยุทธ์การโน้มน้าวใจในการนำเสนอสินค้าสตรีของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์

จากการวิเคราะห์กลยุทธ์การโน้มน้าวใจในการนำเสนอสินค้าสตรีผ่านผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลยุทธ์หลัก ได้แก่

2.1 กลยุทธ์การดึงดูดใจเชิงเหตุผล (Rational Appeal) ประกอบด้วย

(1) การดึงดูดใจด้านการอธิบายรายละเอียดข้อมูล (Explanation Appeal) คือ การดึงดูดใจโดยใช้ข้อมูลข้อเท็จจริงและรายละเอียดต่าง ๆ ถือเป็นวิธีการโน้มน้าวใจสำคัญที่พบได้ในผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ทุกคน โดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์จะทำการอธิบายรายละเอียดของข้อมูลด้านต่าง ๆ ของสินค้าสตรี อาทิ คุณภาพ ความคุ้มค่าด้านราคา ความทนทาน หลักฐานสนับสนุน ฯลฯ



รูปที่ 6 ตัวอย่างการดึงดูดใจด้านความคุ้มค่าด้านราคา ที่ปรากฏในรายการ NOBLUK ตอน ช้อปปเครื่องสำอาง งบ 1000฿ ในเวลา 10 นาที :“?^+ ; ;.”?“+^^.”?+ “; ft. Amy, Archita, Mosster
ที่มา: NOBLUK, 2018

(2) การดึงดูดใจด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility Appeal) คือ การดึงดูดด้วย ความเชี่ยวชาญ (Expertise) หรือความรู้เฉพาะด้านใดด้านหนึ่ง ซึ่งถือเป็นคุณสมบัติประการหนึ่งของผู้ทรง อิทธิพลออนไลน์ จากการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ทุกคนมีการใช้ความเชี่ยวชาญของตนเอง ใน การสร้างความน่าเชื่อถือและโน้มน้าวใจผู้รับสารให้สนใจสินค้าสตรีที่นำเสนอ

2.2 กลยุทธ์การดึงดูดใจเชิงอารมณ์ (Emotional Appeal) ประกอบด้วย

(1) การดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal) ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ทุกคนใช้ในการสร้างสื่อาารมณ์ขันเพื่อโน้มน้าวใจผู้รับสาร โดยมีการสอดแทรกอารมณ์ขัน ทั้งในรูปแบบวาทะภาษาและอวัจนภาษาอยู่เสมอ ทำให้ผู้รับชมรู้สึกสนุกสนาน ใกล้ชิด เป็นกันเอง และยังช่วยให้รู้สึกไม่ถูกยัดเยียดให้รับชมสินค้าจนเกินไป

โปปอล์ ปนัสสร: ตอนโปแต่งงาน โปเวยประมาณ 26 แต่ ฅน สับรัดเหลือเวย 22 ซึ่งเป็นชุดงาน เข้า โดยที่เราลืมหาคิดไปว่า... จังหวะที่เอ้อมบาตรแล้วคือแบบว่า อืม (ก้มมองเวย พร้อมเสียงและภาพกราฟิกฉีกขาด) แล้วก็จังหวะสามีสวมแหวนเสร็จ แล้วอืม... (จับเวย พร้อมเสียงและภาพกราฟิกฉีกขาด)



รูปที่ 7 ตัวอย่างการเล่าเรื่องตลกประกอบการพูดคุยเกี่ยวกับสินค้า ที่ปรากฏในรายการ DAILYCHERIE ตอน POEM ft. โปปอล์ปณัสสร, จูน สาวิตรี, ฅน ชวนล ที่มา: DAILYCHERIE, 2018



รูปที่ 8 ตัวอย่างการนำชมไลฟ์สไตล์การสะสมกระเป๋าและรองเท้าของ แอน ทองประสม ที่ปรากฏใน รายการ The Styler EP.1 ตอน พี่แอนพาช้อป พร้อมส่องรองเท้าและกระเป๋าใส่ไลฟ์สไตล์#แอนทอง ที่มา: The Styler, 2018

วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์ ปีที่ 29 ฉบับที่ 1 (มกราคม - เมษายน 2568)

(2) การดึงดูดใจด้านความสัมพันธ์ใกล้ชิด (Intimate Appeal) เป็นการสร้างการรู้จัก สร้างความใกล้ชิด ด้วยการบอกเล่าตัวตนผ่านไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตรูปแบบต่าง ๆ ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ อาทิ การพาชมของสะสม การช้อปปิ้ง การทำงาน หรือการทำกิจกรรมที่ตนเองสนใจ



รูปที่ 9 ตัวอย่างการโน้มน้าวใจด้านการดึงดูดด้านความต้องการ ที่ปรากฏในรายการ Celeb Blog ตอน พลังช้อปปิ้งไม่ธรรมดา 'พี่ขวัญ' พาบุกเกษรวิลเลจ...ช้อปปิ้งเพลินมากค่ะ!
ที่มา: Celeb Blog, 2018

(3) การดึงดูดด้านความต้องการ (Need Appeal) เป็นกลยุทธ์การที่ปรากฏในรายการของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ทุกคน โดยเป็นการชี้ให้เห็นความจำเป็น การพยายามให้ผู้รับสารตระหนักถึงความสำคัญจำเป็นบางอย่างที่ทำให้ต้องซื้อสินค้านั้น

(4) การดึงดูดใจด้านมโนภาพ (Imaginational Appeal) เป็นการโน้มน้าวใจที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ใช้อยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นการกล่าวบรรยายถึงสรรพคุณสินค้า การเดินชม หยิบจับ สวมใส่ การใช้งาน หรือการทดลองใช้สินค้าให้เห็นจริง เพื่อให้ผู้รับชมเกิดมโนภาพ จินตนาการ หรือนึกคิดตามว่าหาก ตนเองได้ใช้สินค้านั้นแล้วจะเป็นเช่นไร

สุขวัญ บุญกุล: เข้ามาแล้วหอมเชียว (ทำท่าสูดดมกลิ่นหอม)



รูปที่ 10 ตัวอย่างการดึงดูดใจด้านมโนภาพ ที่ปรากฏในรายการ Celeb Blog ตอน พลังช้อปปิ้งไม่ธรรมดา 'พี่ขวัญ' พาบุกเกษรวิลเลจ...ช้อปปิ้งเพลินมากค่ะ!
ที่มา: Celeb Blog, 2018

(5) การดึงดูดใจด้านเพศ (Sex Appeal) ในที่นี้หมายถึง การดึงดูดด้วยสรีระ และ ความงามจากการใช้หรือสวมใส่สินค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการนำเสนอสินค้าสตรี โดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ทุกคนมีการนำเสนอผ่านการกล่าวถึง เดินชม หยิบจับ สาธิตการใช้งาน หรือการทดลองใช้สินค้าให้เห็นจริง



รูปที่ 11 ตัวอย่างการดึงดูดใจด้านเพศด้วยสรีระและความงามจากการใช้หรือสวมใส่สินค้า ที่ปรากฏในรายการ DAILYCHERIE ตอน POEM ft. โอปอลล์ปานิษฐา, จูน สาวิตรี, ณอน ชวนล ที่มา: DAILYCHERIE, 2018

สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาและวิเคราะห์โฆษณาแฝงและกลยุทธ์การโน้มน้าวใจในการนำเสนอสินค้าสตรีผ่านผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. การแฝงโฆษณาสินค้าสตรีของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์

จากการศึกษาการแฝงโฆษณาสินค้าสตรีผ่านผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ ปรากฏการแฝงโฆษณาในรายการ 5 รูปแบบ ได้แก่ 1) การแฝงสปอตสั้น หรือ VTR สั้น ๆ ก่อนเริ่มรายการ โดยใช้วิธีการแฝงโลโก้หรือ ชื่อสินค้า และการประมวลภาพสั้น ๆ ที่แสดงการหยิบจับ สวมใส่ หรือการกล่าวถึงเรื่องราวที่น่าสนใจของ สินค้า 2) การแฝงกราฟิกรูปแบบต่าง ๆ อาทิ โลโก้ตราสินค้า ชื่อตราสินค้า ราคาสินค้าและโปรโมชั่นส่งเสริมการขายชื่อสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า คำบรรยายเกี่ยวกับสินค้า 3) การแฝงวัตถุ อาทิ การแฝงสินค้าจริง ณ สถานที่จัดจำหน่าย หรือการแฝงสินค้าจริงผ่านการนำเสนอของนางแบบ การแฝงบรรยากาศของสถานที่ จัดจำหน่าย การแฝงป้ายโลโก้ตราสินค้า การแฝงป้ายราคาสินค้า ป้ายลดราคาสินค้าต่าง ๆ ตลอดรายการ 4) การแฝงบุคคล เป็นสิ่งสำคัญที่พบได้ตลอดรายการ โดยบุคคลหลักในการแฝงโฆษณา คือ ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ซึ่งเป็นผู้ดำเนินรายการและบุคคลรองคือ เจ้าของตราสินค้า แขกรับเชิญที่มีชื่อเสียง ทีมงานผู้ถ่ายทำรายการ และ พนักงานดูแลตราสินค้า 5) การแฝงเนื้อหา ได้แก่ การบอกเล่าประสบการณ์หรือความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า อธิบาย ข้อมูลสินค้าต่าง ๆ อาทิ คุณสมบัติคุณลักษณะ คุณประโยชน์วิธีการใช้งาน ช่องทางการซื้อสินค้า สถานที่จัดจำหน่าย และการแนะนำโปรโมชั่นสินค้า จากรูปแบบการแฝงโฆษณาที่ปรากฏ สอดคล้องกับแนวคิดของ ฐาม เชื้อสถาปนศิริ (2553) ที่ได้กล่าวถึงโฆษณาแฝงที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ไว้ว่า โฆษณาแฝง นับเป็นวิธีการ หนึ่งในการส่งข้อมูลอย่างแนบเนียนของสินค้าไปสู่ผู้บริโภคผ่านสื่อใน รูปแบบและวิธีการต่าง ๆ ประกอบด้วย 5 รูปแบบคือ 1) แฝงสปอตสั้น หรือ วีทีอาร์ (VTR) มักใส่ไว้ในช่วงต้นของรายการ 2) แฝงภาพกราฟิก มักเป็นตราสัญลักษณ์ โลโก้ ชื่อตราสินค้าหรือบริการ ปรากฏขึ้นบนจอขนาดเล็ก 3) แฝงวัตถุ มักเป็นแผ่นป้ายชื่อ / ตรา / สัญลักษณ์สินค้าหรือบริการ หรือใช้ตัววัตถุสินค้า ผลิตภัณฑ์นั้นจริง ๆ เช่น แก้วกาแฟ โน้ตบุ๊ก เครื่องใช้ไฟฟ้า หรือจากร้านค้า 4) แฝงบุคคล มักเป็นตราสินค้า หรือบริการที่ติดอยู่ที่เสื้อผ้า หรือการแฝงเข้ากับกิจกรรมของตัวบุคคลในรายการขณะนั้น ๆ ด้วยการหยิบ จับ สวม ใส่ ใช้ ฯลฯ ทั้งกับตัวละคร พิธีกร หรือ แม้กระทั่งผู้ร่วมรายการ หรือกระทั่งนำผู้ใส่สินค้าบริการนั้น ๆ มา พูดในรายการ

5) แฝงเนื้อหา คือโฆษณาที่ แฝงมากับ “บท” ด้วยการแสดงให้เห็นชื่อสินค้าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับส่วนเนื้อหารายการ ขณะนั้น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นกับตัวละคร พิธีกร หรือผู้ร่วมรายการที่เกี่ยวข้องกับสินค้า บริการนั้น ๆ และยังสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ บดินทร์ เดชาบุรณานนท์ และคณะ (2561) เรื่อง รูปแบบ ของโฆษณาแฝงและการรับรู้ของผู้ชมในคลับฟรายเดย์ เดอะซีรีส์ 7 ที่พบว่า รูปแบบของการโฆษณาแฝงใน คลับฟรายเดย์เดอะซีรีส์ 7 มี 5 รูปแบบ ดังนี้ 1) การแฝงผ่านสปอตสั้น 2) การแฝงผ่านกราฟิก 3) การแฝงผ่านวัตถุ 4) การแฝงผ่านบุคคล และ 5) การแฝงผ่านเนื้อหา

2. กลยุทธ์การโน้มน้าวใจในการนำเสนอสินค้าสตรีผ่านผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์

กลยุทธ์การโน้มน้าวใจในการนำเสนอสินค้าสตรีผ่านผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลยุทธ์หลัก ได้แก่ กลยุทธ์การดึงดูดใจเชิงเหตุผล (Rational Appeal) และกลยุทธ์การดึงดูดใจเชิงอารมณ์ (Emotional Appeal) โดยมีรายละเอียดการอภิปรายผล ดังนี้

2.1 กลยุทธ์การดึงดูดใจเชิงเหตุผล (Rational Appeal) จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การโน้มน้าวใจในการนำเสนอสินค้าสตรีผ่านการดึงดูดใจเชิงเหตุผลของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ประกอบด้วย กลยุทธ์การดึงดูดใจด้านการอธิบายรายละเอียดข้อมูล (Explanation Appeal) และกลยุทธ์การดึงดูดใจด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility Appeal) สำหรับกลยุทธ์การดึงดูดใจด้านการอธิบายรายละเอียดข้อมูล (Explanation Appeal) พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ทุกคนใช้วิธีนี้ในการดึงดูดใจ โดยใช้ข้อมูลข้อเท็จจริงและรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าสตรีผ่านการนำเสนอข้อมูลด้านต่าง ๆ อาทิ การดึงดูดใจด้านคุณภาพ (Quality Appeal) การดึงดูดใจด้วยความคุ้มค่าด้านราคา (Price or Value Appeal) การดึงดูดใจด้วยความทนทาน (Durability Appeal) และการดึงดูดใจด้วยหลักฐานสนับสนุน สอดคล้องกับที่ Wiseman and Schenck-Hamlin (1981) ได้ค้นพบ กลยุทธ์การอธิบาย รายละเอียดข้อมูล (Explanation) ซึ่งเป็นการจูงใจโดยใช้ข้อมูลข่าวสารที่เป็น ข้อเท็จจริง และให้รายละเอียดต่าง ๆ แก่ผู้รับสาร รวมถึงสอดคล้องกับแนวคิดของ วรวัฒน์ จินตกานนท์ (2557) ที่กล่าวว่า จุดดึงดูดใจเชิงเหตุผลส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับ คุณภาพ ความปลอดภัย ความ สะดวกสบาย ความคุ้มค่าด้านราคา ความทนทาน ฯลฯ และสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ จินตนา ตันติศิริรัตน์(2556) เรื่อง กลยุทธ์การจูงใจผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต: แพนคลับนักร้องเกาหลีทำความดีเพื่อสังคม ที่พบว่า หนึ่งในกลยุทธ์การจูงใจให้แฟนคลับกับนักร้องเกาหลีมาร่วมกันทำความดีต่อสังคม คือ กลยุทธ์การอธิบายรายละเอียดของข้อมูล (Explanation)

2.2 กลยุทธ์การดึงดูดใจด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility Appeal) พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ทุกคนมีการใช้ความน่าเชื่อถือหรือความเชี่ยวชาญเฉพาะของตนเองในการโน้มน้าวใจให้ผู้รับสาร เชื่อถือ ยอมรับ และสนใจในสินค้าสตรีที่นำเสนอ สอดคล้องกับที่ วรชัย คุรุจิต (2561) กล่าวถึง คุณสมบัติ สำคัญของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ 2R 2C ไว้ประการหนึ่งว่า ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์จะต้องเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ (Credibility) ซึ่งมักจะมาจากความเชี่ยวชาญ (Expertise) หรือความรู้เฉพาะด้านใดด้านหนึ่ง และ เป็นดังที่ Marwell and Schmitt (1967) อธิบายว่า กลยุทธ์ที่ผู้ส่งสารเลือกใช้ในการจูงใจหรือโน้มน้าวใจแต่ละครั้งนั้น ผู้ส่งสารจะเน้นให้เนื้อหาสาระเกิดแรงกระตุ้น สามารถที่จะโน้มน้าวจูงใจให้ผู้รับสาร เกิดการคล้อย ตาม และนำไปสู่พฤติกรรมตอบสนองตามที่ผู้ส่งสารประสงค์โดยกลยุทธ์หนึ่ง ที่นักวิชาการทั้ง 2 ท่าน ค้นพบ คือ กลยุทธ์การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารชักจูงไปในทางบวก (Expertise-positive Way) คือ การใช้ความชำนาญและเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารในการส่งสาร เพื่อจูงใจให้ผู้รับสารเกิดความคิด ความเข้าใจไปในทางบวกเกี่ยวกับผลที่จะได้รับในอนาคตหากผู้รับสารปฏิบัติตาม

2.3 กลยุทธ์การดึงดูดใจเชิงอารมณ์ (Emotional Appeal) จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การโน้มน้าวใจในการนำเสนอสินค้าสตรีผ่านการดึงดูดใจเชิงอารมณ์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ประกอบด้วย 5 กลยุทธ์ย่อย ๆ ได้แก่ 1) การดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal) ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ทุกคนใช้ในการสร้างสื่าสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้รับสาร โดยมีการสอดแทรกอารมณ์ขันทั้งในรูปแบบวาทะภาษาและอวัจนภาษาอยู่เสมอ ทำให้ผู้รับชมรู้สึกสนุกสนาน ใกล้ชิด เป็นกันเอง และยังช่วยให้รู้สึกไม่ถูกยัดเยียดให้รับชมสินค้าจนเกินไป 2) การดึงดูดใจด้านความสัมพันธ์ใกล้ชิด (Intimate Appeal) เป็นการสร้างการรู้จัก สร้างความใกล้ชิด ด้วยการบอกเล่าตัวตนผ่านไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตรูปแบบต่าง ๆ ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ อาทิ การพาชมของสะสม การช้อปปิ้ง การทำงาน หรือการทำกิจกรรมที่ตนเองสนใจ 3) การดึงดูดใจด้านความต้องการ (Need Appeal) เป็นการชี้ให้เห็นความจำเป็น การพยายามให้ผู้รับสารตระหนักถึงความสำคัญจำเป็นบางอย่างที่ทำให้ต้องซื้อสินค้านั้น 4) การดึงดูดใจด้านมโนภาพ เป็นการทำให้ผู้รับชมเกิดมโนภาพจินตนาการ หรือนึกคิดตามว่าหากตนเองได้ใช้สินค้านั้นแล้วจะเป็นเช่นไร (Imaginational Appeal) และ 5) การดึงดูดใจด้านเพศ (Sex Appeal) เป็นการดึงดูดด้วยสรีระและความงาม ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการนำเสนอสินค้าสตรีจากผลที่ปรากฏสอดคล้องกับที่ Bagozzi, Rosa, Celly; Coronel, Batra, & Stayman (1999 อ้างถึงใน วรวัฒน์ จินตกานนท์, 2557) ได้กล่าวว่า จุดดึงดูดใจเชิงอารมณ์จะเล่นกับความรู้สึกผ่านทางจิตใจ (Appeal to Heart) ซึ่งสามารถเพิ่มความตั้งใจในการรับสารและช่วยให้เกิดการวิเคราะห์ได้ดีขึ้นหรือในอีกทางหนึ่ง อารมณ์จะทำให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมได้โดยลืมนึกถึงเหตุผล โดยตัวอย่างจุดดึงดูดใจเชิงอารมณ์ เช่น จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal) จุดดึงดูดใจด้านเพศ (Sex Appeal) ฯลฯ ทั้งยังสอดคล้องกับกลยุทธ์การโน้มน้าวใจที่ค้นพบโดย Marwell and Schmitt (1967) ดังนั้น กลยุทธ์การสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดี ในการสื่อสาร (Liking) คือ ผู้ส่งสารจะสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีในระหว่างการสื่อสารกับผู้รับสาร เพื่อทำให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิดและสนิทสนม และกลยุทธ์การทำให้ผู้รับสารมีความรู้สึกดีถ้าตนได้ปฏิบัติตาม (Good Feeling) คือ ผู้ส่งสารจะใช้สารที่บอกกล่าวให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตนเอง หากผู้รับสารได้ ปฏิบัติตาม รวมถึงสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ ปิยาณี ศิริประภาขมมงคล (2558) เรื่อง กลยุทธ์การ นำเสนอรายการสาธิต การแต่งหน้าทางสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ทัศนคติ และการตัดสินใจของผู้รับชม กรณีศึกษา: รายการโมเมพาเพลิน ที่พบว่า วิธีการนำเสนอสารเชิงอารมณ์ ประกอบด้วย จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน และคุณงามความดี

จากข้างต้นจะเห็นได้ว่า งานวิจัยนี้ค้นพบกลยุทธ์การดึงดูดใจเชิงอารมณ์ เพิ่มเติมจากแนวคิดของ Bagozzi, Rosa, Celly; Coronel, Batra, & Stayman (1999 อ้างถึงใน วรวัฒน์ จินตกานนท์, 2557) Marwell and Schmitt (1967) และงานวิจัยของ ปิยาณี ศิริประภาขมมงคล (2558) อยู่ 1 ประเด็นคือ การ ดึงดูดใจด้านมโนภาพ (Imaginational Appeal) เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ทุกคนนิยมนำมาใช้ เนื่องจากธรรมชาติของการนำเสนอสารรูปแบบรายการสามารถปรากฏได้เพียงภาพและเสียงเท่านั้น ดังนั้น การสร้างมโนภาพให้เห็นจริงจึงช่วยให้ผู้รับสารเกิดจินตนาการ หรือนึกคิดตามว่าหากตนเองได้ใช้หรือได้สัมผัสสินค้านั้นแล้วจะเป็นเช่นไร นำไปสู่การเกิดความรู้สึก อารมณ์ร่วม และเสริมสร้างอรรถรสในการรับชมได้ดี ยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ผลิตรายการหรือนักโฆษณาควรเลือกใช้รูปแบบการแฝงโฆษณาที่หลากหลาย สลับสับเปลี่ยนไปในแต่ละตอนที่น่าเสนอ เพื่อให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกชินชา หรือเบื่อหน่ายเมื่อพบเห็นโฆษณาแฝงต่าง ๆ

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะเนื้อหาการนำเสนอเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาให้รอบด้านมากขึ้น โดยทำการศึกษาคอบคลุมไปถึงกลุ่มผู้รับชม ผู้ผลิตรายการ และผู้สนับสนุนรายการร่วมด้วย เพื่อจะได้ทราบถึงวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในการผลิตและการแฝงโฆษณาในรายการ

3. การวิจัยนี้วิเคราะห์ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ทางเว็บไซต์ยูทูปเพียง 4 รายเท่านั้น แต่ในความเป็นจริง ยังมีศิลปินนักแสดงที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลที่ได้รับความนิยมผ่านทางช่องทางออนไลน์อื่น ๆ อีก เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ดิจิต็อก ฯลฯ รวมไปถึงผู้ทรงอิทธิพลด้านแฟชั่นอย่างดีไซน์เนอร์ เช่น วาสนาที่ก้าวเข้ามาโด่งดังผ่านสื่อออนไลน์ภายหลัง ซึ่งเป็นตัวอย่างที่น่าศึกษาอีกด้วย

4. ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นอื่น ๆ เช่น ผลลัพธ์ที่เกิดกับตราสินค้า อาทิ การรับรู้ความนิยม การถูกกล่าวถึง การตัดสินใจซื้อ ฯลฯ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการวางแผนการซื้อโฆษณาของผู้ประกอบการ และเป็นแนวทางให้ผู้ผลิตรายการหรือนักโฆษณาพัฒนาผลงานเพื่อรองรับความต้องการของผู้ประกอบการในอนาคต

บรรณานุกรม

- จินตนา ตันติศิริรัตน์. (2556). *กลยุทธ์การจูงใจผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต: แพนคลับนักร้องเกาหลีทำความดีเพื่อสังคม* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์].
- ธาม เชื้อสถาปนศิริ. (2553). *รู้ทันโฆษณาแฝง*. <http://resource.thaihealth.or.th/library/hot/12407>
- บดินทร์ เดชาบุรณานนท์, ชณษฎ์นิษฐ์ สิทธิวานิชย์กุล, ชโลมทิพย์ แซ่ตั้ง, พงศกร ภานุมาตร์ศรี, อุไรรัช ใจแก้ว, และ อธิบดี จันทร์ฉาย. (2561). รูปแบบของโฆษณาแฝงและการรับรู้ของผู้ชมในคลับ ฟราย เดย์เดอะซีรีส์ 7. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, ฉบับเสริม ครบรอบ 12 ปี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์(ธันวาคม 2561), 70-81.
- บุญยิ่ง คงอาจากัทร. (2561). *ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์*. [https://today.line.me/th/pc/article/ปีทอง"IN FLUENCER"+เปิดงานวิจัยลูกค้าเพื่อรีวิว ออนไลน์+มากกว่าโฆษณา-Me3x5Q](https://today.line.me/th/pc/article/ปีทอง%27IN%20FLUENCER%27+เปิดงานวิจัยลูกค้าเพื่อรีวิว%20ออนไลน์+มากกว่าโฆษณา-Me3x5Q)
- ปิยาณี ศิริประภาษมงคล. (2558). *กลยุทธ์การนำเสนอรายการสารคดีการแต่งหน้าทางสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ทัศนคติและการตัดสินใจของผู้รับชม กรณีศึกษา: รายการโมเมพาเพลิน* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต].
- พิทักษ์ ชุมงคล. (2561). *การตลาดเชิงเนื้อหา*. ใน เอกสารการสอนชุดวิชา หลักการสื่อสารการตลาด (หน่วยที่ 11-15). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ภีรกาญจน์ ไคนุ่นา. (2557). *รู้จักกับ “โฆษณาแฝง” ในวงการโทรทัศน์-ภาพยนตร์*. http://phirakan.blogspot.com/2014/09/blog-post_23.html
- วรชัญญ์ คุรุจิต. (2561). *แนวคิดใหม่การประชาสัมพันธ์และการโฆษณาในเอกสารการสอนชุดวิชาหลักการประชาสัมพันธ์และโฆษณา* (หน่วยที่ 1-5). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วรวัฒน์ จินตกานนท์. (2557). *เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาการสร้างสรรค์ในงานนิเทศศาสตร์หน่วยที่ 1-7*. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และคณะ. (2559). *re:digital การตลาดยุคใหม่เจาะใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น & DPlus Guide.

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2561). *เปิดพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 61 คนไทยใช้เน็ตเพิ่ม 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน*. <https://www.etda.or.th/content/etda-revealsthailand-internet-user-profile-2018.html>
- อภิษฐา อยู่ในธรรม. (2561). *การโฆษณาแฝง*. ในเอกสารการสอนชุดวิชาสื่อโฆษณา (หน่วยที่ 1-7). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- Marwell, G., & Schmitt, D. (1967). Dimensions of compliance-gaining behavior: an empirical analysis. *Sociometry*, 30(4), 350–364.
- Thumbsup. (2017). *สุดยอดสถิติ influencer marketing ปี 2017*. <https://www.thumbsup.in.th/2017/12/stat-influencer-marketing-2017/>
- Wiseman, R. L., & Schenck-Hamlin, W. (1981). A multidimensional scaling validation of an inductively-derived set of compliance-gaining strategies. *Communication Monographs*, 48(4), 251–270.
- Perloff, R.M.(2010.) *The Dynamic of Persuasive : Communication and Attitudes in the 21st Century* (4th ed). New York : Routledge

[Xiyi Somdech หน้า 61 - 71]



Social Communication of Chinese Mainstream Media in Tiktok

Xiyi Zhang. *College of Communication Arts, Suan Sunandha Rajabhat University.*

Somdech Rungsrisawat. *College of Communication Arts, Suan Sunandha Rajabhat University.*

E-Mail: s64584946015@ssru.ac.th , somdech.ru@ssru.ac.th

Received: 26 July 2024; Revised: 30 July 2024; Accepted: 25 September 2024

Abstract

Purpose of this study is to study the social communication of Chinese mainstream media in Tiktok, and promote the positive interaction with the audience in news information dissemination. Consequently, the audience's satisfaction with mainstream media short video news at the cognitive level, attitude level and behavior level was examined. The research object is the users who have watched the short video news of mainstream media on Internet social networking platforms such as Tiktok. A questionnaire was distributed through the online survey platform "SoJump", and 423 valid responses were obtained for SPSS data analysis. Finally, the research findings emphasize that the audience has high expectations for social news forms and believes that interactive social short video news will become the mainstream form of news in the future. Better utilization of social media may enhance the innovation of mainstream news media, transform their discourse style, and expand their influence in future development.

Keywords: Mainstream media, Short video news, Social communication

Introduction

The production and dissemination methods of media content have undergone continuous development and changes. From radio, newspapers, television, Weibo to WeChat and short videos, the paths of information dissemination have become increasingly diverse, and the forms of information have become more diverse. People's demands for information have also become higher and higher. The rapid development of Internet technology and the rapid change and popularization of mobile terminal equipment have laid a good foundation for the development of media technology(Hua,2022). The audience's needs and ways of receiving information content are also changing with the continuous transformation of media technology. Short videos, as an emerging form of content dissemination, have the characteristics of short content and easy sharing, fully catering to the fragmented and socialized online reading habits of the current audience.

The 53rd Statistical Report on the Development of Internet in China shows that by December 2023, the number of Internet users in China has reached 1.092 billion. The rise of social software and social information platforms has brought people closer under virtual terminals, driving mass media into a new era of social communication characterized by “instant communication and feedback”, “information interaction” and “social sharing”(Li,2020). More and more mainstream media and official institutions are entering different media platforms to spread to different audience types.

Based on this, this study will select the short video news released by mainstream media in the Tiktok short video platform as a sample through case analysis to analyze its theme characteristics and discourse characteristics Secondly, through a questionnaire survey on users who have watched short video news on the Tiktok platform, we can understand the factors that affect audience satisfaction with short video news of mainstream media. Through the above analysis, this study attempts to summarize the communication characteristics of short video news of mainstream media in the Tiktok short video platform. Through systematic analysis of the deficiencies in the current short video news content, it puts forward optimization suggestions for the content of short video news of mainstream media.

Literature Review

Based on the current research status of short videos both domestically and internationally, from multi platform attempts, to rapid capital entry, and then to market recognition, the development of short video platforms has entered a stable application period from explosive growth since its inception. Whether from market feedback or the research of experts and scholars on new things, it has been proven that short videos are hot enough and have given rise to KOLs (opinion leaders) based on mobile short video platforms (Li&Huo,2022). Based on the current research status of short videos and short video news applications, the following conclusions can be drawn:

The dissemination of short video news has broadened the path of news dissemination, improved the reach rate of news dissemination, and extended the boundaries of news dissemination(Wang,2023). The new features of short videos have given more possibilities for news dissemination. Both the industry and academia have recognized and actively attempted to turn news into short videos. However, a unified, systematic, and relatively standard short video news production mechanism has not yet been formed, so it is also impossible to form a normalized application in daily news reporting, and thus achieve the dissemination effect of multiple platforms, the same form, and the same content(Song,2021).

In short video news applications, only some media have first-hand information on specific scenarios such as press conferences and press conferences. In short video news, multiple media outlets may also use the same visuals and content (Zhang,2020). This not only wastes public resources of online information, but also leads to serious homogenization and copyright issues.

This research mainly applies the theory of usage and satisfaction to explore the current development status, existing problems, and propose corresponding optimization strategies of mainstream media short video news.

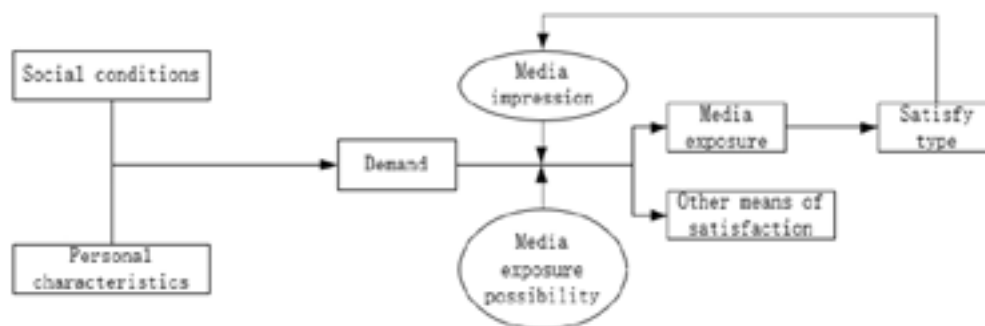


Figure 1 Using and satisfying theoretical models

From the model, it can be seen that social conditions and personal characteristics drive audience demand. Based on media impressions and the possibility of media contact, audiences choose media contact or other means to meet their needs. Regardless of whether the audience meets their needs through exposure to the media, the media will have an impact on the audience, especially on their subsequent media choice behavior, and to some extent, affect their media expectations (Gong,2017) .

Based on the theory of usage and satisfaction, research is conducted by analyzing the content of mainstream media short video news and reflecting the advantages and existing problems of short video news products produced by mainstream media from the perspective of audience satisfaction and inner expectations. Optimization is carried out in combination with audience satisfaction to improve the dissemination effect of mainstream media.

Research methodology

This research used quantitative research methods and designed a questionnaire to test the attitudes of mainstream media short video news audiences. With the help of a questionnaire survey, data is collected and used for data analysis to explore the audience's acceptance and satisfaction with mainstream media short video news, understand the influencing factors of audience satisfaction with mainstream media short video news, and lay data support for identifying problems and proposing optimization suggestions.

The questionnaire designed for the research has three dimensions. The first dimension is background information, which is based on demographic analysis to investigate the characteristics of observation samples such as gender, age, and education of short video news users. The second dimension is based on the Likert 5-factor scale to investigate the audience's satisfaction with mainstream media short video news, its influencing factors, and willingness to interact. The third dimension is the survey of user expectations for short video news dissemination. This dimension mainly explores the audience's psychological expectations for mainstream media short video news from the audience's perspective.

The research subjects are Chinese university students aged 18 to 25. Design a survey questionnaire from the perspective of audience cognition, attitude, and behavior, and use a combination of online and offline methods to obtain 423 valid questionnaires for comprehensive analysis. This research will explore the influencing factors of audience acceptance and satisfaction with mainstream media short video news, understand audience interaction willingness, and analyze the dissemination effect from three aspects: cognition, attitude, and behavior.

Demographic analysis

In this survey, 54.37% of the participants were female and 45.63% were male. The number of female participants is slightly higher than that of male participants. Among the 423 participants in the survey, the age group of 18-22 years old accounted for 59.81%, and the age group of 23-25 years old accounted for 40.19%. It can be seen that there are more people in the age group of 18-22 years old, accounting for more than half, and the user age group tends to be younger.

Communication effect

From the “bullet theory” at the beginning of the 20th century to the “limited effects theory” from the 1940s to the 1960s, and then to the 1970s, macro effects theory has been widely accepted by the public, and communication theorists have continuously deepened their understanding of the effects and impacts of mass communication. British communication scholar Dennis McGuire divides communication effects into three theories: common sense theory, on-site theory, and social science theory. He believes that the factors that influence audience acceptance of communication mainly include public opinion, internal media perspectives, and the popularization of social science. This study is based on statistical data from questionnaire surveys and conducts a micro level analysis of the dissemination effect of mainstream media short video news from three aspects: audience cognition, attitude, and behavior.

1.Cognitive level

Cognition is the primary link in communication that produces results, mainly including the process of the brain collecting and processing external information to obtain information, knowledge, and experience. This study refers to the direct or indirect impact of short video news from mainstream media on the audience’s intuition and memory system, causing an increase in people’s knowledge or changes in their knowledge structure.

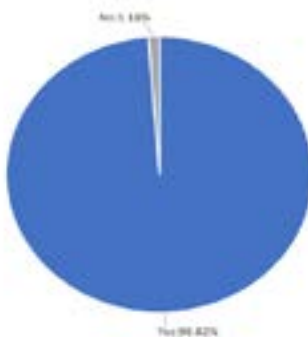


Figure 2 Proportion of respondents who have watched mainstream media short video news

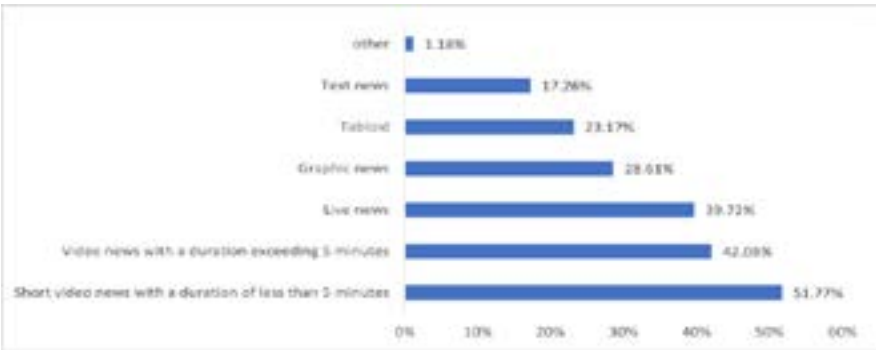


Figure 3 News Form Tendency

As shown in the above figure (Figures 2 and 3), 98.82% of the respondents have watched short video news from mainstream media, which indicates that short video news is widely spread in the current Internet. The proportion of short video news with a duration of less than 5 minutes is the highest among the preferred forms of news expression by respondents, reflecting that short video news has a good audience foundation as a new form of news content expression. Among the respondents, short video news with a duration of less than 5 minutes had the highest inclination towards news formats.

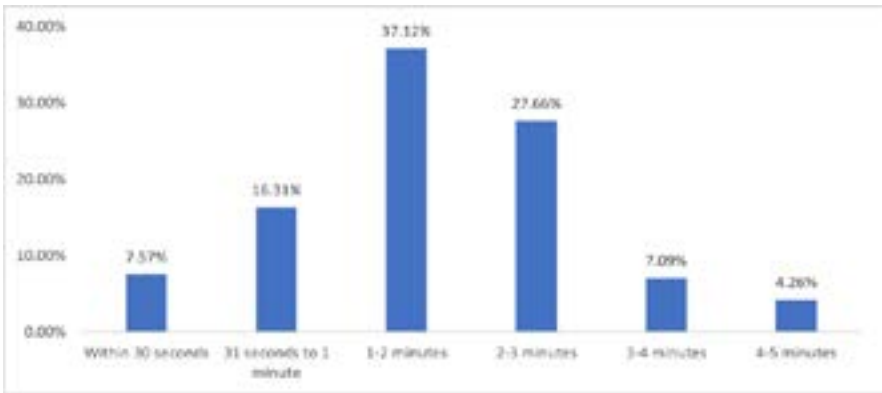


Figure 4 News duration of commonly watched mainstream media short videos

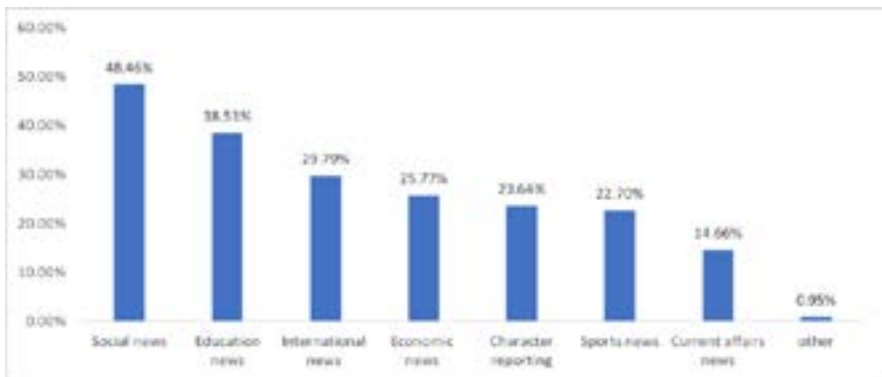


Figure 5 Popular media short video news types frequently watched

The survey results (Figures 4 and 5) show that the respondents prefer mainstream media short videos with a duration mainly concentrated between 1-2 minutes and 2-3 minutes, accounting for 37.12% and 27.66%, respectively. From this, it can be concluded that although current mainstream media short videos have the characteristic of being “short, flat, and fast”, audiences still tend to have relatively complete narratives when browsing news at a fast pace, rather than just excerpts from the climax of the news. Among the mainstream media short video news types that audiences often watch, social news accounts for the highest proportion. Currently, the selection of short video news themes published by mainstream media is consistent with the news themes with high audience attention.

2.Attitude level

Attitude is the second level of evaluation of communication effectiveness, which is an individual's psychological inclination towards a certain type of social affairs. In this study, the main focus is on analyzing the degree of influence of the audience's beliefs or value system in the short video news dissemination activities of mainstream media, as well as the audience's attitudes and development expectations towards the content itself.

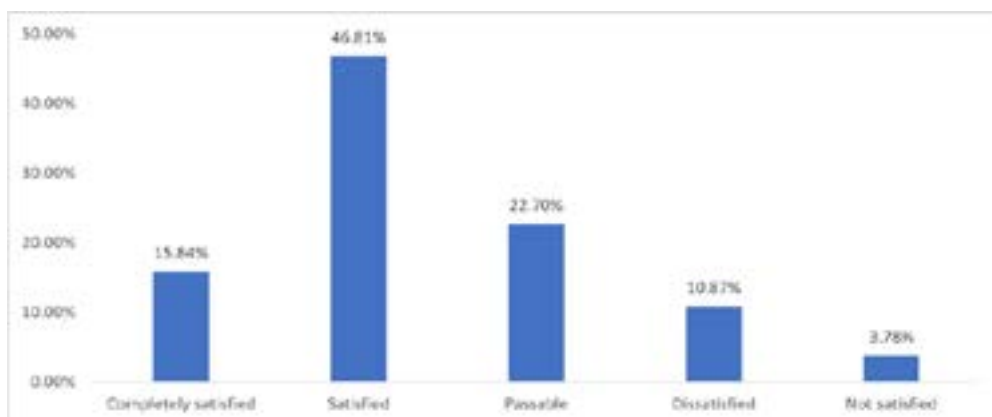


Figure 6 Overall satisfaction with mainstream media short video news

According to the questionnaire data statistics (Figure 6), it can be seen that the majority of respondents hold a high level of satisfaction with mainstream media short video news. With the development of short video platforms and the improvement and promotion of short video functions on numerous online media platforms, mainstream media short video news has a high degree of influence on the audience's emotions or emotions, and the audience is also aware of the attitude changes affected, with a high degree of acceptance.

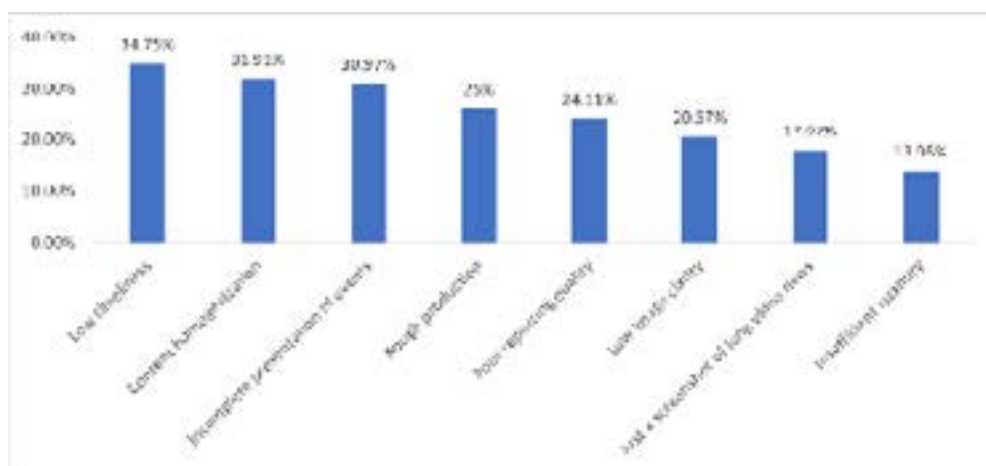


Figure 7 Shortcomings of Short Video News in Mainstream Media

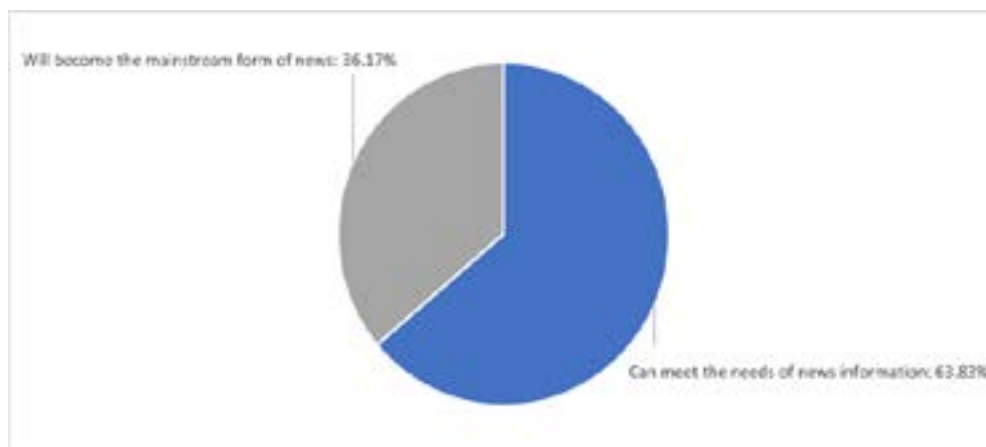


Figure 8 Respondents' expectations for mainstream media short video news

According to the questionnaire data statistics (Figures 7 and 8), it can be seen that respondents are most concerned about the shortcomings of mainstream media short video news, such as content homogenization, low timeliness, and incomplete event presentation. Among them, the problem of low timeliness accounts for the highest proportion, indicating that the audience has a high demand for the timeliness of news reporting. Secondly, there is homogenization of content and incomplete presentation of events, which may mean that the audience wants to see more reports from different perspectives and contents. According to data, most people hold a positive attitude towards mainstream media short video news, believing that it has high potential in meeting news information needs.

3. Behavioral level

Behavior refers to the overall behavior of an organism in a specific environment, and behavior generally utilizes various tools in the environment as a means to achieve goals. This study mainly analyzes the audience's viewing behavior and willingness to interact with mainstream media short video news at the audience action level.

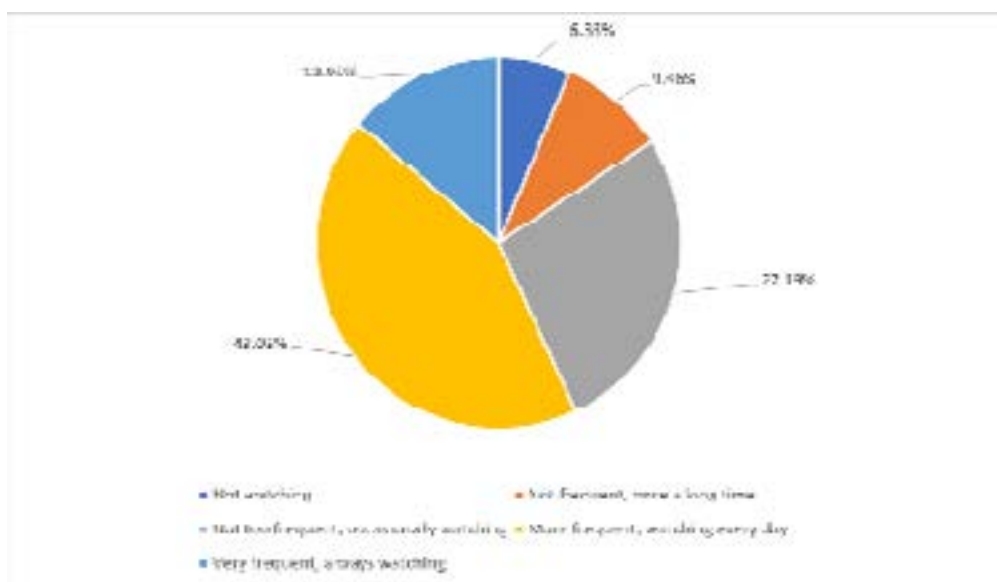


Figure 9 Frequency of watching mainstream media short video news

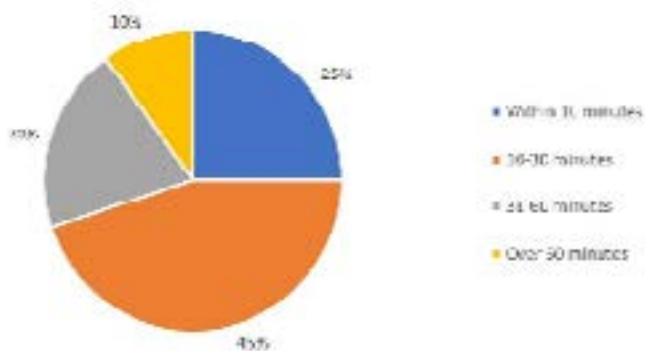


Figure 10 Duration of watching mainstream media short video news

Through statistical analysis of the questionnaire survey data (Figure 9), it was found that more than half of the respondents had a higher viewing frequency. In addition, the length of time that respondents watch short video news also shows fragmented characteristics, with 25% watching within 10 minutes, 45% watching between 11-30 minutes, and 20% watching between 31-60 minutes. The proportion of respondents who watch for a long time is relatively low, with only 10% watching over 60 minutes. It can be seen that the current mainstream media's short video news also conforms to the audience's fragmented browsing habits of information reception.

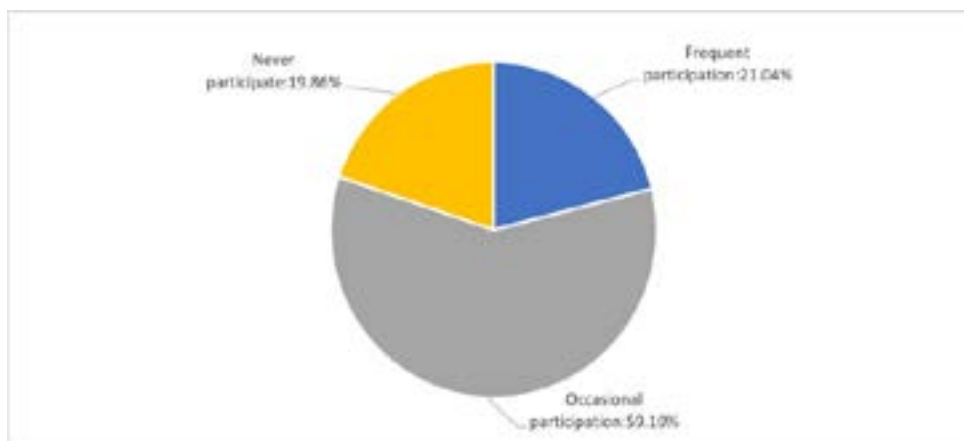


Figure 11 Audience's willingness to participate in mainstream media short video news interaction

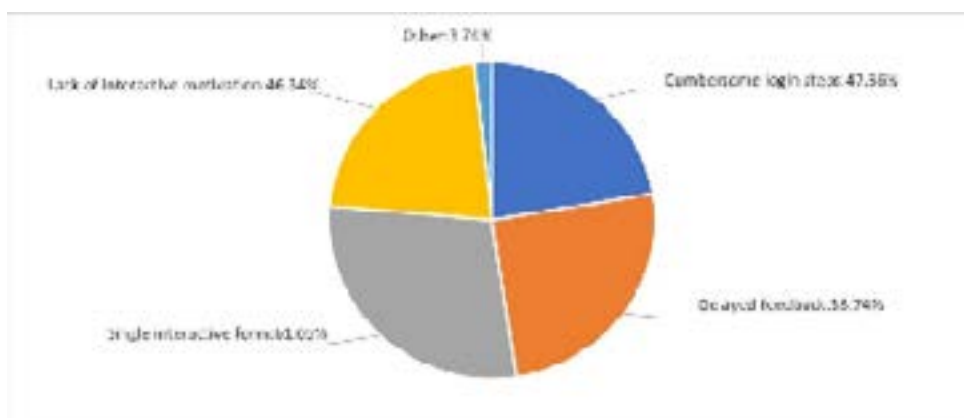


Figure 12 Reasons why audiences do not participate in mainstream media short video news interactions

According to the data statistics from the questionnaire survey (Figure 11), it was found that the audience occasionally participates in discussions on mainstream media short video news through the comment section, accounting for 59.1%; 21.04% of people frequently participate in discussions. This indicates that most people have a certain level of participation in the discussion of mainstream media short video news, especially with a higher proportion of occasional participation. Among the reasons why the audience did not participate in the interaction, the main factors were a single form of interaction and untimely feedback.

Findings

In this survey, the main focus was on investigating the audience's satisfaction with mainstream media short video news, identifying the factors that influence the audience's viewing of mainstream media short video news, as well as the problems that mainstream media faces in news dissemination.

Firstly, the survey audience likes to use fragmented time for browsing, usually with a single viewing time between 11-30 minutes, and likes to browse social news. At the same time, the audience also hopes to be as complete as possible in the news narrative.

Secondly, through the analysis of the audience's cognitive attitude, it can be seen that the audience has a high level of attention to the content quality of mainstream media short video news. The high number of interactions in news topics such as social news and international news highlights the authority and credibility of mainstream media in the news center. Through the analysis of audience behavior, it can be seen that the audience has a high loyalty to mainstream media short video news, with over 40% of the audience watching more frequently, but lacking motivation to participate in interactive behaviors such as sharing or forwarding.

Thirdly, it reflects that the audience is not blindly pursuing the "short" of short video news. Whether users actively or passively receive it, they have put forward requirements for the content quality of short video news. There is still room for improvement in the content quality of short video news dissemination in mainstream media. This also provides certain reference significance for the content setting and enhanced dissemination effect of mainstream media short video news.

Conclusion and Discussion

The rapid development of Internet technology has given birth to new ways of information presentation and dissemination, catering to the mobile and fragmented reading habits of the audience. Mainstream media also take this as an opportunity to break away from the traditional form of news, utilize its strong advantages in information resources and content production, enter short video platforms, and launch short video news products (Wang,2021). This enables mainstream media to have a deeper reach rate in news dissemination. Based on algorithmic recommendation platforms and audience are sharing methods, news reception increases the passive way of receiving news information on the basis of active viewing; The rich interactive functions allow mainstream media to communicate directly with the audience in real-time (Tu,2023).

From the initial stage of mainstream media entering short video platforms, the emergence of "hot selling" short video news, mainstream media publishing high-quality content, and short video platforms providing traffic support have a mutually complementary effect (Zhou,2017). However, at the same time, when the audience's sense of freshness in short videos decreases, they still need to return to the content itself. Only by providing high-quality short video news content can sustainable development be achieved.

As a characteristic of short video platforms, social attributes reflect the audience's willingness to share their attitudes and viewpoints through real-time interaction. Mainstream media should also strengthen interaction with the audience in the dissemination of short video news, stimulate the audience's second or even multiple reposts, and transform potential audiences with less attention to short video news from passive reception of "weak relationships" to active understanding of the news content watched by others through "strong relationships"(Yue,2018). At the same time, we should also be wary of the drawbacks brought about by algorithm recommendations, and break through the shackles of the cocoon effect by enhancing the dissemination of public information.

Acknowledgement

I would like to express my deepest appreciation to my supervisor, Assoc. Prof. Dr. Somdech Rungsisawat, for his guidance, support, and inspiration throughout this research project.

References

- Gong Yi. (2017) Social dissemination of news products. *Communication and Copyright*, (10), 115-116.
- Hua Xiangzhou. (2022). Analysis of the Social Communication Path of News in the New Era. *News Communication*, (18), 48-49.
- Li Pengyu. (2020). Characteristics and Development of Social Media and News Socialization Communication. *Young Journalist*, (08), 97-98.
- Li Yehui and Huo Lili. (2022). Analysis of Social Communication Strategies in Mainstream Media. *Media*, (10), 47-49.
- Song Yining. (2021). Strategic Analysis of Social News Communication under Media Integration. *Journal of Beijing Institute of Printing*, (05), 12-14.
- Tu Yurong (2023). Content Configuration Analysis of Social Communication in Data News. *Introduction to News Research*, (04), 12-15.
- Wang Yue (2023). Research on the Impact of Social Media User Participation on News Communication Effectiveness. *Introduction to News Research*, (14), 11-13.
- Wang Xiaohui. (2021). Characteristics and Development of Social Media and News Socialization Communication. *China Media Technology*, (06), 29-31.
- Yue Fusheng. (2018). On the Social Development Trends of News Media. *TV Guide*, (06), 31.
- Zhou Lei. (2017). Research on the socialization development trend of news media. *Journalist*, (03), 71-75.
- Zhang Shuo. (2020). Strategic Analysis of Social News Communication in the Context of Media Integration. *Media Forum*, (10), 24-25.



กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ผ่านกิจกรรมดนตรี

Integrated Marketing Communication Strategy of Alcoholic Beverage
of Thai Beverage Public Company Limited through Music Activities

ภัทรพล ธนาอารยะกุล. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

สรพงษ์ วงศ์ธีระธรรม. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

ฤกษ์ ทองเลิศ. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

Patharaphol Thanaarayakul. College of Communication Arts, Rangsit University.

Sorapong Wongtheerathorn. College of Communication Arts, Rangsit University.

Grit Thonglert. College of Communication Arts, Rangsit University.

Email: p.thanaarayakul@gmail.com, Sorapong.w@rsu.ac ,grit618@hotmail.com

Received: 29 May 2024; Revised: 29 May 2024; Accepted: 23 August 2024

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ผ่านกิจกรรมดนตรี เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการศึกษาจากเอกสาร (Document Analysis) ได้แก่ สื่อโฆษณาเกี่ยวกับกิจกรรมดนตรี ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ที่มีการเผยแพร่ในปี พ.ศ. 2565 และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมดนตรี ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) จำนวน 4 คน วิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิจัยเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านกิจกรรมดนตรีมี 5 ประเด็น ดังนี้ 1) การเลือกเพลงฮิตติดหูและมีลิขสิทธิ์ 2) การใช้รูปแบบกิจกรรมหลากหลายและต่อเนื่อง 3) การใช้สื่อสัญลักษณ์ 4) การสร้างภาพลักษณ์เพื่อสื่อสารมิตรภาพ 5) ความเป็นวัฒนธรรมคนเมือง

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด, กิจกรรมดนตรี, เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

Abstract

The research aimed to examine the integrated marketing communication strategy of alcoholic beverage of Thai Beverage Public Company Limited through music activities. This study was qualitative research that conducted through document analysis of the company's music activity advertisements released in the year 2022 and in-depth interviews with 4 individuals involved in marketing communication through music activities of Thai Beverage Public Company Limited. The analysis and presentation of the research findings revealed that the marketing communication strategy for alcoholic beverages through music events encompasses 5 main points:

1) Selecting catchy songs and music videos for easy memorization 2) Using diverse and continuous activity formats 3) Utilizing colors instead of symbols 4) Creating an image to communicate friendliness and 5) Emphasizing urban cultural values.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Music Activities, Alcoholic Beverage

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นเครื่องดื่มชนิดหนึ่งที่เป็นที่นิยมของนักดื่ม ซึ่งสำหรับในประเทศไทยนั้น เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ที่นิยมมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เบียร์ ร้อยละ 55.96 รองลงมาคือ สุรา ร้อยละ 40.98 และไวน์คูลเลอร์/สุราผสมน้ำผลไม้/เหล้าปั่น คิดเป็นร้อยละ 1.83 ตามลำดับ โดยนักดื่มหญิงนิยมบริโภคเบียร์มากกว่านักดื่มชาย มีสัดส่วนของนักดื่มหญิงที่นิยมดื่มเบียร์มากถึงร้อยละ 69.9 สัดส่วนในนักดื่มชายเท่ากับร้อยละ 53.2 สำหรับตลาดเบียร์ปี พ.ศ. 2564 ในประเทศไทยมีมูลค่าโดยรวม 2.6 แสนล้านบาท โดยส่วนแบ่งตลาดมีผู้นำตลาด ได้แก่ บจก. บุญรอดบริวเวอรี่ มีส่วนแบ่งตลาด 57.9% ของมูลค่าตลาดเบียร์ในประเทศไทยโดยรวม ตามด้วย บมจ.ไทยเบฟเวอเรจ 34.3% และ บจก.ไทยเอเชียแปซิฟิค บริวเวอรี่ 4.7% หากพิจารณาเป็นรายแบรนด์ พบว่า เบียร์ลิโอบี มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดที่ 44.8% รองลงมา คือ แบริน ส่วนแบ่งตลาดที่ 31.2% เบียร์สิงห์ ส่วนแบ่งตลาด 11.2% เบียร์ไฮเนเก้นส่วนแบ่งตลาด 3.8% และ เบียร์อาชา ส่วนแบ่งตลาด 2.4% ตามลำดับ (วิจัยกรุงศรี, 2565)

ด้านการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น ปัจจุบันการโฆษณาแอลกอฮอล์ในประเทศไทยมีข้อจำกัดหลายประการ โดยมีกฎหมายการควบคุมการโฆษณาอย่างเข้มงวด เนื่องจากรัฐบาลเกรงว่าการโฆษณาสินค้าดังกล่าวให้เป็นທີ່ประจักษ์แจ้งในสาธารณะนั้นจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการดื่มจนส่งผลเสียต่อสุขภาพของประชาชนทั่วไปได้ แม้ว่าการออกหมายไทยได้มีการออกพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 โดยมาตรา 32 บัญญัติว่า “...ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อมการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใด ๆ โดยผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภทให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูล ข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เท่านั้น ทั้งนี้ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง บทบัญญัติในวรรคหนึ่งและวรรคสอง มิให้ใช้บังคับกับการโฆษณาที่มีต้นกำเนิดนอกราชอาณาจักร” ทำให้โฆษณาเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นผลิตภัณฑ์ไม่ปรากฏในสื่อกระแสหลัก แต่ในทางปฏิบัติจริงของผู้ประกอบของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ใช้กลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในลักษณะหลบเลี่ยงของกฎหมายดังกล่าว (เสริมศักดิ์ ชุนพล, 2560)

แม้ว่ามีข้อห้ามตามกฎหมายในการโฆษณาลักษณะโดยตรง แต่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ผู้ประกอบการเลือกใช้เพื่อสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้รับรู้คุณค่าตราสินค้าและเพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงข้อจำกัดด้านกฎหมาย ดังนั้น เนื้อหาโฆษณาจึงมักใช้เกี่ยวกับการพูดถึงความเป็นเพื่อนแท้ การสนับสนุนให้คนเป็นคนดีเพื่อสร้างสังคมที่ดี การสร้างความภาคภูมิใจในความเป็นไทย และอีกหลาย ๆ เนื้อหาที่จะทำให้นึกถึงในสายตาผู้บริโภค โดยใช้ช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ที่หลากหลายเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต รวมถึงการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ อาทิ การจัดกิจกรรมดนตรี การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมดนตรีต่าง ๆ การเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬา การจัดงานปาร์ตี้ การประกวดหรือการจัดแสดงผลงานศิลปะ กิจกรรมสร้างสรรค์สังคม เป็นต้น (ชูชัย สมิทธิไกร, 2563)

การเข้าไปจัดกิจกรรมหรือเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมดนตรีทำให้การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสำคัญมากต่อสายตาผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการสร้างทัศนคติและความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและถือเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการวางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดให้ผู้บริโภครู้คุณค่าตราสินค้าออกมาในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ผ่านการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความสำเร็จทางการตลาด ซึ่งเป็นการสะท้อนความรู้สึก การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า (K. L. Keller, 2013) จากมุมมองของผู้บริโภคจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสำเร็จทางการตลาด (Aaker, 1991) เพราะตราสินค้าสามารถช่วยให้เกิดการตลาดแบ่งแยกสินค้าหรือบริการออกจากคู่แข่งสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงการเพิ่มศักยภาพของการขาย (Peter & Olson, 2008) ความแข็งแกร่งของตราสินค้าจะช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ มั่นใจประทับใจ พึงพอใจในคุณภาพสินค้า ชอบมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ ทำให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อ รวมถึงมีผลต่อการซื้อซ้ำในอนาคต คุณประโยชน์ของตราสินค้าทำให้อุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบความแตกต่างของสินค้าและเพิ่มโอกาสที่จะให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า ทำให้มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มากกว่า ส่งผลให้อุรกิจมียอดขายที่เพิ่มขึ้น สามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ให้มาซื้อสินค้ามากขึ้น และส่วนแบ่งทางการตลาดของกิจการก็มากขึ้นเช่นกัน (Helander & Khalid, 2000)

การโฆษณาตราสินค้าด้วยการจัดกิจกรรม หรือเข้าไปสนับสนุนกิจกรรมดนตรีเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้า การสนับสนุนกิจกรรมเหล่านี้เป็นการนำตราสินค้ามาวางต่อหน้าผู้บริโภคทำให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็นอย่างชัดเจน การสนับสนุนกิจกรรมสามารถสร้างคุณค่าและทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าจึงถือเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่ดี โดยวัตถุประสงค์ของการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อการสื่อสารทางการตลาดทำให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักรู้ การยืนยันความเป็นผู้นำในตลาด รวมถึงการกระตุ้นยอดขายหรือส่วนแบ่งตลาด (สิทธิ์ อีรสรณ์, 2564)

การดำเนินการด้านสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมดนตรี (Music Event) ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) เริ่มดำเนินการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 จนถึงปัจจุบัน เพื่อต้องการสร้างแบรนด์สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นที่หนึ่งในใจผู้บริโภคยุคใหม่ ซึ่งเป็นการนำกลยุทธ์มิวสิกมาร์เก็ตติ้งมาใช้ในการสื่อสารแบรนด์อย่างต่อเนื่องกว่า 11 ปี ซึ่งกิจกรรมดนตรีงานแรก คือ กิจกรรม Music Marketing ฟรีเชนด์ ซิลเวอร์เลค มิวสิค เฟสติวัล ที่ได้เปิดบ้านต้อนรับศิลปินระดับโลกทุกแนวเพลงมาเล่นโชว์สดร่วมกับศิลปินชื่อดังของประเทศไทย ในบรรยากาศที่ดีที่สุดแห่งหนึ่งของเมืองไทย ณ ไร่รุ่งซิลเวอร์เลค พัทยา มีวัตถุประสงค์เพื่อให้แบรนด์ครองใจผู้บริโภคมากที่สุด โดยได้ศึกษาไลฟ์สไตล์ ของกลุ่มเป้าหมาย และได้พบว่าคนรุ่นใหม่ทั่วโลกมีความเป็นตัวของตัวเองมากขึ้น รักอิสระ รักสนุก สื่อสารผ่าน social network กับเพื่อนและกลุ่มต่างๆ มีทัศนคติที่กล้าและกระตือรือร้นที่จะค้นหา และค้นพบประสบการณ์ ตื่นเต้นท้าทายจากการใช้ชีวิต

ในปี 2565 บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ได้มีกิจกรรมดนตรีและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, YouTube เป็นต้น ได้แก่ เพลง “คอแห้ง...แฉ่งเพื่อน” โดยศิลปิน POTATO และ F.HERO, “คอแห้ง...แฉ่งเพื่อน (ม่วนหลาย)” โดยศิลปิน POTATO และลำไย ไหทองคำ, กิจกรรมมหกรรมปิงย่าง กับคอนเสิร์ต NUM KALA, POTATO, คาราบาว, เทศกาลคอนเสิร์ต Marathon Concert Fest เป็นต้น และกิจกรรมทางดนตรีอื่น ๆ จำนวนมาก (Chang World, 2565)

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ผ่านกิจกรรมดนตรีมีลักษณะอย่างไร เพื่อที่จะได้เข้าใจบทบาทของกิจกรรมดนตรีที่มีต่อการสื่อสารการตลาดโดยเฉพาะเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีชื่อจำกัดทางกฎหมายทางการสื่อสารในสังคมไทย เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อเข้าใจคุณค่าตราสินค้าให้สอดคล้องกับบริบทของผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้าซึ่งส่งผลต่อการสร้างความเข้มแข็งในการสื่อสารการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ผ่านกิจกรรมดนตรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ผ่านกิจกรรมดนตรี เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ในเรื่องการสื่อสารการตลาดที่มีการบูรณาการกิจกรรมดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ การจดจำ และความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบรนด์ (Brand)

แบรนด์ (Brand) หรือ ตราลินค้า หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือเป็นส่วนผสมขององค์ประกอบต่าง ๆ ดังกล่าวที่ระบุถึงผู้ผลิตหรือผู้ขายผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคมองว่าแบรนด์เป็นส่วนสำคัญของผลิตภัณฑ์ และการสร้างแบรนด์สามารถเพิ่มมูลค่าทำให้ผู้บริโภคสามารถระบุสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายที่แสดงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler and Armstrong, 2018; Okonkwo, 2007)

แบรนด์ถือได้ว่าเป็นสินทรัพย์หลักที่ยั่งยืนของบริษัท ซึ่งอยู่ได้นานกว่าผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท เนื่องจากแบรนด์เป็นมากกว่าชื่อและสัญลักษณ์ เป็นองค์ประกอบสำคัญในความสัมพันธ์ของบริษัทกับผู้บริโภค แบรนด์แสดงให้เห็นถึงการรับรู้และความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นทุกสิ่งที่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการมีความหมายต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจขั้นสุดท้ายของผู้บริโภค คุณค่าของแบรนด์เป็นผลที่แตกต่างที่การรู้ชื่อแบรนด์มีต่อการตอบสนองของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และการตลาด เป็นคุณค่าที่เกิดขึ้นต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งสะท้อนถึงสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึก คิด แสดงคุณค่าโดยการให้ความสำคัญเรื่องแบรนด์เช่นเดียวกับด้านราคา ส่วนแบ่งการตลาด และการสร้างกำไร คุณค่าแบรนด์เป็นคุณค่าด้านจิตวิทยาหรือด้านตัวเลขการเงินของบริษัท และเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ (ศิริวรรณ เสงีรัตน์ และคณะ, 2560)

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing communication) หมายถึง องค์ประกอบในส่วนประสมทางการตลาดของแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ ที่ช่วยให้กิจกรรมการแลกเปลี่ยนดังกล่าวดำเนินไปง่ายขึ้น โดยผู้สื่อสารทางการตลาดจะมุ่งทำการตลาดให้แก่แบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้า วางตำแหน่งแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง และบอกกล่าวให้ผู้รับสารเป้าหมายทราบความหมายของแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ (Shimp & Andrews, 2012) เป็นกระบวนการนำเสนอสิ่งเร้าที่บูรณาการเข้าด้วยกันแก่ตลาดด้วยความตั้งใจที่จะกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองตามที่ต้องการ สร้างช่องทางที่จะรับ ตีความ และกระทำต่อสารที่ได้จากตลาดเพื่อปรับเปลี่ยนสารขององค์กรธุรกิจและมองหาโอกาสทางการสื่อสารใหม่ ๆ (Delozier, 1976) ซึ่งเป็นเทคนิคทางการตลาดที่มุ่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะมีอิทธิพลต่อเจตคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนั้น (Kotler and Armstrong, 2018)

ต่อมาเมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารได้พัฒนาขึ้น จึงมีพัฒนาการสื่อสารการตลาดเป็นการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communications) หมายถึง การตลาดที่ดำเนินการตลาดผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล และด้วยสื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่สามารถระบุตัวผู้ใช้ได้จึงทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) กับกลุ่มลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล โดยข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งถือเป็นการเรียนรู้ร่วมกันซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับผู้บริโภคต่อไป (Wertime & Fenwick, 2008)

เป็นวิธีการในการส่งเสริมสินค้าและบริการโดยอาศัยช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในระยะเวลาที่รวดเร็ว รวมไปถึงมีความเป็นส่วนตัว และเป็นการใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ (Rietzen, 2007) อินเทอร์เน็ต สื่อดิจิทัลอื่น ๆ และเทคโนโลยีถูกนำมาใช้เพื่อสนับสนุนการตลาด (Allen, 2015)

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์แบรนด์

ภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงของบริษัทไม่ได้สร้างขึ้นจากการเผยแพร่ข่าวของบริษัทในสื่อมวลชนหรือการทำให้คนพูดถึงองค์กรในทางที่ดีต่อ ๆ กัน หรือการโฆษณาเพียงไม่กี่ครั้ง แต่มีปัจจัยมากมายที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ซึ่งอาจเป็นคุณภาพที่ดีของสินค้า การบริการที่ประทับใจ ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ ความโปร่งใสของการดำเนินการทางการเงิน การที่บริษัทเป็นพลเมืองที่ดีของสังคม การตลาดที่คำนึงถึงสภาพแวดล้อม การจัดสถานที่ทำงานให้สวยงามดูทันสมัย เป็นต้น นอกจากนี้ บุคลิกภาพของผู้บริหารระดับสูงของบริษัทยังสะท้อนภาพลักษณ์ที่บริษัทต้องการให้อยู่ในใจของผู้บริโภค (สิทธิ ธีรธรรม, 2564) การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีโดยใช้การโฆษณาองค์กร และการสนับสนุนกิจกรรม โดยวิธีแรกเป็นรูปแบบหนึ่งของการโฆษณาที่ใช้สื่อมวลชน แต่อาจมีวัตถุประสงค์ต่างจากการโฆษณาทั่วไป ส่วนวิธีที่สองเป็นรูปแบบที่บริษัทเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือเหตุการณ์ที่จัดขึ้น

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการศึกษาจากเอกสาร (Documentary Research) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบ วิธีการวิจัย ดังนี้

1.แหล่งข้อมูลการวิจัย

แหล่งข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1.1 ข้อมูลด้านเอกสาร

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการศึกษาจากเอกสาร (Documentary) ได้แก่ สื่อโฆษณาเกี่ยวกับกิจกรรมดนตรีเครื่องดีมแอลกอฮอล์ของ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด(มหาชน) ที่มีการเผยแพร่ในปี พ.ศ. 2565 เพื่อศึกษาประเด็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ได้สื่อสารในสังคม

1.2 ข้อมูลด้านบุคคล

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับกิจกรรมดนตรีเครื่องดีมแอลกอฮอล์ของ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด(มหาชน) โดยสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับบุคคลที่เกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับประเด็นดังกล่าว จำนวน 4 คน ได้แก่ ผู้ช่วยผู้จัดการภาค, ผู้จัดการเขต, ผู้ช่วยผู้จัดการเขต, และหัวหน้างาน

2.เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 การวิจัยนี้ใช้รูปแบบการวิจัยคุณภาพ (Qualitative Research) มีเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

ส่วนที่ 1 เอกสาร (Documentary) ได้แก่ สื่อโฆษณาเครื่องดีมแอลกอฮอล์ ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับกิจกรรมดนตรีที่มีการเผยแพร่ในปี พ.ศ. 2565

ส่วนที่ 2 การสัมภาษณ์โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง มีแนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก

3.การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

3.1 ข้อมูลเอกสาร ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากสื่อโฆษณาแบรนด์ เกี่ยวกับกิจกรรมดนตรี ที่มีการเผยแพร่ในปี พ.ศ.2565 โดยผู้วิจัยได้สืบค้นสื่อโฆษณาจำนวน 10 ชิ้น ผ่านช่องทางแฟนเพจเฟซบุ๊กและช่องทางยูทูป Chang World ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

3.2 การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ประสานกับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมดนตรีของเครื่องดีมแอลกอฮอล์ “ช้าง” ของ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) จำนวน 4 คน ได้แก่ ผู้จัดการภาค, ผู้จัดการเขต, ผู้ช่วยผู้จัดการ และหัวหน้างาน

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดเครื่องดีมแอลกอฮอล์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ผ่านกิจกรรมดนตรี ดังนี้

1.การเลือกเพลงฮิตติดหูและมิวสิกวิดีโอ เพื่อการจดจำง่าย

การใช้เพลงที่ได้รับความนิยม เป็นเพลงที่ฟังซ้ำ ๆ อย่างต่อเนื่อง จนทำให้กลายเป็นเพลงติดหู (Earworm) ซึ่งเป็นอาการที่มโนเพลงหรือทำนองเพลงใดเพลงหนึ่ง หรือท่อนใดท่อนหนึ่งวนเวียนอยู่ในหัวอย่างต่อเนื่อง เกิดกระบวนการวนซ้ำ ทำซ้ำ ทำให้เกิดภาพทางการจดจำได้ง่ายมากขึ้น เช่น เพลง “คอแห้ง...แฉ่งเพื่อน” โดยศิลปิน POTATO และ F.HERO เพื่อเป็นการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ “ช้าง” ให้กับคนไทยในวันสงกรานต์ เนื้อหาของเพลงได้เล่าถึงมิตรภาพ และความสุกที่มีต่อเพื่อนสนิท เปรียบเสมือนการที่ผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ “ช้าง” ได้ใช้เพลงมาเป็นสื่อกลางในการสื่อสารและเชื่อมโยงถึงผลิตภัณฑ์ “ช้าง” ทั้งนี้ เมื่อฟังเพลงนี้จะทำให้เกิดความรู้สึกคิดถึงเพื่อน คิดถึงบรรยากาศที่ได้อยู่ร่วมกัน สนุกด้วยกัน คอแห้งเมื่อไหร่แฉ่งเพื่อนได้ทันที พร้อมทั้งจะเติมเต็มความสดชื่นได้แน่นอน

2.การใช้รูปแบบกิจกรรมหลากหลายและต่อเนื่อง

การใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดโดยใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคหลากหลายช่องทางผ่านเพลงและดนตรี สามารถนำไปใช้สื่อโฆษณาเพื่อสื่อสารกับคนจำนวนมากให้เข้าใจและรับรู้ ผูกพัน รวมถึงเนื้อหาสาระเดียวกันตามที่ผู้โฆษณาต้องการสื่อสาร สามารถสร้างอารมณ์ความรู้สึกให้เกิดความต้องการ และมีอิทธิพลให้เกิดความชอบต่อตัวสินค้า โดยเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมดนตรีทั่วประเทศ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า เกิดความไว้วางใจ มั่นใจ ประทับใจ พึงพอใจต่อตราสินค้าและตัดสินใจซื้อ รวมถึงมีผลต่อการซื้อซ้ำในอนาคต

3.การใช้สีแทนสัญลักษณ์

การนำเสนอสัญลักษณ์อย่างอื่นที่สื่อความหมายถึงสินค้าแทน คือ สีของตราสินค้า เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่ออารมณ์ ความรู้สึก การกระทำ ในระดับจิตใต้สำนึก และเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสัมผัสถึงตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ สีมักถูกนำไปใช้ในการปรากฏควบคู่กับนักร้อง ชื่อวงดนตรี และการแสดงคอนเสิร์ต ซึ่งเป็นการสื่อสารให้เป็นที่เข้าใจโดยนัยว่า การแสดงคอนเสิร์ตนี้มีสินค้านี้เป็นสปอนเซอร์หรือเป็นผู้จัด เพื่อให้เกิดการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการสร้างทัศนคติและความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

4.การสร้างภาพลักษณ์เพื่อสื่อสารมิตรภาพ

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์มีความสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นผลจากการรับรู้ และการตีความเนื้อหาทางการสื่อสารผ่านกิจกรรมต่าง ๆ จนเกิดความรู้ และความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือสินค้า โดยนำเสนอพฤติกรรมการดื่มเป็นกลุ่ม ความเชื่อเรื่องมิตรภาพเป็นเนื้อหาหลักในการสื่อสารผ่านกิจกรรมดนตรีในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่สร้างความสนุกสนาน สร้างประสบการณ์ทางดนตรีแนวใหม่ที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ และชอบใช้ชีวิตกับกลุ่มเพื่อน ซึ่งเชื่อมโยงไปถึงการสังสรรค์ระหว่างเพื่อนที่นำมาสู่การสร้างมิตรภาพของผู้บริโภค

5.ความเป็นวัฒนธรรมคนเมือง

การนำเสนอสังคมเมืองซึ่งมีวัฒนธรรมบริโภคนิยมเพื่อตอบสนองความต้องการด้านจิตใจ การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมเพื่อการเข้าสังคม การสังสรรค์ การพักผ่อนในหมู่เพื่อน ได้แก่ การดื่มฉลองโอกาสต่าง ๆ และการแสดงดนตรีสดบนเวที ปัจจุบันได้มีการขยายกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปยังกลุ่มอื่น ๆ อาทิ นิสิตนักศึกษา คนทำงานในบริษัทหรือสำนักงาน โดยผู้บริโภคเหล่านี้นิยมดื่มในทุกเทศกาล และมีปัจจัยของการบริโภคที่แตกต่างกัน ทำให้การจัดกิจกรรมดนตรีสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านกิจกรรมดนตรี สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. การเลือกเพลงฮิตติดหูและมิวสิกวิดีโอเพื่อการจดจำง่าย เป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้นักร้องที่มีชื่อเสียงแสดงและร้องเพลงประกอบโฆษณาในรูปแบบมิวสิกวิดีโอให้กับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทำให้เพลงติดหูและจดจำได้ง่าย รวมถึงการใช้นักร้อง วงดนตรี แสดงคอนเสิร์ตบนเวทีที่มีภาพสัญลักษณ์ “ช้าง” (Chang) มีสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ฯลฯ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การนำนักร้องนักดนตรีที่มีชื่อเสียงทำการแสดงและร้องเพลงในรูปแบบมิวสิกวิดีโอโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อสังคมออนไลน์ช่วยสร้างกระแสความนิยม ทำให้เกิดอาการเพลงฮิตติดหู รวมถึงการใช้เพลงหรือดนตรีในการทำการตลาดผ่านกิจกรรมเชิงกายภาพ เช่น คอนเสิร์ต เฟสติวล งานโชว์ และผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ในรูปแบบเพลงและมิวสิกวิดีโอ ที่ทำให้เกิดเพลงฮิตติดหู และเป็นการสื่อสารการตลาดที่เชื่อมโยงตราสินค้ากับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย อีกทั้งยังได้นำเพลงหรือดนตรีไปใช้ในการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางอ้อม ผ่านการโฆษณาคอนเสิร์ต การประชาสัมพันธ์คอนเสิร์ต การสัมภาษณ์ศิลปิน รวมถึงการสอดแทรกเรื่องราวที่ดีมีประโยชน์ต่อผู้บริโภค สังคม สภาพแวดล้อม ที่สร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า และเชื่อมโยงดนตรีกับตราสินค้า ทำให้ตราสินค้าติดหู เป็นที่จดจำ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ กรวิชญ์ ไทยฉาย (2565) พบว่าการถ่ายทอดเนื้อหาของเพลงในรูปแบบมิวสิกวิดีโอ เป็นการสื่อสารที่เป็นสัญลักษณ์ของศิลปินนักร้อง และเป็นการผสมผสานระหว่างเสียงเพลงและภาพเคลื่อนไหว เพื่อสื่อให้ผู้ชมเข้าใจความหมายของเพลง และได้รับความเพลิดเพลินจากการได้รับชมมิวสิกวิดีโอ อีกทั้งยังได้รับเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์ที่สอดแทรกในมิวสิกวิดีโอ นั้น ๆ โดยที่การรับฟังเพลงและการรับชมมิวสิกวิดีโอที่ชื่นชอบซึ่งอาจเป็นการชื่นชอบในเนื้อเพลง ทำนองเพลง หรือนักร้อง สามารถสร้างการจดจำ และทำให้เกิดอาการเพลงติดหู อีกทั้งความถี่ในการได้ยินหรือการได้ยินเพลงนั้นซ้ำ ๆ อย่างต่อเนื่องเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดอาการเพลงติดหูได้

2. การใช้รูปแบบกิจกรรมหลากหลายและต่อเนื่อง เป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้กิจกรรมทางดนตรีที่หลากหลายทำให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าของตราสินค้า เกิดความไว้วางใจ ความมั่นใจ ความประทับใจ และความพึงพอใจต่อตราสินค้า และตัดสินใจซื้อ รวมถึงมีผลต่อการซื้อซ้ำในอนาคต โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า การนำกิจกรรมดนตรีเข้ามาใช้ในการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ถูกควบคุมโดยพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 สามารถทำให้เกิดการสื่อสารตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง กิจกรรมดนตรีสามารถจัดได้หลากหลายกิจกรรมอย่างไม่มีข้อจำกัด และสามารถนำกิจกรรมดนตรีผสมผสานกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค รวมถึงการนำกิจกรรมดนตรีเข้าไปแทรกในทุกพื้นที่ เช่น งานเฟสติวล งานสังสรรค์ตามสถานที่ต่าง ๆ งานประเพณี งานปาร์ตี้ เป็นต้น ซึ่งเป็นการใช้กิจกรรมดนตรีเป็นตัวนำการตลาด

ที่สามารถสร้างเสริมประสบการณ์ทางดนตรีที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีวิถีชีวิตที่หลากหลาย และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ ศรีรัช ลอยสมุทร (2561) พบว่า มิวสิก มาร์เก็ตติ้งเป็นการตลาดที่ใช้ดนตรีนำนั้น สามารถแตกแขนงต่อยอดไปที่ช่องทางการขายอื่น ๆ ซึ่งอาจเป็นการแตกแขนงงานเป็นเส้นทางการรูปแบบใหม่ คือ ลานเบียร์ที่มีดนตรี เทศกาลต่าง ๆ ตามฤดูกาล ขณะที่ ชูชัย สมितिไกร (2563) พบว่า การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้รับรู้คุณค่าตราสินค้า สามารถใช้ช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ที่หลากหลายเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค การเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ อาทิ การจัดกิจกรรมดนตรี การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมดนตรีต่าง ๆ การเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬา การจัดงานปาร์ตี้ การประกวดหรือการจัดแสดงผลงานศิลปะ กิจกรรมสร้างสรรค์สังคม เป็นต้น

3. การใช้สีแทนสัญลักษณ์ ทำให้ผู้บริโภคสัมผัสถึงตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็ว โดยที่สีมักถูกนำไปใช้ในการปรากฏควบคู่กับนักร้อง ชื่อวงดนตรี และการแสดงคอนเสิร์ต ซึ่งเป็นการสื่อสารให้เป็นที่เข้าใจว่าการแสดงคอนเสิร์ตนี้มีผลิตภัณฑ์นี้เป็นสปอนเซอร์หรือเป็นผู้จัด โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า สีเป็นสิ่งที่มีความโดดเด่นต่ออารมณ์ ความรู้สึก สามารถนำไปใช้ในการสื่อสารแทนสัญลักษณ์ทำให้ผู้บริโภคสัมผัสถึงตราสินค้าได้อย่างรวดเร็ว จึงถูกนำไปใช้ในการโฆษณาและสื่อสารตราสินค้า เพื่อหลีกเลี่ยงข้อจำกัดด้านกฎหมายที่ห้ามไม่ให้โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรสรวง หิรัญเมธากิจ และธาดรี ได้ฟ้าพูล (2559) พบว่า การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลานเบียร์ภายใต้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ได้ใช้สีแทนสัญลักษณ์ขององค์กรหรือตราสินค้า ในการตกแต่งสถานที่ และบรรยากาศโดยรอบ รวมถึงสีของเสื้อผ้า ผ้าปูโต๊ะ โต๊ะและเก้าอี้ แก้วน้ำ ขวดน้ำ บรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นการสื่อสารให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์

4. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อสื่อสารมิตรภาพ เป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ใช้พฤติกรรมการดื่มเป็นกลุ่ม และความเชื่อเรื่องมิตรภาพมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคในการสื่อสารผ่านกิจกรรมดนตรีในรูปแบบต่าง ๆ ที่สร้างความสนุกสนาน สร้างประสบการณ์ทางดนตรีแนวใหม่ ตามวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่มีความชอบใช้ชีวิตกับกลุ่มเพื่อน โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า ดนตรีถูกนำมาใช้เป็นตัวนำให้เกิดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น คอนเสิร์ต กิจกรรมเฟสติวล ลานเบียร์ กิจกรรมสังสรรค์ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่สร้างความสนุกสนาน โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มคนที่ชอบใช้ชีวิตกับกลุ่มเพื่อน และชื่นชอบการดื่มสังสรรค์ระหว่างเพื่อน นอกจากนี้ตราสินค้ายังได้สร้างสรรค์เนื้อหาโฆษณาที่สื่อสารเรื่องราวเกี่ยวกับมิตรภาพระหว่างเพื่อน มีการเชื่อมโยงเรื่องเพื่อนและการดื่มเข้าด้วยกัน ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าเพื่อสื่อสารมิตรภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ ศรีรัช ลอยสมุทร (2561) พบว่า การสื่อสารเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รูปแบบหนึ่งที่ประสบความสำเร็จในทุกยุค คือ การนำเสนอเรื่องราวของมิตรภาพที่สื่อถึงความเป็นเพื่อน และการดื่มเพื่อความสนุกกับเพื่อน การใช้ชีวิตและเวลาสร้างประสบการณ์ร่วมกับเพื่อน การเพิ่มความสนิทสนมในกลุ่มเพื่อนและเพิ่มมิตรภาพ โดยพยายามผูกค่านิยมเรื่องเพื่อนและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้าด้วยกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพรัตน์ นิลประพัฒน์ (2561) ที่พบว่า กิจกรรมทางการตลาดกิจกรรมหนึ่งที่ทำให้เบียร์ช้างประสบความสำเร็จ คือ กิจกรรมทางการตลาดเพื่อสื่อสารภาพลักษณ์มิตรภาพในกลุ่มเพื่อน ที่มุ่งเน้นการสร้างเสริม ความสัมพันธ์ที่ดีและมิตรภาพในกลุ่มเพื่อน ด้วยการสื่อสารข้อความหรือบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับมิตรภาพ

5. ความเป็นวัฒนธรรมคนเมือง ที่มุ่งเน้นการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการด้านจิตใจการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตและวัฒนธรรม ซึ่งเป็นการดื่มเพื่อเข้าสังคม การสังสรรค์ การพักผ่อนในหมู่เพื่อนฝูง โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคมีความต้องการและมีความสนใจที่หลากหลาย มีวัฒนธรรมการดื่มเพื่อการเข้าสังคม การสังสรรค์ การพักผ่อนในหมู่เพื่อนฝูง และนิยมดื่มในทุกเทศกาล ทุกโอกาส มีค่านิยมว่าการดื่มเบียร์ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ความเป็นคนเมือง โดยการจัดกิจกรรมดนตรี ที่ได้รับรวบรวมวงดนตรีและศิลปินหลายแนวไว้ด้วยกัน เป็นการสร้างประสบการณ์กับตราสินค้า (Brand Experience) และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand Engagement) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเกษม เพ็ญภินันท์ และคณะ (2555) พบว่า การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับสังคมและยุคสมัย โดยที่สังคมยุคของคนรุ่นใหม่ การดื่มแอลกอฮอล์เป็นกิจกรรมทางสังคม และวัฒนธรรมที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ความเป็นคนเมือง เพื่อการสังสรรค์ การเชื่อมสัมพันธ์ไมตรี การเจรจาธุรกิจหรือกิจการสำคัญ รวมถึงการเฉลิมฉลอง การใช้เวลาว่าง การพักผ่อน ซึ่งจำเป็นต้องมีบรรยากาศของสถานที่นั่งดื่มที่เสริมสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม หรือบรรยากาศผ่อนคลาย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมดนตรี โดยให้แบรนด์ปรากฏบนเวที สามารถสร้างการรับรู้ที่มีต่อแบรนด์ สามารถเชื่อมโยงกลุ่มศิลปินและแนวคิดดนตรีที่มีในการแสดงช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นกับแบรนด์และทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าของแบรนด์ให้เกิดความสัมพันธ์กันได้อย่างดี

2. การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมดนตรีเป็นการกิจกรรมที่สามารถสื่อสารแบรนด์ให้เข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภค เข้าใจถึงประเภตสินค้าที่ปรากฏโดยไม่จำเป็นต้องแจ้งให้ผู้บริโภคได้รับทราบเนื่องจากข้อจำกัดของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนั้นกิจกรรมดนตรีจึงเป็นการสื่อสารที่บ่งบอกถึงความสนุกและความสุขของการอยู่ร่วมกันกับผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยนี้ศึกษาโดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากโฆษณาของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมดนตรี ซึ่งเป็นการวิจัยในส่วนของผู้ส่งสารเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ผ่านกิจกรรมดนตรี เพื่อที่จะได้ข้อมูลของผู้บริโภคที่ต่อกิจกรรมดนตรีเพื่อนำประกอบการวิจัยที่มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้นของการสื่อสารการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้นได้ในอนาคต

บรรณานุกรม

- กรสรวง หิริญเมธากิจ และธাত্রี ใต้ฟ้าพูล. (2559). การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลานเบียร์กับการปฏิบัติภายใต้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551. *วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 11(2), 146-162.
- กรวิชญ์ ไทยฉาย. (2565). *มิติด้านความสำเร็จของการสร้างสรรค์เพลงฮิตติดหู สู่สภาวะ EARWORMS*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยรังสิต]
- เกษม เพ็ญภินันท์ และคณะ. (2555). *ผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์: ความเหมือนจริง, วัฒนธรรมเชิงทัศน์และการแปรเปลี่ยนการส่งเสริมการขายในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ : รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

- ชูชัย สมธิโกกร. (2563). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 8 ed.). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นพรัตน์ นิลประพัฒน์ (2561). *ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์องค์กรและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลที่มีต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร].
- ศรัริช ลอยสมุทร. (2561). *เหลียวหน้า แลหลัง เกาะกระแสดีแม่ทุกประเด็น: เจาะลึกกลยุทธ์ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา*. สงขลา: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) หน่วยระบาดวิทยา คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่: (Marketing Management) ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World
- สิทธิ์ ธีรธรรม. (2564). *การสื่อสารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสริมศักดิ์ ขุนพล. (2560). *การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาแฝงในการตลาดแบบโซเชียลของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อการดื่มสุราของเยาวชนระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา*. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Allen, C. D. (2015). On underestimation of global vulnerability to the mortality and forest die-off from hotter drought in the Anthropocene. *Ecosphere*, 6(8), 108-115.
- Delozier, M. (1976). *The marketing communication process*. London: McGraw-Hill.
- Helander, M. G., & Khalid, H. M. (2000). Modeling the customer in electronic commerce. *Applied Ergonomics*, 31(6), 609-619
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management : building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Boston: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principle of Marketing* (17th Global Edition). New York: Pearson Education.
- Okonkwo, U. (2007). *What's in a name? The history of luxury fashion branding*. In: *Luxury Fashion Branding*. London: Palgrave Macmillan.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2008). *Consumer behavior and marketing strategy*. Boston: McGraw Hill/Irwin.
- Rietzen, J. (2007). *What is digital marketing?* .<http://www.mobilistorm.com/resouces/digital-marketing-blog/What-isdigitalmarketing>
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2012). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (9th ed.). Cincinnati, OH: South-Western.
- Wertime, K. & Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing: The essential guide to new media & digital marketing*. Singapore: John Wiley



Emotional Responses in Podcast Sound Design: A Frequency-Based Analysis of the Host's Voice Spectrum

Jun Ji. *Faculty of Informatics, Mahasarakham University.*

Kotchaphan Youngmee. *Faculty of Informatics, Mahasarakham University.*

Khachakrit Liamthaisong. *Faculty of Informatics, Mahasarakham University.*

E-Mail: 51431046@qq.com, kotchaphan@msu.ac.th, khachakrit.l@msu.ac.th

Received: 27 July 2024; Revised: 30 July 2024; Accepted: 16 October 2024

Abstract

Sound design is essential in digital media for influencing listeners' perceptions of sound and their emotions, particularly in podcasting. This study looks at how podcast hosts' voice images are affected by acoustic spectrum analysis. We demonstrate that the voice of the host of the Happy Planet podcast exhibits severe oscillations in its high-frequency components, which are primarily above 2 kHz with a core frequency surpassing 3 kHz. Emotional engagement and clarity are improved by this spectral profile. On the other hand, the mid-frequency spectrum is smoother and adds to a pleasing aural experience. It spans from 500 Hz to 2 kHz, with a center frequency of approximately 1 kHz.

According to our research, mid-frequency components offer comfort and efficient emotional transmission, while high-frequency components are essential for enhancing sound recognition and emotional expression. Optimized high-frequency spectra lead to a 22% increase in listener retention and a 30% increase in emotional connection, according to quantitative studies. Gender disparities were noted: male listeners preferred sounds with a lot of bass, whereas female listeners preferred a balance of high and mid-frequency components. This study demonstrates how frequency modulation can modulate emotional impact and listener involvement, supporting Ma and Thompson's (2015) approach that links sound qualities to psychological responses. Our findings highlight the value of customized sound design in podcast production and provide guidance for improving emotional resonance and listener experiences. This study highlights the potential of sound design to enhance digital media content while also advancing the theoretical knowledge of its role in media and communication.

Keywords: Sound Design, Acoustic Analysis, Emotional Response, Podcast, Media Studies

Introduction

In the digital media era, sound design is crucial in film, television, games, virtual reality, and podcasts. Sound not only conveys information but also stimulates emotions. Research has demonstrated that sound design significantly impacts viewers' emotional experiences and cognitive processes (Bradley & Lang, 2019). Podcasts have emerged as a popular medium for content consumption, making sound design in this domain particularly critical. Understanding the emotional impact of sound design in podcasts is essential, as it directly influences audience engagement and satisfaction.

The theoretical foundations of the relationship between sound design and positive audience affective responses are rooted in the interdisciplinary fields of psychoacoustics, cognitive psychology, and media studies. However, although there have been a number of studies that have explored the impact of sound design on audience affective responses, theoretical research on its specific mechanisms and effects in terms of positive audience affective responses is still relatively limited (Koelsch, 2021).

It is commonly known that hearing is a crucial sense in the human experience and that processing emotional cues depends on it. Certain acoustic characteristics, including as pitch, rhythm, and timbre, have been linked to a range of emotional reactions, according to psychoacoustic research. For instance, high pitches are frequently linked to tension or excitement, but low frequencies can evoke feelings of fear or relaxation (Lerner et al., 2016). certain results imply that sound design might purposefully alter certain factors to elicit particular emotional responses from listeners. With a particular focus on podcast sound design, this study seeks to close the knowledge gap on the important role sound plays in evoking emotional reactions. In podcasts, as opposed to other media, the auditory sense serves as the main means of communication, which emphasizes the significance of precisely manipulating acoustic qualities.

Hearing is vital in processing emotional cues, with psychoacoustic studies identifying parameters like pitch, rhythm, and timbre that trigger different emotions. For example, high pitches are associated with excitement, while low-frequency sounds may induce calm or fear (Lerner et al., 2016). These findings suggest that sound design can intentionally manipulate these parameters to elicit specific emotional states.

Cognitive psychology examines how individuals interpret and process auditory information within their cognitive schema and emotional memory. Emotional resonance theory and the mirror neuron system highlight humans' innate ability to empathize with emotions expressed by others, including through auditory means (Scherer, 2017). Thus, sound design can exploit these cognitive processes to create immersive and emotionally resonant experiences.

Media studies have further extended this theoretical field by examining how cultural and contextual factors shape interpretations of sound design. The semiotics of sound is a key area that involves the study of the meaning of sound in cultural contexts. The cultural connotations of a particular sound or musical theme can significantly influence an audience's emotional response, and the reception of a media work in a wider socio-cultural context can also be affected (Zatorre & Salimpoor, 2018).

Significance of the study:

This study is significant because it may offer further information about how to optimize podcast sound design to elicit favorable emotional reactions. The results of this investigation on the particular acoustic characteristics that affect listeners' emotions may help the podcasting business create sound design tactics that are more successful.

This research will contribute to our understanding of the emotional influence of sound design while also providing useful guidance for podcasters and content makers by bridging the theory-practice divide. This study has ramifications that go beyond scholarly discourse. It may have an impact on how sound design is used in various mediums.

Research objectives:

Through the research in this paper, it is expected that the following objectives will be achieved:

- (1) To explore the role of frequency spectrum in podcast host voice design.
- (2) To evaluate the impact of spectral features on listeners' positive emotional responses.
- (3) To investigate practical applications of voice spectrum design in enhancing listener engagement.

Research Contributions

(1) In-depth Exploration of Voice Spectrum in Podcasting. This study offers a comprehensive examination of how the frequency spectrum of a podcast host's voice influences listeners' emotional responses. By dissecting various spectral elements—such as pitch, tone, and frequency variations—it provides a nuanced understanding of how these factors shape the auditory experience. This research enhances existing knowledge by creating a precise framework that aids in designing podcast content that effectively connects with listeners on an emotional level, addressing a gap in the literature related to the application of voice spectrum in podcast production.

(2) Practical Sound Design Strategies for Emotional Engagement. The findings of this study offer actionable insights for sound designers and content creators, particularly within the podcasting domain. By demonstrating how specific spectral characteristics—like the interplay between different frequency bands and the dynamic modulation of the voice—can be leveraged to evoke targeted emotional reactions, this research contributes to the development of sound design techniques that are both technically sophisticated and emotionally resonant. These strategies are aimed at producing podcast content that engages and emotionally connects with audiences, ultimately enhancing listener experience and loyalty.

(3) Empirical Support for the Impact of Spectral Voice Design. Through rigorous experimentation and data analysis, this research substantiates the claim that the spectral design of a podcast host's voice plays a significant role in shaping listener emotions. The study provides empirical evidence that supports the effectiveness of specific spectral attributes in conveying emotions, offering a scientific foundation for these sound design techniques. This validation reinforces the theoretical principles of voice spectrum design and serves as a benchmark for future research within audio engineering, media psychology, and communication studies.

2. The use of physical properties of sound in sound design

2.1 Correspondence between physical properties of sound and psychological parameters

Sound's physical properties, such as frequency, intensity, waveform, and time, correspond to psychological parameters like pitch, loudness, timbre, and duration. These relationships have been extensively explored in music psychology. By controlling sound's physical properties, one can influence the corresponding psychological parameters of the audience, thereby aligning sound effects with the intended design to enhance the work's impact and immersion (Collins, 2020). An individual's voice characteristics, including timbre and tone, are shaped by factors such as upbringing, pronunciation habits, and vocalization style. Timbre reflects the unique qualities of the sound source.

2.2 Style characteristics of sound design

In film, television, and video games, sound design is often integrated with other artistic styles to create a cohesive experience. Sound designers achieve stylistic unity by controlling and adjusting the physical properties of sound.

In the mobile game project "Baolian, the sound design included unifying the sound effects into short samples of approximately 0.8 seconds, minimising the use of low-frequency sounds in order to maintain a bright and fresh tone. Instruments such as wind chimes and marimba were used, and short, fast major scale rises or major third arpeggio rises were employed. These design choices are intended to create an emotional atmosphere of stability, relaxation and pleasure. These stylistic features reflect everyday listening experiences and aesthetic perceptions (Gibson & Polfreman, 2021). Generally speaking, the bass is turbid and heavy, the alto is mellow, and the treble is light. These responses are built on the basis of the general people's life experience and aesthetic experience, and are generated through association and imagination.

Sound design in film, television, and games must align with the intended emotion and meaning of the work. Over-exaggerated sound in a realistic style can be jarring. Sound designers should ensure that the emotional tone is consistent by carefully controlling the physical properties of sound.

2.3 Application of auditory cognition effect

Auditory cognition emerges from the sensory processing of sound by the human auditory system, which is influenced by individual life experiences, emotional states, cultural context, and specific cultural backgrounds (Tse et al., 2022). Understanding these cognitive processes is crucial for sound design, as it allows for the alignment of auditory stimuli with the psychological and emotional responses of the audience.

Sound designers use both the physical characteristics of sound and the acuity of the human ear to create a realistic soundscape. For example, using sound attenuation properties to alter how sound is perceived spatially results in high-frequency loss and volume decrease for distant sounds since high frequencies attenuate more quickly than low frequencies.

Since the human ear is particularly sensitive to the middle frequencies (500–1000 Hz), which improves pitch discrimination and sound perception, amplifying these frequencies works well to give the sensation of proximity. Furthermore, it's crucial to take into account variations in the overall spectrum balance and sound intensity in addition to the pitch shift when applying the Doppler effect to noises like racing vehicles or airplanes.

3. Application of sound aesthetic psychology in sound design

In the practice of sound design, the choice of sound effects and sound is crucial, and music as a form of sound, in which also plays an important role, the two are intertwined, and together they create a more realistic contextual experience for the listener.

3.1 The association between sound form elements and emotional experience

Human emotion is bipolar, including the increase or decrease of emotional power, the fluctuation of the degree of excitement and the change of emotional intensity. There is an obvious correspondence between this bipolarity and sound form elements, such as the height of the pitch, the harmony and dissonance of the tone, the change of the stability of the sound, the speed of the rhythm and the length of the rhythm as well as the volume. Based on the theory of “heterogeneity and homogeneity” in Gestalt psychology, there is an intrinsic connection between the formal elements of sound and human emotions, which leads to similar psychological and emotional experiences.

3.2 Sound form elements and cultural context

The cultural context of sound aesthetics needs to be considered when designing podcasts. The host's voice must resonate with the audience's cultural and emotional expectations to create a compelling listening experience. For example, in a podcast aimed at a Western audience, employing a voice modulation that aligns with Western musical traditions can enhance listener connection. Utilizing specific scales or rhythms can evoke familiar emotional responses, thereby enhancing the listener's engagement. The orchestration of the host's voice, through careful selection of pitch, tempo, and modulation, can create a desired atmosphere, whether it is calming, authoritative, or exciting. By adhering to these principles, the sound designer ensures that the podcast delivers a consistent and emotionally resonant auditory experience.

3.3 The key role of sound design in positive mood shaping

Recent research emphasizes the importance of sound in creating emotional reactions. According to Stephen P. Pliva's research, music can elicit emotions such as excitement and stress, which are connected to brain regions responsible for emotional processing (Sek & Moore, 2020). In podcast sound design, the frequency of the host's voice is important for influencing listener emotions. Frequency, measured in Hertz (Hz), influences pitch; higher frequencies frequently indicate excitement or haste, whilst lower frequencies evoke calmness or authority. Sound designers can improve emotional involvement and the auditory experience by strategically manipulating frequency.

Research methodology

This paper adopts a mixed research methodology, combining qualitative and quantitative research strategies in order to fully explore the research questions. Firstly, quantitative data was collected through a structured questionnaire designed to cover the key variables in the study and statistical analysis to reveal trends and patterns in the data. Secondly, qualitative data were obtained through semi-structured in-depth interviews, which were designed to provide an in-depth understanding of respondents' subjective experiences and perspectives in order to provide contextual support and interpretation of the quantitative data. To ensure the reliability of the research instrument, this study will validate the process of using, collecting and analysing the questionnaire and interview data, focusing on checking the internal consistency of the questionnaire and the consistency of the content of the interviews in order to ensure the accuracy and reliability of the data.

Qualitative Research

In this study, a qualitative analytical approach is used to provide insights into the use of audio spectral design in podcast sound and its impact on listeners' affective responses. This approach aims to reveal the intrinsic mechanisms behind sound design and its specific impact on listener experience. We used semi-structured in-depth interviews with respondents from different backgrounds to gain insights into audio design and its impact on listener emotions. Specifically, we chose the following three categories of respondents and conducted a total of 2 interviews for each category, totalling 30 respondents:

1. Audio designers: 10 audio designers with extensive sound design experience were selected who were able to provide insights into how spectral features can be used in sound design and discuss how these features can enhance emotional expression.

2. Podcast Producers: 10 active podcast producers who have been directly involved in content creation and sound design were selected to share the application of spectral design in real-world creation and its impact on listener feedback.

3. Regular podcast listeners: 10 regular podcast listeners were selected who were able to provide a direct experience of the podcast's sound and feedback on the practical effects of the sound design on their emotional response.

Quantitative Research

In this study, the quantitative analyses focused on a systematic and quantitative assessment of spectral features in podcast sound design. By designing and distributing questionnaires, we collected listeners' subjective responses to different sound designs. Subsequently, we statistically analysed these subjective feedbacks with actual sound spectral data to reveal how spectral features affect listeners' emotional responses. Through in-depth analysis of the questionnaire data, we were able to scientifically assess the effectiveness of sound design in conveying emotion, and thus provide targeted optimisation recommendations for podcast sound design.

Research results

In sound design, the analysis of the high-frequency sound spectrum is crucial in shaping the voice image of a podcast host. The high-frequency sound spectrum often reflects the sharpness, clarity, and activity of the voice, which directly affects the listeners' perception and emotional experience of the host's voice. The following is frequency sound spectrum analysis of the presenter's voice in the Happy Planet programme on the Himalayan podcast platform:

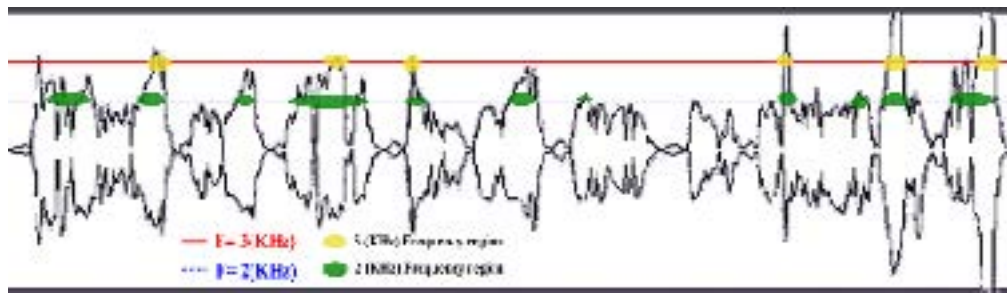


Figure.1 High frequencies of sound

In Figure 1, we can see that the high-frequency sound spectrum presents sharp and prominent features, with large fluctuations between waveform peaks and troughs. This indicates that the presenter's voice has a clear and sharp timbre in the high-frequency band, which can provide listeners with a clear and distinct listening experience. In addition, the high-frequency sound spectrum is mainly concentrated in the range above 2(KHz), and its centre frequency may be above 3(KHz). This frequency range contains the high-frequency components of the sound, with high sharpness and clarity, which is conducive to improving the resolution and recognition of the sound. At the same time, the energy distribution of the high-frequency sound spectrum may have a certain concentration phenomenon, i.e., the energy is more prominent in a specific frequency range. This indicates that the presenter's voice may have certain emphasis characteristics in the high-frequency band, which can more prominently convey emotions and information(Sek & Moore, 2020).

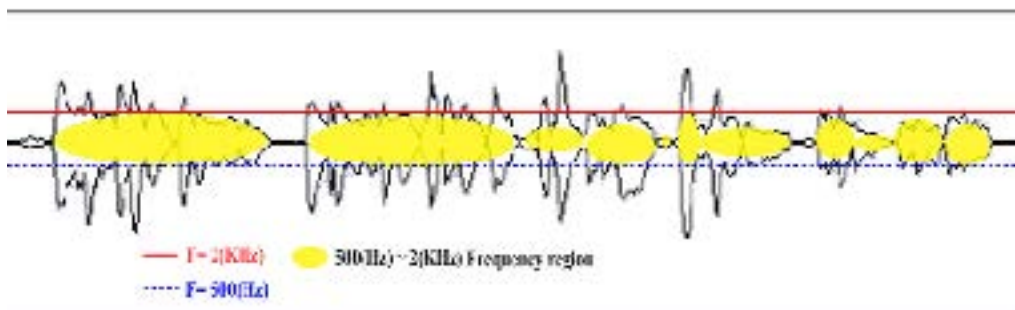


Figure.2 Midrange frequencies of sound

In Figure 2, we can see that the mid-frequency sound spectrum of the voice presents a relatively smooth and homogeneous character, with relatively small fluctuations between waveform peaks and troughs. As the mid-frequency band of the sound is mainly concentrated in the range of 500(Hz) ~2(KHz), its centre frequency is around 1(KHz). The energy distribution in the mid-frequency band is relatively balanced, with no obvious over-concentration or lack of energy. This indicates that the presenter's voice has a stable and comfortable timbre in the mid-frequency band, which can provide listeners with a pleasant and clear listening experience and effectively convey emotions and information.

The qualitative analysis explored the subjective experiences and perspectives of three groups—audio designers, podcast producers, and regular podcast listeners—regarding the use of audio spectrum design in podcasting and its impact on emotional responses. Semi-structured in-depth interviews with 30 participants revealed unique insights from each group. Audio designers (10 participants) highlighted the importance of mid-frequency components (500-2000 Hz) in enhancing emotional expression, with 8 out of 10 designers noting that careful manipulation of the spectrum could add warmth and intimacy. On a scale of 1 to 10, the importance of the frequency spectrum in emotional expression was rated 8.7. Podcast producers (10 participants) focused on the practical applications, with 7 out of 10 reporting that audience retention and engagement improved with specific frequency adjustments. For example, a producer mentioned that strengthening high-frequency elements led to a 20% increase in perceived clarity and engagement. Positive listener feedback increased by an average of 15% when the spectrum was intentionally adjusted. Regular podcast listeners (10 participants) provided feedback on their emotional reactions to spectral adjustments, with 6 out of 10 noting more emotional resonance with spectrally balanced podcasts. On average, listeners rated the emotional engagement of podcasts at 7.5 when spectral enhancements were applied.

Quantitative analyses focused on assessing the impact of spectral features on listeners' emotional responses through structured questionnaires completed by 30 podcast listeners aged 18-65, with an average age of 35 years. The analysis showed that podcasts with an enhanced mid-frequency component (500-2000 Hz) received significantly higher positive emotional responses, with 68% of respondents indicating a preference for these settings. Gender differences were observed, with 72% of female listeners preferring a balance of high- and mid-frequency components for higher emotional engagement, while 58% of male listeners preferred bass-heavy sound. Statistical analyses revealed that podcasts with strategically tuned frequency spectrums had a 22% increase in listener retention and a 30% increase in reported emotional connection compared to those with unmodified sound design. The overall positive emotional response score for podcasts with optimised spectrum design was 8.2 out of 10, and audience retention was 75% for strategically tuned podcasts versus 53% for those without strategic spectrum tuning.

Conclusion

This study provides insights into the critical role of audio spectral design in podcasts on listeners' emotional responses, particularly how high and mid-frequency components affect listeners' emotional engagement and experience. It was found that distinctive features of the high-frequency spectrum, such as concentrated energy and pronounced fluctuations, significantly increased the clarity and sharpness of the sound. This high-frequency component not only enhances sound recognition, but also improves the precision of emotional expression, helping to build a clear and impactful listening experience. The mid-frequency component, on the other hand, with its stable and balanced sound characteristics, provides a comfortable listening experience and effectively conveys emotional content. The smooth fluctuations and balanced energy distribution of the mid-frequency spectrum further support the emotional stability and affinity of the sound, enhancing the listener's sense of engagement and emotional resonance.

Through comprehensive quantitative and qualitative analyses, this study verified the significant role of audio design in enhancing listeners' emotional responses. Qualitative analyses revealed that audio designers, podcast producers, and general listeners were in agreement on the effects of spectral tuning, especially the significant impact on emotional resonance and listener retention. Quantitative data further confirms these views, showing that by optimising spectral design, podcasts can significantly improve emotional connection and listener engagement. Optimised audio spectrum design not only enhances listeners' emotional experience, but also strengthens the appeal and impact of the programme content.

This study provides important theoretical support in the relationship between sound design and emotional response, in line with relevant theoretical frameworks in psychoacoustics and cognitive psychology. The findings clarify the link between sound frequency and psychological perception, supporting Ma and Thompson's (2015) theory on the correspondence between physical properties of sound and psychological parameters. Through a detailed analysis of the high-frequency and mid-frequency components of podcast hosts' voices, this study elucidates how sound design can be adapted to achieve the goal of emotional rendering by adjusting acoustic parameters, thus providing empirical support for the application of audio design in podcast programmes.

Overall, this study highlights the need for thoughtful sound design in podcast production, pointing out how emotional responses can be optimised through acoustic properties, thereby enhancing the engaging and immersive nature of media content. This finding provides valuable insights into the application of sound design in media and communication and makes an important contribution to the academic discourse in related fields.

Suggestion

This study makes clear how important sound spectrum design is to the emotional reaction of podcast listeners. The results show that the high- and mid-frequency parts of the audio spectrum are crucial for improving the clarity and emotional expression of sound.

It is specifically advised that podcast producers provide careful adjustment to the high and mid frequencies in their audio top priority. Improving the high-frequency component can increase the sound's clarity and resolution, highlighting emotional expression. On the other side, a well-balanced mid-frequency adjustment can boost the listener's emotional engagement while offering a steady and comfortable listening experience. These modifications not only improve the show's overall audio quality but also greatly increase its appeal to various demographics. These changes greatly improve the program's appeal to various audience demographics in addition to helping to optimize the overall sound quality of the show. It is advised that producers employ sophisticated spectrum analysis tools for real-time monitoring in order to accomplish these aims and accurately alter the audio spectrum in order to make sure the sound design effectively conveys the desired emotional message.

This study emphasises the significance of customising sound design to audience preferences in order to enhance the emotional resonance and listener engagement of podcast episodes. According to the study, listeners' preferences and gender have a big influence on how acceptable the audio spectrum is. For instance, whereas male listeners can favor low-frequency amplification, female listeners generally like designs that balance high and mid-frequency elements. In order to properly tailor the audio design to the needs of various listener groups, podcast production teams should take these distinctions into consideration. To systematically gather information on how audio design affects emotional response, production teams should regularly administer listener feedback surveys. Then, they should modify their audio strategy in response to the feedback they receive. Enhancing the listener experience and program quality can also be achieved by teaching podcast producers and audio designers to become more proficient in sound spectrum tuning and emotional delivery. With practical advice on how to employ audio design in media creation, these steps will assist increase the emotional expressiveness of podcast programs and overall audience happiness.

References

- Bradley, M. M., & Lang, P. J. (2019). Measuring emotion: The Self-Assessment Manikin and the Semantic Differential. *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, 25(1), 49-59.
- Koelsch, S. (2021). Brain correlates of music-evoked emotions. *Nature Reviews Neuroscience*, 15(3), 170-180.
- Lerner, Y., Honey, C. J., Silbert, L. J., & Hasson, U. (2016). Topographic mapping of a hierarchy of temporal receptive windows using a narrated story. *Journal of Neuroscience*, 31(8), 2906-2915.
- Scherer, K. R. (2017). Vocal communication of emotion: A review of research paradigms. *Speech Communication*, 40(1-2), 227-256.

- Zatorre, R. J., & Salimpoor, V. N. (2018). From perception to pleasure: Music and its neural substrates. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 110(Supplement 2), 10430-10437.
- Collins, K. (2020). Studying sound: A theory and practice of sound design. *In Studying sound: A theory and practice of sound design* (pp. 1-7). MIT Press.
- Gibson, D., & Polfreman, R. (2021). Analyzing journeys in sound: Usability of graphical interpolators for sound design. *Personal and Ubiquitous Computing*. <https://eprints.soton.ac.uk/453719/>
- Tse, Y. T., Tan, L. S., Wachsmuth, M. M., & Tugade, M. M. (2022). Emotional nuance: Examining positive emotional granularity and well-being. *Frontiers in Psychology*. <https://mc.ncbi.nlm.nih.gov/article/pmc8901891>
- Sek, A., & Moore, B. C. J. (2020). Psychoacoustics: Software package for psychoacoustics. *Acoustical Science and Technology*. https://www.jstage.jst.go.jp/article/ast/41/1/41_E19214/_pdf
- Ma, W., & Thompson, W. F. (2015). Human emotions track changes in the acoustic environment. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 112(47), 14563-14568.



การพัฒนาการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ของชุมชนลาวเวียง ตำบลเนินขาม อำเภอเนินขาม จังหวัดชัยนาท

Developing community participatory communication to promote sustainable tourism
of the Lao Wiang community, Noen Kham Subdistrict, Noen Kham District, Chainat Province

วิโรจน์ ศรีหิรัญ. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ประพจน์ ณ บางช้าง. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

สุวิมล อาภาผล. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

สิริพร มีนะนันท์. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Wiroj Srihirun. College of Communication Arts, Suan Sunandha Rajabhat University

Prapoj Na-Bangchang. College of Communication Arts, Suan Sunandha Rajabhat University

Suwimol Apapol. College of Communication Arts, Suan Sunandha Rajabhat University

Siriporn Meenanan. College of Communication Arts, Suan Sunandha Rajabhat University

Email: wiroj.sr@ssru.ac.th, prapoj.na@ssru.ac.th, suwimol.ar@ssru.ac.th, siriporn.me@ssru.ac.th

Received: 16 August 2024; Revised: 11 September 2024; Accepted: 24 October 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาและค้นหาสภาพการณ์ปัจจุบันด้านการท่องเที่ยวของชุมชนลาวเวียง ตำบลเนินขาม อำเภอเนินขาม จังหวัดชัยนาท 2) เพื่อศึกษาการพัฒนาและสร้างการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของชุมชนลาวเวียง เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชน เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนลาวเวียง จำนวน 20 คน และผู้นำชุมชนในชุมชนลาวเวียง จำนวน 3 คน รวม 23 คน

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีทัศนะว่าชุมชนลาวเวียงมีนักท่องเที่ยวมากพอสมควร ส่วนใหญ่มาจากบริเวณรอบจังหวัดชัยนาท มาเที่ยวดูวิถีชีวิตของคนในชุมชน 2) กลุ่มตัวอย่างมีทัศนะว่าการพัฒนาและสร้างการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของชุมชนลาวเวียง ควรพัฒนาโดยเน้นการสื่อสารที่สะท้อน “วิถีชีวิต” ของชาวบ้านในชุมชนให้เพิ่มขึ้นทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ โดยชุมชนแห่งนี้มีวิถีชีวิตเป็นแบบ “วิถีลาวเวียงเนินขาม” ที่มีเอกลักษณ์ คือ ความเป็นคนเชื้อสายลาวจากเวียงจันทน์ที่มีน้ำใจงามกับผู้อื่น ทั้งนี้ควรมีส่วนร่วมกันสื่อสารโดยเน้นไปที่ “ภูมิปัญญาหลัก” ของชาวบ้านในชุมชน คือ การทอผ้าที่มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร อย่างไรก็ตาม ควรพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชนลาวเวียง ด้วยการที่ชาวบ้านในชุมชนร่วมกันสื่อสารในทุกรูปแบบเพื่อสะท้อนให้เห็นวิถีชีวิตแบบชาวลาวเวียงเนินขาม ที่มีน้ำใจ ใช้ภาษาลาวเวียง ขยายความเป็นครอบครัว ความเป็นวิถีชุมชน อากาศบริสุทธิ์ นักท่องเที่ยวชอบสูดอากาศธรรมชาติ รวมทั้งร่วมกันสื่อสารภูมิปัญญาด้านผ้าทอลาวเวียงเนินขาม ที่มีความงดงามไม่เหมือนใคร

คำสำคัญ : การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม, การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, ชุมชนลาวเวียง, ชัยนาท

Abstract

This research aimed to 1) study and find out the current state of tourism in the Lao Wiang community, Noen Kham Subdistrict, Noen Kham District, Chainat Province. 2) study the development and creation participatory communication for the Lao Wiang community. To promote sustainable tourism in the community. Data were collected from 20 people living in the Lao Wiang community and 3 community leaders in the Lao Wiang community, totaling 23 people.

The results of research found that 1) the sample group was of the opinion that the Lao Wiang community had a sufficient number of tourists. Most of them come from the area around Chainat Province. Come visit and see the way of life of the people in the community. 2) the sample group viewed that developing and creating participatory communication of the Lao Wiang community Should be developed by emphasizing communication that reflects the “way of life” of the villagers in the community to increase both in quantity and quality. This community has a way of life. It is a “Lao Wiang Noen Kham way” that is unique. Being a person of Lao descent from Vientiane who is kind to others. In this regard, there should be participation in communicating with each other, focusing on the “core wisdom” of the villagers in the community, namely weaving that is unique and unique. However, sustainable tourism in Lao Wiang Chum should be developed and promoted by having villagers in the community communicate in all forms to reflect the generous way of life of the Lao Wiang Noen Kham people. Use Lao Wiang language Selling family Community way fresh air Tourists like to breathe natural air. Including working together to communicate wisdom about Lao Wiang Noen Kham woven fabric that is uniquely beautiful.

Keywords: Participatory Communication, Sustainable Tourism, Lao Wiang Community, Chainat

บทนำ

นโยบายและยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติฯ ได้มีแผนงานวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพบุคคลในชุมชน เพื่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพื่อให้ประชาชนสามารถจัดการท่องเที่ยวได้ด้วยตนเองและการมีส่วนร่วมของชุมชนกับการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงความเชื่อมโยงกับประชาคมอาเซียน รวมทั้งนโยบายเร่งด่วนของรัฐบาล ที่ต้องการฟื้นความเชื่อมั่นด้านการลงทุนและส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย เร่งสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว โดยฟื้นฟู พัฒนาคุณภาพและมาตรฐานการท่องเที่ยวให้ยั่งยืน และสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ในเชิงกลุ่มพื้นที่ที่มีศักยภาพ สามารถเชื่อมโยงธรรมชาติศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชน รวมถึงการเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านควบคู่กับการส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพ

การส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน เป็นกิจกรรมหนึ่งที่สำคัญ โดยให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการชุมชน เพื่อการท่องเที่ยว และให้ชาวบ้านในชุมชนมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนการดำเนินงานให้เกิดผลเป็นรูปธรรม อันจะทำให้ชุมชนเป็นศูนย์กลางการพัฒนาวิถีการดำรงชีวิตของคนในชุมชน โดยเสริมสร้างความสามารถของทุนชุมชนในการจัดการกับปัญหาของชุมชนและพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนให้เกิดการสร้างงานสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน (สำนักงานคณะกรรมการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง, 2546)

ชุมชนลาวเวียง ตำบลเนินขาม อำเภอนีนขาม จังหวัดชัยนาท เป็นชุมชนหนึ่งในตำบลเนินขามที่มักเรียกกันว่าชุมชนลาวเวียงเนินขาม เนื่องจากชาวบ้านในชุมชนมีบรรพบุรุษที่เป็นชาวลาว ซึ่งย้ายถิ่นฐานมาจากเมืองเวียงจันทน์ ประเทศลาว ตั้งแต่เมื่อครั้งรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว ชาวลาวจากเวียงจันทน์ถูกกวาดต้อนมาอยู่ไทยเป็นจำนวนมาก ตั้งรกรากกระจายหลายจังหวัดโดยเฉพาะภาคกลางและภาคอีสานตามเส้นทางลำเลียง โดยบ้านเนินขาม อ.เนินขาม จ.ชัยนาท เป็นอีกชุมชนหนึ่งที่ชาวลาวจากเวียงจันทน์เข้ามาตั้งรกรากจนปัจจุบันกลายเป็นชุมชนใหญ่ ชุมชนแห่งนี้เรียกตัวเองว่า ลาวเวียง ย้ายถิ่นฐานมาจากพื้นที่เดิม อ.อุทอง จ.สุพรรณบุรี เพื่อมาหาที่ทำกินแห่งใหม่เมื่อ 150 กว่าปีที่แล้ววบจนถึงปัจจุบัน

อย่างไรก็ดี ความเข้มแข็งของชุมชนเกิดจากความเข้มแข็งภายใน อันได้แก่ ความสามารถของทรัพยากรมนุษย์ในการจัดการชุมชน รวมทั้งกำหนดแนวทางและอนาคตของชุมชนด้วยตนเองสำหรับชุมชนลาวเวียงตำบลเนินขาม ซึ่งมีการประกอบอาชีพทางการเกษตรเป็นหลักย่อมไม่มีรายได้ที่แน่นอนเท่าภาคอุตสาหกรรมและพาณิชย์กรรมฉะนั้นการสร้างรายได้โดยชุมชนสามารถมีรายได้เพียงพอที่จะพัฒนาคุณภาพชีวิตและพัฒนาคุณภาพการผลิตนั้นต้องอยู่บนพื้นฐานของทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชน หรือหากจะใช้ทรัพยากรนอกชุมชนก็ต้องเป็นการใช้ทรัพยากรที่ไม่ใช่ลักษณะการพึ่งพิง เพื่อให้ชุมชนเข้มแข็งได้ด้วยตนเอง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จึงได้นำแนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมและแนวคิดการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนมาใช้เป็นกรอบความคิดหลักเพื่อศึกษาการส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนลาวเวียงเนินขามตำบลเนินขาม อำเภอนีนขาม จังหวัดชัยนาท เพื่อส่งเสริมให้ชุมชนแห่งนี้มีการท่องเที่ยวที่สร้างรายได้และคุณภาพชีวิตให้กับคนในชุมชนได้อย่างยั่งยืนและเป็นรูปธรรม พร้อมทั้งในเชิงวิชาการยังสามารถสะท้อนปรากฏการณ์ทางการสื่อสารด้านการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวที่สำคัญได้ ซึ่งนำไปสู่การสร้างแนวคิดเชิงวิชาการด้านนิเทศศาสตร์และการท่องเที่ยวที่เป็นประโยชน์ รวมทั้งจะเป็นประโยชน์มากที่สุดกับชาวบ้านในชุมชนลาวเวียงเนินขามฯ ที่ผลการวิจัยจะนำไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว และพัฒนาบ้านเกิดของคนลาวเวียงเนินขามชัยนาทต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาและค้นหาสภาพการณ์ปัจจุบันด้านการท่องเที่ยวของชุมชนลาวเวียง ตำบลเนินขาม อำเภอนีนขาม จังหวัดชัยนาท
2. เพื่อพัฒนาและสร้างการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของชุมชนลาวเวียง ตำบลเนินขาม อำเภอนีนขาม จังหวัดชัยนาท เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎี ที่มีความเกี่ยวข้องและสอดคล้องกับการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา เป็นแนวทางการดำเนินงานวิจัย รวมทั้งใช้ในการอภิปรายผลการวิจัย อันประกอบด้วยแนวคิดหลัก ดังนี้ 1.แนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory Communication) เสนอโดย กาญจนา แก้วเทพ (2552) ระบุเกี่ยวกับการสร้างการมีส่วนร่วมผ่านการสื่อสารว่าประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 ต้องใช้เวลาในการสร้างสานความสัมพันธ์ที่ไว้วางใจกันขึ้นมา ขั้นตอนที่ 2 การจัดเสวนาชุมชนขั้นตอนที่ 3 การสร้างองค์กร/กลุ่มผู้สื่อสารกลุ่มใหม่ ขั้นตอนที่ 4 ลงมือปฏิบัติ และขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลโดยชุมชน นอกจากนี้ยังระบุด้วยว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเป็นรูปแบบหนึ่งที่สำคัญของการสื่อสารชุมชน โดยมีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้ชุมชนมองเห็นคุณค่าของตนเอง เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับชาวบ้านที่เข้ามามีส่วนร่วม

เพื่อพิสูจน์ว่าชาวบ้านสามารถใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ได้หากมีโอกาส เพื่อสร้างทักษะในการสร้างสื่อให้กับชุมชน เพื่อเป็นช่องทางที่ชุมชนจะส่งข่าวสารออกไปจากจุดยืน มุมมองและทัศนะของตนเอง เพื่อให้ชุมชนได้แสดงความรู้สึก ปัญหา วิธีการวิเคราะห์ปัญหา รวมทั้งวิธีการแก้ปัญหาจากทัศนะของชุมชน ผลจากการสื่อสารจะช่วยยกระดับความมีสติและความรับผิดชอบให้กับชุมชน เพื่อร่วมกันแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น และเพื่อช่วยเพิ่มสัดส่วนของการสร้างสื่อที่มีสาระให้กับชุมชนให้มีปริมาณเพิ่มมากขึ้น

2.แนวคิดการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน เสนอโดย สำนักงานคณะกรรมการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง (2546) กล่าวถึงการมีส่วนร่วมไว้ว่าเป็นกระบวนการที่บุคคลเข้ามามีส่วนร่วมหรือมีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานการพัฒนา เพื่อร่วมคิดร่วมทำร่วมกันแก้ไขปัญหา และร่วมในการติดตามประเมินผลการพัฒนา

3.แนวคิดชุมชนกับการท่องเที่ยว เสนอโดย ศุภวรรณ เจริญชัยสมบัติ (2554) ระบุความเกี่ยวข้องระหว่างชุมชนกับการท่องเที่ยวไว้ว่ามีลักษณะขอบเขตและรูปแบบที่กว้างขวางและหลากหลายทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งนี้ ความเกี่ยวข้องของชุมชนกับการท่องเที่ยวสามารถกำหนดได้ใน 2 ลักษณะ คือ ผลประโยชน์ที่ชุมชนได้รับ และผลกระทบที่เกิดขึ้นกับชุมชน

4.แนวคิดเกี่ยวกับวิถีชีวิต เสนอโดย ประเวศ วะสี (2538) อธิบายว่า วิถีชีวิตที่หลากหลายเป็นการดำรงชีวิตที่มีคุณค่า หรือวิถีชีวิตที่ถูกต้องทุกคนควรจะพัฒนาศักยภาพของตนเอง โดยการดำรงชีวิตที่มีคุณค่า 5 ประการที่เรียกว่าเบญจวิถี

5.แนวคิดเกี่ยวกับภูมิปัญญาชาวบ้าน เสนอโดย ศิริพงษ์ นวลแก้ว (2540) ระบุการจำแนกประเภทหรือสภาพของภูมิปัญญาชาวบ้านไว้อย่างหลากหลาย กล่าวคือ ภูมิปัญญาด้านการเกษตร ภูมิปัญญาด้านเศรษฐกิจ ภูมิปัญญาด้านศาสนา คุณธรรม จริยธรรม ค่านิยม ความเชื่อ ภูมิปัญญาด้านการจัดการทรัพยากรและการพัฒนาหมู่บ้าน ภูมิปัญญาด้านศิลปะ ภูมิปัญญาด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม และภูมิปัญญาด้านภาษาและวรรณกรรม

6.แนวคิดการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เสนอโดย แอมบร็อก (Ambrox,2008) ระบุเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวที่ประชาชนในชุมชนมีส่วนร่วมทั้งในเชิงรูปธรรมและนามธรรม เพื่อให้ชุมชนสามารถเลี้ยงชีพได้ด้วยการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

7.แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism Development) เสนอโดย เกล (Gale,2005) กล่าวถึงการมุ่งเน้นให้แหล่งท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและคนในชุมชนท้องถิ่นในขณะนั้นได้เป็นอย่างดี ในขณะเดียวกันก็ต้องเป็นการอนุรักษ์และเติมเต็มความต้องการของบุคคลในอนาคตได้เป็นอย่างดีด้วย

ทั้งนี้ ยังได้ศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับชุมชนลาวเวียง ตำบลเนินขาม อำเภอนินขาม จังหวัดชัยนาท รวมทั้งการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องและสามารถนำมาใช้เป็นกรอบความคิดในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ เช่น งานวิจัยเรื่อง“การสร้างเส้นทางท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม OTOP นวัตกรรมอย่างยั่งยืน ของชุมชนบ้านเนินขาม ตำบลเนินขาม อำเภอนินขาม จังหวัดชัยนาท”(อมรา ดอกไม้ และศิริพร อำไพลาภสุข,2565), “ภูมิปัญญาบทบาท และกระบวนการจัดการผ้าทอลาวเวียง ตำบลเนินขาม อำเภอนินขาม จังหวัดชัยนาท”(เพชรระย้า ยอดกำลัง,2561),”รูปแบบการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว กรณีศึกษาตำบลนาไร่หลวง อำเภอสองแคว จังหวัดน่าน”(มาลินี หาญยุทธ,2551) เป็นต้น

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative Method) ใช้วิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

รวมทั้งวิธีการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research : PAR) กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีจำนวน 23 คน แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1.ประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนลาวเวียง ตำบลเนินขาม อำเภอนีนขาม จังหวัดชัยนาท ซึ่งเป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริหารจัดการชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนลาวเวียงฯ จำนวน 20 คน โดยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ที่มีแนวทางการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi Structured) รวมทั้งวิธีการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (PAR : Participatory Action Research) กับประชาชนในชุมชน และ 2.ผู้นำชุมชนในชุมชนลาวเวียงที่มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ด้านการพัฒนาชุมชน จำนวน 3 คน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ที่มีแนวทางการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi Structured Interview) ทั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) กับกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม รวมทั้งสุ่มตัวอย่างผู้ที่มีความสะดวกและเต็มใจในการให้ข้อมูลวิจัยเพื่อจะได้ผลการวิจัยที่ถูกต้องน่าเชื่อถือมากที่สุด

ด้านการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นเน้นใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research : PAR) การวิเคราะห์ข้อมูลจึงจะเกิดขึ้นตลอดเวลาผ่านทางการร่วมออกแบบ ร่วมคิด และร่วมทำของคนในชุมชน และนำข้อมูลที่ได้กลับมาให้คนในชุมชนร่วมวิเคราะห์ ศึกษา และดำเนินการ จนกระทั่งได้ผลสรุป โดยใช้การตีความเพื่อนำเสนองานวิจัยในลักษณะของการบรรยายเชิงพรรณนาหรือพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) หลังจากนั้นผู้วิจัยจะตรวจสอบข้อมูลซ้ำอีกครั้ง (second thought) ด้วยการตรวจสอบแบบสามเส้า (Method triangulation) โดยการนำผลสรุปการวิจัยตรวจสอบความถูกต้องกับผู้ให้ข้อมูลงานวิจัยของคนอื่นที่ทำเรื่องคล้ายคลึงกัน รวมทั้งตรวจสอบแนวคิดกับผู้เชี่ยวชาญหลาย ๆ คนอีกด้วย

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การค้นหาและวิเคราะห์สภาพการณ์ปัจจุบันด้านการท่องเที่ยวของชุมชนลาวเวียง ตำบลเนินขาม อำเภอนีนขาม จังหวัดชัยนาท

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่าสภาพการณ์ปัจจุบันด้านการท่องเที่ยวของชุมชนลาวเวียง ตำบลเนินขาม อำเภอนีนขาม จังหวัดชัยนาท จากข้อมูลกลุ่มประชาชนในชุมชนกลุ่มผู้นำชุมชนและการสังเกตของผู้วิจัย มีสภาพการณ์โดยภาพรวมนับว่าพอใช้ได้ กล่าวคือ มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากพอสมควร ส่วนใหญ่มาจากบริเวณรอบจังหวัดชัยนาท มาเที่ยวดูวิถีชีวิตของคนในหมู่บ้าน จุดเด่น คือ ความสวยงามตามธรรมชาติ ท้องไร่ท้องนา มีการบริการที่ดีและเป็นกันเอง โอบอ้อมอารี มีวิถีชีวิต สินค้าพื้นเมือง อาหารพื้นเมือง ความงามตามธรรมชาติ คนในชุมชนช่วยกันดูแลรักษาความเรียบร้อยเป็นอย่างดี มีอาหารพื้นบ้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป เช่น แกงบอน แกงขี้เหล็ก แกงเปรอะหน่อไม้ รวมทั้งยังมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถมาศึกษาวิธีการทอผ้าและดูการเกษตรของชุมชนได้

นอกจากนี้ จากการสนทนากลุ่มกับชาวบ้านในชุมชนยังพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มานั้นนิยมเข้ามาเป็นกลุ่มใหญ่ มาเป็นกรุ๊ปทัวร์ เหตุผลที่มาส่วนใหญ่มาจากการทอผ้าและเลือกซื้อผ้าทอขึ้นใหม่เนิ่นขามที่เริ่มมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมากขึ้นแล้ว ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้นำชุมชนลาวเวียงพบว่า จากสภาพการณ์ปัจจุบันด้านการท่องเที่ยวของชุมชนลาวเวียงนั้นสามารถส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนได้ด้วยหลายปัจจัยที่เกื้อหนุน อย่างไรก็ตาม ยังพบด้วยว่าการท่องเที่ยวของชุมชนลาวเวียงมีหลายจุดที่ควรพัฒนา โดยจุดอ่อน คือ ยังไม่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากนัก ส่วนภาวะคุกคามคือ ภัยธรรมชาติต่าง ๆ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาและสร้างการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงของชุมชนลาวเวียง ตำบลเนินฆ้อ อำเภอเนินฆ้อ จังหวัดชัยนาท เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชน

2.1 การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของชุมชนโดยเน้น “วิถีชีวิต” ของชาวบ้านในชุมชน

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ประชาชนในชุมชนลาวเวียงฯ มีการใช้การสื่อสารกับนักท่องเที่ยวด้วยความเป็นมิตร มีน้ำใจกับนักท่องเที่ยว เป็นกันเอง มีความสามัคคีของคนในชุมชน ช่วยกันต้อนรับนักท่องเที่ยว โดยสิ่งที่ควรพัฒนา คือ เน้นการสื่อสารที่สะท้อน “วิถีชีวิต” ของชาวบ้านในชุมชนให้เพิ่มขึ้นทั้งในเชิงปริมาณ และคุณภาพ

ทั้งนี้จากข้อมูลกลุ่มประชาชนในชุมชน กลุ่มผู้นำชุมชน และการสังเกตของผู้วิจัย พบข้อมูลตรงกันว่า ชุมชนแห่งนี้มีวิถีชีวิต เป็นแบบ “วิถีลาวเวียงเนินฆ้อ” ที่มีเอกลักษณ์ คือ ความเป็นคนเชื้อสายลาวจากเวียงจันทน์ที่มีน้ำใจงามกับผู้อื่น อาชีพหลัก คือ การทอผ้า รองลงมา คือ การทำเกษตรกรรม ทำไร่ทำนา ปลูกผักไร้สารพิษ

โดยภาพรวมจากการสังเกตของผู้วิจัยพบว่า ชุมชนลาวเวียงมีวิถีชีวิตที่มีการอยู่ร่วมกันแบบพี่น้อง ชาวบ้านมีมิตรไมตรีที่ดี มีการต้อนรับที่ดี มีน้ำใจ บริการดี ทุกคนอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข ทุกบ้านสามารถทอผ้าเป็นอาชีพหลัก มีรายได้ในการเลี้ยงชีพ และมีการสานต่อให้ลูกหลาน และแบ่งปันความรู้ให้กับนักท่องเที่ยว

ส่วนภาพรวมจากการสนทนากลุ่มกับประชาชนในชุมชนลาวเวียงนั้น ก็พบคล้ายกับการสังเกตของผู้วิจัย ซึ่งพบว่า วิถีชีวิตของชุมชนลาวเวียงเนินฆ้อมีมูลค่าและคุณค่าในเชิงการเป็นชุมชนท่องเที่ยวได้ ด้วยความที่คนในหมู่บ้านยังมีวิถีชีวิตแบบชาวลาวเวียงอยู่ ใช้วิถีชีวิตแบบพื้นบ้าน มีความจริงใจ อยู่กันเป็นพี่เป็นน้อง อยู่แบบครอบครัวเดียวกัน แวะเวียนไปมาหาสู่กันเป็นประจำ มีการปลูกข้าวที่เขียวขจี มีธรรมชาติที่สดชื่นสวยงาม อากาศบริสุทธิ์ นอกจากนี้ชุมชนแห่งนี้มีแผนจะสร้างเป็นบ้านพักหรือโฮมสเตย์ เพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวในอนาคตอันใกล้ด้วย ด้านเสน่ห์และอัตลักษณ์ของชุมชนลาวเวียง คือ เรื่องของภาษาที่ยังคงใช้ภาษาลาวเวียงกันอยู่ การยิ้มแย้มแจ่มใสต่อผู้คน การต้อนรับด้วยภาษาลาวอย่างเป็นกันเอง เป็นการต้อนรับที่อบอุ่น การแต่งกายของคนในหมู่บ้านจะใส่เสื้อผ้าที่ทอกันเองด้วยลายลาวเวียงเนินฆ้อแบบโบราณ ซึ่งลายมีความเป็นเอกลักษณ์ และยังมีข้าวปลอดสารพิษ ผักปลอดสารพิษ หน่อไม้ ถั่วฝักยาว แตงกวา และบวบที่ปลูกด้วยใจ

ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์กลุ่มฯ ยังพบด้วยว่า วิถีชีวิตชุมชนลาวเวียงนั้น สามารถส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนได้ เพราะภาษาที่เป็นเอกลักษณ์ของลาวเวียงเนินฆ้อ การใช้ชีวิตประจำวันที่เป็นจุดดึงดูดให้คนเข้ามาเยี่ยมชม ขายความเป็นครอบครัว ความเป็นวิถีชุมชน มีการปลูกฝังลูกหลานให้ต่อยอดในการทอผ้าการพัฒนาข้างหน้าจะสร้างโฮมสเตย์ให้นักท่องเที่ยวได้พักผ่อนกับพื้นที่ธรรมชาติ มีการคิดและต่อยอดการทอผ้า คิดลายใหม่ที่มีความสวยงามและมีความทันสมัยโดยยังคงอนุรักษ์ลายโบราณไว้

อย่างไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้นำชุมชนก็พบคล้ายกันกับกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่ผ่านมา โดยพบว่า วิถีชีวิตของชาวบ้านชุมชนลาวเวียง นับเป็นจุดเด่นที่สุดของชุมชนนี้ โดยเฉพาะการทอผ้าที่มีอัตลักษณ์เป็นของตนเอง สามารถสร้างมูลค่าและรายได้ให้แก่คนในชุมชนได้ และยังมีจุดแข็งคือ ความสามัคคีและช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกันอย่างจริงใจ

2.2 การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของชุมชนโดยเน้น “ภูมิปัญญา” ชาวบ้านในชุมชน

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า นอกจากชาวบ้านในชุมชนลาวเวียงควรพัฒนาการสื่อสารที่เน้นการสะท้อนวิถีชีวิตแล้ว ยังควรมีส่วนร่วมกันสื่อสารโดยเน้นไปที่ “ภูมิปัญญา” ของชาวบ้านในชุมชนด้วย ทั้งนี้จากข้อมูลกลุ่มประชาชนในชุมชน กลุ่มผู้นำชุมชน และการสังเกตของผู้วิจัย พบข้อมูลตรงกันว่า ภูมิปัญญาของชาวบ้านในชุมชนลาวเวียง

มีมูลค่าและคุณค่าในเชิงการเป็นชุมชนท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน โดยการทอดผ้าที่มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร นับเป็นอาชีพที่สร้างรายได้ค่อนข้างดีให้กับคนในหมู่บ้าน กระทั่งในปัจจุบันเริ่มมีการขายผ้าทอดทางสื่อออนไลน์และมีลูกค้าสั่งเข้ามาจำนวนมากแล้ว นอกจากนั้นยังมีมูลค่าจากภูมิปัญญาด้านการขายปลาร้า ปลาซึ่ม หัตถกรรมกระด้าง เครื่องจักสาน โมเดลแบบบ้านโบราณ และการประดิษฐ์สิ่งของเครื่องใช้จากผ้า เช่น กระเป๋า ให้กับนักท่องเที่ยว ทำให้ชาวบ้านในชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้น

ชุมชนลาวเวียงเนินขามมีเสน่ห์และมีอัตลักษณ์เป็นของตนเอง นอกจากผ้าทอดแล้ว ยังมีผ้าขาวม้าห้าสี ที่สีสันของผ้าจะสดใสกว่าผ้าจากที่อื่นและที่ไม่เหมือนที่อื่นตรงสีที่จะมีแต่สีเฉพาะคือ เหลือง เขียว ขาว แดง ส้ม นอกจากนั้นยังมีการอนุรักษ์ลายผ้าโบราณเอาไว้ เช่น ลายกระแตของตอ ลายโคมเหลือง และมีอัตลักษณ์หรือจุดเด่น คือ เน้นการปลูกข้าว ผักปลอดสารพิษ และอีกอย่างหนึ่งที่เป็นจุดแข็งคือ ความสามัคคี ช่วยเหลือเกื้อกูลของชาวบ้าน และมีทรัพยากรในชุมชนที่เอื้อต่อการสร้างรายได้ให้กับชุมชน

ทั้งนี้ ภูมิปัญญาของชาวชุมชนลาวเวียงเนินขามนั้น สามารถส่งเสริมและพัฒนากการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนได้ เพราะว่าการทอดผ้าสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนได้อย่างมากมายจนกลายเป็นอาชีพหลัก มีการขายออนไลน์และเชิญชวนให้มาเยี่ยมชมและซื้อผ้าทอด ผักปลอดสารพิษ สิ่งประดิษฐ์จากผ้ามือชาวบ้านในชุมชน ผ้าขาวม้าห้าสี เสื้อจวบหม้อ ผ้าถุงตีนจก เกวียนข้าวไม้จำลอง เครื่องมือจักสาน ข้าวอินทรีย์ ที่สามารถพัฒนาเป็นสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยนวัตกรรมได้ พร้อมทั้งในด้านโอกาสของภูมิปัญญาชาวบ้าน ยังได้มีการใช้เทคโนโลยี 4.0 ในการเกษตร รวมทั้งมีการถ่ายทอดภูมิปัญญาต่าง ๆ เหล่านี้ให้ลูกหลานในหมู่บ้านได้ศึกษาเรียนรู้เพื่อสืบทอดต่อไป

นอกจากนี้ จากการสังเกตรูปภาพผ้าทอดที่มีลายผ้าโบราณเป็นเอกลักษณ์ เช่น ลายกระแตของตอ ลำภา เครื่องบ้อง โคมเหลือง บานกระจัก แม่ชาลี ขอตินกา หมี่ตา นาคพาดขอน หมี่ชาเป็ย ภูลำค่าง อั้งยัน หมี่เยียว วัว อีโต้ นาคอ่อนแอ่น หมี่นก หมี่แอกน้อย หมี่แอกใหญ่ สลับขิก ผ้าที่ใช้ทอเป็นผ้าสี่คราม ดำแดง ลายจก อันเป็นอัตลักษณ์ที่เด่นชัด ผ้าชิ้นใหม่ของหมู่ 6 มีสีหลักคือ แดง เขียว ดำ เหลือง และมีผ้าขาวม้าห้าสี เป็นสีชุดขาด ไม่เหมือนใคร ผ้าชิ้นใหม่ของชุมชนนี้จะมีลายผ้าที่ละเอียด สวยงาม เป็นการทอดผ้าที่คิดลายไปทำไป ทอไป ไม่ได้วางโครงลายไว้ก่อน อยู่ที่ว่าความคิดสร้างสรรค์ของผู้ทอ จนอาจพูดได้ว่าเป็น ผ้าชิ้นเดียวในโลก ทั้งนี้ผ้าทอดลาวเวียงเนินขาม จะเป็นสีธรรมชาติที่ไม่เหมือนกันในผ้าแต่ละผืน โดยเฉพาะ "ลายสร้อยสา กระแตของตอ โคมเหลือง" เป็นลายตีนจกโบราณที่ละเอียดอ่อน และที่สำคัญคือ ภูมิปัญญาของชุมชนลาวเวียงนั้นส่งเสริมความสามัคคีและความสุขในชุมชน อีกทั้งส่งเสริมและพัฒนากการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนได้ เพราะมีการสานต่อให้ลูกหลาน และแบ่งปันความรู้ให้กับนักท่องเที่ยวด้วย

2.3 การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชนลาวเวียง ตำบลเนินขาม อำเภอ เนินขาม จังหวัดชัยนาท

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่าทุกกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชนลาวเวียงนั้น สามารถพัฒนาและส่งเสริมได้อย่างชัดเจน ด้วยการที่ชาวบ้านในชุมชนร่วมกันสื่อสารในทุกรูปแบบ เพื่อสะท้อนให้เห็นวิถีชีวิตแบบชาวลาวเวียงเนินขามที่มีน้ำใจเป็นกันเอง เอาใจใส่ มีการใช้ชีวิตที่เรียบง่าย ไม่ฉุนฉียว ยิ้มแย้มแจ่มใส ต้อนรับและบริการดี ใช้ภาษาลาวเวียง ขยายความเป็นครอบครัว ความเป็นวิถีชุมชน มีการปลูกข้าวที่เขียวขจี เป็นธรรมชาติ อากาศบริสุทธิ์ นักท่องเที่ยวชอบสูดอากาศธรรมชาติ ทั้งนี้ยังมีการทอดผ้าลายโบราณอันเป็นเอกลักษณ์ที่สร้างรายได้หลักให้คนในชุมชนและเริ่มมีการขายผ้าทอดทางสื่อออนไลน์แล้ว การแต่งกายด้วยผ้าที่ทอขึ้นมาด้วยตัวเอง อาหารการกินแบบลาวเวียงเนินขาม เช่น แกงบอน แกงเปรอะ แจ่วหม้อ ปลาซึ่ม ที่ส่วนใหญ่จะหาวัตถุดิบได้จากธรรมชาติ

ทั้งนี้สามารถสรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อการส่งเสริมชุมชนลาวเวียงเนินขามให้มีการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนได้ 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพการณ์ปัจจุบัน ซึ่งอยู่ในระดับพอใช้ และมีแนวโน้มที่ดีขึ้น โดยเฉพาะจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีมากขึ้นเรื่อย ๆ ปัจจัยด้านวิถีชีวิต ที่มีการอยู่ร่วมกันแบบพี่น้องและชาวบ้านมีการต้อนรับที่ดี มีน้ำใจบริการดี และปัจจัยด้านภูมิปัญญา จากการทอดผ้าที่มีลายผ้าอันเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นของชุมชน เช่น ลายกระแตยงดอก ลายสำเภา

นอกจากนั้นยังพบว่า การส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน ควรใช้การปลูกฝังลูกหลานให้ต่อยอดในการทอดผ้า สร้างโฮมสเตย์ให้นักท่องเที่ยวได้พักผ่อนกับพื้นที่ธรรมชาติ ปรับภูมิทัศน์ เพิ่มจุด Check-In เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว และลูกหลานในชุมชนควรช่วยกันสืบทอดวิถีชีวิต ภูมิปัญญา วัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ ของชาวลาวเวียงเนินขาม โดยเฉพาะภูมิปัญญาที่เน้นการปลูกข้าว ผักปลอดสารพิษ และการทอดผ้า อันเป็นจุดที่บ่งบอกความเป็นชุมชนลาวเวียงเนินขามได้เป็นอย่างดี

อภิปรายผล

ผู้วิจัยได้นำประเด็นที่น่าสนใจจากผลการวิจัยมาอภิปรายผล ดังนี้

1. สภาพการณ์ปัจจุบันด้านการท่องเที่ยวของชุมชนลาวเวียง ตำบลเนินขาม อำเภอเนินขาม จังหวัดชัยนาท เมื่อพิจารณาผลการวิจัยที่พบว่า “การท่องเที่ยวของชุมชนลาวเวียงมีสภาพการณ์โดยภาพรวมนับว่าพอใช้ได้ มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากพอสมควร จุดเด่น คือ ความสวยงามตามธรรมชาติ ท้องไร่ท้องนา มีการบริการที่ดีและเป็นกันเอง โอบอ้อมอารี มีวิถีชีวิต สินค้าพื้นเมือง อาหารพื้นเมือง ความงามตามธรรมชาติ คนในชุมชนช่วยกันดูแลรักษาความเรียบร้อยเป็นอย่างดี รวมทั้งยังมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถมาศึกษาวิธีการทอดผ้าและดูการเกษตรของชุมชนได้” นับว่ามีสภาพการณ์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการมีส่วนร่วมในการสื่อสารและสร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวของชาวบ้านในชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน (สำนักงานคณะกรรมการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง, 2546) ที่ระบุว่า การมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการที่ให้ผู้คนเข้ามามีส่วนร่วม หรือมีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานการพัฒนาเพื่อร่วมคิดร่วมทำร่วมกันแก้ไขปัญหา และร่วมในการติดตามประเมินผลการพัฒนา โดยประชาชนในชุมชนสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการกำหนดนโยบายพัฒนาท้องถิ่น และมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ในการบริหาร รวมทั้งการมีส่วนร่วมในการควบคุมประเมินผลโครงการต่าง ๆ ของท้องถิ่นด้วย

2. การพัฒนาและสร้างการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของชุมชนลาวเวียง ตำบลเนินขาม อำเภอเนินขาม จังหวัดชัยนาท เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชน

2.1 จากผลการวิจัยที่พบว่า “ประชาชนในชุมชนลาวเวียงฯ มีการใช้การสื่อสารกับนักท่องเที่ยวด้วยความเป็นมิตร มีน้ำใจกับนักท่องเที่ยว เป็นกันเอง มีความสามัคคีของคนในชุมชน ช่วยกันต้อนรับนักท่องเที่ยว โดยสิ่งที่ควรพัฒนา คือ เน้นการสื่อสารที่สะท้อน “วิถีชีวิต” ของชาวบ้านในชุมชนให้เพิ่มขึ้นทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพสะท้อนให้เห็นว่าชุมชนแห่งนี้มีคุณค่าที่สามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชนได้ด้วยวิถีชีวิตแบบ “วิถีลาวเวียงเนินขาม” ที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง สอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม: กลไกในขับเคลื่อนแนวคิดสู่การปฏิบัติภายใต้กระบวนการพัฒนาแบบทางเลือก” (พวงชมพูไชยอาลา แสงรุ่งเรืองโรจน์, 2556) ที่พบว่า กระบวนการพัฒนาแบบทางเลือกเป็นกระบวนการที่เน้นความเป็นมนุษย์และความหลากหลาย โดยเชื่อว่าแต่ละสังคม ต่างก็มีอัตลักษณ์และมีเส้นทางในการพัฒนาที่แตกต่างกันไป ดังนั้นการมีส่วนร่วมของประชาชนที่มีต่องานพัฒนาจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง อย่างไรก็ตามแนวคิดการพัฒนาแบบทางเลือกนี้มีลักษณะที่เป็นนามธรรมค่อนข้างมาก จึงอาจยากต่อการนำไปปฏิบัติ แต่ในฐานะนักสื่อสารที่เชื่อมั่นในศักยภาพของการสื่อสารที่มีต่อกระบวนการพัฒนา จึงมั่นใจว่า “การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม” จะสามารถเป็นกลไกที่ขับเคลื่อนแนวคิดการพัฒนาแบบทางเลือกให้สามารถปฏิบัติได้จริง

2.2 เมื่อพิจารณาผลการวิจัยที่พบว่า นอกจากการสะท้อนวิถีชีวิตแล้ว ชาวชุมชนลาวเวียงยังควรมีส่วนร่วมกันสื่อสารโดยเน้นไปที่ “ภูมิปัญญา” ในชุมชนด้วย โดยภูมิปัญญาในชุมชนลาวเวียงมีมูลค่าและคุณค่าในเชิงการเป็นชุมชนท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน มีการทอดผ้าที่มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร มีภูมิปัญญาด้านการขายปลาร้า ปลาสาม หัตถกรรมการสานกระดัง เครื่องจักสาน โมเดลแบบบ้านโบราณ และการประดิษฐ์สิ่งของเครื่องใช้จากผ้า เช่น กระเป๋า ให้กับนักท่องเที่ยว สะท้อนให้เห็นว่าภูมิปัญญาของชาวบ้านในชุมชน โดยเฉพาะด้านการทอดผ้าลายโบราณซึ่งผ้าที่ใช้ทอเป็นผ้าสีคราม ด้ายแดง ลายจก นับเป็นอัตลักษณ์ที่เด่นชัดของชุมชนลาวเวียงเนินขาม อาจเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการส่งเสริมชุมชนแห่งนี้ให้มีการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนได้โดยสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับภูมิปัญญาชาวบ้าน (กฤษณา วงษ์สันต์ และคณะ, 2542) ที่กล่าวว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่นหรือภูมิปัญญาชาวบ้าน เป็นความรู้ของชาวบ้านในท้องถิ่น ซึ่งได้มาจากประสบการณ์ และความเฉลียวฉลาดของชาวบ้าน รวมทั้งความรู้ที่สั่งสมมาแต่บรรพบุรุษ สืบทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง ระหว่างการสืบทอดมีการประยุกต์และเปลี่ยนแปลงจนอาจเกิดเป็นความรู้ใหม่ตามสภาพการณ์ทางสังคมวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า การสร้างและพัฒนาการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงในการสื่อสารที่เน้น “วิถีชีวิตและภูมิปัญญา” ของชาวบ้านในชุมชนลาวเวียงเนินขาม สามารถนำมาใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนลาวเวียง ตำบลเนินขาม อำเภอเนินขาม จังหวัดชัยนาท ได้ โดยทั้งจากผลการวิจัยในครั้งนี้และจากผลการศึกษาของพวงชมพู ไชยอาลา แสงรุ่งเรืองโรจน์ และแนวคิดเกี่ยวกับภูมิปัญญาชาวบ้านบ่งชี้ข้อมูลตรงกันว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของประชาชนมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนา ที่สามารถปฏิบัติได้จริงและสร้างความยั่งยืนได้อย่างเป็นรูปธรรม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ควรจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนลาวเวียงเนินขามเพิ่มขึ้น เช่น การให้นักท่องเที่ยวทดลองทอดผ้าด้วยมือแบบง่าย ๆ เป็นต้น
2. สร้างสรรค์สิ่งดึงดูดใจเชิงรูปธรรมของชุมชนลาวเวียงเนินขามให้ดียิ่งขึ้น เช่น โฮมสเตย์ของชุมชนร้านอาหารพื้นบ้านที่ได้มาตรฐาน มีป้ายร้านที่มองเห็นได้ง่าย มีการบอกเมนูอาหารและราคาให้ชัดเจน
3. ควรเพิ่มป้ายบอกทางเข้าชุมชนลาวเวียงเนินขาม และมีป้ายชื่อชุมชนที่ชัดเจน สวยงาม และทันสมัย เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ถ่ายภาพเป็นที่ระลึก
4. จัดทำข้อมูลและสื่อต่าง ๆ เพื่อแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวของชุมชนให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้น โดยติดตั้งในชุมชนและผ่านทางสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ สื่อเว็บไซต์ เป็นต้น
5. มีการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับชุมชนหรือหมู่บ้านอื่น ๆ รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาทและจังหวัดใกล้เคียง
6. ควรส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้คำขวัญของชุมชนลาวเวียง เช่น “ลาวเวียงเนินขามชัยนาท เก่งกาจผ้าไหมมัดหมี่ ชุมชนน้ำใจมากมี วิถีเนินขามบ้านเฮา” “วัฒนธรรมประเพณีลาวเวียง เคียงคู่มัดหมี่ผ้าทอลายโบราณ ชมโครงการพระราชดำริ ศิริของดีโรงสีข้าวชุมชน” “ผ้าทอมัดหมี่โบราณ งดงามวัฒนธรรมประเพณีลาวเวียง โครงการพระราชดำริสร้างชื่อเสียง เคียงคู่ของดีโรงสีข้าวชุมชน”
7. ควรมีการใช้คำขวัญสั้น ๆ เพิ่มเติมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนลาวเวียงเนินขาม เช่น วันเดียวเที่ยวเท เนินขาม, ลาวเวียงมีดี วิถีเนินขาม, สนุกสุดเหวี่ยง ที่ลาวเวียงเนินขาม และ ที่นั่งดงาม เนินขามชัยนาท เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาวิจัยเพื่อเก็บข้อมูลอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความเหมาะสมต่อการพัฒนาชุมชนลาวเวียงเนินขาม เนื่องจากอาจมีการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกชุมชนได้
2. ควรดำเนินการวิจัยเชิงปฏิบัติการ โดยลงสำรวจพื้นที่และมีส่วนร่วมกับชาวบ้านในชุมชนเป็นระยะเวลานานมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกซึ้งและหลากหลายขึ้น
3. ใช้การศึกษาร่วมกันแบบผสมผสานวิธี (Mixed Methodology) ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ผลการศึกษาในเชิงกว้างและเชิงลึกมากขึ้น
4. อาจใช้การศึกษาแบบชาติพันธุ์วรรณา (Ethnography) เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในสิ่งที่ศึกษาได้กระจ่างยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กฤษณา วงษาสันต์ และคณะ.(2542). *วิถีไทย*. กรุงเทพฯ : เอิร์ดเวฟเอดดูเคชั่น.
- กาญจนา แก้วเทพ.(2552). *การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประเวศ วะสี.(2538). *การดำรงชีวิตที่มีคุณค่าในสังคมสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์หมอชาวบ้าน.
- พวงชมพู ไชยอาลา แสงรุ่งเรืองโรจน์.(2556).การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม: กลไกในขับเคลื่อนแนวคิดสู่การปฏิบัติภายใต้กระบวนการพัฒนาแบบทางเลือก. *วารสารมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 30(2), 23-42.
- มาลินี หาญยุทธ.(2551). *รูปแบบการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว กรณีศึกษาตำบลนาไร่หลวง อำเภอสองแคว จังหวัดน่าน*.วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารและพัฒนาประชาคมเมืองและชนบท มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์.
- ศุภวรรณ เจริญชัยสมบัติ.(2554). *การเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมและวิถีชีวิตชุมชนจากการท่องเที่ยว กรณีศึกษาเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี*.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริพงษ์ วัฒนแก้ว.(2540). *การนำภูมิปัญญาชาวบ้านมาใช้ในการพัฒนาหลักสูตรระดับท้องถิ่นของ โรงเรียนประถมศึกษา สังกัดสำนักงานการประถมศึกษา จังหวัดแม่ฮ่องสอน*.กรุงเทพฯ: ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ไทย.
- สำนักงานคณะกรรมการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง, สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจ และทบวงมหาวิทยาลัย(2546). *การมีส่วนร่วมของประชาชน*.เอกสารอัดสำเนา.
- อมรา ดอกไม้ และศิริพร อำไพลาภสุข.(2565).การสร้างเส้นทางท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม OTOP นวัตวิถีอย่างยั่งยืนของชุมชนบ้านเนินขาม ตำบลเนินขาม อำเภอเนินขาม จังหวัดชัยนาท. *วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต*. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 10(3), 263-272
- Ambrox, M. (2008). Attitude of local residents towards the development of tourism in Slovenia: The case of the Primorska, Dolenjska, Gorenjska and Ljubljana regions. *Anthropological Notebook*, 14(1), 63-79.
- Gale, R. (2005). *Sustainable Tourism: The Environmental Dimensions of Trade Liberalization in China*. D. Shrubsole and N. Watson (Eds.), *Sustaining Our Futures: Perspectives on Environment, Economy and Society* University of Waterloo , Waterloo, Ontario.



The Study of Millennial Parents' Perspectives and Knowledge on the Importance of Child Car Seats and Purchasing Decisions

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

Email: chonnikarn.se@gmail.com

Received: 1 August 2024; Revised: 5 August 2024; Accepted: 8 November 2024

Abstract:

This qualitative study examined the perspectives of millennial parents in Thailand on the importance of child car seats and their impact on child safety and injury prevention. The research addressed a gap in the existing literature by exploring the factors influencing these parents' decision-making processes when purchasing child car seats. Utilizing the Knowledge, Attitude, and Practice (KAP) model, the Marketing Mix (7Ps), and the Consumer Decision-making Process frameworks, the study provides a comprehensive analysis of parental behaviors and attitudes toward car seat usage.

18 millennial parents, aged 28 to 43, each with at least one child under 6 years old, were interviewed in-depth. The findings revealed that these parents had moderate knowledge and strong positive attitudes toward the necessity of child car seats, especially for newborns. However, practical challenges such as children's resistance and the perceived convenience of short trips often lead to inconsistent adherence to safety protocols. Among the brands, Chicco emerged as the most preferred.

The study also highlighted distinct purchasing behaviors among millennial parents. Safety and quality are prioritized, with significant investments typically made in the first car seat, while subsequent purchases were approached with greater budget-consciousness. Mothers were particularly influenced by promotional offers like discounts and free gifts, whereas fathers focused on product features and functionality, relying heavily on prior knowledge and research. This indicated a collaborative yet distinct approach in the decision-making process, where both parents played crucial roles.

Keywords : Millennial Parents, Child Car Seats, Children's Safety, Injury Prevention, Purchasing Decisions

Introduction

In 2018 (B.E. 2561), the World Health Organization ranked Thailand as No. 9 globally due to its high road accident rates, with approximately 20,000 or more road accident deaths annually. In response, various institutions have implemented strategies to reduce accidents, aiming for significant reductions by 2027 (Thailand Development Research Institute, 2023; World Health Organization, 2023). Focusing on car accidents involving children, a report from the Thai Senate Newsletter (2022) indicated that from 2017 to 2021, a total of 1,155 children aged newborn to 6 years lost their lives due to road accidents. Among these, approximately 221 deaths occurred in car accidents. The report also highlighted that between 2019 and 2021, only 3.46% of children in this age group were seated in appropriate child car seats while traveling. Currently in 2024, within the first five months from January to May, there were 227 child fatalities due to car accidents. This figure represents nearly half of the total deaths over the past two years: 586 in 2023 and 554 in 2022 (Thai Road Safety Center, 2024). This lack of improvement raises questions about the factors or obstacles that hinder efforts to reduce car accidents involving children.

One crucial factor contributing to child safety in vehicles is the proper use of appropriate seating equipment. Failing to use a child car seat or misusing adult seat belts poses serious risks, as standard seat belts are only safe for children over 10 or those meeting specific size requirements. Thus, choosing “Child Car Seats” is essential, as they are designed to reduce the risk of death by up to 60%, compared to the 120 annual deaths attributed to improper use (Thai PBS, 2017).

In Thailand, the Land Traffic Act B.E. 2565 (2022) mandates that children under 6 years old or shorter than 135 centimeters must be secured in a “Child Safety Car Seat” while traveling in vehicles. While enforcement was set to begin on September 5, 2022, consumer opinions on this law vary (The Thai Senate Newsletter, 2022; The Standard, 2022; ThaiPBS, 2023). Concerns have been raised about additional costs, pricing, and quality control (Thai Consumer Council, 2022). Eventually, the Royal Thai Police later announced that enforcement of the law would begin on August 17, 2023, with a fine of 2,000 baht for non-compliance, though taxis and public transport are exempt (Thai PBS, 2023).

This fine prompts questions about how much parents are willing to invest in their children's safety. Car seats vary significantly in price, ranging from under 2,000 baht to over 40,000 baht, and differ in materials, quality, and safety standards. Each brand offers options that meet various safety regulations, such as FMVSS 213 (U.S.), ECE R44/04 (EU), and ECE R129 (i-Size, EU). This variety underscores the importance of selecting the right car seat for optimal safety. Generally, there are four types of car seats based on age: (1) Rear-Facing Seats, (2) Forward-Facing Seats, (3) Combination Seats, and (4) High-Backed or Belt-Positioning Booster Seats (Thai Senate Newsletter, 2022; Thai Consumer Council, 2022).

In 2024, children aged newborn to 12 years likely have parents aged 28 to 43, born between 1981 and 1996, categorizing them as millennials (Pew Research Center, 2019). Studies indicate that millennial parents exhibit significant differences from previous generations in child-rearing practices and information-seeking behaviors related to purchasing children's items. In many Southeast Asian households, including Thailand, millennial mothers often act as 'Chief Household Officers,' making key purchasing decisions for the family (The Asian Parent, 2020). They are more comfortable with online shopping, often reading reviews and comparing prices across platforms while combining online and offline channels (The Asian Parent, 2022).

Surveys reveal that mothers typically select brands for purchases, while high-involvement categories like health, insurance, and education often require joint decision-making from both parents. Notably, child car seat brands such as APRICA, FIGO, and CAMERA are well recognized among brands targeting fathers (The Asian Parent, 2021). Previous studies on child car seats have included data collection from fathers, recognizing their role as co-decision makers (Atayoglu and Atayoglu, 2023; AlSallum et al., 2019; Chen et al., 2014; Liu et al., 2016; Cai et al., 2021).

In Southeast Asia, a study by Tan et al. (2020) found that while parents acknowledge the importance of legally mandated child car seats, barriers to their use include limited awareness, challenging child behavior, and cultural perceptions. In Thailand, Termworasin et al. (2020) noted that although parents were aware of car seats, only 21.5% consistently used them, primarily due to children's refusal. Atinwong (2022) applied the Knowledge, Attitude, and Practice (KAP) Model to find positive correlations among parents' perspectives on car seat usage, highlighting challenges with bulky equipment and child behavior. Champahom et al. (2023) reported that while both users and non-users prioritize child health, non-users encounter greater barriers related to installation and price.

Despite existing studies on millennial parents' knowledge and attitudes toward child car seats, there is limited research on their purchasing decisions, especially through qualitative methods. This study aims to explore how millennial parents in Thailand perceive the importance of child car seats in light of recent legal mandates and to identify the factors influencing their purchasing decisions. The research will utilize the KAP Model, the 7Ps of the Marketing Mix, and the Consumer Decision-Making Process. The findings will provide valuable insights for the child car seat industry, helping brands effectively target millennial parents with relevant messaging and strategies to promote child seat safety.

Research Objectives

1. To examine millennial parents' perspectives regarding their knowledge and attitudes of child car seats' importance and impact on children's safety for injury prevention.
2. To investigate the factors influencing millennial parents' decision-making processes when purchasing car seats for their children.

Literature Reviews

1.The Importance of Child Car Seat, its Impact and The Government Policy

A child car seat is vital for child safety in car accidents, as a parent's embrace and safety belt are insufficient, increasing the risk of injury. Infants up to 2 years old should use rear-facing seats, while children aged 2-6 need forward-facing seats with harnesses. Booster seats are recommended for children aged 4-11 until they can use the vehicle's seat belt, typically around age 9, following international safety standards (PPTV, 2022; Royal College of Pediatricians of Thailand, 2023). In Thailand, car seats are classified as controlled products, ensuring certified safety (ThanSettakij, 2023).

The World Health Organization reports car seats can reduce child fatalities by up to 70%. As of now, 96 countries mandate car seat use for children under 135 cm or 10-12 years old, including the U.S., France, Portugal, and Thailand. Thailand's Land Traffic Act B.E. 2565 (2022) requires children under 6 to use a car seat, effective from September 5, 2022 (Thai Senate Newsletter, 2022).

2.Knowledge, Attitude and Practice of Child Car Seat Usages among Millennial Parents

Liu et al. (2016) found that factors like knowledge, car ownership, occupation, and income influenced parental decision-making in China regarding child car seats. Many parents had misconceptions, such as believing holding a child on the lap was safer than using a car seat, and lacked knowledge about selecting, installing, and pricing child seats. Chen et al. (2014) reported that only 22 out of 3,333 children were properly secured in vehicles, with over half of infants or toddlers riding on adults' laps. Cai et al. (2021) highlighted the relationship between CRS use and trip frequency but noted low CRS usage despite reasonable knowledge.

AlSallum et al. (2019) found most parents complied with seatbelt laws, some for safety and others to avoid penalties. In Malaysia, Ang et al. (2020) found half of the parents had CRS for their newborns, despite general awareness. In Thailand, Termworasin et al. (2020) and Atinwong (2022) found positive correlations between knowledge, attitudes, and car seat use but identified obstacles like children's refusal and difficulties with installation.

The K-A-P model, used in several studies, explores knowledge, attitudes, and practices. According to Rogers (1971), communication influences these three factors, but gaps may arise between attitudes and behaviors. Addressing this gap requires education, expert advice, or strategies like influencer marketing (Kertsombat, 2008). Attitudes can also shift based on family, peers, and experiences (Assael, 1998).

3.Targeting Millennial Parents in Child Car Seat Marketing

Millennial parents differ from earlier generations in child-rearing practices, information-seeking, and purchasing behavior, drawing attention from marketers and researchers. The marketing mix has evolved from the original 4Ps (product, price, place, promotion) to 7Ps, adding people, process, and physical evidence, as noted by Išoraite (2021) and Thienthaworn (2024). These components shape consumer decisions today.

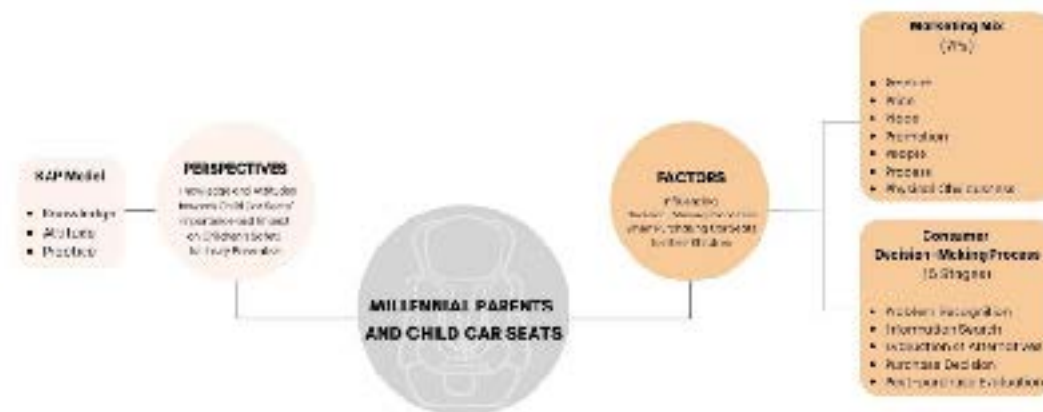
Thienthaworn (2024) found that consumers favored quality, reasonably priced products, preferred online shopping with discounts, fast delivery, and well-designed stores. Millennial mothers, according to Richards et al. (2020), rely on online sources and value feedback. Studies also show parents prioritize product quality and durability (Chuathue, 2017; Tu et al., 2021). Regarding child car seats, Anitsal et al. (2009) identified price as a barrier, with parents perceiving the cost as outweighing the benefits due to children's rapid growth.

4. Millennial Parents' Decision-Making Process in Child Car Seat Purchase

The consumer decision-making process includes five stages: problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and post-purchase evaluation (Solomon, 2011). Studies like Ayuningtyas et al. (2018) show millennial parents prioritize online research, quality, and price comparison, particularly for low-involvement products like children's apparel. However, for high-involvement items like strollers and car seats, parents conduct extensive information searches (Asavachongruk, 2019). Atinwong (2022) noted most parents don't receive hospital recommendations on car seats, suggesting businesses should offer various price options and ensure safety.

Millennial parents often share responsibilities, with high-involvement decisions like car seats being collaborative. There is limited research on their car seat purchasing patterns, so this study aims to fill that gap using the consumer decision-making process, the 7Ps framework, and the K-A-P model to examine knowledge and attitudes toward child car seat safety.

Conceptual Framework



Research Methodology

Population and Sampling Group:

The study employed purposive and snowball sampling to recruit 18 Thai millennial parents aged 28 to 43, each with at least one child aged newborn to 6 years. This recruitment complied with the Land Traffic Act B.E. 2565 No. 13 (2022), which requires children under 6 years old to use a child car seat while traveling in vehicles, and also follows the suggestion of types of car seats and boosters appropriate for children.

Data Collection Procedure:

Each session typically lasted between 45 to 60 minutes, and the in-depth interviews were conducted via Zoom, an online meeting platform, and recorded for electronic transcription.

Research Instrument:

The one-on-one in-depth interview questionnaire comprised semi-structured and open-ended questions, which integrated relevant concepts from the literature such as the KAP model, the Marketing Mix (7Ps), and the Consumer Decision-making Process.

Validity of Instrument:

The questionnaires were reviewed by scholars who, as millennial parents, had firsthand experience with child car seats and were familiar with the law enforcing their use. Their review confirmed that the questions were clear and suitable for the study.

Data Analysis:

The author utilized coding techniques to analyze the responses, which were then synthesized into relevant and meaningful points, as depicted in the research findings section.

Research Findings**Part 1: Demographics**

The study includes 18 families, consisting of nine millennial mothers and nine fathers aged 30 to 40. Among these parents, five have one child each, while the remaining four have two children, resulting in an equal distribution of one-child and two-child families. Participants have educational backgrounds ranging from bachelor's degrees to doctorates and work in diverse fields, including freelancing, public and private sectors, business ownership, teaching, healthcare, and homemaking, with monthly incomes between 80,000 and 100,000 baht.

The children, both male and female, are aged from 2 months to 8 years, with the youngest in the 0-6 age range, necessitating compliance with the Land Traffic Act regarding child car seats. All children follow WHO guidelines for car seat usage, with heights of ≤ 135 centimeters. Parents typically own one to five vehicles, tailored to their family size and needs. Some households include extended family members, while others prefer independent living arrangements. Vehicle types vary from sedans to family-oriented models. Notably, four families reported non-serious child road traffic accidents, with only one child not properly secured in a car seat, fortunately escaping serious injury.

Child car seat ownership varies from one to five per family, with some families having multiple seats for different vehicles. Chicco is the most preferred brand among parents (12 mentions), followed by AILEBEBE (7 mentions) and Daiichi (6 mentions). Other brands mentioned include Joei, Combi, Graco, Recaro, and Gloway, though some parents could not identify all their car seat brands.

Part 2: Knowledge, Attitudes, and Practices (K-A-P) of millennial parents concerning child car seats' importance and impact on children's safety for injury prevention.

Knowledge: Millennial parents generally have a moderate understanding of child car seat regulations under the Land Traffic Act B.E. 2565 No. 13. Mothers often show lower levels of knowledge, with many uncertain about the WHO's recommended ages and heights for using car seats. However, most correctly identify the proper installation position and acknowledge the need for seats on both sides when transporting two children. Notably, many parents are familiar with the two installation systems, with ISOFIX being the most recognized.

Attitudes: All millennial parents agree on the importance of placing a newborn in a child car seat immediately after hospital discharge, although four families did not follow this practice. They strongly believe that using a child car seat is the safest option and stress the importance of properly securing children for both short and long journeys.

Practices: Millennial parents, especially mothers, occasionally make exceptions for short trips in low-traffic areas or when a child is crying. To address a child's refusal to stay in the seat, they use strategies like explaining, negotiating, storytelling, offering snacks, or showing videos. If these fail, parents may remove the child from the seat, even when the car is moving, with some grandparents also doing so to alleviate the child's distress. Most parents purchased their first child car seat, while some received second-hand seats from friends or relatives.

Part 3: Factors influencing millennial parents' purchasing decisions for child car seats

Marketing Mix

Product: All parents prioritized child car seats that meet safety and quality standards, considering functionality, features, brand reputation, and materials. Some fathers also assessed installation compatibility with their vehicles. They typically invested more in the initial purchase and reduced costs for subsequent purchases while maintaining a focus on safety.

Price: Parents viewed child car seats as essential safety investments. Initial purchases ranged from 10,000 to 80,000 baht, while subsequent purchases usually cost several thousand to ten thousand baht.

Place: Most preferred in-store purchases for their first car seat, often buying at events like 'Baby Best Buy' or department stores where free installation services were offered. For later purchases, many brought their children to test the product in-store for comfort and fit, although some opted for online shopping when preferred models were out of stock or during special promotions.

Promotion: Eight out of nine mothers stated that promotions influenced their decisions, while nearly all fathers focused on product features and functionality. Mothers particularly favored discounts of 30-50%.

People: Seven mothers emphasized the importance of salesperson advice, compared to four fathers who acknowledged its influence. Some fathers felt well-informed and sometimes knew more than the sales staff. Salesperson guidance was mainly valued for the first purchase, with free installation being a plus for families with one child.

Process: The ordering and delivery processes had little impact on purchasing decisions, as parents prioritized the outcome over the process due to the high cost of child car seats.

Physical Obviousness: Most parents noted that product displays, point-of-purchase setups, and store decorations were crucial in attracting their interest. They preferred stores that highlighted top products and provided clear information and pricing. Only three fathers felt these factors were unimportant, as they preferred online shopping and had specific products in mind.

Consumer Decision-Making Process

Stage 1: Problem Recognition: Most parents, except those who received second-hand car seats, purchased their first seat when expecting a baby. Initially, they acquired one car seat, with additional seats purchased when their child began kindergarten for school transportation. Parents with multiple children bought a second seat when expecting a new baby, upgrading the older child's seat and passing the original to the younger one. As children grew, parents upgraded to larger seats or boosters for continued comfort and safety.

Stage 2: Information Search: Millennial parents primarily used the internet and social media to gather information, focusing on consumer and peer reviews. Both parents were actively involved, with fathers researching functionality, safety, and installation compatibility. While they shared information and selected the best options together, most fathers tended to follow the mothers' preferences. Fathers also accompanied mothers to stores to help finalize decisions.

Stage 3: Evaluation of Alternatives: Millennial parents evaluated brand reputation, safety, and quality standards, as well as product features and materials. Fathers typically focused on safety and installation systems, while mothers with two children were more price-sensitive.

Stage 4: Purchase Decision: Parents identified several key factors influencing their decisions: safety standards, comfort, reasonable pricing relative to functionality, and age suitability for their child. Mothers with two children prioritized promotions and discounts, while fathers emphasized the need for proper fitting and installation in vehicles with multiple car seats.

Stage 5: Post-purchase Evaluation: All millennial parents expressed satisfaction with their child car seats, whether purchased or received as gifts from reputable brands. Some recommended car seats to friends and family in person or via social media, while others seldom did so, either because they used second-hand products or because no one asked for recommendations.

Conclusion and Discussion

Knowledge, Attitudes and Practices (K-A-P Model):

"MILLENNIAL PARENTS SHOW MODERATE CAR SEAT KNOWLEDGE AND STRONG ATTITUDES TOWARDS CAR SEAT NECESSITY; SUPPORT SAFETY PROTOCOLS ESPECIALLY FOR NEWBORN BUT EXHIBIT FLEXIBILITY IN PRACTICE DUE TO CHILDREN'S RESISTANCE AND SHORT TRIPS; PREFER NEW SEATS AND BOOSTERS IN CASE OF DISCOMFORT; INVEST HEAVILY IN THE FIRST SEAT, BUDGET-CONSCIOUS FOR SUBSEQUENT PURCHASES."

The results both reaffirmed and contradicted previous studies. Millennial parents in Thailand exhibited moderate knowledge about child car seats, being familiar with correct installation positions and the two main systems but uncertain about specific regulations, including those under the Land Traffic Act and WHO's recommended ages and heights. Despite this uncertainty, they intended to use child car seats primarily for safety reasons, aligning with Champahom et al. (2023), which emphasized parents' concerns for their children's safety. However, this contrasts with Tan et al. (2020) in Singapore, where strict legal mandates motivated parents, and AlSallum et al. (2019) in Unaizah City, KSA, where most parents used car seats to avoid punishments rather than for safety.

This suggests that in countries with stricter regulations, people tend to understand and follow the rules more diligently due to severe penalties. In Thailand, the relatively low fine of 2,000 THB may not effectively promote compliance. Key informants in this study, millennial parents with moderate to high incomes, prioritize their children's safety over concerns about fines, as the cost of a child car seat often exceeds the penalty. If they can afford the fine, they can also afford a standard car seat. Similarly, lower-income parents may be less influenced by the fine, as the higher cost of a car seat may not significantly impact their purchasing decisions. Consequently, this could explain why millennial parents in Thailand possess only moderate knowledge about child car seats; they understand installation but are less aware of the regulations, which aligns with Liu et al. (2016), highlighting how knowledge and income influence decision-making.

In terms of attitudes, the study found that millennial parents strongly agreed on the importance of using child car seats from the first day after hospital discharge, believing that sitting a child on a parent's lap with a seatbelt was less safe than using a dedicated car seat. This perspective is likely shaped by information received prior to the child's birth from family, cousins, and peers, aligning with Termworasin et al. (2020), which highlighted that parent mainly learned about car seats through the internet and relatives. This supports Assael's (1998) view that attitudes are influenced by family, peers, and acquired knowledge. However, it contrasts with studies in China by Liu et al. (2016) and Chen et al. (2014), which revealed misconceptions, including the belief that holding a child on the lap was safer than using a car seat.

Despite this strong agreement on necessity, practical implementation showed inconsistencies. While millennial parents in Thailand demonstrated moderate knowledge and expressed commitment to using car seats, actual practices varied due to factors such as the baby's size not fitting the car seat, insufficient recommendations from healthcare professionals, the belief that car seats were unnecessary for short trips, and challenges in managing a crying baby, especially when grandparents were involved.

These findings align with previous research from both domestic and international scholars. For example, studies by Termworasin et al. (2020) and Atinwong (2022) in Thailand found that while most parents were aware of child car seats, major obstacles included children's refusal to use them and difficulties with installation. Similarly, Tan et al. (2020) in Singapore identified challenges such as limited awareness and challenging child behavior, while Ang et al. (2020) in Malaysia noted that although most parents supported legislation for car seats, only half had them for their newborns and sought assistance with usage challenges. Additionally, the perception among millennial parents that car seats are unnecessary for short trips aligns with findings by Cai et al. (2021), who showed significant associations between car seat use and trip frequency and distance traveled.

A crucial factor affecting the inconsistency among knowledge, attitudes, and practices is the K-A-P gap, which suggests that while information shapes knowledge and attitudes, actions may not align with them (Assael, 1998; Kertsombat, 2008). This discrepancy likely explains why millennial parents, despite having moderate knowledge and positive attitudes towards child car seats, do not consistently adhere to their intended use. Challenges such as managing a crying child, especially with grandparents involved, and the belief that car seats are unnecessary for short trips contribute to this issue. Interestingly, parents who experienced minor accidents with their child in the car became more committed to using car seats, highlighting that attitudes can evolve through personal experiences.

In addition to these obstacles, the cost of purchasing new car seats significantly affects usage frequency. Parents often continue using a car seat until it is uncomfortable and may delay buying a new one until necessary. If their children reach the size stipulated by the law, they might refrain from purchasing additional car seats. Thus, price plays a crucial role in decision-making, as Anitsal et al. (2009) found that perceived expenses are a major barrier to regular booster seat usage, with parents often viewing the costs as outweighing the benefits due to children's rapid growth.

Marketing Mix:

"MILLENNIAL PARENTS PRIORITIZE SAFETY AND QUALITY IN CHILD CAR SEATS; VIEW CAR SEATS AS ESSENTIAL SAFETY INVESTMENT; PREFER IN-STORE PURCHASES FOR INITIAL CAR SEATS TO INSPECT PRODUCTS AND ACCESS FREE INSTALLATION; SUBSEQUENT PURCHASES OFTEN INCLUDE IN-STORE TESTING OR ONLINE OPTIONS FOR DEALS"

Millennial parents prioritize safety and quality standards for children's products, including toys and food, due to their children's weaker immune systems and overall fragility, as noted in previous studies (Thienthaworn, 2024; Chuathue, 2017). Similarly, this study finds that parents view child car seats, despite their high cost, as essential investments in safety. As a result, they focus on safety and quality, dedicating significant time to researching and comparing options before making informed purchasing decisions. Many parents prefer to visit stores for their first car seat purchase to experience the product firsthand and benefit from free installation services. This aligns with Asavachongruk (2019), who noted that millennial parents extensively seek information to ensure well-informed purchases at reasonable prices. Ayuningtyas et al. (2018) also highlighted their focus on quality and price comparison across stores, while Thienthaworn (2024) and Richards et al. (2020) confirmed that convenience, such as free installation services, is particularly valued by millennial parents, especially mothers.

"MILLENNIAL MOTHERS ARE MORE INFLUENCED BY PROMOTIONS THAN MILLENNIAL FATHERS; MOTHERS FAVOR DISCOUNTS AND FREE GIFTS, WHILE FATHERS PRIORITIZE PRODUCT FEATURES, FUNCTIONALITY AND RELY ON PRIOR KNOWLEDGE; ATTRACTIVE STORE DISPLAYS IMPORTANT; RECOMMEND HIGHLIGHTING TOP SERIES AND CLEAR PRICING."

As mothers often serve as ‘Chief Household Officers,’ they make decisions about various household items, including those for children (The Asian Parent, 2020). Their management of family finances makes them more price-sensitive, leading them to compare prices across different platforms (The Asian Parent, 2022). Consequently, a ‘child car seat,’ being a high-cost item, receives significant attention from mothers who seek promotions like discounts or free gifts to manage expenses. This aligns with Anitsal, Anitsal, and Liska (2009), who identified ‘price’ as a key factor in purchasing decisions for child car seats. In contrast, fathers typically focus on product features and functionality, relying on their own research, particularly for decisions related to children’s health and insurance. Such high-involvement decisions are often made collaboratively by both parents (The Asian Parent, 2021). Additionally, store displays can influence parents to explore product details and alternatives, as documented in the prior study on eco-friendly toys (Thienthaworn, 2024).

Consumer Decision-Making Process:

“MOST MILLENNIAL PARENTS PURCHASE FIRST CAR SEAT BEFORE BABY’S ARRIVAL; ACQUIRE ADDITIONAL SEATS FOR SCHOOL TRANSPORT OR NEW SIBLINGS, OFTEN AT LOWER COST; PREFERENCE FOR TESTING IN-STORE OR ORDERING ONLINE, UPGRADE SEATS AS CHILDREN GROW.”

This behavior suggests that millennial parents leverage their initial car seat purchase experience to find a balance between cost and appropriate features. Their past experiences shape their decisions, leading them to select car seats that offer reasonable pricing and suitable features aligned with their needs and purposes. This aligns with Assael’s (1998) assertion that acquired knowledge and experiences are crucial factors influencing consumer behavior, including purchasing decisions. Additionally, the findings support the study by Anitsal, Anitsal, and Liska (2009), which examined factors influencing parents’ consistent use of booster seats. One significant barrier was the perceived expense, with parents viewing the cost of booster seats as outweighing their benefits due to children’s rapid growth. This underscores the importance of price in purchasing decisions for child car seats, explaining why millennial parents may lower their budget for subsequent purchases and seek good deals, whether in-store or online.

“MILLENNIAL PARENTS RESEARCH CAR SEATS ONLINE, PRIORITIZE BRAND REPUTATION, SAFETY AND COMFORT; PREFER CONSUMER REVIEWS OVER ADVERTISING; MOTHERS WITH TWO CHILDREN ARE PRICE-SENSITIVE, FATHERS FOCUS ON INSTALLATION; BOTH ACTIVELY INVOLVED IN FINAL DECISION, FATHERS OFTEN SUPPORT IN-STORE VISITS AND DEFER TO MOTHERS’ PREFERENCES; GENERALLY SATISFIED WITH THEIR PURCHASE, SOME HESITANT TO RECOMMEND SECOND-HAND OPTIONS; LIKELY TO PURCHASE THE SAME BRAND FOR FUTURE CHILDREN OR BOOSTER SEATS.”

The findings align with the Asian Parent Survey (2020 and 2022), which revealed that millennial parents, shaped by the digital era, differ from previous generations in their child-rearing and information-seeking behaviors. They primarily rely on the internet for information about children’s products, valuing reviews from other buyers, including child car seats, due to convenience. While they prioritize feedback from fellow millennial parents, brand reputation is

also crucial for ensuring product safety and quality, allowing them to make informed purchases at competitive prices (Asavachongruk, 2019). Price sensitivity is evident, especially among mothers of two children facing significant family expenses for items and school tuition.

Additionally, millennial fathers are active co-decision makers in purchasing child car seats, often leading the research on high-involvement items like health and education (Atayoglu & Atayoglu, 2023). They support mothers, typically the 'Chief Household Officers' (The Asian Parent, 2020), during in-store visits and ensure proper installation and vehicle compatibility, given the high cost of car seats.

Most millennial parents prefer reputable brands, whether purchased or received from peers, as they invest significant time to ensure the seats meet their children's needs. This trust in established brands emphasizes the importance of branding, as those with second-hand seats from lesser-known brands are less likely to recommend them. Child car seats have a limited lifespan and must be replaced as children grow, necessitating different types for various ages (Thai Senate Newsletter, 2022; The Asian Parent, 2024). Lastly, parents often stick to the same brand for future car seats if their children experience discomfort, reflecting how past experiences influence future choices (Solomon, 2011). Millennial parents also frequently review their purchases through social media and face-to-face recommendations, consistent with findings by Ayuningtyas et al. (2018).

Recommendation for Policy Governors, Brand Strategists and Marketers

1. Educational Campaigns on Safety: Develop comprehensive educational materials, including online videos and in-store demonstrations, to educate millennial parents on the proper use and safety benefits of consistent car seat use, especially for short trips. **2. Enhanced In-Store and Online Integration:** Improve the in-store experience with expert consultations and clear product information, while integrating with online platforms for virtual consultations and special deals, catering to parents who prefer testing products before purchasing. **3. Targeted Promotions and Incentives:** Design targeted promotions such as product bundles, discounts, and loyalty programs to attract price-sensitive millennial parents, emphasizing safety features, brand reputation, and positive consumer reviews in marketing strategies.

Limitation and Suggestion for Further Research Study

1. Future research could explore additional concepts, principles, and theories, emphasizing demographics as a critical factor influencing the knowledge, attitudes, and behaviors of millennial parents in Thailand regarding child car seats and their importance for child safety. The study notably finds that, unlike in countries such as Singapore, millennial parents in Thailand use child car seats primarily for security reasons, rather than due to legal mandates. Further investigation could assess the impact of enforcing the Land Traffic Act on these behaviors.

2. This study uses qualitative research to gain in-depth insights into the behaviors of millennial parents in Thailand, providing a detailed understanding of consumer behavior dimensions. For broader and more representative results, future research could employ quantitative methods to collect data that reflects the population at large. Alternatively, an experimental study using a 2x2 factorial design could be conducted. This could involve creating different campaign messages (rational and emotional) promoting child car seat usage and communicating them through different spokespersons (influencers and medical professionals) to examine the main and interaction effects of these variables.

References:

- Ang, J., et al. (2020): Awareness, Perception and Experience on Child Restraint System (CRS) And Its Legislation Among Malaysian Parents with Newborns, *Traffic Injury Prevention*, 21(4), pp. 1-5
- Ayuningtyas, F., Prihatiningsih, W., and Laura, R. (2018). The Pattern of Online Purchase Behavior by Millennial Family. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 3(5), pp. 10 - 16
- Anitsal, M., Anitsal, I., and Liska, K. (2009). Determinants of Booster Seat Usage: What Makes Parents Commit to Using Booster Seats on a Regular Basis. *Journal of Management and Marketing Research*, pp. 1 - 12
- Asavachongruk, K. (2019). *Purchasing Determinants, Kid Market, Consumer Behavior, Generation Y Mother*. [Thesis, Chulalongkorn University].
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*: (6th ed., pp. 291-292, 368). Cincinnati, OH: South-Western College.
- Atayoglu, A. T, and Atayoglu, A.G. (2023). Assessment of car seat safety awareness among parents: The vital role of family physicians. *Medical Science and Discovery*, 10(2), pp. 103-108
- Atinwong, P. (2022). Parents' Knowledge, Attitudes, And Experience Towards Car Seat Use For Children. [Independent Study, Mahidol University].
- AlSallum, G. A., et al. (2019). Parent's knowledge, attitude, and practice about children's car seats at Unaizah city, KSA. *Journal of Family Medicine and Primary Care*, 8, pp. 805-811.
- Cai, W., et al., (2021). Child restraint system use and its associated factors in Shenzhen. *Accident Analysis and Prevention*, 160, pp. 1 - 6
- Champahom, T., et al., (2023). Investigating Parents' Attitudes towards the Use of Child Restraint Systems by Comparing Non-Users and User Parents. *Sustainability*, 15, 2896, pp. 1-24.
- Chuathue, N. (2017). *Factors influencing millennial mothers' buying decisions of complementary food for infants and young children*. [Master's Thesis, Mahidol University].
- Chen, X., et al., (2014). Parents' Knowledge, Attitude, and Use of Child Restraints, Shantou, China. *American Journal of Preventive Medicine*, 46(1), pp. 85-88
- Išoraite, M. (2021). 7 P Marketing Mix Literature Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(6), pp.1586-1591.

- Kertsombat, T. (2008). *Knowledge, attitude and participation of people in Bangkok toward the campaign of stopping global warming in Bangkok* [Mater's Individual Report, Thammasat University, Bangkok].
- Lertvittayatan, A. (2016). *The Influence of Marketing Mix Towards the Overall Satisfaction of Parents on Franchised Music Schools in Bangkok*. [Master's Individual Report, Thammasat University, Bangkok].
- Liu, X., et al., (2016). Knowledge, Attitudes and Behaviors on Child Passenger Safety among Expectant Mothers and Parents of Newborns: A Qualitative and Quantitative Approach. *PLoS ONE* 11(1), pp. 1-12.
- Pew Research Center. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- PPTV. (2022). หมอย้ำจำเป็นต้องใช้ ‘คาร์ซีท’ แม่อุ้มไม่ปลอดภัยพอ. <https://www.pptvhd36.com/automotive/news/171808>
- Richards, M. N., Putnick, D. L., and Bornstein, M. H. (2020). Toy Buying Today: Considerations, Information Seeking, and Thoughts about Manufacturer Suggested Age, *Journal of Applied Developmental Psychology*, 68, p. 1-20.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior: Buying, having, and being*: (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall
- Tan, R. M. R., et al., (2020). Parental knowledge and beliefs on the use of child car restraints in Singapore: a qualitative study. *Singapore Med J*, 61(2), pp. 102-107.
- Termworasin, P., Lumbiganon, D., and Prueksapraopong, C. (2021). Car Seat Knowledge and Car Seat Use among Parents of Preschool Children in Bangkok, Thailand. *Vajira Medical Journal: Journal of Urban Medicine*, 65(2), pp. 95-106.
- Thailand Development Research Institute (TDRI). (2023). ย้อนดูสถิติเจ็บ-ตายบนถนนไทย ปี 2564 – 2566 เค้นหาสาเหตุผู้เสียชีวิตก่อนปี 2570. <https://tdri.or.th/road-safety/>
- Thai Consumer Council. (2022). เลือกคาร์ซีทอย่างไร?...ให้ปลอดภัย. https://www.tcc.or.th/tcc_media/info-how-to-choose-carseat/
- Thai PBS. (2017). “คาร์ซีท” ลดการเสียชีวิตของเด็กจากอุบัติเหตุถึงร้อยละ 60. <https://www.thaipbs.or.th/news/content/261517>
- Thai PBS. (2023). เด็กอายุไม่เกิน 6 ปีต้องนั่ง “คาร์ซีท” ยกเว้นรถรับจ้าง-รถสาธารณะ. <https://www.thaipbs.or.th/news/content/330763>
- Thai Road Safety Center (Thai RSC). (2024). การเปรียบเทียบสถิติการเกิดอุบัติเหตุทางถนนในประเทศไทย. <https://www.thairsc.com/data-compare>
- Than Settakij. (2023). กฎหมายใหม่คุม “คาร์ซีท” ต้องติดตั้งระบบ ISOFIX จ่อบังคับใช้เร็วๆนี้. https://www.thansettakij.com/business/economy/582374#google_vignette

- The Asian Parent Insight. (2020). *Marketers, Mums, and Everything In Between (March 2020)*.
<https://insights.theasianparent.com/product/advertising-to-mums>
- The Asian Parent. (2021). *Dadvertising : July 2021 Branding when Dad's Role is Changing*. <https://insights.theasianparent.com/product/dadvertising-2021-thailand>
- The Asian Parent. (2022). *Digital Mum Survey Thailand 2022 (May 2022)*. https://insights.theasianparent.com/checkout/order-received/10132?key=wc_order_yjzSjxwKsfX5j
- The Asian Parent. (2024). *คาร์ซีทสำหรับเด็ก ขวณคุณแม่เลือกอุปกรณ์ที่ช่วยให้ลูกน้อยปลอดภัยขณะนั่งรถ*.
<https://th.theasianparent.com/best-baby-car-seat>
- The Royal College of Pediatricians of Thailand (2023). *5 นาที รู้จริงเรื่องเด็กจากราชวิทยาลัยกุมารแพทย์ Ep 5: Carseat*. <https://th.theasianparent.com/best-baby-car-seat>
- The Standard. (2022). *Car Seat สำคัญอย่างไร ภาครัฐควรมีนโยบายอะไรเพิ่มเติมบ้าง*. <https://www.thaipediatrics.org/?p=2220>
- The Thai Senate Newsletter. (2022). *พระราชบัญญัติจราจรทางบก (ฉบับที่ ๑๓) พ.ศ. ๒๕๖๕ กับ การกำหนดให้เด็กต้องนั่งในที่นั่งนิรภัย (Car Seat)*. https://www.senate.go.th/assets/portals/93/files/ups/253/files/Analysis/65/11_66_1.pdf
- Thienthaworn, C. (2024). Perceptions, Attitudes and Purchase Intentions of Millennial Mothers Towards Eco-Friendly Toys for Children. *Journal of Communication Arts Review*, 28(1), pp. 126-141.
- Tu, JC., Chen, YY., Lee, YL. et al. (2021). Investigating the use of environmental tableware based on the theory of planned behavior. *Environ Dev Sustain.* 23, 10013–10037
- World Health Organization (WHO). (2023). *เป้าหมายในปีใหม่ที่ช่วยชีวิตคุณได้*. <https://www.who.int/thailand/news/detail/03-01-2023-a-new-year-s-resolution-for-life-TH>



การสื่อสารเพื่อคัดค้านและสนับสนุนโครงการพัฒนาพื้นที่ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา

Communication for Protesting and Promoting the Developing Projects along Chao Phraya River

ศรัชญ์ศรณ์ ศรประสิทธิ์. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

Sarachsorn Sornprasith. College of Communications. Rangsit University.

Email : sqweezoatt@gmail.com

Received: 23 November 2023; Revised: 20 December 2023; Accepted: 24 August 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์เนื้อหา รูปแบบ ช่องทาง และกลยุทธ์ของการสื่อสารเพื่อคัดค้านและการสื่อสารเพื่อสนับสนุนโครงการพัฒนาพื้นที่ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ที่ใช้การวิเคราะห์ตัวบท (textual analysis) จากข้อมูลซึ่งเก็บรวบรวมด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) โดยสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งสองฝ่ายจำนวน 4 คน การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (non-participant observation) และรวบรวมจากเอกสาร ที่ครอบคลุมการสื่อสารออนไลน์และกิจกรรมการสื่อสารทุกประเภท

ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารเพื่อคัดค้านโครงการมีขั้นตอนและรูปแบบการสื่อสารที่กระตือรือร้น รับรู้ของสาธารณชนและยกระดับความแข็งแกร่งของการแสดงออก ดังนี้ 1) การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ “Friends of the Rivers” 2) การจัดตั้งเครือข่ายภาคประชาชน 3) การสื่อสารตามแนวทางวิชาการ 4) การสื่อสารชุมชน 5) การสื่อสารวัฒนธรรม 6) การรณรงค์ล่ารายชื่อประชาชนผ่าน change.org และ 7) การเผยแพร่ข่าวสารการใช้กระบวนการทางกฎหมาย ส่วนการสื่อสารเพื่อสนับสนุนโครงการพัฒนาพื้นที่ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาใช้กลยุทธ์การสื่อสารในลักษณะตั้งรับและตอบโต้การโจมตีของฝ่ายคัดค้าน ดังนี้ 1) การแถลงข่าวความคืบหน้าของโครงการ 2) การให้สัมภาษณ์ ของโฆษกโครงการเพื่อชี้แจง 3) การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ “Chao Phraya For All” และ 4) การนำเสนอคลิปวิดีโอในรูปแบบสารคดี

คำสำคัญ: โครงการพัฒนาพื้นที่ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา, กลยุทธ์การสื่อสาร

Abstract

The objective of the study was to analyze the content, forms, channels and communication strategies used for opposing and supporting the development of the area along the Chao Phraya River. This research is qualitative research conducted using the textual analysis of the data which were gathered through in-depth interviews of the four informants from both parties, non-participation observations and documented sources covering online communications and other communication activities.

The results of the study showed that communication for opposition to the project has procedures and forms of communication that enhance public perception and raise the strength of expression as follows: 1) Communication through Facebook fan page "Friends of the Rivers". 2) establishing a people's network, 3) communication based on academic approaches, 4) community communication, 5) cultural communication, 6) public listing campaign through change.org and 7) dissemination of information using legal processes. The communication section to support the Chao Phraya River Development Project employs communication strategies in the form of defense and response to opposition attacks as follows: 1) press conference on project progress, 2) interview, 3) communication via Facebook fan page "Chao Phraya For All", and 4) presentation of documentary-style video clips.

Keywords: The Chao Phraya For All Project, Communication Strategy.

บทนำ

ช่วงต้นปี 2558 กระทรวงมหาดไทย ร่วมกับกรุงเทพมหานคร เสนอเรื่องโครงการพัฒนาริมฝั่งเจ้าพระยา ต่อคณะรัฐมนตรี ที่ประชุมคณะรัฐมนตรีมีมติอนุมัติหลักการและให้ตั้งคณะกรรมการดำเนินงานเพื่อศึกษา ความคุ้มค่าและความเป็นไปได้ ในกรอบวงเงินงบประมาณแผ่นดิน 1.4 หมื่นล้านบาท หลังจากนั้น ได้ว่าจ้างให้สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) เป็นผู้ทำการศึกษา ออกแบบ และประชาสัมพันธ์โครงการ ทั้งนี้ เมื่อเดือนมีนาคม พ.ศ. 2564 โครงการพัฒนาดังกล่าวชะลอไว้เป็นการชั่วคราว หลังจากศาลปกครองสูงสุดมีคำสั่งยืนตามคำสั่งศาลปกครองชั้นต้น ที่มีคำสั่งห้ามมิให้กรุงเทพมหานครดำเนิน โครงการพัฒนาริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาเฉพาะในส่วนของแผนงานที่ 1 คือ ทางเดินริมแม่น้ำเจ้าพระยาไว้ก่อน จนกว่าศาลจะมีคำพิพากษาเป็นอย่างอื่น อย่างไรก็ดี ปรากฏการณ์การสื่อสารของทั้งฝ่ายคัดค้านและฝ่ายสนับสนุนระหว่างที่โครงการดำเนินไปนั้น ยังคงน่าสนใจศึกษาภายใต้ภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนไป

เว็บไซต์ทางการของโครงการพัฒนาริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาระบุถึงวัตถุประสงค์ของโครงการว่า เพื่อฟื้นฟู แม่น้ำ พัฒนาปรับปรุงภูมิทัศน์ริมแม่น้ำเจ้าพระยาให้ประชาชนทุกคน รวมถึงคนพิการและผู้สูงอายุ สามารถ เข้าถึงและใช้ประโยชน์เป็นที่พักผ่อนร่วมกันได้อย่างสะดวก ปลอดภัย และเท่าเทียม รวมถึงเพื่อพัฒนา พื้นที่สาธารณะ ทางเดิน-ปั่น เชื่อมต่อระบบโครงข่าย คมนาคมขนส่งสาธารณะ ตลอดจนเพื่อเป็นสถานที่ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงอนุรักษ์ นอกจากนี้ ยังระบุด้วยว่า โครงการพัฒนาริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา หรือ ทางเดิน-ปั่น เลียบแม่น้ำ เป็นหนึ่งในนโยบายของรัฐบาลที่ให้ความสำคัญกับการฟื้นฟูทรัพยากรและพัฒนา พื้นที่สาธารณะริมฝั่งแม่น้ำ สำหรับประชาชนทุกคนทุกระดับสามารถเข้าถึงได้อย่างเท่าเทียมกัน เพื่อคุณภาพ ชีวิต เสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการก้าวสู่สังคมสูงวัยในอนาคตรับมือกับสังคมผู้สูงอายุ

กระทรวงมหาดไทยมอบหมายให้สำนักงานโยธา กรุงเทพมหานคร จัดทำแผนแม่บทพัฒนาริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา ระยะทางรวม 57 กิโลเมตร จากสะพานพระราม 7 ถึงสุดเขตกรุงเทพมหานคร โดยเริ่มโครงการ นำร่อง 14 กิโลเมตร จากสะพานพระราม 7 ถึงสะพานสมเด็จพระปิ่นเกล้า เพื่อเป็นโครงการตัวอย่างในการ พัฒนาเจ้าพระยาในพื้นที่อื่น ๆ ในอนาคต โดยให้ว่าจ้างบริษัทเอกชนมาศึกษาและออกแบบโครงการ อย่างไรก็ดี ในที่สุดกรุงเทพมหานครว่าจ้างสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) ให้เป็น ผู้ศึกษา ออกแบบ และประชาสัมพันธ์โครงการ ภายใต้ระยะเวลาดำเนินการ 210 วัน และให้มหาวิทยาลัย ขอนแก่น (มข.) จัดทำรายงานผลกระทบสิ่งแวดล้อม (EIA)

ขณะเดียวกัน อีกด้านยังมีกลุ่มคนที่เสนอให้รัฐบาลทบทวนโครงการ เริ่มจากกลุ่มเพื่อนแม่น้ำ หรือ Friends of the River (FOR) จากนั้น จากนั้นในภาคประชาสังคม ได้จัดตั้งสมัชชาแม่น้ำ (The River Assembly) อันประกอบด้วยกลุ่มเพื่อนแม่น้ำ สยามสมาคมในพระบรมราชูปถัมภ์ สมาคมอิโคโมสไทย เครือข่ายศิลปินวัฒนธรรมริมแม่น้ำเจ้าพระยา ศูนย์ข้อมูลประวัติศาสตร์ธนบุรี เป็นต้น และในภาควิชาการ ได้ถือกำเนิดกลุ่มภาคีพัฒนาพื้นที่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งเป็นการรวมตัวกันของสถาบันภาคการศึกษาด้านการผังเมือง ประกอบด้วยผังเมืองจุฬาฯ ผังเมืองธรรมศาสตร์ ผังเมืองเกษตรศาสตร์ ผังเมืองศิลปากร รวมถึงเครือข่ายสถาปนิกและนักออกแบบ

กลุ่ม Friends of the River (FOR) สร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจ Friends of the River ขึ้นหลังจากคณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบหลักการของโครงการ โดยมีแนวทางการสื่อสารในลักษณะตั้งคำถามกับความจำเป็นเร่งด่วนของโครงการ รวมถึงให้ข้อมูลและข้อคิดเห็นที่แสดงเจตนารมณ์คัดค้านโครงการดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง มีการตั้งแคมเปญรณรงค์ล่ารายชื่อในหัวข้อ “หยุดโครงการแลนด์มาร์กเจ้าพระยา” ผ่าน www.change.org เพื่อเสนอไปยังนายกรัฐมนตรี พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ให้รัฐบาลทบทวนโครงการ จัดกิจกรรมเสวนา จัดนิทรรศการเพื่อนแม่น้ำ จัดกิจกรรมลอยกระทง จัดกิจกรรมโปรดโอบกอดเจ้าพระยา (Hug the river) จัดโครงการระดมความคิดเห็น รวมถึงเวทีวิชาการอย่างการบรรยายพิเศษ ในสถาบันอุดมศึกษาต่าง ๆ 4 ครั้ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี (มจธ.) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ร่วมกับมหาวิทยาลัยรังสิต) รวมถึงงาน lecture & discussion ร่วมกับคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์จาก 10 สถาบัน

อย่างไรก็ดี เมื่อเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2561 สมัชชาแม่น้ำยื่นฟ้องภาครัฐ 4 หน่วยงาน ได้แก่ (1) คณะรัฐมนตรี (2) คณะกรรมการอำนวยการโครงการพัฒนาริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา (3) กระทรวงมหาดไทย และ (4) กรุงเทพมหานคร โดยมีจุดประสงค์เพื่อเรียกร้องให้ยกเลิกโครงการพัฒนาริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา ในที่สุด ‘สำนักงานศาลปกครอง’ เผยแพร่คำสั่งศาลปกครองกลาง ห้ามกรุงเทพมหานครดำเนินโครงการพัฒนาริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา เฉพาะในส่วนของแผนงานที่ 1 คือ ทางเดินริมแม่น้ำเจ้าพระยาไว้ก่อน เป็นการชั่วคราว จนกว่าศาลจะมีคำพิพากษาหรือคำสั่งเป็นอย่างอื่น เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563

เมื่อพิจารณาจากคุณลักษณะของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่ (New social movement) แล้ว ผู้วิจัยเห็นว่า กิจกรรมของกลุ่มสมัชชาเพื่อนแม่น้ำสอดคล้องกับขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่ คือ แกนนำส่วนใหญ่เป็นชนชั้นกลาง มีการใช้ผู้นำทางความคิดระดับปัญญาชนหรือคนในแวดวงวิชาชีพต่าง ๆ และเรียกร้องในลักษณะการยื่นคำขาดว่าให้ “ยุติ” โครงการดังกล่าว นอกจากนี้ สังเกตได้ว่าการใช้สื่อผสมผสาน (mixed media) และมีกระบวนการสร้างความหมายผ่านการสื่อสารทั้งรูปแบบและเนื้อหา

ด้านผู้ดำเนินโครงการอย่าง สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) ยังคงเดินหน้าศึกษาและออกแบบโครงการต่อไป ทว่ามีการเปิดเฟซบุ๊กแฟนเพจ Chao Phraya For All ขึ้น เพื่อให้ข้อมูลและข้อเท็จจริงในส่วนสนับสนุนโครงการ โดยเน้นสื่อสารภายใต้คำว่า “การพัฒนา” และ “ความเท่าเทียม” แฟนเพจดังกล่าวประชาสัมพันธ์ข้อมูลและกิจกรรมที่คณะทำงานดำเนินการระหว่างกระบวนการรับฟังความคิดเห็นประชาชนในพื้นที่ รวมถึงเผยแพร่ความคิดเห็นของนักวิชาการและผู้ทรงคุณวุฒิในลักษณะเดียวกับฝ่ายคัดค้าน

ทั้งนี้ ทั้งสองฝ่ายมีพื้นที่ในสื่อหลัก ทั้งปริทัศน์และพื้นที่ข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์ ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน แต่ที่น่าสนใจยิ่งไปกว่าประเด็นการคัดค้านโครงการขนาดใหญ่ของภาครัฐโครงการอื่นคือ ไม่ใช่ภาคประชาชนหรือเอ็นจีโอเพียงฝ่ายเดียวที่สื่อสารเชิงรุกกับประชาชน แต่ครั้งนี้ ผู้ดำเนินโครงการมีกิจกรรมการสื่อสารหลากหลายรูปแบบและช่องทางเพื่อแจ้งข้อมูลให้แก่ประชาชน

ผู้วิจัยจึงสนใจกิจกรรมการสื่อสารที่เกี่ยวกับโครงการพัฒนามิถิมน้ำเจ้าพระยา จากทั้งฝ่ายคัดค้าน และฝ่ายสนับสนุนว่ามีการใช้เนื้อหา รูปแบบ ช่องทาง และกลยุทธ์การสื่อสารใด อย่างไรบ้าง โดยวิเคราะห์ ตัวบทของกิจกรรมการสื่อสารของทั้ง 2 ฝ่าย คือ ฝ่ายคัดค้านและฝ่ายสนับสนุน ที่ใช้ในการสื่อสารสู่สาธารณะ เช่นเดียวกับกิจกรรมการเรียกร้องอื่น ๆ กิจกรรมการสื่อสารเพื่อคัดค้านและสนับสนุนโครงการพัฒนามิถิมน้ำเจ้าพระยา มีประเด็นที่น่าสนใจศึกษา คือ เนื้อหาสาร รูปแบบการนำเสนอ ช่องทางการสื่อสาร และด้วยความเป็นประเด็นทางสังคม มีผู้เกี่ยวข้องและมีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำนวนมาก ทำให้ประเด็นนี้ ไม่ใช่เพียงการสื่อสารเพื่อคัดค้าน หรือเพื่อสนับสนุน “การพัฒนา” ดังกล่าวเท่านั้น แต่ยังอาจแสดงให้เห็นการใช้วาทกรรมเพื่อช่วงชิงความหมายและพื้นที่ของคำว่า การพัฒนา ในบริบทใหม่ ๆ ด้วย นอกจากนี้ เกี่ยวกับการใช้สัญลักษณ์เพื่อสื่อสารผ่านรูปแบบและช่องทางต่าง ๆ ก็น่าสนใจศึกษา เนื่องจากทำให้เห็นกลยุทธ์การสื่อสาร ที่สะท้อนให้เห็นถึงเปลี่ยนแปลงของสังคมและภูมิทัศน์สื่อด้วย

ฉะนั้น การวิเคราะห์ตัวบทเพื่ออ่านและถอดรหัสความหมายที่ซ่อนอยู่ในกิจกรรมการสื่อสารต่าง ๆ ของทั้งสองฝ่าย อาจทำให้เห็นมายาคติในแง่มุมต่าง ๆ ที่ฝังรากอยู่ในสังคมไทย นอกจากนี้ อาจทำให้เห็นพัฒนาการของการใช้สัญลักษณ์และกลยุทธ์ต่าง ๆ ต่อสู้กันเพื่อช่วงชิงพื้นที่ ช่วงชิงความเป็นวาระ รวมถึงช่วงชิงความเห็น คล้อยตามของสาธารณะด้วย

ปัญหาการวิจัย

1. การสื่อสารเพื่อการคัดค้าน โครงการพัฒนาพื้นที่ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาเป็นอย่างไร
2. การสื่อสารเพื่อสนับสนุน โครงการพัฒนาพื้นที่ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิเคราะห์การสื่อสารเพื่อการคัดค้าน โครงการพัฒนาพื้นที่ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา
2. เพื่อศึกษาวิเคราะห์การสื่อสารเพื่อสนับสนุน โครงการพัฒนาพื้นที่ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการพัฒนา (Development Communication) เป็นการเชื่อมโยงทฤษฎี การสื่อสารเข้ากับทฤษฎีการพัฒนา โดยมีพัฒนาการจากในอดีตที่เน้นการทำให้ทันสมัย กระจายความเจริญ ด้านวัตถุ โดยใช้สื่อมวลชนกระแสหลักเป็นเครื่องมือเพราะยังเชื่อในพลังอำนาจของสื่อ จึงมีทิศทางการไหล ของข่าวสารจากศูนย์กลาง ไม่สนใจความต้องการรับรู้ของประชาชน และไม่มีช่องทางให้ประชาชนตอบ กลับสู่การสื่อสารเพื่อการพัฒนาทางเลือก โดย กาญจนา แก้วเทพ (2550) เสนอว่า กระบวนทัศน์ที่มีต่อการ พัฒนา และภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนไป ทำให้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาใหม่มีคุณลักษณะที่เปลี่ยนไป เช่น มีเป้าหมายเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน เน้นการสื่อสารไปที่ชุมชนหรือเครือข่าย ใช้สื่อผสมผสาน ขยายฐาน ผู้นำทางความคิด ให้ความสำคัญกับตัวสารมากขึ้น โดยนอกจากเข้มข้นและแนบเนียนมากขึ้นแล้ว ยังใช้การ ผสมสารในลักษณะสาระบันเทิงด้วย

2. แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองและการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่ (Political Participation and New Social Movement) เป็นแนวคิดที่มองว่า การเมืองแบบใหม่ส่งผลต่อการต่อสู้ของขบวนการเคลื่อนไหว ทางสังคม โดยไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร (2545) เสนอว่า การเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่มีความแตกต่างไป จากการเคลื่อนไหวยุคเก่าอย่างน่าสนใจ คือ เวทีการต่อสู้ถูกขยายจากการต่อสู้เพื่อสิทธิหรือทรัพยากรของตนไป สู่เวทีที่กว้างขึ้น อย่างเรื่องสังคมและวัฒนธรรม และเนื่องจากไม่ใช่การรวมตัวกันของผู้เสียผลประโยชน์โดยตรง จึงเป็นการรวมตัวแบบหลวม ๆ เฉพาะเรื่องเฉพาะเหตุการณ์มากกว่า นอกจากนี้ยังไม่มีทรัพยากรใดไปต่อรอง กับอำนาจรัฐ ทำให้กลยุทธ์ในการเคลื่อนไหวเรียกร้องของกลุ่มนี้ไม่มีความประนีประนอม แต่เป็นการยื่นคำขาด

3.แนวคิดสัญวิทยาและการสร้างความหมาย (Semiology and Signification) เป็นศาสตร์ที่ศึกษาระบบการสร้างความหมาย ค้นหากระบวนการสื่อความหมาย โดยพิจารณาจากธรรมชาติของหน่วยสื่อความหมายและขั้นตอนการทำงานของมัน เพื่อทำความเข้าใจว่าความหมายถูกสื่อออกมาได้อย่างไร แฟร์ดิโนง โซซูร์ (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2553) นักวิชาการชาวสวิตเซอร์แลนด์ผู้ให้กำเนิดแนวคิดสัญวิทยาเสนอว่า ความหมายของสรรพสิ่งมีได้ดำรงอยู่ในตัวของสิ่งนั้น แต่อยู่ที่ความสัมพันธ์ของสิ่งนั้นกับสิ่งอื่น ๆ ภายใตระบบเดียวกัน ภาษาที่มนุษย์ใช้ในการสื่อสารจึงหมายถึง การกระทำทางสังคมอันเป็นผลมาจากความสามารถในการใช้ภาษาของบุคคล ผสมเข้ากับชุดกฎเกณฑ์จารีตปฏิบัติที่สังคมนั้น ๆ ยอมรับร่วมกันเพื่อให้การสื่อสารสำเร็จ

4.แนวคิดสื่อใหม่กับความเป็นพื้นที่สาธารณะ (New Media and Public Sphere) กำเนิดขึ้นจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตอย่างกว้างขวาง โดยภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนไปทำให้เกิดอุตสาหกรรมสื่อเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ในด้านเนื้อหาสารนั้น ผู้บริโภคหรือผู้รับสารจะเป็นผู้ผลิตเนื้อหา (User-generated content: UGC) และสามารถกำหนดวาระข่าวสารได้ด้วยตนเอง รวมถึงเกิดฐานันดรที่ 5 คือผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (Netizen) ซึ่งพื้นที่สาธารณะที่เกิดขึ้นบนโลกออนไลน์นั้น เป็นพื้นที่ที่ประชาชนสามารถพูดได้อย่างเท่าเทียม สามารถอภิปรายได้อย่างเปิดเผย แต่ก็อาจเป็นการโต้แย้งที่ไม่มีเหตุผลและไม่สอดคล้องกัน เพราะตัวตนบนโลกออนไลน์ซึ่งเป็นโลกเสมือนของผู้ใช้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ทั้งนี้ รัตนาวลี เกียรตินิยมศักดิ์ (2542) เสนอว่า การถกเถียงในพื้นที่สาธารณะออนไลน์ไม่จำเป็นต้องนำไปสู่ข้อสรุปหรือข้อเสนอสอดคล้องกัน แต่ก็ยังถือได้ว่าความเห็นซึ่งมีความเป็นตัวของตัวเองสูงและไม่สอดคล้องกันนี้เป็นเอกลักษณ์ทางสังคมและแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงอำนาจ

5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หทัยสิริ เจาวัฒนา (2546) ศึกษากระบวนการสื่อสารในการเคลื่อนไหวของกลุ่มผู้คัดค้านโครงการท่าอากาศยาน-มาเลเซีย พบว่ากลุ่มผู้คัดค้านใช้การเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่ โดยใช้วิธีการต่างๆ ได้แก่ การยื่นหนังสือ การออกแถลงการณ์ การจัดเวทีเสวนา โดยเน้นเนื้อหาไปที่วิถีชุมชน ส่วนญาณศาค คำภีระ (2548) ซึ่งวิจัยหัวข้อ วาทกรรมการพัฒนา: การสร้างกระแสไฟฟ้าในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มชาวบ้านและองค์กรอนุรักษ์ที่คัดค้านใช้ปฏิบัติการทางวาทกรรมเพื่อต่อสู้กับนโยบายรัฐหลากหลายรูปแบบ อาทิ การยื่นหนังสือ การออกแถลงการณ์หลายครั้ง แสวงหาข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมระบบนิเวศ วิถีชุมชน วัฒนธรรม และความเชื่อ เพื่อให้ข้อมูลเหล่านี้แก่สื่อมวลชนและสื่อท้องถิ่น เปิดเว็บไซต์และอีเมลเพื่อแสดงถึงการเปิดรับฟังความคิดเห็น จัดงานเสวนา ขณะที่ ลดาพรรณ สิงคบุตร (2557) ศึกษาการเคลื่อนไหวคัดค้านการสร้างเขื่อนแม่วงก์ผ่านเฟซบุ๊ก Sasin Chalermarp พบว่า ศศินมียุทธศาสตร์ในการเคลื่อนไหว เช่น การเลือกช่วงเวลาเดินเท้าที่เหมาะสม การรายงานความเคลื่อนไหวผ่านสมาร์ตโฟน การมีฐานผู้ติดตามจากการวิเคราะห์สถานการณ์ช่วงมหาอุทกภัย พ.ศ.2554 ลักษณะและบุคลิกเฉพาะตัวของศศิน เลือกใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางสื่อสาร เป็นต้น โดยปัจจัยที่ทำให้ประชาชนเข้าร่วมการเคลื่อนไหว คือ ฐานคิดเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม บุคลิกลักษณะเฉพาะของศศิน ชื่อของสืบ นาคะเสถียร รวมถึงความไม่เห็นด้วยกับนโยบายและกระบวนการที่ไม่โปร่งใสของรัฐในขณะนั้น

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ที่ใช้การวิเคราะห์ด้วยบทจากข้อมูลซึ่งเก็บรวบรวมด้วยการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (non-participant observation) การรวบรวมจากเอกสาร ที่ครอบคลุมการสื่อสารออนไลน์และกิจกรรมการสื่อสารทุกประเภท และการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) โดยสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งสองฝ่ายจำนวน 4 คน ได้แก่ (1) ยศพล บุญสม ผู้ก่อตั้งกลุ่ม Friends of the River (2) ผู้ดูแล (admin) เฟซบุ๊กแฟนเพจ Friends of the River (3) ผศ.ดร.อันธิกา สวัสดิ์ศรี โฆษกโครงการพัฒนาริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา และคณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (4) ผศ.นพปฎล สุว้านานนท์ คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอีสต์สมิธ

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยพบว่า การสื่อสารเพื่อคัดค้านโครงการพัฒนาพื้นที่ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งนำโดยเครือข่ายเพื่อนแม่น้ำ (Friends of the River - FOR) มีขั้นตอนและรูปแบบการสื่อสารที่ยกระดับความรู้ของสาธารณชน และยกระดับความแข็งแกร่งของการแสดงออก ดังนี้

1. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Friends of the River - FOR) ขึ้นเพื่อเป็นพื้นที่สื่อสารกับประชาชนเกี่ยวกับโครงการ โดยใช้ภาพประจำตัว (profile picture) ที่เรียบง่ายและสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา โดยมีพื้นหลังสีฟ้า ตัวหนังสือสีดำระบุข้อความ “หยุด!! ทางเลียบเจ้าพระยา” มีเส้นสีแดงขีดทับทแยงมุม ใช้ตัวอักษรไม่มีหัวสอดคล้องกับการเขียนป้ายผ้าของขบวนการเคลื่อนไหวเพื่อประท้วงในยุคก่อนสื่อใหม่

เนื้อหาในแฟนเพจมีลักษณะที่เป็นกรรฟิกรเรียบง่าย ไม่ซับซ้อน กรณีที่เป็นการอ้างคำพูด (short quote) ความคิดเห็นคนมีชื่อเสียงก็ใช้รูปแบบตัวอักษร (font) ที่อ่านง่ายและดูทันสมัย แคร่ต่อง่าย และสื่อสารแบบครบจบในภาพเดียว รวมถึงมีการแชร์โพสต์ตัวอย่างงานออกแบบพื้นที่สาธารณะริมน้ำจากต่างประเทศที่สวยงามด้วย

นอกจากนี้ มีการแชร์ความคิดเห็นของผู้มีชื่อเสียงทางสังคมและผู้นำทางความคิดต่าง ๆ ในลักษณะที่ไม่เห็นด้วยกับโครงการ ทั้งในมิติเชิงภูมิทัศน์ วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม วิถีชุมชน ตลอดจนความไม่ไทย ที่รัฐเพียงต้องการเลียนแบบต่างประเทศโดยไม่คำนึงถึงลักษณะเฉพาะตัวของท้องถิ่น

2. การจัดตั้งเครือข่ายภาคประชาชน โดยก่อตั้งสมัชชาแม่น้ำขึ้นเพื่อความแข็งแกร่งของเครือข่ายเคลื่อนไหว อันประกอบด้วยองค์กร มูลนิธิ และเครือข่ายภาคประชาสังคมต่าง ๆ เช่น สมาคมสถาปนิกผังเมืองไทย สมาคมอนุรักษ์ศิลปกรรมและสิ่งแวดล้อม สมาคมอิโคโมสไทย เครือข่ายมักกะสัน กลุ่มบีกทรีส์ เป็นต้น ทำให้เครือข่ายเพื่อนแม่น้ำซึ่งยังเป็นหน้าใหม่ในวงการเคลื่อนไหวทางสังคมมีความเชื่อถือมากขึ้น

3. การสื่อสารผ่านการจัดเสวนาวิชาการ โดยจัดเวทีเสวนาสาธารณะหลายครั้ง และนิทรรศการ ซึ่งเป็นการสื่อสารให้สาธารณชนเห็นว่า โครงการนี้ไม่เพียงถูกคัดค้านในหมู่ผู้ประกอบวิชาชีพเท่านั้น แต่ทางฟากวิชาการเองก็ไม่เห็นด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ กลุ่ม “Friends of the River” ยังลงพื้นที่ชุมชนที่ได้รับผลกระทบเพื่อทำการศึกษาคูขานไปกับ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) ทั้งกระบวนการประเมินผลกระทบและการทำเวทีรับฟังความคิดเห็น โดยมีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholders) เข้าร่วม แล้วจัดทำเป็นรายงานเพื่อเสนอแก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและนายกรัฐมนตรี

อย่างไรก็ดี เครือข่ายเพื่อนแม่น้ำยังรวบรวมข้อคิดเห็นและข้อเสนอจากเวทีเสวนาต่าง ๆ อันมาจากทั้งนักวิชาการ นักเคลื่อนไหวภาคประชาสังคม อาจารย์มหาวิทยาลัย ผู้ได้รับผลกระทบ และชาวบ้านในชุมชนเพื่อส่งถึงนายกรัฐมนตรี ประยุทธ์ จันทร์โอชา ด้วย ทั้งนี้ เพื่อสร้างช่องทางการสื่อสาร (channel) ระหว่างประชาชนกับรัฐ

4. การสื่อสารชุมชน จากการสำรวจข้อมูลความคิดเห็น (Feedback) โดยกลุ่ม “Friends of the Rivers” พบว่า กลุ่มผู้รับสารในแฟนเพจ Friends of the River ส่วนใหญ่เป็นชนชั้นกลางที่ไม่ได้อยู่ในพื้นที่ จึงมีการสื่อสารกับประชาชนในพื้นที่โดยอาศัยเครือข่ายการสื่อสารชุมชนในการแบ่งปันข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในพื้นที่ต่าง ๆ มาบอกกล่าว เห็นได้ว่า การสื่อสารมีลักษณะกลับไปกลับมาระหว่างสื่อออนไลน์และชุมชนในลักษณะเสริมพลังและสนับสนุนกันและกัน โดยการสื่อสารชุมชนนั้น ไม่เพียงเป็นการทำให้ประชาชนตระหนักถึงสิทธิพลเมืองที่ตนเองมีแล้ว ยังทำให้เครือข่ายได้มวลชนในพื้นที่เพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งเป็นการทำให้ขบวนการเคลื่อนไหวมีความเป็นตัวแทน (representation) จากหลากหลายหมวดหมู่ทางสังคมมากขึ้น

5. การสื่อสารผ่านกิจกรรมทางวัฒนธรรม เครือข่ายเพื่อนแม่น้ำจัดงานลอยกระทงที่แพงที่สุดในโลกในชื่อ ลอยกระทง ลอยเงินละลายสายน้ำ ในวันลอยกระทง พ.ศ. 2558 ซึ่งนอกจากเล่นคำกับสำนวน “ตาน้ำพริกละลายแม่น้ำ” อันหมายถึง การกระทำที่ไม่เหมาะสม ลงทุนลงแรงไปมากแต่ได้ผลลัพธ์เพียงน้อยนิด ไม่คุ้มค่ากับที่ลงทุนไป ยังเป็นการล้อเลียนเสียดสี (parody) โครงการว่า

แทนที่จะขอบคุณในบุญคุณและขอขมาที่เคยทิ้งของเสียลงแม่น้ำกลับเป็นผู้ทำลายแม่น้ำเสียเอง โดยใช้ประเพณีลอยกระทงซึ่งเป็นพิธีกรรมขอขมาลาโทษพระแม่คงคา

6. การรณรงค์ล่ารายชื่อประชาชนผ่าน change.org การนำรายชื่อของประชาชนที่คัดค้านยื่นข้อเสนอให้กับนายกรัฐมนตรี ยับยั้งการสร้างทางเลียบแม่น้ำเจ้าพระยา 14 กม. และในที่สุดก็รวบรวมรายชื่อได้มากกว่า 30,000 รายชื่อ ซึ่งมีจำนวนมากกว่าผู้ติดตามเพจ (ประมาณ 24,000 คน) ทั้งนี้ เพราะคุณลักษณะ (features) ของตัวเว็บไซต์เองที่สามารถบอกต่อเพื่อนในโซเชียลมีเดียได้ กล่าวคือ การรณรงค์ผ่านเว็บไซต์ดังกล่าวได้ความน่าเชื่อถือเพราะเป็นกลยุทธ์แบบปากต่อปาก (viral) และสอดคล้องกับธรรมชาติการใช้งานโซเชียลมีเดีย นั่นคือ เพื่อนน่าจะเชื่อถือกว่าสื่อมวลชนและรัฐ

อย่างไรก็ตาม กลุ่ม Friends of the River ระบุเหตุผลในการคัดค้านครอบคลุมตั้งแต่ประเด็นความไม่โปร่งใส สิ่งแวดล้อม ภัยพิบัติ วิถีชุมชน ภูมิทัศน์วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ซึ่งต้องแตะความรู้สึกของผู้รับสารไม่ในมิติใดก็มิติหนึ่ง รวมถึงการใช้ภาพปก (cover photo) เป็นภาพตัดปะ (collage) โครงสร้างใหม่ลงบนภาพถ่ายจริงในอดีต โดยใช้ภาพโครงสร้างทางเลียบสีแดงขนาดใหญ่ แปะลงบนภาพถ่ายแม่น้ำสีชาวดำ เบื้องหน้าเป็นขบวนพยุหยาตราทางชลมารค ซึ่งไม่เพียงรับใช้วัฒนธรรมทางสายตา (visual culture) เท่านั้น แต่ยังปลุกเร้าความรู้สึกและปลุกให้ผู้รับสารจินตนาการถึงภูมิทัศน์ในกรณีที่เลวร้ายที่สุด (worst case scenario) ที่อาจเป็นไปได้ด้วย

7. การเผยแพร่ข่าวสารการใช้กระบวนการทางกฎหมาย สมัชชาแม่น้ำนำเอกสารข้อมูล 3,000 หน้า ยื่นฟ้องศาลปกครองเพื่อขอให้ยับยั้งและยกเลิกโครงการพัฒนาพื้นที่ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา โดยถือเป็นกลยุทธ์การเคลื่อนไหวขั้นสูงสุด และเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่แข็งแกร่งที่สุดด้วย เนื่องจากไม่เพียงขาดความชอบธรรมเรื่องความเห็นชอบจากประชาชนแล้ว ยังขาดความชอบธรรมทางกฎหมายด้วย ยิ่งกว่านั้น คำตัดสินของศาลปกครองที่ให้คุ้มครองโครงการชั่วคราว ก็เป็นการชี้ว่า กระบวนการศึกษาและดำเนินการอาจไม่โปร่งใสจริงตามที่ฝ่ายคัดค้านกล่าวหาตลอด

ทั้งนี้ ลักษณะเนื้อหาที่ฝ่ายคัดค้านใช้ในการสื่อสาร ได้แก่

1. ภูมิทัศน์ของแม่น้ำเจ้าพระยา

2. ความคุ้มค่าของการใช้งบประมาณแผ่นดินหลักหมื่นล้านบาทไปกับโครงการที่ภาครัฐให้คำตอบไม่ได้ว่าเหตุใดจึงจำเป็นเร่งด่วน

3. ความไม่โปร่งใสและไม่ตรงไปตรงมาของรัฐ ตั้งแต่ขั้นตอนการว่าจ้าง ที่ควรจ้างบริษัทเอกชนมาประมูลแข่งกัน แต่กลับจ้างมหาวิทยาลัยของรัฐบาล ขั้นตอนการศึกษา และท่าทีที่รับฟังความคิดเห็น

4. วิถีชุมชนดั้งเดิมที่จะหายไปหากมีการพัฒนาพื้นที่ตามแนวคิด “แข็ง” แบบรัฐ

5. สิ่งแวดล้อมและนิเวศชายฝั่งที่อาจเสียไปหลังมีการปักตอม่อของโครงสร้างทางเลียบ

6. พระราชดำรัสเกี่ยวกับน้ำ แม่น้ำ และสิ่งแวดล้อม ของในหลวงรัชกาลที่ 9

7. ความคิดเห็น จุดยืน และการแสดงตัวเข้าร่วมเครือข่ายคัดค้านของผู้นำทางความคิดและผู้มีชื่อเสียงในสังคม รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากหลายภาคส่วน เช่น ศรัทธา ศรัทธา วลัยโกโธม ขวัญสรวง อดิโพธิ์ ทรงกลด บางยี่ขัน ดวงฤทธิ์ บุนนาค จุลจักร จักรพงษ์ ตลอดจนชาวบ้านในชุมชน

ด้านการสื่อสารเพื่อสนับสนุนโครงการพัฒนาพื้นที่ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยานั้น ผู้วิจัยพบว่า มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารในลักษณะตั้งรับและตอบโต้การโจมตีของฝ่ายคัดค้าน ดังนี้

1. การแถลงข่าว ความคืบหน้าของโครงการ ทาง สจล. ซึ่งเป็นผู้รับงานศึกษาโครงการจากกรุงเทพมหานครว่าจ้างบริษัทประชาสัมพันธ์ เพื่อสื่อสารกับประชาชนเกี่ยวกับความคืบหน้าของโครงการ เนื่องจากบริษัทมีความเป็นมืออาชีพ มีความรู้เรื่องการสื่อสาร และมีช่องทางติดต่อกับสำนักข่าวและนักข่าว

2. การให้สัมภาษณ์ ของโฆษกโครงการเพื่อชี้แจงความเข้าใจผิด นอกจากการแถลงข่าวปกติแล้ว หลายครั้งอันธิกา สวัสดิ์ศรี ในฐานะโฆษกโครงการยังชี้แจงข้อเท็จจริงที่ประชาชนเข้าใจผิด หรือประเด็นที่ถูกฝ่ายคัดค้านโจมตี อาทิ การสร้างถนนเลียบแม่น้ำ แลนด์มาร์กวิมานพระอินทร์ ลอกแบบสถาปนิกชาวอังกฤษ ปักตอม่อลงชายฝั่งแม่น้ำ เป็นต้น

3. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจ Chao Phraya For All เพื่อสื่อสารกับประชาชนโดยตรงผ่านสื่อออนไลน์ เนื่องจากตระหนักว่าผู้รับสารส่วนใหญ่รับสารผ่านสื่อออนไลน์จึงเปิดเพจขึ้น ทั้งเพื่อสื่อสารเชิงรุกและตอบโต้ประเด็นที่ถูกโจมตี อย่างไรก็ตามโพสต์ส่วนใหญ่ยังเป็นการแชร์ข่าวออนไลน์จากสำนักข่าวกระแสหลัก และการประชาสัมพันธ์แบบรัฐซึ่งไม่สอดคล้องกับธรรมชาติการใช้โซเชียลมีเดีย เช่น ภาพถ่ายประวิตร วงศ์สุวรรณ รองนายกรัฐมนตรีฝ่ายความมั่นคงในขณะนั้น มอบพิวเจอร์บอร์ดรูปบุญแจกขนาดใหญ่ให้แก่ประชาชนชุมชนเขียวไข่กา ในโครงการบ้านมั่นคงประชารัฐ

อย่างไรก็ตาม มีการทำโพสต์ถาม-ตอบเพื่อชี้แจงประเด็นอย่างชัดเจน โดยใช้ภาพกราฟิกตัวอักษรในรูปแบบอ่านง่าย แชร์ต่อง่าย และครบจบในรูปเดียว ทั้งนี้ มีบางกรณีที่มีผู้ดูแลเพจใช้คำบรรยายเชิงก้าวร้าว (aggressive) ผิดไปจากการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์โดยปกติ เช่น ม้วนะครับ, มีสติกันด้วย, ชาตินี้จะได้สร้างมัย เป็นต้น

4. จัดทำวิดีโอทัศน์ “ภูมิปัญญาแห่งวัฒนธรรมน้ำ เพื่อแม่น้ำเจ้าพระยาของเราทุกคน” ในรูปแบบสารคดีความยาว 21 นาที เผยแพร่ทางยูทูบ

ทั้งนี้ ลักษณะเนื้อหาที่ฝ่ายสนับสนุนใช้ในการสื่อสาร ได้แก่

1. การสื่อสารถึงความเท่าเทียมผ่านวลี “Chao Phraya For All - เจ้าพระยาเพื่อทุกคน” เพื่อเน้นย้ำการเข้าถึงแม่น้ำเจ้าพระยาของ “ทุกคน”
2. ภูมิทัศน์ใหม่ที่สวยงามและเป็นระเบียบซึ่งจะเกิดขึ้นหลังก่อสร้างโครงการ
3. การบริหารจัดการและแก้ไขปัญหาเดิม อาทิ การรื้อล้าง สลัม การทิ้งสิ่งปฏิกูลและน้ำเสียจากบ้านเรือน
4. เปิดเผยแบบก่อสร้างเพื่อแสดงความโปร่งใส
5. ชาวประชาสัมพันธ์ภาครัฐที่แสดงให้เห็นว่า ชุมชนไม่ได้รับผลกระทบมากอย่างที่ฝ่ายคัดค้านโจมตี

อภิปรายผล

ในการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อคัดค้านและสนับสนุนโครงการทางเลียบแม่น้ำเจ้าพระยา สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

การสื่อสารเพื่อคัดค้านโครงการ

จากผลการวิเคราะห์การสื่อสารเพื่อคัดค้านโครงการ ผู้วิจัยพบว่า กลุ่ม “Friends of the River” ใช้กลยุทธ์การเคลื่อนไหวและการสื่อสารทุกรูปแบบเท่าที่ประชาชนจะสามารถทำได้ ตั้งแต่สร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจ “Friends of the River” เพื่อเป็นพื้นที่พูดคุย จนนำไปสู่การจัดตั้งหลวม ๆ ในชื่อสมัชชาแม่น้ำ ที่ทำให้การเคลื่อนไหวแข็งแกร่งขึ้น เป็นที่รู้จักมากขึ้น เรียกพื้นที่สื่อกระแสหลักได้มากขึ้น นำเชือเถื่อนมากขึ้น รวมทั้งสามารถกำหนดเป็นวาระทางสังคมได้

ธรรมชาติของสื่อใหม่ มีลักษณะการสื่อสารในแนวระนาบ มีรูปแบบ many-to-many communication จึงไม่ยากเลยที่ประเด็นทางสังคมใด ๆ จะถูกกระจายออกไปแบบปากต่อปาก จนอาจเรียกว่าเป็น viral marketing ก็ได้ ยิ่งเมื่อเป็นสื่อสังคมหรือโซเชียลมีเดีย ที่ได้กลายเป็นพื้นที่เสมือนในการสร้างบทสนทนา กระตุ้นให้ผู้ใช้งานบอกความรู้สึกนึกคิดของตน รายงานให้ทราบ “เพื่อน” กำลังทำอะไร พูดคุยเรื่องใด กับใคร อย่างไร แทบตลอดเวลา ทำให้ประเด็นดังกล่าวกลายเป็นวาระทางสังคมได้ไม่ยาก สอดคล้องกับแนวคิดอิทธิพลของฐานันดรที่ 5 ซึ่งคือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (Netizen)

อย่างไรก็ดี สื่อใหม่และโซเชียลมีเดียนี้ผูกติดอยู่กับการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต จึงอาจทำให้การสื่อสารออนไลน์ไปถึงผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม ในกรณีนี้ คือ กลุ่มชนชั้นกลาง คนกรุงเทพฯ นักออกแบบ และผู้มีความสนใจเฉพาะด้านการอนุรักษ์ จึงปฏิเสธไม่ได้เลยว่าเครือข่ายที่รณรงค์เพื่อคัดค้านต้องทำงานเชิงพื้นที่กับชุมชน ซึ่งชาวบ้านในพื้นที่อาจไม่ได้ติดตามเพจ เครือข่ายการสื่อสารชุมชนจึงยังมีความสำคัญยิ่งสำหรับเครือข่ายคัดค้าน ทั้งในฐานะเป็นช่องทางการให้ข้อมูลและความรู้แก่ชาวบ้าน ช่องทางการเก็บข้อมูลเชิงลึกและองค์ความรู้จากชาวบ้าน และการสร้างมวลชนในพื้นที่ เพราะไม่ว่าประเด็นนี้จะปรากฏในสื่อกระแสหลักหรือไม่ คนมีชื่อเสียงหรือผู้นำทางความคิดจะให้ความเห็นหรือไม่ เสียงที่มีย่านักมากที่สุดในการสื่อสารไปยังสาธารณชนเพื่อนำไปสู่การกดดันให้ยับยั้งโครงการได้ ก็ยังเป็นเสียงของผู้ได้รับผลกระทบอยู่ดี

สื่อใหม่ยังทำให้ประชาชนคนธรรมดาที่เคยเป็นไพร่ฟ้าหน้าใสได้รับข้อมูลจากรัฐแต่ฝ่ายเดียว เปลี่ยนบทบาทเป็นผู้สร้างและส่งต่อเนื้อหา เครือข่ายเพื่อนแม่น้ำในฐานะผู้คัดค้านเองก็สามารถดำเนินการศึกษาคู่ขนานไปกับรัฐโดยไม่ต้องรอให้รัฐว่าจ้าง เพื่อสร้าง “รายงาน” อีกชุด ซึ่งแตกต่างไปจากผลการศึกษาของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) กล่าวคือใช้การสื่อสารตามแนวทางวิชาการเพื่อนำเสนอชุดความคิดที่สองในการให้ความหมายใหม่กับคำที่รัฐใช้ ทั้งคำว่าการพัฒนาพื้นที่ ภูมิทัศน์ วิถีชุมชน สิ่งแวดล้อม และการป้องกันภัยพิบัติ

ในมิติการมีส่วนร่วมทางการเมือง สื่อใหม่ยังทำให้ประชาชนคนธรรมดาสามารถรวมตัวกันและถูกนับจำนวนหัวได้งายยิ่งขึ้น ผ่านแพลตฟอร์มลารายชื่ออย่าง change.org โดยไม่ต้องใช้สิทธิเพียงในคูหาเลือกตั้งตอนรัฐอนุญาตให้ทำประชามติ หรือรอกม็อบในเวทีประชาพิจารณ์เท่านั้น แม้จะยังมีข้อกังขาเรื่องการระบุตัวตนที่ไม่ชัดเจนเหมือนกับการเข้าชื่อเสนอหรือแก้ไขกฎหมายก็ตาม แต่จำนวนหัวของประชาชนที่นับรวมกันก็ส่งผลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจของรัฐ ทั้งนี้ ข้อจำกัดของแพลตฟอร์ม change.org ก็เหมือนกับสื่อใหม่ต่าง ๆ นั่นคือ ขึ้นอยู่กับอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ดังที่ตุลย์ ปิ่นแก้ว (2556) เปิดเผยสถิติผู้ลงชื่อกับแคมเปญในเว็บไซต์ว่า ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ใน 10 เมืองใหญ่ในภาคกลาง อีสาน และใต้ ซึ่งคนเหล่านี้มีฐานความเข้าใจเรื่องเชิงสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คือ เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ อย่างไรก็ดี อิทธิพลของ change.org ที่สามารถสั่นคลอน “ความมั่นคง” ของรัฐนั้น อาจสะท้อนให้เห็นผ่านคำสั่งปิดเว็บไซต์ดังกล่าวตาม พ.ร.บ.ว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ.2550

ไม่เพียงใช้กลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ผ่านสื่อใหม่ การสื่อสารชุมชน และการสื่อสารตามแนวทางวิชาการเท่านั้น แต่เครือข่ายคัดค้านยังทำกิจกรรมออฟไลน์ในรูปแบบงานลอยกระทง งานนิทรรศการ งานนัดรวมพลังแสดงจุดยืน Hug the River: โปรดโอบกอดแม่น้ำ ซึ่งก็สอดคล้องกับทฤษฎีของตุลย์ ปิ่นแก้วที่ว่า แม้ประเด็นใด ๆ อาจเป็นกระแสในโลกออนไลน์ แต่ไม่อาจก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทางสังคมได้เลยหากไม่นำออกมาสู่โลกออฟไลน์ ซึ่งก่อนหน้านี้ การลารายชื่อเพื่อระดมการสร้างเขื่อนแม่วงก์ และถอดถอน พ.ร.บ.นิรโทษกรรมสุดซอย สุดท้ายแล้วทั้งสองกรณีประชาชนต่างก็ลงถนนเพื่อแสดงจุดยืนเช่นกัน

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับแนวคิดการมีส่วนร่วมและการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่ (new social movement) ที่เสนอว่ารูปแบบการต่อสู้ของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่แตกต่างไปจากสมัยเก่าคือ เวทีการต่อสู้ถูกขยายจากการต่อสู้เพื่อสิทธิหรือทรัพยากรของตัวเองไปสู่เรื่องทางสังคมและวัฒนธรรม มีการรวมตัวของเครือข่ายอย่างหลวม ๆ โดยกลุ่มคนที่สนับสนุนการเมืองแบบใหม่ คือ ชนชั้นกลางใหม่ ซึ่งมีรายได้และการศึกษาสูง รวมถึงอาจอยู่ในวิชาชีพชั้นนำ อาทิ สถาปนิก นักวิชาการ โดยหัวใจของการต่อสู้รูปแบบใหม่นี้มีหัวใจอยู่ที่การช่วงชิงความหมายหรือให้ความหมายใหม่กับสิ่งที่ตัวเองเรียกร้อง

การสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ หลายครั้งที่แฟนเพจ Friends of the River ใช้เนื้อหาเกี่ยวกับในหลวงรัชกาลที่ 9 ตั้งแต่พระราชดำรัสเกี่ยวกับน้ำและทรัพยากรธรรมชาติ ภาพในหลวงทอดพระเนตรแม่น้ำเจ้าพระยาจากโรงพยาบาลศิริราช ภาพในหลวงพายเรือในคลองตอนยังทรงพระเยาว์ เป็นต้น ซึ่งแม้จะไม่ได้ส่งผลนักในเชิงการให้ข้อมูลข้อเท็จจริงเกี่ยวโครงการ แต่สามารถทำให้ผู้รับสารรู้สึกถึงความเป็นพวกเดียวกันได้

โดยใช้สัญลักษณ์ที่มีลักษณะเป็นฉันทมติของสังคม นอกจากนี้ ปฏิเสธไม่ได้ว่าผู้คัดค้านโครงการภาครัฐขณะนั้น มักถูกมองว่าเป็นปฏิปักษ์กับรัฐบาลทหารและตั้งคำถามกับความชอบธรรมของรัฐบาล การแสดงความจงรักภักดีจึงอาจลบข้อครหาของเครือข่ายและได้มวลชนเพิ่ม แม้เป็นการสื่อสารโดยไม่ได้ตั้งใจก็ตาม

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยสิริ เจาวัฒนา (2546) ที่ศึกษากระบวนการสื่อสารในการเคลื่อนไหวของกลุ่มผู้คัดค้านโครงการท่อก๊าซไทย-มาเลเซีย ที่พบว่ากลุ่มผู้คัดค้านใช้การเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่ โดยใช้วิธีการต่าง ๆ ได้แก่ การยื่นหนังสือ การออกแถลงการณ์ การจัดเวทีเสวนา โดยเน้นเนื้อหาไปที่วิถีชุมชน ส่วนฐานนิศาคำภีระ (2549) ซึ่งวิจัยหัวข้อ วาทกรรมการพัฒนา: การสร้างกระแสไฟฟ้าในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มชาวบ้านและองค์กรอนุรักษ์ที่คัดค้านใช้ปฏิบัติการทางวาทกรรมเพื่อต่อสู้กับนโยบายรัฐหลากหลายรูปแบบ อาทิ การยื่นหนังสือ การออกแถลงการณ์หลายครั้ง แสวงหาข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม ระบบนิเวศ วิถีชุมชน วัฒนธรรม และความเชื่อ เพื่อให้ข้อมูลเหล่านี้แก่สื่อมวลชนและสื่อท้องถิ่น เปิดเว็บไซต์และอีเมลเพื่อแสดงถึงการเปิดรับฟังความคิดเห็น จัดงานเสวนา ขณะที่ ลดาพรรณ สิงคบุตร (2557) ศึกษาการเคลื่อนไหวคัดค้านการสร้างเขื่อนแม่วงก์ผ่านเฟซบุ๊ก Sasin Chalermklarp พบว่า ศคินมียุทธศาสตร์ในการเคลื่อนไหว เช่น การเลือกช่วงเวลาเดินทางที่เหมาะสม การรายงานความเคลื่อนไหวผ่านสมาร์ตโฟน การมีฐานผู้ติดตามจากการวิเคราะห์สถานการณ์ช่วงมหาคภัย พ.ศ.2554 ลักษณะและบุคลิกเฉพาะตัวของศคิน เลือกใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางสื่อสาร เป็นต้น โดยปัจจัยที่ทำให้ประชาชนเข้าร่วมการเคลื่อนไหว คือ ฐานคิดเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม บุคลิกลักษณะเฉพาะของศคิน ชื่อของสืบ นาคะเสถียร รวมถึงความไม่เห็นด้วยกับนโยบายและกระบวนการที่ไม่โปร่งใสของรัฐบาลในขณะนั้น

เนื่องจากภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนไปดังที่กล่าวไปแล้ว และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากขึ้น โดยสถิติเมื่อปี 2556 ที่ประชาชนเข้าถึงอินเทอร์เน็ต 19.3 เปอร์เซ็นต์ของประชากร เพิ่มขึ้นเป็น 47.5 เปอร์เซ็นต์ในปี 2562 ซึ่งนับว่าเพิ่มขึ้นถึง 150 เปอร์เซ็นต์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562) ยิ่งทำให้สื่อใหม่มีอิทธิพลมากยิ่งขึ้น ไม่เว้นแม้แต่เรื่องการประท้วง การสื่อสารเพื่อคัดค้านโครงการพัฒนาพื้นที่ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาซึ่งเริ่มขึ้นเมื่อปี 2558 เป็นโครงการในกรุงเทพมหานคร เกี่ยวข้องกับหลายประเด็นทั้งวิถีชุมชน สิ่งแวดล้อม ภูมิทัศน์ และความไม่โปร่งใส รวมถึงการมีกลุ่มแกนนำเป็นสถาปนิกและนักออกแบบ จึงทำให้การสื่อสารและการเคลื่อนไหวมีรูปแบบและกลยุทธ์แตกต่างออกไปบ้างจากผลของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ได้แก่ 1) การสร้างแฟนเพจเพื่อเป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนความคิดเห็น 2) การหลอมรวมระหว่างการสื่อสารออนไลน์ ออนไลน์รณรงค์ และกิจกรรมออฟไลน์อย่างแนบแน่นและเสริมพลังกันไปมา 3) ไม่ชูตัวบุคคลซึ่งเป็นแกนนำเครือข่ายเนื่องจากไม่ใช่บุคคลมีชื่อเสียง ทว่าเน้นนำเสนอความคิดเห็นข้อความสั้น ๆ คม ๆ ของสมาชิกหรือแนวร่วมที่เป็นบุคคลมีชื่อเสียงและผู้นำทางความคิด 4) ตอบโต้การศึกษาของสจล. ในฐานะพิธีกรรมไปสู่สิ่งที่ตั้งไว้ ด้วยการทำการศึกษาคูณานตามกระบวนการมีส่วนร่วมและรับฟังความคิดเห็น 5) การสำรวจชื่อประชาชนผ่าน change.org 6) การเผยแพร่ข่าวสารการใช้กระบวนการทางกฎหมาย

การสื่อสารเพื่อสนับสนุนโครงการ

จากผลการวิเคราะห์การสื่อสารเพื่อสนับสนุนโครงการ ผู้วิจัยพบว่า สจล. ใช้แนวทางการสื่อสาร คือ การจ้างบริษัทประชาสัมพันธ์ ทั้งเพื่อจัดงานแถลงข่าวความคืบหน้าของโครงการให้สาธารณชนรับรู้ และเพื่อประชาสัมพันธ์ในกระบวนการมีส่วนร่วมกับประชาชนในพื้นที่ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน ที่บรรดักดิ์ อูวรรณโณ และ ถวิลวดี บุรีกุล (2548) เสนอว่าความร่วมมือมีหลายระดับ โดยการมีส่วนร่วมในระดับการให้ข้อมูล เป็นระดับต่ำสุดและง่ายที่สุด มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลแก่ประชาชน โดยวิธีการ เช่น การแถลงข่าว การแจกข่าว เป็นต้น โดยไม่เปิดโอกาสให้ประชาชนแสดงความคิดเห็นหรือเข้ามาเกี่ยวข้อง ทว่าในกระบวนการรับฟังความคิดเห็นในพื้นที่สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) ก็ก้าวสู่ระดับการเปิดรับความคิดเห็นจากประชาชน คือ ผู้วางแผนโครงการเชิญชวนให้ประชาชนแสดงความเห็นเพื่อประเมินข้อดีข้อเสียโครงการอย่างชัดเจน

อย่างไรก็ตาม เกี่ยวกับความโปร่งใสของกระบวนการมีส่วนร่วมถูกตั้งคำถามตั้งแต่วันที่ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) รับทำโครงการด้วยซ้ำ เนื่องจากสัญญาจัดซื้อจัดจ้างระบุไว้ว่าให้ทำการศึกษา ออกแบบ และประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างโครงการ ในระยะเวลา 7 เดือน หรือก็คือ มีข้อกังขาว่าตั้งธงว่าจะสร้างไว้ตั้งแต่แรก เช่นนั้นแล้ว กระบวนการรับฟังความคิดเห็นจะออกมาเป็นอย่างไร รัฐก็ตัดสินใจสร้างอยู่ดีหรือไม่

ทั้งนี้ หลังจากมีเครือข่ายคัดค้านที่เริ่มแข็งแกร่ง แข็งกร้าว และได้พื้นที่ข่าวในสื่อกระแสหลักมากขึ้น สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) จึงเปิดเพจ Chao Phraya For All เพื่อสื่อสารกับประชาชนโดยตรง ทั้งในลักษณะการให้ข้อมูล แชรข่าวจากสื่อกระแสหลักออนไลน์ แชรเนื้อหาจากเพจออกแบบต่างประเทศ ลงข่าวประชาสัมพันธ์รัฐ และทำกราฟิกชี้แจงประเด็นที่ถูกโจมตีได้อย่างดี น่าสังเกตว่า สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) เลือกใช้สื่อใหม่ในการสื่อสารเช่นกัน เพราะตระหนักว่าภูมิทัศน์สื่อได้เปลี่ยนไป ชาวเน็ตกลายเป็นฐานันดรใหม่ของสังคมที่มีอำนาจในการกำหนดวาระข่าวสาร รวมทั้งธรรมชาติของสื่อโซเชียลมีเดียที่สนับสนุนให้ผู้ใช้แสดงความคิดเห็นและจุดยืนได้ ลำพังการแถลงข่าวนั้นไม่เพียงพอจะสร้างความเข้าใจกับประชาชน จึงจำเป็นต้องสื่อสารในที่ที่ผู้รับสารอยู่ ในที่นี้ คือ ผู้คัดค้านและผู้ยังไม่ตัดสินใจ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นชนชั้นกลางในเมืองที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้

อย่างไรก็ดี ผู้วิจัยพบว่า สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) เองมีข้อจำกัดในการสื่อสาร โดยมีประเด็นปัญหาที่ไม่สามารถสื่อสารแก่ประชาชนได้ กล่าวคือ โครงการดังกล่าวเกิดขึ้นจากการต้องการเปลี่ยนภูมิทัศน์ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาในปัจจุบัน ซึ่งมีลักษณะเป็นเขื่อนคอนกรีตกันน้ำท่วมพันหลอ บ้างก็เป็นสลัม และจำนวนมากก็รुकล้าใช้พื้นที่ริมฝั่งแม่น้ำโดยมิชอบด้วยกฎหมาย ไม่เว้นแม้แต่เอกชนอย่างร้านอาหารริมน้ำหรือโรงแรมหกดาว โครงการขนาดใหญ่นี้จึงต้องการสร้างเงื่อนไขที่สามารถแก้ปัญหาที่ว่ามาทั้งหมดด้วยสิ่งก่อสร้างบางอย่าง ทั้งนี้ ปัญหาเกี่ยวกับการรुकล้าพื้นที่ริมน้ำของประชาชนนั้น ภาครัฐไม่อนุญาตให้สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) พูด เนื่องจากจะกลายเป็นประเด็นขัดแย้ง และหากยังมีประเด็นใหม่ถูกจุดขึ้น อาจยิ่งทำให้เรื่องสั้นคลอน

ส่วนวิถีทัศนศาสตร์เรื่อง “ภูมิปัญญาแห่งวัฒนธรรมน้ำ เพื่อแม่น้ำเจ้าพระยาของเราทุกคน” ที่เผยแพร่ทางยูทูบ เป็นกลยุทธ์การสื่อสารสำคัญเช่นกัน โดยมีการใช้ภาพ ถ้อยคำ แสง สี เสียง ในการสื่อสารโดยตรงและสื่อสารเชิงสัญลักษณ์เพื่อ 1) แสดงให้เห็นว่า รัฐและ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประวัติศาสตร์และตระหนักในความสำคัญของแม่น้ำเจ้าพระยาในฐานะมรดกทางวัฒนธรรม 2) ชี้ให้เห็นปัญหาต่าง ๆ ที่มีอยู่เดิม เช่น สลัม การรुकล้าใช้พื้นที่สาธารณะโดยมิชอบด้วยกฎหมาย 3) อธิบายความจำเป็นในการก่อสร้างโครงการด้วยเหตุผลทางอุทกภัย สิ่งแวดล้อม ระบบนิเวศ และภูมิทัศน์ 4) โต้แย้งฝ่ายคัดค้านโดยจงใจเลือกใช้วาทกรรมเดียวกันอย่างคำว่าทัศนสะอาด 5) โต้แย้งประเด็นความไม่ไทยของหลักคิดและแบบของโครงการ 6) ชี้ว่าแม้แต่ผู้ที่ได้รับผลกระทบโดยตรงยังยอมเสียสละและเห็นด้วยกับการก่อสร้าง 7) ตอกย้ำวาทกรรมความเท่าเทียม ด้วยการพูดถึงคำว่า “เพื่อทุกคน” บ่อยครั้ง เช่น เจ้าพระยาเพื่อเราทุกคน ทุกคนเพื่อเจ้าพระยา เข้าถึงแม่น้ำได้อย่างเท่าเทียม เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม เนื้อหาที่ฝ่ายสนับสนุนโครงการใช้ในการสื่อสาร ได้แก่ 1) วาทกรรมความเท่าเทียมผ่านชื่อโครงการแบบย่อในชื่อ “Chao Phraya For All - เจ้าพระยาเพื่อทุกคน” เพื่อเน้นความเท่าเทียมในการเข้าถึงแม่น้ำเจ้าพระยา 2) ภูมิทัศน์ใหม่ที่สวยงามและเป็นระเบียบซึ่งเกิดขึ้นหลังก่อสร้างโครงการ การบริหารจัดการปัญหาเดิม อาทิ การรुकล้า สลัม การทิ้งสิ่งปฏิกูลและน้ำเสียจากบ้านเรือน 3) เปิดเผยแบบก่อสร้างเพื่อแสดงความโปร่งใส 4) ข่าวประชาสัมพันธ์ภาครัฐที่แสดงให้เห็นว่า ชุมชนไม่ได้รับผลกระทบมากอย่างที่ฝ่ายคัดค้านโจมตี ซึ่งเห็นได้ว่านิยามความหมายของคำว่า “พัฒนา” ระหว่างสองฝ่ายแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยหัวข้อ วาทกรรมการพัฒนา: การสร้างกระแสไฟฟ้าในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

ของญาณิศา คำภีระ (2548) ที่พบว่า เจ้าหน้าที่รัฐและผู้กำหนดนโยบายกล่าวถึงโครงการสร้างกระเช้าไฟฟ้าในจังหวัดเชียงใหม่ว่า ทำไปเพื่อเป้าหมายสู่มหานครแห่งชีวิตและความมั่งคั่ง อันเป็นการนิยามแบบมายาคติ ไม่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และวิถีชุมชน ทำให้ชาวบ้านและองค์กรอนุรักษ์ต้องคัดค้านและต่อสู้ ด้วยปฏิบัติการทางวาทกรรมโดยสร้างความหมายใหม่ให้คำว่าพัฒนา

แน่นอนว่า พื้นที่ความขัดแย้งและบริบทที่ต่างกัน ย่อมทำให้กลยุทธ์การสื่อสารแตกต่างกันออกไป ในกรณีนี้ การสื่อสารเพื่อสนับสนุนโครงการมีการตอบโต้และชี้แจงฝ่ายคัดค้านในหลากหลายรูปแบบ ทั้งการให้สัมภาษณ์โดยโฆษกโครงการ การแชร์ข่าว การทำโพสต์ถามตอบ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ศึกษาการสื่อสารในโครงการรัฐโดยใช้ทฤษฎีทางวิชาการอื่น ๆ เช่น แนวคิดการสื่อสารทางการเมือง
2. ในกรณีที่เป็นการศึกษาโครงการ ซึ่งมีทั้งฝ่ายคัดค้านและสนับสนุน ผู้วิจัยเสนอว่าควรเลือกศึกษาการสื่อสารของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งโดยเฉพาะ

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2553). *การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เอดิสัน เพรส โปรดักส์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2550). ทบทวนแนวคิดและฟังก์ชันไปข้างหน้า การสื่อสารเพื่อการพัฒนาในสังคมไทย. *วารสารการสื่อสารมวลชน*, 1(1), 1-30.
- ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. (2545). *วาทกรรมการพัฒนา : อำนาจ ความรู้ ความจริง เอกลักษณ์ และความ เป็นอื่น* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: วิชาษา.
- ญาณิศา คำภีระ. (2548). *วาทกรรมการพัฒนา : การสร้างกระเช้าไฟฟ้าในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย/กรุงเทพฯ.
- บวรศักดิ์ อุวรรณโณ และ ถวิลวดี บุรีกุล. (2548). *ประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วม*. กรุงเทพฯ: สถาบันพระปกเกล้า.
- นภาพร แจ่มทับทิม. (2556). *ประชาธิปไตยกับ 'โซเชียลมีเดีย' กับมุมมอง 'ดุสิต ปันแก้ว' : คอลัมน์คุยนอกกรอบ*. คมชัดลึกออนไลน์. <https://www.komchadluek.net/news/knowledge/173833>
- รัตนาวลี เกียรตินิยมศักดิ์. (2542). *มณฑลสาธารณะของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์*. กรุงเทพฯ: <http://dric.nrct.go.th/Search/SearchDetail/94776>.
- ลดาพรรณ สิงคินทร. (2557). *การเคลื่อนไหวคัดค้านการสร้างเขื่อนแม่วงก์ผ่านเฟซบุ๊ก Sasin Chalermarp*. <http://www.car.chula.ac.th/display7.php?bib=2050986>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). *ETDA เผย ปี 62 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 22 นาที Gen Y ครองแชมป์ 5 ปีซ้อน*. <https://www.etda.or.th/th/NEWS/ETDA-Revealed-Thailand-Internet-User-Behavior-2019.aspx>
- หทัยสิริ เจาวัฒนา. (2523). *กระบวนการสื่อสารในการเคลื่อนไหวของกลุ่มผู้คัดค้านโครงการท่าอากาศยาน-มาเลเซีย*. <http://dric.nrct.go.th/index.php?/Search/SearchDetail/159533>



กลิ่น : อำนาจแห่งความหมายและจินตนาการ

Scent: The Power of Meaning and Imagination

วารุณี อ่อนน่วม. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

Worrawut Onnaum. College of Communications. Rangsit University.

Email: worrawut.o@rsu.ac.th

Received: 10 September 2024; Revised: 11 September 2024; Accepted: 28 October 2024

บทคัดย่อ

บทความนี้ เกิดจากการตั้งคำถามว่า “กลิ่น สร้างอำนาจแห่งความหมาย และสร้างจินตนาการได้อย่างไร” จากนั้นจึงได้เกิดการค้นหาคำตอบ บทความแบ่งเป็น 3 ส่วน โดยส่วนแรก เป็นการกล่าวถึงกลิ่นและความรู้สึกทางประสาทสัมผัส สมองมนุษย์ที่ทำหน้าที่รับกลิ่นและวิเคราะห์กลิ่น สามารถดมกลิ่น และการจำแนกกลิ่นที่ละเอียดอ่อนและซับซ้อน สามารถรับรู้และแยกแยะกลิ่นต่าง ๆ สามารถจดจำหรือระลึกถึงกลิ่นต่าง ๆ และความทรงจำที่มีต่อกลิ่นนั้นได้ ส่วนที่ 2 กลิ่นและการสื่อความหมาย กลิ่นจะมีความหมายเมื่อถูกสร้างสรรค์ กลิ่นจะเชื่อมโยงเข้าสู่ระบบประสาทและสมอง เกิดการรับรู้เป็นภาพจินตนาการ อาจเป็นเหตุการณ์ ประสบการณ์ หรือความทรงจำ หรือการเกิดจินตนาการไปกับความรู้สึกนึกคิด การสร้างสรรค์กลิ่นจึงถือเป็นการมุ่งสื่อสารความหมาย หรือความรู้สึกไปสู่ผู้รับ และส่วนที่ 3 กลิ่นกับการสร้างประสบการณ์การรับรู้ของแบรนด์ เป็นการสร้างแบรนด์หรือการตลาดของแบรนด์ ผ่านทางสัมผัสทั้ง 5 ทั้งการมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น และการลิ้มรส เมื่อผู้บริโภคได้สัมผัสนั้นจะมีการสร้างการนึกถึงหรือมีความผูกพันกับสิ่งที่เคยได้สัมผัสมาทันที มีการนำเรื่องกลิ่นหอมเข้ามาประยุกต์ใช้ในธุรกิจและบริการ โดยส่วนใหญ่ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย เป็นมิตร หรือมีความรู้สึกประทับใจในการใช้บริการ อาจทำให้เกิดการรับรู้จดจำ หรือเชื่อมโยงไปสู่เหตุการณ์ หรือเรื่องราวต่าง ๆ ไปพร้อมกับการรับรู้ข้อมูลสินค้า หรือการรับบริการ จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการหรือผู้บริโภคเกิดการรับรู้จดจำแบรนด์ บทความนี้เสนอว่า กลิ่นมีอำนาจทางความหมาย และจินตนาการโลกแห่งกลิ่นจึงสมควรได้รับความสนใจและการวิเคราะห์ในเชิงวิชาการ เพื่อให้เข้าใจคุณค่าของกลิ่นมากขึ้น

คำสำคัญ: กลิ่น, อำนาจแห่งความหมาย, จินตนาการ

Abstract

This article is based on the question: “How scent creates power of meaning and imagination”. Then the search for answers began. This article is divided into 3 parts. The first part is about smell and sensory feelings. The human brain, which is responsible for receiving and analyzing smells, can smell and distinguish delicate and complex smells, can perceive and distinguish different smells, can remember or recall different smells and memories related to those smells. Part 2: Smell and meaning. Smell has meaning when created. Smell is linked to the nervous system and brain, creating perception as an imaginative image. It may be an event, experience or memory, or the imagination occurs along with feelings and thoughts. The creation of scent is therefore considered to be aimed at communicating meaning or feelings to the recipient.

And part 3, Scent and sensory marketing, is branding or brand marketing through the five senses: sight, hearing, touch, smell, and taste. When consumers experience it, they will immediately think of or associate it with what they have experienced. Fragrance is applied in business and services, mostly providing a sense of relaxation, friendliness, or a sense of impression in using the service. It may cause recognition or connection to events or stories along with product information or service, which will result in users or consumers recognizing the brand. This article suggests that scent has semantic and imaginative power, and the world of scent deserves scholarly attention and analysis to better understand its value.

Keywords: Smell, Power of meaning, Imagination

บทนำ

ในโลกแห่งการสื่อสารมนุษย์มีกระบวนการถ่ายทอดความหมาย รับรู้เข้าใจเนื้อหาเรื่องราวต่าง ๆ ด้วยการสื่อสารความหมายโดยใช้ระบบสัญลักษณ์และรหัส ส่วนในทางพุทธศาสนามองการสื่อสารเป็นอายตนะ หมายถึง เครื่องรู้ และ สิ่งรู้ กล่าวคือ เครื่องติดต่อกับสิ่งเชื่อมต่อระหว่างเครื่องรู้ภายใน อันได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น กาย ใจ กับ สิ่งรู้ภายนอก คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส อารมณ์ โดยประกอบคู่เครื่องรู้ภายใน และสิ่งรู้ภายนอก เช่น รูปคู่กับตา เสียงคู่กับหู กลิ่นคู่กับจมูก เป็นต้น

“กลิ่น” นับเป็นเครื่องมือในการดำรงชีวิตของสัตว์และมนุษย์ โดยที่สัตว์ใช้กลิ่นเป็นสัญชาตญาณแห่งการมีชีวิต ทว่าสัญชาตญาณของสัตว์ไม่ได้ซับซ้อนเท่ากับมนุษย์ เพราะการดำรงชีวิตของมนุษย์เกิดจากความสามารถในการคิดของมนุษย์ และระบบโครงสร้างทางสังคมที่เต็มไปด้วยความซับซ้อน ไม่ว่าจะเป็นชนชั้น บทบาท บุคลิกภาพ ท่าที การแสดงออก และความรู้สึกที่ซับซ้อนในความนึกคิดของมนุษย์ ที่ล้วนต้องอาศัยการถ่ายทอดความหมายผ่านกระบวนการสื่อสาร

มีการศึกษาและรวบรวมมุมมองที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเรื่องกลิ่นอย่างเป็นสหวิทยาการในวารสารทางวิชาการ The Royal Society Publishing ในบทความเรื่อง “Human olfactory communication: current challenges and future prospects” (การสื่อสารกลิ่นของมนุษย์: ความท้าทายในปัจจุบันและอนาคต) ผู้เขียนมองว่ากลิ่นตัวของมนุษย์ถือเป็นแก่นแท้ของชีวิต นับเป็นปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของมนุษย์ สามารถสื่อสารสัญญาณทางสังคม โดยอาศัยบริบททางการสื่อสาร ทั้งสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม และบริบททางสังคม (S. Craig Roberts, Jan Havlivek and Benoist Schaal, 2020)

Noel Joubert (อ้างถึงใน ทัศนีย์ นุนนาค, 2545) ได้อธิบายในเรื่องของกลิ่นว่า มันเป็นสิ่งที่ได้จากการสัมผัส ได้จากการเรียนรู้จากการดำรงชีวิตอยู่ โดย 5% เป็นการแทรกแซงทางกายภาพ และอีก 95% ที่เหลือเป็นการแทรกแซงทางจิต จมูกจะรับรู้สัญญาณทางเคมีจากกลิ่น และสมองจะกำหนดรูปร่างของภาพสัมผัสแห่งกลิ่นและสร้างความทรงจำ

ธีรยุทธ บุญมี (2551) ได้วิเคราะห์โฆษณาผ้าหอมไว้ในหนังสือเรื่อง “การปฏิบัติสัญลักษณ์ของไซเบอร์ เส้นทางสู่โพสต์โมเดิร์นนิสซึม” ว่า กลิ่นทำให้ความจริงทางวัตถุหรือภววิสัย (Objective Reality) ซึ่งปกติมักมีข้อตำหนิ บกพร่อง เสือนางพรำมัว ไปจนเข้าใจถึงความจริงทางความคิดและจินตนาการ (Conceptual Reality) ได้ โดยมีความเป็นจริงทางวัตถุหรือเนื้อหาจริงรองรับอยู่ มันคล้ายจะทำงานอยู่ระหว่างวัตถุกับความคิด มักเป็น Erotic ซึ่งภาวะกึ่งกลางระหว่างความจริงกับความฝัน ด้วยเหตุนี้ผ้าหอมจึงทำหน้าที่เป็นรูปสัญลักษณ์ (Sign Vehicle) สำหรับภาวะอุดมคติบางอย่าง ความสุข ความหอมหวาน ข้อที่น่าสังเกตก็คือ ชื่อของน้ำหอมเน้นภาวะ Erotic การล่อลวงล่อใจ ภาวะต้องห้าม ภาวะสูงส่ง ภาวะในฝัน อารมณ์ดิบ มากกว่าจะบอกว่าดีเด่นในเชิงความหอมหรือองค์ประกอบที่มันถูกผลิตขึ้นมา (ธีรยุทธ บุญมี, 2551)

ธีรยุทธ บุญมี (2551) ได้วิเคราะห์บทบาทหรืออิทธิพลของกลิ่นว่า กลิ่นของน้ำหอมทำงานกับความรู้สึกนึกคิดของบุคคลโดยสร้างความรู้สึก อารมณ์ เป็นมโนภาพ มโนทัศน์ที่เกิดจากการจินตนาการ กลิ่นหอมจึงถูกใช้เป็นเครื่องมือในการโน้มน้าว หรือยั่ววนให้เกิดความรู้สึกเชื่อมั่นในจิต แตกต่างจากการสื่อสารหรือนำเสนอด้วยคำพูดและภาษา ที่ถูกกำกับความหมายให้ง่ายต่อการเข้าใจ กลิ่นจึงมีความสามารถในการสร้างสถานการณ์หรือบริบทได้ดีเพราะมันมีรูปทรงภาวะไม่ชัดเจน ไม่สมบูรณ์

กลิ่นและความรู้สึกทางประสาทสัมผัส

โดยธรรมชาติแล้วกลไกในการรับรู้กลิ่นเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยอากาศ หรือโมเลกุลของสาร ที่หายใจเข้าไปเคลื่อนที่ผ่านทั้ง 3 ส่วนของจมูก เกิดการสัมผัสกับเซลล์เส้นขนขนาดเล็ก (Olfactory Cilia) ที่อยู่ด้านนอกสุดของเซลล์ประสาทรับกลิ่น (Olfactory Receptor Cell) บริเวณเพดานภายในช่องจมูก เมื่อโมเลกุลของกลิ่นกระตุ้นให้เซลล์ประสาทรับกลิ่นส่งกระแสประสาทไปยังปมประสาทรับกลิ่น (Olfactory Bulb) ซึ่งเป็นจุดรวมของเส้นประสาทรับกลิ่นทั้งหมด (Olfactory Nerve) โดยเฉพาะเส้นประสาทสมองคู่ที่ 1 (Olfactory Tract) ที่ตรงเข้าสู่สมอง โดยกระแสประสาทที่เกิดขึ้นจะถูกนำไปประมวลผลจากทั้ง 2 ส่วน คือ (1) ส่วนของการควบคุมการตอบสนองของการรับกลิ่น (Medial Olfactory Area) ซึ่งก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองตามธรรมชาติ อาทิ การเลียริมฝีปาก การไหลของน้ำลาย (2) ส่วนของความทรงจำและประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับกลิ่น (Lateral Olfactory Area) ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ ทั้งความชอบหรือความเกลียดชัง

แม้ว่าส่วนของสมองมนุษย์ที่ทำหน้าที่รับกลิ่นและวิเคราะห์กลิ่นมีขนาดประมาณ 2 – 5 ตารางเซนติเมตร ซึ่งอาจจะมีขนาดเล็กเมื่อเปรียบเทียบกับสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมชนิดอื่น ๆ อย่างสุนัขที่มีสมองส่วนรับกลิ่นกว่า 25 ตารางเซนติเมตร แต่อย่างไรก็ตาม มนุษย์ก็มีความสามารถในการดมกลิ่น และการจำแนกกลิ่นที่ละเอียดอ่อนและซับซ้อนเช่นกัน ความสามารถในการรับรู้และแยกแยะกลิ่นต่าง ๆ จำนวนมากขึ้นอยู่กับทั้งปัจจัยภายนอกและความสามารถทางร่างกาย เช่น พันธุกรรม สภาพแวดล้อม และการฝึกฝน เป็นต้น

แต่อย่างไรก็ดี นอกเหนือจากกลไกการรับรู้กลิ่น ความมหัศจรรย์ของมนุษย์คือ ความสามารถในการจดจำหรือระลึกถึงกลิ่นต่าง ๆ และรวมไปถึงความทรงจำที่มีต่อกลิ่นนั้นได้อีกเช่นกัน เพราะในทุกวันกลิ่นผ่านเข้าออกจมูกของเรานับครั้งไม่ถ้วน บางกลิ่นชวนให้ท้องร้อง บางกลิ่นชวนให้คิดถึง เรื่องราวและเหตุการณ์ต่าง ๆ ถูกส่งผ่านกลิ่นได้อย่างไม่น่าเชื่อ ความจริงแล้วกลิ่นเป็นการสัมผัสในระดับโมเลกุล เพราะโมเลกุลของกลิ่นต้องลอยเข้ามากระทบจมูกเราโดยตรง ต่างกับการดูหรือฟังที่มีแค่คลื่นเสียงหรือคลื่นไฟฟ้าเท่านั้น ไม่ได้มีอะไรเข้ามากระทบโดยตรง โดยกระบวนการรับกลิ่นจะเป็นการเดินทางไปสู่ระบบลิมบิก (Limbic System) มนุษย์จึงมีพัฒนาการระบบลิมบิกตั้งแต่ยังเด็ก ระบบนี้มีไว้เพื่อเก็บและจดจำการตอบสนองต่ออารมณ์ความรู้สึก เศร้า กลัว โกรธ และเนื่องจากกลิ่นแต่ละกลิ่นมีผลต่อระบบลิมบิก กลิ่นนั้น ๆ อาจไปกระตุ้นอารมณ์โดยไม่รู้ตัวโดยระบบลิมบิกประกอบไปด้วย

1) ไฮโปทาลามัส (Hypothalamus) ทำหน้าที่ควบคุมสมดุลต่าง ๆ ในร่างกายของเรา เช่น ความหิวโหย อุณหภูมิร่างกาย ความดันเลือด เป็นต้น

2) อะมิกดาลา (Amygdala) ทำหน้าที่ประมวลผลอารมณ์ความรู้สึกต่าง ๆ โดยประมวลพฤติกรรมที่นำมาซึ่งความกลัว การลงโทษ และการได้รับรางวัล เรียกว่าเป็นส่วนที่สำคัญต่อชีวิตมนุษย์อย่างมาก

3) ฮิปโปแคมปัส (Hippocampus) ทำหน้าที่จดจำสิ่งต่าง ๆ รอบตัวเรา รวมไปถึงการสร้างและเก็บความจำเชิงประกาศ (Declarative Memory) ที่เราสามารถหยิบขึ้นมาใช้ได้เมื่อต้องการ

เมื่อประสาทถูกกระตุ้นด้วยกลิ่นมันจะถูกเก็บไว้ในสมองส่วนฮิปโปแคมปัส (Hippocampus) ซึ่งมันเป็นส่วนหนึ่งของระบบลิมบิก (Limbic System) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในความจำระยะสั้น ความทรงจำ และอารมณ์ในระยะยาว เมื่อเราได้กลิ่นมันก็เหมือนกับกระดิ่งถึงความทรงจำที่เราได้เก็บรักษาไว้ ความรู้สึกและอารมณ์ของเหตุการณ์ก็ถูกเรียกคืนกลับมาเช่นกัน และสมองสามารถเชื่อมโยงระหว่างกลิ่นและความทรงจำ จะเชื่อมโยงมันกับเหตุการณ์ บุคคล วัตถุ ช่วงเวลา หรือสถานที่โดยไม่รู้ตัว (National Geographic ฉบับภาษาไทย, 2022)

จากการศึกษาเรื่อง Neuroimaging evidence for the emotional potency of odor-evoked memory โดยเรเชล เฮอร์ซ (Rachel Herz, 2004) นักวิจัยจากคณะจิตวิทยา มหาวิทยาลัยบราวน์ ที่วัดคลื่นสมองของผู้หญิงกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คน ระหว่างกำลังดมกลิ่นน้ำหอมจำนวนมาก ในจำนวนของน้ำหอมเหล่านั้น มีทั้งน้ำหอมทั่วไปที่กลุ่มตัวอย่างอาจจะเคยหรืออาจจะไม่เคยได้กลิ่น และมีน้ำหอมที่เชื่อมโยงเกี่ยวกับอดีตและความทรงจำในแง่บวก ซึ่งผลการทดลองพบว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างได้กลิ่นน้ำหอมที่มีประสบการณ์ด้านบวก การทำงานของคลื่นสมองในกลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 คนนั้นจึงสูงกว่าการได้กลิ่นน้ำหอมที่ไม่เคยได้กลิ่น โดยการกระตุ้นความทรงจำจากกลิ่นดังกล่าวเรียกว่า Proustian Moment เป็นห้วงความทรงจำที่เราไม่ได้ตั้งใจหยิบขึ้นมา แต่กลับผ่านมามากมายครั้งไว้ไม่ได้ด้วยการได้รับกลิ่น (ทัศนาศ พุทธประสาท, 2566)

จึงเป็นที่น่าสนใจว่า กลิ่นและสมองของมนุษย์ถูกเชื่อมโยงต่อกันให้สามารถระลึกถึงความทรงจำในอดีตและความทรงจำเหล่านั้นได้รับการจัดเก็บในสมอง โดยสามารถเชื่อมโยงไปสู่เรื่องราว เหตุการณ์ สถานที่ ความรู้สึกในขณะนั้น และสามารถได้รับการกระตุ้นให้วนนึกถึงได้อีกครั้งเมื่อได้รับกลิ่นดังกล่าว ในมุมมองดังกล่าวนี้สามารถอธิบายได้ด้วยกลุ่มที่ศึกษาด้านอิทธิพลของกลิ่นต่อพฤติกรรมมนุษย์เรียกว่า Aromachology

Aromachology คือ การศึกษาอิทธิพลของกลิ่นต่อพฤติกรรมของมนุษย์และเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกและอารมณ์ เช่น ความผ่อนคลาย ความเบิกบานใจ ความรู้สึก ความสุข และความเป็นอยู่ที่ดีที่เกิดจากกลิ่นที่กระตุ้นเส้นทางรับกลิ่นในสมองและโดยเฉพาอย่างยิ่งระบบลิมบิก โดยคำว่า Aromachology มาจากคำว่า Aroma และ Phycology โดยคำว่าหลังเป็นการศึกษาเกี่ยวกับกลิ่นคำนี้ได้รับการบัญญัติขึ้นในปี 1989 โดย Sense of Smell Institute (SSI) ซึ่งปัจจุบันเป็นส่วนหนึ่งของ The Fragrance Foundation โดยมุ่งศึกษาอิทธิพลของกลิ่นที่สังเกตได้จากวิทยาศาสตร์ที่มีผลต่ออารมณ์และความรู้สึก เพื่อบรรเทาความกดดันทางด้านเวลา เพื่อการผ่อนคลายหรือกระตุ้น และเป็นส่วนประกอบของกิจกรรมอื่น ๆ ที่สร้างความรู้สึกเป็นสุข จุดมุ่งหมายของ Aromachology คือ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างจิตวิทยาและเทคโนโลยีใหม่ล่าสุดในด้านกลิ่นหอม และถ่ายทอดความรู้สึกเฉพาะเจาะจงต่าง ๆ (เช่น ความผ่อนคลาย ความรื่นเริง ความรู้สึกทางเพศ ความสุข และความสำเร็จ) โดยตรงไปยังสมองผ่านกลิ่น (Maria Lis-Balchin, 2006)

แม้เราจะสามารถค้นพบได้ว่าสารสกัดจากพืชและวัตถุดิบทางธรรมชาติมีสรรพคุณ หรือ มีฤทธิ์ทางยา อันเป็นการศึกษาในเรื่อง Aromatherapy แต่การศึกษาเรื่อง Aromachology กลับมุ่งศึกษาความรู้สึกหรืออิทธิพลของกลิ่นที่มีต่อระบบสมองและความรู้สึก เช่น สารสกัดใน Rose Extract ให้สรรพคุณเรื่องผิวพรรณ และการปรับสมดุลเลือดที่เกี่ยวข้องกับการปวดประจำเดือน แต่กลิ่นกุหลาบ (ซึ่งอาจเกิดจากการปรุงกลิ่นด้วยสารหอมทางเคมี) ทำให้รู้สึกถึงความเป็นหญิงสาว ความงาม หรือความชดช้อยในแบบเพศหญิง สิ่งที่น่าสนใจคือ แม้กลิ่นที่ได้รับการปรุงแต่งจากสารหอมทางเคมี ไม่ได้มีสรรพคุณทางยาใด ๆ แต่กลับส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดในเชิงความหมาย หรือภาพจินตนาการทางความคิดได้

การทำงานของระบบลิมบิกในการรับรู้และระลึกถึงความหมายที่มีต่อกลิ่นผ่านประสบการณ์และความทรงจำของมนุษย์จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจ และมีความเกี่ยวข้องไปสู่การต่อยอดองค์ความรู้ด้านการตลาด และการรับรู้ถึงตัวแบรนด์ อันจะกล่าวถึงในส่วนต่อไป แต่อย่างไรก็ดีในการทบทวนความคิดเรื่องกลิ่น สมอง และความทรงจำนั้นสามารถบ่งชี้ได้ว่า กลิ่นมีส่วนสำคัญต่อความหมายอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะจุมุกับรู้กลิ่นนำส่งไปสู่ระบบประมวลผลของสมองส่วนต่าง ๆ แล้วกระตุ้นความทรงจำและประสบการณ์ในสมองส่วนลิมบิก เราจึงรับรู้เข้าใจความหมายของกลิ่นได้โดยสัญชาตญาณและประสบการณ์เดิม

กลิ่นและการสื่อความหมาย

ในโลกของการสร้างสรรค์กลิ่น กลิ่น คือ อนุภาคทางเคมี (Chemical Particle) ที่กระจายตัวอยู่ในอากาศ ประกอบด้วยโมเลกุลสารต่าง ๆ มากมาย เป็นสิ่งที่เกิดโดยโมเลกุลตามธรรมชาติและเกิดจากการพัฒนาของนักเคมี คำถามสำคัญ คือ “กลิ่น มีความหมายหรือไม่” ดูจะเป็นคำถามที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง เพราะจากข้อมูลข้างต้นที่ได้กล่าวถึงกลิ่นและการรับรู้ของระบบสมองแล้วนั้น ตอบได้ชัดเจนว่า กลิ่น มีผลต่อความรู้สึกและสามารถแทรกแซงความคิดได้ ทั้งที่เป็นกลิ่นที่มาจากโมเลกุลตามธรรมชาติและกลิ่นที่มาจากการสร้างสรรค์หรือพัฒนาโดยมนุษย์

ในมุมมองเรื่องของการสร้างสรรค์โดยมนุษย์เป็นสิ่งที่น่าสนใจยิ่งขึ้นไปอีก เพราะภายใต้กระบวนการผลิตน้ำหอมตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน “กลิ่น” ถูกนำมาจัดสรรผ่านกระบวนการต่าง ๆ กลายเป็นน้ำหอม เพื่อใช้ประโยชน์เรื่อยมา จนเข้าสู่วิวัฒนาการด้านอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี นักเคมีสามารถแยกโมเลกุลทางเคมีที่ให้กลิ่นตามธรรมชาติทั้งจากพืช จากสัตว์หรือจากสิ่งไม่มีชีวิตต่าง ๆ บนโลกใบนี้ แล้วพัฒนาโมเลกุลเคมีใหม่ ๆ นับหมื่นนับแสน กลายเป็นวัตถุดิบในการสร้างสรรค์ของนักปรุงกลิ่น นักปรุงน้ำหอมทั่วโลก เกิดเป็นอุตสาหกรรมที่ยิ่งใหญ่อย่างในปัจจุบัน นั่นเท่ากับว่าตัวแปรสำคัญของเรื่องกลิ่น คือ “มนุษย์” ในฐานะผู้สร้างสรรค์

หากต้องตอบคำถามว่า “กลิ่นมีความหมายหรือไม่” อาจตอบอย่างสร้างสรรค์ได้ว่า “กลิ่นมีความหมายเมื่อถูกสร้างสรรค์” เพราะกลิ่นอาจไม่มีความหมายในตัวเอง แต่หากได้รับการสร้างสรรค์ หรือเข้ารหัสทางความหมายแล้วจะสามารถสื่อความหมายได้ในลักษณะใดลักษณะหนึ่งเสมอ เพราะกลิ่นจะเชื่อมโยงเข้าสู่ระบบประสาทและสมองตลอดเวลา เกิดการรับรู้เป็นภาพจินตนาการในอย่างใดอย่างหนึ่งได้ ทั้งอาจจะเป็นเหตุการณ์ ประสบการณ์ หรือความทรงจำ หรือการเกิดจินตนาการไปกับความรู้สึกนึกคิดที่เรียงร้อยกับบริบท ณ ขณะใดกลิ่น ก็ตาม การสร้างสรรค์กลิ่นจึงถือเป็นการมุ่งสื่อสารความหมาย หรือความรู้สึกไปสู่ผู้รับในทางใดทางหนึ่งเสมอ นั่นเอง

ในการศึกษาของ Speed and Majid (2018) ที่กล่าวไว้ว่าภาษามีผลต่อการรับรู้กลิ่นในระดับความหมายเชิงศัพท์ระดับสูงมากกว่าในกระบวนการรับรู้ระดับต่ำกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับการรับรู้และการจดจำกลิ่น เนื่องจากกลิ่นเป็นเรื่องยากที่จะกำหนดแนวความคิด และทำให้การรับรู้กลิ่นได้รับอิทธิพลจากภาษาได้ง่าย ดังนั้นคำอธิบายกลิ่นหอมจึงเป็นวิธีที่ดีที่สุดในการเข้ารหัสกลิ่นในหน่วยความจำ ในทางกลับกัน การตัดสินใจกลิ่นอย่างชัดเจนอาจต้องอาศัยปัจจัยเด่นอื่น ๆ เช่นการรับรู้ความพึงพอใจและความชอบส่วนบุคคลซึ่งคิดว่าเป็นองค์ประกอบเริ่มต้นของการรับรู้กลิ่น

จากแนวคิดเชิงปฏิบัติการของ Tom Zelman (1992) ในบทความเรื่อง “Language and Perfume : A Study in Symbol-formation” พบว่านักโฆษณาได้พยายามใช้กลวิธีในการสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์เพื่อสื่อสารความหมาย หรือความรู้สึกของกลิ่นในผลิตภัณฑ์น้ำหอม โดยการใช้คำโฆษณาที่มีความหมายมากกว่าตัวของมันเอง เพื่อที่จะขยายประสบการณ์การรับรู้ของผู้ใช้ให้สามารถวิเคราะห์หรือขยายขอบเขตในการจินตนาการไปได้มากกว่าคำ หรือภาพที่ปรากฏอยู่ตรงหน้า

ที่ผ่านมานักโฆษณามีความพยายามในการสื่อสารเรื่องกลิ่นโดยใช้องค์ประกอบทั้งด้านภาพและถ้อยคำหรือข้อความโฆษณา ที่มีลักษณะเป็นอวัจนภาษา (Non-verbal Language) โดยการใช้ภาพเพื่อนำเสนอโมโนทัศน์ที่แสดงออกในเชิงรูปธรรมสามารถปรากฏทางการมองเห็นได้ (Visual Element) เช่น ภาพเรือนร่างของนายแบบหรือนางแบบ เสื้อผ้าอาภรณ์ที่สวยงาม บุคลิกลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏชัดเจน สีนํ้าท่าทาง ผ่านการจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ อย่างพิถีพิถัน

หากกลิ่นมีความหมายเมื่อถูกสร้างสรรค์ ดังนั้น น้ำหอมก็คือ การจัดองค์ประกอบทางความหมายผ่านการร้อยเรียงโมเลกุลของกลิ่นอย่างประณีต แม้ว่าน้ำหอมจะมีความหมายที่คลุมเครือและพรางเลือน เพราะน้ำหอมเป็นกลิ่นที่ล่องลอยในอากาศ ไม่มีรูปร่างตัวตนชัดเจน แต่ก็สามารถสื่อความหมายเชิงนัยยะได้และอาจต้องใช้การตีความหมายที่ซับซ้อน นั่นเท่ากับว่า น้ำหอมได้รับการสร้างสรรค์ด้วยการเข้ารหัสทางความหมาย (Encoding) เพื่อทำให้เกิดการรับรู้ (Cognition) ทางสมองได้แตกต่างกันตามความต้องการของผู้สร้างสรรค์

Fragrance Wheel หรือ วงล้อกลิ่น เป็นแผนภาพวงกลมที่แสดงความสัมพันธ์ที่อันยาวนานได้ระหว่างกลุ่มกลิ่นตามความคล้ายคลึงและความแตกต่างของกลิ่น กลุ่มที่อยู่ติดกันนั้นมีลักษณะกลิ่นที่เหมือนกัน วงล้อกลิ่นหอมมักใช้เป็นเครื่องมือจำแนกประเภทในวิชาการผลิตไวน์และน้ำหอม Fragrance Wheel ซึ่งสร้างขึ้นโดย Michael Edwards นักอนุกรมวิธานด้านน้ำหอมในปี 1992 ประกอบด้วยกลุ่มกลิ่นหลัก ได้แก่ Fresh, Floral, Oriental หรือ Amber และ Woody โดยจะมีการแบ่งเป็นกลุ่มย่อยด้วยการจำแนกตระกูลของกลิ่นที่มาจากวัตถุดิบที่แตกต่างกัน



ภาพที่ 1 แสดงวงล้อของกลิ่น (Fragrance Wheel)

ที่มา : <https://www.fragrancesoftheworld.com/>

Fragrance Wheel นำมาใช้ในการแบ่งหมวดหมู่ของวัตถุดิบที่ให้ความรู้สึกของกลิ่น หรือโทนที่แตกต่างกัน และแน่นอนว่าเมื่อโทนกลิ่นแตกต่างกัน การรับรู้ความรู้สึกที่เกิดจากกลิ่นแต่ละตระกูลย่อมมีความแตกต่างกันและส่งผลกระทบต่อความหมายที่สื่อออกไปย่อมแตกต่างกันเช่นกัน นอกเหนือจากการแยกแยะลักษณะกลิ่นและการแบ่งย่อยตามตระกูลของกลิ่นและวัตถุดิบแล้ว แถบของสีที่ปรากฏใน Fragrance Wheel ใช้สำหรับการอ้างอิงโทนกลิ่นของแต่ละตระกูล เพื่อบ่งชี้ความรู้สึกของโทนกลิ่นที่แตกต่างด้วยอีกเช่นกัน ดังนั้น นักสร้างสรรค์กลิ่น หรือนักปรุงน้ำหอม มักใช้หลักการจากวงล้อนี้ในการผสมกลิ่น หรือเพื่อใช้ในการอธิบายความรู้สึกของกลิ่นในน้ำหอมที่ได้รับการผสมแล้ว

ในประเด็นเรื่อง “สี” จาก Fragrance Wheel เป็นสิ่งที่น่าสนใจอีกเช่นกัน เพราะ สีนั้น สามารถสื่อสารความหมายได้ ปัจจุบันมีงานวิจัยและแนวคิดที่รองรับการแปลความหมายของสีมากมาย เราจึงสามารถสื่อสารความหมายในบริบทของสีได้ เมื่อ “สี” ผสมกับ “กลิ่น” ไม่ใช่จะหมายความว่าในสารให้กลิ่นจะมีสีสันตามการจำแนกโทนกลิ่น แต่เราใช้ “แถบสี” จาก Fragrance Wheel บ่งชี้ทิศทางของกลิ่นไปกับความหมายของสีได้ และแถบสีนั้น ก็ยังมีความสัมพันธ์กับสีของวัตถุดิบตามธรรมชาติของกลิ่นนั้นด้วย เช่น กลุ่ม Aromatic มีวัตถุดิบหลัก คือ ลาเวนเดอร์ แถบสีที่ใช้ คือ สีม่วงเชดสีคล้ายดอกลาเวนเดอร์ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย หรือ กลุ่ม Oriental มีวัตถุดิบหลักคือ กลุ่มเครื่องเทศ และเรซิน แถบสีที่ใช้ คือ สีน้ำตาลแดงคล้ายสีของเครื่องเทศ และสีของอำพันหรือเรซินตามธรรมชาติ เป็นต้น

จากหลักการของวงล้อของกลิ่น (Fragrance Wheel) ทำให้เกิดความเข้าใจได้ว่า การสร้างสรรค์กลิ่นน้ำหอม ผู้ปรุงกลิ่นจะให้หลักการในการเลือกวัตถุดิบอย่างไรเพื่อทำให้เกิดโทนกลิ่นตามความต้องการ หรือจะผสมผสานอย่างไรให้เกิดมิติหรือรายละเอียดของน้ำหอม แต่อย่างไรก็ดีในกระบวนการสร้างสรรค์น้ำหอมจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีจุดเริ่มต้นจากแรงบันดาลใจ หรือ มूलเหตุแห่งการสร้างสรรค์

ผู้เขียนเองมีประสบการณ์ในการสร้างสรรค์กลิ่น และได้ทำงานในฐานะนักปรุงกลิ่น (Scent Designer) พบว่า ในการออกแบบกลิ่นนั้น โดยส่วนใหญ่ผู้ว่าจ้าง หรือแม้แต่ตัวนักปรุงกลิ่นในฐานะเจ้าของแบรนด์เองจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีทิศทาง หรือ โจทย์ในการออกแบบ แม้การปรุงกลิ่นจะเป็นเรื่องของงานเคมี แต่กลิ่นนั้นไร้ตัวตนหากไม่มีการกำหนดขอบเขตเรื่องราว ความหมาย หรือแนวคิดตั้งต้นไว้ก่อน การปรุงจะไร้ทิศทาง ปราศจากแก่นความหมาย และเป็นเรื่องยากต่อการเข้าใจหรือใช้การอธิบายในภายหลังได้ยากยิ่งขึ้น เพราะในความเป็นจริงของการทำงานในทางกลับกัน หากมีการวางแผนเรื่องแนวคิด ทิศทาง สไตล์ กลุ่มเป้าหมายของผู้ใช้ หรือแม้แต่เรื่องเล่าที่ซ่อนอยู่ในกลิ่น ด้วยสิ่งที่ไร้ตัวตนนี้อาจสร้างสรรค์ตัวตนของผู้ใช้ ให้มีบุคลิกลักษณะที่เป็นเป็นรูปธรรมได้

ในด้านนิเทศศาสตร์มองว่า ผลงานทางศิลปะส่วนใหญ่นั้น มักมีรายละเอียดของการสื่อความหมาย หรือความหมายเชิงสัญลักษณ์ซ่อนอยู่เสมอ ดังนั้นในการสร้างสรรค์กลิ่นน้ำหอมนั้น ผู้ปรุงกลิ่นมักจะวางแผนเพื่อเข้ารหัสทางความหมายในกลิ่นเช่นกัน ตั้งแต่โทนของกลิ่นที่จะนำเสนอ เช่น กลิ่นโทนสดชื่นสะท้อนความสะอาดสดใส เป็นมิตรและพลังเชิงบวก กลิ่นโทนดอกไม้สะท้อนตัวตนของความเป็นหญิง กลิ่นโทนเครื่องเทศและอำพันสะท้อนความเร่าร้อน อบอวนและลุ่มลึก กลิ่นโทนไม้สะท้อนความมั่นคง หรือ ความเป็นชาย เป็นต้น

ด้านวัตถุดิบที่นำมาใช้ ทั้งที่มาจากธรรมชาติหรือสังเคราะห์ก็ตาม แต่การอ้างอิงถึงวัตถุดิบที่ผสมลงไปสามารถเป็นการบอกเล่าความหมายของวัตถุดิบ หรือบริบททางวัฒนธรรมของวัตถุดิบได้ เช่น กลิ่นของเบอคามอต จากประเทศอิตาลี ให้ความรู้สึกสดชื่น พร้อมกับที่ยังได้กลิ่นอายของชายฝั่งทะเลที่สัมผัสได้ถึง ความหรรษาไปพร้อมกัน หรือกลิ่นดอกส้มให้ความรู้สึกสดชื่นและนุ่มนวลเหมือนได้อาบน้ำ แต่ก็สัมผัสถึงวัฒนธรรมของความคลาสสิกแบบชนชั้นสูง เพราะดอกส้มถูกนำมาใช้ในพิธีอภิเษกของราชินีในตะวันตก นอกจากนั้นแล้วลีลาหรือเทคนิคเฉพาะตัวของนักปรุงน้ำหอม ก็ยังสามารถสื่อสารตัวตนของผู้สร้างสรรค์ กลายเป็นคุณค่าที่สร้างมูลค่ามหาศาลให้แก่กลิ่นน้ำหอมแต่ละกลิ่นได้เช่นกัน

จะเห็นได้ว่ากลิ่นของน้ำหอมเต็มไปด้วยการเข้ารหัสทางความหมาย เพื่อนำเสนอประสบการณ์ในการรับรู้กลิ่นให้แก่ผู้ใช้เสมอ เรียกได้ว่า ไม่มีกลิ่นใด หรือน้ำหอมกลิ่นใด ไม่ทำหน้าที่สื่อสารความหมาย เพราะทุกกลิ่นเมื่อผ่านการรับรู้เข้าสู่ระบบสมอง กลไกของสมองก็จะทำหน้าที่เชื่อมโยง อ้างอิง และตีความเสมอ การปรุงน้ำหอมจึงเป็นเหมือนการสร้างความหมายผ่านกลิ่นให้กับมนุษย์อยู่ตลอดเวลา ดังนั้นเมื่อกลิ่นที่ได้รับการสร้างสรรค์ถูกกระจาย ลอยฟุ้งออกไปในอากาศ จะเกิดความรู้สึก ความหมาย หรือบริบทประสบการณ์ต่าง ๆ เกิดขึ้นเสมอ เราจึงใช้กลไกเชิงความหมายของสิ่งนี้ต่อยอดสร้างมูลค่าให้กับการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสของมนุษย์ได้อีกมากมาย

กลิ่นกับการสร้างประสบการณ์การรับรู้ของแบรนด์ (Scent and Sensory Marketing)

ปัจจุบันการทำการตลาดให้แก่อินค้าและบริการกลายเป็นเรื่องสำคัญอย่างมากของแบรนด์ในยุคที่ผู้บริโภคมีทางเลือกมากมาย การสร้างประสบการณ์ของผู้บริโภคตั้งแต่ต้นทางจนถึงการใช้งานหรือประสบการณ์ของผู้บริโภคในการใช้งานนั้นมีความสำคัญที่จะทำให้สามารถรักษาผู้บริโภคเอาไว้ได้ และสามารถสร้างให้ผู้บริโภคนั้นกลับมาซื้อซ้ำ หรือบอกต่อคนอื่นในการใช้งานหรือซื้อสินค้า ทั้งนี้กระบวนการสร้างประสบการณ์ผ่านสิ่งที่มองเห็นหรือสัมผัสทางมือ ซึ่งถือเป็นส่วนใหญ่อะไรจะเกิดการจดจำในระบบสมองส่วนที่เรียกว่า “จิตมีสำนึก” โดยเป็นส่วนที่มนุษย์มีการรับรู้ในความทรงจำในการใช้งานสินค้าและบริการเหล่านั้น จึงเกิดความประทับใจในการที่อยากจะทำซ้ำหรือบอกต่อคนอื่นได้อีก แต่ในอีกทางที่นักการตลาดยังสามารถเจาะเข้าไปยัง “จิตใต้สำนึก” และทำให้ผู้บริโภคไม่รู้ตัวว่ากำลังจดจำสินค้านั้นแบรนด์นั้นอยู่ก็ผ่านวิธีการที่เรียกว่า Sensory Marketing

Sensory Marketing เป็นการสร้างแบรนด์ หรือทำการตลาดของแบรนด์ผ่านทางสัมผัสทั้ง 5 ทั้งการมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่นและการลิ้มรส ทั้งหมดนี้เป็นการสร้าง Perception ของแบรนด์ขึ้นมาที่จะฝังลงไปในตัวของผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภคได้สัมผัสนั้นจะมีการสร้างการนึกถึงหรือมีความผูกพันกับสิ่งที่เคยได้สัมผัสมาทันที ทั้งหมดนี้เกิดขึ้นในระดับของสมองที่เรียกว่า non-conscious หรือภาวะไร้สำนึกของสมองที่จะทำให้ผู้บริโภคไม่รู้ตัวว่าเกิดขึ้นอะไรขึ้น ซึ่งจะเห็นได้บ่อย ๆ ในการที่เห็นผู้บริโภคเหล่านั้นซื้อสินค้าโดยไม่รู้ตัว ทั้งนี้นักวิจัยในมหาวิทยาลัย Boston ได้ระบุว่า nonconscious stimuli นั้นมีพลังอย่างมากในการสร้างการตอบสนองของผู้บริโภคขึ้นมา และยังมีวารสารวิชาการ Journal of Consumer Psychology ได้ระบุถึง Sensory Marketing ว่ามีพลังในการเปลี่ยนแปลงและสร้างพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้นมาอีกด้วย (Marketingoops, 2017)

อันที่จริงแล้วเรามักเห็นการนำเรื่องกลิ่นหอมเข้ามาประยุกต์ใช้ในธุรกิจและบริการได้บ่อยครั้ง เช่น การสร้างกลิ่นหอมในโรงแรม ร้านอาหารสินค้า หรือโชว์รูมผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยส่วนใหญ่อาจใช้ประโยชน์ของกลิ่นหอมให้ความรู้สึกผ่อนคลาย เป็นมิตร หรือมีความรู้สึกประทับใจในการใช้บริการ แต่การสร้างบรรยากาศที่มีกลิ่นหอมนั้นมีเหตุผลกลไกที่ซับซ้อนไปกว่านั้น เพราะจากที่ได้นำเสนอข้อมูลการรับรู้ของประสาทรับกลิ่นไปแล้วนั้น เมื่อกลิ่นเข้าสู่ระบบประสาทการรับรู้สมองจะประมวลผลความรู้สึกผสมผสานไปกับระบบลิมบิกที่อาจทำให้เกิดการรับรู้จดจำ หรือ เชื่อมโยงไปสู่เหตุการณ์ หรือเรื่องราวต่าง ๆ ร่วมกันไป เมื่อเกิดกระบวนการเหล่านี้ในสมองพร้อม ๆ กับการรับรู้ข้อมูลสินค้า หรือการรับบริการต่าง ๆ จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการหรือผู้บริโภคเกิดการรับรู้จดจำในประสบการณ์อันเป็นรายละเอียดต่าง ๆ ของแบรนด์รวมไปกับสายตาที่มองเห็น เสียงที่ได้ยิน หรือประสาทสัมผัสอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นในขณะนั้น

อย่างไรก็ดี การสร้างบรรยากาศที่มีกลิ่นหอม และเป็นกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ให้แก่อสถานที่ต่าง ๆ อาจเป็นกรณีที่เราเห็นกันได้บ่อยครั้ง หรืออาจเป็นเรื่องปกติ ผู้เขียนมีตัวอย่างการนำเรื่องกลิ่นเข้ามาใช้กับหลักการเรื่อง Sensory Marketing ได้น่าสนใจและอาจมองว่าเป็นแนวทางการสร้างประสบการณ์ในการรับรู้แบรนด์ที่ทำท่ายอย่างยิ่ง



ภาพที่ 2 แสดงภาพโฆษณาว่าหอมกลิ่นความสำเร็จของธนาคาร TMB

ที่มา : <https://www.marketingoops.com/campaigns/me-by-tmb-2/>

ธนาคารแห่งหนึ่งได้เปิดตัวบัญชีเงินฝากสำหรับกลุ่มเป้าหมาย Millennial Generation ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มุ่งมั่นเรื่องการประสบความสำเร็จ สร้างแคมเปญ ที่มุ่งสื่อสารเรื่อง “เงิน” อันเป็นแรงปรารถนาของคนกลุ่มนี้ โดยมีน้ำหอม “กลิ่นความสำเร็จ” เพื่อเป็นสัญลักษณ์ย้ำเตือนความทรงจำถึงเป้าหมายที่หลงใหล สร้างสรรค์ โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการปรุงน้ำหอม โดยได้แรงบันดาลใจจากกลิ่นของธนบัตร นั่นคือ เปลือกไม้ซีดาร์ (Cedar wood) ที่ใช้ในการทำธนบัตร มาใช้เป็นส่วนประกอบสำคัญ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้นึกถึงการออม

หากนำแคมเปญนี้มาวิเคราะห์อย่างลึกซึ้งจะเห็นได้ว่า เป็นแคมเปญทางการตลาดที่ชาญฉลาดอย่างยิ่ง ที่นำแนวคิดเรื่องการสร้างประสบการณ์การรับรู้ของแบรนด์ด้วยการผนวกเรื่องกลิ่นเข้ามา และที่เหนือไปกว่านั้นคือ การสร้างความหมายให้กับกลิ่นน้ำหอม เพื่อใช้ในการย้ำเตือนการออมเงิน และไปสู่การบรรลุเป้าหมายแห่งความสำเร็จในชีวิต ด้วยการออมเงินกับธนาคาร อีกทั้งยังต่อยอดย้ำเรื่องวัตถุดิบที่นำมาปรุงเป็นวัตถุดิบที่ได้แรงบันดาลใจมาจากธนบัตร ยิ่งทำให้กลิ่นนี้มีความหมายพิเศษ และต่อยอดความคิดลงไปถึงจิตใต้สำนึกมากกว่าแค่เพียงจดจำในระดับความรู้สึกนึกในสมองเพียงเท่านั้น

นอกจากตัวอย่างนี้แล้ว ในระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมา จะเห็นการนำแนวคิดสร้างน้ำหอมให้กับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่น้ำหอม แต่ใช้น้ำหอมเป็นของสมนาคุณพิเศษ เพื่อสร้างการจดจำแบรนด์แบบเชิงลึกหลายแบรนด์ ทั้งที่เป็นแบรนด์สินค้า หรือแบรนด์ที่ไม่ใช่สินค้า ก็สามารถสร้างการจดจำรับรู้คลิขของแบรนด์ได้เช่นกัน



ภาพที่ 3 แสดงน้ำหอมกลิ่นไก่ทอด ของ KFC

ที่มา : <https://www.marketingoops.com/campaigns/social-media-marketing-digital/essence-of-its-fried-chicken/>

เมื่อปี 2023 KFC Spain เปิดตัวน้ำหอมที่ใช้ได้ทั้งหญิงและชาย (Unisex) โดยเอกลักษณ์ของน้ำหอมได้รวมวัตถุดิบที่อยู่ในสูตรไก่ทอดมาสร้างเป็นกลิ่นน้ำหอม และยังออกแบบขวดน้ำหอมให้มีรูปทรงคล้าย “น้องไก่ทอด” น้ำหอมนี้มีกลิ่นอายของเจอเรเนียม, แมนดาริน, พริกไทยสีชมพู และมะกรูด ซึ่งจะผสมผสานกลิ่นรสไก่ทอด โดยน้ำหอมนี้มีชื่อว่า Eau D'uardo โดยวางขายเฉพาะในประเทศสเปน



ภาพที่ 4 แสดงรูปกลิ่นไก่ทอดของ KFC

ที่มา : <https://www.marketingoops.com/campaigns/local-campaigns/kfc-chiness-day/>

แต่ในขณะเดียวกัน KFC ประเทศไทยนำเสนอแคมเปญพิเศษ ออกแบบ “รูปกลืนไก่ทอด” สำหรับช่วงเทศกาลตรุษจีนของปี 2566 โดยรูปกลืนไก่ทอดสูตรผู้พันออกแบบมาพร้อมผิวสัมผัสที่คล้ายกับไก่ทอด ด้วยการเคลือบรูปถึง 3 ชั้น และทำผิวสัมผัสภายนอกให้ดูกรอบกรอบคล้ายไก่ทอดสูตรผู้พัน เมื่อจุ่มรูปแล้วจะได้กลืนคล้ายกับไก่ทอด นับเป็นการนำเสนอไอเดียที่สร้างสรรค์แปลกใหม่ สอดรับไปกับบริบทของวัฒนธรรมอันจะนำไปสู่การสร้างความคิดจำและภาพลักษณ์ที่ทันสมัยแต่ยึดโยงกับวัฒนธรรมได้อีกด้วย

นอกจากนั้นแล้วยังมีอีกหนึ่งกรณีศึกษาที่น่าหลักการเรื่อง “กลืนสร้างประสบการณ์” มาประยุกต์ใช้การชมละครเวทีเต็มเต็มจินตนาการและความหมายเชิงนามธรรมนั่นคือ “ละครเวทีเรื่อง MOOWIS” เป็นละครเวทีที่จัดโดยวัดป่าสิริวัฒนวิสุทธิ์ ในพระองค์ฯ และวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต เมื่อวันที่ 26-28 พฤษภาคม 2566 โดยละครเวทีเรื่องนี้ได้ดัดแปลงวรรณกรรมจากโครงการอโณทัยและโครงการชีวิตตะวันของวัดป่าสิริวัฒนวิสุทธิ์ ในพระองค์ฯ สะท้อนภาวะแห่งจิตใจอันมืดดำด้วยโมหะจริต ครอบงำ ชุกซ่อนภายใต้ความเป็นมนุษย์ หรือแท้จริงแล้วอาจเป็นจิตใจของมนุษย์ที่หลอกหลอนกันเอง ซ่อนเร้นท่ามกลางความเป็นจริงในสังคม “ความมืดมิดแห่งจิต” ล้วนมาจากความเจ็บป่วยของจิตใจ จากสภาวะทางจิตใจ (Mental Health) ยิ่งนับวันเรายังเผชิญกับอสุรภัยที่แฝงเร้นในตัวผู้คน ปั่นป่วน วุ่นวาย สร้างบาดแผลต่อเนื่องกันไปไม่จบไม่สิ้นที่อาจเรียกได้ว่าเป็น “ภาวะ อสุญ”



ภาพที่ 5 การแสดงละครเวทีเรื่อง MOOWIS จิต.อสุญ

ความพิเศษของละครเวทีเรื่องนี้ คือ การสร้างกลืนเพื่อนำเสนอให้มีความสอดคล้องไปกับบรรยากาศของละครเวทีในแต่ละช่วง เป็นการขยายการรับรู้ของผู้ชมให้มากกว่าแค่ภาพและเสียง โดยกลืนในละครเวทีได้รับความอนุเคราะห์จาก สมาคมสุนทรภะไทย และ นักออกแบบกลืนทั้ง 3 ท่าน ได้แก่ คุณชลิดา คุณาลัย ผู้ก่อตั้ง NOSEstory คุณจุริยา ตระกูลยิ่งเจริญ ผู้ก่อตั้ง Scent and Sense และคุณฉัตรนิธิศวรร จันทาพูน ผู้ก่อตั้ง Artisan Valley

ในการสร้างกลืนของละครเวทีในครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างการรับรู้ความหมายและจินตนาการของละครเวทีด้วยกลืนที่สื่อความหมายแห่ง “สภาวะธรรม” 3 กลืน 3 ความหมาย เช่น ความดำมืดของอวิชชา ความร้อนทอດสู หรือ การผลิบานเกิดใหม่ โดยจะมีการปล่อยกลืนให้ฟุ้งในโรงละคร ในแต่ละฉากของละครเวทีให้สอดคล้องไปกับอารมณ์และความรู้สึกของละครเวทีในแต่ละช่วง ได้รับการตอบรับและให้ความสนใจเป็นอย่างดี นับเป็นการขยายมิติแห่งความหมาย เพื่อสร้างอรรถรสในการรับชมละครเวทีที่เป็นการแสดงสดที่ผู้ชมจะรับรู้และตีความหมายไปพร้อม ๆ กันในโรงละคร

บทส่งท้าย

จากที่เราได้เรียนรู้ผ่านบทความชิ้นนี้มากขึ้น เพื่อตอบคำถามตั้งต้นว่า “กลิ่นสร้างอำนาจแห่งความหมาย และจินตนาการได้อย่างไร” นั่นก็คือ การได้กลิ่น เป็นหนึ่งในประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ และสัญญาณของกลิ่นมีผลต่อระบบประสาทการรับรู้ส่งผลไปยังสมองมีอำนาจต่อความรู้สึกในจิตใจอย่างไม่อาจสกัดกั้นได้ เราจึงนำมิติการรับรู้กลิ่นไปต่อยอดกับประสาทสัมผัสด้านอื่น ๆ ได้ เพราะในโลกของกลิ่นและการได้กลิ่น แม้มีรายละเอียดทั้งในเชิงเคมีของการเกิดกลิ่นต่างๆ การผสมผสานให้เกิดกลิ่น การสร้างความซับซ้อนของกลิ่น หรือการสร้างกลิ่นหอมเพื่อนำไปใช้กับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มากมาย เกิดคุณค่าและคุณประโยชน์ต่อผู้ใช้ในหลากหลายลักษณะ การนำกลิ่นไปใช้ผสมผสานกับในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จึงมีผลต่อผู้ใช้สินค้าโดยตรงในแง่ของความรู้สึก อาจทำให้สินค้ามีความน่าสนใจ น่าใช้ หรือสูงไปกว่านั้น อาจทำให้ผู้ใช้สามารถเกิดจินตนาการร่วมไปกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้ เราเรียกสิ่งนี้ว่าเป็น “การสร้างประสบการณ์ในการใช้สินค้า”

อย่างไรก็ดีแม้กลิ่นจะมีความสำคัญต่อการรับรู้ นั่นแต่ก็ต้องเชื่อมโยงกับการรับรู้ผ่านทางสายตา เสมอ กลิ่นถูกประทับในความทรงจำของสมองควบคู่ไปกับการรับรู้ภาพ หรือประสบการณ์ที่มองเห็น ณ ขณะนั้น แล้วทำหน้าที่ระลึกถึงในภาพเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้อีกเช่นกัน จึงเป็นที่แน่ชัดว่า ประสบการณ์การได้กลิ่น เชื่อมโยงกับตัวภาพเสมอ แม้กลิ่นจะช่วยเพิ่มคุณค่าให้การมองเห็นได้ ดังเช่นตัวอย่างของการนำประสาทสัมผัสการได้กลิ่นไปประยุกต์ใช้ในหลักการเรื่อง Sensory Marketing นั้น แต่การมองเห็นก็ยังคงเป็นแกนหลักของการรับรู้ประสบการณ์ของมนุษย์ เพราะภาพและการมองเห็นของมนุษย์ตลอดทั้งชีวิต โดยเฉพาะบริบทของความหมายผ่านสื่อที่รายล้อมรอบตัวมนุษย์ถือเป็น “วัฒนธรรมทางสายตา”

บนโลกแห่งการสื่อสารของมนุษย์การมองเห็นสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ มากมาย บันแต่งความเป็นจริงบ่มเพาะและเกี่ยวโยงจนกลายเป็นวัฒนธรรม ความคิดต่าง ๆ ได้รับการร้อยเรียงสร้างสรรค์ให้กลายเป็นความรู้และเรื่องราว แม้กลิ่นจะสำคัญเพียงใด แต่การมองเห็นนับเป็นประสาทสัมผัสที่ช่วยเติมเต็ม หรือชี้นำความหมายให้ไปในทางใดทางหนึ่งด้วยเช่นกัน

แม้ว่า “น้ำหอม” จะเป็นประติสฐกรรมของมนุษย์ที่เกิดจากการร้อยเรียงสร้างสรรค์วัตถุดิบทางเคมีและธรรมชาติผ่านการศึกษา และการพัฒนาจนทำให้เกิดกลิ่นหอม เกิดเป็นความหมายผ่านกลิ่น แต่อย่างไรก็ดีปราศจากการสื่อความหมายด้วยการรับรู้ผ่านสายตา ก็อาจจะทำให้การรับรู้ความหมายผ่านกลิ่นหอมได้รับการตีความคลาดเคลื่อน หรืออาจไม่ทำหน้าที่สื่อสารใด ๆ เลยเช่นกัน ในทางกลับกัน เรามองเห็นผลิตภัณฑ์หรือรับรู้ความหมายเชิงประสบการณ์ผ่านสายตา ก่อนเสมอ (หรือผ่านเสียงในบางกรณี) การสื่อสารความหมายผ่านการมองเห็นจึงเป็นส่วนสำคัญในการช่วยชี้นำความหมายของกลิ่น หรือ เรียกให้เข้าใจง่ายขึ้นว่า “สวก่อนหอม” ผลิตภัณฑ์ที่มีกลิ่นหอมส่วนใหญ่ จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการมองเห็นผ่านสายตา เพื่อดึงดูดให้เกิดการสัมผัสประสบการณ์ผ่านกลิ่น เพราะเมื่อได้กลิ่นแล้ว ความหมายผ่านสายตา ไม่ว่าจะเป็น สี สันของบรรจุภัณฑ์ พื้นผิวสัมผัส คำ ตัวอักษร รูปลักษณะต่าง ๆ จะมีผลสัมพันธ์กับการเข้าใจความหมายของกลิ่นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

การออกแบบแนวคิด ความหมายของกลิ่นและผลิตภัณฑ์ที่มีกลิ่น รวมถึงการสื่อสารความหมายของผลิตภัณฑ์จึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในทางนิเทศศาสตร์ เพราะเป็นการกำหนดการรับรู้และกำหนดทิศทางในการตีความของกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้ ให้รับรู้ความหมายไม่คลาดเคลื่อนไปจากความตั้งใจของผู้สื่อสาร จึงทำให้นิเทศศาสตร์ความรู้ด้านนิเทศศาสตร์ จึงกลายเป็นกลไกสำคัญต่อการขับเคลื่อนธุรกิจและอุตสาหกรรมต่าง ๆ ในปัจจุบัน

บรรณานุกรม

- ธีรยุทธ บุญมี. (2551). *การปฏิบัติศาสตร์ของไซนส์เส้นทางสู่โพสต์โมเดิร์นนิสึม*. กรุงเทพฯ: วิชาษา.
- ทัศนีย์ พุทธประสาท. (2566). *ยังหอมดังวันเก่า ยามเมื่อลมโชยมา ทำให้กลิ่นและความทรงจำของเรา จึงสัมพันธ์กัน*. <https://thematter.co/science-tech/smells-and-memories/211800>
- ทัศนีย์ บุญนาค. (2545). *น้ำหอม สุนทรียศาสตร์การตลาด “De Luxe”*. กรุงเทพฯ: ทีบีบีง์ พอยท์ เพรส.
- Marketingoops. (2017). *สร้าง Experience กับผู้บริโภค ผ่าน Sensory Marketing*. <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/experience-with-sensory-marketing/>
- Maria Lis-Balchin. (2006). *Aromatherapy Science: a Guide for Healthcare Professionals*. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/14664242400608244>
- National Geographic ฉบับภาษาไทย. (2022). *การรับรู้กลิ่นของมนุษย์*. <https://ngthai.com/science/44760/smells/>
- Rachel Herz.(2004). Neuroimaging evidence for the emotional potency of odor-evoked memory. *Neuropsychologia*,42(3),371-378.
- Speed and Majid. (2018). Superior Olfactory Language and Cognition in Odor-Color Synaesthesia. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 44(3),1-14.
- S. Craig Roberts, Jan Havlíček and Benoist Schaal. (2020). Human olfactory communication: current challenges and future prospects. <https://royalsocietypublishing.org/doi/10.1098/rstb.2019.0258>
- Tom,Z. (1992). We like to talk about smell: A worldly take on language, sensory experience, and the Internet. *Journal of the International Association for Semiotic Studies*, 2017(215),143-192



การพัฒนาตัวชี้วัดองค์ประกอบตราสินค้าบุคคลเสมือนบนสื่อสังคมออนไลน์

The Component Indicators of Virtual Characters as Personal Brand on Social Media

ชุตินันท์ แก้วการ. นักศึกษาปริญญาโทบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์บัณฑิตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

พัชนี เชยจรรยา. คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

Chutinun Kaewkatom. The Ph.D. Student. National Institute of Development Administration.

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

Email: tang.chutinunk@gmail.com, patchaneec@hotmail.com

Received: 20 August 2024; Revised: 11 September 2024; Accepted: 1 November 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาตัวชี้วัดองค์ประกอบที่นำไปสู่คุณลักษณะของควมมีประสิทธิภาพในภาพรวมของตราสินค้าบุคคลเสมือนบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ระยะ ระยะแรก คือ การศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สังเคราะห์เป็นกรอบการพิจารณาตัวแปรชี้วัด จัดกลุ่มและนำไปสร้างเป็นแบบสอบถามสำหรับการวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟายในระยะที่สอง เพื่อพัฒนาตัวแปรชี้วัดและนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันในขั้นตอนสุดท้าย โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชัน Z จำนวน 352 คน ที่มีความรู้เกี่ยวกับหัวข้อที่เกี่ยวข้องและใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ ผลการวิจัยพบว่า จาก 3 กลุ่มโดเมน 23 ตัวแปรชี้วัด กลุ่มโดเมนตัวชี้วัดที่มีความสามารถในการทำนายประสิทธิภาพตราสินค้าบุคคลเสมือนบนสื่อสังคมออนไลน์ได้ดีที่สุด คือ กลุ่มโดเมนตัวชี้วัดที่แสดงคุณลักษณะที่มีประสิทธิภาพขององค์ประกอบตราสินค้า ที่ประกอบด้วย 10 ตัวชี้วัด รองลงมา คือ กลุ่มโดเมนตัวชี้วัดที่แสดงคุณลักษณะที่มีประสิทธิภาพของตราสินค้า และตราสินค้าบุคคล ที่ประกอบด้วย 7 ตัวชี้วัด และกลุ่มโดเมนตัวชี้วัดที่มีความสามารถในการทำนายประสิทธิภาพได้ดีน้อยที่สุด คือกลุ่มตัวชี้วัดที่แสดงคุณลักษณะควมมีประสิทธิภาพของตัวละครเสมือน ที่มี 6 ตัวชี้วัด โดยภาพรวมผลจากค่าน้ำหนักปัจจัยมาตรฐานของตัวแปรชี้วัดในแต่ละโดเมนแสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบภายนอก ที่สามารถมองเห็นได้นั้นมีความสำคัญอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นหน้าตา รูปลักษณ์ภายนอก และการแต่งกาย โดยใช้งานองค์ประกอบด้านการออกแบบต่าง ๆ ที่เข้าใจได้ง่ายและแสดงออกถึงตัวตนได้อย่างชัดเจนมาช่วยในการสื่อสาร ในด้านลักษณะการปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร ถึงแม้ต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกับตัวตนที่ถูกกำหนดไว้ แต่ไม่จำเป็นต้องมีรูปลักษณ์ลักษณะ หรือกระทั่งอารมณ์ความรู้สึกเหมือนมนุษย์ และยังไม่จำเป็นต้องมีความสมจริงอีกด้วย

คำสำคัญ: ตราสินค้าบุคคลเสมือน การพัฒนาตัวชี้วัด เทคนิคเดลฟาย การวิเคราะห์องค์ประกอบ เจเนอเรชัน Z

Abstract

The objective of this research is to develop the components that indicate and contribute to the overall effectiveness of virtual personal brands on social media. The study was divided into three phases. The first phase involved a review of theoretical concepts and related research to synthesize a framework consisting of basic indicators for the study.

These indicators were categorized into three domains and used to create a questionnaire for the Delphi technique in the second phase. In the final phase, after the component indicators were approved and developed through the Delphi technique, second-order confirmatory factor analysis was conducted using a sample of 352 respondents ($n=352$) who are Generation Z, knowledgeable about the relevant topics, and regular social media users. The findings showed that, among the 23 indicators across the three domains, the domain that best predicted the effectiveness of virtual personal brands on social media was the one representing attributes of effective brand elements, which consisted of 10 component indicators. This was followed by the domain representing the attributes of effective brands and personal brands, which consisted of 7 component indicators. The least effective domain was the one representing the attributes of effective virtual characters, which consisted of 6 component indicators. Overall, the standardized regression weights of each indicator in all domains suggest that visible external elements, such as appearance, outward look, and attire, are crucial. The visual design elements must be easy to understand and clearly express uniqueness and persona. In terms of interaction with the audience, although the direction must align with the defined identity, there is no need for the appearance or emotional expressions to resemble those of a human, nor does it need to be realistic.

Keywords: Virtual Personal Brand, Component Indicator, Delphi Technique, Confirmatory factor analysis, Generation Z

ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย

ตราสินค้าบุคคล หรือ Personal Brand คือ การมองบุคคลเป็นตราสินค้าประเภทหนึ่ง โดยมาจากมุมมองการตลาดและการสร้างตราสินค้าที่มองว่าทุกสิ่งสามารถเป็นสินค้าได้เสมอ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งของอุปโภคบริโภคทั่วไป การบริการต่าง ๆ ความคิด องค์กร กิจกรรม หรือแม้กระทั่งตัวบุคคล (Aaker, 2011) โดยการสร้างตราสินค้าบุคคลจะเน้นไปที่การสื่อสารอย่างมีกลยุทธ์ผ่านทางสิ่งต่าง ๆ ที่บุคคลนั้นเป็น มีความเกี่ยวข้องหรือที่อยู่รอบตัวบุคคลนั้น เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูดใจ นำไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ ถึงแม้ในอดีตตราสินค้าบุคคลมักถูกใช้กับผู้มีชื่อเสียงเท่านั้น เช่น ดารา นักแสดง นักการเมือง หรือนักกีฬา แต่ต่อมาก็ถูกพัฒนาและปรับใช้ไปเป็นแนวทางในการเพิ่มมูลค่า หรือสร้างตัวตนในแบบที่ต้องการให้กับบุคคลทั่วไปเพื่อบรรลุเป้าหมายที่แตกต่างกัน (Keller, 2013; Khedher, 2014; Montoya & Vandehey, 2002, 2005)

เมื่อมาถึงยุคปัจจุบันที่ผู้คนกว่า 5.04 พันล้านคนกำลังใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ และยังคงเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ตลอดระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา (DataReportal, 2024) สื่อสังคมออนไลน์จึงได้กลายเป็นโลกเสมือนขนาดใหญ่ ที่ผู้คนเลือกเข้าไปใช้ชีวิตและแสดงตัวตนที่อาจจะเป็นเหมือนในความเป็นจริง หรือไม่เหมือนในความเป็นจริงเลยก็ได้ออกมา (Hoang & Su, 2019; Hootsuite, 2022) โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับเหล่ากลุ่มคนเจนเอชแซน Z ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540-2555 ที่เป็นประชากรกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดของโลกในขณะนี้ คนกลุ่มนี้ใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 96.9 ไปกับสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ยอยู่ที่วันละ 2.59 ชั่วโมงในผู้หญิง และ 2.32 ชั่วโมงในผู้ชาย ซึ่งมากกว่าการใช้งานโดยเฉลี่ยของประชากรทั่วโลก (DataReportal, 2024) คนกลุ่มนี้มีความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าบุคคลที่ดีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์และความสำคัญของมันในฐานะเครื่องมือที่ใช้เพื่อสร้างความแตกต่าง และภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตนเองในตลาดปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง (Barhate & Dirani, 2022; Schenarts, 2020; Vitelar, 2019)

เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับประเภทของตราสินค้าบุคคลที่อยู่บนสื่อสังคมออนไลน์ในขณะนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจในประเทศไทยที่มีจำนวนผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน ที่อยู่ในประเภท Community มาเป็นตัวอย่างในการวิเคราะห์รูปแบบของตราสินค้าบุคคลบนสื่อสังคมออนไลน์โดยผลการรวบรวมจากเว็บไซต์วิเคราะห์ข้อมูลออนไลน์ SocialBakers เมื่อเดือน มกราคม พ.ศ.2564 พบว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าบุคคลที่มีจำนวนผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 184 เพจ และมีรูปแบบตัวตนที่มีการสร้างเนื้อหาเป็นของตัวเองอยู่ 3 ประเภท คือ (1) เป็นบุคคลที่มีตัวตนเปิดเผยชัดเจน มีการนำภาพตัวเองและความเป็นตัวตนของตนเองมาเป็นองค์ประกอบและนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับตนเองเป็นหนึ่งในสินค้าที่ เช่น เฟซบุ๊กเพจ เนยโชติกา และ หมอเล็บแพนด้า (2) เป็นบุคคลที่มีตัวตนอยู่ในโลกความเป็นจริง แต่มีการใช้ตัวละครเสมือนช่วยในการเป็นตัวแทนและสื่อสารเนื้อหาบนพื้นที่ของตน ควบคู่ไปกับตัวตนจริง ๆ เช่น เฟซบุ๊กเพจ Little Monster และ Drama-Addict และประเภทที่ (3) การใช้ตัวละครเสมือนที่ไม่ได้แทนตัวบุคคลใด ไม่มีการนำภาพบุคคลจริงที่มีอัตลักษณ์ที่แท้จริงในโลกแห่งความเป็นจริงมาใช้ และสื่อสารผ่านทางองค์ประกอบที่มองเห็นได้หรือองค์ประกอบตราสินค้าที่ถูกสร้างขึ้นมานบนเพจเท่านั้น เช่น เฟซบุ๊กเพจ อีเจียบ เลียบด่วน และฟอรัมหมาแก่ ซึ่งตราสินค้าบุคคลประเภทที่สามนี้ ไม่มีการเปิดเผยตัวตนที่แท้จริงของเจ้าของบัญชีที่ใช้งาน จึงนับว่าเหมาะสมสำหรับการศึกษาคำนี้ที่เน้นไปที่ตัวบ่งชี้องค์ประกอบที่มีประสิทธิภาพของตราสินค้าบุคคลบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างมาก เพราะไม่มีปัจจัยในเรื่องตัวตนจริงของบุคคลหรือภาพลักษณ์อื่นเข้ามามีผลกระทบได้ จึงนับได้ว่าเป็นตราสินค้าบุคคลเสมือนบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างแท้จริง

อย่างไรก็ตามในปัจจุบันยังไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับตัวชี้วัดองค์ประกอบที่นำไปสู่ความมีประสิทธิภาพของตัวละครเสมือนอย่างเฉพาะเจาะจง โดยส่วนใหญ่จะมุ่งความสนใจไปยังการศึกษาที่เกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า แต่ไม่ได้ครอบคลุมหรือเกี่ยวข้องอย่างชัดเจนไปถึงประเด็นขององค์ประกอบตราสินค้าที่มองเห็นได้ ที่นับเป็นส่วนสำคัญของตราสินค้าบุคคลเสมือน และมักเป็นตัวชี้วัดที่จะเกิดขึ้นหลังจากการเริ่มขั้นตอนสื่อสารไปยังผู้บริโภคผ่านทางวิธีการสื่อสารต่าง ๆ ที่อาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาแทรกแซงได้ในกระบวนการสื่อสาร ในขณะที่การศึกษาเกี่ยวกับตัวชี้วัดองค์ประกอบขององค์ประกอบตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพนั้น ส่วนขององค์ประกอบตราสินค้ามักถูกศึกษาในฐานะส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะเจาะจง และถูกกล่าวถึงเป็นเพียงลำดับรายการของสิ่งที่อาจนับได้ว่าเป็นองค์ประกอบของตราสินค้าว่ามีอะไรบ้าง โดยไม่ได้ศึกษาถึงคุณลักษณะขององค์ประกอบตราสินค้าที่นำไปสู่ความมีประสิทธิภาพ ทั้งที่องค์ประกอบตราสินค้านั้น คือ ด้านแรกที่ใช้เพื่อเริ่มต้นการสื่อสารที่ถูกสร้างออกมาจากตราสินค้าในทันทีที่มีการผลิตตราสินค้าและมักจะไม่ปรับเปลี่ยนเป็นระยะเวลายาวนาน ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นและถูกให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในสายตาของผู้วางกลยุทธ์ตราสินค้า (Aaker & Biel, 1993; Kapferer, 2004; Keller, 2013) นอกจากนั้นในการศึกษาที่เกี่ยวกับองค์ประกอบตัวชี้วัดประสิทธิภาพของตราสินค้าบุคคลนั้น โดยส่วนใหญ่พบว่า เป็นการศึกษาที่เน้นไปที่สินค้าบุคคลแต่ละประเภท เช่น การศึกษาตราสินค้าบุคคลของผู้ฝึกสอนกีฬา ของ Mortezaee, Dousti, Razavi, and Tabesh (2022) หรือการศึกษาตราสินค้าบุคคลของครูในยุคดิจิทัล ของ Kolodeznikova, Neustroeva, and Timofeeva (2021) โดยจะพบว่าตัวชี้วัดของแต่ละชนิดของตราสินค้าบุคคลเหล่านี้มีความแตกต่างและหลากหลายขึ้นอยู่กับคุณสมบัติที่ต้องการในแวดวงวิชาชีพของบุคคลแต่ละประเภท จึงไม่สามารถนำมาใช้กับการศึกษาตราสินค้าตัวละครเสมือนในภาพรวมได้โดยตรง

ดังที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นนี้ จึงเห็นได้ว่ายังไม่มีการศึกษาใด ที่กล่าวถึงตราสินค้าบุคคลที่ใช้ตัวละครเสมือนและองค์ประกอบที่ใช้ในการชี้วัดประสิทธิภาพของตราสินค้าบุคคลเสมือนในฐานะขององค์ประกอบตราสินค้าเลย ทั้ง ๆ ที่การใช้งานตัวละครเสมือนนั้นได้รับความสนใจมากขึ้นเรื่อย ๆ ไม่ว่าจะเป็นการใช้ตัวละครเสมือนของบุคคลทั่วไป เพื่อให้รู้สึกได้ถึงความมีชีวิตอยู่ในโลกของความเป็นจริงเสมือนได้มากขึ้น (Hepperle, Purps, Deuchler, & Wölfel, 2022; Waltemate, Gall, Botsch, & Latoschik, 2018)

หรือการใช้ตัวละครเสมือนโดยตราสินค้าต่าง ๆ เช่น การใช้ตัวละครเสมือน “ไอ-ไอรีน” ของเครือข่ายโทรศัพท์ AIS (ไทยรัฐออนไลน์, 2564) การใช้ตัวละครเสมือน “น้องวันนี่” ของ ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) (Thansettakij, 2565) หรือไปเป็นตัวเลือกให้กับตัวละครเสมือนของผู้บริโภคในพื้นที่โลกเสมือนในรูปแบบสินค้า เสื้อผ้า เครื่องประดับ เพื่อให้ตราสินค้าของตนเข้าไปเป็นอีกหนึ่งวิธีในการแสดงตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค (Shorman, 2022)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อพัฒนาตัวชี้วัดองค์ประกอบที่สามารถนำไปสู่คุณลักษณะของควมมีประสิทธิภาพในภาพรวมของตราสินค้าบุคคลเสมือนบนสื่อสังคมออนไลน์

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

ตัวชี้วัดองค์ประกอบ หรือตัวชี้วัด ในงานวิจัยครั้งนี้หมายความว่าตัวชี้วัดองค์ประกอบที่นำไปสู่ประสิทธิภาพ ซึ่งคือคุณลักษณะสำคัญในด้านต่าง ๆ ที่ใช้ในการชี้วัดถึงควมมีประสิทธิภาพในภาพรวม โดยไม่ได้จำแนกไปเป็นแง่มุมใดแง่มุมหนึ่ง โดยประกอบจากคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อวิจัย ได้แก่ คุณลักษณะที่ใช้ในการชี้วัดถึงประสิทธิภาพของตราสินค้าทุกชนิด กลุ่มคุณลักษณะที่ใช้ในการชี้วัดถึงประสิทธิภาพขององค์ประกอบตราสินค้า กลุ่มคุณลักษณะที่ใช้ในการชี้วัดการออกแบบที่มีประสิทธิภาพของตัวละครเสมือน

ตัวละครเสมือน หรือบุคคลเสมือน ในงานวิจัยครั้งนี้หมายถึงตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นมา ไม่ได้เป็นตัวแทนของบุคคลที่มีอยู่จริงเหมือนอวตาร หรือตัวแทนตราสินค้าหรือองค์กรใดที่มีอยู่แล้วเหมือนมาสคอต แต่เป็นตัวตนที่ถูกสร้างขึ้นใหม่ มีการตั้งชื่อและสร้างบุคลิกลักษณะเหมือนเป็นบุคคลจริง สามารถมีรูปลักษณะเป็นสิ่งที่ใดก็ได้ ไม่ว่าจะเป็น คน สัตว์ หรือสิ่งของ ซึ่งอาจสร้างขึ้นได้จากทั้งภาพถ่าย ภาพวาด หรือภาพกราฟิก ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบลักษณะใด ๆ ทั้งนามธรรมกับรูปธรรม และทั้งในแบบ 2 มิติ หรือ 3 มิติ ครึ่งตัวหรือเต็มตัว ภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว โดยสามารถถูกใช้งานได้อย่างหลากหลาย

ตราสินค้าบุคคลเสมือนบนสื่อสังคมออนไลน์ ในงานวิจัยครั้งนี้หมายถึงตราสินค้าบุคคลที่ไม่มีตัวตนอยู่จริง และใช้ตัวละครเสมือนบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นองค์ประกอบตราสินค้า เป็นบัญชีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่มีการใช้งานหรือสื่อสารกับผู้ติดตามด้วยภาพตัวบุคคลที่มีอยู่จริง ไม่มีการนำภาพคนที่เป็เจ้าของบัญชีมาใช้แต่ใช้ภาพตัวละครเสมือนในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเป็นตัวแทนในการสื่อสารความเป็นตราสินค้าบุคคลของตน โดยสามารถทำงานร่วมมือกับตราสินค้าต่าง ๆ แต่ไม่ได้เป็นตัวแทนตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามได้เหมือนตราสินค้าบุคคลทั่วไป

องค์ประกอบตราสินค้า ในงานวิจัยครั้งนี้ หมายถึงองค์ประกอบที่มองเห็นได้ของตัวละครเสมือนที่ถูกใช้ในขั้นตอนการสื่อสารความเป็นตราสินค้าบุคคลผ่านช่องทางสังคมออนไลน์เท่านั้น

ระเบียบวิธีการวิจัย

ระยะที่ 1 ขั้นตอนที่ 1: ทบทวนข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อรวบรวมข้อมูลคุณลักษณะ องค์ประกอบ ตัวบ่งชี้ หรือเกณฑ์การชี้วัดที่มีอยู่เดิมและเป็นที่รู้จักเกี่ยวกับหัวข้อที่ต้องการศึกษา โดยผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวัดประสิทธิภาพตราสินค้า ประสิทธิภาพขององค์ประกอบของประสิทธิภาพของตราสินค้าบุคคล การสร้างตราสินค้าบุคคล การใช้ตัวละครเสมือน ประสิทธิภาพการใช้งานตัวละครเสมือน และการสื่อสารของบุคคล และตัวละครเสมือน บนสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อทำความเข้าใจและสรุปกลุ่มคำที่มีลักษณะเดียวกันเข้าไว้ด้วยกัน

ระยะที่ 1 ขั้นตอนที่ 2: สังเคราะห์ตัวชี้วัดและสร้างโดเมน หลังจากรวบรวมกลุ่มคำที่มีความหมายและลักษณะเดียวกันเข้าไว้ด้วยกันแล้ว ผู้วิจัยทำการคัดกรองตัวชี้วัดที่ไม่เกี่ยวข้อง ไม่มีอิทธิพล และไม่ใช่องค์ประกอบที่ใช้ในการอธิบายประสิทธิภาพขององค์ประกอบตราสินค้าบุคคลเสมือนออกโดยคร่าว สังเคราะห์โดยดูจากความหมายและวิธีการใช้งาน จัดกลุ่มเป็นกลุ่มโดเมนย่อยเพื่อลดความซ้ำซ้อน กำหนดความหมายและขอบเขตการอธิบายองค์ประกอบที่นำไปสู่ประสิทธิภาพ ตั้งเป็นกรอบการศึกษาสำหรับการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ

ระยะที่ 2 ขั้นตอนที่ 3: พัฒนาตัวชี้วัดโดยผู้เชี่ยวชาญด้วยเทคนิคเดลฟาย เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยถึงตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องกับความเป็นไปได้ในอนาคตของการสื่อสารผ่านตัวละครเสมือนบนพื้นที่ดิจิทัลที่มีความยืดหยุ่นและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ความรู้ และประสบการณ์จากเหล่าผู้ปฏิบัติการจริงในแวดวงที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นส่วนประกอบสำคัญ ผู้วิจัยคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญจำนวน 7 คน จากความเชี่ยวชาญที่ครอบคลุมหัวข้อหลักของการวิจัย และยอมรับอัตราการคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.6-0.7 (Macmillan, 1971; Wanlop Rathachatrannon, 2019) โดยได้คัดเลือกผู้เชี่ยวชาญที่ต้องมีทั้งประสบการณ์ในด้านของวงการวิชาการ และด้านการปฏิบัติจริง ได้แก่ ต้องเคยหรือกำลังเป็นอาจารย์ นักบรรยาย หรือผู้เขียนหนังสือในหัวข้อที่เกี่ยวข้อง และต้องกำลังทำงาน หรือเป็นที่ปรึกษาให้กับองค์กรต่าง ๆ ในหัวข้อที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเป็น 3 แวดวงความชำนาญได้แก่ 1) ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้าง จัดการ และสื่อสารตราสินค้า 2 คน 2) ผู้เชี่ยวชาญด้านตราสินค้าบุคคลบนสื่อสังคมออนไลน์ 2 คน และ 3) ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างและออกแบบองค์ประกอบตราสินค้าและตัวละครเสมือน 3 คน

ผู้วิจัยนำผลการสังเคราะห์ข้อมูลทฤษฎีในระยะที่ 1 มาสร้างเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) พร้อมกับกล่องแสดงความคิดเห็นให้กับผู้เชี่ยวชาญ เพื่อประเมินความเหมาะสมของแต่ละตัวชี้วัดและแสดงความเห็นเพื่อพัฒนาตัวชี้วัดจากแง่มุมความชำนาญของตน โดยจะทำการประเมินซ้ำ จนกว่าทุกตัวชี้วัดจะมีความสมบูรณ์ โดยตัวชี้วัดที่จะถือได้ว่ามีความสมบูรณ์และไม่ต้องทำการประเมินอีกนั้น ต้องไม่มีคำแนะนำเพิ่มเติมจากผู้เชี่ยวชาญทุกคน เป็นตัวชี้วัดที่มีค่ามัธยฐาน (Median) มากกว่า 3 ($Me > 3$) ซึ่งหมายถึง เป็นตัวชี้วัดที่มีความเหมาะสมเป็นอย่างมากหรือมากที่สุด และต้องได้ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ หรือค่า IR (Interquartile Range) ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1.5 ($IR \leq 1.5$) ที่มีความหมายว่าผู้เชี่ยวชาญทุกท่านมีความเห็นที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียว (Consensus) กับเกี่ยวกับความเหมาะสมของตัวชี้วัดนั้น

ระยะที่ 3 ขั้นตอนที่ 4: ตรวจสอบความเหมาะสมของแบบสอบถาม เพื่อนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อการยืนยันองค์ประกอบ เมื่อได้เกณฑ์ชี้วัดที่ครอบคลุมและสอดคล้องกันจากผู้เชี่ยวชาญในขั้นตอนการพัฒนาตัวชี้วัดในระยะที่ 2 แล้ว ผู้วิจัยนำตัวชี้วัดที่ได้มาสร้างเป็นแบบสอบถามปลายปิด แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยอ้างอิงผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญในขั้นตอนเทคนิคเดลฟายเพื่อทดสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม และใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha) ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ให้กับแบบสอบถาม

ระยะที่ 3 ขั้นตอนที่ 5: ตรวจสอบและจัดกลุ่มองค์ประกอบด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Second-order Confirmatory Factor Analysis) ผู้วิจัยทดสอบความสอดคล้องของโมเดล และยืนยันองค์ประกอบและการจัดกลุ่มองค์ประกอบด้วยสถิติเชิงอนุมาน เพื่อให้ได้มาซึ่งตัวชี้วัดองค์ประกอบตราสินค้าบุคคลเสมือนบนสื่อสังคมออนไลน์

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยัน คือคนเจนเอเรชั่น Z ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540-2555 ที่มีความรู้ความเข้าใจและมีวุฒิภาวะที่เพียงพอ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดช่วงอายุให้อยู่ในช่วงอายุที่มากกว่า 18 ปีขึ้นไป จะต้องเคยลงเรียนรายวิชาที่เกี่ยวข้องกับการสร้างหรือออกแบบตราสินค้า มีพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อยู่เป็นประจำ มีการติดตามตราสินค้าบุคคลบนสื่อสังคมออนไลน์ และต้องรู้จักและเคยเห็นตราสินค้าบุคคลเสมือนฯ ในระยะเวลา 3 เดือน ใช้วิธีสุ่มแบบไม่เจาะจงจากแต่ละสถาบันที่ถูกสุ่มขึ้นมา อ้างอิงข้อมูลจากสถาบันอุดมศึกษาที่มีอยู่ในประเทศไทยจากสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) (2023) แบ่งโควตาของกลุ่มมหาวิทยาลัยออกเป็น 2 ส่วน คือ สถาบันอุดมศึกษาของรัฐและสถาบันอุดมศึกษาของเอกชน และเลือกเฉพาะสถาบันที่มีการเปิดสอนวิชาที่เกี่ยวข้องโดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นไปตามแนวคิดของการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบที่จำนวนของกลุ่มตัวอย่างต้องมีความใหญ่กว่าจำนวนตัวชี้วัดที่ได้มา 10 เท่า คิดเป็นสัดส่วน 10:1 หรือหากจำนวนตัวชี้วัดนั้นน้อยกว่า 30 ตัวชี้วัด ให้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนรวม และควรมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 300 ราย จึงจะนับได้ว่าอยู่ในระดับดี (Grace-Martin, 2022; MacCallum, Widaman, Zhang, & Hong, 1999; Shrestha, 2021; Zhao, N/A; ธาณินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) ดังนั้นในงานวิจัยชิ้นนี้จึงมีกลุ่มตัวอย่าง 352 คน ($n=352$) โดยมีอายุระหว่าง 18-26 ปี จากสถาบันการศึกษาเอกชน 3 แห่ง และสถาบันการศึกษารัฐบาล 4 แห่ง ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 3-4 และประเมินตนเองว่ามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้า ตราสินค้าบุคคลและตัวละครเสมือนในระดับปานกลาง

ผลการวิจัยระยะที่ 1 ตัวชี้วัดองค์ประกอบจากการทบทวนข้อมูลทฤษฎี

แนวคิด ทฤษฎีและ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยทบทวนข้อมูลทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาตัวชี้วัดที่นำไปสู่การเลือกใช้เทคนิคเดลฟาย แนวคิดเกี่ยวกับคนเจนเอเรชั่น Z ที่ถูกเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ผลการวิจัย และแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อวิจัย เพื่อสังเคราะห์สร้างเป็นกรอบขององค์ประกอบในการชี้วัดสำหรับการพิจารณาด้วยเทคนิคเดลฟายในระยะที่ 2 โดยทบทวนหัวข้อ ดังนี้ (1) แนวคิด ทฤษฎีเรื่องตราสินค้า และองค์ประกอบตราสินค้าโดยเน้นไปที่แนวคิดทฤษฎีของ Kevin Lane Keller, David Allen Aaker และ Jean-Noël Kapferer ที่นับว่าเป็นนักคิดเกี่ยวกับตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง (2) แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่องการสร้างตราสินค้าบุคคลบนสื่อสังคมออนไลน์ จากหนังสือ บทความ และเว็บไซต์ทั้งในและต่างประเทศ (3) แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่องการใช้ตัวละครเสมือนและอวตารบนสื่อสังคมออนไลน์ จากวารสารและบทความทั้งในและต่างประเทศ และ (4) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวัดประสิทธิภาพตราสินค้าองค์ประกอบตราสินค้า และการสื่อสารตราสินค้า จากวารสารและบทความทั้งในและต่างประเทศ

ผลการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากผลการวิจัยระยะที่ 1

ในการจัดกลุ่มและสังเคราะห์รายละเอียดของตัวชี้วัด ผู้วิจัยยึดจากความหมาย คำจำกัดความ และคำอธิบายการใช้งานเป็นสำคัญ และมองข้ามในส่วนของการใช้คำศัพท์ที่แตกต่างกันจากแต่ละแหล่งข้อมูล โดยผู้วิจัยพบว่าตัวชี้วัดจากข้อมูลทฤษฎีทั้งหมดนั้น มีความคล้ายคลึงและทับซ้อนกันในบางแง่มุม เมื่อนำมาสังเคราะห์แล้ว จึงสามารถจัดกลุ่มแบ่งตัวชี้วัดออกมาได้เป็น 3 โดเมน ได้แก่กลุ่มโดเมน A ที่มองตัวละครเสมือนเป็นดังตราสินค้า โดยรวมตราสินค้าบุคคลเป็นหนึ่งในชนิดของตราสินค้าด้วย โดเมน B ที่มองตัวละครเสมือนเป็นองค์ประกอบที่มองเห็นได้ของตราสินค้า ที่เน้นในแง่การใช้งานเป็นสำคัญ และโดเมน C ที่มองตัวละครเสมือนเป็นตัวละครตัวหนึ่ง ที่ถูกออกแบบมาใช้งานอยู่บนพื้นที่เสมือน ได้เป็นกรอบแนวคิดดัชนีตัวแปรชี้วัดองค์ประกอบในเบื้องต้นจากข้อมูลทฤษฎี จำนวน 18 ตัวแปรชี้วัด ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดทางการศึกษา จากผลการรวบรวมสังเคราะห์และจัดกลุ่มคำสำคัญจากข้อมูลวิทยุภูมิ

การวิจัยระยะที่ 2 การวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟาย

สรุปผลการวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟาย

จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญด้วยเทคนิคเดลฟาย ตัวแปรชี้วัดทุกตัวได้รับฉันทมติที่สอดคล้องเป็นเอกฉันท์ (consensus) ว่ามีความเหมาะสมในระดับมากถึงมากที่สุด ($ME = 4-5$, $IR < 1.5$) ในการพิจารณาครั้งที่ 3 โดยมีมีการพิจารณาเพิ่มตัวแปรชี้วัดทั้งหมด 5 ตัว ได้แก่ A7, B9, B10, C5 และ C6 รวมเป็นทั้งสิ้น 23 ตัวชี้วัด โดยแบ่งเป็นโดเมน A กลุ่มตัวชี้วัดองค์ประกอบของตราสินค้าและตราสินค้าบุคคล จำนวน 7 ตัว โดเมน B กลุ่มตัวชี้วัดองค์ประกอบขององค์ประกอบตราสินค้า จำนวน 10 ตัว และ โดเมน C กลุ่มตัวชี้วัดองค์ประกอบของตัวละครเสมือน จำนวน 6 ตัว โดยมีรายละเอียดผลการพิจารณาโดยผู้เชี่ยวชาญดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลสรุปตัวชี้วัดจากการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคเดลฟาย

ชื่อตัวแปรชี้วัด	Me	IR	ผลการพิจารณา
โดเมน A กลุ่มตัวชี้วัดองค์ประกอบของตราสินค้าและตราสินค้าบุคคล			
A1) Memorability (จดจำได้ทันที)	5	0	-
A2) Unique (มีคุณลักษณะที่แตกต่าง)	5	1	-
A3) Meaningful Association (เชื่อมโยงกับสิ่งที่มีส่วนพ้อง)	5	0	เปลี่ยนชื่อและปรับองค์ประกอบการใช้งาน
A4) Likability (มีความน่าชอบ)	5	1	-
A5) Credibility (มีความน่าเชื่อถือ)	5	1	-
A6) Role Model (เป็นแบบอย่างของลูกหลาน)	5	1	เปลี่ยนชื่อและปรับองค์ประกอบการใช้งาน
A7) Appearance (มีรูปร่างลักษณะที่โดดเด่น)	5	0	ตัวชี้วัดใหม่
โดเมน B กลุ่มตัวชี้วัดองค์ประกอบขององค์ประกอบตราสินค้า			
B1) Recognition (เห็นแล้วรู้ทันที)	5	0	-
B2) Recall (นึกถึงได้โดยไม่ต้องดู)	5	0	-
B3) Symbolic (องค์ประกอบมีความเป็นสัญลักษณ์)	5	0	-
B4) Transferability (ใช้ได้ในทุกวัฒนธรรมและสื่อ)	5	1	-
B5) Adaptability (ปรับเปลี่ยนได้ตามวัฒนธรรม ภาษา และพฤติกรรม)	5	0	-
B6) Visual Distinction (มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างอย่างชัดเจน)	5	1	เปลี่ยนชื่อตัวชี้วัด
B7) Aesthetic (มีความสวยงาม)	5	1	-
B8) Consistency (มีองค์ประกอบที่ตรงกันกับผู้อื่นที่เกี่ยวข้อง)	5	0	ปรับองค์ประกอบการใช้งาน

ชื่อตัวแปรชี้วัด	Me	St	ผลการศึกษา
B9) Visual Design Elements (พุทธศิลป์ประกอบประกอบและตกแต่งองค์ประกอบ)	5	0	ตัวชี้วัดใหม่
B10) Clear Sign (ใช้สัญลักษณ์ที่ชัดเจน เข้าใจง่าย)	5	1	ตัวชี้วัดใหม่
โดเมน C กลุ่มตัวชี้วัดประกอบของตัวละครเสมือน			
C1) Human Profile and Persona (มีรายละเอียดในส่วนบุคลิกและลักษณะนิสัย)	5	0	-
C2) Physical Human Resemblance (มีองค์ประกอบที่ทับซ้อนคล้ายร่างกายมนุษย์)	4	1	-
C3) Psychological Human Resemblance (มีการแสดงอารมณ์ความรู้สึก)	4	1	-
C4) Interaction (มีการสนทนาโต้ตอบของตัวละครที่ออกนอกบทไป)	5	1	เปลี่ยนชื่อและปรับเปลี่ยนองค์ประกอบ
C5) Expressiveness (มีการแสดงออกที่ชัดเจน เข้าใจง่าย)	5	1	ตัวชี้วัดใหม่
C6) Visual Attractiveness (มีบุคลิกที่ดึงดูดใจ)	5	0	ตัวชี้วัดใหม่

ผลการวิจัยระยะที่ 3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทุกคู่ เป็นความสัมพันธ์ทางบวกและอยู่ในระดับที่น้อยกว่า 0.80 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ หมายถึงข้อมูลมีความเหมาะสม ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันและไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติทุกตัวที่ 0.000 ($p < 0.01$) ยกเว้นแค่เพียงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรชี้วัด A1 และ C2 ที่มีค่านัยสำคัญที่ 0.081 ($p > 0.05$)

ผลการวิเคราะห์ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) และ Bartlett Test of Sphericity พบว่า ค่า KMO มีค่าเท่ากับ .933 ซึ่งมากกว่า 0.6 ($KMO > 0.6$) ถือว่าผ่านเกณฑ์อยู่ในระดับดีมาก และมีค่า Bartlett Test of Sphericity ที่ Sig. (p-value) เท่ากับ .000 ซึ่งผลการวิเคราะห์ทั้งสองอย่างนี้ แสดงให้เห็นว่าตัวแปรชี้วัดชุดนี้ ไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณะ มีความเหมาะสม สามารถนำไปใช้จัดกลุ่มวิเคราะห์ปัจจัยในขั้นตอนต่อไปได้ในระดับดีมาก

ผลการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดล

ในการทดสอบความสอดคล้องของการจัดกลุ่มตัวแปรชี้วัดและความสัมพันธ์ของตัวแปรชี้วัดกับโดเมนในโมเดลที่ถูกสร้างขึ้น ผลการทดสอบสรุปได้ว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับโมเดลข้อมูลเชิงประจักษ์ผ่านเกณฑ์การพิจารณาตามที่กำหนดไว้ ที่ค่า $CMIN/df=1.758$, $GFI=0.921$, $TLI=0.949$, $CFI=0.960$, $RMSEA=0.046$ และ $SRMR=0.0443$ และมีเพียงค่าระดับความน่าจะเป็นของไคสแควร์ ($CMIN-p$) เท่านั้นที่ไม่ผ่านเกณฑ์ ซึ่งอาจเกิดจากผลกระทบของจำนวนชุดข้อมูล หรือการที่ข้อมูลคลาดเคลื่อนไปจากสมมุติฐานเบื้องต้น จึงสามารถพิจารณาว่าผ่านเกณฑ์โดยดูจากค่าสถิติตัวอื่น ๆ ได้ (กริช แรงสูงเนิน, 2554; กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2562; ไชยันต์ สกุลศรีประเสริฐ, 2556; ธาณินทร์ ศิลป์จารุ, 2563)

ผลการตรวจสอบค่าน้ำหนักปัจจัยของการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน

ผู้วิจัยแบ่งการแสดงผลวิเคราะห์เป็นสองตาราง คือ ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ของปัจจัยอันดับสอง ซึ่งจะแสดงผลความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝง โดเมน A (Domain A) โดเมน B (Domain B) และ โดเมน C (Domain C) ต่อตัวแปรชี้วัดประสิทธิภาพของตราสินค้าบุคคลเสมือน (VPB) และตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ของปัจจัยอันดับหนึ่ง ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรชี้วัดที่เป็นตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 23 ตัว ที่นำไปสู่โดเมน A จำนวน 7 ตัว (A1-A7) โดเมน B จำนวน 10 ตัว (B1-B10) และ โดเมน C จำนวน 6 ตัว (C1-C6)

จากตารางที่ 2 จะเห็นได้ว่า โดเมน A โดเมน B และ โดเมน C มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทุกตัว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) หรือค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรแฝง (Coefficient of Determination) อยู่ในเกณฑ์สูง คือระหว่าง 0.734-0.969 ซึ่งหมายความว่า โดเมนทั้ง 3 ตัวนี้มีความสัมพันธ์กับดัชนีชี้วัด (VPB) ที่เป็นตัวแปรแฝงอันดับสองอย่างมาก โดยโดเมน B มีค่า R^2 สูงที่สุด ที่ .969 เท่ากับคิดเป็นร้อยละ 96.9 ที่โดเมน B นี้สามารถใช้อธิบายตัวแปรแฝงอันดับสอง VPB ได้ โดเมน A มีค่า R^2 ที่ .859 เท่ากับ คิดเป็นร้อยละ 85.9 ที่โดเมน A จะสามารถอธิบายตัวแปรแฝง VPB ได้ และ โดเมน C ที่มีค่า R^2 ที่ .734 เท่ากับ คิดเป็นร้อยละ 73.4 ที่โดเมน C จะสามารถอธิบายตัวแปรแฝง VPB ได้ นอกจากนั้นตัวแปรสังเกตได้จำนวน 23 ตัว ในตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทุกตัว โดยมีค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Regression Weights) ของตัวแปรในโดเมน A อยู่ระหว่าง 0.594-0.713 โดเมน B อยู่ระหว่าง 0.505-0.747 และโดเมน C อยู่ระหว่าง 0.557-0.795

ผลการวิเคราะห์ทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นได้ว่าตัวชี้วัดประสิทธิภาพเพื่อการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของตราสินค้าบุคคลเสมือนบนสื่อสังคมออนไลน์ (VPB) ในงานวิจัยชิ้นนี้ มีความเหมาะสม ผ่านการทดสอบทางสถิติ และสามารถใช้ในการชี้วัดประสิทธิภาพได้จริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักปัจจัย จากการวิเคราะห์ปัจจัยอันดับที่สอง

ตัวแปรแฝง อันดับที่ 2	ตัวแปรแฝงอันดับที่ 1	Regression Weights				Standardized	
		Estimate	S.E.	C.R.	p	Regression Weight	R^2
VPB	Domain A	0.988	0.092	10.704	***	0.927	0.859
	Domain B	1				0.985	0.969
	Domain C	0.939	0.081	11.574	***	0.857	0.734

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักปัจจัย จากการวิเคราะห์ปัจจัยอันดับที่หนึ่ง

ตัวแปรแฝง อันดับที่ 1	ตัวแปรสังเกตได้	Regression Weights				Standardized	
		Estimate	S.E.	C.R.	p	Regression Weight	r^2
Domain A	A1 Memorability	0.837	0.084	9.992	***	0.627	0.394
	A2 Unique	0.788	0.083	9.541	***	0.594	0.353
	A3 Meaningful Association	0.888	0.091	9.754	***	0.609	0.371
	A4 Likability	0.821	0.082	9.957	***	0.625	0.390
	A5 Credibility	1				0.640	0.410
	A6 Role Model	0.960	0.081	11.903	***	0.653	0.427
	A7 Appearance	0.947	0.093	10.145	***	0.713	0.509
Domain B	B1 Recognition	0.865	0.072	11.937	***	0.651	0.424
	B2 Recall	0.914	0.083	11.009	***	0.603	0.366
	B3 Symbolic	0.881	0.074	11.822	***	0.641	0.411

ตัวแปรต้น อันดับที่ 1	ตัวแปรสังเกตได้	Regression Weights				Standardized Regression Weight	R ²
		Estimate	S.E.	C.R.	p		
	B4 Transferability	0.759	0.082	9.205	***	0.505	0.256
	B5 Adaptability	0.897	0.082	10.967	***	0.597	0.356
	B6 Visual Distinction	0.931	0.073	12.751	***	0.689	0.475
	B7 Aesthetic	0.951	0.082	11.561	***	0.679	0.462
	B8 Consistency	0.787	0.073	10.757	***	0.585	0.342
	B9 Visual Design Elements	0.977	0.066	14.7	***	0.700	0.490
	B10 Clear Sign	1				0.747	0.557
Domain C	C1 Human Profile and Persona	0.981	0.086	11.461	***	0.659	0.435
	C2 Physical Human Resemblance	0.865	0.09	9.643	***	0.557	0.310
	C3 Psychological Human Resemblance	0.883	0.073	12.086	***	0.658	0.417
	C4 Interaction	1				0.738	0.544
	C5 Expressiveness	0.959	0.07	13.773	***	0.795	0.632
	C6 Visual Attractiveness	0.868	0.069	12.553	***	0.727	0.529

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

เมื่อรวมผลจากการอภิปรายผลการพยากรณ์แนวโน้มด้วยเทคนิคเดลฟายโดยผู้เชี่ยวชาญ และการวิเคราะห์ห้วงศักระบอบเชิงยืนยันเข้าด้วยกันแล้ว ผู้วิจัยพบว่า ทุกตัวชี้วัดองค์ประกอบที่ถูกสกัดและสังเคราะห์มาจากการทบทวนข้อมูลทฤษฎีภูมิ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญนั้น สามารถใช้ในการชี้วัดความมีประสิทธิภาพของตราสินค้าบุคคลเสมือนที่ใช้บนสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยกลุ่มตัวชี้วัดองค์ประกอบที่มีอิทธิพลในการชี้วัดประสิทธิภาพของตราสินค้าบุคคลเสมือนมากที่สุด คือ กลุ่มตัวชี้วัดที่มาจากโดเมน B กลุ่มตัวชี้วัดขององค์ประกอบตราสินค้า ที่มีจำนวนตัวแปรชี้วัดทั้งสิ้น 10 ตัว โดยมีตัวชี้วัด B10 ที่กล่าวถึงลักษณะการออกแบบที่ต้องเห็นได้ชัดและสื่อสารให้เข้าใจได้ง่ายเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาและแนวคิดทฤษฎีด้านการออกแบบองค์ประกอบตราสินค้าที่กล่าวว่าการรับรู้และทำความเข้าใจสัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสารที่นับเป็นจุดเริ่มต้นอันสำคัญของการนำไปสู่การตอบสนองในรูปแบบต่าง ๆ ที่ต้องการ (Lawrence, 2010; Likhtan, 2020; Wheeler, 2009) และยังสอดคล้องกับลักษณะการรับรู้และการเรียนรู้ของกลุ่มเป้าหมายเจนเรชั่น Z ที่มีการประมวลผลข้อมูลผ่านทางรูปภาพได้ดี และไม่ชำนาญในการทำความเข้าใจการสื่อสารที่ซับซ้อน (Ninan, Roy, & Cheriyan, 2020; Rothman, 2019) นอกจากนั้นหากมองผ่านแนวคิดทฤษฎีด้านการสื่อสารตราสินค้าและตราสินค้าบุคคลแล้ว ยังสามารถกล่าวได้ว่าองค์ประกอบที่มองเห็นได้ ไม่ว่าจะเป็นผ่านทาง การออกแบบ สัญลักษณ์ การเลือกใช้ตราสินค้า หรือกระทั่งการแต่งกาย ก็นับเป็นการสื่อสารที่เห็นได้ชัดและสามารถใช้ในการสื่อสารเพื่อแสดงออกถึงอัตลักษณ์ให้เข้าใจได้ง่ายเช่นกัน (Schembri, Merriees, & Kristiansen, 2010; Woodward, 2003; Wróblewski & Grzesiak, 2020)

กลุ่มตัวแปรชี้วัดที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือโดเมน C กลุ่มตัวชี้วัดของตัวละครเสมือน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตราสินค้าบุคคลเสมือนบนสื่อสังคมออนไลน์นั้นไม่ถูกมองเป็นตัวละครเสมือนเสียทีเดียว แต่ถูกมองเป็นองค์ประกอบตราสินค้าและตราสินค้าชนิดหนึ่งมากกว่า สนับสนุนด้วยผลการวิเคราะห์ห้วงศักระบอบเชิงยืนยันที่ชี้ให้เห็นว่าตัวชี้วัดที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดในกลุ่มโดเมน คือ C2 ด้านความคล้ายคลึงกับมนุษย์ทางด้านกายภาพ และรองลงมา คือ C3 ด้านความคล้ายคลึงกับมนุษย์ทางด้านจิตใจ ซึ่งการที่ตัวแปรชี้วัด 2 ตัว ที่เกี่ยวกับลักษณะความคล้ายคลึงกับมนุษย์ทั้งภายนอกและภายในของตัวละครเสมือนได้รับการประเมินว่ามีระดับความเหมาะสมน้อยกว่าตัวแปรชี้วัดอื่น ๆ

แสดงให้เห็นว่าสำหรับการเป็นตัวละครเสมือนนั้น ถึงแม้รูปร่างลักษณะภายนอกจะต้องดูเข้าใจง่ายและสวยงาม มีเรื่องราวภูมิหลัง และรายละเอียดเหมือนมนุษย์ แต่ไม่จำเป็นต้องมีหน้าตา อารมณ์ความรู้สึก หรือการนึกคิดเหมือนมนุษย์ ซึ่งสาเหตุที่นั่นอาจเป็นเพราะตัวละครเสมือนไม่ใช่ตัวตนที่ต้องทำหน้าที่เป็นตัวแทนบุคคลหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Gonzalez-Franco & Peck, 2018; Waltemate et al., 2018) ทำให้ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องสร้างความคล้ายคลึงกับความเป็นมนุษย์ เพื่อเชื่อมโยงให้รู้สึกถึงความเป็นเจ้าของหรือความมีส่วนร่วมบนพื้นที่โลกเสมือนก็เป็นได้ ยิ่งไปกว่านั้นผลลัพธ์ก็ยังเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งจากการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญโดยเทคนิคเดลฟาย ที่พิจารณาจากมุมมองของผู้มีประสบการณ์จริง ให้ตัวแปรชีวิตสองตัวนี้มีความสำคัญน้อยกว่าตัวแปรชีวิตอื่น ๆ เช่นกัน และนับว่าเป็นข้อแตกต่างสำคัญระหว่างตราสินค้าบุคคลเสมือนที่ไม่มีตัวตนอยู่จริง และตราสินค้าบุคคลที่มีตัวตนจริงที่มีการแสดงความคิดเห็น เล่าเรื่องส่วนตัว เพื่อสร้างความสนิทสนม และสร้างตราสินค้าของตนเอง (Brems, Temmerman, Graham, & Broersma, 2017)

ข้อเสนอแนะ

1. ในการใช้งานทางด้านวิชาชีพ นักการตลาด นักสื่อสารทางการตลาด รวมถึงเจ้าของตราสินค้าชุดตัวแปรในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นแนวทางในการสร้างตราสินค้าบุคคลเสมือน รวมถึงการปรับใช้กับตัวละครเสมือนหรืออวตารอื่น ๆ ที่ใช้ในกิจกรรมทางการตลาดได้ โดยปรับใช้คำอธิบายของตัวแปรชีวิตแต่ละตัว และให้ความสำคัญกับตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักสูง เพื่อการจัดการทรัพยากรในขั้นตอนการผลิต รวมไปถึงนักออกแบบตัวละคร และตัวละครเสมือนเอง ก็สามารถให้ชุดตัวแปรชีวิตในงานวิจัยครั้งนี้เป็นแนวทางในการผลิตตัวละครเสมือนที่มีองค์ประกอบตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคมองหาและให้ความสำคัญ

2. ในขั้นตอนการใช้งานตัวแปรชีวิตนี้ ผู้ใช้งานต้องเป็นผู้มีความรู้และความเข้าใจในแนวคิดและทฤษฎีด้านตราสินค้า ตราสินค้าบุคคล และองค์ประกอบตราสินค้า และยังต้องมีความเข้าใจในตัวละครเสมือนที่ต้องการนำมาประเมินประสิทธิภาพเป็นอย่างดี เนื่องจากตัวแปรชีวิตของงานวิจัยในครั้งนี้ลักษณะเป็นตัวแปรเชิงทฤษฎีที่ต้องใช้การวิเคราะห์และทำความเข้าใจในรายละเอียดของตัวแปรเพื่อการจำแนกความแตกต่างของแต่ละตัวแปรได้อย่างชัดเจน ความเข้าใจที่ดีในทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจึงมีความจำเป็นเพื่อให้เกิดการใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

3. สำหรับการวิจัยในอนาคต เพื่อความชัดเจนและสะดวกในการใช้งานมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยเสนอแนะให้มีการศึกษาวิจัยเพื่อสร้างกลุ่มคำถามที่เป็นรูปธรรมควบคู่ไปกับตัวแปรชีวิตแต่ละตัว เพื่อลดภาระในการตีความที่เกิดจากการจัดกลุ่มใดเมน และรายละเอียด ความแตกต่างที่ปลีกย่อยของแต่ละตัวแปรชีวิต ซึ่งการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนนี้จะทำให้ตัวแปรชีวิตประสิทธิภาพชุดนี้สามารถใช้งานโดยบุคคลทั่วไปได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

4. สำหรับการวิจัยในอนาคต ในการศึกษาองค์ประกอบเชิงยืนยันของงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นคนเจนเอเรชั่น Z ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เติบโตมากับสื่อสังคมออนไลน์ อย่างไรก็ตามกลุ่มคนเจนเอเรชั่น Z นั้นไม่ได้เป็นคนเพียงกลุ่มเดียวในประเทศไทยที่จะได้สัมผัสกับการใช้งานตราสินค้าบุคคลเสมือนบนสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นเพื่อให้ผลการศึกษาดังกล่าวมีประสิทธิภาพชัดเจนมากยิ่งขึ้น งานวิจัยชิ้นนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาให้กับกลุ่มคนเจนเอเรชั่นอื่น ๆ เพื่อให้ตัวแปรชีวิตประสิทธิภาพเพื่อการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของตัวละครเสมือนบนสื่อสังคมออนไลน์ ในฐานะองค์ประกอบของตราสินค้าบุคคลนี้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

บรรณานุกรม

- กริช แรงสูงเนิน. (2554). *การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2562). *การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- ไชยันต์ สกฤตศรีประเสริฐ. (2556). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน. *วารสารจิตวิทยาคลินิก*, 44(1), 1-16.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2564). AIS ดึง ไอ ไอรีน AI Influencer เป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ รับเทคโนโลยี 5G. <https://www.thairath.co.th/business/market/2208952>
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพฯ: บริษัท เอสอาร์พีรีนติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2023). *ข้อมูลสถาบันอุดมศึกษา*. https://info.mhesi.go.th/homestat_academy.php
- Aaker, D. A. (2011). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (1993). *Brand equity & advertising: Advertising's role in building strong brands*. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Barhate, B., & Dirani, K. M. (2022). Career aspirations of generation Z: A systematic literature review. *European Journal of Training and Development*, 46(1), 139-157
- Brems, C., Temmerman, M., Graham, T., & Broersma, M. (2017). Personal branding on twitter. *Digital Journalism*, 5(4), 443-459. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1176534>
- DataReportal. (2024). *Digital 2022: Global overview report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Gonzalez-Franco, M., & Peck, T. C. (2018). Avatar embodiment. towards a standardized questionnaire. *Frontiers in Robotics and AI*, 5, 74.
- Grace-Martin, K. (2022). *how big of a sample size do you need for factor analysis?*. <https://www.theanalysisfactor.com/sample-size-needed-for-factor-analysis/>
- Hepperle, D., Purps, C. F., Deuchler, J., & Wölfel, M. (2022). Aspects of visual avatar appearance: Self-representation, display type, and Uncanny Valley. *The Visual Computer*, 38(4), 1227-1244. <https://doi.org/10.1007/s00371-021-02151-0>
- Hoang, T. D., & Su, Y. (2019). *Virtual celebrities and consumers: A blended reality*. (Master's Thesis). Copenhagen Business School. https://research-api.cbs.dk/ws/portalfiles/portal/59791788/663290_MT_ALL.pdf
- Hootsuite. (2022). *Social trends 2022*. <https://www.hootsuite.com/research/social-trends>
- Kapferer, J.-N. I. (2004). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (3rd ed.). London; Sterling, VA.: Kogan Page.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Boston: Pearson.

- Khedher, M. (2014). Personal branding phenomenon. *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), 29-40.
- Kolodeznikova, S. I., Neustroeva, E. N., & Timofeeva, E. K. (2021). Personal brand of university teachers in the Arctic Regions in the context of digitalization of education. In SHS Web of Conferences. (Vol. 113). Les Ulis: EDP Sciences.
- Lawrence, G. (2010). *Graphical client assessment for communication designers serving small businesses: An application of photo elicitation theory*. (Master's Thesis). California State University San Marcos.
- Likhtan, V. T. (2020). Successful logo design: An effective branding strategy. *Social Sciences and Humanities*, 1(56), 6-14.
- MacCallum, R. C., Widaman, K. F., Zhang, S., & Hong, S. (1999). Sample size in factor analysis. *Psychological Methods*, 4(1), 84.
- Macmillan, T. T. (1971). The Delphi Technique. [Paper Presentation] The annual meeting of the California Junior Colleges Associations Committee on Research and Development, Monterey, California.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). The personal branding phenomenon: Realize greater influence, explosive income growth, and rapid career advancement by applying the branding techniques of Michael, Martha & Oprah. CA: Peter Montoya Inc.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2005). *The brand called you: The ultimate brand-building and business development handbook to transform anyone into an indispensable personal brand*. (2nd ed.). NY: Personal Branding Press.
- Mortezaee, L., Dousti, M., Razavi, S. M. H., & Tabesh, S. (2022). Developing Iranian sports coaches' personal brand. *Iranian Journal of Management Studies*, 15(1), 19-33.
- Ninan, N., Roy, J. C., & Cherian, N. K. (2020). Influence of social media marketing on the purchase intention of Gen Z. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(1), 1692-1702.
- Rothman, D. (2019). *A tsunami of learners called Generation Z*. https://www.hsc.wvu.edu/media/15624/needs-different_learning_styles.pdf
- Schembri, S., Merrilees, B., & Kristiansen, S. (2010). Brand consumption and narrative of the self. *Psychology & Marketing*, 27(6), 623-637. <https://doi.org/10.1002/mar.20348>
- Schenarts, P. J. (2020). Now arriving: Surgical trainees from Generation Z. *Journal of Surgical Education*, 77(2), 246-253.
- Shorman, A. (2022). *More options, more platforms, and Super Bowl LVI shirts for Avatars*. <https://about.fb.com/news/2022/01/updates-to-avatars/>
- Shrestha, N. (2021). Factor analysis as a tool for survey analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 9(1), 4-11. <http://pubs.sciepub.com/ajams/9/1/2/index.html>
- Thansettakij. (2565). *CIMB Thai Bank ventures into the metaverse, launches "Nong Wannee"*. <https://www.thansettakij.com/pr-news/economy/516938>

- Vitelar, A. (2019). Like me: Generation Z and the use of social media for personal branding. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(2), 257-268.
- Waltemate, T., Gall, D., Botsch, M., & Latoschik, M. E. (2018). The impact of avatar personalization and immersion on virtual body ownership, presence, and emotional response. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, 24(4), 1643-1652.
- Wanlop Rathachatrannon (2019). Future research using Delphi technique. *Journal of Interdisciplinary Research: Graduate Studies*, 8(2), 1-10.
- Wheeler, A. (2009). *Designing brand identity: An essential guide for the entire branding team*. Hoboken, New Jersey: John Willey & Son. In: Inc.
- Woodward, K. (2003). *Understanding identity*. London: Hodder Arnold.
- Wróblewski, Ł., & Grzesiak, M. (2020). The impact of social media on the brand capital of famous people. *Sustainability*, 12(16), 6414.
- Zhao, N. (N/A). *The minimum sample size in factor analysis*. <https://eli.johogo.com/Class/FA-Size.htm>



กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing communication strategies influencing the purchase decisions-making of facial
skincare products among Gen Z females in Bangkok

ชัยสิทธิ์ การเกตุ. นักศึกษาลัทธิศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
พรพรม ชมงาม. อาจารย์ประจำภาควิชาการสื่อสารและสื่อใหม่, คณะนิเทศศาสตร์. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Chaiyasit karakate. 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 : chaiyasit.kara@bumail.net, pornprom.c@bu.ac.th

Received: 15 August 2024; Revised: 27 August 2024; Accepted: 14 November 2024

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง 2) เพื่อศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ เพศหญิง Gen Z ที่มีอายุ 18-26 ปี และอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยเฉพาะจากข้อมูลคำวิจารณ์ของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต 2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิงจากพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยเฉพาะจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซ้ำหลังพบว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าใช้แล้วไม่เห็นผล 3) กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง

Abstract

A Study on the marketing communication strategies influencing the purchase decision-making of facial skincare products among Gen Z females in Bangkok has the following objectives:

- 1) To examine the marketing communication strategies for female facial skincare products.
- 2) To study the purchase decision-making for facial skincare products among Gen Z females in Bangkok.
- 3) To study the marketing communication strategies that significantly influence the purchase decision-making of facial skincare products among Gen Z females in Bangkok.

The sample group consisted of 200 Gen Z females aged 18-26 years living in Bangkok. Questionnaires were used as the data collection tool, and the data was analyzed using Pearson Product Moment Correlation statistics.

The study found that: 1) The majority of the sample group prioritized word-of-mouth communication strategies, particularly consumer reviews on the internet. 2) The majority emphasized the post-purchase behavior in their purchase decision-making, particularly the tendency not to repurchase facial skincare products if they found the products ineffective. 3) The marketing communication strategies had a statistically significant influence on the purchase decision-making of facial skincare products among Gen Z females in Bangkok, with statistical significance at the 0.01 level.

Keywords: marketing communication strategy, purchase decision-making, facial skincare products

ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันกลยุทธ์การสื่อสารทางตลาดเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างมาก เพราะว่าเป็นหัวใจสำคัญของทุกธุรกิจ อีกทั้งยังต้องยึดความสำคัญไว้ให้ผู้บริโภค เพราะว่าผู้บริโภคเปรียบเสมือนศูนย์กลางในการวางกลยุทธ์ เพราะว่าต้องวางกลยุทธ์อย่างไรให้ดึงดูดผู้บริโภคและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดจะช่วยทำให้ส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วยรูปแบบการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ อาทิ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ แต่ในปัจจุบันเทคโนโลยีใหม่ ๆ ผู้คนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างง่ายดายและอินเทอร์เน็ตถือเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับผู้คนในยุคปัจจุบันไปแล้ว กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดจึงต้องเปลี่ยนแปลงเพื่อให้สามารถเข้าถึงคนกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ได้จึงเกิดเป็น Digital Marketing Strategy โดยการใช้สื่อเทคโนโลยีใหม่ ๆ อาทิ เฟซบุ๊ก, อินสตาแกรม, ทวิตเตอร์, โลง, เว็บไซต์ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ สนใจ ช่วยให้เกิดการสื่อสารที่ชัดเจนต่อผู้บริโภคและยังทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการนั้น ๆ ได้และยังสามารถช่วยเพิ่มยอดขายให้กับแบรนด์นั้น ๆ อีกทั้งยังมีช่องทางหรือ Channels ที่ใช้ร่วมกันที่สามารถติดต่อและพูดคุยกันได้ทำให้เกิดการสื่อสารได้ทันทีทันใดที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า แต่ละคนได้อย่างเหมาะสมทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจจนต้องกลับมาใช้ซ้ำอีกครั้ง ซึ่งจะเห็นได้ว่า Digital Marketing มีบทบาทสำคัญมากเพียงใดในโลกแห่งการตลาด เพราะว่าช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด สามารถสร้างการรับรู้แบรนด์และช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและยังสามารถสร้างแรงจูงใจให้กับกลุ่มผู้บริโภคเพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและสร้างความผูกพันที่ยั่งยืนกับลูกค้า นักการตลาดต้องทำการวิเคราะห์ภาพรวมของตลาด ไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์ตลาดในปัจจุบัน โอกาสการเติบโตในอนาคต ในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทางด้านสื่อเทคโนโลยีทำให้นักการตลาดต้องปรับกลยุทธ์ให้ทันเข้ากับยุคปัจจุบัน เพื่อให้ทันสมัยและตรงกับผู้บริโภค

จากการสำรวจของ Klarna (2022) ซึ่งรายงานโดย Women's Wear Daily ระบุว่า มากกว่า 4 ใน 1 ของคน Gen Z (41%) ให้ความสำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเป็นอันดับต้น ๆ จากการสำรวจสาวนักช้อปปิ้งกว่า 15,000 คน สรุปได้ว่า คน Gen Z หอมเงินไปกับค่าสกินแคร์ มากกว่าคนรุ่นก่อนหน้าทุกกลุ่ม หลายแบรนด์ต้องปรับกลยุทธ์ใหม่ เพื่อสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ Gen Z เปลี่ยนแปลงไป โดยเน้นไปที่ความงามที่สะอาดหมดจด เป็นความงามจากภายใน ดึงดูดให้ผู้คนหันมาดูแลบำรุงผิวหน้ากันมากขึ้น เน้นไปที่ความเรียบง่าย แต่ดูสวยงาม และได้ผิวที่สวยแลดูสุขภาพดี เป็นประตูสู่สุขภาพผิวหน้าที่แข็งแรงแบบองค์รวม (CAPPUCCOFF HOPPER) ซึ่งกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเปรียบเสมือนกระบวนการหนึ่งที่วางแผนเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ไปสู่เป้าหมาย

อาทิ การนำเสนอ การทำแคมเปญ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรงและการขายโดยบุคคล ถือว่าเป็นกลยุทธ์การตลาดทั้งสิ้น โดยเราสามารถทำได้ทั้งกลยุทธ์ระยะสั้นและระยะยาวตามเป้าหมายที่เรากำหนดไว้ ซึ่งนักการตลาดต้องมีความเข้าใจในการใช้เครื่องมือสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อที่จะนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมาใช้อย่างถูกต้องและยังเกิดประสิทธิภาพที่ดีและเหมาะสมกับผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาดยังสามารถสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคอย่างชัดเจน ยังสามารถทำให้ช่วยกำหนดทิศทางในการพัฒนาการตลาดได้ และมีประสิทธิภาพในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมถึงสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในองค์กรรวมถึงเพื่อช่วยเพิ่มโอกาสในการเติบโตอย่างถูกต้อง

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่าเรื่องการดูแลตัวเองเป็นสิ่งจำเป็นต่อภาพลักษณ์มากในหมู่ของ Gen Z เพราะการดูแลตนเองทำให้ตัวตนนั้นมีภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งนอกจากการนอนพักผ่อนที่เพียงพอแล้ว การเลือกทานอาหารที่มีประโยชน์ก็สำคัญต่อร่างกาย แต่เพียงสองสิ่งนี้น่าจะยังไม่เพียงพอ การเลือกใช้สกินแคร์บำรุงผิวหน้าก็เป็นทางเลือกหนึ่งที่วัยรุ่นนิยมใช้ เพราะจุดประสงค์ของการใช้สกินแคร์เพื่อบำรุงผิวพรรณให้แข็งแรงและรักษาสิว รอยย่น อาการอักเสบและความหมองคล้ำเป็นต้น ดังนั้นการมองหาสกินแคร์เพื่อดูแลผิวจากภายนอกเป็นเรื่องสำคัญเพราะว่าผลิตภัณฑ์จะช่วยให้เรามั่นใจขึ้นและยังสามารถยืดอายุผิวหน้าของเราได้เมื่อเทียบกับบุคคลที่ไม่ได้ใช้สกินแคร์บำรุงผิวหน้าและ META ยังฉายภาพพฤติกรรมของผู้บริโภค รุ่น Gen Z (อายุ 19-27 ปี) กลุ่มที่จะกลายเป็นกำลังซื้อหลักในอนาคต ซึ่งในประเทศไทยมีจำนวนประมาณ 13 ล้านคนว่า มีการซื้อปั๊มแบบไฮบริดถึง 46% ของการตัดสินใจซื้อสินค้าในขั้นตอนสุดท้ายที่มักจะเกิดขึ้นภายในร้านค้า ขณะที่ช่องทางออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการค้นพบและความต้องการต่อสินค้า

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด กำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดและศึกษากลยุทธ์ที่ช่วยทำให้กลุ่ม Gen Z มีโอกาสเข้าถึงผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจด้วยการขยายฐานลูกค้าให้กับกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) จากแนวคิดและทฤษฎีที่ได้กล่าวมาข้างต้น แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดถือเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากสามารถอธิบายการวางแผนการสื่อสารอย่างไรให้ผู้บริโภคให้เข้าใจถึงสินค้ารวมถึงการบริการนั้น ๆ ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดการสื่อสารการตลาดของ (Kotler, 2003 อ้างใน แนววลี วรสุนทรารมณ, 2559) มาใช้ในการศึกษา เนื่องจากสามารถใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการนำเสนอรูปแบบต่าง ๆ

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Strategy) จากแนวคิดและทฤษฎีที่ได้กล่าวมาข้างต้น แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ถือเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากเป็นกระบวนการสื่อสารกิจกรรมการตลาดทางตรงและทางอ้อมเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจในตราสินค้านั้น ๆ ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ Duncan(2005) มาใช้ในการศึกษา เนื่องจากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้หรือสนใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Process) จากแนวคิดและทฤษฎีที่ได้กล่าวมาข้างต้น แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคถือเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากเป็นขั้นตอนสุดท้าย เมื่อผู้บริโภคเกิดความพอใจต่อคุณสมบัติและราคาของสินค้า ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของKoller & Keller (2016) มาใช้ในการศึกษา เนื่องจากกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคต้องประกอบด้วย 5 ขั้นตอน

แนวความคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคเจเนอเรชันซี (Generation Z) จากแนวคิดและทฤษฎีที่ได้กล่าวมาข้างต้น แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันซี สามารถสรุปได้ว่า เจนซีเป็นกลุ่มคนที่มีอายุ 19 – 24 ปี เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีโดยคนเจนนี้ มีโซเชียลมีเดียเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตทำให้คนรุ่นนี้มีความชำนาญในเรื่องการใช้อินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เป็นการวิจัยเพื่อสำรวจตัวแปร เพื่อนำผลมาอธิบายการเกิดขึ้นของปรากฏการณ์ของตัวแปรนั้น โดยมุ่งเน้นการวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร (Discovery of relationship between variables) โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถาม จำนวน 200 ชุด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้คือ กลุ่มลูกค้าเพศหญิง ที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 19 - 27 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G* Power 3 คือ ขนาดของผลกระทบอยู่ในระดับปานกลาง (Input Effect Size $f^2 = 0.15$) ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ คือ 0.05 (α err prob = 0.05) พลังของการทดสอบคือ 0.95 [Power (1-B err prob) = 0.95] จำนวนของตัวแปรอิสระหรือจำนวนของตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์ (Number of Predictors) เท่ากับ 5 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างคือ 138 แต่เนื่องจากจำนวนตัวอย่างยิ่งมากยิ่งขึ้นทำให้ค่าที่คำนวณได้มีความคงเส้นคงวา (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ขนาดตัวอย่างตามที่เก็บได้จริงคือ 200 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 200 คน

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ 2) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ซึ่งคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert scale แบ่งออกเป็น (1) การโฆษณา (2) การส่งเสริมการขาย (3) การประชาสัมพันธ์ (4) การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ (5) การสื่อสารแบบปากต่อปาก 3) คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ของ Gen Z ซึ่งคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert scale แบ่งออกเป็น 1) การรับรู้ความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยทำความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาที่จะทำการวิจัยเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และทำการตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามไปให้กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ได้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อความกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) อยู่ที่ 0.70 หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ก่อนการเก็บข้อมูลจริงเพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.83 ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

การวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการกำหนดแหล่งข้อมูลคือ แหล่งปฐมภูมิ โดยผู้วิจัยใช้บริการจากเว็บไซต์ Google ที่เรียกว่า Google form ในการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ขึ้นมา หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น กลุ่มเฟซบุ๊ก รวม Skincare: ช้อป-ขายสกินแคร์ ถูกและดี, กลุ่มเฟซบุ๊ก ป้ายยาสกินแคร์, กลุ่มเฟซบุ๊ก รีวิวเม้าท์มอยสกินแคร์-ฉบับผู้บริโภค timeyroutine, กลุ่มเฟซบุ๊ก บอกต่อสกินแคร์รีวิวแลกเปลี่ยนตามความจริง เมื่อผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาครบถ้วนตามจำนวน ก็ดำเนินการตรวจสอบแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้รับมา เพื่อตรวจดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติต่อไป

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ตารางที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ หญิง	200	100.0
อายุ 19-23 ปี	76	38.0
24-27 ปี	124	62.0
การศึกษาปริญญาตรี	197	98.5
ปริญญาโท	3	1.5
อาชีพ รับราชการ	11	5.50
พนักงานบริษัท	91	45.50
พนักงานวิสาหกิจ	12	6.00
ธุรกิจส่วนตัว	86	43.00
รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท	69	34.5
10,001-20,000 บาท	74	37.00
20,001-30,000 บาท	35	17.50
30,001 บาทขึ้นไป	22	11.00

ตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 อายุระหว่าง 24-26 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 98.5 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 91 คิดเป็นร้อยละ 45.50 และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00

ตารางที่ 2 : แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	X	S.D.	ระดับ
การโฆษณา	3.05	0.828	ปานกลาง
การส่งเสริมการขาย	3.79	0.829	มาก
การประชาสัมพันธ์	3.80	0.758	มาก
การตลาดเชิงกิจกรรมและ ประสบการณ์	3.76	0.784	มาก
การสื่อสารแบบปากต่อปาก	3.86	0.842	มาก
รวม	3.65	0.682	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า โดยภาพรวมของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (XBAR = 3.65, S.D. = 0.682) อยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การสื่อสารแบบปากต่อปาก (XBAR = 3.86, S.D. = 0.842) อยู่ในระดับมาก อันดับที่สอง การประชาสัมพันธ์ (XBAR = 3.80, S.D. = 0.758) อันดับสาม การส่งเสริมการขาย (XBAR = 3.79, S.D. = 0.829) อยู่ในระดับมาก อันดับสี่ การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ (XBAR = 3.76, S.D. = 0.784) อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย การโฆษณา (XBAR = 3.05, S.D. = 0.828) อยู่ในระดับปานกลาง

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

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้า	X	S.D.	ระดับ
การรับรู้ความต้องการ	3.74	0.830	มาก
การค้นหาข้อมูลข่าวสาร	3.87	0.906	มาก
ประมาณทางเลือก	3.86	0.784	มาก
การตัดสินใจซื้อ	4.06	0.784	มาก
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.12	0.771	มาก
รวม	3.93	0.715	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า โดยภาพรวมของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า อยู่ในระดับมาก (3.93, S.D. = 0.715) ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พฤติกรรมภายหลังการซื้อคือ (XBAR = 4.12, S.D. = 0.771) อยู่ในระดับมาก อันดับที่สอง การตัดสินใจซื้อ (XBAR = 4.06, S.D. = 0.784) อยู่ในระดับมาก อันดับสาม การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (XBAR = 3.87, S.D. = 0.906) อยู่ในระดับมาก อันดับสี่ การประมาณทางเลือก (XBAR = 3.86, S.D. = 0.784) อยู่ในระดับมากและอันดับสุดท้าย การรับรู้ความต้องการ (XBAR = 3.74, S.D. = 0.830) อยู่ในระดับมาก

การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4 : สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	การรับรู้ ความ ต้องการ	การ ค้นหา ข้อมูล ข่าวสาร	ประมาณ ทางเลือก	การ ตัดสินใจ ซื้อ	พฤติกรรม ภายหลัง การซื้อ	การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหน้า
กลยุทธ์การ สื่อสารทาง การตลาด	.722**	.710**	.735**	.676**	.669**	.801**
การโฆษณา	.543**	.500**	.489**	.461**	.451**	.558**
การส่งเสริม การขาย	.632**	.584**	.625**	.570**	.558**	.677**
การ ประชาสัมพันธ์	.615**	.579**	.683**	.627**	.577**	.701**
การตลาดเชิง กิจกรรมและ ประสบการณ์	.671**	.704**	.719**	.644**	.645**	.772**
การสื่อสาร แบบปากต่อ ปาก	.590**	.632**	.598**	.560**	.596**	.680**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed).

ตัวแปรกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าตัวแปรที่เหลือทั้งหมด คือ ตัวแปรในภาพย่อย

จากตารางที่ 4 พบว่า โดยภาพรวม ของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ($r = .801^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ($r = .558^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

การส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ($r = .677^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

การประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ($r = .701^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ($r = .772^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

การสื่อสารแบบปากต่อปาก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ($r = .680^{**}$) ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

อภิปรายผลการวิจัย

1. กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยเฉพาะจากข้อมูลคำวิจารณ์ของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ตเป็นข้อมูลสำคัญ สอดคล้องกับแนวคิดของ Lamb, Hair and McDaniel (1992) เป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้สินค้าหรือบริการโดยมีความเป็นหนึ่งเดียวของหลักการและเนื้อหา แต่มีวิธีการในการสื่อสารหลายรูปแบบ และแต่ละรูปแบบมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันที่จะเผยแพร่เนื้อหาที่มีประสิทธิภาพ คือ การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word Of Mouth Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารส่งผ่านไปมาภายในกลุ่ม จากสมาชิกคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่ง เป็นการบอกเล่าถึง ประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ผ่านทางปาก สร้างความน่าเชื่อถือ และความน่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคบอกต่อโดยเฉพาะในกรณีที่มีคนร่วมกันซื้อมากขึ้นแล้วผลประโยชน์มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์สรณ์ แซ่มศักดิ์สิทธิ์ (2563) เรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัท พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟก จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัย พบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟก จำกัด (มหาชน) เป็นลำดับสุดท้าย ฉะนั้น บริษัทฯ ควรให้ความสำคัญกับเนื้อหา ข้อมูลบนโลกออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือและมีความน่าสนใจรวมถึงมีการวางแผนกลยุทธ์การใช้สื่อบนอินเทอร์เน็ตเนื่องจากผู้บริโภคยุคปัจจุบันมีพฤติกรรมเสพสื่อบนโลกออนไลน์ที่มากขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นบริษัทฯ ควรมองหาผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนโซเชียลมีเดีย หรือผู้ที่มีประสบการณ์ในด้านอสังหาริมทรัพย์เข้ามาช่วยสื่อสารกับผู้บริโภค เพราะจะทำให้เข้าถึง และสร้างการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศกร งามวิวัฒน์สว่าง (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปว่า เนื่องจากการปัจจุบันการทำการตลาดผ่านคลิปปิโตถือเป็นการสื่อสารปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง โดยการอัปโหลดวิดีโอที่ถ่ายมาลงบนอินเทอร์เน็ต ถ้าวิดีโอได้รับความนิยมจากคนทั่วไปจะทำให้เกิดการบอกต่อขึ้น และส่งต่อวิดีโอให้กับผู้อื่น ซึ่งเว็บไซต์ที่นิยมในการอัปโหลดวิดีโอ คือ ยูทูบ (YouTube) การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้แก่การบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อนหรือญาติพี่น้อง สามารถดึงดูดความสนใจโดยให้ ข้อมูลด้านราคา รูปแบบ วัตถุดิบ และประสบการณ์จากผู้ใช้งานจริงช่วยดึงดูดความสนใจในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เฟซบุ๊ก, อินสตาแกรม, ทวิตเตอร์, โลงค์, เว็บไซต์ การส่งต่อข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ผ่านสื่อออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวดี สถาปนิกานนท์ และคณะ (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่อออนไลน์และความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลทางตรงต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเป็นเพราะการสื่อสารแบบปากต่อปากสื่ออินเทอร์เน็ตช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลของสินค้าที่มีอยู่บนอินเทอร์เน็ตที่มีการแชร์ข้อมูลจากคนหนึ่งถึงอีกหลายคนผ่านบล็อก เว็บไซต์กระดานสนทนา เป็นต้น และผลการประเมินแบบปากต่อปากผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตทำให้บริการด้านต่างๆ จะเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แนะนำโดยผู้ที่มีความรู้หรือประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในการซื้อของผู้บริโภค

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกให้ความสำคัญจากพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยเฉพาะจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซ้ำหลังพบว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าใช้แล้วไม่เห็นผล สอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2547) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค จากการสำรวจผู้บริโภคจำนวนมากเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อพบว่าผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา (2) การแสวงหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งที่กล่าวมาสอดคล้องกับงานวิจัย เพราะในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกให้ความสำคัญกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นขั้นตอนหนึ่งที่อยู่ในกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิจารณ์ ถาวร (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ผลการวิจัยพบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก คือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้วยเหตุผลคือ พฤติกรรมหลังการซื้อมีความสำคัญต่อผู้บริโภคมาก เพราะถ้าผู้บริโภคเกิดความพอใจในสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhou (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ระดับมาก ได้แก่ มีความพึงพอใจต่อของที่ระลึกที่ซื้อไป ในอนาคต จะซื้อของที่ระลึกอีกครั้ง และจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อของที่ระลึก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมพูนุท กิตติดุฎการ (2558) ทำการศึกษาเรื่องการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อและชนิดเดิมซ้ำเพื่อทานต่อทันที และรองลงมา ได้แก่ ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อและชนิดเดิมซ้ำ เมื่ออยากทานต่อไป บอกเล่าหรือแนะนำคนที่รู้จัก และซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ซ้ำแต่ลองเปลี่ยนยี่ห้อ

3. กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องตามแนวคิดของ Kotler & Keller (2006) เคยได้ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้น เป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อการสื่อสารทั้งทางตรง และทางอ้อมของผู้บริโภค เพื่อเข้าใจในตราสินค้าหรือแบรนด์นั้นๆ อีกทั้งเพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค โดยวิธีที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ อาทิ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ และแนะนำการสื่อสารแบบต่าง ๆ เหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้องกลมกลืนและมีผลกระทบมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลีซื่อ อ้าย (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาถึงปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ HUAWEI ในกรุงเทพมหานคร พบว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ HUAWEI ในกรุงเทพมหานคร เพราะการที่ธุรกิจมุ่งสร้างประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสให้แก่ลูกค้า เช่น ผู้บริโภคคิดว่า รูปทรงสีลื่นของผลิตภัณฑ์ Huawei สามารถดึงดูดความสนใจ เสียงของโทรศัพท์มือถือ Huawei มีความชัดเจน และหน้าจอโทรศัพท์ Huawei มีระบบสัมผัสที่มีประสิทธิภาพ กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจ แล้วเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ย่อมทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดิกาลัง สุขสกุล และ มนต์ ขจรเจริญ (2560) ที่กล่าวว่า

การตลาดเชิงประสบการณ์เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีเข้าไปในความทรงจำของกลุ่มเป้าหมายทุกจุดสัมผัสให้เกิดความชื่นชอบ ผูกพัน และภักดีในพิพิธภัณฑ์ ส่งผลให้กลับมาซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาณิสรา พันธุ์ชาติ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลทางการตลาดเชิงกิจกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่กล่าวว่า เบเกอรี่สุนัขเป็นสินค้าใหม่ทำให้ผู้ประกอบการต้องหาวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตัวสินค้า และวิธีที่ดีและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มาก คือ การทำการตลาดเชิงกิจกรรมที่ไม่ใช่เพียงการสร้างการรับรู้แต่สามารถทำให้ผู้บริโภคได้สัมผัสถึงสินค้ามากขึ้น ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคได้สัมผัสถึงสินค้า ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยด้านการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูลข่าวสารประมาณทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นหัวข้อที่เพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะเพศหญิง Gen Z เชื่อว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อจะสามารถดึงดูดผู้บริโภคเกิดความพอใจในตัวสินค้าจะนำไปสู่ให้กลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครทำให้ไม่สามารถทราบถึงความคิดเห็นและกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของเพศหญิง Gen Z ในเขตจังหวัดอื่นๆ ได้ ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรกำหนดกลุ่มตัวอย่างให้หลากหลาย เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ปัจจุบันมีการใส่ใจและดูแลตัวเองมากขึ้น

2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด จึงควรเพิ่มตัวแปรในการศึกษาในด้านของ แรงจูงใจ ทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อ เพื่อจะได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

บรรณานุกรม

- ชมพูพุด กิตติดุลยการ. (2558). *การศึกษาระบบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- ติกาหลัง สุขสกุล และ มนต์ ขจรเจริญ. (2560). การสื่อสารภายใน การสื่อสารการตลาดและการตลาดเชิงประสบการณ์เพื่อการสื่อสารแบรนด์และการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสุพรรณบุรี และมิวเซียมสยาม. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 11(2), 457-493.
- ปาณิสรา พันธุ์ชาติ. (2559). *การศึกษอิทธิพลทางการตลาดเชิงกิจกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- ผู้จัดการสุดสัปดาห์. (2023). *ปรับกลยุทธ์รีแบรนด์ Gen Z กระหน้าชอปออนไลน์-ไฮบริด “ของมันต้องมี” หนีท่วมหัว*. <https://mgronline.com/daily/detail/9660000044164>.

- ลี่ซื่อ อ้าย. (2564). *ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ HUAWEI ในกรุงเทพมหานคร*. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- วิภาวรรณ ถาวร. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮundaiในเขตจังหวัดมหาสารคาม*. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม].
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- พงษ์สธรณ์ แซ่มศักดิ์สิทธิ์. (2563). *การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. [บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].
- พงศกร งามวิวัฒน์สว่าง. (2560). *กลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- สุภาวดี สถาปนิกานนท์, จริญญา ปานเจริญ และจิราพร ชมสวน. (2565). อิทธิพลของการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์และ ความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารวิชาการ*, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
- brandbuffet. (2023). *สรุป 10 ประเด็นเทรนด์การตลาด ปี 2023 พร้อมคาถาความสำเร็จ '4ร' เร็ว-รู้-เรื่อง-รัก*. <https://www.brandbuffet.in.th/2022/11/mat-cmo-council-reported-marketing-trends-2023/>.
- Cartoon, T. (2565). *Hybrid Working* เทรนด์การทำงานรูปแบบใหม่ที่หลายบริษัทต้องเริ่มเตรียมความพร้อมไว้ตั้งแต่ตอนนี้. <https://thegrowthmaster.com/growthmindset/hybrid-working>.
- Duncan, T. (2005). *Principle of Advertising and IMC*. London : McGraw-Hill Irwin.
- 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.
- Klarna. (2022). *ทำไมคน GenZ ถึงให้ความสำคัญกับสกินแคร์บำรุงผิว*. <https://www.lifestyleasia.com/bk-th/beauty-grooming/why-gen-z-think-skincare-more-important/>.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. 12th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lam b, C.N., Hair, J.E. and McDaniel, C. (1992). *Principles of Marketing*. South-western Arbitrating Co.,:Mason.
- Marketeer. (2023). *"คลิปลั่น" มาแรง ดึงดูดนักช้อปออนไลน์ Gen Z มากสุด*. <https://marketeeronline.co/archives/307336>
- Thongsuk, W. (2565). *พฤติกรรมผู้บริโภคสำคัญอย่างไร? เหตุใดแบรนด์ต้องทำความเข้าใจให้ลึกซึ้ง*. <https://talkatalka.com/blog/consumer-behavior/>
- Zhou, Z. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระ อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้].



การจัดการการสื่อสารในการรณรงค์การจัดการขยะของเทศบาลตำบล ในจังหวัดพัทลุง

Management of communications for waste management campaigns of sub-district
municipalities in Phatthalung Province

พนม อินทร์ศรี .หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต แขนงวิชานวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น

สาขาวิชานิตศาสตร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ธิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์.สาขาวิชานิตศาสตร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

Phanom insri. Master of Communication Art, School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat University.

Titipat lamnirun. School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat University.

e-mail : phanom.stou@hotmail.com, titipat.iam@stou.ac.th

Received: 9 August 2024; Revised: 13 August 2024; Accepted: 7 November 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเทศบาลตำบลที่ได้รับรางวัลด้านการจัดการขยะในจังหวัดพัทลุง ในประเด็นการรณรงค์การจัดการการสื่อสารเกี่ยวกับ 1) แผน นโยบายในการรณรงค์ทางสื่อสาร 2) วิธีการรณรงค์การสื่อสาร 3) ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จ 4) ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นกลุ่มที่มีบทบาทรับผิดชอบในการจัดการขยะของเทศบาลตำบล ได้แก่ นายกเทศมนตรี ปลัดเทศบาล นักวิชาการที่รับผิดชอบสาธารณสุขสิ่งแวดล้อม เจ้าหน้าที่วิเคราะห์นโยบายและแผน หัวหน้าฝ่ายอำนวยการและพนักงานจำนวนรวม 18 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยการสร้างข้อสรุป

ผลการวิจัยพบว่า 1) ทุกเทศบาลตำบลมีแผน นโยบาย ในการรณรงค์การจัดการขยะ และแตกต่างกันตามแนวคิดของนายกเทศมนตรี แต่ขาดแผนการจัดการการสื่อสารในรณรงค์การจัดการขยะที่ชัดเจน 2) การรณรงค์การสื่อสารในปัจจุบันเป็นการจัดโครงสร้างและการเผยแพร่กิจกรรมการสื่อสารในสำนักปลัดเทศบาลด้วยวิธีที่น่าสนใจด้วยการมีสวัสดิการให้กับสมาชิกที่ฝากขยะกับธนาคารขยะ ครั้วเรือนที่แยกขยะจะได้ราคาแพงและไม่เสียค่าเก็บขยะ มีของแจกเวลาทำกิจกรรม ขยะอันตรายแลกไข่ และสร้างความรู้ ความเข้าใจ ด้วยการลงพื้นที่เก็บข้อมูลทำความเข้าใจ รับฟังปัญหา และจัดอบรมให้ความรู้ประเภท วิธีการจัดการ ทำสิ่งประดิษฐ์จากขยะ เปิดเพลงประจำของเทศบาลเวลาเข้าไปเก็บขยะ วิธีการเคาะประตูบ้าน และให้เด็กเยาวชนชักชวนเล่าเรื่องการจัดการขยะ 3) ปัจจัยความสำเร็จเกิดจากความต่อเนื่องในการทำงานในพื้นที่ของเจ้าหน้าที่ มีภาคีเครือข่าย และการเลือกกลุ่มเป้าหมายการดำเนินงาน 4) ปัญหาของทุกเทศบาล คือ การคัดแยกขยะ อุปสรรคคือ กลุ่มต่อต้านซึ่งมีการโต้แย้งว่าการจัดการขยะเป็นของเทศบาล ไม่ใช่หน้าที่ของชาวบ้าน ทั้งนี้ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการรณรงค์การจัดการขยะของเทศบาล ได้แก่ (1) ต้องทำแผนและงบประมาณในการจัดทำแผนและดำเนินการรณรงค์การสื่อสาร (2) เจ้าหน้าที่ต้องสื่อสารด้วยการลงพื้นที่กระตุ้นชุมชนบ่อย ๆ (3) ต้องสื่อสารโดยหากกลุ่มแกนนำในชุมชนให้ได้ (4) สร้างธรรมเนียมชุมชนและดำเนินการจัดการการสื่อสารด้วยการรณรงค์การสื่อสารเอง (5) ต้องสื่อสารเพื่อการปรับทัศนคติประชาชน ให้คนเห็นความสำคัญของการจัดการขยะ

คำสำคัญ: การจัดการการสื่อสาร, การรณรงค์การสื่อสาร, การจัดการขยะ, เทศบาลตำบลจังหวัดพัทลุง

Abstract

The objectives of this research were to study the sub-district municipalities that have received awards for waste management in Phatthalung province, focusing on the issue of campaign management and communication in terms of 1) plans and policies for communication management; 2) methods of communication in the campaigns; 3) factors of success; and 4) problems, obstacles and recommendations.

This was a qualitative research using in-depth interviews for data collection. The key informants were people involved in waste management at 5 sub-district municipalities, including mayors, municipal permanent secretaries, academics in charge of environmental public health, policy and planning analysts, heads of the directorate office, and personnel, with people coming from each sub-district municipalities, for a total of 18. The research tool was a semi-structured interview form. Data were analyzed by drawing conclusions.

The results showed that 1) every sub-district municipality had a plan and policy of holding a waste management campaign, but they differed depending on the concepts of the mayors. However, they did not have clearly stated campaign communications management plans. 2) The campaign communications were structured and the communications activities were delegated from the office of the permanent secretary of the sub-district municipality. They employed methods to persuade citizens to participate by offering benefits to people who brought their waste to the waste bank, offering high prices for recyclables, waiving rubbish collection fees for those who recycled, giving out free gifts at activities, exchanging eggs for hazardous waste, building understanding by making community visits, collecting information, listening to residents' problems, holding training sessions to educate people on different types of recyclable waste and waste management methods, making art projects out of waste materials, playing music at rubbish collection time, visiting door-to-door, and supporting local youth in staging puppet shows about waste management. 3) The factors of success were continuity and frequency of visits to the communities by personnel, having a network of allies, and choosing the right target groups. 4) The problem faced by every sub-district municipality was trash separation. The major obstacle was opposition from citizens who felt that waste management should be the responsibility of the municipality, and not a burden for residents. Policy recommendations are (a) a budget should be set aside for campaign operations and for making a proper campaign communications plan; (b) personnel should go and visit people in communities often to remind them of the importance of waste management; (c) the actual community leaders in each community should be identified and recruited to help; (d) communities should write community constitutions and be involved in the campaign communications; (e) communications should focus on changing people's attitudes.

Keywords: communications management, communications campaign, waste management, Phatthalung Province

บทนำ

กรมควบคุมมลพิษ (2562) กล่าวถึง สถานการณ์การเกิดขยะมูลฝอยชุมชนในปี 2561 จะเพิ่มขึ้น แต่การจัดการขยะมูลฝอยโดยการคัดแยกที่ต้นทางและการกำจัดอย่างถูกต้องมีแนวโน้มดีขึ้นเช่นกัน โดยในปี 2561 มีปริมาณขยะมูลฝอยเกิดขึ้นประมาณ 27.8 ล้านตัน เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2560 มีปริมาณเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.64 เนื่องจากการขยายตัวของชุมชนเมือง และการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตจากสังคมเกษตรกรรมสู่สังคมเมือง ขยะมูลฝอยถูกนำกลับไปใช้ประโยชน์ 9.58 ล้านตัน (ร้อยละ 34) เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 13 ส่วนใหญ่เป็นการใช้ประโยชน์จากขยะรีไซเคิลและทำปุ๋ยอินทรีย์ ขยะมูลฝอยชุมชนอีกจำนวน 10.88 ล้านตัน (ร้อยละ 39) ถูกกำจัดอย่างถูกต้อง ส่วนที่เหลือเป็นขยะที่ถูกจัดอย่างไม่ถูกต้องประมาณ 7.36 ล้านตัน (ร้อยละ 27) ทั้งนี้ แนวโน้มการจัดการขยะที่ดีขึ้นเป็นผลมาจากนโยบายของรัฐบาลที่มุ่งสู่การเป็นสังคมปลอดขยะ (Zero Waste Society) บนแนวคิด 3R – ประชาธิรัฐ มุ่งเน้นการจัดการขยะมูลฝอย ณ ต้นทาง โดยการมีส่วนร่วมของภาครัฐและประชาชน การจัดการขยะมูลฝอยขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นหลายพื้นที่ยังไม่มีเก็บรวบรวมขยะมูลฝอยเพื่อส่งไปกำจัดอย่างถูกต้อง

การกำจัดขยะต้องมีการประสานงานโดยการสื่อสารมีบทบาทหลักด้านภารกิจพื้นฐานขององค์กรตั้งแต่การวางแผนงาน การจัดระบบการทำงาน การประสานงาน การควบคุม การจัดทำงบประมาณการจัดวางกำลังคน และการติดตามประเมินผล และการสื่อสารที่ดีขององค์กรสามารถช่วยจัดข้อมูลข่าวสารที่สร้างความสับสนและตัดต้นตอของข่าวลือที่บั่นทอนเสถียรภาพขององค์กรได้ การสื่อสารโดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารผ่านการประชุมต่าง ๆ จัดเป็นกุญแจสำคัญของสัมฤทธิ์ผลในการดำเนินงานขององค์กร (รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ, 5)

ถึงแม้ว่าในพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ จะประสบปัญหาการกำจัดขยะ แต่จังหวัดพัทลุง ยังมีเทศบาลตำบลที่ประสบผลสำเร็จตามเกณฑ์ของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจังหวัดพัทลุง การจัดการปัญหาดังกล่าวหลายแห่งโดยเป็นเทศบาลที่ไม่มีถังขยะ วางหน้าบ้านและริมถนน ได้แก่ 1) เทศบาลตำบลโคกม่วง 2) เทศบาลตำบลป่าบอน 3) เทศบาลตำบลเขาหัวช้าง 4) เทศบาลตำบลนาท่อม และ 5) เทศบาลตำบลดอนประดู่

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาว่า เทศบาลตำบลในจังหวัดพัทลุงที่ได้รับรางวัลเหล่านี้ มีการจัดการการสื่อสารในการรณรงค์การจัดการขยะอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาแผน นโยบายการรณรงค์การสื่อสารเพื่อจัดการขยะของเทศบาลตำบลในจังหวัดพัทลุง
2. เพื่อศึกษาวิธีการรณรงค์การสื่อสารในการจัดการขยะของเทศบาลตำบลในจังหวัดพัทลุง
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการจัดการการสื่อสารในการรณรงค์การจัดการขยะของเทศบาลตำบลในจังหวัดพัทลุง
4. เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ การจัดการการสื่อสารในการรณรงค์การจัดการขยะของเทศบาลตำบลในจังหวัดพัทลุง

แนวคิดการจัดการการสื่อสาร

การจัดการการสื่อสาร คือ กระบวนการวางแผนและดำเนินการเพื่อให้การสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าใจข้อมูลข่าวสารที่ต้องการสื่อสารอย่างถูกต้องและชัดเจน โดยที่ สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร และ อรรถพร กงวิไล (2550) กำหนดความหมายของการจัดการการสื่อสารว่าเป็นการวางแผนและปรับปรุงการสื่อสารทุกรูปแบบอย่างเป็นระบบ

ปาริชาต สถาปิตานนท์ (2547) เน้นย้ำความสำคัญของ “คน” หรือ “สาธารณชน” ในกระบวนการสื่อสาร โดยอ้างอิงความหมายของสาธารณชนจาก Ronald D. Smith ที่ระบุว่า สาธารณชนเป็นกลุ่มคนที่มีลักษณะเฉพาะ และมีความสนใจร่วมกัน โดยที่เป้าหมายหลักของการจัดการการสื่อสาร คือ 1) การสร้างความเข้าใจ 2) บรรลุเป้าหมายขององค์กร และ 3) การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี การจัดการการสื่อสาร จึงเป็นกระบวนการที่สำคัญในการดำเนินงานขององค์กรหรือบุคคล โดยมีเป้าหมายเพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและบรรลุผลสำเร็จตามที่ตั้งไว้

รูปแบบการสื่อสารในการจัดการ (Modes Of Communication Management)

ปาริชาต สถาปิตานนท์ (2547) ได้นำเสนอแนวคิดที่น่าสนใจเกี่ยวกับรูปแบบการจัดการการสื่อสาร ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบหลัก ที่สะท้อนให้เห็นถึงนโยบายและทัศนคติที่แตกต่างกันขององค์กรในการสื่อสารกับสาธารณชน

1. **รูปแบบการโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication)** เป็นวิธีการสื่อสารที่มุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล โดยอาศัยหลักการทางจิตวิทยาต่าง ๆ ได้แก่ 1) หลักการ KAP เน้นการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม 2) หลักการ AIDA เน้นการสร้าง ความตระหนัก สนใจ ประารถนา และกระตุ้นให้เกิดการกระทำ โดยเป้าหมายสูงสุดคือการให้บุคคลยอมรับและปฏิบัติตามสิ่งที่องค์กรต้องการ โดยมุ่งเน้นประโยชน์ร่วมกันของทั้งสองฝ่าย หรือที่เรียกว่า หลักการชนะร่วม (win-win)

2. **รูปแบบการสร้าง ความเข้าใจร่วมกัน (Mutual Understanding Communication)** เป็นรูปแบบการสื่อสารที่เน้นการสร้าง ความเข้าใจระหว่างองค์กรและสาธารณชน ซึ่งการสื่อสารสองทางอย่างสมดุลระหว่างองค์กรและสาธารณชนกลุ่มต่าง ๆ เป็นสิ่งที่สำคัญ โดยองค์กรจำเป็นต้องดำเนินการบนพื้นฐานของการสร้างความเข้าใจร่วมกัน (mutual understanding) และการเคารพยกย่องกัน (shared respect) ในหมู่สาธารณชน

ปาริชาต สถาปิตานนท์ ให้ความสำคัญกับ กระบวนการวางแผน มากกว่าการบังคับให้คนทำงานในแผนการสื่อสาร โดยเน้นย้ำว่าการวางแผนที่ดีจะช่วยให้สมาชิกในองค์กรเข้าใจสถานการณ์ และร่วมกันดำเนินการเพื่อแก้ไขปัญหาหรือบรรลุเป้าหมาย ซึ่งมีขั้นตอนแรกของการวางแผน

1. การกำหนดประเด็นปัญหา ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลัก

1) ประเด็นปัญหาเชิงจัดการ เกี่ยวข้องกับปัญหาภายในองค์กร เช่น ปัญหาลักษณะของอุปสรรค ปัญหาลักษณะของวิกฤติการณ์ ปัญหาในลักษณะของโอกาส

2) ประเด็นปัญหาเชิงสื่อสาร เกี่ยวข้องโดยตรงกับการสื่อสาร เช่น การสื่อสารข้อมูลไม่ชัดเจน การขาดการมีส่วนร่วมของบุคลากร หรือภาพลักษณ์องค์กรที่เสียหาย

การวิเคราะห์ประเด็นปัญหา จะช่วยให้เห็นภาพรวมของสถานการณ์และกำหนดเป้าหมายของการสื่อสารได้อย่างชัดเจน ซึ่งจะนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์และกิจกรรมการสื่อสารที่เหมาะสม

2. การกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์

1) เป้าหมายต้องสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ ภารกิจ และโครงสร้างองค์กร

2) สภาวะแวดล้อมภายนอก ปัจจัยภายนอก เช่น นโยบายรัฐ เศรษฐกิจ และสังคม

3) จุดยืน ภาพลักษณ์และความแตกต่างขององค์กรเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลัก

1) คุณลักษณะทางประชากร แบ่งกลุ่มตามเพศ อายุ อาชีพ ฯลฯ

2) กลุ่มเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ เป็นการพิจารณากลุ่มบุคคลอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรง หรือโดยอ้อมกับองค์กร ได้แก่

- กลุ่มคนกลาง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายหลัก

- กลุ่มผู้นำทางความคิด บุคคลที่เป็นแบบอย่างและมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของผู้อื่น

การจัดการการสื่อสารเป็นกระบวนการที่สำคัญสำหรับองค์กรทุกประเภท การเลือกใช้รูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมจะช่วยให้องค์กรสื่อสารกับสาธารณชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ บรรลุเป้าหมาย และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์โดยใช้เครื่องมือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูล จากเทศบาลตำบลในจังหวัดพัทลุงที่ได้รับรางวัลจากหน่วยงานต่าง ๆ จำนวน 5 เทศบาล ได้แก่ (1) เทศบาลตำบลโคกม่วง (2) เทศบาลตำบลป่าบอน (3) เทศบาลตำบลเขาหัวช้าง (4) เทศบาลตำบลนาท่อม (5) เทศบาลตำบลดอนประดู่ โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักมีตำแหน่งเป็นผู้บริหาร นายกเทศมนตรีหรือเลขานายกเทศมนตรี ตำแหน่งปลัดเทศบาล ตำแหน่งเจ้าหน้าที่สาธารณสุขสิ่งแวดล้อม และตำแหน่งอื่น ๆ ซึ่งเป็นผู้ปฏิบัติการ ลงพื้นที่ดำเนินการในการสื่อสารและรับผิดชอบเรื่องการจัดการขยะ รวมทั้งสิ้น 18 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

เป็นการวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยการพรรณนาเนื้อหาอย่างเป็นระบบตามประเด็นเนื้อหาที่ศึกษา แบ่งแยกกลุ่มเนื้อหาตัวแปรตามวัตถุประสงค์วิจัย คัดสรรข้อมูลที่ต้องการ และตัดข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ สังเคราะห์ เพื่อนำไปสู่ข้อสรุป

ผลการวิจัย

1.ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้ให้ข้อมูลหลักในงานวิจัยนี้คือ กลุ่มผู้บริหารและเจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลในจังหวัดพัทลุง ประกอบด้วยนายกเทศมนตรี ปลัดเทศบาล เลขานายกเทศมนตรี และนักวิชาการที่รับผิดชอบด้านสาธารณสุขสิ่งแวดล้อม อายุเฉลี่ยของนายกเทศมนตรีอยู่ประมาณ 57 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาโทและมีประสบการณ์การจัดการขยะเฉลี่ย 12 ปี การศึกษาหาความรู้ด้านการรณรงค์การจัดการขยะส่วนใหญ่เกิดจากการดูวิดีโอใน YouTube เนื่องจากสะดวกและเข้าใจง่าย

ในส่วนของปลัดเทศบาลซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุเฉลี่ย 52 ปี และประสบการณ์เฉลี่ย 11 ปี กลุ่มนี้มักศึกษาหาความรู้ผ่านเว็บไซต์และ YouTube เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ นักวิชาการสาธารณสุขสิ่งแวดล้อมที่ทำงานในเทศบาลตำบลต่าง ๆ อายุเฉลี่ย 43 ปี โดยมีประสบการณ์เฉลี่ย 7 ปี พวกเขาศึกษาหาความรู้จากการอบรมและลงพื้นที่เพื่อให้ความรู้แก่ประชาชนเป็นหลัก

เจ้าหน้าที่แผนและนโยบาย รวมถึงฝ่ายอำนวยการ มีอายุเฉลี่ยประมาณ 45 ปี และมีประสบการณ์ในการจัดการขยะเฉลี่ย 8 ปี ศึกษาหาความรู้ผ่านการศึกษาดูงานและการใช้สื่อออนไลน์ โดยบทบาทของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดนี้มีส่วนสำคัญในการกำหนดวิธีการและกลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อจัดการขยะของเทศบาล

2.การจัดการการสื่อสาร ด้านแผนนโยบายการรณรงค์การสื่อสารในการจัดการขยะของเทศบาลตำบลในจังหวัดพัทลุง

การจัดการการสื่อสารในเทศบาลตำบลต่าง ๆ ที่เข้าร่วมการศึกษามีความแตกต่างกันไปตาม แนวคิดของนายกเทศมนตรีและบริบทของชุมชนในแต่ละพื้นที่ แม้ว่าจะมีแผนและนโยบายในการรณรงค์จัดการขยะ แต่สิ่งที่พบในทุกเทศบาลคือต่างขาดการจัดทำแผนการสื่อสารที่ชัดเจนและเป็นระบบ ทำให้การสื่อสารระหว่างเจ้าหน้าที่เทศบาลและประชาชนไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเต็มที่และมีประสิทธิภาพ

1.ขาดแผนการจัดการสื่อสารที่ชัดเจนและเป็นระบบ แม้ทุกเทศบาลจะมีการวางแผนและนโยบายเกี่ยวกับการจัดการขยะ แต่การจัดการการสื่อสารนั้นยังไม่เป็นรูปธรรม ขาดการวางแผนการสื่อสารที่ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงอายุ นักเรียน หรือกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ที่ควรได้รับการสื่อสารที่เหมาะสมกับลักษณะของกลุ่มนั้น ๆ สิ่งที่ขาดหายไปคือการเชื่อมโยงการสื่อสารเชิงกลยุทธ์เข้ากับเป้าหมายหลักของการจัดการขยะ นอกจากนี้ การสื่อสารมักจะเน้นไปที่การอบรมและการเผยแพร่ข้อมูลพื้นฐานมากกว่าการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

2. ความไม่ต่อเนื่องในการดำเนินงานและการขาดการสื่อสารระหว่างหน่วยงานภายใน ปัญหาที่พบในเทศบาลหลายแห่งคือ การขาดความต่อเนื่องในการดำเนินการ การสื่อสารภายในเทศบาลเอง เช่น ระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ หรือระหว่างเจ้าหน้าที่กับผู้นำชุมชน ยังขาดประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การสื่อสารระหว่างเทศบาลกับชาวบ้านยังไม่สามารถสร้างความเชื่อมโยงได้อย่างมีประสิทธิภาพ การสื่อสารที่กระจายอย่างไม่สม่ำเสมอทำให้ข้อมูลไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตามที่ควร

3. การขาดการปรับใช้สื่อที่ทันสมัยและการสื่อสารที่หลากหลาย การใช้สื่อที่ไม่ทันสมัยและไม่มีหลากหลายหลายส่งผลให้เทศบาลหลายแห่งไม่สามารถสร้างการรับรู้และความเข้าใจในเรื่องการจัดการขยะได้อย่างเต็มที่ สื่อที่ใช้ส่วนใหญ่ยังคงเป็นสื่อดั้งเดิม เช่น หอกระจายข่าว ป้ายประชาสัมพันธ์ ซึ่งอาจไม่ได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายในยุคปัจจุบัน การนำสื่อออนไลน์หรือโซเชียลมีเดียมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารจะช่วยเพิ่มการเข้าถึงและกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้มากขึ้น

3. การรณรงค์การสื่อสารในการจัดการขยะ

การสื่อสารในการรณรงค์เพื่อจัดการขยะในเทศบาลต่าง ๆ มีวิธีการและการเลือกใช้สื่อที่แตกต่างกันไปตามลักษณะของชุมชนและกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม หลายเทศบาลยังคงพึ่งพาการสื่อสารในรูปแบบดั้งเดิมที่อาจไม่สอดคล้องกับความต้องการของชุมชนยุคใหม่ ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการสร้างความเปลี่ยนแปลงที่ยั่งยืน

1. การสื่อสารผ่านสื่อบุคคลและสื่อดั้งเดิมยังเป็นแกนหลัก เทศบาลส่วนใหญ่มักใช้สื่อบุคคล เช่น เจ้าหน้าที่เทศบาล ผู้นำชุมชน หรือครูในโรงเรียน ในการกระจายข้อมูลและให้ความรู้เกี่ยวกับการคัดแยกและจัดการขยะ วิธีการเหล่านี้มักประกอบด้วย การลงพื้นที่ การจัดอบรม และการเผยแพร่ข้อมูลผ่านป้ายประชาสัมพันธ์ หรือหอกระจายข่าว สิ่งที่ได้พบได้บ่อยคือ การใช้ป้ายโฆษณาและแผ่นพับ เพื่อสร้างความตระหนักรู้และจูงใจประชาชนในการคัดแยกขยะ ซึ่งวิธีการนี้สามารถเข้าถึงได้ง่าย แต่ขาดการกระตุ้นพฤติกรรมในระยะยาว

2. การสร้างแรงจูงใจผ่านกิจกรรมชุมชน หลายเทศบาลเลือกใช้การสร้างแรงจูงใจ เช่น การแจกของรางวัล การยกเว้นค่าธรรมเนียมสำหรับครัวเรือนที่แยกขยะ หรือการแลกเปลี่ยนขยะอันตรายกับสิ่งของจำเป็น เช่น ไข่หรือของใช้ประจำวัน กิจกรรมเหล่านี้มีผลเชิงบวกในระดับหนึ่ง แต่ขาดการติดตามผลที่ทำให้ชุมชนเกิดการปรับตัวในระยะยาว การกระจายของรางวัลหรือสิ่งของเพื่อจูงใจอาจทำให้ประชาชนเห็นผลประโยชน์ระยะสั้น แต่ยังขาดแรงผลักดันในการสร้างจิตสำนึกที่แท้จริงในการจัดการขยะ

3. การสื่อสารเชิงรุกและการใช้สื่อไม่ทันสมัย การลงพื้นที่เพื่อทำความเข้าใจกับประชาชน และการสื่อสารเชิงรุกเป็นวิธีที่หลายเทศบาลเริ่มนำมาใช้ แต่ยังไม่แพร่หลายนัก บางเทศบาลใช้การเปิดเพลงขณะรถขยะเข้ามาในพื้นที่ชุมชน หรือการเคาะประตูบ้านเพื่อแจ้งให้ประชาชนเตรียมแยกขยะ สร้างกิจกรรมให้เด็กเยาวชน ชักหุ่นเล่าเรื่องการจัดการขยะ วิธีการเหล่านี้มีประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้ แต่ยังขาดการประยุกต์ใช้สื่อสมัยใหม่ในหลายเทศบาลเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม

4. ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการจัดการการสื่อสาร

ความสำเร็จในการรณรงค์จัดการขยะของเทศบาลตำบลต่าง ๆ ในจังหวัดพัทลุงมาจากหลายปัจจัยที่ทำงานร่วมกัน โดยปัจจัยเหล่านี้ช่วยขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและการมีส่วนร่วมของชุมชน ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว แต่ในขณะเดียวกันก็มีข้อจำกัดที่ทำให้บางเทศบาลยังไม่สามารถขยายผลสำเร็จไปในทุกพื้นที่ได้อย่างเต็มที่ ได้แก่

1. ความต่อเนื่องในการทำงานของเจ้าหน้าที่เทศบาล ความสำเร็จที่สำคัญมาจากความต่อเนื่องในการดำเนินการรณรงค์อย่างสม่ำเสมอ โดยเจ้าหน้าที่เทศบาลมักจะลงพื้นที่เป็นประจำเพื่อให้ความรู้ ติดตามผล และกระตุ้นให้ชาวบ้านมีส่วนร่วมในกิจกรรม เช่น การคัดแยกขยะ หรือการร่วมทำกิจกรรมเพื่อสังคม ความถี่ในการเยี่ยมเยียนชุมชนช่วยสร้างความไว้วางใจระหว่างเจ้าหน้าที่กับชาวบ้าน ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ยั่งยืน การสื่อสารเชิงสัมพันธ์เช่นนี้ทำให้ชุมชนรู้สึกว่ามีภาระสนับสนุนอย่างต่อเนื่องจากหน่วยงานท้องถิ่น

2. การสร้างเครือข่ายภาคีที่เข้มแข็ง เทศบาลที่ประสบความสำเร็จมีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ เช่น มหาวิทยาลัยทักษิณ และหน่วยงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในจังหวัด เครือข่ายเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างทรัพยากร ความรู้ และการสนับสนุนด้านเทคนิคต่าง ๆ เพื่อให้การดำเนินการรณรงค์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างความร่วมมือกับองค์กรภายนอก เช่น โรงเรียน หน่วยงานสุขภาพ และองค์กรชุมชน ยังเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้เทศบาลสามารถขยายการรณรงค์ไปสู่ชุมชนที่กว้างขึ้นได้

3. การเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม การเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและเหมาะสมช่วยให้การรณรงค์สามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ กลุ่มเป้าหมายที่เทศบาลมักเลือก ได้แก่ นักเรียน ผู้สูงอายุ และผู้นำชุมชน ซึ่งเป็นกลุ่มที่สามารถกระจายข้อมูลและสร้างการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม ในบางกรณี การขาดการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมหรือกลุ่มเป้าหมายที่ไม่สอดคล้องกับลักษณะของชุมชนทำให้การดำเนินการรณรงค์ไม่สามารถขยายผลไปสู่ทุกชุมชนได้เต็มที่ เทศบาลบางแห่งยังต้องปรับปรุงวิธีการเลือกกลุ่มเป้าหมายให้มีความเจาะจงและตรงกับลักษณะของชุมชนมากยิ่งขึ้น

5. ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ

การจัดการขยะในเทศบาลตำบลต่าง ๆ พบกับปัญหาและอุปสรรคหลายประการ ได้แก่

1. ปัญหาหลัก ได้แก่ การคัดแยกขยะที่ต้นทาง ซึ่งยังไม่ประสบความสำเร็จอย่างที่ควรจะเป็น ประชาชนส่วนใหญ่ยังไม่ให้ความร่วมมือในการคัดแยกขยะในครัวเรือน การสื่อสารในปัจจุบันเป็นการจัดโครงสร้างและเผยแพร่กิจกรรมการสื่อสารผ่านสำนักปลัดเทศบาล โดยใช้วิธีการโน้มน้าวใจ เช่น มีสวัสดิการให้กับสมาชิกที่นำขยะไปฝากที่ธนาคารขยะ ครัวเรือนที่แยกขยะจะได้ประโยชน์จากราคาที่สูงขึ้นและการยกเว้นค่าเก็บขยะ นอกจากนี้ ยังมีการแลกเปลี่ยนขยะอันตรายกับสิ่งของจำเป็น และมีการจัดอบรมให้ความรู้เรื่องการจัดการขยะต่าง ๆ

2. อุปสรรค มีหลายด้าน ได้แก่

1) ทักษะจิตของประชาชน อุปสรรคที่สำคัญคือ ทักษะจิตที่มองว่าการจัดการขยะเป็นหน้าที่ของเทศบาล ไม่ใช่ของตนเอง ทำให้การคัดแยกขยะที่ต้นทางไม่สำเร็จตามที่ควร

2) การขาดทรัพยากร หลายเทศบาลขาดงบประมาณและอุปกรณ์ในการจัดการขยะ เช่น รถเก็บขยะและถังขยะ ทำให้ไม่สามารถขยายการดำเนินการให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ได้

3) กลุ่มต่อต้าน ในบางชุมชนยังคงมีประชาชนบางกลุ่มที่ไม่เห็นด้วยกับการจัดการขยะหรือไม่ให้ความร่วมมือ โดยมองว่าขยะเป็นภาระของเทศบาล นอกจากนี้ การขาดความเข้มแข็งของผู้นำชุมชนยังเป็นอุปสรรคต่อการสร้างความร่วมมือ

3. ข้อเสนอแนะ ได้แก่

- 1) ทำแผนและงบประมาณ เพื่อการจัดทำแผนและดำเนินการรณรงค์การสื่อสาร
- 2) ความถี่ในการสื่อสาร เจ้าหน้าที่ต้องเพิ่มความถี่ในการลงพื้นที่เพื่อสื่อสารกับชุมชนมากขึ้น
- 3) การสื่อสารผ่านแกนนำชุมชน ต้องสื่อสารโดยหากกลุ่มแกนนำในชุมชนให้ได้
- 4) สร้างธรรมนูญชุมชนและดำเนินการจัดการการสื่อสารด้วยการรณรงค์การสื่อสารเอง
- 5) การปรับทัศนคติ ต้องสื่อสารเพื่อการปรับทัศนคติประชาชน ให้ชุมชนตระหนักถึงความสำคัญของการจัดการขยะ

อภิปรายผลการวิจัย

1. แผนและนโยบายในการรณรงค์ทางสื่อสาร

จากการวิจัย พบว่าเทศบาลตำบลในจังหวัดพัทลุงมีแผนและนโยบายที่ชัดเจนในการจัดการขยะ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความสำเร็จในด้านการลดปริมาณขยะและการคัดแยกขยะที่ต้นทาง นโยบายเหล่านี้ครอบคลุมถึงการลดการผลิตขยะ การนำขยะกลับมาใช้ซ้ำ และการส่งเสริมให้ประชาชนคัดแยกขยะตั้งแต่บ้านเรือน แต่สิ่งที่สำคัญและพบว่าเป็นจุดอ่อนของการดำเนินงานในหลาย ๆ เทศบาล คือการขาดแผนที่เป็นระบบในการจัดการการสื่อสารเกี่ยวกับการรณรงค์ขยะ ซึ่งมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการเข้าถึงและสร้างความเข้าใจในกลุ่มประชาชน ไม่สอดคล้องกับแนวคิดการจัดการการสื่อสารที่ ปาริชาต สถาปิตานนท์ (2547) กล่าวว่า การวางแผนการสื่อสารเชิงยุทธศาสตร์เป็นขั้นตอนที่ดำเนินการภายหลังการกำหนดประเด็นปัญหาอย่างชัดเจน

นโยบายการจัดการขยะส่วนใหญ่มีเป้าหมายชัดเจนในด้านการลดปริมาณขยะโดยเฉพาะการส่งเสริมให้มีการคัดแยกขยะที่ต้นทาง การนำขยะกลับมาใช้ใหม่ หรือการรีไซเคิล อย่างไรก็ตาม แผนการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์เหล่านี้กลับไม่ได้รับการวางแผนอย่างเป็นระบบ ขาดการประเมินเป้าหมายและกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เช่น การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันทั้งในด้านอายุ อาชีพ และภูมิหลังสังคม เช่น กลุ่มผู้สูงอายุที่อาจต้องการวิธีการสื่อสารที่เข้าใจง่าย หรือกลุ่มเด็กนักเรียนที่อาจต้องการการสื่อสารในรูปแบบการศึกษาเชิงสร้างสรรค์

การสื่อสารในการรณรงค์ยังมุ่งเน้นเพียงแค่การให้ข้อมูลหรือการอบรมความรู้พื้นฐานเท่านั้น แต่ขาดแผนการสื่อสารที่กระตุ้นให้ประชาชนมีส่วนร่วมและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในระยะยาว การวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับการดำเนินการจริงจะช่วยให้การรณรงค์การจัดการขยะสามารถเข้าถึงประชาชนในชุมชนได้มากขึ้น อีกทั้งยังควรมีการกำหนดกลไกในการติดตามผลเพื่อให้มั่นใจว่าการสื่อสารที่ออกไปนั้นสามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงในเชิงบวกได้จริง

2. วิธีการรณรงค์การสื่อสาร

การรณรงค์การสื่อสารในเรื่องการจัดการขยะของเทศบาลตำบลในจังหวัดพัทลุงเน้นการใช้สื่อบุคคลและสื่อดั้งเดิมเป็นหลัก โดยที่สื่อบุคคลนั้นเป็นการลงพื้นที่ของเจ้าหน้าที่เทศบาล ผู้นำชุมชน หรือบุคลากรท้องถิ่นที่มีบทบาทในการให้ข้อมูลและเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการคัดแยกขยะ วิธีการนี้สร้างความไว้วางใจระหว่างเจ้าหน้าที่และประชาชน เนื่องจากสามารถสร้างการสื่อสารแบบตัวต่อตัวที่เปิดโอกาสให้มีการซักถามและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้โดยตรง และผู้นำชุมชนยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างแรงจูงใจให้ประชาชนในชุมชนให้ความร่วมมือในการจัดการขยะและมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ที่เทศบาลจัดขึ้น

การจัดอบรมเป็นอีกหนึ่งวิธีที่นำมาใช้ในการรณรงค์การสื่อสารเพื่อให้ความรู้ประชาชน โดยในเรื่องการคัดแยกขยะและการลดขยะที่ต้นทาง การอบรมเหล่านี้มีประโยชน์ในการให้ข้อมูลเบื้องต้นและเสริมสร้างความเข้าใจให้กับประชาชน แต่ในหลาย ๆ กรณีขาดการติดตามผลหลังจากการอบรม ทำให้ขาดความต่อเนื่องและการติดตามการนำความรู้ที่ได้ไปใช้จริงในชีวิตประจำวัน

การใช้สื่อดั้งเดิม เช่น หอกระจายข่าวและป้ายประชาสัมพันธ์ ยังเป็นอีกวิธีการหนึ่งที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการขยะ หอกระจายข่าวเป็นวิธีที่ง่ายและรวดเร็วในการแจ้งข่าวสารให้ประชาชนในพื้นที่รับทราบ อย่างไรก็ตาม วิธีการนี้มีข้อจำกัดในเรื่องการสร้างคามสนใจและการจูงใจให้ประชาชนมีส่วนร่วมอย่างยั่งยืน เนื่องจากเป็นการสื่อสารทางเดียวที่ขาดการโต้ตอบหรือการสื่อสารกลับจากประชาชน

สื่อกิจกรรมที่ถูกนำมาใช้ในการรณรงค์ ได้แก่ การแจกของรางวัลให้กับครัวเรือนที่คัดแยกขยะอย่างถูกต้อง การยกเว้นค่าธรรมเนียมการเก็บขยะสำหรับครัวเรือนที่แยกขยะ และการแลกเปลี่ยนขยะอันตรายกับของใช้จำเป็น เช่น ไข่หรือสินค้าประจำวัน แม้ว่ากิจกรรมเหล่านี้จะช่วยกระตุ้นให้ประชาชนเห็นประโยชน์ในการคัดแยกขยะในระยะสั้น แต่การขาดการติดตามผลทำให้ยากที่จะสร้างความเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของประชาชนในระยะยาว

ผลการวิจัยในด้านการรณรงค์ตามที่กล่าวมา สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การรณรงค์โครงการ เพื่อการลด ละ เลิก และยุติการใช้ความรุนแรงต่อครอบครัวของ สสส. กับการรับรู้ของผู้ชายที่ติดสุราและใช้ความรุนแรงกับครอบครัว : ชุมชนไทยเกรียง” ของ วัยสกร งามขำ (2550) ที่ระบุว่า การวางกลยุทธ์การรณรงค์โครงการนั้นได้ใช้การผสมผสานหลาย ๆ สื่อเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในระดับกว้างและลึก ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์วิทยุ สิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา ป้ายโปสเตอร์ การประชาสัมพันธ์สื่อบุคคล และกิจกรรมต่าง ๆ ในการรณรงค์ตลอดทั้งปี นอกจากนี้ในส่วนหนึ่งของเนื้อหา นั้น ในการรณรงค์จะมีลักษณะให้นม่น้าวใจ เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำ

3. ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จการจัดการการสื่อสาร

ปัจจัยที่มีความสำคัญ คือ ความถี่ในการลงพื้นที่ ของเจ้าหน้าที่เทศบาล การลงพื้นที่อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องเป็นกุญแจสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจและความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่กับประชาชนในชุมชน การเข้าพบประชาชนในพื้นที่บ่อยครั้งทำให้เจ้าหน้าที่สามารถรับฟังความคิดเห็น ปัญหา และข้อเสนอแนะจากประชาชนได้โดยตรง ซึ่งช่วยให้สามารถปรับแผนการดำเนินงานให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและความต้องการของชุมชนมากขึ้น ซึ่งการสนับสนุนและคำแนะนำอย่างต่อเนื่อง จะช่วยทำให้การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเกิดขึ้นอย่างยั่งยืน

การสร้างเครือข่ายภาคีความร่วมมือ กับหน่วยงานต่าง ๆ เช่น มหาวิทยาลัย หน่วยงานท้องถิ่น องค์กรชุมชน หรือแม้กระทั่งโรงเรียนและองค์กรเอกชน เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญในการเสริมสร้างความสำเร็จของการรณรงค์ หน่วยงานเหล่านี้มีบทบาทในการเสริมสร้างทรัพยากรและความรู้ที่จำเป็นต่อการดำเนินการรณรงค์ เช่น มหาวิทยาลัยสามารถให้การสนับสนุนด้านการวิจัยและพัฒนาแนวทางการจัดการขยะที่มีประสิทธิภาพ หน่วยงานท้องถิ่นสามารถช่วยจัดหาอุปกรณ์และทรัพยากรที่จำเป็น เช่น รถเก็บขยะหรือถังขยะ

การประยุกต์ใช้สื่อเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ก็เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการรณรงค์ ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงและทำให้การรณรงค์มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การใช้สื่อออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย ได้แก่ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ ในการสื่อสารกับกลุ่มคนรุ่นใหม่ หรือการใช้สื่อบุคคลและการลงพื้นที่ในการสื่อสารกับผู้สูงอายุ การสื่อสารแบบตรงเป้าหมายทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้และเข้าใจข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ปัจจัยความสำเร็จเหล่านี้ สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการบริหารจัดการดำเนินงานประชาสัมพันธ์และกลยุทธ์การใช้สื่อขององค์กรไม่แสวงหากำไร กรณีศึกษาโครงการคอร์เนอร์สโตน ของสถาบันคีนันแห่งเอเชีย” ของ ธัชณี นุชสวาท ที่กล่าวว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโครงการคอร์เนอร์สโตน ของสถาบันคีนันแห่งเอเชีย มีการวางแผนการดำเนินงานและการใช้สื่อชนิดต่าง ๆ ซึ่งอาศัยความร่วมมือจากผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ของสถาบันร่วมด้วย โดยเน้นการใช้สื่อบุคคล และใช้สื่ออื่น ๆ ควบคู่ไปด้วย คือ สื่อกิจกรรม สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อมวลชน สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ประชาชนมีความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสาร

4. ปัญหา อุปสรรค ข้อเสนอแนะ

ปัญหา อุปสรรค ที่พบในการจัดการขยะที่เทศบาลตำบลในจังหวัดพัทลุงคือ

1. ทศนคติของประชาชน ที่มองว่าการจัดการขยะเป็นหน้าที่ของเทศบาล ไม่ใช่หน้าที่ของตนเอง ประชาชนบางกลุ่มยังคงคิดว่าการจ่ายค่าธรรมเนียมการจัดเก็บขยะนั้นเพียงพอแล้วที่จะให้เทศบาลดำเนินการทุกอย่างแทนโดยไม่ต้องมีส่วนร่วมในการคัดแยกขยะ ทำให้การรณรงค์ที่มุ่งเน้นให้ประชาชนมีส่วนร่วมจึงไม่ประสบความสำเร็จตามที่คาดหวัง

2. ความร่วมมือ กล่าวคือ การลงมือคัดแยกขยะที่ต้นทางยังไม่ประสบความสำเร็จ แม้ว่าจะมีการรณรงค์และการให้ความรู้เกี่ยวกับการคัดแยกขยะ แต่ประชาชนหลายกลุ่มยังไม่ให้ความสำคัญหรือไม่เข้าใจถึงประโยชน์ของการคัดแยกขยะตั้งแต่ในครัวเรือน หลายครัวเรือนยังคงทิ้งขยะรวมกันโดยไม่คัดแยก ทำให้เทศบาลต้องเสียเวลาและทรัพยากรเพิ่มเติมในการแยกขยะและจัดการในขั้นตอนต่อไป

3. ขาดงบประมาณจากภาครัฐ หลายเทศบาลยังขาดงบประมาณในการจัดการเก็บขยะที่เพียงพอและถึงขยะที่เหมาะสมสำหรับการคัดแยกขยะในชุมชน นอกจากนี้ การบำรุงรักษาและการจัดการขยะที่ถูกทิ้งอย่างไม่ถูกต้องก็ต้องใช้งบประมาณเพิ่มขึ้น ทำให้การจัดการขยะในพื้นที่บางแห่งต้องล่าช้าออกไปหรือไม่สามารถดำเนินการได้อย่างเต็มที่

ข้อเสนอแนะ

1. จัดทำแผนการสื่อสารที่ชัดเจน เพื่อให้การสื่อสารกับประชาชนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย การวางแผนการสื่อสารที่ดีจะช่วยให้ประชาชนมีความเข้าใจในเรื่องการคัดแยกขยะมากขึ้น และสร้างแรงจูงใจให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการจัดการขยะ การใช้สื่อสมัยใหม่ เช่น สื่อออนไลน์ หรือการจัดกิจกรรมชุมชนอย่างต่อเนื่องสามารถช่วยกระตุ้นให้ประชาชนตระหนักถึงความสำคัญของการคัดแยกขยะและการจัดการขยะที่ถูกต้อง

2. เพิ่มความถี่ในการสื่อสารและการลงพื้นที่ เพื่อสร้างความเข้าใจและกระตุ้นให้ประชาชนมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง การที่เจ้าหน้าที่เทศบาลลงพื้นที่บ่อยครั้งจะช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจระหว่างเจ้าหน้าที่กับประชาชน และช่วยให้เจ้าหน้าที่สามารถตอบสนองข้อสงสัยและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในพื้นที่ได้ทันทั่วถึง การเพิ่มความถี่ของการสื่อสารจะช่วยให้การรณรงค์เป็นไปอย่างต่อเนื่องและไม่ขาดตอน ซึ่งจะช่วยให้ประชาชนเกิดความตระหนักและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้มากขึ้น

3. หาผู้นำชุมชนที่มีความสามารถในการสร้างความร่วมมือ การที่มีผู้นำชุมชนที่เข้มแข็งและมีความน่าเชื่อถือจะช่วยให้การรณรงค์เป็นไปอย่างราบรื่น ผู้นำชุมชนมีบทบาทสำคัญในการสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมการจัดการขยะ ผู้นำที่เข้าใจและเห็นความสำคัญของการจัดการขยะจะสามารถสร้างความร่วมมือในชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ข้อเสนอแนะในการเสริมสร้างผู้นำชุมชนนี้สามารถทำได้โดยการจัดอบรมหรือสัมมนาให้กับผู้นำชุมชน เพื่อให้พวกเขามีความรู้และความเข้าใจในเรื่องการจัดการขยะอย่างถ่องแท้

ปัญหา อุปสรรค ข้อเสนอแนะตามที่กล่าวมา สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง สภาพปัญหาการจัดการขยะมูลฝอยขององค์การบริหารส่วนตำบลหนองขาม อำเภอจักษ์ราษ จังหวัดนครราชสีมา ของธงชัย ทองทวี ซึ่งกล่าวถึงแนวทางการจัดการขยะมูลฝอยขององค์การบริหารส่วนตำบลหนองขามในการดำเนินการจัดการขยะมูลฝอยนั้นควรได้รับความร่วมมือทั้งภาครัฐและภาคเอกชน โดยให้ประชาชนเข้ามามีบทบาทในการจัดการขยะมูลฝอยในท้องถิ่นของตน

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ให้จัดทำแผนการจัดการการสื่อสารโดยดำเนินการดังนี้

1. กำหนดประเด็นปัญหาโดยอิงบทบาทด้านการสื่อสารในการจัดการ สามารถเข้าถึงประชาชนเพื่อให้ประชาชนเข้าใจนโยบาย และเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์

2. กำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในการสื่อสารสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ และเป้าหมาย ขององค์การภารกิจ ขององค์กร เป้าหมายในการสื่อสารวัตถุประสงค์ในการสื่อสารขององค์กร

3. ระบุเรื่องการจัดการแผนการสื่อสารเอาไว้ในแผนยุทธศาสตร์ที่เป็นแผนรายปี

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาการจัดการการสื่อสารในการรณรงค์การจัดการขยะในชุมชนของเทศบาลตำบลในจังหวัดอื่นที่ประสบความสำเร็จ เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับเทศบาลตำบลในจังหวัดพัทลุง
2. เก็บข้อมูลจากเทศบาลตำบลในจังหวัดพัทลุงที่ไม่ได้รับรางวัลว่ามีการจัดการการสื่อสารในการรณรงค์การจัดการขยะ เพื่อเปรียบเทียบการจัดการการสื่อสารในมิติอื่น ๆ

บรรณานุกรม

- กรมควบคุมมลพิษ. (2562). รายงานสรุปสถานการณ์มลพิษของประเทศไทย ปี 2561. กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2547). ระเบียบวิธีวิจัยการสื่อสาร (พิมพ์ครั้งที่ 3). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (2558) การสื่อสารองค์กร: แนวคิดการสร้างชื่อเสียงอย่างยั่งยืน (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วยสกร งามขำ. (2550) กลยุทธ์การสื่อสารในการรณรงค์โครงการ “เพื่อการลด ละ เลิกสุรา และยุติการใช้ความรุนแรงต่อครอบครัว” ของ สสส. กับการรับรู้ของผู้ชายที่ติดสุรา และใช้ความรุนแรงกับครอบครัว ศึกษาเฉพาะชุมชนไทยเกรียง. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์: กรุงเทพฯ.
- สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร และอรุณพร ถาวโร. (2550). สถานภาพองค์ความรู้ของการจัดการทางสื่อสารในประเทศไทย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ประสิทธิ์ภัณฑ์แอนด์พริ้นติ้ง.



การดัดแปลงนวนิยายวัยรุ่น เป็นภาพยนตร์สำหรับโทรทัศน์

The Adaptation Teen Novels into Movie for Television

พรทิพย์ ธิกำพร. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

ฉลองรัฐ เฉมอมลย์ชลมารค. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

Phonthip Thikamphon. College of Communication Arts, Rangsit University.

Chalongrat Chermamolamark. College of Communication Arts, Rangsit University.

Email: Pornthip.thi@gmail.com, Chalongrat.c@rsu.ac.th

Received: 25 August 2023; Revised: 17 November 2023; Accepted: 7 November 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “การดัดแปลงนวนิยายวัยรุ่น เป็นภาพยนตร์สำหรับโทรทัศน์” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้ระเบียบวิธีวิจัย การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) การวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยสิ่งที่นำมาศึกษา ได้แก่ ภาพยนตร์เรื่อง Sugar Café เปิดตัวรับกันยายนานาน ซึ่งออกอากาศทาง MONOMAX ในปี พ.ศ. 2561 และภาพยนตร์เรื่อง Touchdown Kiss วัยร้ายคว่ำใจพิชิตฝัน ซึ่งออกอากาศทาง MONOMAX เช่นกัน ในปี พ.ศ. 2562 สำหรับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้แก่ 1 เพื่อศึกษาการเล่าเรื่องในสื่อนวนิยาย และสื่อภาพยนตร์สำหรับโทรทัศน์ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการดัดแปลงนวนิยายไปสู่ภาพยนตร์สำหรับโทรทัศน์ ผลของการศึกษาวิจัยพบว่า การดัดแปลงนวนิยายทั้งสองเรื่องมีกลวิธีที่สำคัญดังนี้ คือ มีการปรับเปลี่ยนตัวเรื่อง มีการปรับเปลี่ยนองค์ประกอบของนวนิยาย และมีการปรับเปลี่ยนการพัฒนาเรื่อง ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการดัดแปลงนวนิยายทั้งสองเรื่องสู่ภาพยนตร์สำหรับโทรทัศน์ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านยุคสมัย ปัจจัยด้านเนื้อเรื่อง ปัจจัยด้านความยาวสื่อ และปัจจัยด้านผู้ผลิตที่ส่งผลต่อกระบวนการผลิต

คำสำคัญ : นวนิยาย, ภาพยนตร์สำหรับโทรทัศน์, การดัดแปลง

Abstract

This research employed qualitative methodology. The research aimed to: 1) investigate narration techniques in novels and movies in TV media and 2) explore factors with impact on the adaptation of a novel into a movie. Data were obtained through textual analysis, document analysis, and in-depth interviews. The research investigated two movies: “Sugar Café” broadcast on MONOMAX in 2018 and “Touchdown” broadcast on MONOMAX in 2019. The results revealed that the novels were adapted into the movies. The stories, novel elements, and plot development were adapted. Factor affecting the adaptation of the novels into the movies included time, story, length of the movie, and the producers.

Keywords: Novels, Movies for TV, Adaptation

บทนำ

ในโลกตะวันตก การนำวรรณกรรมมาผลิตเป็นภาพยนตร์ปรากฏขึ้นเป็นครั้งแรกในยุคบุกเบิกของศิลปะภาพยนตร์ นับตั้งแต่นั้นมา การนำวรรณกรรมมาผลิตเป็นภาพยนตร์ได้ปรากฏเรื่อยมาทุกยุคสมัย และยังคงได้รับความนิยมนับแต่ทุกวันนี้ เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่านวนิยายเปรียบเสมือนวัตถุดิบสำรองของภาพยนตร์ ผู้กำกับภาพยนตร์และนักวิชาการทางด้านวรรณคดีศึกษาและภาพยนตร์ศึกษามักมีความเห็นว่าการนำนวนิยายมาผลิตเป็นภาพยนตร์เป็นเรื่องที่สามารถกระทำได้เพราะเป็นศิลปะการเล่าเรื่องเหมือนกัน (อัมพร เสงี่ยมวิบูล, 2539)

ภาพยนตร์ไทยที่สร้างในประเทศไทยก็เช่นเดียวกับในต่างประเทศที่ส่วนใหญ่มีกมาจกนวนิยายที่ประสบความสำเร็จในวงการวรรณกรรม ดังนั้นวงการภาพยนตร์กับวงการวรรณกรรมจึงใกล้ชิดและอยู่เคียงคู่กัน ภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จจำนวนไม่น้อยมักดัดแปลงมาจากบทประพันธ์ เพราะสามารถถ่ายทอดเนื้อหาและเรื่องราวในบทประพันธ์ออกมาได้อย่างสมบูรณ์แบบและถูกใจผู้ชม เช่น ภาพยนตร์เรื่อง “แผลเก่า” (พ.ศ.2520) ซึ่งมาจากบทประพันธ์ของ ไม้ เมืองเดิม หรือ “ข้าหลังภาพ” (พ.ศ.2544) จากบทประพันธ์ของ ศรีบูรพา ดังนั้นการนำเอานวนิยายมาแปลงเป็นภาพยนตร์จึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ผู้เขียนบทภาพยนตร์ที่นำมาจากบทประพันธ์ต้องมีความรู้ความเข้าใจเนื้อหาและความคิดของผู้ประพันธ์ รวมทั้งต้องสามารถตีความเนื้อหาในนวนิยายเรื่องนั้น ๆ เพื่อนำมาแปลงเป็นบทภาพยนตร์ให้เหมาะสมกับการนำเสนอตามแนวทางของศิลปะภาพยนตร์ (ศิววิรัช หงส์จินดาเกศ, 2556)

ปัจจุบันนวนิยายเป็นวรรณกรรมที่ได้รับความนิยมจากผู้อ่านในวงกว้างทุกเพศทุกวัยระดับชั้น จึงมีนักเขียนนวนิยายรุ่นใหม่ ๆ เกิดขึ้นอยู่เสมอ และมีผลงานนวนิยายมากขึ้นหลายเรื่องหลายแนว นวนิยายของนักเขียนหน้าใหม่ที่ทำให้ผู้อ่านมีความรู้สึกสนุกโดยมีความคิดสร้างสรรค์ต่างไปจากนักเขียนคนอื่นจึงจะสร้างคามนิยมให้ผู้อ่านอย่างต่อเนื่องได้ นอกจากนั้นสำนักพิมพ์ก็มีส่วนสำคัญที่สนับสนุนนักเขียนหน้าใหม่ กลไกการตลาดก็เป็นส่วนหนึ่งที่ส่งเสริมการผลิตนวนิยายที่ผู้อ่านชื่นชอบ บางสำนักพิมพ์เลือกตีพิมพ์นวนิยายที่มีผู้ติดตามในนิตยสารก่อน หนึ่งในสำนักพิมพ์ที่ประสบความสำเร็จด้านยอดขายและสร้างกระแสคามนิยมการอ่านหนังสือนวนิยายในหมู่วัยรุ่นคือสำนักพิมพ์แจ่มใส ในปี 2559 หนังสือนวนิยายวัยรุ่นของแจ่มใส ขึ้นแท่นซีรีส์โทรทัศน์ที่กลุ่มวัยรุ่นในประเทศไทยให้ความสนใจและติดตามมากที่สุด จากงานประกาศเปิดตัวซีรีส์ของช่อง GMMTV เมื่อเดือนมีนาคม พ.ศ. 2559 ได้มีการพูดถึงซีรีส์ Sotus The Series ที่วางตัวร้ายกับนายปีหนึ่ง ที่ประสบความสำเร็จในปีดังกล่าว ซึ่งติด 5 อันดับซีรีส์เรตติ้ง (Rating) ดีที่สุดในประเทศไทย เราจะพบว่าสื่อนวนิยาย และสื่อภาพยนตร์ มีการพึ่งพาซึ่งกันและกันไม่สามารถแยกจากกันได้อย่างถาวร ละครโทรทัศน์และภาพยนตร์ส่วนใหญ่สร้างจากนวนิยาย เมื่อได้รับความนิยมจากผู้ชมสูงก็เป็นการส่งเสริมให้นวนิยายดังกล่าวขายดีในท้องตลาด เนื่องจากผู้ชมที่ชื่นชอบละครโทรทัศน์หรือภาพยนตร์เรื่องนั้นจะพยายามหานวนิยายเรื่องนั้นมาอ่าน

ในปี 2562 ได้เกิดภาวะการณ์แข่งขันด้านภาพยนตร์สูงขึ้น ผู้บริหารวิดีโอสตรีมมิ่งจากต่างประเทศเข้าสู่การตลาดไทยหลายราย บริษัท โมโน เน็กซ์ จำกัด (มหาชน) เจ้าของสถานีโทรทัศน์ช่อง MONO29 หนึ่งในช่องดิจิตอลของประเทศไทย พยายามที่จะสร้างจุดแข็งด้วยการมีคอนเทนต์แตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่น พร้อมเน้นการตลาดสร้างแบรนด์ที่ผู้ชมจดจำ ทำการผลิตภาพยนตร์และซีรีส์ของตนเอง ภายใต้ค่ายโมโน พิกเจอร์ส และโมโน ออริจินอล อาทิ เรื่อง สวयरหัสฆ่า (Blood Valentine) และรสนิน ล่าแวมไพร์ (Bangkok Vampire) เป็นต้น นอกจากนี้ยังสังเกตเห็นทิศทางการตลาดและพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปจากเดิมของผู้รับชมโทรทัศน์ที่ดูรายการโทรทัศน์ ละคร และภาพยนตร์ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น หรือที่เรียกว่า OTT (Over The Top) จึงได้คิดบริการเสริมเป็น Video on Demand ขึ้นบน Platform Online เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้รับชมในปัจจุบัน โดยการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมาในชื่อ โมโนแม็กซ์ (MONOMAX) เป็นเว็บไซต์ดูหนังออนไลน์แบบถูกลิขสิทธิ์ มีลักษณะเป็น Multi Platform ที่รองรับอุปกรณ์สำหรับการรับชมที่หลากหลาย ทั้ง Mobile Application เว็บไซต์ MONOMAX และ Smart TV

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการทำให้ทางโมโนแมกซ์ (MONOMAX) ต้องการขยายฐานกลุ่มเป้าหมายไปที่กลุ่มวัยรุ่น โดยการเลือกคอนเทนต์ที่สร้างจากนวนิยายวัยรุ่นเรื่องเปิดตำรับรักนายหน้าหวาน เนื่องจากหนังสือนวนิยายเรื่องดังกล่าวถูกจัดอันดับเป็นหนังสือขายดี อีกทั้งยังถูกพูดถึงบนโซเชียลมีเดียและในกลุ่มวัยรุ่นเป็นอย่างมาก ในขณะที่นำภาพยนตร์เรื่องเปิดตำรับรักนายหน้าหวาน ขึ้นฉายบน MONOMAX นั้น มีผู้รับชมถึง 3,000 คน/วัน ต่อเนื่องกันในระยะเวลา 3 เดือน และยอดผู้สมัครที่เข้ามาดูคอนเทนต์ดังกล่าว โดยเฉพาะเกือบ 10,000 คน ต่อมาจึงได้มีการคัดเลือกนวนิยายวัยรุ่นเรื่องวัยร้ายคว่ำใจพิชิตฝัน มาสร้างเป็นภาพยนตร์เพื่อตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น ซึ่งกระแสตอบรับยังคงดีขึ้นเรื่อย ๆ จึงทำให้บริการมีกลุ่มคนดูที่เป็นวัยรุ่นเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ทั้งจากฐานแฟนคลับของหนังสือและกลุ่มแฟนคลับของนักแสดงหลักนั่นเอง

ภาพยนตร์เรื่อง “เปิดตำรับรักนายหน้าหวาน” และ “วัยร้ายคว่ำใจพิชิตฝัน” เป็นภาพยนตร์ที่สร้างจากนิยายวัยรุ่น เขียนโดยนามปากกา TheLittleFinger และ Porshenocchio ตีพิมพ์ภายใต้ลิขสิทธิ์ของสำนักพิมพ์แจ่มใส ซึ่งได้รับความนิยมจากนักอ่านในกลุ่มวัยรุ่นไปจนถึงวัยทำงาน หนังสือนิยายทั้งสองเล่มเริ่มวางจำหน่ายในปี.ศ. 2560 ด้วยจุดเด่นของเนื้อเรื่องที่เต็มไปด้วยความสนุก ครบทุกอารมณ์ มีจุดพลิกผันชวนให้ผู้อ่านอยากติดตามอ่านจนจบเล่ม ส่งผลทำให้ได้ยอดขายจำนวนมาก อีกทั้งยังถูกจัดอันดับเป็นหนังสือนิยายขายดีตามร้านหนังสือชั้นนำต่าง ๆ ติดต่อกันหลายสัปดาห์ รวมถึงกระแสตอบรับที่ได้จากนักอ่านในงานสัปดาห์หนังสืออีกด้วย หลังจากวางจำหน่ายได้ไม่นาน ในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2560 ได้รับความติดต่อจากบริษัท โมโน ออริจินอล เพื่อซื้อลิขสิทธิ์หนังสือนิยายทั้งสองเล่มไปผลิตเป็นภาพยนตร์สำหรับโทรทัศน์

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาการเล่าเรื่องในนวนิยาย และสื่อภาพยนตร์เรื่องเปิดตำรับรักนายหน้าหวาน และเรื่องวัยร้ายคว่ำใจพิชิตฝัน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการดัดแปลงนวนิยายไปสู่ภาพยนตร์สำหรับโทรทัศน์เรื่องเปิดตำรับรักนายหน้าหวาน และเรื่องวัยร้ายคว่ำใจพิชิตฝัน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดการเล่าเรื่องและองค์ประกอบการเล่าเรื่อง การเล่าเรื่องถูกนำมาใช้ในการอธิบายโดยไม่จำกัดรูปแบบและไม่จำกัดประเภทของสื่อ ไม่ว่าจะเป็นนวนิยาย ละครโทรทัศน์ ปาฐกถา โฆษณา การเทศน์ การรายงานข่าว รวมทั้งคำพูดในชีวิตประจำวัน เมื่อเราอ่านนวนิยายเรื่องหนึ่งจบลง หรือดูภาพยนตร์เรื่องหนึ่งจบลง เราจำได้ว่าใครทำอะไรต่อกัน ผลเป็นอย่างไร เรื่องดำเนินอยู่ในสถานที่แบบไหน นี่คือนิเวศของเนื้อเรื่อง แต่เนื้อเรื่องที่ว่านี้ถูกนำเสนอให้เรารับรู้อย่างไร อันนั้นจะเป็นอีกชั้นหนึ่ง ซึ่ง กาญจนา แก้วเทพ (2553:272) ได้จำแนกองค์ประกอบย่อยของการเล่าเรื่องดังนี้ โครงเรื่อง แก่นเรื่อง ตัวละคร ฉาก เครื่องแต่งกาย สัญลักษณ์ จุดยืนของผู้เล่าเรื่อง ลีลาท่าทางท่วงทำนองการแต่ง และปรัชญาความคิดของผู้แต่ง

2. แนวคิดการดัดแปลงสื่อ เป็นกระบวนการย้ายการเล่าเรื่องจากสื่อหนึ่งไปยังอีกสื่อหนึ่ง ซึ่งต้องปรับเปลี่ยน ดัดแปลง ตัด หรือเพิ่มเนื้อเรื่องบางส่วน เพื่อให้เข้ากับสื่อที่ดัดแปลง ต้องเข้าใจว่าละครคือละคร หนังสือคือหนังสือก็คือนิเวศ เป็นสื่อคนละประเภทกันความแตกต่างต้องถือเป็นธรรมดา แต่ประเด็นหลักของเรื่องจะต้องคงไว้ให้เหมือนกัน ดังคำกล่าวของ นพพร ประชากุล (2538:8) ที่อธิบายว่า การดัดแปลงนี้ต้นฉบับมักเรียกว่า “ตัวบทต้นทาง” ส่วนฉบับที่มีการดัดแปลงหรือปรับเปลี่ยนมาจากต้นฉบับจะเรียกว่า “ตัวบทปลายทาง” โดยมีแบบแผนการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างไว้ดังนี้ การขยายความ การตัดทอน และการปรับเปลี่ยน

3. แนวคิดเกี่ยวกับนวนิยาย นวนิยายเป็นวรรณกรรมประเภทบันเทิงคดีที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในปัจจุบัน เพราะนวนิยายสามารถเข้าถึงบุคคลในสังคมได้ดีกว่าวรรณกรรมประเภทอื่นๆ นอกจากความสนุกสนานแล้วผู้อ่านยังได้แง่คิดที่น่าสนใจ จึงทำให้นวนิยายประเภทนี้แพร่กระจายเข้าไปในทุกวงการ นอกจากนี้นวนิยายยังได้มีการพัฒนารูปแบบและเนื้อหาออกไปอย่างกว้างขวาง นักเขียนต้องแสวงหาเทคนิคกลวิธีใหม่ ๆ มาเสนอผู้อ่านอย่างสร้างสรรค์แนวคิด จาก ตัวละคร โครงเรื่อง ให้สอดคล้องกับยุคสมัยของสังคมที่เปลี่ยนไป เพื่อสร้างสรรค์งานที่มีสาระคุณค่าอันจะทำให้ผู้อ่านได้รับความรู้ความจินตนาการกว้างขวางออกไป แล้วได้รับประโยชน์จากการอ่านยิ่งขึ้น มาโนช ดินลานสกุล (2547) ได้แบ่งประเภทนวนิยายตามแนวคิดของผู้แต่งไว้ 2 ประเภท ดังนี้ นวนิยายมุ่งฝัน และนวนิยายมุ่งจริง

4. แนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์ ภาพยนตร์เป็นสื่อที่ให้ทั้งภาพและเสียง คล้ายคลึงกับสื่อวิทยุโทรทัศน์ แต่ภาพยนตร์จะมีการเล่าเรื่องที่กระชับและมักจะจบในตอนเดียว การที่ภาพยนตร์เข้าถึงมวลชนได้ง่ายและสะดวกจึงทำให้สามารถโน้มน้าวให้คนเชื่อได้ง่าย ประกอบกับเทคนิคการสร้างที่ดูสมจริงสมจัง ดังนั้นผู้สร้างภาพยนตร์จึงควรระมัดระวัง เพราะสิ่งที่ปรากฏในภาพยนตร์ล้วนแล้วแต่เป็นจินตนาการของผู้สร้าง ภาพยนตร์ทั้งสิ้น ผู้ชมเป็นแต่เพียงผู้รับข้อมูลทั้งหมดโดยไม่ต้องสร้างจินตนาการเองเลย หรือนำข้อมูลที่ได้รับนั้นจินตนาการต่อ (กาญจนาพิชญ์ ศิริภูมิวนิชย์, 2557)

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เน้นศึกษาที่การเล่าเรื่องและการดัดแปลงข้ามสื่อจากนวนิยายวัยรุ่นมาเป็นภาพยนตร์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Textual Analysis) และการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้อำนวยการสร้างและควบคุมการผลิต และผู้กำกับภาพยนตร์ เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย

สรุปผลการวิจัย

จากการดำเนินการศึกษาวิจัย สามารถสรุปผลของการวิจัยโดยแบ่งตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อศึกษาการเล่าเรื่องในสื่อนวนิยาย และสื่อภาพยนตร์ จึงได้เลือกนวนิยายจากสำนักพิมพ์ แจ่มใส ในการศึกษา เนื่องจากเป็นสำนักพิมพ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนของกลุ่มผลิตภัณฑ์ ซึ่งมุ่งเน้นไปยังกลุ่มผู้อ่านวัยรุ่นจนถึงกลุ่มผู้อ่านวัยทำงาน อีกทั้งยังเป็นสำนักพิมพ์ที่ทำธุรกิจทางด้านนี้มาอย่างยาวนาน และเลือกนวนิยายที่ขายดีในขณะนั้น ซึ่งได้แก่ เรื่องเปิดตำรับรักนายหน้าหวาน และเรื่องวัยร้ายคว่ำใจพิชิตฝัน ผลการศึกษาพบว่านวนิยายเรื่องเปิดตำรับรักนายหน้าหวาน และเรื่องวัยร้ายคว่ำใจพิชิตฝัน ซึ่งเป็นบทประพันธ์ประเภท Jamsai Love Series สำหรับกลุ่มผู้อ่านวัยรุ่น ภายใต้การผลิตของสำนักพิมพ์แจ่มใส จึงอาจมีเนื้อหาบางส่วนที่ได้รับการปรับเปลี่ยนไปบ้าง โดยผู้กำกับและผู้เขียนบทภาพยนตร์มีการปรับเปลี่ยนตัวเรื่อง และมีการตีความเนื้อหาในนวนิยายออกมาใหม่ มีการดำเนินเรื่องตามโครงเรื่องเดิม และปรับปรุง แก้ไขเพิ่มเติม เพื่อให้เข้ากับควมยาวของสื่อภาพยนตร์ที่มีจำกัดและยุคสมัยมากขึ้น แต่ยังคงแก่นเรื่องไว้คงเดิม ซึ่งผู้กำกับและผู้เขียนบทภาพยนตร์ได้ปรับเปลี่ยนองค์ประกอบสำคัญดังต่อไปนี้

1.1 การปรับเปลี่ยนองค์ประกอบ

1.1.1 ตัวละคร ลักษณะของตัวละครในภาพยนตร์เรื่องเปิดตำรับรักนายหน้าหวาน และเรื่องวัยร้ายคว่ำใจพิชิตฝันนั้น ตัวละครหลักส่วนใหญ่ยังคงบุคลิกและลักษณะนิสัยตามนวนิยายต้นฉบับ แต่มีการปรับเปลี่ยนองค์ประกอบแก่ตัวละครอื่น ๆ เช่น เจินย ในเรื่องเปิดตำรับรักนายหน้าหวาน ตามนวนิยายเป็นผู้หญิงที่มีความรู้เกี่ยวกับการดูดวงทางศาสตร์ตะวันตก ถูกปรับเปลี่ยนให้มีความรู้และความเชื่อแบบไทย ทั้งเรื่องการบูชาวัตถุมงคล ฮวงจุ้ย เสื้อผ้าสีมงคล เพื่อให้เข้ากับบริบทของสังคมไทย

1.1.2 ฉาก ในภาพยนตร์เรื่องเปิดตำรับรักษานายหน้าหวาน และเรื่องวัยร้ายคว่ำใจพิชิตผืนนั้น มีการปรับเปลี่ยนองค์ประกอบที่แตกต่างกัน แต่ยังคงฉากสำคัญและเค้าโครงเรื่องตามนวนิยายต้นฉบับไว้ เช่น ภาพยนตร์เรื่องเปิดตำรับรักษานายหน้าหวานมีการปรับให้ร้านของพระเอกและนางเอกตั้งอยู่ฝั่งตรงข้ามกันเพื่อเพิ่มเส้นเรื่องใหม่เข้าไป ซึ่งแตกต่างจากนวนิยายที่ทั้งสองร้านตั้งอยู่ห่างกัน ทางด้านภาพยนตร์เรื่องวัยร้ายคว่ำใจพิชิตผืนจากเดิมผู้เขียนนวนิยายแต่งอิงจากฝั่งตะวันออก จากและโรงเรียนในนวนิยายเป็นเมืองที่สมมติขึ้นมา จึงได้มีการนำมาตีความใหม่ให้ฉากและโรงเรียนดังกล่าวเกิดขึ้นที่กรุงเทพมหานคร โรงเรียนมีลักษณะเป็นโรงเรียนนานาชาติเนื่องจากรูปแบบนักเรียนและการเรียนการสอนที่หลากหลายมีความคล้ายคลึงกับโรงเรียนในต่างประเทศ

1.1.3 แก่นของเรื่อง ภาพยนตร์ทั้งสองเรื่องยังคงรักษาแก่นเรื่องของนวนิยายไว้เช่นเดิม โดยแก่นของนวนิยายและภาพยนตร์เรื่องเปิดตำรับรักษานายหน้าหวาน คือ คู่แข่งทางการค้าคู่สู้รัก ที่เล่าเรื่องความรักของพระเอกกับนางเอกผ่านร้านเครื่องดื่มสองร้าน พร้อมกับให้หลักคิดสำคัญว่าร้านเครื่องดื่มทุกร้านย่อมมีสูตรและเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่จำเป็นต้องขโมยสูตรของร้านคนอื่น ทุกอย่างอยู่ที่การเรียนรู้และมันคิดค้นสูตรส่วนแก่นของนวนิยายและภาพยนตร์เรื่องวัยร้ายคว่ำใจพิชิตผืน คือ การเดินทางไปสู่ความฝันอย่างไม่ลดละ ความพยายามของตัวละครหลัก ซึ่งแก่นเรื่องนี้เป็นประเด็นสำคัญที่นักเขียนนวนิยายเน้นย้ำเสมอไว้ในนวนิยาย

1.1.4 ความขัดแย้ง ภาพยนตร์เรื่องเปิดตำรับรักษานายหน้าหวานและเรื่องวัยร้ายคว่ำใจพิชิตผืน ยังคงรักษาความขัดแย้งระหว่างตัวละครหลักไว้เช่นเดิมเหมือนในนวนิยาย ทางด้านภาพยนตร์วัยร้ายคว่ำใจพิชิตผืนมีการปรับเปลี่ยนความขัดแย้งระหว่างตัวละครบางส่วนเนื่องจากข้อจำกัดทางด้านสื่อจึงมีการตัดตัวละครที่ไม่เกี่ยวข้องออกและนำไปรวมเป็นตัวละครเดียวกัน แต่สิ่งที่ภาพยนตร์ทั้งสองเรื่องเน้นย้ำมากขึ้นกว่าในนวนิยายคือ ความขัดแย้งภายในจิตใจของตัวละครหลัก คือ บั้นชา และเซอริล ใช้เสียงพากย์ร่วมกับการแสดงถึงความรู้สึกนึกคิดภายในใจของตัวละคร นอกจากนี้ทำให้ผู้ชมเข้าใจความคิดและสิ่งที่ภาพยนตร์ต้องการสื่อสารออกมาแล้วนั้น ยังทำให้ภาพยนตร์มีมิติและน่าติดตามรับชมมากขึ้น

1.1.5 มุมมองการเล่าเรื่อง ในนวนิยายกับภาพยนตร์เรื่องวัยร้ายคว่ำใจพิชิตผืนมีการเริ่มเรื่องและปิดเรื่องที่เหมือนกัน แต่สำหรับการเริ่มเรื่องในภาพยนตร์เปิดตำรับรักษานายหน้าหวานไม่เหมือนกับนวนิยายต้นฉบับ วิธีการเล่าเรื่องในภาพยนตร์มีการเปิดเรื่องด้วยฉากร้านเครื่องดื่มสองร้านที่มีความตรงกันข้ามกันร้านชงชาที่เงียบเหงาไร้ซึ่งลูกค้าแตกต่างจากร้านกาแฟที่คึกคักไปด้วยลูกค้าจำนวนมาก ซึ่งเป็นการบังคับให้ตัวละครหลักต้องลงมือทำอะไรสักอย่างเพื่อปกป้องร้านชาของครอบครัวไว้ ผู้เล่าเรื่องในภาพยนตร์ทั้งสองเรื่องเป็นตัวละครหลัก จะใช้การเล่าเรื่องจากมุมมองของบุคคลที่หนึ่ง (The First-Person Narrator) ซึ่งเป็นมุมมองของผู้ที่ประสบกับเรื่องราวนั้นโดยตรง และยังเพิ่มการเล่าเรื่องแบบรู้รอบด้าน (The Omniscient Point of view) เข้าไปด้วย เพื่อให้เข้าใจความรู้สึกนึกคิดของตัวละครอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวละครหลัก

1.2 การปรับการพัฒนาเรื่อง

จากการศึกษาวิจัยพบว่า การดัดแปลงครั้งนี้ มีการปรับการพัฒนาเรื่องดังนี้

1.2.1 การเปิดเรื่อง ในนวนิยายกับภาพยนตร์ทั้งสองเรื่องนั้นมีความเหมือนกัน แต่ในภาพยนตร์จะให้น่าสนใจมากกว่าเพื่อให้คนดูรู้สึกเห็นใจตัวละครหลักโดยใช้ความขัดแย้งระหว่างตัวละครเป็นการเปิดเรื่องเพื่อบังคับให้ตัวละครหลักตัดสินใจทำบางสิ่งบางอย่าง

1.2.2 การดำเนินเรื่อง ภาพยนตร์เรื่องเปิดตำรับรักษานายหน้าหวานมีการเพิ่มเส้นเรื่องความสัมพันธ์ในวัยเด็กของตัวละครหลักเข้าไป ส่วนภาพยนตร์เรื่องวัยร้ายคว่ำใจพิชิตผืนมีการตัดทอนเนื้อเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้อง กับแก่นเรื่องออกไป แต่ทั้งนี้ภาพยนตร์ทั้งสองเรื่องมีส่วนที่เหมือนกันคือ การเพิ่มตัวละครชายเข้าไปเพื่อเน้นย้ำการตลาดที่ต้องการเจาะกลุ่มคนดูผู้หญิงช่วงวัยรุ่น

1.2.3 การปิดเรื่อง ภาพยนตร์เรื่องเปิดตำรับรักษานายหน้าหวานเพิ่มการตีความใหม่เข้าไป หลังจากตัวละครหลักทำภารกิจสำเร็จ ร้านชาถูกเปลี่ยนเป็นชื่อของตัวละครหลักเพื่อสอนให้ผู้ชมอยู่กับปัจจุบันอย่ายึดติดกับสิ่งที่ผ่านมาจากเดิมในนวนิยายตอนจบร้านชายังคงเป็นชื่อเดิมตั้งเปิดเรื่อง ในส่วนของภาพยนตร์วัยร้ายคว่ำใจพิชิตผืนนั้นยังคงการปิดเรื่องตามนวนิยายต้นฉบับไว้เหมือนเดิม

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการดัดแปลงนวนิยายเรื่องเปิดตำรับรักษานายหน้าหวาน และเรื่องวัยร้ายคว่ำใจพิชิตฝัน ผลการศึกษา พบว่า มีปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดัดแปลง สามารถแบ่งได้เป็น 4 ด้าน ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านยุคสมัย ผู้ควบคุมการสร้างและผู้กำกับภาพยนตร์มีการปรับบทบาทยนตร์ให้เข้ากับยุคสมัยมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการปรับเรื่องความเชื่อของตัวละครเจเนยในภาพยนตร์เรื่องเปิดตำรับรักษานายหน้าหวาน เพื่อให้เข้ากับยุคสมัยและบริบทของสังคมไทย และมุมมองต่อความรักระหว่างชายรักชาย ที่ได้รับการยอมรับและเปิดกว้างมากขึ้นในสังคมไทยยุคปัจจุบัน จึงมีการคัดเลือกนักแสดงชายมาแสดงในภาพยนตร์เพิ่มมากขึ้นเพื่อเป็นจุดขายของภาพยนตร์ทั้งสองเรื่อง

2.2 ปัจจัยด้านเนื้อเรื่อง ผู้กำกับและผู้เขียนบทภาพยนตร์ทั้งสองเรื่องไม่ได้เปลี่ยนแปลงมากนัก แม้ภาพยนตร์เรื่องเปิดตำรับรักษานายหน้าหวานจะมีการเพิ่มเส้นเรื่องเกี่ยวกับความสัมพันธ์ในวัยเด็กระหว่างพระเอกกับนางเอกลงไปในภาพยนตร์เพื่อให้คนดูรู้สึกต่อเนื่องกับความรักของทั้งคู่เมื่อได้กลับมาเจอกันอีกครั้ง แต่ผู้กำกับและผู้เขียนบทภาพยนตร์ยังคงรักษาแก่นเรื่องเดิมไว้คือ คู่แข่งทางการค้าสู้รัก ที่ถ่ายทอดเรื่องราวผ่านร้านเครื่องดื่มสองร้าน

2.3 ปัจจัยด้านผู้ผลิต ภาพยนตร์เรื่องเปิดตำรับรักษานายหน้าหวานและเรื่องวัยร้ายคว่ำใจพิชิตฝัน เป็นภาพยนตร์ที่ผลิตภายใต้บริษัท โมโน เน็กซ์ จำกัด (มหาชน) เนื่องจากการผลิตภาพยนตร์เพื่อทดลองเจาะกลุ่มตลาดคนดูวัยรุ่น จึงมีข้อจำกัดในเรื่องของงบประมาณทำให้ฉากในภาพยนตร์บางฉากไม่สมจริง และทางผู้ผลิตมีการเพิ่มบทบาทให้กับตัวละครเพื่อเชื่อมโยงมายังผลิตภัณฑ์ในเครือ เช่น ความเชื่อเรื่องฮวงจุ้ย การสวมเสื้อผ้าสีมงคล เพื่อใช้ภาพยนตร์ทำการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ Horolive ของบริษัท

2.4 ปัจจัยด้านความแตกต่างของสื่อ ภาพยนตร์ทั้งสองเรื่องมีการตัดทอนโครงเรื่องที่ไม่น่าสนใจออกเนื่องจากเนื้อหาในนวนิยายมีขนาดยาว แต่ภาพยนตร์มีข้อจำกัดด้านสื่อประมาณ 2 ชั่วโมง การเล่าเรื่องทั้งหมดตามนวนิยายย่อมไม่เพียงพอ ผู้กำกับและผู้เขียนบทภาพยนตร์จึงตัดทอนโครงเรื่องที่ส่งผลต่อการกระทำของตัวละครหลัก หรือเรื่องราวที่เล่าถึงชีวิตประจำวันออก เพราะพูดถึงแค่ชีวิตอีกด้านของตัวละครหลัก จะเห็นได้จากภาพยนตร์เรื่องเปิดตำรับรักษานายหน้าหวานได้ตัดฉากที่เกิดขึ้นในโรงเรียนออกทั้งหมด

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาการดัดแปลงนวนิยายวัยรุ่นมาเป็นภาพยนตร์สำหรับโทรทัศน์ พบว่ามีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของนักวิจัยหลายท่าน อาทิ ศรุต รัตนวิจิตร (2555) ที่ระบุว่า สื่อละครเวที ละครโทรทัศน์ แอนิเมชัน และภาพยนตร์ต่างมีข้อจำกัดด้านระยะเวลา ในสื่อต่าง ๆ มีการดัดแปลงการดำเนินเรื่องให้มีความเหมาะสมกับการนำเสนอโดยมีทั้งการตัดเหตุการณ์ที่ไม่เกี่ยวข้องกันกับตัวละครเอกของเรื่องออกไป รวมถึงตัดคำพูดและวาทะของตัวละครให้มีความกระชับมากขึ้น ซึ่งต่างไปจากบทละครที่ผู้รับสารสามารถใช้เวลาเสพบทละครในระยะเวลาที่ไม่จำกัด แต่สื่อละครเวที ละครโทรทัศน์ แอนิเมชัน และภาพยนตร์ต่างมีข้อจำกัดด้านเวลาที่เกิดขึ้นทั้งจากปัจจัยด้านคนดูที่จะต้องรับสารในเวลาติดต่อกันโดยที่ไม่สามารถหยุดพักได้เหมือนอ่านบทละคร ถ้าระยะเวลาของสารมีมากเกินไปอาจทำให้คนดูสมาธิหลุดไปก่อนได้ ดังเช่น ภาพยนตร์เรื่องเปิดตำรับรักษานายหน้าหวาน ผู้กำกับและผู้เขียนบทได้ตัดฉากที่เกิดขึ้นในโรงเรียนออกทั้งหมด เพราะเป็นเหตุการณ์ที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจหรือการกระทำของตัวละครหลัก เพื่อให้สามารถเล่าเรื่องครอบคลุมในเวลา 2 ชั่วโมง หากเกินอาจจะทำให้คนดูรู้สึกเบื่อหน่ายและไม่อยากติดตามรับชมภาพยนตร์

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรทัพร ศรีจันทร์ (2551) ที่กล่าวว่า ข้อจำกัดด้านระยะเวลา มีผลต่อการเล่าเรื่องใหม่ ได้แก่ การรวบรัดหลายเหตุการณ์เข้าด้วยกัน รวมถึงการรวมบทบาทที่สำคัญของตัวละครหลายตัวให้เป็นพฤติกรรมของตัวละครเดียวกัน จึงมีทั้งการรวมฉาก สลับฉาก และเรียบเรียงเหตุการณ์ใหม่ ดังเช่น ภาพยนตร์เรื่องวัยร้ายคว่ำใจพิชิตฝัน ในนวนิยายต้นฉบับผู้เขียนได้แต่งอิงตามตะวันออกโดยสร้างเมืองสมมติขึ้น ทางผู้กำกับและผู้เขียนบทภาพยนตร์จึงทำการตีความสถานที่ขึ้นมาใหม่ จากเดิมเป็นโรงเรียนในต่างประเทศปรับมาเป็นโรงเรียนนานาชาติที่ตั้งอยู่ในประเทศไทย

อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิรมน สังข์ชัย (2560) ที่พบว่า คุณลักษณะของบทประพันธ์ที่เหมาะสมในการเลือกสรรมาสร้างเป็นละครโทรทัศน์ ในนวนิยายเรื่องนั้นควรมีสถานการณ์มากกว่า 1 สถานการณ์ในเรื่อง เพื่อให้เนื้อเรื่องเพียงพอสำหรับผลิตละครโทรทัศน์ ซึ่งผู้เขียนบทสามารถนำสถานการณ์ที่ปรากฏในนวนิยายมาเลือกใช้ได้ โดยไม่จำเป็นต้องใช้ทุกสถานการณ์หรือสามารถต่อยอดเรื่องราวจากสถานการณ์ที่มีในนวนิยายได้ ซึ่งในนวนิยายเรื่องเปิดตำรับรักนายหน้าหวานและเรื่องวัยร้ายคว่ำใจพิชิตฝันมีวัตถุดิบเพียงพอต่อการเขียนบทภาพยนตร์ ผู้กำกับและผู้เขียนบทเพียงแค่คัดเลือกฉากโดยยึดแก่นเรื่องเป็นหลักมาใช้ในการเขียนพร้อมกับขยี้กับฉากนั้น ๆ ให้สนุกมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อปรับปรุงการดัดแปลงนวนิยายมาเป็นภาพยนตร์ในวงการโทรทัศน์และวงการภาพยนตร์ต่อไป เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของงานดัดแปลงในวงการสื่อที่เกี่ยวข้อง
2. แวดวงวิชาการสามารถนำองค์ความรู้จากงานวิจัยฉบับนี้ไปประยุกต์ใช้สำหรับการเรียนการสอนในสถาบันการศึกษาต่อไปได้

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาดัดแปลงนิยายจากสำนักพิมพ์อื่น ๆ ที่ได้รับความนิยม นอกเหนือจากสำนักพิมพ์แจ่มใส เพื่อให้เห็นแง่มุมการดัดแปลงที่หลากหลายมากขึ้น
2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการดัดแปลงนวนิยายต่างประเทศมาเป็นภาพยนตร์สำหรับโทรทัศน์ไทย จะทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการดัดแปลงข้ามวัฒนธรรม
3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการดัดแปลงนวนิยายไปเป็นสื่อประเภทอื่น ๆ เช่น ละครโทรทัศน์ แอนิเมชัน หรือภาพยนตร์สั้น จะทำให้เห็นถึงความแตกต่างของการเล่าเรื่องในสื่อต่าง ๆ ว่ามีการเปลี่ยนแปลงหรือไม่อย่างไร เช่น ตัวละครมีหลายมิติ เหตุการณ์ที่สำคัญถูกหยิบยกมาใช้ทั้งหมดทำให้เจาะลึกในเนื้อเรื่องมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กาญจน์พิชญ์ ศิริภูมิวนิชย์. (2557). *การเล่าเรื่องข้ามสื่อในการ์ตูนไทยของเอกสิทธิ์ ไทรรัตน์*. [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์].
- กาญจนา แก้วเทพ. (2553). *แนวพินิจใหม่ในสื่อสารการศึกษ*. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- จิรมน สังข์ชัย. (2560). *การดัดแปลงนวนิยายชุดผ้า ของ พงศกร เป็นบทละครโทรทัศน์*. [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย].
- นพพร ประชาณุกุล. (2542). “การเปลี่ยนแปลงกระบวนการทัศน์ที่สัมพันธ์กับวิธีการเล่าเรื่องสื่อมวลชน” ใน *อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ และคณะ. จิตทัศน์ทางสังคมในภาษาสื่อสารมวลชน: ศาสตร์และศิลป์แห่งการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ มิวสิควิดีโอ ข่าว และโฆษณา*. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ: โครงการสื่อสันติภาพ.
- บริษัท โมโน เน็กซ์ จำกัด (มหาชน). (2562). *รายงานประจำปี*. เอกสาร. บริษัท โมโน เน็กซ์ จำกัด (มหาชน). กรุงเทพฯ.
- มาโนช ดินลานสกุล. (2547). *การอ่านและการเขียนบันเทิงคดี*. มหาวิทยาลัยทักษิณ. สงขลา: สำนักพิมพ์.
- วรเทพ ศรีจันทร์. (2551). *การเล่าเรื่องและการดัดแปลง เดธไนต์ ฉบับหนังสือการ์ตูน แอนิเมชันภาพยนตร์และนวนิยาย*. [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- ศรุต รัตนวิจิตร. (2555). *การดัดแปลงข้ามสื่อ ละครเรื่อง “แม่เคเบธ” ของวิลเลียม เชกสเปียร์*. [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- ศิววิฑู หงษ์จินดาเกศ. (2556). *จากนวนิยายสู่ภาพยนตร์จากภาพยนตร์สู่นวนิยาย : กรณีศึกษาภาพยนตร์เรื่อง “หมานคร” และ “ฟ้าทลายโจร”*. [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร].
- อัมพร เสี่ยงมวิบูล. (2539). *จากนวนิยายสู่ภาพยนตร์ : กรณีศึกษาเรื่อง “พร้อม เอ็มเพอร์เรอร์ ทุ ชิดเช่น”*. [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- อุมาพร มะโรณี. (2551). *สัมพันธ์บทของการเล่าเรื่องในสื่อการ์ตูน ละครโทรทัศน์ และนวนิยาย*. [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

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