



ISSN: 2697-5084 (Print)

ISSN: 2697-5173 (Online)

Media ^{and} Communication Inquiry

Vol.3 No.2 (May – August 2021)

Media and Communication Inquiry

Vol.3 No.2 (May - August 2021)

ISSN 2697-5084 (Print)

ISSN 2697-5173 (Online)

กองบรรณาธิการบริหาร

รองศาสตราจารย์กัลยกร วรกุลฐาณีย์
รองศาสตราจารย์ ดร.ธাত্রี ไต้ฟ้าพูล
รองศาสตราจารย์ ดร.นันทิศา ดวงภูมิเมศ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิภากร กำจรเมฆกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรพงษ์ พวงเล็ก

กองบรรณาธิการเล่ม

อาจารย์ ดร.ดวงแก้ว เขียวสวัสดิ์กิจ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศราพรทองพุ่มพุกษา

เจ้าหน้าที่ประจำกองบรรณาธิการ

นางปิยาพัชร คนชม
นางสาวกนกพร จินดา
นายณัฏฐ์ ติประเสริฐ
นางสาวพนีย์ ชัยสุวรรณ
นางสาวชลาลัย พงษ์ศิริ

เจ้าของ

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ถ้อยแถลง

วารสารวิชาการฉบับนี้ เป็นวารสารที่นำเสนอผลงานวิชาการประเภทบทความวิจัย (Research Article) และบทความวิชาการ (Academic Article) ซึ่งมีสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสื่อหรือการสื่อสารในบริบทต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นเวทีทางวิชาการให้กับอาจารย์นักวิชาการ และนักศึกษา จากสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ได้มีโอกาสได้เผยแพร่ผลงานวิชาการของตนเองสู่สาธารณชน อันจะนำไปสู่การยกระดับศาสตร์ของสื่อและการสื่อสารให้มียุทธศาสตร์ที่เข้มแข็ง และสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อประโยชน์ต่อชุมชน องค์กร และสังคมได้ต่อไป โดยมีกำหนดการในการออกวารสารปีละ 3 ฉบับ ทุก 4 เดือน

ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – เมษายน

ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม

ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน – ธันวาคม

บทความทุกเรื่องที่ดีพิมพ์ได้ผ่านการประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ บทความละอย่างน้อย 2 คน โดยกองบรรณาธิการจะพิจารณาผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรงตามสาขาวิชา แต่อยู่คนละสังกัดกับผู้เขียน และมีได้มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้เขียน ในลักษณะที่ต่างฝ่ายต่างไม่รู้ชื่อ-นามสกุลและสังกัดของอีกฝ่ายหนึ่ง (Double-blinded Review System) ผู้สนใจส่งบทความเพื่อตีพิมพ์สามารถส่งไฟล์ต้นฉบับที่พิมพ์ด้วยโปรแกรม Microsoft Word ในหน้ากระดาษขนาด A4 แบบอักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 Point ความยาวประมาณ 15-20 หน้า โดยใช้รูปแบบการอ้างอิงของ APA (American Psychological Association) โดยส่งมาทางอีเมล mci.journal.jctu@gmail.com หรือติดต่อสอบถามเพิ่มเติม ทางโทรศัพท์ 02-613-2733

อนึ่งกองบรรณาธิการผลิตวารสารนี้โดยยึดหลักจริยธรรมของการตีพิมพ์ (Publication Ethics) กล่าวคือ ผู้เขียนต้องส่งผลงานที่ไม่คัดลอกผู้อื่น มีการอ้างอิงที่ถูกต้อง และไม่เคยตีพิมพ์หรือเผยแพร่มาก่อน ส่วนผู้ทรงคุณวุฒิต้องประเมินคุณภาพบทความภายใต้หลักการและเหตุผลทางวิชาการอย่างสร้างสรรค์ โดยปราศจากอคติ และส่งผลประเมินตามระยะเวลาที่กองบรรณาธิการกำหนด ในขณะเดียวกันบรรณาธิการจะต้องตรวจสอบคุณภาพของบทความทุกเรื่องอย่างเท่าเทียมกัน โดยคำนึงถึงคุณภาพของบทความเป็นหลัก เพื่อให้การเผยแพร่เกิดประโยชน์กับสาธารณชนอย่างแท้จริง

สารบัญ

	หน้า
ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรมการรับชมรายการข่าว "รายการทูปโตะข่าว" รัตนาภรณ์ ก้อนทองดี และ แอนนา จุมพลเสถียร	1-12
ความคาดหวังประโยชน์ การเปิดรับ และความพึงพอใจของผู้อ่านนิตยสาร MINT MAGAZINE ณิชาดา มุลประมุข1 และ แอนนา จุมพลเสถียร	13-24
การบริหารองค์กรธุรกิจดนตรีเพื่อความอยู่รอด ในยุค Technology Disruption กรณีศึกษา : ค่ายเพลง Muzik Move กฤษฎากร ดั่งงเขี้ยว และ นิธิดา แสงสิงแก้ว	25-46
การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่องานประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจศูนย์ การเรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลาง เยาวลักษณ์ ชโลวัตร และ อัจฉรา ปิ่นพรานวงศ์	47-56
กลยุทธ์การสื่อสารภายใต้แนวคิดการทำงานแบบอโงะสุมิ กรณีศึกษา : หน่วยงานมิราอิ ธนากรกรุงศรีอยุธยาจำกัด มหาชน พริดา รังสิมันตศิริ และ ประไพพิศ มุทิตาเจริญ	57-71
กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ผู้ประกอบการข่าวรายการเรื่องเล่าเช้านี้กรณีศึกษา สรยุทธ สุทัศนะจินดา : ผ่านมุมมองผู้ควบคุมการผลิตรายการ ภูษิต ดีสุวรรณ และ ประไพพิศ มุทิตาเจริญ	72-81

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรมการรับชมรายการข่าว

"รายการทูบโตะข่าว"

THE RELATIONSHIP BETWEEN ATTITUDES AND VIEWING BEHAVIOR OF

"TUB TOH KAO" NEWS PROGRAMS

รัตนภรณ์ ก้อนทองดี¹ และ แอนนา จูมพลเสถียร²

Radtanabhorn Konthongdee³ and Anna Choompolsathien⁴

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการรับชม ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการรับชมรายการข่าว "รายการทูบโตะข่าว" ของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการรับชม กับทัศนคติ ที่มีต่อ รายการข่าว "รายการทูบโตะข่าว" รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ กับแนวโน้มพฤติกรรมการรับชม รายการข่าว "รายการทูบโตะข่าว" ผลการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และเป็นเพศชายในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยส่วนใหญ่มีอายุ 24-34 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้ม พฤติกรรมที่มีต่อรายการข่าว "รายการทูบโตะข่าว" ทั้งนี้พบว่า การรับชมรายการข่าว "รายการทูบโตะข่าว" มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรายการข่าว "รายการทูบโตะข่าว" ในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ ($r = 0.252$) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก การรับชมรายการข่าว "รายการทูบโตะข่าว" มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติที่มีต่อรายการข่าว "รายการทูบโตะข่าว" ข่าวในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญ โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ ด้านเนื้อหารายการ ($r = 0.273$) รองลงมาคือ ด้านวิธีการนำเสนอ ($r = 0.230$) ด้านผู้ประกาศข่าว ($r = 0.221$) และด้านศิลปะการผลิตรายการ ($r = 0.212$) ทัศนคติที่มีต่อรายการข่าว "รายการทูบโตะข่าว" ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการรับชมรายการข่าว "รายการทูบโตะข่าว" อย่างมีนัยสำคัญ ($r = 0.841$) ทัศนคติที่มีต่อรายการข่าว "รายการทูบโตะข่าว" มีความสัมพันธ์ทางบวกในทุกด้านกับแนวโน้มพฤติกรรมการรับชมรายการข่าว "รายการทูบโตะข่าว" อย่างมีนัยสำคัญ โดยด้านที่มีความสัมพันธ์ สูงสุด คือ ด้านผู้ประกาศข่าว ($r = 0.828$) รองลงมาคือ ด้าน

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

² รองศาสตราจารย์ ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

³ Master's Student, Program in Mass Communication Administration, Faculty of Journalism and Mass Communication Thammasat University

⁴ Associate Professor, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

เนื้อหารายการ ($r = 0.819$) ด้านวิธีการนำเสนอ ($r = 0.773$) และด้านศิลปะการผลิตรายการ ($r = 0.755$) โดยความสัมพันธ์ทุกด้านอยู่ในระดับสูงมาก

คำสำคัญ : ทศนคติ, พฤติกรรมการรับชมรายการข่าว, "รายการทูบโตะข่าว"

ABSTRACT

The objectives of this quantitative research are to study the viewing behavior, attitude, and viewing behavioral tendency toward the “Thup To Khao” news program of Bangkok viewers, to study the relationship between the viewing behavior and attitude toward the program, and to study the relationship between the attitude and viewing behavioral tendency toward it. The finding reveals that the numbers of male and female samples are proportionally close, mostly 24-34 years old, with a bachelor’s degree and a personal monthly income of 15,001-30,000 baht. With regard to the overall behavioral tendency of the samples toward the “Thup To Khao” news program, it is found that their viewing has a significantly positive relationship with the overall attitude toward the program ($r = 0.252$). The viewing also has a positive relationship with the attitude toward the program in every aspect in a significant manner, with the highest seen in program contents ($r = 0.273$), followed by presentation methods ($r = 0.230$), news announcers ($r = 0.221$) and program production art ($r = 0.212$). The overall attitude toward the program has a positive relationship with the viewing behavioral tendency in every aspect in a significant manner ($r = 0.841$), with the highest seen in the news announcers ($r = 0.828$), followed by program contents (0.819), presentation methods ($r = 0.773$) and program production art ($r = 0.755$). The relationship is very high in every aspect.

Keywords: attitude, viewing behavior toward news programs, “Thup To Khao” program

ที่มาและความสำคัญ

รายการโทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อสังคมไทย การรับชมโทรทัศน์ของผู้ชมส่วนใหญ่ เพื่อต้องการทราบข้อมูลข่าวสาร ให้ความรู้ สร้างความบันเทิง และผู้ชมสามารถนำมาประยุกต์ในชีวิตประจำวันได้ จะเห็นได้ว่าการรับชมมีบทบาทส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของประชาชน(ภัททิรา กลิ่นเลขา, 2559)การรายงานและการนำเสนอข่าวทางโทรทัศน์มีการเคลื่อนไหวและแข่งขันค่อนข้างสูง

เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทางการสื่อสารแรงผลักดันทางด้านเศรษฐกิจก็พยายามพัฒนาการนำเสนอและบริการด้านข่าวสารในรูปแบบที่แปลกใหม่ออกไปจากเดิมตลอดจนเนื้อหาสาระของข้อมูล การนำเสนอข่าวต้องมีความคิดสร้างสรรค์เนื้อหาข่าวที่ประชาชนให้ความสนใจ รวมไปถึงประเด็นข่าวที่เกิดขึ้นมาใหม่ในแต่ละวันที่น่าสนใจที่น่าสนใจนำเสนอแก่ประชาชนต้องมีความหลากหลาย รวมถึงความคิดสร้างสรรค์รูปแบบการนำเสนอที่แตกต่าง การนำเสนอข่าวสารจึงหาวิธีการนำเสนอข่าวสารที่ดึงดูดคนดู เพื่อสร้างความนิยม และเรียกรเรตติ้งจากฐานผู้ชมให้ได้มากที่สุด (พรนรี สายโอภาส , 2560) สถานีโทรทัศน์ได้นำเอารูปแบบและวิธีการนำเสนอข่าวแบบใหม่ มีการปรับใช้จนประสบผลสำเร็จดังจะเห็นได้ว่า ข่าวสารที่รายการนำเสนอเรื่องราวเหตุการณ์มีเนื้อหาสาระเหมือนเดิม แต่ปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอของข่าวนั้นให้มีความสนใจและสามารถที่จะทำให้ผู้ชมเข้าใจได้ง่ายมากขึ้น มีการแสดงความคิดเห็นและการรายงานข่าวที่มีการแยกสัดส่วนออกชัดเจน คือมีการวิเคราะห์ข่าวหลังจากการนำเสนอเนื้อหา มีการแสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวกับที่มา ที่ไป การตั้งข้อสังเกต การวิพากษ์วิจารณ์ รวมไปถึงการแสดงความคิดเห็น เพื่อให้ผู้ชมสามารถที่จะเข้าใจข่าวได้ง่ายและมีแง่มุมที่หลากหลายเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ (วิภาวี จันทรแก้ว, 2559)

สถานีโทรทัศน์อมรินทร์ ช่อง 34 มีการพัฒนารูปแบบอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็น ด้านการพัฒนา ด้านกลยุทธ์ วิธีการผลิตเนื้อหารายการที่มีความทันสมัยเข้ากับเหตุการณ์ปัจจุบัน รูปแบบการนำเสนอที่มีความหลากหลายน่าสนใจ และเอกลักษณ์เฉพาะของผู้ดำเนินรายการข่าว เพื่อตอบสนองผู้ชมให้ได้รับข้อมูลข่าวสาร สารความความบันเทิง ซึ่งนำมาสู่การสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่กว้างไกลของผู้ชม และพร้อมที่จะเอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาประเทศ โดยรายการ “ทูบโตะข่าว” เป็นส่วนหนึ่งของ สำนักข่าวอมรินทร์ “รายการทูบโตะข่าว” ออกอากาศทุกวันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 18.50 – 22.30 น.แบ่งออกอากาศเป็น 2 ช่วงต่อเนื่อง เสาร์-อาทิตย์ เวลา 20.15 – 22.00น. และทางออนไลน์ ทูบโตะข่าว Amarin TV 34 พิธีกร คือคุณพุดธอภีวรรณ องค์พระบารมี พิธีกรหลักเล่าข่าว เกาะติดเรื่องราวในรอบวัน เทคนิคการนำเสนอที่เป็นจุดเด่นของ “รายการทูบโตะข่าว” เรียกว่า “การสั่งข่าว” “รายการทูบโตะข่าว” จะมีการสั่งข่าวโดย คุณพุดธอภีวรรณ องค์พระบารมี ผู้อำนวยการฝ่ายข่าว เป็นผู้กำหนดให้นักข่าวท้องถิ่นทำตามความต้องการของรูปแบบข่าว นักข่าวต้องนำเสนอเรื่องราว มุมมองภาพให้เข้าถึงอารมณ์ ให้เห็นความรู้สึกของคนที่เป็นข่าวเพื่อสร้างความรู้สึกร่วมให้กับกลุ่มผู้ชม “รายการทูบโตะข่าว” ด้วยรูปแบบเนื้อหารายการและบุคลิกเทคนิคการนำเสนอข่าวของพิธีกรที่โดดเด่นและเป็นบุคคล ที่น่าสนใจ

อย่างไรก็ตาม ในด้านเนื้อหารายการของรายการข่าว “รายการทูบโตะข่าว” มีการพูดถึงในเรื่องความเหมาะสมในการนำเสนอเนื้อหารายการในบางเหตุการณ์อาจจะไม่เหมาะสม เช่นการนำเสนอภาพผู้เสียหาย การนำเสนอภาพของผู้ต้องหา ที่ไม่ได้มีการปิดหน้า หรือเบลอน้ำในการนำเสนอ เช่นคดีน้องชมพู มีการนำเสนอข่าวของ “รายการทูบโตะข่าว” โดยใช้วิธีการเล่าข่าว สลับปล่อยเสียง และเปิดหน้าผู้ต้องสงสัย และมีเนื้อหาที่เพิ่มเติมสัดส่วนที่เกี่ยวกับลู่พล ด้านความสนใจในวงการบันเทิง การให้โหราศาสตร์มาวิเคราะห์ลักษณะของลู่พล รวมถึงพ่อน้องชมพู โดยใช้ระยะเวลาของการนำเสนอ

ข่าวมากกว่า 50 นาที การนำเสนอข่าวสารของรายการทูบไต่ข่าวที่ใช้ความดังมาเป็นกระแสดึงดูดผู้ชม เพื่อสร้างกระแสจากกลุ่มผู้ชม และสร้างรายได้จากค่าโฆษณาให้กับรายการ จะเห็นได้ว่ารายการ “ทูบไต่ข่าว” มีประเด็นวิจารณ์ทางสังคมอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะในด้านการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนกับเหตุการณ์ “กราดยิงโคราช จังหวัดนครราชสีมา” มีการนำภาพของผู้เสียชีวิตจากเหตุการณ์นำมาเป็นฉากหลังของ “รายการทูบไต่ข่าว” ถูกวิจารณ์จากสังคมมองว่าไม่เหมาะสมและเป็นการไม่ให้เกียรติแก่ผู้เสียชีวิต นอกจากนี้รายการทูบไต่ข่าวนำเสนอความตลึงจากเหตุการณ์ของ “เหยื่อโจรชิงทอง” ซึ่งน้องไต้ต เป็นผู้เสียชีวิตในเหตุการณ์ นำเสนอเรื่องราวหนี้สินของครอบครัวผู้เสียหาย ทางผู้เสียหายจึงมีการตั้งคำถามกับการนำเสนอในเรื่องของจริยธรรมของสื่อมวลชน และขอบเขตของการทำงานของสื่อ “รายการทูบไต่ข่าว”

จากความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า “รายการทูบไต่ข่าว” ได้ดำเนินการออกอากาศมาเป็นระยะเวลา 7 ปี ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2557 จะเห็นได้ว่ารูปแบบการพัฒนากลยุทธ์การนำเสนอ มีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางต่าง ๆ เพราะสิ่งที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้ “รายการทูบไต่ข่าว” อยู่รอดนั้น คือกลุ่มผู้ชม ดังนั้นผู้วิจัยจึงอยากทราบว่า ผู้ชมมีความคิดเห็นอย่างไรต่อ “รายการทูบไต่ข่าว” และนำแนวทางที่ได้นำไปสู่การพัฒนาต่อไป เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ชม จึงเป็นที่มาที่ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษา “ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรมการรับชม รวมถึงแนวโน้มพฤติกรรมการรับชมรายการข่าว “รายการทูบไต่ข่าว” ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชม ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการรับชม รายการข่าว “รายการทูบไต่ข่าว” ของผู้ชมกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการรับชมรายการ กับทัศนคติ ที่มีต่อ รายการข่าว “รายการทูบไต่ข่าว” ของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ กับแนวโน้มพฤติกรรมการรับชม รายการข่าว “รายการทูบไต่ข่าว” ของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร

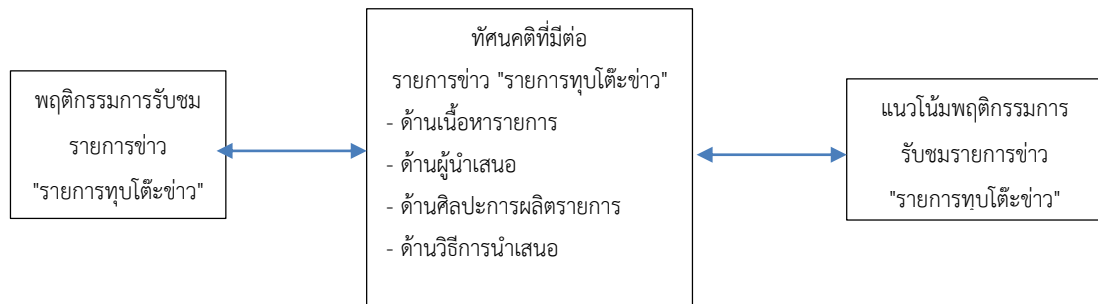
กรอบแนวคิด

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) นำมาเป็นแนวทางการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการรับชมรายการ กับทัศนคติ ที่มีต่อ รายการข่าว “รายการทูบไต่ข่าว” ของผู้ชมในการเปิดรับสารผ่านช่องทางโทรทัศน์ มีประโยชน์ต่อผู้ชมสามารถนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้ทัศนคติของผู้ชมจะมีระดับความรู้สึที่ดีต่อข่าวนั้น ๆ การรับสารของแต่ละ

บุคคลจะมีความแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมรายการด้วยเช่นกัน โดยผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรตามสมมติฐานการวิจัยโดยแบ่งตัวแปรออกเป็น ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การรับชม รายการข่าว "รายการทูบไต่ข่าว" มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อ รายการข่าว "รายการทูบไต่ข่าว"

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ทัศนคติที่มีต่อ รายการข่าว "รายการทูบไต่ข่าว" มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการรับชม รายการทูบไต่ข่าว



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรมการรับชมรายการข่าว “รายการทูบไต่ข่าว” ผู้ศึกษาได้ใช้แนวคิด ทฤษฎีเพื่อใช้เป็นกรอบแนวทางในการศึกษา ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร (Media exposure Theory) สังคมปัจจุบันเป็นสังคมแห่งข้อมูลข่าวสารที่มีความรวดเร็วมาก การรับข้อมูลข่าวสารจะเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้บุคคลใช้เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจต่าง ๆ ในการใช้ชีวิตประจำวัน การพัฒนาของเทคโนโลยีที่มีความรวดเร็วขึ้น ทำให้การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของทุกคนสามารถตอบสนองความสนใจ เพื่อนำมาพัฒนาคุณภาพชีวิตของบุคคลนั้น การเปิดรับข่าวสารจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อชีวิตของบุคคลนั้น อย่างไรก็ตาม บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่เข้ามา แต่บุคคลจะมีวิธีการคัดเลือกข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับตนเอง หรือเป็นข่าวสารที่ตัวเองให้ความสนใจ จะเห็นได้ว่าเมื่อบุคคลมีการเปิดรับข่าวสารจึงมีการคัดเลือกข่าวสารอยู่ตลอดเวลา ในทุกช่องทางที่ข่าวสารได้ผ่านเข้ามา ทำให้ข่าวนั้นเกิดความสำเร็จในการสื่อสาร ด้านบุคลิกภาพ ที่มาจากรูปแบบการใช้ชีวิต พื้นฐานครอบครัว สภาพแวดล้อม สิ่งเหล่านี้จึงทำให้การเปิดรับมีความแตกต่างกัน ด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม บุคคลแต่ละบุคคลมีการยึดติดกับกลุ่มสังคม เพื่อที่จะให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อที่จะให้สอดคล้องในด้านความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมเพื่อให้บุคคลเหล่านั้นได้รับการยอมรับของกลุ่มสังคม ด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร ลักษณะต่าง ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ส่งผลให้มีความคล้ายคลึงที่จะเลือกในการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสารของแต่ละบุคคล กระบวนการเลือกสรรของผู้รับสารเปรียบเสมือนการกรองข่าวสารในการรับรู้ของตน โดยจะเปิดรับ รับรู้และจดจำสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็น และความสนใจของตนเอง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร จะเห็นได้ว่า การเลือกเปิดรับข่าวสารนั้นไม่ง่ายเพราะต้องผ่านกระบวนการคัดเลือกหลาย

ขั้นตอน กว่าสารนั้นจะถึงผู้รับสาร และถือว่าการสื่อสารนั้นประสบความสำเร็จ ความต้องการ ถือว่าเป็นปัจจัยหลักปัจจัยหนึ่งในขั้นตอนการเลือกของบุคคล จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม的开ปรับข่าวสารข้างต้น จะเห็นได้ว่าข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญ ยิ่งบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด บุคคลย่อมต้องการข้อมูลข่าวสารจากสื่อมากขึ้นเท่านั้น ยิ่งบุคคลมีการเปิดรับข่าวสารได้มาก จะทำให้มีความรู้ ทันต่อเหตุการณ์หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ข่าวสารจะนำมาเพื่อประกอบการตัดสินใจของแต่ละบุคคล โดยไม่จำกัดว่าจะเปิดรับข่าวสารในช่องทางใด และบุคคลจะไม่รับข่าวสารเข้ามาทุกอย่ง แต่จะเลือกรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับตนเอง โดยเฉพาะการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนจะทำให้บุคคลที่ได้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เปลี่ยนแปลงนิสัย ส่งผลไปถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางอย่างได้ และบุคคลมีกระบวนการในการเลือกรับข่าวสารที่ไม่เหมือนกัน มีลักษณะความต้องการที่แตกต่างกันที่เป็นแบบส่วนบุคคล ไม่ว่าจะเกิดจากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน การยึดติดกับบุคคลที่ต่างกัน รวมถึงคุณลักษณะทางประชากรที่ไม่เหมือนกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเปิดรับสารแตกต่างกันออกไปเช่นกัน สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนทัศนคติ และพฤติกรรมการรับชม “รายการทูโตะข่าว” ในงานวิจัยครั้งนี้ ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับข่าวสารสื่อจึงมีความสอดคล้องกับทัศนคติ พฤติกรรมการรับชมรายการทูโตะข่าว และแนวโน้มพฤติกรรมในการรับชม “รายการทูโตะข่าว” การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่ากลุ่มผู้ชมมีระดับความบ่อยในการรับชม รวมถึงเหตุผลในการรับชม “รายการทูโตะข่าว”

วิธีการวิจัย

การศึกษาค้นนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบ ของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบครั้งเดียว ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-Sectional-Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยให้ผู้ตอบทำการกรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง (Self-administered) จากนั้นจะนำข้อมูลที่ได้มาประมวลด้วยวิธีการทางสถิติ เพื่อทำการวิเคราะห์นำมาวิเคราะห์ห่อภิปรายถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรมการรับชมรายการข่าว "รายการทูโตะข่าว" ผู้ศึกษาได้กำหนดเงื่อนไขและวิธีการดำเนินการวิจัยโดยมีรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัยไว้ดังต่อไปนี้

การกำหนดประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้กลุ่มประชากรตั้งแต่อายุ 18 ปี ขึ้นไป ได้รับชม ต่อ รายการข่าว "รายการทูโตะข่าว" ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา รับชมอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยประชากรในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงแน่นอน จึงได้ทำการคำนวณเพื่อกำหนดค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยอาศัยสูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรของ Taro Yamane โดยผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างให้มีความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มไม่เกินร้อยละ 6 (เท่ากับ 0.06) ผลการวิจัยมีระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ได้จำนวนกลุ่ม

ตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นจำนวน 278 คน และเพื่อป้องกันการผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงได้ทำการสำรองแบบสอบถามเพิ่มเป็นจำนวน 22 คน รวมแบบสอบถามในการวิจัยทั้งหมด 300 คน จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสมัครใจ (Volunteer Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้จะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีรูปแบบของคำถาม 2 แบบ คือ คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และคำถามที่แสดงระดับความคิดเห็น (Checklist) ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaires) โดยสร้างแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบออนไลน์ (Online Survey) ด้วย Google Form โดยผู้วิจัยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน ถึงวันที่ 30 มิถุนายน 2564 รวมเป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 30 วัน

โดยคำถามก่อนเข้าสู่แบบสอบถาม (Pre Question) มีรายละเอียด ลักษณะคำถามเป็นการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามก่อนเข้าสู่แบบสอบถามในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรมการรับชมต่อ รายการข่าว "รายการทูบ๊ะข่าว" เป็นแบบสอบถามที่ใช้คำถามประเภทปลายปิด (Closed-Ended Questions) ให้เลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว หากผู้ตอบแบบสอบถามในส่วน of คำถามคัดกรองข้อใดข้อหนึ่ง “ไม่ใช่” จะถือว่า “ยุติ” ในการตอบคำถามในส่วนอื่น ๆ ต่อไปโดยมีคำถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การให้คะแนนในการวัดตัวแปร

พฤติกรรมในการรับชมเป็นแบบสอบถามลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) จำนวน 2 ข้อ ลักษณะคำถามจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ (Five Point Scale) **การทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และหาความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และกรรมการวิทยานิพนธ์ เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) ความเหมาะสมของภาษาและโครงสร้างของแบบสอบถาม (Construct Validity) เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมสำหรับนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นทดสอบก่อน (Pre-Test) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่มีลักษณะเหมือนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด หลังจากนั้นนำผลมาทำการวิเคราะห์คำนวณหาความน่าเชื่อถือได้ ผู้วิจัยได้ทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามเฉพาะส่วนที่สามารถนำมาตีค่าเป็นคะแนนได้เท่านั้น หลังจากที่ได้ทำการทดสอบในเบื้องต้นด้วยการทดลองเก็บข้อมูลจำนวน 30 ชุด และนำมาตรวจสอบความน่าเชื่อถือด้วยการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา เพราะหากทดสอบแล้วได้น้อยกว่า 0.7 จะต้องทำการแก้ไขแบบสอบถาม แล้วทำการทดสอบที่แก้ไขกับกลุ่ม

ตัวอย่างซ้ำใหม่จนกว่าค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามอย่างครบถ้วนสมบูรณ์แล้ว ผลการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แบบอัลฟา (Alpha – Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) พบว่า ค่าถามด้านทัศนคติรายการข่าว "รายการทูบโตะข่าว" ค่าสัมประสิทธิ์แบบอัลฟา เท่ากับ .974 ค่าถามคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในการรับชมรายการข่าว "รายการทูบโตะข่าว" มีค่าสัมประสิทธิ์แบบอัลฟา เท่ากับ .936 ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 300 ชุด มาทำการหาคะแนน และลงรหัสข้อมูล (Coding) ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ และจึงทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะของกลุ่มตัวอย่างในด้านของปัจจัยส่วนบุคคล ทัศนคติ พฤติกรรมการรับชมต่อ รายการข่าว "รายการทูบโตะข่าว" และแนวโน้มพฤติกรรมการรับชมรายการข่าว "รายการทูบโตะข่าว" ในกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequencies) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานในแต่ละข้อ (Hypothesis Testing)

การหาความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์แบบเพียร์สันโปรดักท์เมนต์ (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อดูลักษณะความสัมพันธ์ของ 2 ตัวแปร โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ลักษณะทางประชากร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 55.0) และเป็นเพศชาย (ร้อยละ 45.0) โดย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 24-34 ปี (ร้อยละ 45.6) โดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คน (ร้อยละ 73.0) มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,001-30,000 บาท (ร้อยละ 53.0)

พฤติกรรมการรับชมรายการข่าว "รายการทูบโตะข่าว" กลุ่มตัวอย่างมีความถี่การรับชมรายการข่าว "รายการทูบโตะข่าว" เฉลี่ย 3.35 หรือ 3 วัน/สัปดาห์ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.823 วัน/สัปดาห์ โดยส่วนใหญ่มีความถี่การรับชมรายการข่าว "รายการทูบโตะข่าว" 3 วัน/สัปดาห์ (ร้อยละ 25.3) โดย ติดตามชมต่อ รายการข่าว "รายการทูบโตะข่าว" เป็นระยะเวลา 1 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 45.0) และ รับชมรายการข่าว "รายการทูบโตะข่าว" เป็นระยะเวลา 30 นาที-1 ชั่วโมง (ร้อยละ 46.0) เนื่องจากเนื้อหาข่าวมีความชัดเจน ตรงประเด็น เข้าใจง่าย (ร้อยละ 19.2) รองลงมาคือ เลือกเปิดตามครอบครัวหรือเพื่อน (ร้อยละ 16.1) ภาพลักษณ์ของผู้ประกาศข่าว (ร้อยละ 15.9) รายการมีเนื้อหาใน

รูปแบบที่ชื่นชอบ (ร้อยละ 13.9) ตามความเคยชิน (ร้อยละ 12.8) เลือกรายการที่ได้รับความนิยม (ร้อยละ 11.4) และจำและหาเลขช่องได้ง่าย (ร้อยละ 10.7) ด้านผู้ดำเนินรายการมี การนำเสนอและเชื่อมโยงข่าวต่าง ๆ เป็นไปอย่างราบรื่น เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ด้าน ผู้ประกาศข่าว มีการอ่านข่าวและเชื่อมโยงข่าวต่าง ๆ เป็นไปอย่างราบรื่น เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน และด้านผู้สื่อข่าวมีการรายงานข่าว/ทันเหตุการณ์และการเชื่อมโยงต่าง ๆ เป็นไป อย่างราบรื่น เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับชมต่อ รายการข่าว "รายการทูป๊ะข่าว" เพื่อต้องการทราบข่าวสารที่เป็นประโยชน์ (ร้อยละ 32.6) รองลงมาคือ เพื่อให้ไม่ตกระยะเวลาคุยกับกลุ่มเพื่อน (ร้อยละ 17.2) เพื่อฆ่าเวลา แก้เหงา เหมือนมีเพื่อน (ร้อยละ 17.0) เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อความบันเทิง (ร้อยละ 16.8) และเพื่อต้องการประสบการณ์ใหม่ๆ (ร้อยละ 16.4) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเปลี่ยนไปรับชมรายการข่าวทางโทรทัศน์ช่องอื่น (ร้อยละ 80.3) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปลี่ยนไปรับชมข่าวช่องอื่นเนื่องจากโฆษณา (ร้อยละ 23.4) รองลงมาคือ มีเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจและมีประเด็นที่ต้องการทราบ (ร้อยละ 19.4) เลือกเปลี่ยนตามครอบครัวหรือเพื่อน (ร้อยละ 15.8) ภาพลักษณ์ของผู้ประกาศข่าวมีความน่าสนใจ (ร้อยละ 15.3) เบื่อการนำเสนอข่าวในรูปแบบเดิม (ร้อยละ 14.8)

ทัศนคติที่มีต่อรายการข่าว "รายการทูป๊ะข่าว" ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่มีต่อรายการข่าว "รายการทูป๊ะข่าว" ค่าเฉลี่ย 4.17) โดยทัศนคติต่อด้านศิลปะการผลิตรายการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.21 รองลงมาคือ ด้านวิธีการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ย 4.19 และด้านเนื้อหารายการ กับด้านผู้ประกาศข่าว มีค่าเฉลี่ย 4.15 เท่ากัน เมื่อพิจารณาทัศนคติต่อรายการข่าว “ทูป๊ะข่าว” เป็นรายด้านพบว่า **ด้านเนื้อหารายการ** กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อประเด็น เนื้อหาข่าวที่น่าสนใจมีความรวดเร็ว ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.34 รองลงมาคือประเด็น เนื้อหาข่าวที่น่าสนใจมีความสดใหม่ทันต่อเหตุการณ์ ค่าเฉลี่ย 4.33 และประเด็น เนื้อหาข่าวนำเสนอโดยใส่ความคิดเห็นของผู้ดำเนินรายการที่มีความเป็นกลางและยุติธรรมปราศจากอคติ ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 4.00 **ด้านผู้ประกาศข่าว** กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อประเด็น ผู้ประกาศข่าวมีบุคลิกภาพที่ดี ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.25 รองลงมาคือประเด็น ผู้ประกาศข่าวมีความรู้ความเข้าใจในข่าวที่น่าสนใจ ค่าเฉลี่ย 4.22 และประเด็น ผู้ประกาศข่าวไม่ใส่ความคิดเห็นที่อคติ ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3.96 **ด้านวิธีการนำเสนอ** กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อประเด็น ช่วงเวลาออกอากาศของรายการมีความเหมาะสม เป็นช่วงเวลาที่สามารถติดตามข่าวได้อย่างต่อเนื่อง (เช่น ช่วงเวลาเริ่ม 20.00-22.30 เป็นต้น) ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.24 รองลงมาคือประเด็น การนำเสนอข่าวในรูปแบบรายงานสดนอกสถานที่หรือเป็นเทป จัดได้เหมาะสมกับเนื้อหาข่าว ค่าเฉลี่ย 4.21 และประเด็น การจัดลำดับความสำคัญของข่าวมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 4.15 **ด้านศิลปะการผลิตรายการ** กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อประเด็น ฉากและกราฟิกประกอบรายการมีดีไซน์สวยงาม ทันสมัย มีเทคนิคที่น่าสนใจใหม่ๆ ช่วยส่งเสริมให้รายการน่าติดตามชมมากยิ่งขึ้น ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.31 หมายถึง มีทัศนคติเชิงบวก รองลงมาคือประเด็น ภาพข่าวสอดคล้องกับเนื้อหาข่าว อย่างกลมกลืน เหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.21 หมายถึง มีทัศนคติเชิงบวก และประเด็น เสื้อผ้าผู้ประกาศข่าว เหมาะสม สวยงาม ช่วยให้ภาพลักษณ์ของผู้ประกาศข่าวและรายการดูดี ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 4.19 หมายถึง มีทัศนคติเชิงบวก

แนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรายการข่าว "รายการทูบไต่ข่าว" ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรายการข่าว "รายการทูบไต่ข่าว" ค่าเฉลี่ย 4.00 หมายถึง มีความตั้งใจมาก โดยมีความตั้งใจที่จะแนะนำบุคคลอื่นให้รับชมรายการข่าว "รายการทูบไต่ข่าว" ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.02 หมายถึง มีความตั้งใจมาก รองลงมาคือ มีความตั้งใจที่จะรับชมรายการข่าว "รายการทูบไต่ข่าว" ต่อไป ค่าเฉลี่ย 3.98 หมายถึง มีความตั้งใจมาก

การทดสอบสมมติฐาน การรับชม รายการข่าว "รายการทูบไต่ข่าว" มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อ "รายการข่าว "รายการทูบไต่ข่าว" (สมมติฐานการวิจัยที่ 1) ในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ ($r = 0.252$) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก กล่าวคือ ผู้ที่มีการรับชมรายการข่าว "รายการทูบไต่ข่าว" ข่าวมาก จะมีทัศนคติที่มีต่อรายการข่าว "รายการทูบไต่ข่าว" ในภาพรวมเชิงบวก และผู้ที่มีการรับชมรายการข่าว "รายการทูบไต่ข่าว" น้อย จะมีทัศนคติที่มีต่อรายการทูบไต่ข่าวในภาพรวมเชิงลบ ทั้งนี้ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำเมื่อพิจารณาทัศนคติที่มีต่อรายการข่าว "รายการทูบไต่ข่าว" ในแต่ละด้าน พบว่า การรับชมรายการข่าว "รายการทูบไต่ข่าว" มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติที่มีต่อรายการข่าว "รายการทูบไต่ข่าว" ในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญ โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ ด้านเนื้อหารายการ ($r = 0.273$) รองลงมาคือ ด้านวิธีการนำเสนอ ($r = 0.230$) ด้านผู้ประกาศข่าว ($r = 0.221$) และด้านศิลปะการผลิตรายการ ($r = 0.212$) โดยความสัมพันธ์ทุกด้านอยู่ในระดับต่ำ

ผลการศึกษาในแต่ละประเด็นสามารถอภิปรายได้ว่าองค์ประกอบทุกองค์ประกอบของรายการมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการผลิตรายการข่าว สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องทัศนคติ อีระพร อูวรรณโณ (2535) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความเข้มของอารมณ์ความรู้สึกที่ไปในทางบวก หรือ ไปในทางลบใน ทางการสนับสนุน หรือ ต่อต้านที่หมายทางจิตใจ ซึ่งในครั้งนี้อารมณ์ความรู้สึก ในส่วนที่เป็นไป ทางบวก อันได้แก่ การชอบพอ การปกป้องที่หมายทางจิต และในส่วนอารมณ์ความรู้สึกที่ไปในทาง ลบ อันได้แก่ การไม่ชอบ การเกลียด การทำลาย หรือ ที่มีปฏิกิริยาที่ต่อต้านที่หมายทางจิต แสดงอารมณ์ความรู้สึกไปในทางบวกหรือไป ในทางลบได้ บุคคลจะมีทัศนคติที่ไม่มั่นคงจนกว่าจะเจอเหตุการณ์เหมือนกันหลายครั้งจนทำให้เกิดเป็นทัศนคติ

ทัศนคติที่มีต่อรายการข่าว "รายการทูบไต่ข่าว" ข่าวในภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการรับชมรายการข่าว "รายการทูบไต่ข่าว" (สมมติฐานการวิจัยที่ 2) อย่างมีนัยสำคัญ ($r = 0.841$) กล่าวคือ ทัศนคติที่มีต่อรายการข่าว "รายการทูบไต่ข่าว" ในภาพรวมเชิงบวก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการรับชมรายการข่าว "รายการทูบไต่ข่าว" ตั้งใจมาก และผู้ที่มีทัศนคติที่มีต่อรายการข่าว "รายการทูบไต่ข่าว" ในภาพรวมเชิงลบ จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการรับชมรายการข่าว "รายการทูบไต่ข่าว" ตั้งใจน้อย ทั้งนี้ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณาทัศนคติที่มีต่อรายการข่าว "รายการทูบไต่ข่าว" ในแต่ละด้าน พบว่า ทัศนคติที่มีต่อรายการข่าว "รายการทูบไต่ข่าว" ในทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการรับชมรายการข่าว "รายการทูบไต่ข่าว" อย่างมีนัยสำคัญ โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ ด้านผู้ประกาศข่าว ($r = 0.828$) รองลงมาคือ

ด้านเนื้อหารายการ ($r = 0.819$) ด้านวิธีการนำเสนอ ($r = 0.773$) และด้านศิลปะการผลิตรายการ ($r = 0.755$) โดยความสัมพันธ์ทุกด้านอยู่ในระดับสูงมาก ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับชมรายการข่าว "รายการทูบโตะข่าว" กับทัศนคติที่มีต่อรายการข่าว "รายการทูบโตะข่าว" (***) $Sig. < 0.001$

ทัศนคติที่มีต่อรายการข่าว "รายการทูบโตะข่าว"	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r)	
	ความถี่การรับชมรายการ	แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการรับรายการ
	ข่าว "รายการทูบโตะข่าว"	ข่าว "รายการทูบโตะข่าว"
ด้านเนื้อหารายการ	0.273***	0.819***
ด้านผู้ประกาศข่าว	0.221***	0.828***
ด้านวิธีการนำเสนอ	0.230***	0.773***
ด้านศิลปะการผลิตรายการ	0.212***	0.755***
ภาพรวม	0.252***	0.841***

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

1. จากผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบของการผลิตข่าวทั้ง 4 ข้อ ล้วนมีความสำคัญต่อการผลิตรายการข่าว ต้องรักษาคุณภาพและมาตรฐาน คือ ส่วนของเนื้อหารายการ ส่วนผู้นำเสนอ ศิลปะการผลิตรายการ และวิธีการนำเสนอ เพื่อนำมาพิจารณาประกอบการผลิตรายการ ให้ตอบสนองและตรงกับความต้องการของผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของตนเอง ให้เกิดทัศนคติในเชิงบวก และให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมในระดับสูง เพื่อรักษาฐานของผู้ชมให้คงอยู่กับรายการได้ตลอดไป

2. จากการวิจัยพบว่า ผู้ชมรายการข่าว "รายการทูบโตะข่าว" เพศหญิง อายุระหว่าง 24-34 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท ที่ต้องการการรับรู้ข่าวสารที่รวดเร็ว ชัดเจน ตรงประเด็น กระชับฉับไวและมีวิจารณ์ญาณในการรับชมข่าวสารที่เป็นประโยชน์ โดยเป็นแนวทางในการพัฒนารายการข่าวให้ได้รับความนิยม ดังนั้น ผู้ผลิตสื่อและประกอบการสถานีโทรทัศน์ ควรเน้นเนื้อหาให้เหมาะสม กับผู้รับชมกลุ่มดังกล่าว

3. จากการวิจัยพบว่า ช่องทางการรับชมรายการข่าวถือเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่ง เนื่องจากในปัจจุบันการดำเนินชีวิตของคนส่วนใหญ่เป็นไปอย่างเร่งรีบอีกทั้งเทคโนโลยีการสื่อสารที่ก้าวหน้า ดังนั้น ผู้ผลิตสื่อ และประกอบการสถานีโทรทัศน์ ควรให้ความสำคัญในเรื่องช่องทางการนำเสนอ ออนไลน์ ที่เป็นสื่อสังคมที่นิยมนำไปดูใช้ในการนำเสนอรายการข่าว "รายการทูบโตะข่าว"

ควบคู่กับโทรทัศน์ ผู้ผลิตสื่อจะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น เช่น ยูทูบ และเฟสบุ๊ก เป็นพื้นที่การนำเสนอที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย แต่หากเป็นสื่อเว็บไซต์ผู้ผลิตรายการต้องมีการลงทุนในด้านอุปกรณ์ การจัดหาเทคโนโลยี และผู้ควบคุมดูแลเป็นการเฉพาะ

4. จากผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการรับชมรายการข่าว "รายการทูป๊ะข่าว" ข่าวใน 1 สัปดาห์กลุ่มตัวอย่างเปิดรับชมรายการ 3 วัน โดยผู้ศึกษานำข้อมูลมาจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดเกณฑ์ไว้ ซึ่งจากข้อมูลแสดงให้เห็นว่ายังมีการเปิดรับชมที่ค่อนข้างน้อย ทางผู้ผลิตรายการจึงควรสร้างรูปแบบการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น ทางผู้ผลิตรายการอาจเพิ่มช่องทางต่าง ๆ ของรายการผ่านทางสื่อ Twitter หรือ Instagram ให้มากขึ้นเพื่อส่งผลต่อกลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจในหัวข้อของข่าว เกิดการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจ แล้วเข้ามาชมรายการผ่านช่องทางหลักในการนำเสนอ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- โกมล ทรัพย์กฤษ (2557) *ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการนำเสนอข่าวสารด้านพลังงาน ของบุคลากรสายข่าวโทรทัศน์ในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวชิราวุธวิทยาลัย เทคโนโลยีราชภัฏธนบุรี.
- ธีระพร อรรถนโณ. (2535). *ทฤษฎีและการวัดเจตคติ*. คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรนรีสายโอภาส. (2560). *จริยธรรมและการนำเสนอข่าวโดยใช้เฟซบุ๊กไลฟ์ของสำนักข่าว*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- ภัททิรา กลิ่นเลขา. (2559). *พฤติกรรมการเปิดรับชมโทรทัศน์ของวัยรุ่นในภาคใต้ตอนล่าง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์.
- วิภาวี จันทร์แก้ว. (2559) . *พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทักษะ และการใช้ประโยชน์ กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจดังตฤณแฟนคลับ*. *วารสารการสื่อสารและการจัดการนิค*. 2(1), 134-152
- วิริยาภรณ์ ทองสุข, (2559) *การวิเคราะห์การนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบตของเว็บไซต์* . (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ),มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ความคาดหวังประโยชน์ การเปิดรับ และความพึงพอใจของผู้อ่าน

นิตยสาร MINT MAGAZINE

EXPECTATION, EXPOSURE AND SATISFACTION OF

MINT MAGAZINE READERS

ณิชาดา มุลประมุข¹ และ แอนนา จูมพลเสถียร²

Nichada Mulpramook³ and Anna Choompolsathien⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังประโยชน์ การเปิดรับ และความพึงพอใจของผู้อ่านนิตยสาร Mint Magazine” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังประโยชน์ การเปิดรับ และความพึงพอใจต่อนิตยสารของผู้อ่านนิตยสาร Mint Magazine ตลอดจนถึงความสัมพันธ์และความแตกต่างระหว่างความคาดหวังประโยชน์ การเปิดรับนิตยสาร Mint และความพึงพอใจของผู้อ่านนิตยสาร Mint Magazine การวิจัยครั้งนี้เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ณ จุดเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross- Sectional Study) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ซึ่งเป็นผู้อ่านนิตยสาร Mint Magazine ที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงในช่วงอายุระหว่าง 24-35 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีการเปิดรับนิตยสาร Mint Magazine 2 เล่ม/ปี ระยะเวลาในการอ่านอยู่ที่ครั้งละ 10-20 นาทีโดยเฉลี่ย และมีการอ่านคอลัมน์ Mint Cover ซึ่งเป็นคอลัมน์หลักของ Mint Magazine มีรูปและบทสัมภาษณ์ของศิลปินบนหน้าปกบ่อยที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังประโยชน์ที่ได้รับก่อนการเปิดรับนิตยสาร Mint Magazine อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีความคาดหวังประโยชน์ด้านความบันเทิงมากที่สุด ในขณะที่ความพึงพอใจหลังการเปิดรับนิตยสาร Mint Magazine อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีความพึงพอใจด้านความบันเทิงมากที่สุดเช่นเดียวกัน

สำหรับการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความคาดหวังประโยชน์ที่มีต่อนิตยสาร Mint Magazine ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับการอ่านนิตยสาร Mint Magazine (เล่ม/ปี) รวมถึง

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท วิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

² รองศาสตราจารย์ ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

³ Master's Student, Program in Mass Communication Administration, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

⁴ Associate Professor, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

มีความสัมพันธ์กับความความถี่ในการอ่านคอลัมน์นิตยสาร Mint Magazine และ การอ่านนิตยสาร Mint Magazine (เล่ม/ปี) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสาร Mint Magazine รวมถึงความถี่ในการอ่านคอลัมน์นิตยสาร Mint Magazine มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสาร Mint Magazine ในขณะที่ความคาดหวังประโยชน์ที่มีต่อนิตยสาร Mint Magazine ในภาพรวมไม่มีความแตกต่างกับความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสาร Mint Magazine

คำสำคัญ : ความคาดหวังประโยชน์, การเปิดรับ, ความพึงพอใจ, นิตยสาร Mint Magazine

ABSTRACT

The purposes of this survey research were to study the expectation, exposure, and satisfaction of Mint Magazine's readers, as well as, to study the correlations and differences between expectation, exposure, and satisfaction. This study was quantitative research and survey research. The questionnaires were used as a tool to collect data. The sample of this study consisted of 300 males and females who were Mint Magazine's readers aged between 18-35 years old. The result of this research revealed that the majority of Mint Magazine's readers were females aged between 24-35 years' old who were private employees with an average monthly income of around 10,001-20,000 and have completed undergraduate studies or equal. The exposure of readers towards Mint Magazine was two copies per year and, they spent about 10-20 minutes reading the magazine. The column with the highest level of exposure is Mint Cover, the main column of Mint Magazine, which consisted of photos and interviews of the cover artists. In addition, the samples had a high level of expectation and satisfaction, especially on the entertainment aspect. The hypothesis testing revealed that the expectations on Mint Magazine were related to the exposure in terms of reading frequency and time. Also, the reading frequency and reading time were wholly related to the satisfaction on Mint Magazine. Meanwhile, the research also indicated that the whole expectations were not different from the satisfaction.

Keywords: Expectation, Exposure, Satisfaction, Mint Magazine

ที่มาและความสำคัญ

ในยุคที่ “สื่อสิ่งพิมพ์” เริ่มมีบทบาทน้อยลง เนื่องจากการเข้ามาแทรกแซงของเทคโนโลยี (Technology Disruption) ที่พัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เริ่มมีการหันไปเสพข้อมูลข่าวสารและคอนเทนต์ต่าง ๆ ผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น ทำให้สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) ที่มีการพึ่งพารายได้โฆษณาอยู่สภาวะถดถอยจากอัตราของผู้บริโภคที่ลดลง เม็ดเงินโฆษณาที่เคยถูกใช้ลงทุนกับสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ ทั้งนิตยสารและหนังสือพิมพ์ มีอัตราลดลงอย่างต่อเนื่องในช่วงระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับสื่อสิ่งพิมพ์ โดยเฉพาะ “นิตยสาร” เป็นเหตุสืบเนื่องมาจากสื่อใหม่ที่เข้ามามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเดิม สื่อใหม่ในโลกออนไลน์มาในรูปแบบไร้กายภาพให้สัมผัส แต่ถือเป็นสิ่งท้าทายสำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีรูปทรงทางกายภาพให้จับต้องได้เป็นอย่างมาก สื่อใหม่กลายเป็นโจทย์สำคัญที่เหล่าบรรดาผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ต้องหาทางต่อสู้เพื่อความอยู่รอด ซึ่งหนึ่งในโมเดลที่สื่อสิ่งพิมพ์หลายแห่งนิยมทำเพื่อแก้ไขปัญหาขึ้นคือการย้ายโอนไปสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ (Online Platform) โดยปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานและการสื่อสารโดยมุ่งเน้นไปที่ฝั่งออนไลน์มากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น นิตยสารไรท์เตอร์ที่ได้ทำการยุติการตีพิมพ์นิตยสารรายเดือน แล้วได้มีการเปิดร้านหนังสือออนไลน์ขึ้นแทน และยังมีนิตยสารอีกหลายฉบับที่เลือกปรับตัวแม้เจอภาวะขาดทุนอย่างต่อเนื่อง โดยรูปแบบการปรับตัวของนิตยสารแต่ละฉบับนั้นมีหลากหลายรูปแบบ ยกตัวอย่างเช่น เปลี่ยนจากการตีพิมพ์รายเดือนเป็นราย 2 เดือน หรือจากรายปักษ์เป็นรายเดือน เพื่อลดต้นทุนในการผลิต อีกทั้งยังกล่าวได้ว่าเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสื่อสิ่งพิมพ์นั้น ๆ นั้นเอง สิ่งนี้ได้แสดงให้เห็นถึงความพยายามในการปรับนิตยสารที่เคยมีอายุสั้นให้กลายเป็นนิตยสารที่มีมูลค่าและมีคุณค่าสำหรับผู้อ่านในระยะเวลาที่ยาวนานขึ้น (ธนพงศ์ พุทธิวิช, 2559)

นอกเหนือไปจากนี้นิตยสารหลายฉบับได้มีการพัฒนากลยุทธ์อื่น ๆ เพื่อรับมือกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น บางฉบับได้มุ่งเน้นไปยังการพัฒนาเนื้อหาให้เข้มข้นและเป็นข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น บางฉบับปรับรูปแบบของรูปเล่มให้มีความสวยงามควรค่าในการเก็บสะสม และมีหลายฉบับที่เปิดช่องทางการสื่อสารและเผยแพร่คอนเทนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ควบคู่ไปกับนิตยสารเล่ม เช่น CLEO Thailand, Way Magazine และ GM live นอกเหนือจากการปรับเปลี่ยนที่กล่าวมาทั้งหมดแล้ว นิตยสารบางฉบับยังได้มีการใช้กลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์บนโลกจริงคู่ขนานไปด้วย เพื่อให้เกิดการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เช่น ELLE Magazine จัด ELLE Fashion Week หรือ Happening ที่มีทั้งร้าน Happening Shop และอีเวนต์ต่าง ๆ ให้ผู้่านได้ติดตาม

อย่างไรก็ตาม Mint Magazine นิตยสารแฟชั่นหัวไทยก็ได้เปิดตัวขึ้นท่ามกลางภาวะถดถอยของนิตยสาร โดย บริษัท มินท์ แมกกาซีน ไทยแลนด์ ก่อตั้งขึ้นอย่างเป็นทางการเมื่อเดือนกรกฎาคม 2563 ที่ผ่านมา ถือเป็นนิตยสารน้องใหม่ของวงการนิตยสารไทย ก่อตั้งขึ้นโดย นายกฤษฎ์ จิระเกียรติวัฒนา กรรมการผู้จัดการ บริษัท ของก้อง 24 จำกัด และ น.ส.สรญา วัฒนเจียมวงศ์ อดีตบรรณาธิการนิตยสารหัวนอก ELLE Magazine และแม้ว่าสถานการณ์ของสื่อสิ่งพิมพ์ในปัจจุบันจะมี

ความเสี่ยงสูง แต่ Mint Magazine มีความมั่นใจว่านิตยสารนี้มาถูกทาง เนื่องจากมีการวางคอนเซ็ปต์ (Concept) ที่ชัดเจนไม่เหมือนใคร โดยมุ่งเน้นเจาะกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นและกลุ่มแฟนเบส (Fanbase) เป็นหลัก (กฤษฎี จิระเกียรติวัฒนา, 2563)

ซึ่งจุดแข็งของนิตยสาร Mint Magazine คือเป็นนิตยสารแฟชั่นไทยหัวแรกที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักไปที่กลุ่มมินเลนเนียล พร้อมกับกลยุทธ์ “Fanbase Economy” คือการใช้อินฟลูเอนเซอร์ หรือ KOL ที่มีฐานแฟนเป็นสื่อกลางในการพูดแทนแบรนด์ต่าง ๆ ด้วยคอนเทนต์ที่หลากหลายแต่โดนใจผู้อ่าน ในเกือบทุก ๆ คอลัมน์ ซึ่งแตกต่างจากนิตยสารแฟชั่นอื่น ๆ ที่จะใช้ KOL ในการดึงดูดผู้อ่านเฉพาะคอลัมน์หน้าปกเท่านั้นเป็นส่วนใหญ่ โดยนิตยสาร Mint Magazine จะออกนิตยสารตามซีซั่นคือปีละ 5 ฉบับ แต่หากในอนาคตมีเสียงเรียกร้องมากขึ้น ก็มีความเป็นไปได้ที่จะเพิ่มจำนวนฉบับมากขึ้น โดยศิลปินที่ขึ้นปกจะเน้นศิลปินที่มีฐานแฟนคลับที่แข็งแกร่ง ซึ่งสำหรับเล่มเปิดตัวทางนิตยสาร Mint Magazine ได้ 4 หนัมาจาก F4 Thailand ซึ่งได้รับกระแสตอบรับเป็นอย่างดี จากยอดขายที่ Sold Out เนื่องจากเป็นครั้งแรกของทั้ง 4 คนที่มาถ่ายนิตยสารด้วยกันในฐานะนักแสดงจาก F4 Thailand ส่วนปกที่ 2 เป็นการกลับมารวมตัวสุดเอ็กซ์คลูซีฟอีกครั้ง ของ 9 หนัมา 9x9 ในรอบเกือบ 2 ปี (สรุณาวัดฉา, 2563) โดยคอลัมน์ภายในนิตยสารจะสามารถปรับเปลี่ยนไปตามความเหมาะสมและความต้องการของลูกค้าที่มาลงโฆษณาภายในฉบับนั้นๆ **ราคา (Price)** นิตยสาร Mint Magazine ฉบับที่ 1 และ 2 ราคาอยู่ที่ 250 บาท และได้มีการปรับขึ้นตั้งแต่ฉบับที่ 3 เป็นราคา 299 บาท **สถานที่จัดจำหน่าย (Place)** นิตยสาร Mint Magazine วางจำหน่ายบนแอปพลิเคชัน Lazada โดยสามารถสั่งซื้อออนไลน์ได้เท่านั้น ไม่มีการวางขายตามแผงหรือร้านหนังสือทั่วไป ซึ่งการวางขายบนช่องทางออนไลน์ถือว่าตอบโจทย์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากมีความสะดวกสบายและเป็นระบบชัดเจน**กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion)** ก่อนการเปิดจำหน่าย Mint Magazine จะมีการจัดงานแจกนิตยสาร 1,000 เล่มให้แก่ผู้โชคดี โดยศิลปินที่ขึ้นหน้าปกจะเป็นผู้ทำการแจกให้ โดยนี่ถือเป็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์และเป็นการสร้างความต้องการให้แก่ผู้ที่ยังไม่ได้รับหนังสือก่อนการเปิดวางจำหน่ายจริง และเนื่องจากนิตยสาร Mint Magazine มีการเปิดจำหน่ายบนแอปพลิเคชัน Lazada ทำให้มีการเข้าร่วมกิจกรรมการแจกคูปองส่วนลดหรือในช่วงของการลดสินค้าประจำเดือน โดยจะแตกต่างกันออกไปตามแต่ละช่วงเวลาและโอกาส

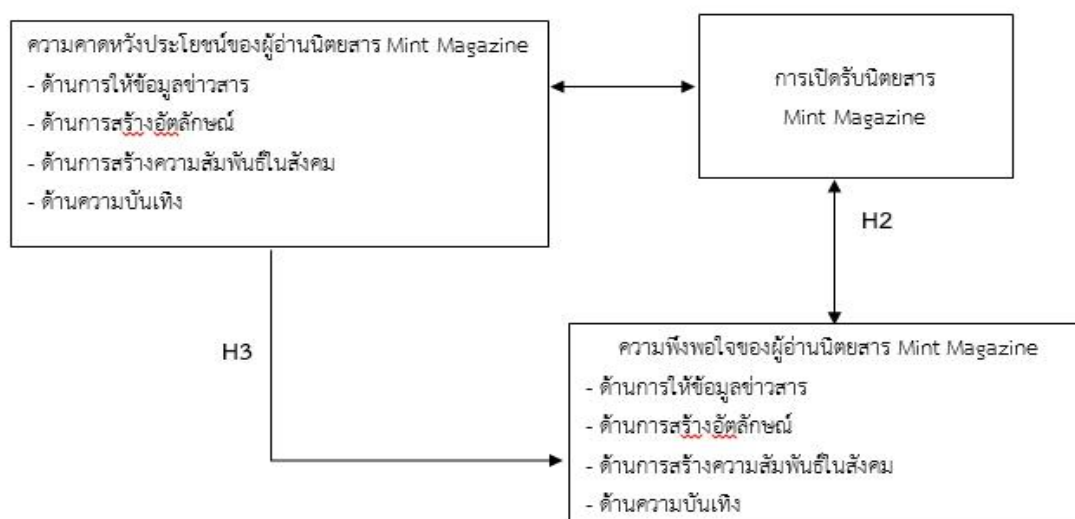
โดยหลังจากที่นิตยสาร Mint Magazine ได้มีการเปิดตัวอย่างเป็นทางการไปเมื่อเดือนกันยายน พ.ศ.2563 ก็ได้รับการตอบรับจากผู้อ่านเป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นกระแสรวมถึงยอดการสั่งซื้อนิตยสาร อย่างไรก็ตามแม้ว่านิตยสาร Mint Magazine จะถือว่าประสบความสำเร็จในระยะเวลานี้แล้ว แต่เนื่องด้วยสถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีความเสี่ยงสูง นิตยสาร Mint Magazine ยังถือเป็นนิตยสารน้องใหม่และเป็นบริษัท Start-Up ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่อง ความคาดหวัง ประโยชน์ การเปิดรับ และความพึงพอใจของผู้อ่าน นิตยสาร Mint Magazine เนื่องจากสื่อมีบทบาทสำคัญในการสร้างและเผยแพร่สายให้ตอบสนองต่อความสนใจและความต้องการของผู้รับสาร (McQuail, 2005) การศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่สามารถนำไปพัฒนาปรับปรุงนิตยสาร

Mint Magazine ให้ตอบโจทย์ต่อความต้องการของกลุ่มผู้อ่านได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อให้
นิตยสารสามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังประโยชน์ การเปิดรับ และความพึงพอใจต่อนิตยสารของผู้อ่าน
นิตยสาร Mint Magazine
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังประโยชน์และการเปิดรับนิตยสาร Mint
Magazine
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับนิตยสารและความพึงพอใจของผู้อ่านนิตยสาร
Mint Magazine
4. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างการคาดหวังประโยชน์และความพึงพอใจของผู้อ่าน
นิตยสาร Mint Magazine

กรอบแนวคิด



วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังประโยชน์ การเปิดรับ และความพึงพอใจของผู้อ่านนิตยสาร
Mint Magazine” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิง
สำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ณ จุดเวลาใด
เวลาหนึ่ง (Cross- Sectional Study) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความเป็น (Non -
probability Sampling) ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสมัครใจ (Volunteer Sampling) และใช้

แบบสอบถามบนสื่อออนไลน์ (Online Survey Method) ทางโซเชียลมีเดียจำนวน 300 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้อาศัยแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทาง Google Forms โดยมีคำถามคัดกรอง (Screening Questions) ผู้ตอบว่า เป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 18-35 ปี และเคยอ่านนิตยสาร Mint Magazine แล้วนำผลการวิจัยมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ด้วยตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปร และใช้ Paired-samples t-test ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างสองตัวแปร

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงในช่วงอายุระหว่าง 24-35 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีการเปิดรับนิตยสาร Mint Magazine 2 เล่ม/ปี ระยะเวลาในการอ่านอยู่ที่ครั้งละ 10-20 นาทีโดยเฉลี่ย และมีการอ่านคอลัมน์ Mint Cover ซึ่งเป็นคอลัมน์หลักของ Mint Magazine มีรูปและบทสัมภาษณ์ของศิลปินบนหน้าปกบ่อยที่สุด โดยมีความคาดหวังประโยชน์ที่ได้รับก่อนการเปิดรับนิตยสาร Mint Magazine อยู่ในระดับสูง (3.98) และมีความพึงพอใจหลังการเปิดรับนิตยสาร Mint Magazine อยู่ในระดับสูง (4.00) เช่นเดียวกัน

จากการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังประโยชน์ การเปิดรับ และความพึงพอใจของผู้่านนิตยสาร Mint Magazine สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1.พฤติกรรมการเปิดรับของผู้่านนิตยสาร Mint Magazine

ด้านความถี่ในการเปิดรับ จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่านนิตยสาร Mint Magazine เฉลี่ย 1.72 หรือ 2 เล่ม/ปี ซึ่งถือเป็นตัวเลขที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากนิตยสาร Mint Magazine เพิ่งเปิดตัวไปเมื่อเดือนกันยายนปี พ.ศ.2563 และจัดพิมพ์นิตยสารไปทั้งหมดเพียง 4 ฉบับเท่านั้น การที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการอ่านนิตยสาร Mint Magazine 2 เล่ม/ปี จึงสามารถคิดได้เป็น 50% ของจำนวนฉบับที่ตีพิมพ์ทั้งหมด ซึ่งอาจเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะความถี่ในการตีพิมพ์ที่ไม่ได้ออกเป็นรายปักษ์ แต่ออกตามแพชชีชั่นหรือราว ๆ 3 เดือนครั้ง เป็นการนิตยสารที่เคยมีอายุสั้นให้กลายเป็นนิตยสารที่มีมูลค่าและมีคุณค่าสำหรับผู้่านในระยะเวลาที่ยาวนานขึ้น (ธนพงศ์ พุทธิวิช, 2559) อีกทั้งรูปแบบของนิตยสาร Mint Magazine ยังมีความสวยงาม รูปเล่มมีขนาดใหญ่ รูปภาพคมชัด คุ้มค่าแก่การสะสม ซึ่งเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีส่วนในการประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้่าน (thaipublica, 2560)

ด้านระยะเวลาในการอ่านแต่ละครั้ง จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่านนิตยสารแต่ละครั้งเป็นระยะเวลา 10-20 นาที ซึ่งถือเป็นระยะเวลาการอ่านที่ค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับจำนวนหน้าของนิตยสารที่มีราว ๆ 70-80 หน้า อาจสรุปได้ว่าผู้อ่านนิตยสาร Mint Magazine มีการอ่านซ้ำในบางคอลัมน์ เนื่องจากผู้อ่านส่วนใหญ่ของนิตยสาร Mint Magazine ตัดสินใจซื้อนิตยสารโดยพิจารณาจากศิลปินที่ตนเองชื่นชอบเป็นหลัก จึงมักมุ่งเน้นและให้ความสนใจกับเป็นพิเศษเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อติทยา มะลิซ้อน (2549) ศึกษาเรื่อง การนำเสนอสาร ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเฟิร์สโมบาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับนิตยสารเฟิร์สโมบาย โดยอ่านอย่างคร่าว ๆ บางคอลัมน์ และอ่านอย่างละเอียดในบางคอลัมน์ และใกล้เคียงกับงานวิจัยของจุไรรัตน์ ลิขิตวัชรปกรณ์ (2551) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ต่อนิตยสารแจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่าระยะเวลาการอ่านเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 11-30 นาที และมีลักษณะการเปิดรับโดยอ่านเฉพาะเรื่องที่ตนเองสนใจ

ด้านความบ่อยครั้งในการอ่านคอลัมน์ จากการวิจัยพบว่า ภาพรวมตัวอย่างอ่านคอลัมน์ มีค่าเฉลี่ย 3.84 หมายถึง มีอ่านคอลัมน์บ่อย โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่านคอลัมน์ Mint Cover ซึ่งเป็นคอลัมน์หลักของ Mint Magazine มีรูปและบทสัมภาษณ์ของศิลปินบนหน้าปก บ่อยครั้งที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์การใช้ศิลปินที่มีฐานแฟนคลับหนาแน่นมาเป็นหน้าปก เพื่อดึงดูดความสนใจของบรรดาแฟนคลับให้เกิดการเปิดรับนิตยสารฉบับนั้น ๆ โดยมุ่งเน้นเจาะกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นและกลุ่มแฟนเบส (Fanbase) เป็นหลัก (กฤษฎี จิระเกียรติวัฒนา, 2563) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ากลุ่มผู้อ่านนิตยสาร Mint Magazine ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและมีความสนใจกับศิลปิน/นักแสดงบนหน้าปกนิตยสารจึงส่งผลไปถึงการเปิดรับ ในขณะที่คอลัมน์ Editor's Note คอลัมน์ที่บรรณาธิการจะมาพูดคุยถึงความเป็นมาของ Mint Magazine ฉบับนั้น มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 2.77 หมายถึง มีอ่านคอลัมน์ปานกลาง ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่คอลัมน์ Editor's Note เป็นคอลัมน์ที่อยู่หน้าแรกของนิตยสาร ผู้อ่านจึงมักมีการเปิดซ้ำเพื่อเข้าไปอ่านคอลัมน์อื่น ๆ ภายในที่มีศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ อย่างไรก็ตามค่าเฉลี่ยยังอยู่ในระดับปานกลางซึ่งเป็นระดับที่สามารถรับได้

2. ความคาดหวังประโยชน์ที่ได้รับก่อนการเปิดรับนิตยสาร Mint Magazine

จากการวิจัยพบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังประโยชน์ที่ได้รับก่อนการเปิดรับนิตยสาร Mint Magazine มีค่าเฉลี่ย 3.98 หมายถึง มีความคาดหวังสูง โดยมีระดับคาดหวังต่อด้านความบันเทิง ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการสร้างอัตลักษณ์ และด้านการสร้างความสัมพันธ์ในสังคมตามลำดับไล่เลี่ยกัน ซึ่งสามารถวิเคราะห์เชื่อมโยงไปถึงลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้อ่าน Mint Magazine ที่ส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน จึงมีความคาดหวังต่อสื่อในด้านความบันเทิงเพื่อมาช่วยสร้างความเพลิดเพลินและหลีกเลี่ยงจากความตึงเครียดในการทำงาน อีกทั้งนิตยสาร Mint Magazine ยังเป็นนิตยสารที่มีภาพลักษณ์มุ่งเน้นไปในด้านความบันเทิงเป็นหลัก อาจกล่าวได้ว่าเป็นจุดขายหนึ่งของนิตยสารก็ว่าได้ จึงส่งผลให้กลุ่มผู้อ่านมีความคาดหวังประโยชน์ต่อด้านความบันเทิงมากที่สุด โดยกลุ่ม

ตัวอย่างมีความคาดหวังต่อประเด็น เพื่อให้เกิดความเพลิดเพลินไปกับคอนเทนต์ที่หลากหลายในนิตยสาร จึงสามารถสรุปได้ว่านิตยสาร Mint Magazine ควรมีการพัฒนาคอนเทนต์อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้คอนเทนต์มีความหลากหลาย ไม่ซ้ำซากจำเจ เพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้อ่านที่ต้องการความเพลิดเพลินในการอ่านนิตยสาร Mint Magazine

3 ความพึงพอใจประโยชน์ที่ได้รับหลังการเปิดรับนิตยสาร Mint Magazine

จากการวิจัยพบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจประโยชน์ที่ได้รับหลังการเปิดรับนิตยสาร Mint Magazine ค่าเฉลี่ย 4.00 หมายถึง มีความความพึงพอใจสูง โดยมีความพึงพอใจต่อด้านความบันเทิง ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการสร้างอัตลักษณ์ และด้านการสร้างความสัมพันธ์ในสังคมตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับความคาดหวังประโยชน์ที่ได้รับก่อนการเปิดรับนิตยสาร Mint Magazine โดยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าความคาดหวังประโยชน์เล็กน้อย และหากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านการสร้างความสัมพันธ์ในสังคมน้อยที่สุด แต่ถึงกระนั้นก็ยังคงอยู่ในระดับความพึงพอใจสูง จึงสามารถวิเคราะห์ได้ว่า นิตยสาร Mint Magazine นั้นมาถูกทางเนื่องจากสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของกลุ่มผู้อ่านได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับ McQuail (2005) ที่ได้กล่าวว่าสื่อมีบทบาทสำคัญในการสร้างและเผยแพร่สายให้ตอบสนองต่อความสนใจและความต้องการของผู้รับสาร โดยสามารถแบ่งความต้องการออกได้เป็น 4 ด้าน คือ

1) ด้านความบันเทิง (Entertainment) ผู้รับสารจะใช้สื่อเพื่อความเพลิดเพลิน ผ่อนคลาย ความเครียด หรือหลีกเลี่ยงจากปัญหาที่เกิดขึ้นในชีวิตจริง โดยการเสพสื่อจะถือเป็นการเอาตัวเองออกมาจากโลกแห่งความเป็นจริง เป็นการสร้างความบันเทิงและความสุขให้แก่ตนเอง

2) ด้านข้อมูลข่าวสาร (Information) ผู้รับสารจะใช้สื่อเพื่อการแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่ตนเองสนใจ และเกิดประโยชน์ต่อตนเอง ไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์บ้านเมืองที่เกิดขึ้น หรือความรู้ในด้านต่าง ๆ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ต่อไปในอนาคต

3) ด้านอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) ผู้รับสารจะใช้สื่อเป็นแหล่งข้อมูลในการเรียนรู้ต้นแบบการใช้ชีวิต แล้วนำมาพัฒนาตัวตนของตนเอง หรือใช้สื่อเพื่อสนับสนุนและสะท้อนความต้องการภายในจิตใจของตนเอง

4) ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม (Personal Relationships and Social Interaction) ผู้รับสารจะเปิดรับสื่ออย่างหลากหลาย เพื่อสร้างสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและสังคม ทำให้สามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากการเปิดรับสื่อไปใช้ในการพูดคุย สร้างบทสนทนาและมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ ในสังคม เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น และทัศนคติระหว่างกันและกัน

โดยผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ งานวิจัยของ จิราพร ประพันธ์เจริญ (2557) ที่ศึกษาเรื่องความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจของผู้อ่านในเขต กรุงเทพมหานครที่มีต่อนิตยสาร a day BULLETIN โดยผลการวิจัยด้านความพึงพอใจ จากการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านความบันเทิงมากที่สุด

สมมติฐานที่ 1 ความคาดหวังประโยชน์ที่มีต่อนิตยสาร Mint Magazine มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับนิตยสาร Mint Magazine

จากการวิจัยพบว่า ความคาดหวังประโยชน์ที่มีต่อนิตยสาร Mint Magazine ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับการอ่านนิตยสาร Mint Magazine (เล่ม/ปี) อย่างมีนัยสำคัญ ($r = 0.126$) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก กล่าวคือ ผู้ที่มีความคาดหวังประโยชน์ที่มีต่อนิตยสาร Mint Magazine ในภาพรวมสูง จะมีการอ่านนิตยสาร Mint Magazine (เล่ม/ปี) มาก และผู้ที่มีความคาดหวังประโยชน์ที่มีต่อนิตยสาร Mint Magazine ในภาพรวมต่ำ จะมีการอ่านนิตยสาร Mint Magazine (เล่ม/ปี) น้อย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Rubin (1981) ที่กล่าวว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความสนใจของผู้รับสาร โดยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อจะเปลี่ยนแปลงโดยขึ้นอยู่กับความคาดหวังที่ผู้รับสารนั้นมี

โดยสอดคล้องกับการวิจัยของอรรคพล อุมะวิภาต (2560) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังประโยชน์ พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจของผู้อ่านในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อนิตยสารดนตรี Blast (Free Copy) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความคาดหวังที่มีต่อนิตยสาร BLAST มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับนิตยสาร BLAST โดยระดับของความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีเพียงความคาดหวังประโยชน์ที่มีต่อนิตยสาร Mint Magazine ด้านการสร้างความสัมพันธ์ในสังคมเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการอ่านนิตยสาร Mint Magazine (เล่ม/ปี) อย่างมีนัยสำคัญ ($r = 0.018$) นิตยสาร Mint Magazine จึงควรให้ความสำคัญกับเนื้อหาภายในนิตยสาร โดยมีการให้ข้อมูลที่ผู้อ่านสามารถนำไปใช้ในการสร้างสัมพันธ์หรือพูดคุยกับบุคคลอื่น ๆ ในสังคม โดยเน้นไปที่ความหลากหลายของคอนเทนต์ เป็นเนื้อหาสาระที่คนในสังคมกำลังให้ความสนใจอยู่ในขณะนั้น เช่น เทรนด์แฟชั่นที่กำลังเป็นที่พูดถึง หรือเรื่องราวของศิลปินที่อยู่ในกระแส

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับนิตยสาร Mint Magazine มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสาร Mint Magazine

จากการวิจัยพบว่า การเปิดรับนิตยสาร Mint Magazine (เล่ม/ปี) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสาร Mint Magazine ในทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของกุลธิดา ศรีสินสมุทร (2558) เรื่อง ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV

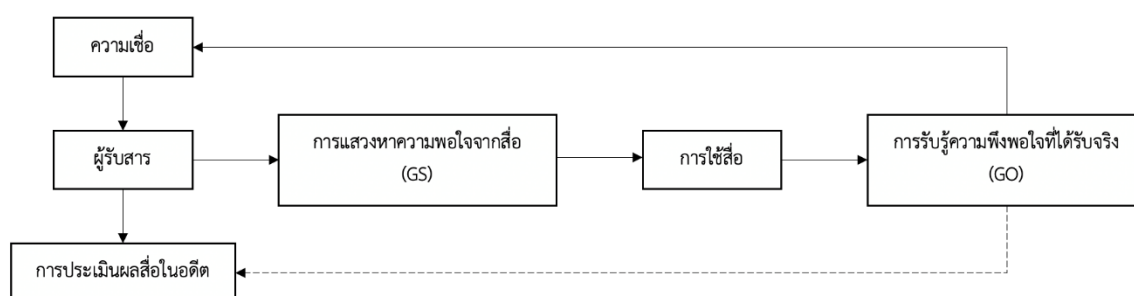
อาจกล่าวได้ว่า เนื่องจากนิตยสาร Mint Magazine สามารถตอบสนองต่อความต้องการและความสนใจของผู้อ่านได้ทำให้ การเปิดรับนิตยสาร Mint Magazine มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสาร Mint Magazine โดยเฉพาะในด้านความบันเทิง ที่นิตยสาร Mint Magazine สามารถช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดและสร้างความเพลิดเพลินให้แก่ผู้อ่าน อย่างการเลือก

ภาพประกอบในนิตยสารนั้นมีเลือกใช้ภาพที่มีความสวยงาม คมชัด และมีรายละเอียดภาพสูง ดังที่ จันทนา ทองประยูร (2537) กล่าวไว้ว่า เนื่องจากนอกจากจะเป็นการเพิ่มลูกเล่นความสวยงามตกแต่งแล้ว ยังอาจใช้หน้าคู่ให้เป็นประโยชน์โดยการขยายภาพให้ใหญ่พอที่จะครอบคลุมหน้าด้านซ้ายและขวาของนิตยสาร เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้แก่นิตยสารนั่นเอง

สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวังที่ประโยชน์ที่มีต่อนิตยสาร Mint Magazine มีความแตกต่างกับความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสาร Mint Magazine

จากการวิจัยพบว่า ความคาดหวังประโยชน์ที่มีต่อนิตยสาร Mint Magazine ในภาพรวมไม่มีความแตกต่างกับความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสาร Mint Magazine ในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อพิจารณาความคาดหวังประโยชน์ที่มีต่อนิตยสาร Mint Magazine และความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสาร Mint Magazine ในแต่ละด้าน พบว่า ความคาดหวังประโยชน์ที่มีต่อนิตยสาร Mint Magazine และความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสาร Mint Magazine ในทุกด้านไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการสร้างอัตลักษณ์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ในสังคม และด้านความบันเทิง หมายความว่า นิตยสาร Mint Magazine สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้อ่านได้เป็นอย่างดี เนื่องจากความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าความคาดหวังประโยชน์เล็กน้อย เนื่องจากการใช้สื่อของแต่ละบุคคลนั้นเกิดจากสองปัจจัยหลักนั้นคือความต้องการส่วนตัวและประโยชน์ที่ตนเองคาดว่าจะได้รับจากสื่อ ซึ่งสามารถแยกได้ระหว่าง ความคาดหวังที่จะได้รับจากสื่อ (การแสวงหาความพึงพอใจ - Gratifications Sought - GS) และความพึงพอใจที่ได้รับจริง (Gratifications Obtained - GO) หากค่า GO มากกว่า GS นั้นหมายความว่าความพึงพอใจที่ได้รับจริงของผู้รับสารมีมากกว่าที่ได้คาดหวังไว้ ในขณะเดียวกัน หากค่า GS มากกว่า GO ผลลัพธ์ที่ได้ก็就会有ความหมายออกมาตรงข้ามกัน (Plamgreen & Rayburn, 1985)



ภาพที่ 1.1 แบบจำลองทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ

อย่างไรก็ตามแม้ว่านิตยสาร Mint Magazine จะสามารถตอบสนองความคาดหวังประโยชน์และความคาดหวังของผู้อ่านได้ แต่ด้วยระดับความคาดหวังประโยชน์และความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ทำให้นิตยสาร Mint Magazine ควรมีการพัฒนาปรับปรุงในด้านต่าง ๆ ให้ดียิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการอ่านเฉลี่ยอยู่ที่ 2 เล่ม/ปี ซึ่งเป็นตัวเลขค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับจำนวนฉบับที่ตีพิมพ์ทั้งหมด นิตยสาร Mint Magazine จึงควรรักษาระดับมาตรฐานของรูปเล่ม รวมไปถึงราคา และมีการพัฒนาปรับปรุงให้รูปแบบได้คุณภาพและมีความน่าสนใจอยู่เสมอ และมีการนำศิลปิน/นักแสดงที่ได้รับกระแสตอบรับดีมาอยู่ในนิตยสารเพื่อดึงดูดความสนใจและกระแสของผู้อ่านให้มีความต่อเนื่อง

2. ให้ความสำคัญกับคอนเทนต์ที่หลากหลาย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคาดหวังประโยชน์ในด้านความบันเทิง ที่ต้องการพลัดเปลี่ยนไปกับคอนเทนต์ที่หลากหลายในนิตยสารสูงสุด นิตยสาร Mint Magazine จึงควรมีการพัฒนาารูปแบบคอนเทนต์และคิดคอนเทนต์ใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดความหลากหลาย และตอบสนองความสนใจของผู้อ่านได้อย่างครอบคลุม

3. คอลัมน์ Editor's Note คอลัมน์ที่บรรณาธิการจะมาพูดคุยถึงความเป็นมาของ Mint Magazine นั้นเป็นคอลัมน์ที่มีความบ่อยครั้งในการอ่านน้อยสุด นิตยสาร Mint Magazine จึงควรเพิ่มความน่าสนใจของคอลัมน์ เช่นการแทรกรูปภาพที่สะดุดตาให้ผู้อ่านไม่เปิดข้าม หรือมีการปรับการวาง Lay Out ให้น่าสนใจ

4. หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร ในประเด็นได้รับข้อมูลเกี่ยวกับดารา-ศิลปินที่ตนเองชื่นชอบมากที่สุด จึงควรมีการรักษาาระดับเนื้อหาให้คงมาตรฐาน และพัฒนาบทสัมภาษณ์ให้มีความหลากหลายและเจาะลึกมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้อ่านให้ดียิ่งกว่าเดิม

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการค้นคว้าอิสระเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) เพื่อความคาดหวังประโยชน์ การเปิดรับ และความพึงพอใจของผู้อ่านนิตยสาร Mint Magazine ทำให้ข้อมูลที่ได้ค่อนข้างกว้างและเน้นมองภาพรวมเป็นหลัก ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงอาจใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเลือกใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (Depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นข้อมูลเชิงลึกและมีรายละเอียด ที่สามารถนำมาพัฒนาปรับปรุงนิตยสารต่อไป

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความคาดหวังประโยชน์ การเปิดรับ และความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสาร Mint Magazine การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษา ด้านทัศนคติ แรงจูงใจ ที่มีต่อนิตยสาร Mint Magazine เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและตอบสนองต่อความต้องการของผู้อ่านมากที่สุด

3. การวิจัยครั้งนี้เน้นศึกษาไปยังกลุ่มผู้อ่าน ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมุ่งเน้นไปยังการศึกษาผู้ผลิตหรือผู้บริหาร โดยศึกษาในด้านของการบริหารจัดการ และรูปแบบการดำเนินงาน เนื่องจากนิตยสาร Mint Magazine ก่อตั้งขึ้นในยุคที่สื่อ นิตยสารอยู่ในสถานะเสี่ยง การศึกษาด้านการบริหารจึงสามารถเป็นกรณีศึกษาให้แก่องค์กรสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ได้

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- จินตนา ทองประยูร. (2537). *การออกแบบและจัดหน้าสิ่งพิมพ์*. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- จิราพร ประพันธ์เจริญ. (2557). *ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจของผู้อ่าน ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อนิตยสาร a day BULLETIN*, (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาบริหารสื่อสารมวลชน.
- ธนพงศ์ พุทธิวนิช. (2559). *เปลี่ยนผ่าน”จาก”สิ่งพิมพ์”สู่”ดิจิทัล”*. สืบค้นจาก https://www.matichonweekly.com/column/article_16379
- อรรคพล อุมะวิภาต. (2560). *ความคาดหวังประโยชน์ พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจของผู้อ่านในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อนิตยสารดนตรีBlast(Free Copy)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- อติตยา มะลิซ้อน. (2549). *การนำเสนอสาร ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ จากนิตยสารเฟิร์สโมบาย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- Thaipublica. (2560). *ไทม์ไลน์-เส้นทางนิตยสารไทยจาก ‘วันวาน’ สู่ ‘การ เปลี่ยนผ่าน’ ในยุคดิจิทัล*. สืบค้นจาก <https://thaipublica.org/2017/06/thai- magazine-timeline-data-journalism/>

สัมภาษณ์

- กฤษฎี จิระเกียรติวัฒนา. ผู้บริหาร บริษัท ของก้อง 24 จำกัด.(17 ธันวาคม 2563), สัมภาษณ์.
- สรญา วัฒนเจียมวงษ์. ผู้บริหาร บริษัท ของก้อง 24 จำกัด. (24 ธันวาคม 2563), สัมภาษณ์.

ภาษาต่างประเทศ

- McQuail, D. (2005). *McQuail’s Mass communication Theory*. London: Sage.
- Palmgreen, P., & Rayburn, J. D. (1985). *An expectancy-value approach to media gratification*. In K. E. Rosengren, P. Palmgreen & L. A. Wenner (Eds.). *Media Gratification Research: Current Perspectives*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.

การบริหารองค์กรธุรกิจดนตรีเพื่อความอยู่รอด ในยุค Technology Disruption

กรณีศึกษา : ค่ายเพลง Muzik Move

MUSIC BUSINESS ORGANIZATION MANAGEMENT FOR SURVIVAL IN AN ERA OF TECHNOLOGY DISRUPTION: A CASE STUDY OF THE MUZIK MOVE LABEL

กฤษดากร ด่วงเขียว¹ และ นิธิดา แสงสิงแก้ว²

Kridsakorn Duangkiaw³ and Nitida Sangsingkeo⁴

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การบริหารองค์กรธุรกิจดนตรีเพื่อความอยู่รอด ในยุค Technology Disruption กรณีศึกษา ค่ายเพลง Muzik Move มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการอยู่รอดของค่ายเพลง Muzik Move และ การบริหารจัดการองค์กรธุรกิจเพลงของค่ายเพลง Muzik Move โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) วิธีการเก็บข้อมูล คือ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) คือ ผู้บริหารค่ายเพลง ผู้บริหารค่ายเพลงย่อย และศิลปิน จำนวน 10 คน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยแวดล้อมภายในและปัจจัยแวดล้อมภายนอกมีผลกระทบต่อการบริหารค่ายเพลง Muzik Move โดยผลกระทบที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน คือ เรื่องของเทคโนโลยี เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของ ขั้นตอนการผลิตผลงาน และช่องทางในการหารายได้

ในส่วนของปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่มีผลกระทบต่อการบริหารค่ายเพลง Muzik Move คือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงของโลก (การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา) แรงกดดันเศรษฐกิจ คู่แข่ง และการเมือง แต่ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลกระทบต่อยุทธศาสตร์ของค่ายเพลง Muzik Move จะเป็นในเรื่องของ การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา เนื่องจากเหตุการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา ได้เข้ามาควบคุมการเติบโตของอุตสาหกรรมดนตรี และมีผลกระทบต่อการสร้างรายได้ในส่วนของ Show Business ซึ่งเป็นช่องทางการหารายได้เป็นหลักของค่ายเพลง Muzik Move โดยปัจจัยภายนอกในเรื่องของ การเปลี่ยนแปลงของโลก (การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา) ยังส่งผลกระทบไปยังปัจจัยทางด้านการเมือง ในเรื่องของการจัดหาวัคซีนของรัฐบาลที่ไม่สามารถควบคุมสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

² รองศาสตราจารย์ ดร.ประจักษ์วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

³ Master's Student, Program in Mass Communication Administration, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

⁴ Associate professor, Ph.D., Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

ทำให้มีผลกระทบต่อนายยังเศรษฐกิจของประเทศในภาคของอุตสาหกรรมดนตรี ที่เป็นธุรกิจ Entertainment ที่คนใช้เงินลงทุนเป็นอันดับต้น ๆ แต่เมื่อเจอกับสภาวะดังกล่าว ธุรกิจ Entertainment ก็เป็นอันดับต้น ๆ เหมือนกันที่คนจะเลือกตัดออกเมื่อเกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจ

ในส่วนของแนวคิดการบริหารองค์กร ซึ่งประกอบไปด้วย การวางแผน การจัดการองค์กร การอำนวยความสะดวก และการควบคุม ทั้งหมดที่กล่าวมามีความสำคัญต่อการบริหารองค์กรธุรกิจดนตรีอย่างมาก โดยเฉพาะในเรื่องของการวางแผนภายในองค์กรของค่ายเพลง Muzik Move มีผลต่อการบริหารงานอย่างมาก ยิ่งในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา แสดงให้เห็นถึงการวางแผนงานของค่ายเพลง Muzik Move ที่มีการรองรับการเปลี่ยนแปลงในทุก ๆ รูปแบบ และปรับเปลี่ยนตัวเองเพื่อให้อยู่รอดได้ในทุก ๆ การเปลี่ยนแปลง

คำสำคัญ : แพลตฟอร์ม , เทคโนโลยี , ธุรกิจดนตรี , มิวสิกมูฟ

ABSTRACT

This qualitative research investigated factors affecting the survival and music business organization administration of the Muzik Move label. Data was collected by in-depth interview and participant observation from the key informant group, ten record label executives responsible for managing sublabels and performers.

Results were that internal and external factors affecting management of the Muzik Move label involved technology due to high-tech developments causing altered consumer behavior, including changes in subject production process and earning procedures.

External environmental factors affecting Muzik Move label management were related to international new developments, especially the Novel Coronavirus 2019 (COVID-19) pandemic's effect on music industry growth and impact on show business revenue generation, the main income source for Muzik Move. World changes (COVID-19) also affect political factors in terms of the Thai government's vaccination procurement plan that failed to control the situation impacting the national music industry entertainment business economy. Investments play a leading role, but under current conditions, the entertainment business is also a primary target for cutbacks when economic crises hit.

In terms of conceptualizing organizational management, planning, organization, direction and control are essential to music business organization

management, especially for internal planning of Muzik Move which significantly impacts management during the COVID-19 pandemic. Showcasing Muzik Move label planning would support and highlight diverse changes and self-adaptations for surviving each new development.

Keywords: Platform, Technology, Music business, Muzik Move

ที่มาและความสำคัญ

ในช่วงเวลากว่า 40 ปีที่ผ่านมา นับจากปี พ.ศ. 2520 “อุตสาหกรรมเพลงไทย” ได้ประสบกับการเปลี่ยนแปลงมาโดยตลอดนับตั้งแต่ยุคแอนะล็อก (analog) จนมาสู่ยุค ดิจิทัล (digital) และในแต่ละครั้งจะเกิดจุดเปลี่ยนที่สำคัญโดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีซึ่งนำมาสู่การเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจหรือโมเดลธุรกิจใหม่ ๆ อย่างไรก็ตามในปัจจุบันนั้นพบว่าไม่เพียงแต่เทคโนโลยีเท่านั้นที่เข้ามามีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์หรือรูปแบบการดำเนินการทางธุรกิจ แต่ ณ เวลานี้ ยังมีเรื่องของโรคระบาดไวรัสโคโรนา ที่เข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใน “อุตสาหกรรมเพลงไทย” อีกครั้ง หากได้ลองติดตามวงการนี้อย่างใกล้ชิดจะพบว่า บรรดาค่ายเพลงต่างก็พยายามมองหาแนวทางการแก้ปัญหาที่เหมาะสมมาโดยตลอด แต่สุดท้ายก็ยังไม่เห็นแนวทางไหนที่ดูเหมือนจะเป็นคำตอบที่ลงตัวถูกต้องสำหรับธุรกิจดนตรีในขณะนี้

ในช่วงแรกหากย้อนกลับไปเมื่อ 30 ปีก่อน คือช่วง พ.ศ. 2530 วงการเพลงไทยเริ่มต้นจากการที่ผู้ฟังสามารถรับฟังเพลงผ่านทางวิทยุในระบบ FM และ AM ซึ่งในสมัยนั้น สถานีวิทยุ FM จะเปิดเพลงลูกกรุง หรือสตริงเป็นหลัก ในขณะที่สถานีวิทยุ AM จะเปิดเพลงลูกทุ่งเป็นหลัก สาเหตุเพราะในช่วงนั้นวงการดนตรีในประเทศไทยยังไม่ได้รับวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามา จนกระทั่งเมื่อมีการเปิดรับวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามามากขึ้นจึงกลายเป็นจุดเริ่มต้นการฟังเพลงของคนไทยและต่อยอดเป็นระบบอุตสาหกรรมเพลง โดยมีวัยรุ่นเป็นกลุ่มเป้าหมายใหญ่

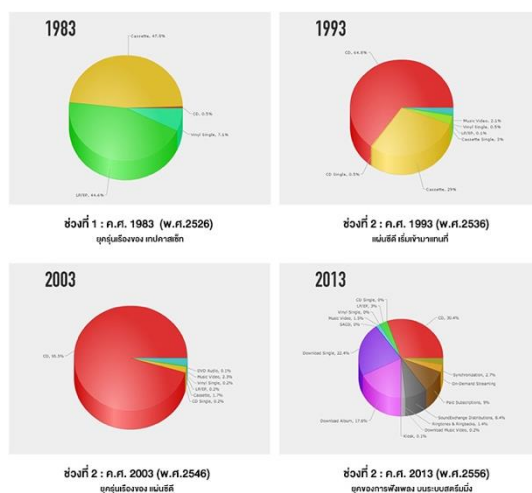
ในช่วงที่สองถัดมาวงการเพลงเกิดการเปลี่ยนแปลงอีกครั้งเมื่อมีค่ายเพลง น้อยใหม่อย่าง ค่าย “เบเกอรี่ มิวสิค” ในปีพ.ศ. 2537 ซึ่งในขณะนั้นมีวงดนตรีอย่าง “Modern Dog” ที่กำลังเข้ามาเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของแนวดนตรีแนวใหม่ ที่สามารถดึงดูดคนจาก เจเนอเรชันเดิม และ เจเนอเรชันปัจจุบัน ณ ตอนนั้น ให้สนใจในแนวดนตรีแบบที่วง “Modern Dog” เป็น พร้อม ๆ กับเปลี่ยนความคิดของค่ายเพลงอย่าง แกรมมี่ อาร์เอส และคีตา ที่จากเดิมจะเน้นที่การขาย “ตลับเทป” แต่ค่ายอย่าง “เบเกอรี่ มิวสิค” ในตอนนั้น คิดในมุมที่กลับกันคือการที่ค่าย “เบเกอรี่ มิวสิค” จะใช้เพลงเป็นตัวนำดึงและเอาความสามารถของศิลปินออกมาให้คนได้ฟัง ซึ่งหลังจากการเกิดของค่ายเพลง “เบเกอรี่ มิวสิค” ในช่วงปีพ.ศ. 2537 - 2541 ก็มีค่ายเพลงอื่นได้เกิดใหม่มากมาย ซึ่งนั่นก็เปิดจุดเปลี่ยนแรกของค่ายเพลง

ในยุคนั้นที่มีการแยก และจัดกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Market Segmentation) อย่างชัดเจน

ในช่วงที่สามวงการเพลงไทยได้เดินมาถึงจุดเปลี่ยนครั้งใหญ่อีกครั้ง เมื่อในช่วงปีพ.ศ. 2540 มีการเกิดขึ้นของ เทปซีดีเถื่อนระบาดอย่างหนักจนกระทั่งในปีพ.ศ. 2543 เกิดสิ่งที่เรียกว่า Mp3 ขึ้นทำให้อุตสาหกรรมเพลงไทยเสียหายมหาศาล ส่งผลกระทบไปทั้งระบบไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิต เจ้าของธุรกิจเพลง ศิลปิน สิ่งเหล่านี้เข้ามาเปลี่ยนความคิดในการฟังเพลงของผู้บริโภคไปอย่างสิ้นเชิง การมาของเทปซีดีเถื่อน ทำให้คุณค่าของชิ้นงานที่ศิลปินตั้งใจผลิตขึ้นมาโดนลดทอนไป

ในช่วงที่สี่เทคโนโลยีได้เข้ามาปฏิรูปในเรื่องของเทคโนโลยีดนตรี อุปกรณ์ดนตรี ช่องทางการส่งสาร และการเกิดขึ้นของแพลตฟอร์มดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงในเรื่องอุตสาหกรรมดนตรีทั่วโลก และทำให้เกิดเป็นแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งอย่าง Joox Spotify Apple Music YouTube เป็นต้น ช่องทางเหล่านั้นเปรียบเสมือนเวทีเล็ก ๆ ที่มีคนเห็นได้อย่างไม่มีขีดจำกัด ด้วยการมาของแพลตฟอร์มดังกล่าว ทำให้เกิดศิลปินหน้าใหม่จากการนำเพลงมาทำในรูปแบบของตัวเองหรือที่เรียกกันว่าโคฟเวอร์ (Cover) เพลง ปลอ่ยกตามช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เพราะการปล่อยผลงานลงในช่องทางยูทูบเป็นหนึ่งช่องทางที่สามารถทำให้คนเห็นและสามารถก้าวข้ามขึ้นไปเป็นศิลปินได้อย่างง่ายดายซึ่งต่างจากเมื่อก่อนที่มีขั้นตอนมากมาย เช่น ต้องส่งเดโมให้ค่ายเพลง เข้ากระบวนการคัดเลือกจากโปรดิวเซอร์ค่าย การเป็นศิลปินฝึกหัด และสุดท้ายกว่าจะมีผลงานให้คนได้เห็นต้องผ่านกระบวนการหลายขั้นตอน การทำช่องยูทูบจึงเป็นเหมือนช่องทางลัดที่จะทำให้คนได้เห็นผลงานมากขึ้น ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงส่งผลให้ในปัจจุบันค่านิยมของความสำเร็จเปลี่ยนไปจากเดิมเช่นกัน ในปัจจุบันไม่มีอีกแล้วคำว่าล้านตลับมีแต่กล้านิว

เมื่อแพลตฟอร์มต่าง ๆ เข้าไปเปลี่ยนพฤติกรรมการฟังเพลงของผู้บริโภคมากขึ้นทำให้กลุ่มแฟนคลับเข้าถึงศิลปินได้มากขึ้นเช่นเดียวกัน จึงทำให้อุตสาหกรรมเพลงเดินทางมาถึงจุดเปลี่ยนอีกครั้งกับโมเดลใหม่ที่ท้าทายวงการเพลงไทยเกิดเรื่องตื้นตันขึ้น นั่นคือการเกิดขึ้นของวง “Idol Model” เป็นโมเดลธุรกิจรูปแบบใหม่ในอุตสาหกรรมดนตรีที่เกิดขึ้นในประเทศไทย ณ ตอนนั้น ทำให้การเป็นศิลปินไม่ใช่เพียงแค่การร้องเพลงเท่านั้น แต่การเป็น “Idol Model” จะมีการหารายได้เพิ่มเติมในรูปแบบอื่นนอกจากการร้องเพลง นั่นคือการขายบัตรจับมือ หรือการซื้อของเพื่อแลกสิทธิพิเศษต่าง ๆ



ภาพที่ 1 แผนภูมิที่สะท้อนให้เห็นความเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมดนตรีในช่วง 30 ปี. จาก <https://www.digitalmusicnews.com>

อย่างไรก็ตามเทคโนโลยียังคงก้าวไปข้างหน้าอย่างรวดเร็วธุรกิจเพลงเองก็ต้องปรับเปลี่ยนไปตามยุคตามสมัยเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ แต่อีกปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมธุรกิจเพลงในปัจจุบันก็คือเรื่องของโรคระบาดไวรัสโคโรนา ที่เข้ามามีผลกระทบโดยตรงต่อธุรกิจดนตรีในเรื่องของการจ้างงานของศิลปิน ซึ่งเป็นช่องทางหลักในการหารายได้ของทั้งศิลปินและค่ายเพลง

ในช่วงต้นปี พ.ศ. 2563 ได้เกิดการระบาดของไวรัสโคโรนา เข้ามาในประเทศไทย ส่งผลให้ศิลปินที่มีงานจ้าง ณ เวลานั้น ถูกยกเลิกงานเป็นเวลากว่าสามเดือน แต่หลังจากนั้นศิลปินและค่ายเพลงก็สามารถกลับมาขายงานได้ในช่วงเดือนพฤษภาคมจนถึงเดือนธันวาคม จนกระทั่งปลายปี พ.ศ. 2563 ที่ผ่านมา โฆษก ศบค. (ศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019) ได้ออกมาแถลงการณ์ว่าพบผู้ติดเชื้อภายในประเทศอีกครั้ง แต่ครั้งนี้นี้ก็มีความรุนแรงและรวดเร็วมากกว่าครั้งก่อนจบจนถึงกลางปี พ.ศ. 2564 ธุรกิจเพลงก็ยังประสบกับปัญหาการระบาดของไวรัสโคโรนา และยังไม่ได้รับการเยียวยาใด ๆ จากรัฐบาล

จากการที่เกิดการระบาดของไวรัสโคโรนา ทำให้ค่ายเพลงต่าง ๆ ต้องปรับเปลี่ยนโมเดลการหารายได้อีกครั้ง นั่นก็คือการจัดแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบของออนไลน์คอนเสิร์ต และปรับเปลี่ยนวิธีการนำเสนอโชว์เพื่อให้เข้ากับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อให้สอดคล้องไปกับมาตรการของรัฐบาล ณ เวลานั้น ค่ายเพลงหลากหลายค่ายมีการจัดคอนเสิร์ตในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป บางค่ายจัดเป็นออนไลน์คอนเสิร์ต บางค่ายจัดเป็นคอนเสิร์ตที่มีการเว้นระยะห่างและปรับวิธีการชมคอนเสิร์ตเช่น การให้คนนั่งดูคอนเสิร์ตในห้องพักและศิลปินเล่นในลานข้างล่างของโรงแรม หรือนั่งดูอยู่บนรถ จากการเปลี่ยนแปลงเป็นโมเดลดังกล่าว สามารถใช้ได้เพียงแค่ช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น เพราะหัวใจหลักของการชมคอนเสิร์ตคือการที่แฟนคลับได้ใกล้ชิดกับศิลปินที่ตนเองชื่นชอบและได้สัมผัสบรรยากาศภายในงาน

จากภาพรวมของธุรกิจดนตรีที่เปลี่ยนจากอดีตมาถึงปัจจุบันนำไปสู่คำถามที่ว่า ธุรกิจค่ายเพลงนั้นจะอยู่รอดได้อย่างไรในยุค Technology Disruption เข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและมีปัจจัยตัวไหนบ้างที่มีผลต่อการบริหารงานเพื่อการอยู่รอดของธุรกิจดนตรีในปัจจุบัน และธุรกิจค่ายเพลงจะมีโมเดลการสร้างรายได้รูปแบบใดเพื่อมาทดแทนส่วนที่ขาดหายจากการขายอัลบั้มแผ่นซีดี อีกทั้งมีวิธีการรับมืออย่างไรกับการระบาดของไวรัสโคโรนา ในช่วงต้นปี พ.ศ. 2563 จนถึงปัจจุบันที่ยังคงส่งผลกระทบต่อธุรกิจดนตรีมีผลให้ต้องหยุดชะงักและได้รับความเสียหายทำให้ศิลปินและต้นสังกัดขาดรายได้เป็นเม็ดเงินจำนวนมาก

จากภาพโครงสร้าง และการดำเนินงานของธุรกิจดนตรีที่ผ่านมาจึงนำมาซึ่งความสนใจของผู้วิจัยในครั้งนี้ โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “การบริหารองค์กรธุรกิจดนตรีเพื่อความอยู่รอดในยุค Technology Disruption กรณีศึกษา : ค่ายเพลง Muzik Move โดยมีสาเหตุที่เลือกค่าย Muzik Move เพราะค่ายเพลง Muzik Move มีความน่าสนใจเหมาะกับการนำมาเป็นกรณีศึกษาในหลาย ๆ ด้าน เช่นการมีศิลปิน เก่ากลับมาทำผลงานใหม่กับค่าย Muzik Move หรือศิลปินที่ย้ายมาจากค่ายอื่นและมาเปิดตัวที่ค่าย Muzik Move โดยก่อนที่จะเปลี่ยนชื่อมาเป็น Muzik Move นั้นใช้ชื่อเดิมว่า “สหภาพดนตรี” ที่อยู่ภายใต้การดูแลของ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ที่เป็นบริษัทแม่ของ Muzik Move ในปัจจุบัน สหภาพดนตรีเริ่มก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2554 จนกระทั่งเมื่อปี พ.ศ. 2558 ก็มีการปรับเปลี่ยนชื่อเป็น Muzik Move จนถึงปัจจุบันและได้ดึงศิลปินทั้งใหม่และเก่าในวงการมาร่วมเดินทางในเส้นทางใหม่ไปด้วยกัน ความน่าสนใจของค่ายนี้ก็คือเรื่อง ตัวศิลปินที่สังกัดอยู่ตามค่ายย่อยต่าง ๆ ที่เป็นศิลปินที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ส่งผลให้ในปัจจุบัน ศิลปินที่สังกัดอยู่ในค่ายเพลงย่อยทั้งสามค่ายมีผลงานที่เป็นที่ยอมรับและเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง ซึ่งสามค่ายย่อยที่กล่าวมามี ค่าย Me records ค่าย Muzik Move Records และ ค่าย Boxx Music ซึ่งสามค่ายย่อยนี้จะมีแนวดนตรีที่แตกต่างกัน เช่น Me Records ที่มีผู้บริหารเป็นนักแต่งเพลงชื่อดังอย่าง “ฟองเบียร์ ปฏิเวธ อุทัยเฉลิม” นักแต่งเพลงชื่อดังมานำทัพของค่ายนี้ ซึ่งค่าย Me Records เป็นค่ายที่มีดนตรี แนวร็อก (ROCK) มีความโดดเด่นทางด้านดนตรีและรวบรวมความหลากหลายของแนวเพลงและศิลปินที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความเป็นตัวตนอย่างชัดเจนทั้งเนื้อหาและสไตล์ดนตรีที่มีศิลปินในค่ายอย่างเช่น Zeal SillyFool Ebola และ สงกรานต์ รังสรรค์ ต่อมาเป็นค่าย Muzik Move Records ที่ได้ “โอบิ เพิ่มศักดิ์ พิสิษฐ์สังขการ” Producer มากฝีมือมาดูแลค่ายนี้ ค่าย Muzik Move Records จึงเป็นค่ายที่มีแนวเพลงที่ผสมผสาน ระหว่าง ดนตรี ศิลปิน และ ศิลปะ ที่นำเสนอได้อย่างลงตัว ทั้ง Art Direction และ Sound ดนตรี ที่เท่ แต่จับต้องได้ และเข้าถึงได้ง่าย สำหรับคนรุ่นใหม่ ศิลปินในค่าย เช่น เอ็ด ภัทรวิ แพนม รณเดช และค่ายสุดท้ายคือ ค่าย Boxx Music ที่ได้ “พล ฌกัฒ วัฒนโชติ” มือกีตาร์วง Clash และ Producer มากฝีมือมาเป็นคนดูแล ค่ายเพลง Boxx Music จึงมีแนวเพลงที่เป็น URBAN POP MUSIC LABEL & COMMUNITY เป็นค่ายเพลงป๊อปของวัยรุ่น ที่สร้างศิลปินที่มีตัวตนชัดเจนและมีความแตกต่าง ทุกเพลงของ Boxx Music จะอยู่บนพื้นฐานของความป๊อปฟังง่าย แต่มีชั้นเชิงทางดนตรี ที่มีสีสันแตกต่างกันออกไปตามแต่ละศิลปิน เช่น อังค์ วรยุทธ, SERIOUS BACON, COPTER, ONEONE

เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันทั้งสามค่ายย่อยในเครือ Muzik Move มีเพลงติดชาร์ต ตามคลื่นวิทยุ และช่องทางสตรีมมิงมากมาย

โดยการศึกษา ค่ายเพลง Muzik Move จะมุ่งไปที่ปัจจัยที่มีผลต่อการอยู่รอดของธุรกิจดนตรี หลักการบริหาร และการจัดการองค์กรว่ามีขั้นตอนและรูปแบบอย่างไรบ้างที่มีผลต่อการอยู่รอดของธุรกิจดนตรีในยุค Technology Disruption

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการอยู่รอดของค่ายเพลง Muzik Move
2. เพื่อศึกษาการบริหารจัดการองค์กรธุรกิจเพลงของค่ายเพลง Muzik Move

วิธีการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การบริหารองค์กรธุรกิจดนตรีเพื่อความอยู่รอด ในยุค Technology Disruption กรณีศึกษา : ค่ายเพลง Muzik Move โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) บริหารค่ายเพลง Muzik Move ศิลปิน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในด้านการบริหาร จำนวน 10 คน โดยมีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดย ลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงต้องอาศัยความรู้ ความชำนาญและประสบการณ์ในวิชาชีพทางด้านธุรกิจดนตรี ในการศึกษาครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้เกี่ยวข้องกับการบริหารธุรกิจดนตรีภายใต้ชื่อค่าย Muzik Move ทั้งในส่วนผู้บริหารและศิลปินในสังกัดค่าย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ด้วยการสนทนาตามประเด็นที่อยู่ภายใต้กรอบของการศึกษาและวัตถุประสงค์ในการวิจัยเรื่องการบริหารองค์กรธุรกิจดนตรีเพื่อความอยู่รอด ในยุค Technology Disruption กรณีศึกษา : ค่ายเพลง Muzik Move โดยจะใช้การสร้างคำถามแบบแนวการสัมภาษณ์ (Question Guidelines) เพื่อนำไป สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายดังกล่าว โดยใช้เครื่องบันทึกการสนทนา

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย การบริหารองค์กรธุรกิจดนตรีเพื่อความอยู่รอด ในยุค Technology Disruption กรณีศึกษา : ค่ายเพลง Muzik Move แบ่งออกเป็นสองส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 : ปัจจัยที่มีผลต่อการอยู่รอดของค่ายเพลง Muzik Move

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยแวดล้อมภายในที่มีผลกระทบต่อการบริหารค่ายเพลง Muzik Move คือเรื่องของ เทคโนโลยี เพราะในแวดวงของอุตสาหกรรมดนตรีเกิดการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของ ช่องทางในการนำเสนอผลงาน ช่องทางในการสร้างรายได้ ขึ้นตอนในการผลิตผลงานเพลง และช่องทางการสื่อสาร สำหรับค่ายเพลง Muzik Move นั้น ได้มีการเรียนรู้ที่เท่าทันกับเทคโนโลยีที่กำลังเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเพื่อนำเทคโนโลยีมาเป็นตัวช่วยในการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น รวมไปถึงการศึกษาระบบต่าง ๆ ที่จะเป็นส่วนช่วยให้ค่าย Muzik Move สามารถวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อทำผลงานออกมาให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

ในส่วนของปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อการบริหารค่ายเพลง Muzik Move คือเรื่องของคู่แข่งและการเปลี่ยนแปลงของโลก (การที่เกิดการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา) ในส่วนของคู่แข่งสำหรับค่ายเพลง Muzik Move นั้นไม่ได้มองว่าค่ายไหนเป็นคู่แข่งโดยตรง หรือศิลปินคนไหนเป็นคู่แข่งกับคนไหน แต่ทางผู้บริหารค่ายและศิลปินภายในค่ายมองว่าการที่มีศิลปินเกิดขึ้นใหม่ ๆ ในทุก ๆ เดือนหรือทุก ๆ ปีทำให้อุตสาหกรรมดนตรีเกิดความน่าสนใจ จึงไม่ได้มองว่าใครเป็นคู่แข่งสำหรับค่ายเพลง Muzik Move ส่วนในเรื่องของ การเปลี่ยนแปลงของโลก (การที่เกิดการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา) นั้นเป็นปัจจัยที่ทางค่ายให้ความสำคัญอย่างมากเพราะเป็นสิ่งที่ไม่เคยเกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมดนตรี หรือแม้แต่ในภาคธุรกิจอื่น ๆ ก็ประสบกับปัญหานี้เช่นเดียวกัน ด้วยเหตุนี้ทางค่ายเพลง Muzik Move จึงมีการปรับโมเดลใหม่ ๆ เพื่อมารับมือกับสถานการณ์ปัจจุบันที่เกิดขึ้น และพยายามที่จะให้องค์กรกลับมา มีรายได้อีกครั้งภายใต้สถานการณ์ปัจจุบันที่เกิดขึ้น

สำหรับปัจจัยที่ทางผู้บริหารค่ายเพลง Muzik Move มองว่าปัจจัยที่มีความเสี่ยงต่อการบริหารงานและทำให้เกิดผลกระทบมากที่สุด คือปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของโลก (การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา) ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นใหม่และยังไม่สามารถหาวิธีรับมือกับเหตุการณ์ดังกล่าวได้ร้อยเปอร์เซ็นต์ และในส่วนปัจจัยที่ทำให้้องค์กรสามารถอาศัยโอกาสและสร้างช่องทางในการหารายได้ที่เพิ่มขึ้น คือปัจจัยแวดล้อมภายในที่เป็นเรื่องของเทคโนโลยี ที่เข้ามาสร้างการเปลี่ยนแปลงในส่วนของการทำงานภายในองค์กร และสร้างการเปลี่ยนแปลงให้กับธุรกิจดนตรีในแง่ของการสร้างรายได้ผ่านช่องทางใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น

ส่วนที่ 2 : การบริหารจัดการองค์กรธุรกิจเพลงของค่ายเพลง Muzik Move

ผลการศึกษาพบว่า แนวคิดการบริหารองค์กรที่พบคือการวางแผนงาน การจัดการองค์กร การอำนวยความสะดวก และการควบคุม ซึ่งค่ายเพลง Muzik Move นั้นมีการกำหนดวัตถุประสงค์ขององค์กร วางแผนงาน พร้อมกับการวางแผนเป้าหมายขององค์กร และมีการวางกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้การดำเนินงาน

ในธุรกิจดนตรีไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นการบริหารจัดการค่ายเพลง Muzik Move จึงมีการวางโครงสร้างองค์กร ที่สอดคล้องไปกับการทำงาน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการจัดการทางด้านบุคลากร ตั้งแต่ขั้นตอนการรับพนักงานไปจนถึงการจัดแจงงานตามตำแหน่งงานที่เหมาะสม และพัฒนาบุคลากรให้เติบโตในสายอาชีพของตนเองให้มากกว่าเดิม ส่วนในเรื่องของการอำนวยการนั้นผู้บริหารจะเป็นผู้ดูแลพนักงาน และศิลปินของแต่ละค่าย พร้อมทั้งแนะนำแนวทางในการดำเนินงานเพื่อให้ตรงตามทิศทางที่จะสามารถพาศิลปินก้าวไปในอนาคตข้างหน้า สุดท้ายในเรื่องของการควบคุมจะแบ่งเป็นเรื่องการควบคุมคุณภาพของชิ้นงานแต่ละชิ้น ต้องเป็นไปตามมาตรฐานที่มีการควบคุมโดยหัวหน้าแผนกนั้น ๆ นอกจากนั้นแล้วการที่ชิ้นงานจะมีมาตรฐานได้ต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขของเวลาและต้นทุนการผลิตชิ้นงาน ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นการบริหารงานในรู้แบบของ ค่ายเพลง Muzik Move

อภิปรายผลการศึกษา

สำหรับในหัวข้อนี้ ผู้ศึกษาได้มีการอภิปรายผลแบ่งเป็นสองส่วน ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการอยู่รอดของค่ายเพลง Muzik Move และ การบริหารจัดการองค์กรธุรกิจเพลงของค่ายเพลง Muzik Move การอภิปรายผลจะเรียงลำดับตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยผู้ศึกษานำทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด แนวคิดองค์กรสื่อสารมวลชน แนวคิดด้านการบริหารจัดการองค์กร แนวคิดการบริหารจัดการความเสี่ยง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเทียบเคียงเพื่อแสดงให้เห็นข้อค้นพบในตำแหน่งของแนวคิดดังกล่าวได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ส่วนที่ 1 ปัจจัยที่มีผลต่อการอยู่รอดของค่ายเพลง Muzik Move

ผลการศึกษาปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการอยู่รอดของค่ายเพลง Muzik Move พบว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจกำหนดนโยบายและการปฏิบัติงานขององค์กรที่เป็นค่ายเพลงในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 ส่วน ใหญ่ ๆ ได้แก่ ปัจจัยแวดล้อมภายใน ซึ่งหมายรวมถึงการบริหารจัดการภายใน เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องและความสามารถทางวิชาชีพ ในส่วนของปัจจัยแวดล้อมภายนอกประกอบด้วย แรงกดดันทางการเมืองและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง แรงกดดันจากเศรษฐกิจ ทั้งจากผลกระทบจากตลาดเพลงในภาพรวมและจากสถานการณ์โควิด 19 คู่แข่ง และความสนใจรวมทั้งพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้รับสาร ปัจจัยที่กล่าวมานั้นมีการเปลี่ยนไปทั้งในด้านโครงสร้างและรูปแบบปัญหาที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสภาพสังคมที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะตัวแปรสำคัญคือเรื่องเทคโนโลยีดิสรรับชั้นที่เข้ามาเปลี่ยนวิธีการดำเนินธุรกิจ ซึ่งส่งผลต่อการทำงานของค่ายเพลงอย่างเห็นได้ชัด นอกจากนั้นความเปลี่ยนแปลงเชิงสังคมจากโรคระบาดไวรัสโคโรนาก็เป็นตัวแปรสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้ค่ายเพลงต้องปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อความอยู่รอด ไม่เพียงแต่เฉพาะค่ายเพลง Muzik Move เท่านั้นแต่หมายรวมถึงการปรับนโยบายที่สะท้อนกลยุทธ์การทำงานที่ทำให้ภาพรวมของวงการหรือตลาดเพลงทั้งโครงสร้างคงอยู่รอดในสถานการณ์ที่ผันผวน ซึ่งจากประเด็นข้อค้นพบดังกล่าวค่อนข้างสอดคล้องกับ แนวคิดองค์กรสื่อสารมวลชนของ แมคควอล (McQuail, 1994, p. 211, อ้างถึงใน กิตติมา ชาญวิชัย, 2548, น. 9)

ที่ว่าองค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชนไม่สามารถปฏิบัติงานโดยอิสระได้ แต่จะต้องดำเนินงานอยู่ท่ามกลางแรงกดดันจากตัวแปรต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ภายในหรือภายนอกองค์กร ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ล้วนเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อการบริหารจัดการค่ายและส่งผลกระทบต่อความอยู่รอดของค่ายเพลง Muzik Move

อย่างไรก็ตามการศึกษาค้นคว้าพบว่า เมื่อวิเคราะห์ลงไปปัจจัยแวดล้อมภายในเรื่องของเทคโนโลยีสำหรับค่ายเพลง Muzik Move นั้นพบว่าข้อมูลสอดคล้องที่ทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนดสามารถอธิบายปรากฏการณ์ได้โดยเฉพาะในส่วนของการแบบจำลองที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับเทคโนโลยีและผู้รับสาร ดังที่กล่าวไว้ก่อนหน้านี้ว่าผู้รับสารเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งต่อการอยู่รอดของค่ายเพลง โดยทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนดนั้นได้อธิบายความสำคัญของเทคโนโลยีกับผู้รับสารผ่านมิติของสังคม ไว้สองรูปแบบคือ (1) เทคโนโลยีทางการสื่อสารได้เปลี่ยนแปลงไปจะสร้างผลกระทบอะไรกับสังคม (2) การเปลี่ยนแปลงทางสังคมใดบ้างที่สร้างความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ซึ่งรูปแบบดังกล่าวสะท้อนให้เห็นภาพของการกลับไปกลับมาในตัวแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับทั้งเทคโนโลยีและตัวผู้รับสารภายใต้ความสัมพันธ์ที่กลับกันไปมา กล่าวคือ

ในการศึกษาค้นคว้าพบว่า ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีที่มีผลต่อการอยู่รอดของค่ายเพลง Muzik Move สอดคล้องกับทั้งสองรูปแบบตามแนวคิดของทฤษฎีสื่อสารเป็นตัวกำหนด ในรูปแบบแรกคือ เทคโนโลยีทางการสื่อสารได้เปลี่ยนแปลงไป จะสร้างผลกระทบอะไรกับสังคม จากการสัมภาษณ์ของผู้วิจัยพบว่า การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับฟังเพลงของผู้รับสารผ่านทางการใช้งานอุปกรณ์ใหม่ ๆ ซึ่งเป็นการใช้งานในรูปแบบของสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรือ Internet of Things (อุปกรณ์ที่สามารถใช้ฟังเพลง) เช่น ตู้เย็น โต๊ะ ไมโครเวฟ ที่มีระบบรองรับการฟังเพลง จึงทำให้เกิดช่องทางการเลือกรับฟังเพลงของคนในสังคมผ่านทางแพลตฟอร์มใหม่ที่อยู่ภายใต้สิ่งเหล่านี้ จึงทำให้ผู้บริโภคมีช่องทางที่มากขึ้นที่จะสามารถเข้าถึงเพลง ดนตรี มิวสิควิดีโอ ได้ในทุกช่วงเวลาใด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จูตินัน บุญภาพ คอมมอน (2559) การบริหารสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลหลอมรวม กล่าวว่า “ไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่ในการเข้าถึงเนื้อหาสื่อ (Content Everywhere) โดยผู้ชมสามารถเปิดรับเนื้อหาที่ตนต้องการได้หลายช่องทาง (Platform) ในเวลาที่ตนเองเป็นผู้กำหนด (My Time) รวมทั้งสามารถเปิดรับชมย้อนหลังได้ตามเวลาที่ต้องการ ทั้งการรับชมแบบเฟิร์ส สกรีน (First Screen) ผ่านเครื่องรับโทรทัศน์แบบเดิม และแบบจอที่สอง (Second Screen) ผ่านสื่อใหม่อาทิสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์” ซึ่งนอกจากการเปลี่ยนแปลงของเครื่องมือสื่อสารแล้ว ในปัจจุบันช่องทางการรับฟังเพลงก็มีหลากหลายช่องทางทำให้ผู้รับสารสามารถที่จะฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชัน Joox Spotify Apple Music YouTube ได้ตลอดเวลา ซึ่งช่องทางดังกล่าวทำให้พฤติกรรมการฟังเพลงของบริโภคเปลี่ยนไปจากเดิม

มากไปกว่านั้นแล้วการเกิดใหม่ของแพลตฟอร์มที่เปิดโอกาสให้เกิดการโต้ตอบสื่อสารแบบสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Tiktok ยังเข้ามาเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ในแง่มุมที่ว่า เพลงไม่ได้มีไว้เพื่อฟังอย่างเดียว เพราะการนำเพลงเพียง 15 วินาที ไปลงในแพลตฟอร์ม Tiktok ให้คนได้เข้ามาเต้น มา

แชร์ต่อ มาแสดงความคิดเห็น ฯลฯ ส่งผลโดยตรงให้ช่องทางยูทูบที่เป็นช่องทางในการปล่อยเพลง ช่องทางหลักมียอดวิวที่มากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

การเปลี่ยนแปลงของแพลตฟอร์มนั้นยังนำมาซึ่งธุรกิจดนตรีในรูปแบบ Digital Business คือการหารายได้กับแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งต่าง ๆ ซึ่งในปัจจุบันทางค่ายเพลง Muzik Move ก็มีรายได้จำนวนหนึ่งจากธุรกิจรูปแบบนี้ และถึงแม้ว่าจะเป็นรูปแบบการหารายได้ที่เพิ่งเกิดขึ้นหลังการเปลี่ยนแปลงแพลตฟอร์มในการฟังเพลงเพียงไม่นาน แต่ก็น่าสนใจว่ารูปแบบหรือโมเดลทางธุรกิจดังกล่าวกลับกลายเป็นรายได้หลักช่องทางเดียวของค่ายเพลงในช่วงของวิกฤตโควิด-19 ที่กำลังเกิดขึ้นอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งผลการศึกษานี้อธิบายความสำคัญของเทคโนโลยีที่เป็นตัวกำหนดสังคม ในมุมมองของการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้รับสารที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจของค่ายเพลงโดยตรง

ในส่วนรูปแบบที่สองของตัวทฤษฎีคือมุมมองที่เปลี่ยนซ้ำของตัวแปรกลับไปให้ความสำคัญกับสังคมด้วยการตั้งคำถามว่าการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอะไรบ้างที่จะเป็นตัวกำหนดแก่ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี แนวคิดของสำนัก Toronto นี้ที่ McLuhan (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2541, น. 248 – 249) กล่าวถึง “ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารได้ช่วยขยายประสบการณ์อันจำกัดของปัจเจกบุคคลให้กว้างขวางออกไปมากขึ้นทุกที ทั้งในแง่ มิติของกาล (รวดเร็วขึ้น) และเทศะ (ไร้พรมแดนและเอาชนะระยะทางมากขึ้น)” ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้ช่องว่างในการสื่อสารระหว่างศิลปินและกลุ่มแฟนคลับลดน้อยลงกว่าในสมัยก่อน ซึ่งในปัจจุบันแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เป็นเครื่องมือทางการสื่อสารในรูปแบบของแอปพลิเคชัน เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) อินตราแกรม (Instagram) เป็นช่องทางที่ทำให้กลุ่มแฟนคลับรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ของศิลปินได้มากขึ้น ผู้รับสารที่พัฒนาจากผู้ฟังเพลงได้กลายมาเป็นแฟนคลับที่มีมิติของความผูกพัน สนับสนุน กลายเป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลสำหรับศิลปิน ที่จะกลายมาเป็นผู้ริเริ่มกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับศิลปิน นอกเหนือจากบทบาทเป็นแฟนคลับที่รวมตัวกันเฉพาะในเวทีคอนเสิร์ตเท่านั้น

นอกจากนั้นยังน่าสนใจด้วยว่าการเปลี่ยนแปลงบทบาทของผู้รับสารยังหมายถึงโอกาสที่ผู้รับสารสามารถมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับศิลปินโดยไม่ต้องผ่านคนกลาง เช่นผู้จัดการศิลปินหรือค่ายเพลง โดยปัจจุบันสามารถสื่อสารกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของวง และช่องทางส่วนตัวของศิลปินในช่องทางต่าง ๆ

ในส่วนของปัจจัยแวดล้อมภายนอก การศึกษาครั้งนี้พบว่าสอดคล้องกับ แนวคิดองค์กรสื่อสารมวลชน อิงวอลล์ (Engwall, 1978 as cited in McQuail, 2010, p. 237) ได้กล่าวว่า “สื่อสารมวลชนมีหน้าที่หลัก คือ การผลิต การผลิตขึ้นใหม่ และการเผยแพร่ข่าวสารและความรู้ต่าง ๆ ไปสู่ประชาชนทั่วไปในฐานะผู้รับสารองค์กรสื่อสารมวลชน แรงผลักดันทั้งภายนอกภายในองค์กรมีผลต่อการตัดสินใจขององค์กร องค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชนจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ทางสังคมและเป็นการสร้างบรรทัดฐานให้ผู้ทำการสื่อสารมวลชนต้องรับผิดชอบต่อสังคมด้วย”

อย่างไรก็ตามการศึกษานี้มีข้อค้นพบที่น่าสนใจในเรื่องของ ปัจจัยทางด้านการเมืองและกฎหมาย พบว่า เรื่องของการเมืองอาจไม่ได้มีผลกระทบที่ชัดเจนนักต่อการบริหารองค์กรธุรกิจค่าย

เพลงโดยตรง แต่จะส่งผลไปถึงเรื่องของของเศรษฐกิจมากกว่าในแง่ของการจัดหาวัดขึ้นที่ล้ำซ้ำของรัฐบาลจึงส่งผลให้การกลับมาเปิดกิจการ ผับ บาร์ ยังคงไม่สามารถทำได้ ส่วนผลกระทบจากด้านการเมืองที่มาถึงศิลปินนั้นคือเรื่องของการจ้างงาน จากการที่ผู้ศึกษาสัมภาษณ์ศิลปินภายในค่าย Muzik Move พบว่า มีกรณีที่ผู้ว่าจ้างขอให้ศิลปินไม่พูดเรื่องการเมือง เป็นเวลา 1 ปี เพื่อแลกกับการปล่อยชิ้นงานที่ถูกว่าจ้างให้ทำขึ้น จากกรณีนี้ทำให้ตัวศิลปินและค่ายเพลงตัดสินใจที่จะไม่รับงานดังกล่าว ซึ่งทางค่ายผู้บริหารค่ายนั้นได้ให้เหตุผลว่า การทำชิ้นงานในแต่และชิ้นต้องมีความสบายใจในการทำงานนั้น ๆ จะได้ไม่ต้องกังวลกับผลที่จะตามมา ส่วนในเรื่องของกฎหมายพบว่า เป็นผลดีจากการที่เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ทำให้การจัดเก็บลิขสิทธิ์ ทำได้ง่ายมากขึ้น เช่น ในกรณีที่มีคนนำเพลงของศิลปิน อัปโหลดขึ้นไปผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย แพลตฟอร์มต่าง ๆ ก็จะมีการตรวจจับและแจ้งผลมายังผู้ที่ดูแลลิขสิทธิ์ให้กับ ค่ายเพลง Muzik Move และสามารถจัดการลบหรือบล็อกการทำซ้ำนั้น ๆ ได้ทันที ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้ผลดีจะตกมาอยู่กับตัวศิลปินในเรื่องของรายได้ในส่วนของการเขียนเนื้อเพลง ทำนอง เป็นต้น ส่วนในกรณีของการที่มีบุคคลนำเพลงภายในค่ายไปขับร้อง หรือนำไปทำดนตรีในรูปแบบใหม่ กฎหมายก็จะเข้ามาช่วยในส่วนนี้ก็คือ จะมีการแบ่งรายได้จาก วิดีโอ นั้น ๆ ระหว่างผู้จัดทำวิดีโอ กับศิลปินเจ้าของเพลง

ข้อค้นพบอีกหนึ่งข้อคือในเรื่องของ เงินทุนหรือเจ้าของทุน ซึ่งสอดคล้องกับ Richard Baldwin แห่ง Graduate Institute of International and Development Studies ได้กล่าวถึงความหมายของ Unbundling เอาไว้ว่าคือ การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี เป็นปัจจัยสำคัญอันจะนำไปสู่ Business Unbundling จากการศึกษพบว่าบริษัท Muzik Move ได้ดำเนินธุรกิจแบบแยกส่วน (Unbundling Business Model) จาก บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ทำให้การบริหารงานมีความอิสระถึงแม้ว่าเรื่องของเงินทุนหลักจะมาจาก บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด แต่มีการบริหารจัดการเงินทุนภายใต้ บริษัท มิวสิกมูฟ จำกัด อย่างไรก็ตามการที่ค่ายเพลง Muzik Move มีบริษัทแม่ซัพพอร์ทนั้น ส่งผลให้เกิดการซัพพอร์ทกันระหว่างองค์กรในเรื่องของการจ้างงานในรูปแบบของ Partner กับตัวโปรดักของ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด นั่นก็คือเครื่องดื่มอย่าง เปียร์สิงห์ และเปียร์ลิโอ ฯลฯ ซึ่งการร่วมงานกันระหว่างสององค์กรทำให้เกิดงาน อีเว้นในรูปแบบของ คอนเสิร์ต โฆษณา ที่คอยซัพพอร์ทซึ่งกันและกันในเรื่องของงานจ้าง Outlet ต่าง ๆ ทำให้ค่ายเพลง Muzik Move มีรายได้จากการจ้างงานในส่วนนี้ และส่วนที่ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ได้ก็จะเป็นในเรื่องของภาพลักษณ์ต่าง ๆ ที่มาจากตัวศิลปิน เป็นเหมือนการโปรโมทแบรนด์สินค้าไปในตัว

สำหรับปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลกระทบอย่างมากต่อธุรกิจดนตรีในช่วงนี้เป็นปัจจัยจากเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ก็คือการระบาดของไวรัสโคโรนาที่เกิดขึ้นทำให้ธุรกิจดนตรีต้องหยุดชะงักไปเป็นเวลากว่า 1 ปี เริ่มตั้งแต่ ต้นปีพ.ศ. 2563 จนถึงปัจจุบัน การระบาดของไวรัสโคโรนาส่งผลกระทบกับงานจ้างของศิลปินที่ต้องออกไปเล่นตาม ผับ บาร์ต่าง ๆ เพราะเมื่อผู้ว่าจ้างไม่สามารถดำเนินธุรกิจ ผับ บาร์ต่าง ๆ ได้ ส่งผลให้งานจ้างของศิลปินที่ต้องเล่นตาม ผับ บาร์ลดลง และส่งผลไปถึงการทำงานในเรื่องของโปรดักชั่น การออกกองเพื่อที่จะถ่ายทำมิวสิกวิดีโอของศิลปินก็ไม่สามารถทำได้

และยังส่งผลไปถึงฝ่ายต่าง ๆ ที่ได้รับการว่าจ้างจากค่ายเพลงให้ทำมิวสิกวิดีโอ เรียกได้ว่ามีผลกระทบตั้งแต่ ผู้ว่าจ้าง ไปจนถึง แม่ค้าขายข้าวภายในกอง

จากเหตุการณ์ดังกล่าวที่เกิดขึ้นทำให้ธุรกิจค่ายเพลงต้องมีการบริหารความเสี่ยง (Risk Management) จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการบริหารความเสี่ยง (Risk Management) ที่พูดถึงในเรื่องของการยอมรับความเสี่ยง (Risk Acceptance) ที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์โควิด-19 ที่เราไม่สามารถบังคับให้มันเกิดหรือไม่เกิดได้ อันดับแรกคือค่ายเพลง Muzik Move มีความเข้าใจในสถานการณ์ที่เกิดขึ้น และมีการจัดการป้องกันเพื่อลดความเสี่ยงโดยการเสี่ยงที่จะรับงานในสถานที่ ๆ มีความเสี่ยงของการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา เพื่อเป็นการควบคุมความเสี่ยง (Risk Reduction) ที่จะกลับมาสร้างความเสียหายให้กับคนในวงกว้าง เพราะศิลปินเป็นบุคคลสาธารณะที่จะต้องพบเจอผู้คนอยู่ตลอดเวลา ต่อมาในส่วนของพนักงานภายในองค์กรทางค่ายมีมาตรการ Work From Home เพื่อที่จะลดการกระจายความเสี่ยง (Risk Sharing) ไปยังบุคคลอื่น เช่น การที่พนักงานหรือศิลปินต้องเดินทางมายังบริษัทในระหว่างทางอาจจะพบเจอกับคนที่ติดเชื้อโควิด-19 และอาจจะนำเชื้อตรงนั้นกลับมาติดคนในองค์กรได้ ทางค่าย Muzik Move จึงไม่อนุญาตให้พนักงาน และศิลปินเดินทางเข้ามายังสถานที่ทำงานเพื่อเป็นการเลี่ยงความเสี่ยง (Risk Avoidance) ที่อาจจะเกิดผลในภายหลัง

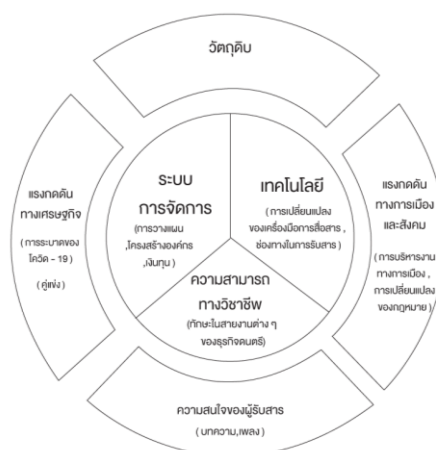
จากการแพร่ระบาดของของโควิด-19 มีผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก จึงทำให้ธุรกิจดนตรีที่เป็นธุรกิจ Entertainment ที่คนใช้เม็ดเงินเป็นอันดับต้น ๆ แต่เมื่อเจอกับสภาวะดังกล่าวธุรกิจ Entertainment ก็เป็นอันดับต้น ๆ เหมือนกันที่คนจะเลือกตัดออกเมื่อเกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจ เพราะเมื่อเศรษฐกิจไม่ดีคนก็เลือกที่จะเสพของฟรี ไม่เอาเงินมาลงทุนกับอะไรที่มันรู้สึกฟุ่มเฟือย เหตุการณ์ดังกล่าวจึงส่งผลกระทบมายังค่ายเพลง Muzik Move ในเรื่องของการขายสินค้า (merchandise) ที่ทำให้อยอดการพรีออเดอร์สินค้านั้นลดลง ประกอบกับไม่สามารถจัดงานคอนเสิร์ตในรูปแบบ ออนกราวด์ได้เหมือนเดิม จึงเป็นผลทำให้ธุรกิจดนตรีขาดรายได้อย่างมากมหาศาลในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ประกอบกับของสภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำในช่วงนี้ ส่วนหนึ่งมีผลกระทบมาจากเรื่องของปัจจัยทางด้านการเมืองก็มีส่วนสำคัญ ในแง่มุมมองของการจัดหาวัดขึ้นเพื่อที่จะบรรเทาการระบาดของไวรัสโคโรนาที่มีความล่าช้าเป็นอย่างมาก ส่งผลให้สถาบันต่าง ๆ ที่เป็นเหมือนที่ทำงานของศิลปินโดนสั่งปิดเป็นที่แรกเมื่อเกิดการระบาดของไวรัสโคโรนา และมีมาตรการผ่อนปรนเป็นลำดับสุดท้าย อีกทั้งไม่ได้รับการเยียวยาใด ๆ จากภาครัฐ จนทำให้เกิดการรวมตัวในฐานะตัวแทนสมาพันธ์ผู้ประกอบการอาชีพธุรกิจกลางคืนและธุรกิจบันเทิง ได้นำหนังสือและข้อเรียกร้องเข้าไปยื่นที่รัฐสภา ณ วันที่ 17 มิถุนายน พ.ศ. 2564 เพื่อเรียกร้องให้มีการเยียวยาในจุดนี้ และในวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2564 ทางสมาพันธ์ผู้ประกอบการอาชีพธุรกิจกลางคืนและธุรกิจบันเทิง พร้อมด้วยศิลปินในวงการเพลง ได้เข้ายื่นหนังสือเปิดผนึกถึง นายกรัฐมนตรี ประยุทธ์ จันทร์โอชา เพื่อทวงถามถึงข้อเรียกร้องทั้ง 8 ข้อที่ทางสมาพันธ์ ฯ เคยส่งไป

นอกจากนี้อีกประเด็นที่น่าสนใจอย่างยิ่งคือเรื่องของคู่แข่ง ตามแนวคิดของ McQuail ที่กล่าวว่า “ในการผลิตงานขององค์กรสื่อสารมวลชนจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องตรวจสอบผลงานของคู่แข่ง

ว่านำเสนอในแง่มุมใดเพื่อนำมาเป็นข้อมูล ในการปรับตัวหรือให้ความสำคัญกับประเด็นต่าง ๆ เพื่อสร้างความนิยมแก่ผู้ชมรายการเมื่อมีผู้ชมจำนวนมาก” อย่างไรก็ตาม ทางผู้บริหารและศิลปินมองว่าคู่แข่งไม่ได้มีอิทธิพลต่อการบริการองค์กรแต่อย่างใด โดยมองว่าเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ที่สอดคล้องกับการเกิดแพลตฟอร์มใหม่ ๆ นั้นทำให้เกิดศิลปินหน้าใหม่ หรือค่ายเพลงใหม่ ๆ ด้วยเช่นกัน

สำหรับผู้บริหารค่าย Muzik Move มองว่าค่ายเพลงใหม่ ๆ หรือกลุ่มคนที่เป็นศิลปินอิสระที่เข้ามาแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดก็จะมีแนวทางของตัวเองซึ่งบางอย่างก็ตรงกับกลุ่ม Target ของ Muzik Move บางอย่างก็ไม่ตรง ผู้บริหารค่ายมองตรงจุดนี้ว่าเป็นเรื่องของโอกาสมากกว่า และพยายามที่จะหาจุดเชื่อมโยงกัน จนเกิดเป็นการ collaboration กันระหว่างค่ายหรือศิลปินอิสระ เพื่อแลกเปลี่ยนฐานแฟนคลับกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชญ์ สิทธิโชควงกลม (2561) ที่ศึกษาเรื่องการบริหารการผลิตสื่อการสอนภาษาอังกฤษกรณีศึกษา รายการ Loukgolf’s English Room ที่กล่าวว่า “ทั้งผู้บริหารและทีมงานรายการกลับกล่าวว่า คู่แข่งไม่ได้มีอิทธิพลต่อกระบวนการ ผลิตรายการโทรทัศน์แต่อย่างใด ผู้ศึกษาพบว่าปัจจุบัน องค์กรสื่อหลายรายเริ่มมีความคิดในเชิงนี้มากขึ้น เกิดความร่วมมือกันโดยใช้คำว่าพาร์ทเนอร์ทางธุรกิจ มีการแบ่งปันความรู้และทรัพยากรต่าง ๆ ร่วมกันเพื่อลดต้นทุนการผลิต และเมื่อได้รับคำตอบแทนก็มีการแบ่งผลกำไรซึ่งกันและกันด้วย” และในแง่มุมของศิลปินอิสระ หรือกลุ่มคนที่เป็นดารานักแสดงที่มีผลงานในแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งนั้น ผู้บริหารมองในจุดนี้ว่าเป็นอีกหนึ่งมุมที่เคาะเลือกที่จะแสดงออกนั้นเป็นเรื่องที่ดี แต่ในทางกลับกันกลุ่มคนที่เป็นดารานักแสดงก็ไม่สามารถทำชิ้นงานเพลงได้สม่ำเสมอเท่ากับค่ายเพลง ที่มีบุคลากรคอยช่วยเหลือในทุก ๆ ฝ่าย อีกทั้งในเรื่องของงานจ้าง การแสดง (performance) บนเวที คนที่เป็นศิลปินตัวจริงสามารถทำหน้าที่ในจุดนี้ได้ดีกว่า สุดท้ายการที่จะเป็นคู่แข่งหรือไม่เป็นคู่แข่งไม่มีอะไรเป็นตัวตัดสิน แต่งานจ้างจะเป็นตัวบอกว่าใครจะอยู่ในวงการนี้ได้ยาวนานกว่ากัน

โดยสรุปนั้น ผลการศึกษาปัจจัยแวดล้อมภายในและปัจจัยแวดล้อมภายนอกในการบริหารธุรกิจดนตรีของค่ายเพลง Muzik Move พบว่า สำหรับธุรกิจดนตรี โดยเฉพาะการบริหารค่ายเพลงในปัจจุบันนั้น มีตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจที่สำคัญหลายประการที่ส่งผลโดยตรงต่อความอยู่รอดของบริษัท หรือในที่นี้คือค่ายเพลง ซึ่งหากนำแนวคิดเรื่องการปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการองค์กรสื่อสารมวลชน (McQuail, D., 2010) มาวิเคราะห์จะมองเห็นน้ำหนักของปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อการบริหารและการจัดการองค์กรในธุรกิจเพลงอยู่หลายส่วน ดังที่ผู้วิจัยจะสรุปพอสังเขป ดังนี้



ภาพที่ 2 สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการอยู่รอดของค่ายเพลง Muzik Move

จากแผนภาพข้างต้นจะพบว่า มีส่วนเปลี่ยนแปลงไปจากแนวคิดเดิมของ McQuail, D. (2010) ซึ่งได้กล่าวถึงปัจจัยแวดล้อมภายในและปัจจัยแวดล้อมภายนอกซึ่งแบ่งได้เป็นสองส่วนคือ (1) ปัจจัยแวดล้อมภายใน เรื่อง ระบบการจัดการ เทคโนโลยี และ ความสามารถทางวิชาชีพ (2) ปัจจัยแวดล้อมในเรื่องของ การเปลี่ยนแปลงของโลก (การระบาดของไวรัสโควิด-19) แรงกดดันทางเศรษฐกิจ แรงกดดันทางการเมืองและสังคม

ปัจจัยแวดล้อมภายในด้านการบริหารจัดการ (Management) ตามที่ McQuail, D. (2010) ได้กล่าวไว้ประกอบไปด้วย 4M คือ คน (MAN) เครื่องจักร (Machine) เงินทุน (Money) การบริหารจัดการ (Management)

ในส่วนของคน (MAN) ในปัจจุบันเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีจึงเกิดการเรียนรู้ใหม่ ๆ ทำให้บุคลากรภายในองค์กรมีทักษะความสามารถมากกว่างานในตำแหน่งที่ตนเองรับผิดชอบอยู่ไม่ได้ทำงานภายใต้ตำแหน่งงานเพียงงานเดียว สำหรับค่ายเพลง Muzik Move บุคลากรภายในองค์กร มีทักษะความสามารถมากกว่า ตำแหน่งงานที่ตัวเองรับผิดชอบ เช่น ตำแหน่งตัดต่อ สามารถคิดงานได้เทียบเท่ากับตำแหน่งครีเอทีฟ หรือบุคลากรบางคนทำตำแหน่งงานครีเอทีฟ แต่สามารถถ่ายภาพได้ดี เป็นต้น

ส่วนต่อมาในเรื่องของเครื่องจักร (Machine) สำหรับองค์กรธุรกิจดนตรีการพัฒนาของเครื่องจักร เช่น อุปกรณ์การบันทึกเสียง ซอฟต์แวร์ในการทำเพลง เป็นสิ่งที่เอื้ออำนวยต่อการที่ศิลปินจะสามารถทำผลงานเพลงได้ในงบประมาณที่ต่ำลงและใช้ทรัพยากรที่น้อยขึ้นลงในงานสร้างผลงาน ซึ่งสำหรับค่ายเพลง Muzik Move ในส่วนของเครื่องจักร (Machine) ก็เป็นสิ่งที่ ศิลปินภายในทุกคนมีเป็นของตัวเอง เพื่อใช้ในการที่จะผลิตผลงานของตัวเองผ่านทาง Home Studio ซึ่งน่าสังเกตว่าปัจจุบันต้นทุนของอุปกรณ์สำคัญในการผลิตผลงานเพลงมีราคาถูกลงและง่ายต่อการเป็นเจ้าของมากขึ้น ซึ่งต่างจากเมื่อก่อนที่ ตัวอุปกรณ์ดนตรีแต่ละชิ้นต้องอาศัยห้องเช่าหรือการเช่าจากห้องอัดต่าง ๆ รวมถึงการจัดซื้อ

ซึ่งจะกลายเป็นต้นทุนที่สูงที่ค่ายเพลงต้องแบกรับ ยังไม่รวมถึงค่าเสื่อมสภาพและต้นทุนด้านการซ่อมแซมต่าง ๆ ซึ่งจะกลับมาเป็นต้นทุนค่าใช้จ่ายของบริษัท

ในส่วนของเงินทุน สำหรับค่ายเพลง Muzik Move ในส่วนของเงินทุน จะแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกจะเป็นเงินทุนที่ค่ายเพลงลงทุนกับตัวศิลปินแต่ละคนภายในค่าย ส่วนที่สองจะเป็นเงินทุนส่วนตัวของศิลปินในการซื้ออุปกรณ์ในการทำเพลงของตัวเอง เพราะดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้น เมื่อเทคโนโลยีเข้ามาเปลี่ยนแปลงเรื่องต้นทุนของอุปกรณ์ส่งผลให้ราคาของอุปกรณ์ต่างถูกลง ทำให้ศิลปินในปัจจุบันมีอุปกรณ์การทำเพลงซึ่งเปรียบเสมือนต้นทุนในการผลิตของตัวเอง เพื่อที่จะทำผลงานส่งให้กับทางค่ายซึ่งเงินทุนทั้งสองส่วนจะเป็นต้นทุนหลักในการที่จะผลิตผลงานเพลง การผันของเงินทุนในสองส่วนนั้น อาจเรียกได้ว่าเป็นรูปแบบ (model) ในการทำธุรกิจเพลงแบบใหม่ที่เปิดโอกาสให้ศิลปินได้เข้ามามีส่วนในการบริหารจัดการทุน ส่วนหนึ่งเพิ่มความรู้สึกเป็นเจ้าของและความรับผิดชอบให้กับศิลปิน แต่อีกส่วนหนึ่งก็เป็นแนวทางในการลดต้นทุนที่แบกรับในส่วนของการผลิตจากบริษัทต้นสังกัด

ในส่วนสุดท้ายคือเรื่องของของการบริหารจัดการ (Management) ที่ McQuail, D. (2010) ได้กล่าวถึงความสามารถในการจัดการ ทั้งแนวคิด การวางแผน นโยบาย การมอบหมายงาน โดย McQuail, D. เชื่อว่า ถ้ามีการบริหารจัดการที่ดีแล้วทุกอย่างที่วางแผนก็จะเป็นไปตามเป้าหมาย อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน การบริหารจัดการยังคงสอดคล้องกับแนวคิดของ McQuail, D. ในเรื่องของแนวคิดการวางแผน นโยบายที่จะมีส่วนสำคัญที่ทำให้องค์กรไปถึงเป้าหมายได้

ปัจจัยแวดล้อมภายในเรื่องเทคโนโลยี สำหรับธุรกิจดนตรีนั้นเรื่องของเทคโนโลยีจะเน้นให้ความสำคัญกับเรื่องของ เครื่องมือในการรับสารและช่องทางในการรับสารที่เกิดขึ้นใหม่หลังจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีเป็นหลัก เช่น การเกิดขึ้นของสมาร์ตโฟน และ แพลตฟอร์มใหม่ ที่เป็นเครื่องมือที่จะช่วยในการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกสบายมากขึ้น อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยียังทำให้เกิดการสร้างรายได้ช่องทางใหม่ ๆ ให้กับธุรกิจค่ายเพลงอีกด้วย

ปัจจัยด้านความสามารถทางวิชาชีพ (Media Professional) ที่ McQuail, D. (2010) ได้กล่าวถึง เรื่องของพื้นฐานความรู้ความสามารถและประสบการณ์ของทีมผู้ผลิตในเรื่องของการสร้างสรรค์ผลงานเพื่อตอบโจทย์วัตถุประสงค์ที่วางไว้ ยังคงสอดคล้องกับ ธุรกิจดนตรี ที่ในปัจจุบันยังต้องอาศัยบุคลากรที่มีความรู้ความเข้าใจและมีประสบการณ์เกี่ยวกับสายงานอาชีพนี้

ปัจจัยแวดล้อมภายนอกองค์กร ที่กระทบต่อการอยู่รอดของค่ายเพลง Muzik Move ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงของโลก (การระบาดของไวรัสโควิด-19) แรงกดดันทางเศรษฐกิจ แรงกดดันทางการเมืองและสังคม โดยปัจจัยตัวแรกตามแนวคิดองค์กรสื่อสารมวลชน McQuail, D. ได้แก่

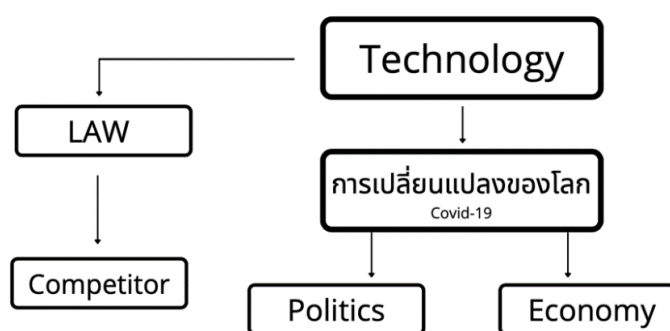
ปัจจัยด้านสังคมและการเมือง เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่ผ่านมา สำหรับธุรกิจดนตรีนั้น กฎหมายเป็นสิ่งที่เข้ามาเอื้อต่อการสร้างรายได้ มากกว่าการเข้ามาควบคุมการทำงาน ขององค์กรธุรกิจดนตรี ส่วนในเรื่องของการเมืองนั้น สำหรับธุรกิจค่ายเพลงแล้ว การเมืองเข้ามามีผลกระทบต่อเสถียรภาพทางด้านเศรษฐกิจมากกว่า การควบคุมเนื้อหาเพลงหรือการทำผลงานเพลง

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ตามที่ McQuail, D. (2010) ได้กล่าวไว้มีสองประเด็นที่มีผลต่อการอยู่รอดของค่ายเพลง Muzik Move ได้แก่ (1) คู่แข่ง (2) เจ้าของกิจการ

ในด้านคู่แข่ง (Competitors) เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีทำให้เกิดช่องทางใหม่หลากหลายช่องทาง ส่งผลให้ตัวธุรกิจค่ายเพลง และศิลปินมีช่องทางในการสื่อสารเป็นของตัวเองถ้าเทียบกับเมื่อก่อนที่ต้องแข่งขันกับเพื่อแย่งพื้นที่โฆษณาจากช่องทางโทรทัศน์เพียงไม่กี่ช่อง จึงทำให้ในปัจจุบันเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงของ แพรตฟอร์มส่งผลให้ช่องว่างของคำว่าคู่แข่งทางธุรกิจดนตรีเริ่มเบาบางลงเมื่อเทียบกับเมื่อก่อน

ต่อมาในด้านของ เจ้าของกิจการ (Owners) สำหรับค่ายเพลง Muzik Move การใช้อำนาจในการควบคุมการปฏิบัติงานหรือการควบคุมเนื้อหาไม่มีผลกระทบต่อการทำงานของบุคลากรภายในองค์กร เพราะทาง บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ไม่ได้เข้ามาควบคุมการปฏิบัติงานหรือเนื้อหาที่ทางค่ายเพลง Muzik Move ที่ผลิตออกมา ในส่วนที่สอดคล้องกับสิ่งที่ McQuail, D. (2010). ได้กล่าวไว้คือเรื่องของการที่ศิลปินและพนักงานในเครือ Muzik Move ต้องมีการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนองค์กรของตนเอง โดยมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางแพลตฟอร์มใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี เช่น เฟสบุ๊คเพจ ของค่าย และศิลปิน เป็นต้น

จากการที่เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีส่งผลให้ แนวคิดองค์กรสื่อสารมวลชน ของ McQuail, D. (2010) ที่เคยกล่าวไว้ ในเรื่องของปัจจัยแวดล้อมภายในและปัจจัยแวดล้อมภายนอก เกิดการเปลี่ยนแปลงและพัฒนา ต่อยอดออกไปในด้านต่าง ๆ โดยด้านที่มีการเปลี่ยนแปลงมากที่สุดจะเป็นตัวปัจจัยแวดล้อมภายในเรื่องเทคโนโลยี เนื่องจากทุกวันนี้การพัฒนาของเทคโนโลยีก้าวไปข้างหน้ามากขึ้นเรื่อย ๆ อีกทั้งยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบไปยังปัจจัยด้านอื่น ๆ ส่งผลให้หลาย ๆ ธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ รวมไปถึงธุรกิจดนตรีอย่างค่ายเพลง Muzik Move ที่ให้ความสำคัญกับด้านนี้เป็นอย่างมาก



ภาพที่ 3 สรุปปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการอยู่รอดของค่ายเพลง Muzik Move

จากการนำแนวคิดองค์กรสื่อสารมวลชน McQuail, D. มาเป็นกรอบของการอภิปรายและเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงของ แนวคิดองค์กรสื่อสารมวลชน McQuail, D. (2010). กับปัจจุบันทำให้เห็นดังภาพ 3 ที่แสดงถึงปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการอยู่รอดของค่ายเพลง Muzik Move นั้นก็คือ

เทคโนโลยีที่มีส่วนเข้ามาเปลี่ยนแปลงและเข้ามาเป็นตัวช่วยในเรื่องของ การเมือง เศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงของโลก (การระบาดของไวรัสโควิด19) และเข้ามาช่วยในเรื่องของกฎหมายลิขสิทธิ์ ที่ส่งผลไปยังการลดช่องว่างของคู่แข่งในอุตสาหกรรมดนตรีในปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 การบริหารจัดการองค์กรธุรกิจเพลงของค่ายเพลง Muzik Move

สำหรับการอภิปรายผลในหัวข้อนี้เป็นเรื่องของการบริหารจัดการองค์กรธุรกิจเพลงของค่ายเพลง Muzik Move ซึ่งประกอบไปด้วย การวางแผนงาน การจัดการองค์กร การอำนวยความสะดวก และการควบคุม ซึ่งสอดคล้องไปกับ แนวคิดการบริหารจัดการองค์กรที่ Stephen P. Robbin (1994, P.129) กล่าวว่า “การประสานงานระหว่างส่วนต่าง ๆ ของสังคม ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กันและมีอาณาเขตที่แน่นอนและความสัมพันธ์เหล่านี้ไปสู่การบรรลุเป้าหมายร่วมกันทุกองค์กรจะต้องมีกระบวนการจัดการบริหารอย่างเป็นระบบ” อย่างไรก็ตามค่ายเพลง Muzik Move เป็นธุรกิจดนตรีที่มีการวางแผนงานโดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ในส่วนแรกคือส่วนของค่ายเพลง และส่วนที่สองคือส่วนของ Business

ส่วนของค่ายเพลงนั้น มีการวางแผนโดยการที่แตกออกเป็น 3 ค่ายย่อยเพื่อที่จะมีแนวคิดที่ต่างกัน เนื่องจากแนวทางดนตรีแต่ละค่ายต่างกัน ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มคนฟังได้หลากหลายกลุ่ม โดยทางผู้บริหารมีจุดเริ่มต้นของการวางแผนจากการสร้างการรับรู้ให้กับผู้คนผ่านทาง ค่ายมีเรคคอร์ด (Me Records) ที่ได้นำศิลปินที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วเข้ามาร่วมงานกับทางค่าย เพื่อที่จะต่อยอดไปถึงอีกสองค่ายย่อย ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น จากปีที่แรกจนถึงปัจจุบัน ผ่านมา 5 ปี ค่ายเพลงในเครือ Muzik Move เป็นที่รู้จักกันในวงกว้างมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นค่าย Me Records Muzik Move Records และ Boxx Music จึงทำให้ในช่วงที่ปีที่ผ่านมาเกิดค่ายย่อยต่าง ๆ เพิ่มเติม อย่าง Baked Brownie Crazy Moon และ Home Run Music เพื่อที่จะเป็นแนวดนตรีทางเลือกใหม่ ๆ ให้กับกลุ่มคนฟังที่มีความนิยมมากขึ้น

ในส่วนของฝั่ง Business มีการบริหารงานที่แบ่งออกเป็น 5 Pillar ด้วยกันเพื่อเป็นการตอบโจทย์ธุรกิจในด้านต่าง ๆ Pillar ที่ 1 คือ Music Business ดูแลเรื่องของ ลิขสิทธิ์ สปอนเซอร์ ที่ base on คอนเทนต์ดนตรี ส่วน Pillar ที่ 2 คือ Artist Management base on ศิลปิน ดูแลเรื่องงานจ้าง งานแสดง จนไปถึงงาน Festival ในส่วนของ Pillar ที่ 3 คือ Show Business เป็นเรื่องของคอนเสิร์ตขายบัตร ทำโปรเจกต์เป็นแบบ Organizer จัดคอนเสิร์ต จัดอีเวนต์ แคมเปญต่าง ๆ ในหลากหลายขนาด ต่อมาในส่วนของ Pillar ที่ 4 คือ Marketing Activation ทีมที่เอา Asset ทั้งสามข้อแรกไปต่อยอด เหมือนลักษณะเอเจนซี่ ที่ขายงานลูกค้า แคมเปญ ออนไลน์ ออนไลน์ สปอนเซอร์ ควบคู่ไปกับการทำ Marketing ให้ค่ายเพลง ในส่วนสุดท้ายคือ Pillar ที่ 5 Inter Business And Business Development ก็จะเป็น Pillar ของการต่อยอด ในเรื่องของงานระดับสากล ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของงานแสดง หรือภาพลักษณ์ของศิลปิน การวางแผนงานในฝั่งของ Business ทั้ง 5 Pillar ทำให้เห็นถึงช่องทางในการสร้างรายได้และโอกาสที่จะเติบโตของค่ายเพลง Muzik Move ที่ชัดเจนมากขึ้นในหลายหน้าต่าง อีกทั้งยังเป็นการขยายโอกาสให้กับศิลปินภายในค่ายให้เป็นที่รู้จักในระดับสากลมากยิ่งขึ้น

สำหรับการจัดการองค์กรมีความสอดคล้องกับแนวคิดด้านการบริหารจัดการองค์กร ในเรื่องของการวางโครงสร้างองค์กรในรูปแบบ โครงสร้างองค์กรแบบงานหลัก (Line Organization Structure) โดยโครงสร้างภายในองค์กรของค่ายเพลง Muzik Move แบ่งเป็นสามระดับ คือ (1) ระดับผู้บริหารระดับสูง (2) ระดับผู้บริหารระดับกลาง (3) ระดับผู้ปฏิบัติการ เป็นการแบ่งโครงสร้างองค์กรที่ชัดเจนและง่ายต่อการติดต่อประสานงานในแต่ละฝ่าย แต่ในบางครั้งการติดต่อประสานงานก็มีการสร้างความสัมพันธ์แบบการข้ามระบบ (Cross Functional Team) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ วุฒิพร โพธิ์ศรีทอง (2561) การบริหารธุรกิจสื่อสำนักข่าวออนไลน์ กรณีศึกษา เดอะสแตนดาร์ด (THESTANDARD) ที่พูดถึงในแง่ของการจัดการโครงสร้างองค์กรว่า “การสร้างความสัมพันธ์แบบการข้ามระบบ (Cross Functional Team) เป็นระบบการทำงานแบบสมัยใหม่ เพื่อทำให้เกิดความคล่องตัวในการทำงานระหว่างพนักงานภายในองค์กร ทุกแผนกและทุกระดับการบริหารการทำงานแบบข้ามสายงานนั้นสามารถลดขั้นตอน ความยุ่งยาก อุปสรรคในการทำงาน อีกทั้งยังช่วยให้บรรลุตามเป้าหมายได้เร็วยิ่งขึ้น”

สำหรับการบริหารบุคลากรภายในองค์กรนั้นทางค่ายเพลง Muzik Move ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้เป็นลำดับต้น ๆ ตั้งแต่การคัดเลือกคนเข้ามาทำงานในองค์กร ถึงแม้ว่าเกณฑ์ในการคัดเลือกจะไม่ได้วัดที่ผลการศึกษา หรือว่าชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยก็ตาม แต่จะวัดกันที่ความสามารถและทัศนคติที่เข้ากันกับแนวคิดขององค์กร

ในส่วนของศิลปินนั้นด้วยการที่เทคโนโลยีเข้ามาเปลี่ยนแปลงระบบของการคัดเลือกบุคลากรเข้ามาอยู่ในค่ายซึ่งแตกต่างจากเมื่อก่อนในแง่ที่ว่า คนที่อยากจะเป็นศิลปินต้องถูกมองเห็นจากเวทีประกวด หรือมีรางวัลการันตีต่าง ๆ แต่ในปัจจุบันช่องทางการสื่อสารหรือแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใคร ๆ ก็สามารถเป็นเจ้าของได้ เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการแสดงความสามารถเพื่อให้คนเข้ามามองเห็นผลงานต่าง ๆ และสำหรับค่ายเพลง Muzik Move ก็ใช้ข้อดีของเทคโนโลยีในข้อนี้ในการคัดเลือกศิลปินที่โชว์ความสามารถของตัวเองผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีฐานแฟนคลับเดิมในโลกออนไลน์อยู่แล้ว และมีความน่าสนใจ เข้ามาร่วมงานกับทางค่าย ซึ่งในปัจจุบันทางค่าย Muzik Move ก็มีศิลปินภายในค่ายจำนวนหนึ่งที่ทางผู้บริหารค่ายเล็งเห็นความสามารถและได้ชักชวนกันเข้ามาทำงานภายในค่าย

สำหรับด้านการอำนวยการ ผู้ศึกษาพบว่า ผู้บริหารไม่ได้มีหน้าที่เพียงแค่การสั่งงาน หรือมอบหมายงานให้กับพนักงานเท่านั้นแต่ผู้บริหารจะมีการให้คำปรึกษากับพนักงานหรือศิลปินภายในค่าย เพื่อแนะแนวทางการทำงาน โดยผ่านทางการประชุมภายในองค์กรเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน โดยในการประชุมในแต่ละครั้งก่อนที่จะสรุปทิศทางของชิ้นงาน ชิ้นงานจะใช้วิธีการโหวตโดยยึดตามมติของเสียงส่วนมากเป็นหลัก ไม่ได้ยึดตามความคิดเห็นของผู้บริหารค่ายเพียงคนเดียว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฐิตินัน บุญภาพ คอมมอน (2559) การบริหารสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลหลอมรวม ที่กล่าวถึงแนวคิดความเป็นผู้นำโดย อ้างอิงถึง Likert (อ้างถึงใน Dainton & Zelley, 2011) ได้อธิบายถึงระบบองค์กรและบทบาทของผู้นำในการบริหารงานองค์กร พบลักษณะความเป็นผู้นำ ในรูปแบบที่ 4 กล่าวว่า “รูปแบบปฏิสัมพันธ์ (A Participative System/Joins Style) คือรูปแบบการบริหารของภาวะผู้นำที่ใช้

การสื่อสารและปฏิสัมพันธ์ในการบริหารมาก มีการสื่อสารที่เป็นไปได้อย่างเท่าเทียมในทุกตำแหน่ง แต่ระดับชนชั้นยังมิอยู่ภายใต้การให้เกียรติและเคารพกัน ผลผลิตจากการทำงานและความพึงพอใจของพนักงานดีที่สุด”

สำหรับด้านการควบคุม ผู้ศึกษาได้แบ่งออกเป็น 4 ลักษณะย่อย ได้แก่ หนึ่งด้านคุณภาพของงาน โดยการทำงานของศิลปินหรือนักงานภายในองค์กรของค่ายเพลง Muzik Move มีการทำงานที่มีคุณภาพและมีมาตรฐานในทุก ๆ ชิ้นงาน เนื่องจากได้รับการควบคุมคุณภาพจาก ผู้บริหารค่าย และโปรดิวเตอร์ที่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของงานดนตรีโดยตรง สองด้านเวลา ธุรกิจค่ายเพลงเป็นธุรกิจที่ค่อนข้างมีความยืดหยุ่นเรื่องเวลาในการส่งชิ้นงานเพลงของศิลปิน โดยส่วนมากจะขึ้นอยู่กับตัวของศิลปินเป็นหลักว่าจะส่งชิ้นงานเพลงในแต่ละกราฟเมื่อไหร่ แต่ทางค่ายก็จะมีการวางแผนประจำปีเอาไว้เพื่อให้งานออกมาได้ครบตามที่กำหนด แต่ก็ไม่ได้มีการเร่งรัดว่าทุกอย่างต้องตรงตามวันเวลาที่วาง บางอย่างสามารถขยับได้ตามเวลาที่เหมาะสม สามด้านงบประมาณ ค่ายย่อยต่าง ๆ ในเครือของ Muzik Move จะได้รับเงินจำนวนหนึ่งเพื่อใช้ในการบริหารตลอดทั้งปี ส่งผลให้ทางผู้บริหารค่ายย่อยสามารถจัดวางงบประมาณได้ว่าส่วนไหนควรจะให้เท่าไร แบ่งได้ว่าปีนี้ทางค่ายจะใช้เงินกับศิลปินคนไหนเป็นหลัก เพื่อเป็นการเน้นคุณภาพของงาน เช่น มีศิลปินภายในค่ายหนึ่งคนจะปิดอัลบั้มในปีนี้ ทางค่ายมีการวางแผนว่าช่วงปิดอัลบั้มจะทำแผ่นไวนิล ซึ่งขั้นตอนในการทำแผ่นไวนิลก็ต้องให้ผู้เชี่ยวชาญในการมิกซ์มาสเตอร์เพื่อให้มีคุณภาพที่ดี ซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าปกติ แต่โดยการบริหารเงินทุนของทางผู้บริหารค่ายนั้นได้มีการวิเคราะห์ในส่วนนี้แล้วว่าการลงทุนในการผลิตแต่ละครั้งจะสามารถทำกำไรให้กับองค์กรได้ เพราะทางค่ายเพลง Muzik Move มีการวิเคราะห์กำลังการซื้อของคนที่เป็นแฟนคลับด้วย ที่จะต้องซื้อแผ่นไวนิลเก็บเอาไว้เป็นที่ระลึกว่ามีจำนวนมากพอในการที่จะลงทุกผลิตในแต่ละครั้ง

ด้านสุดท้ายคือเรื่องของกระบวนการทำงาน ในส่วนนี้จะเป็นส่วนที่ศิลปินและบุคลากรภายในค่ายทำงานร่วมกัน โดยค่ายเพลง Muzik Move จะเปิดโอกาสให้ศิลปินนำเสนอไอเดียที่อยากทำไม่ว่าจะเป็นเนื้อเพลง ดนตรี ทำนอง หรือหารูปแบบการแต่งตัวที่ตนเองอยากที่จะเป็น ให้สอดคล้องไปกับทิศทางของเพลงที่กำลังจะปล่อย หลังจากนั้นพนักงานภายในองค์กรจะรวบรวมข้อมูลเพื่อจะมาชัพพอร์ตในสิ่งที่ศิลปินต้องการจะนำเสนอในขั้นตอนสุดท้ายก็นำผลงานออกมาสู่สาธารณะ และติดตามผลที่เกิดขึ้นในทุก ๆ แง่มุมเพื่อหาทิศทางที่จะชัพพอร์ตชิ้นงานนั้นให้อยู่ในกระแสได้นานที่สุด

จากการสรุปผลการศึกษาและอภิปรายผลที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น สรุปได้ดังนี้ว่าค่ายเพลง Muzik Move มีการบริหารองค์กรธุรกิจค่ายเพลงที่อยู่ภายใต้ความท้าทายตลอดเวลา ยิ่งในช่วงที่มีการระบาดของไวรัสโคโรนา ยิ่งทำให้ค่ายเพลงต้องปรับเปลี่ยนโมเดลในการหารายได้ โดยจากเดิมที่มีรายได้หลักในเรื่องของการขายงานจ้างในฝั่งของ Show Business แต่เมื่อเจอกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในเรื่องของการระบาดของไวรัสโคโรนา ทำให้ต้องเปลี่ยนมาเป็นการหารายได้ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ซึ่งทางค่าย Muzik Move ก็มีฝ่ายที่จะชัพพอร์ตในเรื่องของการหารายได้จาก Digital Business ผ่านทางแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Joox Spotify Apple Music YouTube และยังมีอีก 4 Pillar ที่เหลือ ในการทำงานที่องค์กรธุรกิจยังสามารถสร้างรายได้ให้กับธุรกิจค่ายเพลงได้

ดังนั้นการที่ Technology เข้ามา Disruption ในธุรกิจดนตรี สำหรับค่ายเพลง Muzik Move นั้นเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างมาก ยิ่งในวิกฤตของการระบาดของไวรัสโคโรนา ยิ่งทำให้เห็นถึงความสำคัญที่ว่า ถ้าไม่มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีในเรื่องของการสื่อสาร ก็ไม่สามารถทำให้คนภายในองค์กร ติดต่อกัน สื่อสาร ประสานงานกันได้อย่างทุกวันนี้ การที่องค์กรยังคงดำเนินธุรกิจได้ในปัจจุบันนั้น เทคโนโลยีจึงเป็นส่วนที่สำคัญอย่างมากในการขับเคลื่อนองค์กร รวมไปถึงในเรื่องของการสร้างรายได้ผ่านช่องทางใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งการหารายได้ผ่านแพลตฟอร์มใหม่ ๆ นั้นกลายเป็นเหมือนรายได้หลักของธุรกิจดนตรีในช่วงวิกฤตครั้งนี้

การที่ Technology เข้ามา Disruption ในธุรกิจเพลงในทุก ๆ ครั้ง ทำให้ผู้บริหารค่ายเกิดการยอมรับกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และเรียนรู้ไปกับมัน พร้อม ๆ กับการมองหาข้อดีในการเปลี่ยนแปลงในแต่ละครั้ง เพื่อที่จะก้าวไปเป็นผู้นำเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งต่อไป สุดท้ายคือผลกระทบที่เกิดจากการระบาดของไวรัสโคโรนา ทางผู้บริหารมองว่าเป็นเพียงแค่การควบคุมการเติบโตของธุรกิจดนตรีในระยะสั้นเท่านั้น ซึ่งหลังจากหมดวิกฤตนี้ไปธุรกิจที่เป็น Entertainment ก็สามารถกลับมาสร้างรายได้ๆ เหมือนเดิม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ

1. ปัจจัยแวดล้อมมีผลกระทบต่อการบริหารค่ายเพลง Muzik Move ทางผู้ศึกษามองเห็นว่า ธุรกิจดนตรีนั้น ศิลปินมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ในแง่มุมมองของการที่จะเป็นไอดอลหรือเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ผู้ศึกษาจึงต้องการที่จะเสนอแนะในเรื่องของ การคัดเลือกศิลปินในช่องทางออนไลน์ ที่มีความสามารถและมีความโดดเด่นประกอบกับการมีฐานแฟนคลับที่เป็นที่รู้จักในระดับหนึ่ง เพื่อที่จะทำให้อายุค่ายเพลง สามารถดึงกลุ่มแฟนคลับในรูปแบบต่าง ๆ ได้มากขึ้นและมีผู้ติดตามในช่องทางโซเชียลมากยิ่งขึ้น

2. ในส่วนของการบริหารธุรกิจดนตรี ของค่ายเพลง Muzik Move จากการวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดเรื่องการจัดการองค์กรและการสัมมนาบุคลากรภายในองค์กร ผู้ศึกษามองเห็นว่า ค่ายเพลง Muzik Move นั้นยังมีอุปสรรคในเรื่องของการควบคุมเรื่องเวลา ของการส่งงานของศิลปินให้ตรงตามแพลนงานที่วางไว้ ด้วยความที่ว่าค่ายเพลง Muzik Move มีความยืดหยุ่นกับศิลปินทำให้ในบางครั้งต้องมีการปรับเปลี่ยนแพลนออกไปบ้าง จึงส่งผลกระทบของการนำเพลงขึ้นระบบ ที่เป็นขั้นตอนที่ต้องใช้เวลา ดังนั้นผู้ศึกษาจึงต้องการเสนอแนะให้เกิดการควบคุมในเรื่องของเวลาให้มีความเหมาะสมกว่าเดิมเพื่อจะทำให้ไม่เกิดการส่งงานล่าช้า และจะทำงานการทำงานสามารถเดินไปตามเป้าหมายที่วางไว้ได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาธุรกิจค่ายเพลง Muzik Move เพียงองค์กรเดียว ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการเปรียบเทียบคู่แข่งในธุรกิจใกล้เคียงกัน เพื่อศึกษาจุดเด่นและจุดต่างทางการบริหารของค่ายเพลง ซึ่งสามารถนำไปสู่ข้อสรุปของการบริหารธุรกิจดนตรีได้

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการบริหารงาน และปัจจัยแวดล้อมต่างๆที่มีผลกระทบต่อองค์กร แต่อย่างไรก็ตามการที่จะได้ข้อมูลที่ครอบคลุม และเป็นข้อมูลในวงกว้างมากขึ้น จะต้องมีความคิดเห็นจากบุคคลภายนอกที่มองเข้ามาในธุรกิจค่ายเพลง การทำวิจัยในเชิงปริมาณเป็นภาพสะท้อนให้กับการบริหารงานขององค์กรธุรกิจค่ายเพลง Muzik Move ได้ในอนาคต

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ อินฟินิตี้เพรส
- กิตติมา ชาญวิชัย. (2548). *รายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก เยาวชน และครอบครัวในยุควัฒนธรรมโทรทัศน์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยนเรศวร, คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์
- ฐิตินัน บัญญาภาพ คอมมอน. (2559). *การบริหารสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลหลอมรวม*. (รายงานวิจัย) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
- พิชญา สิทธิโชควงมกล. (2561). *การบริหารการผลิตสื่อการสอนภาษาอังกฤษกรณีศึกษา รายการ Loukgolf's English Room*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขา วิชาการบริหารสื่อสารมวลชน, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
- วุฒิพร โพธิ์ศรีทอง. (2561). *การบริหารธุรกิจสื่อสำนักข่าวออนไลน์ กรณีศึกษา เดอะสแตนดาร์ด (THESTANDARD)*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขา วิชาการบริหารสื่อสารมวลชน, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

ภาษาต่างประเทศ

- Dainton, M., & Zelle, E. D. (2011). *Applying communication theory for professional life: A practical introduction*. (2nd ed.). Sage Publications, Inc.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. (6th. ed.). London: SAGE
- Stephen P. Robbins. (1994). *Essentials of Organizational Behavior*. (4th. ed.). Prentice Hall.

การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่องานประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ
ศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลาง
MEDIA EXPOSURE AND SATISFACTION OF EGAT LEARNING CENTER
FACEBOOK FANPAGE

เยาวลักษณ์ ชโลวัตร¹ และ อัจฉรา ปันทรานวงศ์²
Yaowalak Chalawat³ and Adchara Panthanuwong⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่องานประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลาง” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลาง 2) ศึกษาความพึงพอใจต่องานประชาสัมพันธ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลาง 3) เพื่อศึกษาความแตกต่างของการเปิดรับและความพึงพอใจต่องานประชาสัมพันธ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลาง จำแนกตามลักษณะทางประชากร และ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ และความพึงพอใจต่องานประชาสัมพันธ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลาง และ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลาง จำนวน 278 คน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจศูนย์การเรียนรู้มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลาง อยู่ในระดับมากและมีความพึงพอใจต่องานประชาสัมพันธ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลาง อยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจศูนย์การเรียนรู้ที่มีเพศ อายุ อาชีพ ภูมิลำเนา แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลาง ในด้านรูปแบบของเนื้อหา ด้านลักษณะของเนื้อหา ด้านรูปแบบกิจกรรมปฏิสัมพันธ์กับเพจเฟซบุ๊กและการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ในลักษณะเดียวกันผลการวิจัยพบว่าผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจศูนย์การเรียนรู้ที่มีเพศต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่องานประชาสัมพันธ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจศูนย์การเรียนรู้

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

³ Master's Student, Program in Corporate Communication Management, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

⁴ Assistant Professor, Ph.D., Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

เรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลางไม่แตกต่างกัน สำหรับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลาง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจต่องานประชาสัมพันธ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลางในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวกอยู่ในระดับสูงมาก ($r = 0.738$)

คำสำคัญ : การเปิดรับสื่อ, เฟซบุ๊กแฟนเพจ, งานประชาสัมพันธ์ กฟผ., ความพึงพอใจ, ศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลาง

ABSTRACT

The objectives of this independent study, Media Exposure and Satisfaction of EGAT Learning Center Facebook Fanpage are 1) to investigate media exposure relating to the Facebook users of “EGAT Learning Center” 2) to describe user satisfaction toward public relations of “EGAT Learning Center” Facebook page 3) to distinguish demographic characteristics of media exposure and user satisfaction toward public relation of “EGAT Learning Center” Facebook page 4) to identify relationship between media exposure and user satisfaction towards public relations of “EGAT Learning Center” Facebook page. Research method used is survey research with 278 respondents who were followers of “EGAT Learning Center” Facebook Fanpage.

The results indicate that followers of “EGAT Learning Center” Facebook fanpage were highly satisfied when well exposed to public relations media content. A change in demographics did not make any difference in how the followers exposed to media, in terms of format of contents, nature of contents and interactive activities. However, gender demographic of the followers was only one characteristic that did not differ in user satisfaction toward public relation of the page. Overall, there was a significantly positive correlation between media exposure and satisfaction toward public relations works. The positive correlation is at a very high level ($r = 0.738$).

Keywords: Media Exposure, Facebook Fanpage, Public Relations, Satisfaction, EGAT Learning Center office

ที่มาและความสำคัญ

พลังงานไฟฟ้าเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาคุณภาพชีวิตและพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งเปรียบเสมือนกับเป็นปัจจัยที่ 5 ของการดำรงชีวิต ทำให้ความต้องการใช้ไฟฟ้าเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี การเติบโตทางเศรษฐกิจ การพัฒนาสาธารณูปโภคพื้นฐาน และการพัฒนาด้านคุณภาพชีวิตของสังคม ส่งผลให้ความต้องการใช้ไฟฟ้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยการพยากรณ์ความต้องการไฟฟ้าทางสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้ประมาณการแนวโน้มการขยายตัวทางเศรษฐกิจระยะยาว (GDP) มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.8 ต่อปี ตามที่แผนพัฒนากำลังผลิตไฟฟ้าของประเทศไทย พ.ศ.2561-2580 (PDP2018) ได้ระบุไว้ สำหรับประเทศไทยหน่วยงานที่มีหน้าที่ความรับผิดชอบกิจการไฟฟ้า ในการผลิตและจัดหาพลังงานไฟฟ้า คือ “การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย” หรือ “กฟผ.” ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจด้านกิจการพลังงานภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงพลังงานและกระทรวงการคลัง ดำเนินธุรกิจหลักในการผลิตจัดให้ได้มา และจำหน่ายพลังงานไฟฟ้าให้แก่การไฟฟ้านครหลวง (กฟน.) และการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.) เพื่อจัดจำหน่ายให้แก่ประชาชน (การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย, 2564)

นอกจากการผลิตไฟฟ้าแล้ว กฟผ. ยังมีภารกิจในการดูแลสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม ที่เป็นการกิจด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility-CSR) ผ่านโครงการอนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เช่น โครงการห้องเรียนสีเขียว โครงการปลูกป่า โครงการฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 และหนึ่งในโครงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ กฟผ. คือ ศูนย์การเรียนรู้ด้านพลังงานต่าง ๆ เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้และประสบการณ์ด้านพลังงานไฟฟ้า และเป็นแหล่งเรียนรู้ด้านพลังงานของประเทศไทย มอบให้แก่เยาวชนและประชาชนทั่วไป เพื่อสร้าง “สังคมแห่งภูมิปัญญาด้านพลังงาน” ผ่านสื่อการเรียนรู้และนวัตกรรมที่มีความทันสมัย โดยไม่มีค่าใช้จ่าย ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายคือประชาชนทั่วไป หรือการทัศนศึกษาของสถานศึกษาหรือหน่วยงานต่าง ๆ (การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย, 2561, น.6)

ศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลาง จังหวัดนนทบุรี (EGAT Learning Center, Headquarters) เป็นศูนย์เรียนรู้ที่อยู่ใกล้กับ กฟผ. สำนักงานกลางที่ตั้งอยู่บริเวณเชิงสะพานพระราม 7 อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี เป็นศูนย์การเรียนรู้ด้านพลังงานไฟฟ้า ซึ่ง กฟผ. มีความตั้งใจที่จะสร้างศูนย์การเรียนรู้แห่งนี้เป็นแหล่งเรียนรู้ด้านพลังงานไฟฟ้าที่ใหญ่และทันสมัยที่สุด โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือ นักเรียน นักศึกษา เยาวชน และประชาชนทั่วไป

การออกแบบอาคารศูนย์การเรียนรู้แห่งนี้ เป็นอาคาร 4 ชั้น โชนนิทรรศการจะอยู่บริเวณชั้น 2-4 ยึดหลักการออกแบบให้เป็นอาคารสีเขียว (Green Building) อาคารที่ประหยัดพลังงานและอนุรักษ์ธรรมชาติ ตั้งแต่กระบวนการก่อสร้าง โดยได้รับการรับรองมาตรฐานอาคารเขียวระดับนานาชาติ LEED (Leadership in Energy & Environmental Design) จากประเทศสหรัฐอเมริกาในระดับ Platinum ซึ่งเป็นระดับสูงสุด และออกแบบตามหลัก “Universal Design” คือ การเอื้อให้

ผู้สูงอายุ คนพิการ ใช้งานได้สะดวกเช่นเดียวกับบุคคลทั่วไป (การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย, 2561, น.6)

เนื่องจากศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลาง มีวัตถุประสงค์เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ และนวัตกรรมด้านพลังงานไฟฟ้าต่าง ๆ จึงมีข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ ที่ต้องการเผยแพร่แก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ทำให้การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของศูนย์การเรียนรู้ นั้น ได้มีการจัดทำประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. เป็นที่รู้จัก และเพื่อเพิ่มจำนวนผู้เข้าเยี่ยมชมศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารภาพลักษณ์และรักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้ที่เคยเข้าชม สำหรับสื่อที่ศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. เลือกใช้ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์นั้น คือ สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) ที่ทางศูนย์ได้มีการเลือกในการสื่อสารผ่านสื่อสารมวลชนต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสาร กฟผ. ป้ายประชาสัมพันธ์ เป็นต้น และสื่อใหม่ (New Media) ประกอบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ในปัจจุบัน ทำให้ศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลาง นั้น ไม่สามารถเปิดให้บริการได้ ศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. จึงมีการปรับรูปแบบการประชาสัมพันธ์ โดยเน้นไปที่สื่อใหม่ (New Media) เป็นสำคัญ ซึ่งได้แก่ เว็บไซต์ของศูนย์การเรียนรู้ฯ และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมมากในขณะนี้

ทั้งนี้ เฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลาง ปัจจุบันมีแฟนเพจจำนวน 6,490 คน และมีผู้ติดตามเพจ 6,828 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 5 พฤษภาคม 2564) โดยการประชาสัมพันธ์ของศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลาง บนเฟซบุ๊กแฟนเพจดังกล่าว มีการดำเนินการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของประชาสัมพันธ์ผ่านบทความ โพสต์เตอร์ และคลิปวิดีโอ ซึ่งได้แก่ กิจกรรมเรียนรู้ออนไลน์ เช่น กิจกรรม “ENGY ชวนท่องโลกพลังงานไฟฟ้า Online” เรียนรู้เรื่องราวพลังงานไฟฟ้า และคำศัพท์แสนสนุก กิจกรรมเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการร่วมกิจกรรมพร้อมลุ้นรับของรางวัล เช่น Play @ Home with ENGY บทความสื่อสารองค์ความรู้ และกิจกรรมพิเศษตามโอกาสต่าง ๆ เช่น กิจกรรมวันเด็ก รวมทั้งการเผยแพร่ข่าวสาร กฟผ. ผ่านการแบ่งปัน (Share) จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ กฟผ. การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (www.facebook.com/EGAT.Official)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่างานด้านประชาสัมพันธ์ของศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลาง มีการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งเป็นที่นิยมของคนไทยในปัจจุบัน เป็นช่องทางการสื่อสารในการเผยแพร่ข้อมูลกิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้งองค์ความรู้ที่มีประโยชน์แก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ผ่านรูปแบบและลักษณะเนื้อหาต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของคนในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี อีกทั้ง ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรดังกล่าวดูทันสมัยอีกด้วย ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจเรื่อง “การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่องานประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลาง” โดยมุ่งศึกษาการเปิดรับสื่อของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลาง และความพึงพอใจของ

ผู้ติดตามต้องงานประชาสัมพันธ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจดังกล่าว เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาใช้เป็นข้อมูล เพื่อวางแผนการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลาง
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่องานประชาสัมพันธ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลาง
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของการเปิดรับและความพึงพอใจต่องานประชาสัมพันธ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลาง
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ และความพึงพอใจต่องานประชาสัมพันธ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลาง

วิธีการวิจัย

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ระหว่างวันที่ 25 พฤษภาคม – 21 มิถุนายน 2564 ซึ่งกำหนดคุณสมบัติเป็นผู้ที่ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลาง จำนวน 278 คน โดยการขอความร่วมมือจากอาสาสมัครที่มีการกดติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ และส่งผ่านทางการพูดคุย (Messenger) ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเก็บข้อมูล (Pre-test) จากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การเปิดรับสื่อของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลาง มีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.890 และความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์การเรียนรู้ มีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.892 อีกทั้งผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์และการประเมินผล โดยวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบความแตกต่าง โดยใช้ค่าสถิติ Independent t-test และ One-Way ANOVA / F-test รวมทั้งสถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ลักษณะทางประชากร จากการศึกษาจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจศูนย์การเรียนรู้ จำนวน 278 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีจำนวน 179

คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 และเป็นเพศชาย จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 ส่วนใหญ่อายุมีอายุระหว่าง 23-45 ปี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 79.1 ด้านอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 39.9 และภูมิลำเนาส่วนใหญ่อาศัยอยู่ที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3

พฤติกรรม的开รับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจศูนย์การเรียนรู้ เปิดรับสื่อของเฟซบุ๊กแฟนเพจในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.91 หมายถึง มีการเปิดรับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจมีการเปิดรับลักษณะของเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.10 หมายถึง มีการเปิดรับมาก รองลงมาคือ เปิดรับรูปแบบของเนื้อหา มีค่าเฉลี่ย 4.03 หมายถึง มีการเปิดรับมาก และเปิดรับรูปแบบกิจกรรมปฏิสัมพันธ์กับเพจเฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3.51 หมายถึง มีการเปิดรับมาก

จากการศึกษาพบว่า ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจศูนย์การเรียนรู้มีการเปิดรับลักษณะของเนื้อหา โดยเฉพาะเนื้อหาของความรู้ด้านการประหยัดพลังงาน ความรู้ด้านพลังงานไฟฟ้ามากที่สุด ทั้งนี้เมื่อพิจารณาลักษณะการประชาสัมพันธ์ของเพจพบว่า ศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. มีการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานด้วยฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 และด้านพลังงานไฟฟ้าอยู่เสมอ อีกทั้งศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลาง ยังอยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีพันธกิจหลักเป็นการรักษาความมั่นคงด้านพลังงานไฟฟ้า จึงทำให้ข้อมูลที่เผยแพร่ออกไปนั้นมีความน่าเชื่อถือเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับอภิชาต พุกสวัสดิ์ (2556, น.6) ที่สรุปความหมายของ “การประชาสัมพันธ์” คือ การสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยเป็นการสื่อสารที่เป็นกระบวนการ มีการดำเนินงานที่ต่อเนื่องกัน เพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งมีส่วนในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความนิยม ความเชื่อถือและศรัทธาต่อองค์กร อีกทั้งการประชาสัมพันธ์เนื้อหาดังกล่าว เป็นความรู้ด้านพลังงานต่างๆ ที่มีความน่าสนใจ เข้าใจง่าย และไม่ซับซ้อน

ความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผลการศึกษาพบว่า พบว่าผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจศูนย์การเรียนรู้ พึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ มีค่าเฉลี่ย 4.08 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก โดยพึงพอใจต่อด้านรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.13 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก รองลงมาคือ ด้านเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 4.08 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก และด้านการติดต่อสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 4.02 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก

ในรายละเอียดพบว่าผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจศูนย์การเรียนรู้มีความพึงพอใจต่อรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของเนื้อหาทั้งข้อความ ภาพนิ่ง/วิดีโอ อินโฟกราฟิก มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลาง เป็นช่องทางการสื่อสารที่สามารถกำหนดเนื้อหา รูปแบบ การนำเสนอได้อย่างอิสระ สอดคล้อง

กับการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์เป็นช่องทางที่จะใช้ส่งข่าวสารและข้อมูลไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร หรือเพื่อให้เกิดผลตามที่ต้องการ โดยในที่นี้เฟซบุ๊กแฟนเพจถือเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์กรเป็นเจ้าของ ทำให้สามารถควบคุมเนื้อหาให้มีทิศทางและรายละเอียดเป็นไปตามที่องค์กรต้องการ สามารถผลิตเนื้อหาและเผยแพร่ผ่านสื่อที่องค์กรต้องการได้ เนื่องจากองค์กรเป็นเจ้าของสื่อ (พนม คลี่ฉายา 2561, น.17-18)

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 พบว่า ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจศูนย์การเรียนรู้ที่มีเพศ อายุ อาชีพ ภูมิสำเนา แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลาง ในด้านรูปแบบของเนื้อหา ด้านลักษณะของเนื้อหา ด้านรูปแบบกิจกรรม ปฏิสัมพันธ์กับเพจเฟซบุ๊กและการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. มีวัตถุประสงค์ในการมอบความรู้และประสบการณ์ด้านพลังงานไฟฟ้า รวมไปถึงการเป็นแหล่งเรียนรู้ด้านพลังงานของประเทศไทย สำหรับเยาวชนและประชาชนทั่วไป ทำให้การนำเสนอสื่อต่าง ๆ มีการออกแบบของรูปแบบและเนื้อหา ประชาชนทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงได้โดยง่ายไม่ต่างกัน นอกจากนี้ ผลการวิจัยดังกล่าวยังไม่สอดคล้องกับแนวคิดประชากรศาสตร์ (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534) ที่ว่าพฤติกรรมรวมทั้งเรื่องเปิดรับสื่อของบุคคลที่มีอายุในวัยเดียวกันจะเป็นเช่นเดียวกัน เนื่องจากได้ถูกวางแผนไว้ด้วยสภาพสังคม จึงทำให้เพศหญิงมีลักษณะนิสัยและพฤติกรรมที่แตกต่างจากเพศชาย รวมไปถึงในเรื่องการเปิดรับสื่อ รวมทั้งไม่สอดคล้องกับสุกัญญา บุรณเดชาชัย (2549, น.115) ที่อธิบายไว้ว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และภูมิหลังของครอบครัว ส่งผลให้แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในการเปิดรับสาร

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 พบว่า ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจศูนย์การเรียนรู้ที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่องานประชาสัมพันธ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลาง ในด้านเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านการติดต่อสื่อสาร และในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจศูนย์การเรียนรู้ที่มีอายุ อาชีพ ภูมิสำเนา แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่องานประชาสัมพันธ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลาง แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดประชากรศาสตร์ในทุกมิติ คือ อายุ อาชีพ ภูมิสำเนา ยกเว้น เพศ นอกจากนี้ อีกเหตุผลหนึ่งที่พบความแตกต่างอาจมาจากการที่ กฟผ. มีกลุ่มเป้าหมายที่ครอบคลุมกว้างขวางกระจายทุกกลุ่มอายุ อาชีพ และภูมิภาคที่ประชาชนแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันในด้านความต้องการข่าวสาร

ที่น่าสนใจ คือ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจศูนย์การเรียนรู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่องานประชาสัมพันธ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจของศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลาง ด้านรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์มากกว่าผู้ติดตามที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ทั้งนี้หากวิเคราะห์จากกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ของ กฟผ. พบว่า เนื่องมาจากศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลาง อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของ กฟผ. ซึ่งเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ทำให้ผู้ติดตามที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จึงมีความประทับใจและพึงพอใจต่อการ

สื่อสารของเพลงในภาพรวม ทั้งในเรื่องของเนื้อหาและการออกแบบมากกว่าพนักงานบริษัททั่วไป ซึ่งการประเมินดังกล่าวสอดคล้องกับ สุกัญญา บุณเดชาชัย (2549, น.115) ที่กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรอย่างหนึ่ง คือ อาชีพ ส่งผลให้แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันไป ทั้งในเรื่องของวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะ และค่านิยม รวมไปถึงเป้าหมายในชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร เนื่องจากเป็นตัวกำหนดแนวคิดและพฤติกรรมต่าง ๆ รวมไปถึงการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และสอดคล้องกับ แคทซ์ และคณะ (Katz and Others, 1974, อ้างถึงใน สุกัญญา บุณเดชาชัย, 2549, น. 56-57) กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในสื่อไว้ว่า สภาวะของสังคมและจิตในที่ที่แตกต่างกันย่อมทำให้นุชนมีความต้องการที่แตกต่างกัน ทำให้แต่ละบุคคลคาดคะเนว่าสื่อแต่ละประเภทจะตอบสนองความพึงพอใจได้ต่างกันออกไป ดังนั้น บุคคลที่มีสภาวะสังคมที่แตกต่างกัน เพราะอยู่ในอาชีพที่แตกต่างกันจะมีความต้องการในการเลือกใช้สื่อที่ไม่เหมือนกัน และนำพามาสู่ความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อที่แตกต่างกันออกไป

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3 พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลางในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่องานประชาสัมพันธ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลางในทุกด้าน คือ มีความสัมพันธ์ด้านเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านการติดต่อสื่อสาร และในภาพรวม กล่าวคือ ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจศูนย์การเรียนรู้ที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลางมาก จะมีความพึงพอใจต่องานประชาสัมพันธ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลางมาก และผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจศูนย์การเรียนรู้ที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลางน้อย จะมีความพึงพอใจต่องานประชาสัมพันธ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลางน้อย ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. มีการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นอีกหนึ่งช่องทางประชาสัมพันธ์ และมีการดำเนินการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางดังกล่าวอย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งยังเป็นเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ และมีการออกแบบเพจโดยรวมได้สวยงามและมีความคิดสร้างสรรค์ ดังนั้น ผู้ติดตามเฟซบุ๊กส่วนหนึ่งอาจจะมีความสนใจในเนื้อหาและรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ รวมทั้งเป็นไปตามกระบวนการเปิดรับข่าวสาร (อรุณรัตน์ ชินวรรณ, 2553, น. 52-54) ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน ซึ่งได้แก่ การเลือกเปิดรับ การให้ความสนใจ การเลือกรับรู้ และการเลือกจดจำ นำไปสู่ความพึงพอใจในที่สุด และที่สำคัญผลการวิจัยในส่วนนี้แสดงให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลาง มีความสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจของผู้ติดตาม สอดคล้องกับ พนม คลีฉายา (2542, น.33-34) ที่นำเสนอแนวคิดในการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ในมิติที่ด้านความสำเร็จด้านประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงาน และ ความสำเร็จด้านความรู้สึกร่วมกันของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นผลของการสื่อสารที่เกิดขึ้นกับผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจหลังจากที่ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ทางศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลางได้เผยแพร่ออกไปอย่างเป็นประจำ โดยข้อมูลดังกล่าวก่อให้เกิดการรับรู้ ความรู้ที่มีต่อองค์กร เปลี่ยนเป็นความรู้สึกร่วมกัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่องานประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลาง” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากการศึกษาดังต่อไปนี้

1. จากผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลาง กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่ออยู่ในระดับมาก โดยมีการเปิดรับลักษณะของเนื้อหา รูปแบบของเนื้อหา และรูปแบบกิจกรรมปฏิสัมพันธ์กับเพจเฟซบุ๊ก ตามลำดับ ดังนั้น ทางศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. ควรวางแผนการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อต่อไปและเพิ่มการรับรู้มากขึ้นไปตามลำดับ ยึดแนวทางที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบันต่อไป

2. จากผลการศึกษาพบว่า รูปแบบกิจกรรมปฏิสัมพันธ์กับเพจเฟซบุ๊ก ในด้านการแสดงความคิดเห็น (Comment) มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง จึงควรมีการเชิญชวนหรือกระตุ้นเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับทางศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลาง มากขึ้น โดยใช้กิจกรรมที่ส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมมากขึ้น เช่น เกม หรือการร่วมสนุกที่เปิดโอกาสให้ผู้ติดตามได้มีการติดต่อสื่อสารกับเพจได้มากขึ้น

3. จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลาง มีการเปิดรับรูปแบบของเนื้อหาประเภท Infographics มากที่สุด จึงควรมีการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทนี้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิธีการสำรวจผ่านแบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ดังนั้นควรมีการศึกษาวิจัยต่อยอดต่อไปโดยมีใช้การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากขึ้น

2. ควรศึกษาภาพรวมของการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่องานประชาสัมพันธ์ของศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. ทั้งหมด เพื่อนำมาเปรียบเทียบผลการวิจัย และดำเนินการวางแผนประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

3. ควรศึกษาเรื่องทัศนคติและการรับรู้ของศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ต่อภารกิจด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย. (2564). *เกี่ยวกับ กฟผ.* สืบค้นเมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2564, จาก https://www.egat.co.th/index.php?option=com_content&view=article&id=140&Itemid=178
- การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย. (2561). *Guide to Learn เพลินการเรียนรู้ คู่มือท่องเที่ยวศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. 8 แห่งทั่วประเทศ* (พิมพ์ครั้งที่ 1). นนทบุรี : การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย.
- การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย. (2563). *กิจการ กฟผ..* นนทบุรี : การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย.
- พนม คลีณา. (2561). *หลัก เทคนิค และวิธีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์*. นนทบุรี: บริษัท 21 เซ็นจูรี จำกัด.
- ยุบล เบญจรงค์กิจ. (2534). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. (2564). *เกี่ยวกับเรา*. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2564, จาก <https://www.egat.co.th/learningcenter/%e0%b8%84%e0%b8%a7%e0%b8%b2%e0%b8%a1%e0%b9%80%e0%b8%9b%e0%b9%87%e0%b8%99%e0%b8%a1%e0%b8%b2%e0%b8%82%e0%b8%ad%e0%b8%87-l4s/>
- สุกัญญา บุณเดชาชัย. (2549.). *การสื่อสารมวลชน แนวคิด ทฤษฎี และสถานการณ์ในประเทศไทย*. สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน. (2562). *แผนพัฒนากำลังผลิตไฟฟ้าของประเทศไทย พ.ศ. 2561-2580 (PDP2018)*. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2564, จาก <http://www.eppo.go.th/images/POLICY/PDF/PDP2018.pdf>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563*. กรุงเทพฯ. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- อรุณรัตน์ ชินวรรณ. (2553). *สื่อประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อภิวิชญ์ พุกสวัสดิ์. (2556). *การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กลยุทธ์การสื่อสารภายใต้แนวคิดการทำงานแบบอไจล์ กรณีศึกษา :

หน่วยงานมิราอิ ธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด มหาชน

Communication Strategy for Agile way of working Case Study :

Mirai Team (Bank of Ayudhya Public Company Limited)

พธิตา รังสิมันตศิริ¹ และ ประไพพิศ มุทิตาเจริญ²

Phuthita Rangsimantasiri³ and Prapaipit Muthitacharoen ⁴

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารภายใต้แนวคิดการทำงานแบบอไจล์ กรณีศึกษา : หน่วยงานมิราอิ ธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด มหาชน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารภายใต้แนวคิดแบบอไจล์ซึ่งเป็นแนวคิดการทำงานแบบใหม่ ของผู้บริหารหน่วยงานมิราอิ และเพื่อศึกษาความคิดเห็นของสมาชิกในหน่วยงานมิราอิต่อกลยุทธ์การสื่อสาร เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาเอกสาร (Documentary Research) และวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้บริหารในฐานะผู้เกี่ยวข้องกับการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเกี่ยวกับแนวคิดการทำงานแบบอไจล์ และสมาชิกในหน่วยงานมิราอิในฐานะผู้รับสารเกี่ยวกับแนวคิดการทำงานแบบอไจล์ ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริหารใช้กลยุทธ์การสื่อสารการเปลี่ยนแปลง เพื่อนำเสนอแนวคิดการทำงานแบบอไจล์ โดยใช้ผู้นำการสื่อสาร และการสร้างบริบทแวดล้อมที่สนับสนุนการเปลี่ยนแปลง เพื่อให้สมาชิกในหน่วยงานได้รับทราบแนวคิดการทำงานแบบอไจล์ ผ่านช่องทาง คือสื่อกิจกรรมและสื่อบุคคลเป็นหลัก ตามขั้นตอนของการสื่อสารการเปลี่ยนแปลง และในส่วนของสร้างบริบทแวดล้อมที่สนับสนุนการเปลี่ยนแปลง ได้มีการนำวัฒนธรรมของหน่วยงาน มาเป็นส่วนประกอบของการสื่อสาร เพื่อสนับสนุนสมาชิกได้รับทราบและเข้าใจแนวคิดแบบอไจล์มากขึ้น ในส่วนของความคิดเห็นของสมาชิกในหน่วยงาน พบว่า สมาชิกมีความคิดเห็นในเชิงบวกต่อกลยุทธ์การสื่อสารแนวคิดแบบอไจล์ ผ่านผู้นำการสื่อสาร และมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันต่อกลยุทธ์การสื่อสารแนวคิดแบบอไจล์ด้วย การสร้างบริบทแวดล้อมที่สนับสนุนการเปลี่ยนแปลง

คำสำคัญ : กลยุทธ์การสื่อสาร , แนวคิดการทำงานแบบอไจล์

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

² รองศาสตราจารย์ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

³ Master's Student, Program in Corporate Communication Management, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

⁴ Assoc.Prof. Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

ABSTRACT

This research aims to study communication strategy for Agile way of working and opinion on the communication strategy. This is a qualitative research by document analyzing and in-depth interviewing with 2 target groups which are the executives of Mirai Team who are in charge of plan setting for communication strategy and Mirai team members who acknowledged the management communication of Agile way of working. The findings show that the executives communicate the Agile way of working by using change communication tactics by mainly communicate through activities and personal media. The executives also implementing communication strategy with context and communication environment which is the team culture on communicating the agile way of working to their team members. The results found that Mirai team members had positive opinions on the agile concept communication strategy through activities and personal media while there are different opinions on communication strategy with context and communication environment.

Keywords: Communication Strategy , Agile way of working

ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันธุรกิจธนาคารไทยต้องเผชิญกับปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Disruption) ซึ่งรวมถึงการทำงานของธนาคารที่ต้องเกิดการเปลี่ยนแปลงในหลากหลายมิติ โดยเฉพาะด้านมูลค่าของผลิตภัณฑ์และบริการเดิมที่มีอยู่ของธนาคาร ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ทุกธนาคารจึงพยายามนำเสนอบริการทางการเงินรูปแบบดิจิทัล โดยการนำข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้า มาวิเคราะห์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยน

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด มหาชน ซึ่งเป็นหนึ่งในธนาคารพาณิชย์ของประเทศไทย ภายใต้ มิทซูบิชิ ยูเอฟเจ ไฟแนนเชียล กรุ๊ป (Mitsubishi UFJ Financial Group : MUFG) ได้มีการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์หลัก 3 ด้าน ภายใต้แผนธุรกิจระยะกลาง โดยด้านที่ 1 ขับเคลื่อนองค์กรด้วยนวัตกรรมภายใต้แนวคิด Digital First-Winning Through Innovation ด้านที่ 2 มุ่งสร้างประสบการณ์เหนือระดับ เพื่อให้ลูกค้าใช้กรุงศรีเป็นธนาคารหลัก ด้านที่ 3 เสริมสร้างศักยภาพด้านธุรกิจลูกค้ารายย่อยและลูกค้าธุรกิจ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยใช้แนวทางที่เหมาะสมในการนำ

เทคโนโลยีดิจิทัลมาเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและเป็นการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้บริการผู้บริโภคในรูปแบบใหม่ที่ทันสมัยมากขึ้น

ในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน พฤติกรรมลูกค้าเป้าหมายและธนาคารต้องการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด เพื่อให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลง ธนาคารกรุงศรีฯ จึงได้จัดตั้งหน่วยงานใหม่ คือ หน่วยงานมิราอิ (Mirai) ขึ้นมาเพื่อรับผิดชอบและดำเนินงานเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Kept ที่เป็นผลิตภัณฑ์ซึ่งถูกออกแบบและพัฒนา ให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถออมเงินได้ง่ายขึ้น ส่งเสริมวินัยในการออมเงิน และช่วยในการจัดการบริหารเงิน โดยหน่วยงานมิราอิ เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบการปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชัน Kept ตั้งแต่กระบวนการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ การออกแบบแอปพลิเคชัน การพัฒนาระบบสำหรับการปฏิบัติการ การวางแผนการสื่อสารและการตลาดของผลิตภัณฑ์ รวมถึง การให้บริการและการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า โดยหน่วยงานมิราอิ มีกระบวนการทำงานที่สอดคล้องกับกระบวนการผลิตซอฟต์แวร์ที่เรียกว่า อไจล์ (Agile) ตามที่ Schaller (อ้างถึงใน สนิธพรรณ จิตตั้งสมบูรณ์, 2559) ที่กล่าวว่า เป็นการนำกระบวนการมาแบ่งเป็นส่วนเล็กเพื่อการทำรอบซ้ำๆ (Iterative) และเพิ่มจำนวนการพัฒนาแต่ละรอบให้มากขึ้น (Incremental development) และเน้นถึงการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) การปรับปรุงความต้องการ และวางแผนงาน (Plan) เพื่อให้สามารถส่งมอบซอฟต์แวร์ไปยังลูกค้าให้เร็วที่สุด โดยผู้ร่วมโครงการหรือทีมงานออกแบบต้องพร้อมที่จะปรับปรุงอยู่เสมอ ด้วยข้อมูลใหม่ที่มีประสิทธิภาพ และช่วยลดความเสี่ยงในโครงการที่จะเกิดขึ้น รวมถึงเพิ่มสำคัญของผลลัพธ์ที่จะได้จากโครงการ (สนิธพรรณ จิตตั้งสมบูรณ์, 2559)

การศึกษาในครั้งนี้ ให้ความสนใจในการสื่อสาร เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนวิธีการปฏิบัติงานและความคิดเห็นของสมาชิกในหน่วยงานมิราอิ ซึ่งมาจากต่างฝ่ายงานมาทำงานร่วมกัน ย่อมมีมุมมองและแนวคิดที่แตกต่างกัน ในการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ จึงจำเป็นต้องใช้การสื่อสารเป็นกลยุทธ์หลักเพื่อให้สมาชิกในหน่วยงานมิราอิ เกิดความเข้าใจในวิธีการทำงานแบบใหม่ และมีวิธีการทำงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน รวมถึงมีเป้าหมายและเกิดความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยผู้บริหารของหน่วยงานมีการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความเข้าใจ และการยอมรับวิธีการทำงานแบบอไจล์ เพราะการสื่อสารเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้การดำเนินงานเป็นไปได้อย่างราบรื่นและรวดเร็วขึ้น

บทความนี้ คือ การสะท้อนถึงผลการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารภายใต้แนวคิดการทำงานแบบอไจล์ (Agile) ของหน่วยงานมิราอิ (Mirai) เพื่อศึกษาว่าผู้บริหารของหน่วยงานมิราอิมีกกลยุทธ์การสื่อสารภายใต้แนวคิดการทำงานแบบอไจล์ (Agile) อย่างไรให้สมาชิกในหน่วยงานมีความเข้าใจในแนวคิดการทำงานแบบใหม่นี้ โดยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการสื่อสารสำหรับองค์กร ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงาน รวมทั้งสร้างความร่วมมือและช่วยให้สมาชิกในองค์กรได้นำวิธีการทำงานแบบใหม่ไปใช้ และศึกษาความคิดเห็นของสมาชิกในหน่วยงานต่อกลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อนำมาผลจาก

การวิจัยนี้ มาใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาการสื่อสารภายในหน่วยงานหรือองค์กรให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งเหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อองค์กรที่ต้องการนำแนวคิดการทำงานแบบอไจล์ไปใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และทำให้เกิดประโยชน์ต่อลูกค้า ในด้านการให้บริการได้อย่างรวดเร็ว และตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารภายใต้แนวคิดการทำงานแบบอไจล์ (Agile) ของหน่วยงานมิราอิ (Mirai) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด มหาชน
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของสมาชิกในหน่วยงานมิราอิ ต่อกลยุทธ์การสื่อสารแนวคิดการทำงานแบบอไจล์ (Agile) ของหน่วยงานมิราอิ (Mirai) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด มหาชน

กรอบแนวคิด

1. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสาร: เป็นการกำหนดแนวทางในการสื่อสาร เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ประกอบด้วยการวางแผนเกี่ยวกับบุคคลผู้ส่งสาร กลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสาร รูปแบบการสื่อสาร ช่องทางการสื่อสาร เนื้อหาของสาร รวมทั้งสิ่งแวดล้อมภายในและภายนอกการสื่อสารนั้น กลยุทธ์การสื่อสารต้องคำนึงถึงความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร กลยุทธ์การสื่อสารมีหลากหลายรูปแบบแตกต่างกันไปในแต่ละองค์กร โดยขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ของการสื่อสารนั้น

2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลง: เป็นการสื่อสารที่ทำให้พนักงานเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการเปลี่ยนแปลงขององค์กร รวมทั้งให้เกิดความมุ่งมั่นที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการเปลี่ยนแปลง ตลอดจนสนับสนุนให้พนักงานสามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งกระบวนการเหล่านี้ต้องอาศัยการสื่อสารภายในองค์กร เพื่อโน้มน้าวใจพนักงาน และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับพนักงาน โดยประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ 1. ขั้นละลาย (Unfreezing Stage) คือ ขั้นตอนการเตรียมตัวของบุคลากรเพื่อให้เกิดความพร้อมในการเปลี่ยนแปลง เป็นการสื่อสารเพื่อการละลายพฤติกรรม ปรับปรุงการทำงานในปัจจุบันเพื่อให้พร้อมสำหรับอนาคต 2. ขั้นเปลี่ยนแปลง (Changing Stage) คือ ขั้นตอนเพื่อนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงให้เป็นที่ยอมรับสำหรับผู้ที่มีส่วนร่วมในการเปลี่ยนแปลงนั้นโดยตรง สนับสนุนให้สมาชิกในองค์กรมีส่วนร่วมในการเปลี่ยนแปลง พร้อมทั้งสร้างเครื่องมือเพื่ออำนวยความสะดวกในการเปลี่ยนแปลง 3. ขั้นทำให้คงที่ (Refreezing Stage) เป็นการทำให้การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นมีความคงทนถาวร เช่น การให้ข้อมูลในการสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เพื่อเป็นการสนับสนุนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ถูกต้อง

3. แนวคิดเกี่ยวกับบริบทและสิ่งแวดล้อมในการสื่อสาร: เป็นสิ่งที่สามารถนำมาใช้ในการสื่อสารเชิงกลยุทธ์เพิ่มเติมคือเรื่องของบริบททางการสื่อสาร ที่ช่วยเอื้อประโยชน์ต่อการสื่อสาร เป็นการสร้างบรรยากาศที่ดีในการสื่อสาร โดยบริบทหรือสิ่งแวดล้อมของการสื่อสาร สามารถแบ่งได้ 5 ประเภท คือ 1. บริบทหรือสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical context) 2. บริบทหรือสิ่งแวดล้อมทางสังคม (Social context) 3. บริบทหรือสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากเหตุการณ์การสื่อสารที่ผ่านมา (Historical context) 4. บริบทหรือสิ่งแวดล้อมทางจิตวิทยา (Psychological context) 5. บริบทหรือสิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรม (Cultural context)

4. แนวคิดเกี่ยวกับการทำงานแบบอไจล์ (Agile): เป็นแนวคิดใหม่สำหรับการทำงานที่มีกระบวนการทำงานสั้นลง เป็นแนวทางการทำงานที่มีความคล่องแคล่ว ว่องไว กระฉับกระเฉง ซึ่งได้กลายเป็นแนวคิดหนึ่งในการทำงานของบริษัทยุคใหม่ เน้นเรื่องการสื่อสารแบบตัวต่อตัวมากกว่าการใช้เอกสาร ไม่เคร่งในระเบียบวิธีมากเกินไป โดยให้ความสำคัญกับ 1. มนุษย์ (พนักงาน) และการมีปฏิสัมพันธ์กัน มากกว่าการทำตามขั้นตอนและเครื่องมือ 2. ผลลัพธ์ที่นำไปใช้งานได้จริง มากกว่าเอกสารที่ครบถ้วนสมบูรณ์ 3. การร่วมมือทำงานกับลูกค้า มากกว่าการตอรองให้เป็นไปตามสัญญา 4. การตอบรับกับการเปลี่ยนแปลง มากกว่าการทำตามแผนที่วางไว้

5. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น: ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกมาซึ่งการตัดสินใจจากการประเมินค่าหรือทัศนะเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะซึ่งในการแสดงออกมานี้จะต้องอาศัยพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์ และพฤติกรรมระหว่างบุคคล เป็นเครื่องช่วยในการพิจารณาก่อนที่จะมีการตัดสินใจแสดงออก ซึ่งการแสดงออกความคิดเห็นนี้อาจจะเป็นในทางเห็นด้วยหรือไม่ก็ได้ ในบางสภาพการณ์ความคิดเห็นอาจจะอยู่ในลักษณะเห็นด้วยมากหรือเห็นด้วยน้อย ความคิดเห็นไม่ถาวรและมีการเปลี่ยนแปลงได้โดยง่าย ซึ่งการสำรวจความคิดเห็น เป็นการศึกษาความรู้สึกของคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่ละคนจะแสดงความเชื่อ และความรู้สึกใดๆ ออกมา โดยการพูดหรือเขียน

วิธีการวิจัย

โดยการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารภายใต้แนวคิดการทำงานแบบอไจล์ : กรณีศึกษาหน่วยงานมิราอิ ธนาครกรุงศรีอยุธยาจำกัด มหาชน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อรวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารภายใต้วัฒนธรรมการทำงานแบบอไจล์ (Agile) ในหน่วยงานมิราอิ (Mirai) ของผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง รวมถึงความคิดเห็นของสมาชิกในหน่วยงานมิราอิที่มีต่อกลยุทธ์การสื่อสาร โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) โดยมีกลุ่มผู้ให้ข้อมูล (Key Informants) 2 กลุ่ม ทั้งหมด 5 คน คือ

1. ผู้บริหารระดับสูงและระดับกลาง ในฐานะผู้สื่อสาร เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารภายใต้แนวคิดการทำงานแบบอไจล์ (Agile) จำนวน 2 คน

2. พนักงานระดับปฏิบัติการ ในฐานะผู้รับสาร เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การสื่อสารภายใต้แนวคิดการทำงานแบบอไจล์ จำนวน 3 คน

โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงทฤษฎีที่ได้จากการศึกษารวบรวมจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) ประกอบกับข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) พร้อมการสังเกตการณ์ (Observation) จากนั้นนำข้อมูลดิบที่ได้ดั่งนี้มาจัดหมวดหมู่ แยกตามวัตถุประสงค์การศึกษา ใช้แนวคิดและทฤษฎีเป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์และตีความข้อมูล เพื่อให้สามารถดำเนินการวิเคราะห์และตีความข้อมูลได้อย่างเป็นระบบ

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

กลยุทธ์การสื่อสารภายใต้แนวคิดการทำงานแบบอไจล์ (Agile) มีที่มาจากคณะกรรมการบริหารของธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีแนวคิดการนำวิธีการทำงานแบบใหม่มาปรับใช้กับหน่วยงานของธนาคาร ในช่วงปีพ.ศ. 2560 -2561 ซึ่งปัจจัยที่ทำให้ธนาคารต้องมีการเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงาน ประกอบด้วย 1. ความต้องการทางธุรกิจ (Business requirements) โดยธนาคารกรุงศรีอยุธยาต้องการเป็นธนาคารที่อยู่ในการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านของการให้บริการ และความเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม 2. การเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital disruption) เป็นปัจจัยกระตุ้นให้ธนาคารเกิดการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากการเกิดขึ้นของธุรกิจแบบฟินเทค (Fintech) หรือ สตาร์ทอัพ (Startup) ที่เป็นธุรกิจทางการเงินที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นอย่างมาก และ 3. พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค (Customer behavior) กล่าวคือ ผู้บริโภคในปัจจุบันมีการใช้โทรศัพท์มือถือในการทำธุรกรรมมากขึ้น การทำธุรกรรมที่สาขามีอัตราน้อยลง ธนาคารจึงมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทแอปพลิเคชัน (Mobile Application) เพื่อตอบสนองวิถีชีวิตของผู้บริโภคให้มากขึ้น จึงต้องมีการสื่อสารวิธีการทำงานแบบอไจล์ เพื่อนำมาใช้ในบริบทของการทำธุรกิจ เนื่องจากทำให้สามารถปรับเปลี่ยนและนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็ว จากการใช้ข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการตามความต้องการของลูกค้า การนำเสนอแคมเปญการตลาดและผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็วเท่าใด จะทำให้ได้รับผลตอบแทนจากลูกค้าเร็วขึ้นเท่านั้น และสามารถนำผลตอบรับดังกล่าวมาปรับปรุงให้แคมเปญและผลิตภัณฑ์ใหม่ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

จากการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารภายใต้แนวคิดการทำงานแบบอไจล์ (Agile) ของหน่วยงานมิราอิ (Mirai) พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารภายใต้แนวคิดการทำงานแบบอไจล์ (Agile) มีวัตถุประสงค์หลัก ดังนี้

1. เพื่อให้สมาชิกในหน่วยงานมิราอิรับทราบเกี่ยวกับแนวคิดการทำงานแบบอไจล์
2. เพื่อให้สมาชิกมีการเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงานให้เป็นแบบอไจล์

โดยกลยุทธ์การสื่อสารที่ผู้บริหารนำมาใช้เพื่อสารเกี่ยวกับแนวคิดการทำงานแบบบอโจล์ คือ กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลง โดยใช้ผู้นำการสื่อสาร และการสร้างบริบทแวดล้อมที่สนับสนุนการเปลี่ยนแปลง

การใช้ผู้นำการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลง จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและฝ่ายทรัพยากรบุคคล ที่มีหน้าที่ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารแนวคิดการทำงานแบบบอโจล์ พบว่า ได้มีการนำกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลง มาใช้ในการสื่อสาร เพื่อให้สมาชิกในหน่วยงานได้รับทราบแนวคิดการทำงานแบบบอโจล์ และรับเอาแนวคิดแบบบอโจล์ไปเป็นส่วนหนึ่งของวิธีการทำงานอย่างค่อยเป็นค่อยไป ผ่านช่องทางคือสื่อกิจกรรม และสื่อบุคคลเป็นหลัก โดยผู้บริหารและฝ่ายทรัพยากรบุคคล ได้มีการสื่อสารด้วยสื่อประเภทต่างๆ ตามช่วงระยะเวลาของการเปลี่ยนแปลง ดังนี้

1. ระยะเวลาของการละลายความคิดหรือความเชื่อเดิม (Unfreezing Stage) พบว่า ในขั้นตอนนี้ผู้บริหารและฝ่ายทรัพยากรบุคคลได้มีการนำสื่อกิจกรรม และสื่อบุคคลเป็นหลักมาใช้ในการสื่อสารเรื่องแนวคิดการทำงานแบบบอโจล์

โดยในส่วนของสื่อกิจกรรมนั้น เป็นการนำเอากิจกรรมการทำงานแบบบอโจล์มาใช้ในการสื่อสารแนวคิดการทำงาน โดยประกอบด้วย 2 กิจกรรมหลัก ดังนี้

1.1 กิจกรรมยืนประชุม (Daily standup meeting) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ถูกนำมาใช้ในช่วงเริ่มแรกของการเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงาน โดยเป็นการติดตามความคืบหน้าของงานในทุกวัน ผ่านกิจกรรมที่ใช้เวลาประมาณ 15 นาทีของทุกวันในทุกเช้า เพื่อให้สมาชิกแต่ละคนบอกเล่างานจากวันที่ผ่านมาว่าได้อะไรและในวันนี้จะทำอะไร

1.2. กิจกรรมการวางแผนงานในแต่ละสปรินต์ (Sprint Planning) เป็นการวางแผนงานร่วมกันของสมาชิกในหน่วยงานทั้งหมด โดยมีจุดประสงค์ให้สมาชิกทุกคนในหน่วยงานเข้าใจเป้าหมายเดียวกัน ซึ่งการวางแผนจะต้องตอบคำถามหลัก 2 ข้อ คือ จะทำงานใดในสปรินต์นี้ และจะทำงานที่เลือกมาอย่างไร โดยในขณะที่ทำ Sprint Planning นั้น สมาชิกจะคิดและเขียน Sprint Goal ที่ถือว่าเป็นเป้าหมาย ซึ่งมีการใช้กระดาษโพสติด (Post-it) และกระดานในการแสดงความคิดเห็นและวางแผนงาน เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการคัดเลือกหรือโหวตความคิดเห็น เสนอความคิดในแต่ละประชุม

นอกจากผู้บริหารและฝ่ายทรัพยากรบุคคลมีการนำกิจกรรมมาเป็นสื่อในการสื่อสาร โดยนำเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการทำงานเพื่อให้สมาชิกได้รับทราบแนวคิดของการทำงานแบบบอโจล์แล้ว ยังมีการใช้สื่อบุคคล คือ ผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงานเป็นผู้สื่อสารแนวคิดการทำงานให้กับสมาชิก ผลการศึกษายังพบว่า ในช่วงเริ่มแรกของการสื่อสารเกี่ยวกับแนวคิดการทำงานแบบบอโจล์ ผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงานมีราอิ เป็นผู้สื่อสารหลักกับสมาชิกในหน่วยงาน โดยเป็นไปในลักษณะของการสนับสนุนให้สมาชิกในหน่วยงานเกิดการเรียนรู้ในขณะที่ทำงาน (Learning by doing) รวมถึงเป็นผู้นำในการทำกิจกรรมต่างๆ ที่นำมาจากแนวคิดการทำงานแบบบอโจล์ โดยเป็นการนำมาใช้ในกลุ่มผู้บริหารด้วยกัน และเป็นผู้ให้คำแนะนำสมาชิกในหน่วยงานในการทำกิจกรรมอย่างค่อยเป็นค่อยไปในระยะเริ่มแรก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เนตรพัฒนา ยาวีราช (2553) ที่กล่าวถึงแนวทางปฏิบัติเพื่อ

สร้างความมั่นใจในความสำเร็จของการเปลี่ยนแปลงองค์กรว่า สร้างความเข้าใจที่ดีต่อกันทำให้สมาชิกในองค์กรเข้าใจวัตถุประสงค์ของการเปลี่ยนแปลง การสื่อสารของผู้บริหารหรือผู้นำการเปลี่ยนแปลง ก็เพื่อลดความกลัวหรือวิตกกังวลของสมาชิกในองค์กร ทั้งนี้ยังเป็นการกระตุ้นและสนับสนุนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้สมาชิกในองค์กรมีทัศนคติเชิงบวกต่อการเปลี่ยนแปลงองค์กร โดยการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะกระทำได้จากผู้บริหารระดับสูงสุด ระดับกลางและระดับล่างร่วมกัน โดยผู้บริหารทุกระดับควรฝ่าฟันเพื่อแสดงบทบาทให้สมาชิกในองค์กรเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงเป็นการสร้างประสิทธิผลขององค์กร

2. ระยะเวลาของการเปลี่ยนแปลง (Changing Stage) ผู้บริหารและฝ่ายทรัพยากรบุคคล ต้องมีการจัดการให้เกิดการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง เพื่อผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลง พร้อมทั้งมีการใช้สื่อหรือช่องทางที่มีประสิทธิภาพเพื่อเป็นเครื่องมือช่วยสนับสนุนการเปลี่ยนแปลง

2.1 กิจกรรมทบทวนสิ่งที่ผ่านมาในสปринต์ (Sprint Retrospective) เป็นกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้สมาชิกในหน่วยงานได้ร่วมกันตรวจสอบตนเองทั้งในด้านของการทำงาน และวางแผนปรับปรุงข้อบกพร่องที่พบสำหรับช่วงเวลาถัดไป การประชุมใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง โดยมีจุดประสงค์หลักของกิจกรรมคือ การเพื่อบริหารปัญหาที่พบในการทำงาน และการหาทางแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

2.2 การประชุมประจำเดือน (Team meeting ,Tri-weekly Meeting) เป็นการประชุมที่ให้แต่ละหน่วยงานย่อยในมิตราอิดนำเสนอข้อมูลที่หน่วยงานของตนรับผิดชอบอยู่ เพื่อให้เพื่อนสมาชิกได้รับทราบข้อมูลที่เป็นประโยชน์และเป็นการสร้างการเรียนรู้ข้ามฝ่ายงาน ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดการทำงานแบบบอโจล์ที่องค์กรหรือคนในหน่วยงาน ต้องมีการรับรู้ข้อมูลและพร้อมเสมอสำหรับการเปลี่ยนแปลง รวมถึงมีการทบทวนสถานการณ์ของตลาดหรือแนวโน้มในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีการเปลี่ยนแปลง เพื่อประเมินและคาดการณ์เวลาที่ใช้ในการทำงาน ต้นทุน และเป็นที่มาในการสร้างโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า

2.3 กิจกรรมเปิดใจ (One-On-One Conversation) เป็นกิจกรรมระหว่างหัวหน้างานและพนักงานใต้บังคับบัญชา โดยฝ่ายทรัพยากรบุคคลได้กำหนดให้มีการสื่อสารระหว่างหัวหน้างานและพนักงานใต้บังคับบัญชานี้อย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง และไม่กำหนดระยะเวลาในการพูดคุย โดยมีวัตถุประสงค์คือ ให้พนักงานได้แสดงความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนความคิดกับหัวหน้างานในเรื่องต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องงาน เรื่องส่วนตัว ปัญหาความไม่สบายใจที่ต้องการความช่วยเหลือ รวมทั้งให้พนักงานได้รับทราบผลตอบรับจากการดำเนินงาน (Feedback) จากหัวหน้างาน เพื่อให้พัฒนาตนเองให้ดีขึ้น

โดยการสื่อสารของผู้บริหารและหัวหน้างานในช่วงระยะเวลานี้ โดยเฉพาะในส่วนของกิจกรรมการเปิดใจ เป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริหารและหัวหน้างาน ได้รับทราบความคิดเห็นของสมาชิกต่อการเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงาน ซึ่งมีผลต่อการยอมรับการทำงานแบบบอโจล์ของพนักงานซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชาติชาย คงเพชรดิษฐ์ (2559) ศึกษาเรื่องการบริหารการเปลี่ยนแปลง: บทบาทของภาวะผู้นำและการสื่อสารในองค์กร ที่อธิบายว่า การสื่อสารการเปลี่ยนแปลงและการสื่อสารจากพนักงานไปยังผู้บริหาร (upward communication) เป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของการบริหาร

การเปลี่ยนแปลง เพราะผู้บริหารระดับสูงมีบทบาทสำคัญในการสร้างบรรยากาศการสื่อสารในช่วงการเปลี่ยนแปลงและให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบสองทางมากกว่าสื่อชนิดอื่น

3. ระยะเวลาของการรักษาการเปลี่ยนแปลงให้คงที่ (Refreezing Stage) คือ ทำให้การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นมีความคงทนถาวร โดยมีการนำเอากิจกรรมมิราอิ ทาว์นฮอลล์ (Mirai Townhall) มาเป็นกิจกรรมหลักในการสื่อสาร

กิจกรรมมิราอิ ทาว์นฮอลล์ (Mirai Townhall) เป็นกิจกรรมที่สื่อสารเกี่ยวกับสถานการณ์ปัจจุบันของหน่วยงานมิราอิ การแนะนำสมาชิกใหม่ที่เข้ามาทำงานระหว่างปี และมีการสื่อสารเน้นย้ำเรื่องของวัฒนธรรมของหน่วยงาน รวมถึงการสื่อสารเกี่ยวกับวิธีการทำงานแบบอไจล์ โดยมุ่งเน้นการสื่อสารด้วยการสรุปวิธีการทำงานแบบอไจล์โดยเชื่อมโยงกับการปฏิบัติงานจริง เพื่อให้สมาชิกในหน่วยงานมีความเข้าใจมากขึ้น สามารถเชื่อมโยงว่าสิ่งที่ตนเองปฏิบัตินั้น เป็นไปตามวิธีการทำงานแบบอไจล์ หรือ Agile way of working หรือไม่ สมาชิกใหม่ของหน่วยงานมิราอิ จะได้เกิดความเชื่อมั่นในการทำงานของตนเองมากขึ้น ในขณะที่สมาชิกเดิมมีโอกาสนในการทบทวนความเข้าใจ หรือซักถามเกี่ยวกับแนวคิดการทำงานแบบอไจล์ได้เพิ่มเติม นอกจากนี้ภายในกิจกรรมมิราอิ ทาว์นฮอลล์ ยังมีการสื่อสารเกี่ยวกับรูปแบบของการทำงานแบบอไจล์ใหม่ๆที่มีความหลากหลายและถูกประยุกต์ใช้ในองค์กรที่มีความแตกต่างกัน โดยผู้บริหารและฝ่ายทรัพยากรบุคคล จะมีการนำเสนอข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับแนวคิดการทำงานแบบอไจล์เพิ่มเติม ในกิจกรรมนี้จะให้ความสำคัญกับสื่อบุคคลในการสื่อสาร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นิลุบล แสนอาทิตย์ (2547) เกี่ยวกับความมีประสิทธิภาพของสื่อบุคคล โดยได้ให้ความเห็นว่าการพูดคุยเป็นกันเอง ทำให้ผู้พูดและผู้ฟังเกิดความเป็นกันเอง และทำให้ผู้ฟังยอมรับความคิดเห็นของผู้พูดง่ายขึ้น รวมถึงการสื่อสารแบบเผชิญหน้ากัน ทำให้ผู้พูดสามารถดัดแปลงเรื่องต่างๆ ให้ตรง กับความต้องการของผู้ฟังได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งการสื่อสารแบบนี้ทำให้ผู้ฟังมีส่วนร่วมในเรื่องดังกล่าว และยังสามารถแสดงความคิดเห็นกับผู้พูดได้

ด้วยแนวคิดการทำงานแบบอไจล์มีความเชื่อว่า วิธีการที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลนั้น จำเป็นต้องมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างทีมพัฒนาด้วยกันเอง หรือกับลูกค้าด้วยการสื่อสารแบบตัวต่อตัว มากกว่าการคุยหรือสื่อสารผ่านเครื่องมือ จึงเป็นที่มาซึ่งทำให้หน่วยงานมิราอิมีการนำกิจกรรมมาใช้ในการสื่อสารเกี่ยวกับการทำงานแบบอไจล์ค่อนข้างมาก โดยเป็นการสื่อสารด้วยกิจกรรม ซึ่งดำเนินการด้วยคน คือผู้บริหารและสมาชิกในหน่วยงานเป็นหลัก ทำให้ทั้งสองฝ่ายได้มีการแลกเปลี่ยนกันอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ช่องว่างระหว่างการสื่อสารลดลง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Smythe (1996) ที่ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ ที่สำคัญ 2 ประการของการสื่อสารในการจัดการการเปลี่ยนแปลงว่า การสื่อสารเป็นสิ่งที่ช่วยอำนวยความสะดวก ในการทำความเข้าใจกับผู้ที่จะต้องยอมรับกับสิ่งใหม่ๆ ว่า ทำไมถึงต้องดำเนินการ และสนับสนุนให้เกิดการถ่ายทอดกระบวนการเปลี่ยนแปลงนั้นๆ

จากการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารที่ผู้บริหารนำมาใช้ในการสื่อสารแนวคิดการทำงานแบบอไจล์ อาจกล่าวได้ว่า ในช่วงต้นของการสื่อสารแนวคิดการทำงานแบบอไจล์ซึ่งเป็นแนวคิดการทำงานแบบใหม่นั้น ผู้บริหารมีการนำกลยุทธ์การสื่อสารการเปลี่ยนแปลงมาใช้ โดยนำเสนอผ่านสื่อบุคคล คือ

ตัวผู้บริหารเอง ที่มีการสื่อสารอย่างชัดเจนเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับสมาชิกในหน่วยงาน และการสื่อสารการเปลี่ยนแปลงผ่านสื่อกิจกรรมที่นำมาจากแนวคิดการทำงานแบบบอโจล์ เพื่อให้สมาชิกในหน่วยงานได้ปรับตัวนำไปใช้กับชีวิตการทำงานอย่างค่อยเป็นค่อยไปตามระยะของการเปลี่ยนแปลง โดยในระหว่างทางมีการเรียนรู้จากการลงมือทำ (Learning by doing) และผู้บริหารหรือหัวหน้างานจะสังเกตและเก็บข้อมูลจากสมาชิกอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำคำถามหรือความไม่สบายใจที่เกิดขึ้นกับพนักงานไปหาทางแก้ไข เพื่อช่วยให้พนักงานเกิดการยอมรับและลดการต่อต้านที่อาจเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของยุดา รักไทย (2542) ที่อธิบายว่าการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพที่สุดสำหรับองค์กรที่ต้องการความเปลี่ยนแปลงแบบยั่งยืน คือ การให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบเปิด และการมุ่งเน้นการสื่อสารเพื่อพันธกิจ โดยมีการเปิดโอกาสให้สมาชิกได้พูดคุยโต้แย้งกันได้แบบเปิดเผย ผู้บริหารต้องเปิดใจกว้าง รับฟังความคิดเห็นของพนักงานทุกระดับ และมุ่งเน้นให้เหตุผลที่ต้องเปลี่ยนแปลงเพื่อสร้างความเข้าใจ และต้องยอมรับข้อมูลสะท้อนกลับ (Feedback) เพื่อเป็นการตรวจสอบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความเข้าใจอย่างทั่วถึงและตรงกันหรือไม่ให้พนักงานได้แสดงความคิดเห็น และปฏิบัติต่างๆ เพื่อศึกษาวิธีการจัดการแก้ไขและรับมือกับความเปลี่ยนแปลงนั้น

การสร้างบริบทแวดล้อมที่สนับสนุนการเปลี่ยนแปลง จากการศึกษา พบว่า ผู้บริหารและฝ่ายทรัพยากรบุคคลของหน่วยงานมิราอิ ได้มีการใช้บริบทและสิ่งแวดล้อมในการสื่อสาร คือ วัฒนธรรมที่มีลักษณะเฉพาะของหน่วยงาน ในการสื่อสารแนวคิดการทำงานแบบบอโจล์ให้กับสมาชิกในหน่วยงานได้รับทราบ โดยเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ที่ผู้บริหารนำมาใช้ในการสื่อสารแนวคิดการทำงานแบบบอโจล์ให้แก่สมาชิกในหน่วยงานมิราอิ เพื่อสร้างความคุ้นเคยกับการทำงานแบบบอโจล์ให้กับสมาชิกในหน่วยงาน โดยพิจารณาตามระดับขั้นของวัฒนธรรมองค์กรทั้ง 3 ระดับ ได้แก่

1. สิ่งประดิษฐ์ด้วยฝีมือคน (Artifacts) อันได้แก่ รูปแบบสำนักงาน อุปกรณ์เครื่องใช้ และเทคโนโลยีในการปฏิบัติงาน โดยในส่วนของรูปแบบสำนักงาน หน่วยงานมิราอิจัดรูปแบบสำนักงานโดยใช้แนวคิดแบบเปิดเผยและโปร่งใส (Open and Transparency) โดยมีการปรับปรุงพื้นที่ภายในสำนักงานที่ธนาคารกรุงศรีอยุธยาสำนักงานใหญ่ ให้มีลักษณะเปิดโล่ง ไม่มีฉากกั้นโต๊ะหรือพาดิชั่น (Partition) ระหว่างพนักงานกับพนักงาน เช่นเดียวกับในส่วนของผู้บริหารหรือหัวหน้างาน ซึ่งเป็นการจัดรูปแบบที่สนับสนุนแนวคิดการทำงานแบบบอโจล์ ที่เน้นความคล่องตัวและรวดเร็ว เช่นเดียวกับในห้องประชุมที่เป็นกระจกโปร่งใสมองเห็นได้จากภายนอก และพื้นที่ไวท์บอร์ดที่มีขนาดใหญ่ เพื่อให้ผู้เข้าร่วมประชุม สามารถใช้ประโยชน์ในการแสดงความคิดเห็นหรือนำเสนออธิบายแนวคิดของตนได้อย่างเปิดเผย โดยส่วนนี้สะท้อนแนวคิดการทำงานแบบบอโจล์ในส่วนของการสื่อสารเพื่อนำเสนอไอเดียหรือแนวคิดของตนอย่างเต็มที่

การจัดรูปแบบสำนักงานของหน่วยงานมิราอิจึงมีวัตถุประสงค์ในการสนับสนุนแนวคิดการทำงานแบบบอโจล์ให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น การทำพื้นที่ให้เชื่อมต่อกันได้ง่ายโดยไม่มีกำแพงกั้น หรือการใช้กระจกในการทำห้องประชุมให้สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน เป็นการสะท้อนถึงความเปิดเผยและโปร่งใส สอดคล้องกับแนวคิดการทำงานแบบบอโจล์ เช่นเดียวกับการพัฒนาเทคโนโลยีระบบคอมพิวเตอร์

หลัก (Core Banking System) เพื่อรองรับการทำงานของหน่วยงานและรองรับการทำธุรกรรมของลูกค้าผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชัน Kept โดยเฉพาะ เป็นกำลังหลักในการเปลี่ยนแปลงระบบการทำงานรูปแบบเดิม เพราะเป็นการสร้างระบบที่สนับสนุนให้ผู้ใช้งานสามารถปรับแก้ไข (Configuration) เพื่อให้ระบบทำงานได้กับทุกความต้องการทางธุรกิจ (Business Requirements) ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จากเดิมที่การแก้ไขปรับปรุงระบบจะต้องผ่านขั้นตอนกระบวนการหลายขั้นตอน แต่เทคโนโลยีระบบคอมพิวเตอร์หลักในหน่วยงานมिरาอิ สามารถปรับแก้ไขได้ตามความต้องการของผู้ใช้งานอย่างรวดเร็ว ซึ่งบริบทแวดล้อมของพื้นที่สำนักงานที่มีการสะท้อนแนวคิดการทำงานแบบอโลล์ สอดคล้องกับการศึกษาของ Kane (2005) ที่กล่าวว่าผู้บริหารต้องการบรรยากาศในการเปลี่ยนแปลงให้เห็นอย่างเด่นชัด ด้วยการกำหนดเรื่องราวหรือกิจกรรมที่สามารถทำให้สมาชิกรับรู้ร่วมกันได้ทั้งองค์กร

2. ค่านิยม (Values) ของหน่วยงานมिरาอิ หรือที่เรียกว่า S.O.S Mindset มีที่มาจาก 3 คำหลัก คือ Simple, Open และ Speedy ซึ่งเป็น Key messages ที่ต้องการสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมวัฒนธรรมใหม่ทางการเงินการธนาคาร ทั้งในด้านของผลิตภัณฑ์และบุคลากรของธนาคาร จากการศึกษาพบว่า หน่วยงานมिरาอิ โดยผู้บริหารและฝ่ายทรัพยากรบุคคลได้มีการเปิดโอกาสให้สมาชิกในหน่วยงาน เสนอความคิดเห็นว่าความหมายของ SOS ควรเป็นอย่างไร เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมกันและความเชื่อมั่นอันหนึ่งอันเดียวกัน จึงได้ให้สมาชิกในหน่วยงานแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและร่วมให้ความหมายวัฒนธรรมของหน่วยงานมिरาอิ ซึ่งโดยสรุปแล้วมีความหมาย ดังนี้ คือ S - Simple มีความหมายคือ การคิด พูด ทำให้ชัดเจนและเข้าใจง่าย O - Open มีความหมายคือ การเปิดใจ เปิดหู เปิดประตูรับสิ่งใหม่ รับฟังความเห็น รับการเปลี่ยนแปลง และ S - Speedy (ALA : Act ,Learn, Adopt) มีความหมายคือ การปฏิบัติ การเรียนรู้ ปรับตัวให้เร็ว

3. ข้อสมมุติพื้นฐาน (Assumption) จากการศึกษา พบว่า ผู้บริหารได้มีการกล่าวถึงการปฏิบัติงานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ โดยมีเป้าหมายคือการส่งมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวคิดการทำงานแบบอโลล์ที่เน้นการมีศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองลูกค้าผู้ใช้งานและตรงกับความต้องการที่แท้จริงของลูกค้ามากที่สุด การที่ผู้บริหารมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นเป้าหมายหลัก แสดงให้เห็นถึงการนำวิธีการแบบอโลล์มาใช้ในวิถีคิดและการบริหารหน่วยงาน โดยสิ่งนี้ถูกสื่อสารออกมาให้สมาชิกได้รับทราบและเป็นการปลูกฝังวิถีทัศนการทำงานให้สมาชิกมีเป้าหมายเป็นหนึ่งเดียวกัน สะท้อนจากขั้นตอนต่างๆ ในการปฏิบัติงานแบบอโลล์ที่ให้สมาชิกมีความรับผิดชอบในงานของตัวเอง และทุกคนมีส่วนร่วมในงาน สร้างความรู้สึกร่วมเรื่องที่ว่าสมาชิกทุกคนจะมีส่วนช่วยทีมให้ไปถึงเป้าหมายสูงสุดคือลูกค้า

จากการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารที่ผู้บริหารนำมาใช้ในการสื่อสารแนวคิดการทำงานแบบอโลล์ พบว่า ผู้บริหารมีการนำกลยุทธ์การสื่อสารด้วยบริบทแวดล้อมทางการสื่อสารมาใช้ในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแนวคิดการทำงานแบบอโลล์ให้แก่สมาชิก เช่น การสร้างพื้นที่เปิดโล่งกับการเปิดกว้างทางความคิดเห็นและการสื่อสาร รวมถึงวัฒนธรรมของหน่วยงานที่มีการให้ความหมายจากสมาชิก โดยเป็น

การแสดงถึงความสอดคล้องระหว่างแนวคิดการทำงานแบบอโจล์ที่เปิดโอกาสให้สมาชิกทุกคนมีส่วนร่วมในการเสนอความคิดเห็น อย่างไรก็ตาม ข้อมูลจากการสัมภาษณ์พบว่า แนวคิดการทำงานแบบอโจล์ไม่ได้มีการกำหนดว่าต้องมีสิ่งแวดล้อมโดยรอบเป็นอย่างไร แต่การออกแบบสร้างสิ่งแวดล้อมของการทำงาน ให้มีการสนับสนุนการทำงานแบบอโจล์ ขึ้นอยู่กับการประยุกต์และปรับใช้ของแต่ละองค์กร การสื่อสารด้วยบริบทแวดล้อมต่างๆ จึงเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการสนับสนุนให้สมาชิกมีความเข้าใจหรือซึมซับแนวคิดการทำงานแบบอโจล์มากขึ้นเท่านั้น

ความคิดเห็นของสมาชิกในหน่วยงานมिरาอิ ต่อกลยุทธ์การสื่อสารแนวคิดการทำงานแบบอโจล์ ด้วยการสื่อสารการเปลี่ยนแปลง ความคิดเห็นของสมาชิกต่อการใช้ผู้นำการสื่อสาร ผลการศึกษา พบว่า สมาชิกในหน่วยงาน ซึ่งเป็นพนักงานระดับปฏิบัติการส่วนใหญ่ได้รับการสื่อสารเกี่ยวกับแนวคิดอโจล์ จากผู้บริหารระดับสูงและระดับกลางของหน่วยงานมिरาอิ ซึ่งมีหน้าที่หลักในการดำเนินการสื่อสารเกี่ยวกับแนวคิดการทำงานให้แก่สมาชิกเดิมที่เคยทำงานในหน่วยงานอื่นของธนาคารกรุงศรีอยุธยา และสมาชิกใหม่ซึ่งเพิ่งเข้าร่วมกับหน่วยงานมिरาอิ ส่วนใหญ่สมาชิกมีความเห็นในเชิงบวกต่อบุคคลผู้สื่อสาร โดยพบว่าลักษณะของผู้สื่อสารที่มีความเป็นกันเอง พร้อมตอบข้อซักถามและให้ความช่วยเหลือ ทำให้สมาชิกเกิดความรู้สึกมั่นใจในการซักถาม และกล้าที่จะแบ่งปันและเสนอความคิดเห็นต่างๆ สมาชิกเกิดความเชื่อมั่นว่าการเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงานจะทำให้ประสิทธิภาพการทำงานดีขึ้น จากการที่ผู้บริหารแสดงความเชื่อมั่นในการนำวิธีการทำงานแบบใหม่ มาใช้ในการทำงาน เช่นเดียวกับที่ประไพพิศ มุทิตาเจริญ (2561) ได้อธิบายถึงหัวใจสำคัญในการสื่อสารของผู้นำไว้ว่า การสื่อสารของผู้นำการเปลี่ยนแปลง ต้องสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายของการเปลี่ยนแปลงเชื่อมั่นได้ว่า การเปลี่ยนแปลงนั้นมีความเหมาะสมถูกต้อง และสามารถทำได้จริง โดยในทุกช่องทางการสื่อสาร จำเป็นต้องมีการสอดแทรกองค์ประกอบทางด้านความรู้สึก 3 ประการที่สามารถสร้างความเชื่อให้กับกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารได้รับรู้ถึงคุณค่าของการเปลี่ยนแปลงและยอมรับได้ ดังนี้ 1. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ทั้งในแง่บุคลิกภาพและข้อมูลที่สื่อสาร 2. ความไว้วางใจ (Trust) เพื่อก่อให้เกิดความไว้วางใจ เชื่อใจ และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง 3. ศักยภาพ (Competence) ในการสื่อสารและการบริหารจัดการท่ามกลางความเปลี่ยนแปลง เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่กลุ่มเป้าหมายในการเปลี่ยนแปลง

นอกจากนี้ยังพบว่า สมาชิกมีความคิดเห็นเป็นกลาง ไม่บวกและไม่ลบต่อเนื้อหาของการสื่อสารเกี่ยวกับแนวคิดการทำงานแบบอโจล์ เนื่องจากการสื่อสารแนวคิดการทำงานแบบอโจล์ส่วนใหญ่ถูกดำเนินการผ่านสื่อกิจกรรม โดยเนื้อหาของสารที่เป็นรายละเอียดของการทำงานแบบอโจล์จะถูกสอดแทรกในการทำกิจกรรมของสมาชิก ตามวัตถุประสงค์ของกิจกรรมนั้นมากกว่าเป็นการนำเสนอเนื้อหาสารอย่างชัดเจนออกมาในรูปแบบของหนังสือ วารสาร หรือสื่อดั้งเดิมให้สมาชิกได้อ่านและทำความเข้าใจ

สมาชิกมีความคิดเห็นในเชิงบวกต่อการใช้กิจกรรมบางอย่างของอโจล์มาเพื่อสื่อสารแนวคิดการทำงานแบบอโจล์ โดยให้เหตุผลว่า เป็นการช่วยให้มีความเข้าใจในความเป็นอโจล์ได้มากขึ้น การทำกิจกรรมแม้จะไม่เข้าใจในช่วงแรก แต่การได้ลงมือทำและลองเรียนรู้สิ่งใหม่ไม่ได้ทำให้รู้สึกถูก

บังคับให้เปลี่ยนแปลง อย่างไรก็ตาม สมาชิกบางคนที่มีพื้นฐานเกี่ยวกับแนวคิดการทำงานแบบบอโจลด์มีความคิดเห็นเป็นกลาง เกี่ยวกับการใช้กิจกรรมในการสื่อสารแนวคิดแบบบอโจลด์เนื่องจากทราบดีอยู่แล้วเกี่ยวกับการทำงานลักษณะนี้ แต่มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมแนวคิดแบบบอโจลด์ เช่น กิจกรรมการเปิดใจระหว่างหัวหน้างานและพนักงานใต้บังคับบัญชา เพราะเป็นช่องทางในการสื่อสารส่วนตัว ที่คู่สนทนาสามารถเปิดใจพูดคุยถึงปัญหาที่เกิดขึ้นและช่วยกันหาทางแก้ไข โดยความร่วมมือของทั้งสองฝ่าย

ความคิดเห็นของสมาชิกต่อการสร้างบริบทแวดล้อมที่สนับสนุนการเปลี่ยนแปลง ผลการศึกษา พบว่า สมาชิกในหน่วยงานมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อการจัดรูปแบบสำนักงานของหน่วยงานมิราอิ เพราะการจัดที่นั่งแบบเปิดโล่งไม่มีกำแพงหรือที่กั้น ทำให้การสื่อสารเป็นไปอย่างสะดวกและง่ายต่อการทำงานมากขึ้น เช่นเดียวกับการออกแบบห้องประชุมที่ให้ความรู้สึกโปร่งไม่แออัด รวมทั้งการมีพื้นที่ในห้องประชุมสำหรับการเสนอความคิดเห็นด้วยการเขียนและการแปะกระดาษโพสต์อิท ซึ่งสมาชิกมีความเห็นว่าเป็นสัญลักษณ์ของการทำงานแบบบอโจลด์ อย่างไรก็ตามพบว่าสมาชิกบางคนเกิดความรู้สึกไม่เป็นส่วนตัวและไม่สบายใจในบางครั้งที่ได้รับการรบกวนจากเสียงสนทนาของสมาชิกท่านอื่นเนื่องมาจากการนั่งทำงานในพื้นที่แบบเปิดโล่ง และในส่วนของความคิดเห็นต่อวัฒนธรรมองค์กรที่ได้รับการออกแบบให้สอดคล้องไปกับค่านิยม S.O.S ของหน่วยงานนั้น สมาชิกที่เข้าร่วมหน่วยงานมาเป็นเวลานานและเป็นส่วนหนึ่งที่ได้ร่วมกิจกรรมให้ความหมายของค่านิยม S.O.S มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อค่านิยมดังกล่าว ว่าเป็นการสะท้อนความเป็นมิราอิและความเป็นบอโจลด์ไปพร้อมกัน ในขณะที่สมาชิกที่เพิ่งเข้าร่วมหน่วยงาน และได้รับการสื่อสารเกี่ยวกับค่านิยม S.O.S มีความคิดเห็นไม่บวกและไม่ลบต่อวัฒนธรรมของหน่วยงาน อย่างไรก็ตาม ในส่วนของความคิดเห็นของสมาชิกต่อการสื่อสารเกี่ยวกับข้อสมมติพื้นฐาน ที่ว่าด้วยการปฏิบัติงานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ โดยมีเป้าหมายคือการส่งมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า สมาชิกมีความคิดเห็นว่าเป้าหมายนี้เป็นสิ่งที่ทุกคนในหน่วยงานมีส่วนร่วม และทำให้ทุกคนรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของงาน เพราะมีความรู้สึกร่วมที่ว่าสมาชิกทุกคนจะมีส่วนร่วมช่วยทีมให้ไปถึงเป้าหมายสูงสุดคือลูกค้าได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1) ควรมีการสำรวจและประเมินผลเพื่อให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจและข้อเสนอแนะต่างๆ ในเชิงลึกของสมาชิกในหน่วยงาน และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงพัฒนาการสื่อสารในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2) ควรมีการจัดอบรมให้ความรู้สมาชิกในหน่วยงาน เกี่ยวกับแนวคิดการทำงานแบบบอโจลด์ในรูปแบบใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สมาชิกนำความรู้ที่ได้มาประยุกต์ใช้กับงานของตนเองและเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกิจกรรมและรูปแบบในการสื่อสารภายในของหน่วยงานอื่นภายในธนาคาร ที่มีการเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงานว่ามีการใช้กิจกรรมหรือรูปแบบการสื่อสารใดมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากกว่ากัน เพื่อจะได้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการสื่อสารได้อย่างเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

2) ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างองค์กรอื่นที่มีการนำแนวคิดการทำงานแบบบอโจลไปใช้ในการทำงาน เพื่อศึกษารูปแบบของกลยุทธ์การสื่อสารที่นำมาใช้

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- ชาติชาย คงเพชรดิษฐ์. (2559). การบริหารการเปลี่ยนแปลง: บทบาทของภาวะผู้นำและการสื่อสารในองค์กร. Veridian E Journal สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ.9(1), 895-919.
<https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/56868/47275>.
- ประไพพิศ มุทิตาเจริญ. (2561). องค์กร การสื่อสารและการเปลี่ยนแปลง. ปทุมธานี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พรนัชชา พุทธนุ. (2559). การเปลี่ยนแปลงองค์กร : ศึกษากรณีมหาวิทยาลัยรามคำแหง. วารสารสังคมศาสตร์.5 (1),1.
- ณัฐชดา วิจิตรจามรี. (2558). การสื่อสารในองค์กร. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นิลุบล แสนอาทิตย์. (2547). กระบวนการสื่อสารในการอนุรักษ์แม่น้ำของตำบลไหล่น่าน อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน. กรุงเทพมหานคร.จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุดา รักไทย. (2542). การบริหารความเปลี่ยนแปลง จากแนวคิดสู่วิถีปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร. เอ็กสเปอร์เน็ท
- สนธิพรรณ จิตตังสมบุญ และ มหุปายาส ทองมาก.(2561).ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แนวคิดการพัฒนาซอฟต์แวร์แบบ DevOps. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์.40 (158), 53.
https://cbsreview.acc.chula.ac.th/Article/Download_Article.aspx?c=1&file=4W3z5EFYkJc%3D
- อรจิรา วรณศิริพงษ์ (2554) การสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กร กรณีศึกษา ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

ภาษาต่างประเทศ

Kane,K. (2005). *Managing Change to Reduce Resistance*. USA: Harvard Business School Publishing Corporation.

Smythe, J. (1996). The Changing role of internal communication in tomorrow's company. *Managing Service Quality*, 6, pp.41-44.

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ผู้ประกาศข่าวรายการเรื่องเล่าเช้านี้
กรณีศึกษา: สรยุทธ สุทัศนะจินดา
COMMUNICATION STRATEGIES TO BUILD THE IDENTITY OF NEWS
ANCHORS FOR “RUENG LAO CHAO NEE” CASE STUDY: SORAYUT
SUTHATSANACHINDA

ภูษิต ดีสุวรรณ¹ และ ประไพพิศ มุทิตาเจริญ²

Pusit Deesuwan³ and Prapaipit Muthitacharoen⁴

บทคัดย่อ

บทความเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ผู้ประกาศข่าวรายการเรื่องเล่าเช้านี้ กรณีศึกษาสรยุทธ สุทัศนะจินดา” เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของรายการเรื่องเล่าเช้านี้ และเพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของผู้ประกาศข่าวรายการเรื่องเล่าเช้านี้ โดยบทความนี้ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึก นายพัฒนพงศ์ สารมาศ ผู้ควบคุมการผลิตรายการเรื่องเล่าเช้านี้ และนายสรยุทธ สุทัศนะจินดา ผู้ประกาศข่าวรายการเรื่องเล่าเช้านี้

ผลการวิจัยพบว่า **อัตลักษณ์ของรายการเรื่องเล่าเช้านี้** คือรายการเล่าข่าวซึ่งเป็นรายการแรกของช่อง 3 และคุณสรยุทธ สุทัศนะจินดา โดย **การสื่อสารอัตลักษณ์ของรายการ** นั้นจะแบ่งออกเป็น 4 แบบ แบบแรก **อัตลักษณ์ด้านกราฟิก** คือโลโก้และโทนสี อัตลักษณ์ด้านกราฟิก ของรายการเรื่องเล่าเช้านี้ซึ่งในส่วนของโลโก้คือ ลายมือของคุณสรยุทธ สุทัศนะจินดา ผู้ประกาศข่าวหลักประจำรายการ ส่วนโทนสีที่ใช้สำหรับรายการคือ สีส้มและสีเหลืองซึ่งเป็นสีที่ดูสดใสและมีพลังเหมาะกับเวลาออกอากาศในตอนเช้า แบบที่สอง **อัตลักษณ์ที่สัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส** คือท่าทางในการนำเสนอข่าวและน้ำเสียงที่เป็นเอกลักษณ์ของผู้ประกาศ ซึ่งเป็นสัมผัสที่สำคัญของรายการที่เป็นที่จดจำของผู้ชม แบบต่อมา **อัตลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค** คือการเลือกนำเสนอข่าวที่สำคัญในแต่ละวัน โดยจะเน้นไปที่ข่าวนโยบายของภาครัฐที่มีผลต่อการดำเนินชีวิตของผู้ชมส่วนมาก แบบสุดท้าย **อัตลักษณ์ที่เน้นคุณสมบัติของแบรนด์หรือสินค้า** คือคุณสมบัติของแบรนด์หรือสินค้าเรื่องเล่าเช้านี้คือคุณสรยุทธเป็นแบรนด์สินค้าของรายการด้วยการที่เล่าข่าวได้เข้าใจง่าย ประกอบกับการมีรีแอคชั่นกับคุณผู้ชมเช่นการอ่าน SMS ตลอดเพื่อเป็นการสื่อสาร

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

² รองศาสตราจารย์ ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

³ Master's Student, Program in Mass Communication Administration, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

⁴ Associate professor, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

กับคนดูอีกทางหนึ่ง และอีกสิ่งหนึ่งที่ทำให้ รายการเรื่องเล่าเช้านี้แตกต่างจากรายการเล่าข่าวรายการอื่นก็คือ การเปิดประเด็นในสังคมโดยการตั้งข้อสังเกต หรือข้อสงสัย รวมไปถึงการมีโครงการช่วยเหลือสังคมซึ่งเปรียบเสมือน CSR รายการอีกรูปแบบหนึ่ง โดยจะเป็นตัวที่ทำให้แฟนรายการเหนียวแน่นอยู่กับรายการดูรายการอย่างยาวนานเพราะสามารถเข้าถึงสังคม ชุมชนได้จริง ๆ ในส่วน การบริหารจัดการเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านกระบวนการผลิตรายการ ซึ่งแบ่งออกเป็น ขั้นตอนก่อนการผลิตรายการ ทีมงานจะมีการอัปเดตข่าวตลอดทั้งวัน และรวบรวมประเด็นข่าวต่าง ๆ รวมไปถึงเขียนสคริปต์และรีไรท์ข่าวประเด็นที่สำคัญในแต่ละวันก่อนนำเข้าสู่การผลิตรายการ ขั้นตอนผลิตรายการ จะมีการใช้ภาพจากสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละ Platform ที่มีค่อนข้างมากจึงทำให้ต้องมีการขออนุญาตจากเจ้าของภาพทุกครั้งเพื่อไม่ให้เกิดการฟ้องร้องในเรื่องของลิขสิทธิ์ และสุดท้าย ขั้นตอนหลังการผลิตจะมีการประเมินว่าข่าวที่นำเสนอไปในแต่ละวัน Feedback ของผู้ชมและคนในสังคมมากน้อยแค่ไหน ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นการวัดเรตติ้งหรือความสำเร็จในการนำเสนอข่าว

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างของผู้ประกาศข่าวรายการเรื่องเล่าเช้านี้ โดยวัตถุประสงค์หลักก็คือการที่ทำให้ผู้ชมเข้าใจในข่าวต่าง ๆ อย่างง่าย โดยแบ่งออกเป็น 1. สาร(Message) ผู้ประกาศข่าวมองที่สารหรือข่าวเป็นหลัก 2. วิธีการสื่อสารก็คือการเล่าข่าว 3. กลยุทธ์การสื่อสาร คือการใช้ภาษาพูด ไม่ใช่ภาษาที่สละสลวย เน้นภาษาที่เข้าใจง่าย ทำทางที่เป็นเอกลักษณ์จนเป็นที่จดจำ การนั่งขย่มตัว โยกซ้ายโยกขวา ซึ่งผู้ประกาศข่าวทุกคนนั้นจะมีเสน่ห์ในการเล่าของตนเอง โดยสิ่งเหล่านี้จะออกมาแบบอัตโนมัติระหว่างการเล่าข่าว ไม่ได้ผ่านการปรุงแต่งใด ๆ

คำสำคัญ : กลยุทธ์การสื่อสาร, ผู้ประกาศข่าว, รายการเรื่องเล่าเช้านี้

ABSTRACT

The article "Communication strategy for identifying anchor of "Rueng Lao Chao Nee" case, Sorayut Suthatsanachinda : From the perspective of the Production Control" is quality research with the aim of studying the identity anchor of "Rueng Lao Chao Nee", and to study the strategy.X, the ship's production manager, research has found that the signature of this storyline is the first story on the channel. The visuals are the logo and the color, the graphic, the graphic, the graphic, the text of this story, the handwritten by your visual artist, the visual artist, the anchor of the program, the right color for the list, the color for the color, the color for the list, the color for the orange and the color for the color. Second, a touchable identity. The five senses are to the taste, smell, sound, and feel that make the presentation of the announcement unique, which is the key touch of the audience's memorable program. A signature that

emphasizes the quality of a brand or product is a quality. The brand or storyteller is that you are a brand of easy-to-understand news, consisting of re-editing and texting, always communicating with viewers, and one thing that breaks the story from another is opening the social issue by making observations or questioning. There's another social assistance program that's a little bit like CSR. By being the one that keeps your fans on the show for a long time because they can access society the team will be updated all day long and will gather news items including scripting and rewriting key topics the day before each release, and use them to generate a critical mass of critical information. This is why every permission from the owner of the image is required to avoid a copyright infringement and finally, the post-production process. It is estimated how few news items are presented each day, the feedback of viewers and society, which is like measuring ratings or success in presenting news.

Communication Strategies to Build an Announcer for This Morning Show The main objective is to make the audience understand the news easily. It can be divided into 1. Message (Message) The news anchor looks at the message or news mainly 2. The method of communication is telling the news 3. Strategies communication is the use of spoken language not a euphemism Emphasis on easy-to-understand language A unique gesture that is memorable. squatting rocking left, rocking right Every news anchor has its own charm. These will come out automatically during the storytelling. has not undergone any enhancements.

Keywords : communication strategy, news anchor, “Rueng Lao Chao Nee” program

ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันธุรกิจสื่อโทรทัศน์มีการนำเสนอรายการเสนอข่าวอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งวัน เนื่องจากพฤติกรรมการรับชมรายการข่าวของผู้ชมที่จำแนกตามอายุโดยแบ่งเป็น Gen G.I. (Greatest Generation) ที่มีอายุตั้งแต่ 76 ปีขึ้นไป มีการเปิดรับชมรายการข่าวโทรทัศน์ 32.2 % ซึ่งเป็นสัดส่วนสูงสุดมากกว่าวัยอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด ส่วน Baby Boomer และ GenX มีการรับชมรายการข่าวรองลงมา 26.1 % และ 21 % (ตามลำดับ) ในขณะที่ GenY และ GenZ มีการเปิดรับชมรายการข่าวโทรทัศน์เพียง 17.8 % และ 14.7 % (ตามลำดับ) (สำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์, สำนักงาน กสทช. และสถาบันอาณาบริเวณ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2563) เนื่องจากพฤติกรรมการรับชมรายการข่าวโทรทัศน์ของผู้ชมเกือบทุกเจนเนอเรชันมีการเปิดรับชมรายการข่าวอยู่ใน

สัดส่วนสูงสุด ยกเว้นเจเนอเรชัน Z ที่ไปอยู่ในประเภทของรายการละครและซีรีส์ 16.8 % ซึ่งก็ไม่ได้ห่างจากประเภทของรายการข่าว 14.7 % มากนัก

กนกกาญจน์ โรจนศิลป์ (2560) รูปแบบรายการข่าวในปัจจุบันมีการแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบได้แก่ รูปแบบรายการข่าวภาคหลักประจำวัน เช่น ข่าวเที่ยง ข่าวค่ำ เป็นต้น รูปแบบรายการข่าวตรงไปตรงมา เช่น ข่าวพระราชสำนัก ข่าวต้นชั่วโมง เป็นต้น และรูปแบบรายการเล่าข่าว เช่น รายการเรื่องเล่าเช้านี้ รายการเรื่องเล่าเสาร์-อาทิตย์ เป็นต้น โดยรายการทั้งสามรูปแบบนั้นผู้ประกาศข่าวถือเป็นหนึ่งในบุคลากรสำคัญของการนำเสนอข่าว เพราะจะเป็นผู้ที่ทำหน้าที่เชื่อมโยง สื่อสาร โดยตรงระหว่างสถานีโทรทัศน์กับผู้ชม ผู้ฟัง

นอกจากนี้หากผู้ประกาศข่าวทำหน้าที่สร้างสายสัมพันธ์กับผู้ชมเป็นอย่างดี ก็จะสามารถดึงดูดให้ผู้ชมกลับมาติดตามรายการต่อ ๆ ไป กลายเป็นแฟนรายการ และพัฒนาไปสู่ ความภักดี ต่อรายการและสถานีโทรทัศน์ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับยุคที่มีการแข่งขันในเรื่องของรายการข่าวในปัจจุบัน ทำให้ผู้ประกาศข่าวของแต่ละสถานีโทรทัศน์จะต้องมีความพิเศษที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว โดยสื่อสารผ่านบุคลิกภาพ จังหวะ ลีลาในการเล่าข่าว ซึ่งตัวผู้ประกาศจะกลายเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์ของสถานีโทรทัศน์

รายการเล่าข่าวทางโทรทัศน์นั้นเป็นรายการที่นำเสนอข่าวรูปแบบใหม่สู่สายตาประชาชน รายการประเภทนี้เกิดขึ้นครั้งแรกในประเทศสหรัฐอเมริกา เกือบ 40 ปีก่อน เมื่อผู้จัดรายการต้องการเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอข่าวให้น่าสนใจและไม่น่าเบื่อและไม่หนักจนเกินไป (วรรณรัตน์ รัตนวราจ และณปิทยา บรรจงจิตร, 2559) สำหรับสำนักข่าวในต่างประเทศอย่าง CNN พบว่ามีผู้ประกาศข่าวที่มีความสามารถในการเล่าข่าวอย่าง Kristie Lu Stout เป็นผู้ประกาศข่าวและผู้สื่อข่าวที่ได้รับรางวัลของ CNN International ด้วยแฟน ๆ และผู้ติดตามกว่า 850,000 คนบนโซเชียลมีเดีย Lu Stout เชื่อมมั่นในการมีส่วนร่วมกับผู้ชมของเธอและทำให้โซเชียลมีเดียเป็นส่วนสำคัญในการรายงานของเธอ นอกจากนี้เธอยังเชื่อในการมีส่วนร่วมในการถกเถียงกับผู้ชมนอกห้องด้วยการพูดและการแสดงท่าทางปกติและเป็นที่รู้จักกันดีในเรื่องสไตล์ของเธอในการกระตุ้นการสนทนาที่ตรงไปตรงมาและมีชีวิตชีวา ซึ่งเป็นเทคนิคในการเล่าข่าวที่ทำให้เธอประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ Victor Blackwell เป็นนักข่าวที่ได้รับรางวัลเอมมีซึ่งเป็นผู้ประกาศข่าวรายการ New Day และ CNN Newsroom ฉบับสุดสัปดาห์จากสำนักงานใหญ่ทั่วโลกของเครือข่ายในแอตแลนตา รัฐจอร์เจีย Blackwell ได้รายงานและลงพื้นที่ในที่เกิดเหตุสำหรับข่าวด่วนมากมาย ความสามารถในการวิเคราะห์ข่าวและถ่ายทอดเนื้อหาไปสู่ผู้ชมได้อย่างดีเยี่ยม ทำให้ในปี 2020 Blackwell ได้รับรางวัล Emmy ในหมวดการวิเคราะห์ข่าวดีเด่น ด้านบรรณาธิการและความคิดเห็นสำหรับคำบรรยายของเขา โดยเขาได้ใช้เทคนิคที่เป็นอัตลักษณ์ในการวิเคราะห์และให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวนั้น ๆ มาเล่าให้ผู้ชมเข้าใจได้อย่างง่าย Walter Cronkite ผู้ประกาศข่าวชาวอเมริกัน และเป็นผู้บุกเบิกรายการข่าวโทรทัศน์ โดยเขาเป็นผู้ประกาศข่าวในช่วงข่าวค่ำทางสถานีโทรทัศน์ CBS ติดต่อกันเป็นเวลา 19 ปี ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1962 – 81 ซึ่ง Cronkite ได้รับการยกย่องเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือที่สุดในอเมริกา พร้อมกับได้รับการชื่นชมว่าเป็นผู้ที่รายงานข่าวด้วยความเป็น

กลาง เรียกได้ว่า Cronkite รายงานได้ทั้งข่าวทุกข์และข่าวสุขให้คนอเมริกันได้รับรู้มาเป็นเวลายาวนาน จนเปรียบเสมือนคนในครอบครัวที่ได้เห็นหน้ากันทุกวัน ซึ่งทำให้สร้างความรู้สึกมั่นคงในชีวิตของผู้ชม โดยสิ่งที่เกิดขึ้นเหล่านี้ล้วนเกิดมาจากความตั้งใจจริงในการทำงานของเขาและการทำงานอย่างซื่อสัตย์ ต่อผู้ชมตลอดระยะเวลาการทำงานที่ผ่านมา โดยถือได้ว่าเป็นอัตลักษณ์ที่สำคัญที่ทำให้ Cronkite เป็นตำนานในการเล่าข่าว ทั้งหมดนี้คือตัวอย่างของผู้ประกาศข่าวในต่างประเทศที่ใช้เทคนิคในการวิเคราะห์ และเล่าข่าวจนประสบความสำเร็จมาจนถึงปัจจุบัน A Warner Media Company. Anchors and reporters (CNN Official, 2021)

ในอดีตนั้นรายการข่าวทางโทรทัศน์ในประเทศไทย จะเป็นการรายงานข่าวโดยผู้ประกาศข่าว และเนื้อหาข่าวจะมีลักษณะคล้ายคลึงกัน ซึ่งต่อมาประชาชนให้ความสนใจรายการเล่าข่าวมากขึ้น เพราะช่วยประหยัดเวลาในการอ่านข่าวด้วยตนเอง รายการเล่าข่าวมีความน่าสนใจและดึงดูดใจเพราะวิธีการเล่าข่าวของผู้เล่าข่าวเป็นกันเอง เล่าข่าวอย่างมีสีสัน และจุดเด่นอีกอย่างคือผู้ชมไม่ต้องเสียเวลาเลือกข่าวที่มีความน่าสนใจหรือข่าวเด่น เพราะผู้เล่าข่าวจะเลือกมาให้แล้ว รายการเล่าข่าวทางโทรทัศน์จึงเป็นที่นิยมมากขึ้น ในปัจจุบันประเทศไทยมีรายการเล่าข่าวเพิ่มขึ้นหลายรายการ ยกตัวอย่าง รายการเรื่องเล่าเช้านี้ รายการจัด ชัดทุกความจริง ของช่อง ONE 31 และรายการข่าวใสใจ ของบริษัท โพลีพลัส เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ศึกษาสนใจศึกษารายการเรื่องเล่าเช้านี้เป็นรายการข่าวเช้าประเภทเล่าข่าว โดยมีผู้ประกาศข่าวประจำรายการทั้งหมด 3 ท่าน คือ คุณสรยุทธ สุทัศนะจินดา คุณพิชญทัฬห์ จันทร์พุฒ และคุณเอกราช เก่งทุกทาง และล่าสุดจากการปรับกลยุทธ์ของรายการข่าวของช่อง 3 โดยการนำเสนอจุดเด่นรายการข่าวและชูเอกลักษณ์ผู้ประกาศข่าว โดยจะนำเสนอข่าวในรสชาติที่แตกต่างกันไปในแต่ละรายการ และเหมาะสมกับผู้ชมในแต่ละช่วงเวลา ซึ่งการปรับตัวครั้งนี้ทำให้มีผู้ชมรวมเพิ่มขึ้นทั้งทางทีวีและออนไลน์จนเรตติ้งรายการข่าวสัปดาห์แรกเดือนพฤษภาคมพุ่งสูงขึ้น เมื่อเทียบกับสัปดาห์สุดท้ายในเดือนเมษายน โดยเฉพาะรายการ “เรื่องเล่าเช้านี้” และ “เรื่องเล่าเสาร์อาทิตย์” ที่ดำเนินรายการโดยสรยุทธ และไบรท์ พิชญทัฬห์ ผ่านบทบาท ‘ข่าวเข้มข้น กับคนคุ้นเคย’ สามารถตรึงคนดู และทำให้แฟนรายการข่าวกลับมาหน้าจอทีวีช่อง 3 อีกครั้ง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของรายการเรื่องเล่าเช้านี้
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของผู้ประกาศข่าวรายการเรื่องเล่าเช้านี้

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเน้นศึกษาตามแนวทางทฤษฎีกลยุทธการสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ ด้วยการสัมภาษณ์ผู้ที่อยู่เบื้องหลังได้แก่ผู้ควบคุมการผลิตรายการ และผู้ที่อยู่เบื้องหน้าอย่างผู้ประกาศข่าว

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

การวิเคราะห์จากบทสัมภาษณ์ : ผู้ควบคุมการผลิตรายการ

ผลการวิจัย อัตลักษณ์ของรายการเรื่องเล่าเช้านี้ คือรายการเล่าข่าวไม่ใช่รายการอ่านข่าวซึ่งมีรูปแบบการนำเสนอข่าวให้เห็นภาพโดยที่ผู้ชมไม่จำเป็นต้องเห็นภาพ เป็นรายการเล่าข่าวรายการแรกที่ไม่ได้มีสคริปต์รวมไปถึงไม่มีการเรียงลำดับของข่าว (Run down) ดังนั้นรูปแบบที่เล่าข่าวในแต่ละวันจะไม่ตรงกัน จึงทำให้คู่แข่งของรายการเรื่องเล่าเช้านี้ไม่สามารถวิเคราะห์หรือจับทางในการนำเสนอข่าวของแต่ละวันได้ และจุดเด่นของรายการอีกอย่างหนึ่งก็คือทำทางในการนำเสนอของพิธีกรและน้ำเสียงที่เป็นเอกลักษณ์ของพิธีกรซึ่งจุดเด่นในด้านนี้ส่งผลให้เป็นที่จดจำกับผู้ติดตามรายการ

การสื่อสารอัตลักษณ์ของรายการ อัตลักษณ์ในด้านของ **อัตลักษณ์ด้านกราฟิก (Graphic Identity)** อย่างแรกก็คือโลโก้ของรายการเรื่องเล่าเช้านี้ซึ่งเป็นลายมือของคุณสรยุทธซึ่งใช้มาตั้งแต่วันแรกจนถึงปัจจุบัน แต่อาจมีการปรับเปลี่ยนให้แบบของโลโก้ทันสมัยบ้างในแต่ละปี แต่ก็ยังคงเป็นลายมือของคุณสรยุทธ ส่วนโทนสีของรายการที่ใช้คือสีส้มอาจจะสลับกับสีเหลืองบ้างเพราะว่ารายการเข้าต้องมีความสดใสดูแล้วมีพลังตื่นมาพร้อมที่จะไปทำงาน และจะเน้นเรื่องอินโฟกราฟิกซึ่งเป็นข้อมูลที่คนดูดูแล้วเข้าใจง่าย ดูแล้วไม่ต้องมาอ่านข่าวเพราะมันจะสรุปอยู่ในตัว เน้นรวบรวมประเด็นของข่าวในแต่ละข่าวในกราฟิก เพื่อให้ผู้ชมไม่เกิดความสับสน

อัตลักษณ์ที่สัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Sensorial Identity) ได้แก่ **รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส** คือก็ทำทางในการนำเสนอของผู้ประกาศข่าวแล้วก็น้ำเสียงที่เป็นเอกลักษณ์ของผู้ประกาศข่าว ซึ่งเมื่อคนดู คนฟังรับชมแล้วว่าเป็นเสียงใครฟังแล้วไม่ต้องดูภาพก็เข้าใจว่า ผู้ประกาศข่าวต้องการจะสื่อถึงข่าวนี้ว่าอย่างไร

อัตลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavioral Identity) ก็คือ ข่าวที่รายการเลือกนำเสนอในตอนเช้าส่วนมากจะเป็นข่าวที่สำคัญในประจำวันแล้วก็รายการเนี่ยจะเน้นไปทางข่าวนโยบายของภาครัฐที่มีผลต่อการดำเนินชีวิตของผู้ชมส่วนมาก เพราะว่าในตัวพิธีกรคุณสรยุทธเนี่ยสามารถนำข่าวภาครัฐที่เข้าใจยากสามารถทำให้เข้าใจง่ายได้จะทำให้คนดูไม่สับสน และก็จะมีส่วนข่าวสั้นบ้าง ข่าวเด็ก ข่าวสัตว์โลก ข่าวต่างประเทศเบา ๆ เพื่อจะทำให้ไม่เครียดเกินไป

อัตลักษณ์ที่เน้นคุณสมบัติของ แบรินด์หรือสินค้า (Functional Identity) อย่างแรกก็คือ คุณสมบัติของแบรินด์หรือสินค้าเรื่องเล่าเช้านี้คือคุณสรยุทธเป็นแบรินด์สินค้าของรายการด้วยการที่

เล่าข่าวได้เข้าใจง่าย ประกอบกับการมีรีแอ็คชั่นกับคุณผู้ชมเช่นการอ่าน SMS ตลอดเพื่อเป็นการสื่อสารกับคนดูอีกทางหนึ่ง รวมไปถึงการนำทุกคอมเมนต์ในเพจกรรมกรข่าวของแฟนข่าวมาพูดมาเล่าในรายการบ้างสลับกับการเล่าข่าว

ความแตกต่างของรูปแบบรายการเล่าข่าวของรายการเรื่องเล่าเช้านี้ อย่างแรกก็คือตัวผู้ประกาศข่าวเป็นจุดเด่นสำคัญของรายการเพราะว่า คุณสรยุทธเวลาเล่าข่าวอะไรออกไปเนี่ยส่วนมากจะเป็นประเด็นที่เกิดขึ้นในสังคมหรืออาจจะเป็นคนเปิดประเด็นข่าวในแต่ละวัน รวมไปถึงการมีโครงการช่วยเหลือสังคมอย่างเช่นเรื่องเล่าแบ่งปัน ลงพื้นที่ช่วยน้ำท่วมในอดีต และโครงการใหม่ล่าสุดโครงการแบคโฮมคือโครงการส่งผู้ป่วยกลับบ้านซึ่งโครงการเหล่านี้จะเป็นตัวที่ทำให้แฟนรายการเหนียวแน่นอยู่กับรายการ ดูรายการอย่างยาวนานเพราะว่าเป็นการเข้าถึงสังคม ชุมชนได้จริง ๆ ซึ่งรายการเล่าข่าวยุคอื่นนั้นไม่มี

การบริหารจัดการเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านกระบวนการผลิตรายการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 แบบ อย่างแรกในด้านของ **ขั้นตอนก่อนการผลิตรายการ (Pre-Production)** ทีมงานจะมีการรวบรวมประเด็นข่าวต่าง ๆ เขียนสคริปต์ข่าว รีไรท์ข่าวประเด็นที่สำคัญในแต่ละวัน โกดภาพข่าวคลิปข่าวในโซเชียล รวบรวมมาเป็นประเด็นเพื่อจะเตรียมผลิตรายการในตอนเช้า ซึ่งกระบวนการนี้สำหรับรายการเรื่องเล่าเช้านี้ทีมงานจะทำงานในด้าน Pre-Production ทั้งวัน

ขั้นตอนการผลิตรายการ (Production) การผลิตรายการในปัจจุบันจะแตกต่างจากในอดีตเนื่องจากจะมีภาพจากสื่อสังคมออนไลน์ค่อนข้างมาก การผลิตรายการจึงต้องมีความระมัดระวังมากขึ้นอย่างเช่น ภาพต้องขึ้นเครดิต ต้องขออนุญาตใหม่ซึ่งในปัจจุบันลิขสิทธิ์ค่อนข้างมีความสำคัญมาก

ขั้นตอนหลังการผลิตรายการ (Post-Production) หลังรายการจบจะมีการประเมินว่าข่าวที่นำเสนอไปในแต่ละวัน Feedback ของผู้ชมและคนในสังคมจะพูดถึงกันมากน้อยแค่ไหน ซึ่งในปัจจุบันจะดูจากกระแสในสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นการวัดเรตติ้งหรือความสำเร็จในการนำเสนอข่าวในอีกด้านหนึ่ง

กล่าวโดยสรุปรายการเรื่องเล่าเช้านี้มีอัตลักษณ์ของรายการเล่าข่าวที่โดดเด่นและแตกต่างจากรายการเล่าข่าวรายการอื่นอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นโลโก้ วิดีโอที่ใช้ในการหยุดพักระหว่างการจัดรายการ (Interlude) และฉากของรายการ รวมไปถึงการเชื่อมโยงกับพฤติกรรมผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นการคัดเลือกข้อความจากผู้ชมที่ส่งเข้ามาระหว่างการจัดรายการเพื่อแจกรางวัลเป็นสื่อกจากทางรายการ และการที่ผู้ประกาศข่าวอ่านข้อความที่ผู้ชมส่งเข้ามาระหว่างการจัดรายการทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ที่ดีโดยตรงกับผู้ชม สิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้ชมนั้นมีความภักดีกับรายการและกลับมาติดตามชมรายการในครั้งต่อ ๆ ไป

การวิเคราะห์จากบทสัมภาษณ์ : ผู้ประกาศข่าว

ผลการวิจัย อัตลักษณ์ของรายการเรื่องเล่าเช้านี้ มีทั้งหมด 3 อย่าง อย่างแรกคือ รูปแบบที่นำเสนอที่ทำให้ผู้ชมเห็นภาพ โดยบางครั้งผู้ชมไม่จำเป็นต้องดูภาพ หรือการนำเสนอในรูปแบบการเล่าให้เข้าใจง่าย ต่อมาก็คือความละเอียดในเนื้อหาของข่าว โดยแต่ละข่าวจะผ่านการจับประเด็นสำคัญ

และผ่านมุมมองในการนำเสนอของผู้ประกาศข่าวก่อนที่จะออกมาสู่ผู้ชม และอย่างสุดท้ายคือ รายการเรื่องเล่าเช้านี้เป็นรายการเล่าข่าวในช่วงเช้ารายการแรกที่ไม่มีสคริปต์ ไม่มีรีรันดาว โดยทุกข่าวจะผ่านการเล่าไปตามสถานการณ์ ซึ่งแต่ละวันก็จะมีรูปแบบที่แน่นอน

การสร้างอัตลักษณ์ของผู้ประกาศข่าวรายการเรื่องเล่าเช้านี้ คือการนำเสนอข่าวที่น่าสนใจเพื่อไว้สำหรับดึงดูดผู้ชม แต่แกนหลักของอัตลักษณ์ผู้ประกาศข่าวก็คือการนำเสนอข่าวที่สำคัญและเกี่ยวข้องกับผู้ชม โดยช่วงแรกของการจัดรายการประมาณ 10-20 ปีก่อน การสร้างอัตลักษณ์ของผู้ประกาศข่าวเปรียบเสมือนกับการที่ผู้ประกาศข่าวรายการเรื่องเล่าเช้านี้ไปเคาะประตูบ้านของผู้ชมแล้วเข้าไปนั่งเล่าข่าวให้ฟัง ด้วยระยะเวลาที่ผ่านมาจนถึงทำให้เกิดความผูกพันเหมือนคนในครอบครัวเดียวกันที่พร้อมจะอยู่ข้างกัน ผิดพลาดก็บอกกันแบบคนในครอบครัวบอกกัน โดยอัตลักษณ์เหล่านี้จะถูกปลูกฝังมาเรื่อย ๆ อย่างที่ไม่คาดคิดมาก่อน ซึ่งการกลับมาของคุณสรยุทธ สุทัศนะจินดา ในครั้งนี้เปรียบเหมือนเป็นปรากฏการณ์ของความผูกพัน ไม่ว่าจะเป็นเสียงที่คุ้นเคยที่ได้ยินได้ฟังตั้งแต่เด็กจนโตโดยสิ่งเหล่านี้ไม่ได้เกิดขึ้นง่าย ๆ เพราะต้องใช้เวลาที่นาน จังหวะที่พอดี และสิ่งที่สำคัญที่สุดคือความไม่ตั้งใจให้มันเกิด เนื่องจากอัตลักษณ์ของคุณสรยุทธที่เกิดขึ้นมานั้นเกิดจากความเป็นตัวของตัวเอง โดยมีข่าวเป็นตัวกลางในการนำเสนอความเป็นตัวเองลงไปอยู่ในข่าวนั้น ๆ

ผลการวิจัย กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ประกาศข่าวรายการเรื่องเล่าเช้านี้ สำหรับกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ประกาศข่าวรายการเรื่องเล่าเช้านี้ โดยวัตถุประสงค์หลักก็คือการที่ทำให้ผู้ชมเข้าใจในข่าวต่าง ๆ อย่างง่าย แม้ผู้ชมจะไม่ได้ดูรายการ หรือเพียงใช้แค่การฟังก็จะเข้าใจในข่าวนั้น ๆ แบ่งออกเป็น 1. สาร(Message) ผู้ประกาศข่าวมองที่สารหรือข่าวเป็นหลัก ซึ่งข่าวนั้น ๆ ที่ได้เสนอไปอาจไม่ได้เกี่ยวข้องกับผู้ชมมากนัก แต่ถ้าผู้ประกาศข่าวมีการเล่าให้มันสื่อถึง เช่น การพูดถึงสิ่งที่ไปพบเจอมาด้วยตนเองให้เกี่ยวข้องกับข่าวนั้น ๆ โดยใช้คำโยงบางคำที่ทำให้ผู้ชมรู้สึกว่ามันใกล้ตัวและเกี่ยวกับผู้ชมทั้งหมด 2. วิธีการสื่อสารก็คือการเล่าข่าว โดยภาษาที่ใช้ในการเล่าข่าวก็จะเป็นภาษาพูด ไม่ใช่ภาษาที่สละสลวย เน้นภาษาที่เข้าใจง่าย ซึ่งทุกคนนั้นจะมีเสน่ห์ในการเล่าของตนเอง โดยสำหรับคุณสรยุทธ สุทัศนะจินดา จะมีท่าทางที่เป็นเอกลักษณ์จนเป็นที่จดจำ อย่างเช่นการใช้มือในการช่วยเล่าข่าว รวมไปถึงการนั่งขย่มตัว โยกซ้ายโยกขวา เพื่อเพิ่มอรรถรสในการเล่า และเพิ่มอรรถรสให้กับผู้ชม ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะออกมาแบบอัตโนมัติระหว่างการเล่าข่าว โดยไม่ได้ผ่านการปรุงแต่งใด ๆ ท่าทางที่สุดกลยุทธ์การสื่อสารต่าง ๆ ที่กล่าวมาในข้างต้นจะมาตอบวัตถุประสงค์ที่กำหนดขึ้นมาอย่างไม่ได้ตั้งใจ เพราะผู้ประกาศข่าวไม่ได้มีการวางวัตถุประสงค์ในการสื่อสารไว้ตั้งแต่แรกแต่กลยุทธ์การสื่อสารที่แสดงออกมานั้น มาจากการเล่าข่าวของตัวผู้ประกาศในทุก ๆ วัน เปรียบเสมือนการกรอข่าวมาแล้วถึงนำข่าวเหล่านั้นมาเรียบเรียงและมาเล่าให้ผู้ชมได้ฟังอย่างเข้าใจง่าย

ผู้ประกาศข่าวรายการเรื่องเล่าเช้านี้ ทักษะการใช้ภาษาและกริยาท่าทางจะการภาษาที่เข้าใจง่าย มีลีลาท่าทางในการเล่าเพื่อส่งเสริมอรรถรสทั้งผู้เล่าและผู้ชม และที่สำคัญก็คือการพูดเน้นคำการจับประเด็น รวมไปถึงการเน้นอะไรที่สำคัญและอะไรที่ไม่สำคัญ นอกจากนี้ประสบการณ์ในการเล่า

และอาชีพก็เป็นสิ่งที่สำคัญในทำให้การเล่าประสบความสำเร็จ อย่างเช่นคุณสรยุทธ ที่จบการศึกษาในด้านนิเทศศาสตร์ และทำงานในด้านสื่อทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์มาเป็นเวลากว่า 30 ปี

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของผู้ประกาศข่าวรายการเรื่องเล่าเช้านี้ ที่นำเสนอแคมเปญของกลยุทธ์ของผู้ประกาศข่าวและอัตลักษณ์ของรายการเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปหากได้ทำการศึกษาในมุมที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสารก็จะทำให้เห็นถึงประสิทธิภาพของกลยุทธ์ที่ผู้ประกาศข่าวรายการเรื่องเล่าเช้านี้ได้ใช้ในการสื่อสารไปสู่ผู้รับสาร

2. งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาเฉพาะพฤติกรรมการสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของผู้ประกาศข่าวรายการเรื่องเล่าเช้านี้แค่รายการเดียวเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปหากได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ผู้ประกาศข่าวรายการอื่น ๆ ของช่อง 3 เช่น รายการเที่ยงวันทันเหตุการณ์ รายการเรื่องเด่นเย็นนี้ เป็นต้น ก็ทำให้เห็นถึงพฤติกรรมการสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของผู้ประกาศข่าวท่านอื่นในมุมมองที่แตกต่างกัน รวมถึงอัตลักษณ์ของแต่ละรายการข่าวของช่อง 3

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กนกกาญจน์ โรจนศิลป์. (2560). *ตระกูลรายการโทรทัศน์* ช่อง NOW 26 (Online). จาก

<https://praeprstation.blogspot.com/2017/04/blog-post.html>

จิราภรณ์ สุวรรณวาทกิจ. (2535). *สู่เส้นทางผู้ประกาศ*. สืบค้น 13 มิถุนายน 2564, จาก

<https://www.stou.ac.th/thai/schools/sca/document/%E0%B9%80%E0%B8%AA%E0%B9%89%E0%B8%99%E0%B8%97%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%AA%E0%B8%B9%E0%B9%88%E0%B8%9C%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A8%E0%B8%A3%E0%B8%A8%E0%B8%88%E0%B8%B4%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A0%E0%B8%A3%E0%B8%93%E0%B9%8C.htm>

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2564) “*สรยุทธ*” *คุมข่าวช่อง 3 เต็มตัว เรตติ้งขยับขึ้นยกแผง*. สืบค้น 14

พฤษภาคม 2564, จาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-667660>

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2554). *การวางแผนและประเมินผลการสื่อสารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรรณรัตน์ รัตนวรงค์ และ ณปติยา บรรจงจิตร. (2552). นิเทศศาสตร์ประยุกต์กับการสื่อสารสุขภาพ: สื่อสารอย่างไรคนไข้เข้าใจไม่มีปัญหา. *วารสารไทยเภสัชศาสตร์และวิทยาการสุขภาพ*, 4(4).

สายสวรรค์ ขยันยิ่ง. (2553). *เทคนิคการสื่อสารแบบผู้ประกาศข่าว*. สืบค้น 17 มิถุนายน 2564 ,จาก

<http://www.saisawankhayanying.com/s-report/technical-communication/>

สำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์1, สำนักงาน กสทช. และสถาบันอาณานิคม

ศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2563). *วิเคราะห์ประเภทรายการโทรทัศน์จำแนกตามอายุ*.

สืบค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2564, จาก

<http://www.bizpromptinfo.com/%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%82%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%A7%E0%B8%9C%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%8A%E0%B8%A1%E0%B9%82%E0%B8%97%E0%B8%A3%E0%B8%97%E0%B8%B1%E0%B8%A8%E0%B8%99/>

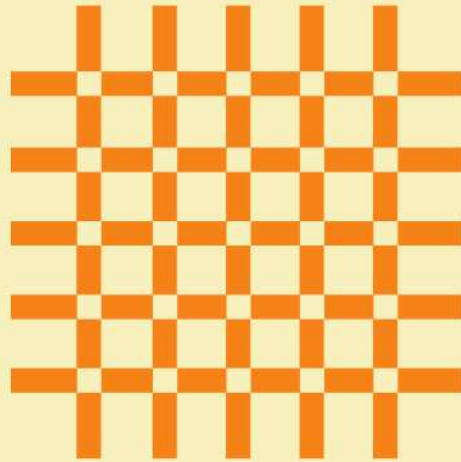
Bizprompt. (2563). *‘รายการข่าว’ ยื่นหนึ่งกลุ่มรายการผู้ชมโทรทัศน์นิยมสูงสุด*. สืบค้น 12 มิถุนายน 2564, จาก

<http://www.bizpromptinfo.com/%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%82%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%A7%E0%B8%9C%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%8A%E0%B8%A1%E0%B9%82%E0%B8%97%E0%B8%A3%E0%B8%97%E0%B8%B1%E0%B8%A8%E0%B8%99/>

ภาษาต่างประเทศ

CNN Official. (2021) Anchors and reporters. Retrieved from

<https://edition.cnn.com/specials/tv/anchors-and-reporters>.



Media ^{and} Communication Inquiry

