



ISSN: 2697-5084 (Print)

ISSN: 2697-5173 (Online)

Media ^{and} Communication Inquiry

Vol.3 No.1 (January – April 2021)

Media and Communication Inquiry

Vol.3 No.1 (January - April 2021)

ISSN 2697-5084 (Print)

ISSN 2697-5173 (Online)

กองบรรณาธิการบริหาร

รองศาสตราจารย์กัลยกร วรกุลลัญฐานีย์
รองศาสตราจารย์ ดร.ธাত্রี ใต้ฟ้าพูล
รองศาสตราจารย์ ดร.นันทีดา ดวงภูมิเมศ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิภากร กำจรเมณกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรพงษ์ พวงเล็ก

กองบรรณาธิการเล่ม

อาจารย์ ดร.ดวงแก้ว เขียรสวัสดิ์กิจ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศราพรทองพุ่มพุกษา

เจ้าหน้าที่ประจำกองบรรณาธิการ

นางปิยาพัชร คนชม
นางสาวกนกสร จินดา
นายนันทวุฒิ ดีประเสริฐ
นางสาวพจณีย์ 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

บทความทุกเรื่องที่ตีพิมพ์ได้ผ่านการประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ 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
ความคาดหวัง การเปิดรับ และความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ ของ โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) <i>เกรณี นาววงศ์ และ สมัชชนันท์ เอกปัญญากุล</i>	1-16
การแสวงหาข่าวสาร การรับรู้ความเสี่ยง และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ใน ช่วงการแพร่ระบาดโรคโควิด-19 <i>ศรายุธ จิตรตรง และ โมไนยพล รณเวช</i>	17-32
ทัศนคติต่อออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ของกลุ่มผู้บริโภคเงินนอกระชั้นวัย <i>พิมพ์ชนก ลิ้มปะพันธุ์ และ ประไพพิศ มุทิตาเจริญ</i>	33-41
การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ ของบาร์บีคิว พลาซ่า <i>เจนจิรา เรืองกิจ และ อัจฉรา ปันทรานวงศ์</i>	42-58
เส้นทางของผู้บริโภคและการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม มิลเลนเนียล (Millennials) ในกรุงเทพมหานคร <i>ไปรยา วงศ์ทองดี และ พิรยุทธ โอธพันธ์</i>	59-69
การเปิดรับสื่อ และการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในพื้นที่จังหวัด ระยองของพนักงานกลุ่มบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) <i>อัศวพันธ์ เขมะรังสี และ โมไนยพล รณเวช</i>	70-83

ความคาดหวัง การเปิดรับ และความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ
สำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาด
ของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)

EXPECTATION, EXPOSURE AND SATISFACTION TOWARD INFORMATION
ON THE GOVERNMENT PUBLIC RELATIONS DEPARTMENT REGION 5'S
FACEBOOK FANPAGE DURING THE OUTBREAK OF NOVEL
CORONAVIRUS (COVID-19)

เสรีณี นาววงศ์¹ และ สมัชชนันท์ เอกปัญญากุล²

Saeranee Nawong³ and Samuchanant Ekpanyakul⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวัง การเปิดรับ ความพึงพอใจ และแนวโน้มการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) รวมทั้ง ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง การเปิดรับ ความพึงพอใจ และแนวโน้มการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสาร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้การวิจัยเชิงสำรวจเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามทางออนไลน์จากผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ 7 จังหวัดภาคใต้ตอนบน ได้แก่ สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช ชุมพร ระนอง พังงา ภูเก็ต และกระบี่ ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 300 คน โดยผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช มีความบ่อยครั้งในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ 1-2 วัน/สัปดาห์ เป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 1 ชั่วโมงในแต่ละครั้ง โดยเปิดรับในช่วงเวลา 16.00-20.00 น. มากที่สุด ซึ่งรูปแบบของข้อมูลข่าวสารที่เปิดรับมากที่สุด คือ อินโฟกราฟิก และประเภทข้อมูลข่าวสารที่เปิดรับมากที่สุดคือ รายงานสถานการณ์การแพร่ระบาด จำนวนผู้ติดเชื้อ ผู้ป่วย ผู้เสียชีวิต ในประเทศและพื้นที่ 7 จังหวัดภาคใต้ตอนบน โดยมีความคาดหวังในด้านทันต่อเหตุการณ์ (Surveillance) ในประเด็นเพื่อให้

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

ทราบถึงข้อมูล ข่าวสาร ความคืบหน้า รวมถึงเหตุการณ์และสถานการณ์เกี่ยวกับการแพร่ระบาดของโรคฯ ทั้งในประเทศและพื้นที่ 7 จังหวัดภาคใต้ตอนบน มากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านทันต่อเหตุการณ์ (Surveillance) ในประเด็นทำให้ทราบถึงข้อมูล ข่าวสาร ความคืบหน้า รวมถึงเหตุการณ์และสถานการณ์เกี่ยวกับการแพร่ระบาดของโรคฯ ทั้งในประเทศและพื้นที่ 7 จังหวัดภาคใต้ตอนบน มากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์ เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ความคาดหวังต่อข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับการเปิดรับรูปแบบข้อมูลข่าวสารผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ ความคาดหวังต่อข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับการเปิดรับประเภทข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ การเปิดรับรูปแบบข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ การเปิดรับประเภทข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ ความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับแนวโน้มการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ และจากการเปรียบเทียบความคาดหวังกับความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสาร พบว่า ความพึงพอใจหลังการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมีมากกว่าความคาดหวังก่อนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์

คำสำคัญ: ความคาดหวัง, การเปิดรับ, ความพึงพอใจ, แนวโน้มการเปิดรับ, เฟซบุ๊กแฟนเพจ, สำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์, COVID-19

ABSTRACT

The objective of the research is to study expectation, exposure, satisfaction and tendency of information exposure toward information on The Government Public Relations Department, Region 5's facebook fanpage during the outbreak of novel coronavirus (covid-19), as well as the relationship between expectation, exposure, satisfaction and tendency toward information exposure and the difference between expectation and satisfaction toward information. This is a quantitative research with a survey approach. Data are collected through online questionnaires from those who follow Facebook Fanpage of The Government Public Relation Department, Region 5 and live in the seven provinces of the Upper South Thailand (Surat Thani, Nakhon Si Thammarat, Chumphon, Ranong, Phangnga, Phuket and Krabi). The samples consist of

300 people who are above 18 years old. The findings reveal that most of samples are female between 25-34 years old, graduated Bachelor's degree, most occupations are Government official, State enterprise employee and Government employee and most of them live in Nakhon Si Thammarat. The frequency of information exposure toward Facebook Fanpage of The Government Public Relation Department, Region 5 is 1-2 days per week and less than 1 hour each time. Most of them expose to information between 4 P.M. to 8 P.M. The most information exposure form is infographics and the most type of information is Epidemic Situation Report regarding the number of confirmed infected and death of COVID-19 in the seven provinces of the Upper South Thailand. The samples have the most expectation about surveillance regarding information, news, progression and COVID-19 situation in seven provinces of the Upper South Thailand and all country. They also have the most satisfaction about surveillance regarding information, news, progression and COVID-19 situation in seven provinces of the Upper South Thailand and all country. Overall they intend to access to information toward Facebook Fanpage of The Government Public Relation Department, Region 5 at the highest level. The results of hypothesis testing shows that the relationship between expectation toward information and exposure to form of information is moderate. The expectation toward information is highly related to exposure to type of information. The relationship between exposure to form of information and satisfaction of information is moderate. The exposure to type of information is highly related to satisfaction of information. The satisfaction of information is highly related to trend of information exposure. Comparing the expectation and satisfaction of information reveals that satisfaction after exposure to information is higher than expectation before exposure to information toward Facebook Fanpage of The Government Public Relation Department, Region 5.

Keywords: expectation, exposure, satisfaction, tendency toward exposure, Facebook Fanpage, The Government Public Relations Department Region 5, Coronavirus COVID-19

ที่มาและความสำคัญ

เมื่อต้นเดือนธันวาคม 2562 ศูนย์ควบคุมและป้องกันโรคของจีน รายงานผู้ป่วยปอดอักเสบ ไม่ทราบสาเหตุในเมืองอู่ฮั่น มณฑลหubei โดยขณะนั้นรู้จักกันในชื่อ "ไวรัสอู่ฮั่น" ก่อนที่ภายหลังจะเกิดการระบาดลุกลามไปในหลายประเทศ โดยเฉพาะในประเทศไทย พบผู้ป่วยรายแรกเป็นนักท่องเที่ยวหญิงชาวจีนอายุ 61 ปี ที่เดินทางมาจากเมืองอู่ฮั่น ซึ่งมีอาการไข้ หนาวสั่น ปวดศีรษะและเจ็บคอ ถูกส่งตัวไปรักษาที่โรงพยาบาลทันที สามารถแยกเชื้อโดยวิธีการทางโมเลกุลได้ว่าเป็นเชื้อ “ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019” ประเทศไทยจึงได้ประกาศเป็นประเทศแรกนอกเหนือจากประเทศจีนที่มีผู้ป่วยไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ ซึ่งองค์การอนามัยโลก หรือ World Health Organization (WHO) ได้ประกาศให้เชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) เป็นภาวะฉุกเฉินทางสาธารณสุขระหว่างประเทศ เมื่อวันที่ 30 มกราคม 2563 และได้มีการประกาศให้เป็นโรคระบาดทั่วโลกในวันที่ 11 มีนาคม 2563 ในขณะเดียวกันราชกิจจานุเบกษาเผยแพร่ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง ชื่อและอาการสำคัญของโรคติดต่ออันตราย (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2563 เมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2563 ให้โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโรคโควิด-19 เป็นโรคติดต่ออันตราย โดยการแพร่ระบาดดังกล่าวส่งผลกระทบต่อสังคมและเศรษฐกิจอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ มีผู้ติดเชื้อจากโรคดังกล่าวทั่วโลกสะสมถึง 133,681,724 ราย เสียชีวิต 2,900,921 ราย ในขณะที่ประเทศไทยมีผู้ติดเชื้อสะสมรวม 29,905 ราย และเสียชีวิต 95 ราย (กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข, 3 พ.ค. 2564) นอกจากนี้ ตามพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 มีการควบคุมการเดินทางเข้า-ออกประเทศ รวมทั้งจำกัดการเดินทางข้ามจังหวัด เป็นต้น โดยบังคับใช้ตั้งแต่ วันที่ 26 มีนาคม 2563 เป็นต้นไป

จากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในประเทศไทยที่แพร่ขยายเป็นวงกว้าง ทำให้รัฐบาลมีการจัดตั้งศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) หรือศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 (ศบค.) ขึ้น เพื่อกำหนดนโยบายและมาตรการเร่งด่วนในการบริหารสถานการณ์ดังกล่าว มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับโรคฯ การประกาศพื้นที่เสี่ยง มาตรการต่าง ๆ ต้น อีกทั้งยังมีการถ่ายทอดสดการแถลงข่าวจากศูนย์ศบค. ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย กรมประชาสัมพันธ์ทุกวัน

กรมประชาสัมพันธ์ในฐานะเป็นหน่วยงานประชาสัมพันธ์หลักของรัฐบาล ในภารกิจหน้าที่เสริมสร้างความเข้าใจระหว่างหน่วยงานรัฐกับประชาชน และระหว่างประชาชนกับประชาชนด้วยกัน และเป็นศูนย์กลางการประชาสัมพันธ์ภาครัฐเพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีระบบผ่านสื่อหลัก (Traditional Media) คือ สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (สวท.) และสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (NBT) ทั้งนี้ ตามกฎกระทรวงแบ่งส่วนราชการกรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรี พ.ศ. 2545 มีแบ่งการบริหารส่วนราชการของกรมประชาสัมพันธ์เป็น 2 ส่วน คือ ราชการบริหารส่วนกลาง และราชการบริหารส่วนภูมิภาค ซึ่งแต่ละส่วนมีภารกิจหน้าที่ที่แตกต่างกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ครอบคลุมทั่วประเทศ

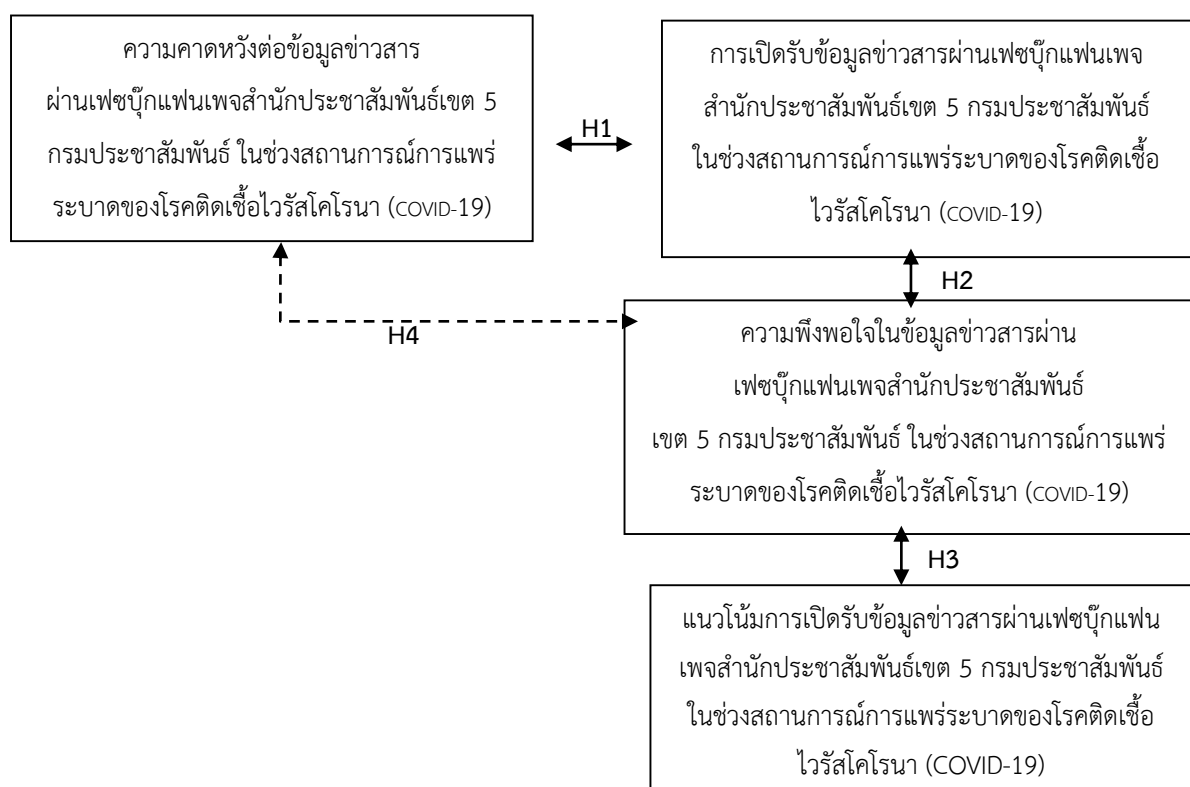
สำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 สุราษฎร์ธานี (สปข.5) เป็นหน่วยงานราชการบริหารส่วนกลางที่ตั้งกีดในภูมิภาค ทำหน้าที่กำกับดูแลการปฏิบัติงานของสถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ในพื้นที่ 7 จังหวัดภาคใต้ตอนบน ได้แก่ สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช ชุมพร ระนอง พังงา ภูเก็ต และกระบี่ รวมทั้งการเป็นสื่อมวลชนที่เป็น “ที่พึ่งของประชาชน” ไม่ว่าจะเป็นภาวะปกติหรือภาวะวิกฤต แต่ปัจจุบันจากพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทย พบว่า ประเทศไทยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากถึง 69.5% เมื่อเทียบกับประชากรทั้งประเทศ (Digital 2021 Global Overview Report, 2564) นอกจากนี้ คนไทยใช้เวลาบนโลกอินเทอร์เน็ตวันละมากถึง 8.44 ชั่วโมง ซึ่งสูงติดอันดับ 1 ใน 10 ของโลก (Marketeer, 2564) ทำให้สำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 สุราษฎร์ธานี จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานที่ยังสวามหวมความ เป็นสื่อมวลชนอยู่เช่นเดิม แต่ขยายและเพิ่มช่องทางการเข้าถึงในรูปแบบที่เป็นสื่อดิจิทัลที่ทำหน้าที่เฝ้าเช่นเดียวกับสื่อหลักในการนำเสนอเรื่องราว วิถีชีวิตวัฒนธรรมได้ และในขณะเดียวกัน เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เป็นข้อเท็จจริง ถูกต้อง น่าเชื่อถือ โดยใช้ช่องทางสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับไวรัสโคโรนา 2019 ไปยังประชาชน เนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้ง่าย รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ทันที และเป็นการสร้างการรับรู้และความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก ได้แก่ **1.เฟซบุ๊ก (Facebook)** เป็นสื่อสังคมช่องทางหลัก ผ่านแฟนเพจเฟซบุ๊ก “สำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์” (<https://www.facebook.com/prd5surat/>) โดยมียอดสถิติของผู้ติดตามแฟนเพจ จำนวนทั้งหมด 163,939 ผู้ใช้งาน (แฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์, 13 พ.ค.64) โดยมีจำนวนผู้ติดตามเพิ่มขึ้น 105,500 ผู้ใช้งาน เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงก่อนสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งมีผู้ติดตามเพียง 58,439 ผู้ใช้งาน (แฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์, 7 ต.ค.62) **2.อินสตาแกรม (Instagram)** ชื่อ prd5surat และ **3.ทวิตเตอร์ (Twitter)** ชื่อ prd5surat

จากข้อมูลทีกล่าวนมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 สุราษฎร์ธานี มีการใช้สื่อสังคมในการเป็นช่องทางเสริมจากสื่อหลัก เพื่อการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไปสู่ประชาชน เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ได้อย่างทั่วถึง โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ที่มีผู้ติดตามแฟนเพจเพิ่มขึ้นในระดับหลักแสนผู้ใช้งาน ดังนั้น เพื่อให้การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารผ่านสื่อสังคมมีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความคาดหวัง การเปิดรับ และความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) โดยมุ่งหวังว่าผลจากการศึกษาในครั้งนี้ จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผน พัฒนา ปรับปรุงรูปแบบการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับความคาดหวัง การเปิดรับ และความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคาดหวัง การเปิดรับ ความพึงพอใจ และแนวโน้มการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับกับความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารกับแนวโน้มการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)
5. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)

กรอบแนวคิด



วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ความคาดหวัง การเปิดรับ และความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการแบบสำรวจ (Survey Research Method) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ณ จุดเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-Sectional Study) ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 คน โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ติดตาม (follow) และเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ อายุ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ 7 จังหวัดภาคใต้ตอนบน ได้แก่ สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช ชุมพร ระนอง พังงา กระบี่ และภูเก็ต ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการแบบผสมผสาน (Mixed-Method) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิอย่างเป็นสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) เทียบสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างจากขนาดของประชากรในแต่ละจังหวัด และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสมัครใจ (Volunteer Sampling) โดยเน้นให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเองทางออนไลน์

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ อาศัยอยู่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยความบ่อยครั้งในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ 1-2 วัน/สัปดาห์ และเปิดรับข้อมูลข่าวสารระยะเวลาไม่น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่เปิดรับข้อมูลข่าวสาร คือ ช่วง 16.00-20.00 น. เปิดรับรูปแบบของข้อมูลข่าวสารประเภทอินโฟกราฟิกมากที่สุด (4.19) และเปิดรับประเภทของข้อมูลข่าวสารรายงานสถานการณ์การแพร่ระบาด จำนวนผู้ติดเชื้อ ผู้ป่วย ผู้เสียชีวิต ในประเทศและพื้นที่ 7 จังหวัดภาคใต้ตอนบน (4.21)

ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อข้อมูลข่าวสารอยู่ระดับมาก (4.15) มีความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับมากที่สุด (4.22) และมีแนวโน้มที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมากที่สุด (4.22)

จากการศึกษาเรื่อง “ความคาดหวัง การเปิดรับ และความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)” สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)

กลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ 1-2 วัน/สัปดาห์ มากที่สุด รองลงมา คือเปิดรับทุกวัน สอดคล้องกับการสำรวจของ We Are Social ผ่านรายงาน Digital 2021 Global Overview Report สอดคล้องกับ เพ็ญพิมล คงมนต์ (2558) กล่าวว่า ข้อดีของเฟซบุ๊กเป็นช่องทางสร้างเครือข่ายและจุดประกายด้านการศึกษาได้อย่างกว้างขวาง หากใช้ได้อย่างถูกวิธีทำให้ไม่ตกข่าว ทราบความคืบหน้าเหตุการณ์ของบุคคลต่างๆ และผู้ที่ใกล้ชิด **ด้านช่วงเวลาและประเภทของข้อมูลข่าวสาร** กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ ในช่วง 16.00-20.00 น. มากที่สุด และเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารประเภทรายงานสถานการณ์การแพร่ระบาด จำนวนผู้ติดเชื้อ ผู้ป่วย ผู้เสียชีวิต ในประเทศและพื้นที่ 7 จังหวัดภาคใต้ตอนบน มากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Samuel L. Becker (1972, อ้างถึงใน สุภวัฒน์ สงวนนาม, 2557) กล่าวว่า การที่บุคคลจะเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากจะรู้ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องหรือคล้ายคลึงกับสิ่งที่ตนเองต้องการและสนใจ ก็จะทำให้ความเอาใจใส่อ่าน ดูและฟังข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ เป็นพิเศษ **ด้านรูปแบบของข้อมูลข่าวสาร** กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอินโฟกราฟิกมากที่สุด สอดคล้องกับ Carter & Levy (2012) และ Greenberg & Kates (2014) (อ้างถึงในปีเตอร์ รักษ์ธรรม, 2558) กล่าวถึง การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ สามารถทำได้หลากหลายทางขึ้นอยู่กับเครื่องมือที่จะนำมาใช้งาน โดย รูปภาพ (Photos) เป็นเครื่องมือที่ใช้แสดงความหมายได้หลายหลาย ทั้งการแสดงให้เห็นถึงกิจกรรมที่เกิดขึ้นช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและอำนวยความสะดวกมากกว่าการใช้คำพูดอธิบาย

ความคาดหวังต่อข้อมูลข่าวสารในเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์

โดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อข้อมูลข่าวสารในเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 4.15 หมายถึง มีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีความคาดหวังมากที่สุด คือ ด้านทันต่อเหตุการณ์ (Surveillance) มีค่าเฉลี่ย 4.15 สอดคล้องกับแนวคิดของ McQuail และ Gurevitch (1974, อ้างถึงใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534) กล่าวว่า ผู้รับสารจะมีพฤติกรรมการใช้สื่อเป็นพฤติกรรมอิสระที่ผู้รับสารแสวงหา เพื่อจะให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์ฉับพลัน (Immediate Benefits) หรือผลประโยชน์ที่จะตามมาในอนาคต (Delayed Benefits) ซึ่งล้วนแต่เป็นผลประโยชน์ที่ผู้รับสารมองเห็นและต้องการ

ความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์

โดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารในเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 4.22 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านทันต่อเหตุการณ์ (Surveillance) มีค่าเฉลี่ย 4.27 โดยเฉพาะประเด็น “ทำให้ทราบถึงข้อมูล ข่าวสาร ความ

คืบหน้า รวมถึงเหตุการณ์และสถานการณ์เกี่ยวกับการแพร่ระบาดของโรคฯ ทั้งในประเทศและพื้นที่ 7 จังหวัดภาคใต้ตอนบน” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.31 สอดคล้องกับ Katz และคณะ (1974, อ้างถึงใน พิระ จิโรโสภณ, 2529) ให้คำอธิบายเรื่องของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ กล่าวคือ สภาวะทางสังคมและจิตใจที่แตกต่างกัน ทำให้มนุษย์มีความต้องการที่แตกต่างกัน และแต่ละคนคาดคะเนว่า สื่อแต่ละประเภทจะสนองความต้องการได้แตกต่างกันออกไปด้วย ซึ่งลักษณะดังกล่าวทำให้เกิดความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อแตกต่างกัน และยังทำให้เกิดผลอื่น ๆ ที่ไม่ได้มุ่งหวังตามมาอีกด้วย

แนวโน้มการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์

โดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 4.22 โดยเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ เป็นสื่อสังคมที่มีช่องทางการเข้าถึงได้ง่าย สะดวก ทุกที่ทุกเวลา และมีความรวดเร็วในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ที่มีผู้ติดตามแฟนเพจเพิ่มขึ้นในระดับหลักแสนผู้ใช้งาน อีกทั้งการเป็นหน่วยงานการประชาสัมพันธ์ของภาครัฐที่มีเนื้อหาที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือ ดังนั้น จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ต่อไป

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)

ผลการศึกษา พบว่า ความคาดหวังต่อข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ในทุกด้าน ได้แก่ ด้านทันต่อเหตุการณ์ ด้านการตัดสินใจ ด้านการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ด้านการมีส่วนร่วม และด้านการผ่อนคลายความตึงเครียด มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับรูปแบบและประเภทของข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายถึง เมื่อมีความคาดหวังต่อข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์มาก จะมีการเปิดรับรูปแบบและประเภทของข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์มากขึ้นด้วย ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ (Expectancy-Value Theory) กล่าวถึงการใช้สื่อว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมาย เช่นเดียวกับ McComb และ Becker (1979, pp. 51-52, อ้างถึงใน ชนินทร คชพรหม, 2562) กล่าวว่า บุคคลจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการเรียนรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการสังเกตการณ์หรือติดตามความเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นในสังคมจากสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ตนเองรู้เท่าทันต่อเหตุการณ์อย่างทันท่วงที ทันสมัย และรู้ว่ามิอะไรที่สำคัญ ๆ เกิดขึ้นรอบตัวที่ต้องเรียนรู้และรับรู้

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)

ผลการศึกษา พบว่า การเปิดรับรูปแบบและประเภทของข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ ในทุกด้าน ได้แก่ ด้านทันต่อเหตุการณ์ ด้านการตัดสินใจ ด้านการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ด้านการมีส่วนร่วม และด้านการผ่อนคลายความตึงเครียด โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายถึง เมื่อมีการเปิดรับรูปแบบข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์มาก จะมีความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์มากขึ้นด้วย ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองอยู่ในระดับปานกลาง ($r=0.397$) สอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) ที่มองว่ามนุษย์ทุกคนใช้สื่อและเปิดรับสื่อหวังเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนเอง และเพื่อตอบสนองความต้องการของสังคม โดยการเลือกใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งเป็นผลมาจากกระบวนการทางสังคมและจิตวิทยาทางด้านความเชื่อรวมถึงความคิดเห็นส่วนบุคคล โดยบุคคลจะเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ ด้วยตนเองเพื่อให้ตอบสนองความต้องการ (กาญจนา แก้วเทพ, 2545)

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)

ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า เมื่อมีความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์มาก จะมีแนวโน้มการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์มากขึ้นด้วย ทั้งนี้ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($r=0.618$) สอดคล้องกับทฤษฎี “EXPECTANCY VALUE” ของ Rayburn และ Palmgreen (1984, pp. 537-562, อ้างถึงใน รัตนารักษ์ ทานน้ำ, 2562) อธิบายว่า ความเชื่อ (Beliefs) หรือความคาดหวัง (Expectations) เกี่ยวกับสื่อหรือข้อมูลใด ๆ ที่มองว่าสื่อหรือข้อมูลชนิดนั้น ๆ มีคุณลักษณะเด่นเฉพาะบางอย่าง มาผสมผสานกับการประเมินค่า (Evaluation) ทางอารมณ์เกี่ยวกับคุณลักษณะเด่นเฉพาะที่มีอยู่ในสื่อและข้อมูลชนิดนั้น ๆ นับเป็นตัวแปรสำคัญที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจ (Motive) ในการที่จะแสวงหาความพึงพอใจที่สอดคล้องกัน (Gratification Sought) จนทำให้เกิดการตัดสินใจในการที่จะใช้สื่อนั้น ๆ หรือการบริโภคสื่อและข้อมูล (Media Consumption) ดังกล่าว และก่อให้เกิดการได้รับความพึงพอใจ (Perceived Gratifications Obtained) โดยผลลัพธ์ตรงนี้จะ

ย้อนกลับไปมีอิทธิพลกับความเชื่อหรือความคาดหวังเกี่ยวกับสื่อและเกิดกระบวนการทำงานต่อไปเรื่อยๆ

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ความคาดหวังมีความแตกต่างกับความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)

ผลการศึกษา พบว่า ความคาดหวังต่อข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ โดยรวมมีความแตกต่างกับความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 4.28 ซึ่งมากกว่าความคาดหวังต่อข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 4.21 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ในรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันในทุกด้าน สอดคล้องกับทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ (Expectancy-Value Theory) ที่ กาญจนา แก้วเทพ (2552) กล่าวว่า แรงจูงใจ (Motivation) ของผู้รับสารในการใช้สื่อและแรงจูงใจในการเลือกใช้นั้น ๆ ว่าเกิดจากการคาดการณ์หรือคาดหวังเอาไว้ล่วงหน้าอยู่แล้วว่าสื่อแต่ละประเภทที่ตนเปิดรับนี้ จะให้รางวัลหรือประโยชน์แก่ตนเองในฐานะผู้รับสารเช่นไรบ้าง จะมีลักษณะอันเป็นเหตุเป็นผลทางจิตใจที่ทำให้ผู้รับสารกำหนดคุณค่าจนกลายเป็นความชื่นชอบ โดยผลลัพธ์ที่เป็นรางวัลทางใจนี้เรียกว่า “ความพึงพอใจจากสื่อ”

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ความคาดหวัง การเปิดรับ และความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)” ผู้วิจัยพบประเด็นที่น่าสนใจและข้อเสนอแนะต่าง ๆ จากกลุ่มตัวอย่างและการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากผลการศึกษาการเปิดรับรูปแบบของข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีการเปิดรับรูปแบบอินโฟกราฟิกมากที่สุด ดังนั้น สำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ ควรพัฒนารูปแบบของเนื้อหาที่น่าสนใจผ่านช่องทางสื่อสังคมให้มีความน่าสนใจ น่าติดตาม ทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์ให้สอดคล้องและตอบสนองกับความต้องการของผู้รับสาร สอดคล้องกับข้อเสนอของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่อยากให้ปรับปรุงรูปแบบของอินโฟกราฟิก เพื่อสร้างความดึงดูดใจในการนำเสนอ เพื่อให้ประชาชนได้ปฏิบัติตามได้อย่างถูกต้อง และเป็นการคลายความวิตกกังวลใจ

2. จากผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก แต่เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความพึงพอใจด้านการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดรับข้อมูลข่าวสารน้อยที่สุด ดังนั้น เพื่อให้ประชาชนมีความตั้งใจที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ต่อไป และมีความตั้งใจที่จะแนะนำบุคคลอื่น ๆ ให้เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ต่อไป หน่วยงานต้องเพิ่มการมีส่วนร่วม (Engagement) กับผู้ติดตามให้มากขึ้น เพื่อคลายความสงสัยและความกังวลในการดำเนินชีวิตประจำวัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาตัวแปรเกี่ยวกับทัศนคติเพิ่มเติม เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อข้อมูลข่าวสารในเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ สามารถนำมาวางแผน พัฒนาและปรับปรุงการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับสารได้มากยิ่งขึ้น

2. สำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไปควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพที่มีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) หรือสัมภาษณ์แบบกลุ่มเฉพาะ (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียด เจาะลึกมากขึ้น เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า การเปิดรับสื่อในบางประเภทยังอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นหากทราบรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ จะทำให้สามารถนำไปวางแผน พัฒนา และปรับปรุงรูปแบบการสื่อสารได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาผู้ส่งสาร คือ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 สุราษฎร์ธานี ว่าในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) หน่วยงานมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ขั้นตอนกระบวนการในการสื่อสาร รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมในภาวะวิกฤตอย่างไร เพื่อนำผลการศึกษามาวิเคราะห์ว่าวิธีการสื่อสารแบบใดที่จะตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. (3 พฤษภาคม 2564). รายงานสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019. สืบค้นจาก <https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/file/situation/situation-no486-030564.pdf>

- กรมประชาสัมพันธ์. (2558). *โครงสร้างกรมประชาสัมพันธ์*. สืบค้น จาก https://moc.ocsc.go.th/sites/default/files/01.02_2_kps_aephnpuumiokhrngsra_angkaaraebngswn_raachkaar_.pdf
- กาญจนา แก้วเทพ. (2545). *สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ศาเลาแดง.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2552). *การวิเคราะห์สื่อ แนวคิดและเทคนิค*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2555). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: อินฟินิตี้เพลส.
- กาญจนา แก้วเทพ และ ศิริชัย ศิริกายะ. (2531). *ทฤษฎีสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยชุมพล. (2555). *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา*. กรุงเทพฯ: โครงการเมธีวิจัย อวูโส ฝ่ายวิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- กานดา รุณนะพงศา. (2557). *โซเชียลมีเดีย*. สืบค้นจาก [http://gear.kku.ac.th/~krunapon/talks/social media/kku-socialmedia.pdf](http://gear.kku.ac.th/~krunapon/talks/social%20media/kku-socialmedia.pdf)
- กุลริศา พูลทิพย์. (2559). *ความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อรายการครัวคุณต๋อย*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน.
- ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์. (2551). บทบาทนักประชาสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่ ตอนที่ 1. *วารสารพัฒนาเทคนิคศึกษา*, 20(65), 42-51.
- ชนินทร คชพรหม. (2562). *ความคาดหวังและความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Gymboree Play & Music Rama 3 ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของผู้ใช้บริการ*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร.
- ชนะ เทศทอง. (2555). *เปิดร้านออนไลน์*. นนทบุรี: ไอดีซี.
- ชมพูนุท ทับทิมชัย. (2561). *ความคาดหวัง การเปิดรับ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแฟนเพจ กรมควบคุมมลพิษ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน.
- ทรงพล สุ่มตระกูล. (2561). *อิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาดเพื่อการรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.

- ธิดาพร ชนะชัย. (2550). *New media challenges: marketing communication through new media*. สืบค้นจาก http://commarts.hcu.ac.th/images/academic_article/nok/new_media_newchallenges.pdf
- นฤดี แผ้วสุวรรณ. (2560). การเปิดรับข่าวสารและความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือในแฟนเพจเฟซบุ๊กสำนักข่าวออนไลน์ของกลุ่ม Digital Immigrants. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน.
- นารีรัตน์ ขาวขำ. (2560). การเปิดรับและทัศนคติ ที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ “เที่ยวไทยเท”. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร.
- ปัทมาพร สัมไทย. (2558). การเปิดรับสื่อ ความคาดหวัง และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ของบุคลากร คณะแพทยศาสตร์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร.
- พรจิต สมบัติพานิช. (2547). *โฆษณาในทศวรรษที่ 2000-2010: การศึกษาถึงปัจจัยด้านสื่อที่มีต่อรูปแบบโฆษณา*. (วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. *วารสารนักบริหาร*, 31(4), 99-103.
- พระ จิโรธณ. (2529). *หลักและทฤษฎีการสื่อสาร*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เพ็ญพิมล คงมนต์. (2558). *ข้อดีและข้อเสียของ facebook (เฟซบุ๊ก)*. สืบค้นจาก <http://www.newsletter.ipsr.mahidol.ac.th/index.php/component/content/article/103-popdev-vol35-no5/295-vol35-no5-article08.html>
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). *การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media*. กรุงเทพฯ: วิตถีกรู๊ป.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554*. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- รัตนภรณ์ ทานน้ำ. (2562). ความคาดหวังและความพึงพอใจของประชาชนต่อสื่อออนไลน์ของกระทรวงสาธารณสุขที่สื่อสารเกี่ยวกับไวรัสโคโรนา 2019. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร.

- วาริธร โปยมรัตน์. (2561). *การเปิดรับ ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อสื่อออนไลน์ของรถไฟฟ้า MRT บริษัท ทางด่วนและรถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน).* (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร.
- ศศิธร เดชารัตน์. (2560). *ความคาดหวังประโยชน์ การเปิดรับ และทัศนคติ ที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร บนเฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ.* (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร.
- วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และคณะ. (2554). *iMarketing 10.0.* กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2536). *ทฤษฎีการสื่อสาร.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ระยองทอง.
- สุภาวัฒน์ สงวนงาม . (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการข่าวของ สถานีโทรทัศน์ ของ ผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร.* (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย เนชั่น, บัณฑิตวิทยาลัย.
- สุรศักดิ์ ปาเฮ. (2556). *การพัฒนาวิชาชีพครูสู่ยุคปฏิรูปการศึกษาในทศวรรษที่ 2.* เอกสารประกอบการ ประชุมสัมมนาทางวิชาการ การพัฒนาครูทั้งระบบตามยุทธศาสตร์การปฏิรูป การศึกษา ทศวรรษที่ 2.แพร่: สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาแพร่ เขต 1-2.
- อรรธรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง. (2553). *Social Media เครื่องมือเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจ. Executive Journal, 63-69.*
- Marketeer. (2564). *Internet User ในประเทศไทย 2564 ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตไทยมากแค่ไหนเมื่อ เทียบกับโลก.* สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/208372>

ภาษาต่างประเทศ

- Assael, H. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action.* 5th ed. Cincinnati, Ohio: South-Western College.
- Atkin, C. K. (1973). *New Model for Mass Communication Research.* New York: The Free Press.
- Becker, S. L. (1972). *Discovering Mass Communication.* Illinois: Scott Foresman and Company Glenview.
- Blumler, L. G. (1986). *In Media Gratifications Research: Current Perspective.* New York: Sage.
- Blumler, J., & Katz, E. (1974). *The Uses of Mass Communications.* Beverly Hills, CA: Sage Publications.

- Maslow, A. (1970). *Human needs theory: Maslow's hierarchy of human needs*. In R.F.Craven & C. J. Hirnle (Eds.), *Fundamental of Nursing: Human Health and Function*. (3rd ed.) Philadelphia: Lippincott.
- McCombs, M. E., & Becker, L. B. (1979). *Using mass communication theory*. Englewood Cliff, New Jersey: Prentice Hall.
- Mcleod, J. M., & O' Keefe, G. J. (1972). The socialization perspective and communication behavior. In *Current perspective in mass communication research* (p. 123). London: Sage Publications.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations* (4th ed.). New York: The Free Press.
- Rayburn, J. D., & Palmgreen, P. (1984). Merging uses and gratifications and expectancy value theory. *Communication Research*, 11(4), 537-562.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing: The Essential Guide to New Media and Digital Marketing*. England: Wiley.

การแสวงหาข่าวสาร การรับรู้ความเสี่ยง และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์
ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

Information Seeking, Perception of Risk, and Behavior of Buying Goods
online during COVID-19 Pandemic

ศรายุธ จิตตรง¹ และ โมไนยพล รณเวช²
Sarayut Jittrong³ and Monaiphol Ronavej⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการแสวงหาข่าวสารทางสื่อออนไลน์ การรับรู้ ความเสี่ยง และ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค รวมทั้งเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข่าวสาร และการรับรู้ความเสี่ยง กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

การวิจัยนี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ ประชากร คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-60 ปี และเคยซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ขนาดตัวอย่าง 300 คน ใช้การเลือกตัวอย่างแบบอาสาสมัครและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงวันที่ 1-30 มิถุนายน 2564 และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน

ผลการวิจัย พบว่า ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 กลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข่าวสารทางสื่อออนไลน์ในลักษณะการหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงโดยตรง (Directed Purchase-Specific Search) รองลงมา คือ การหาข้อมูลที่ไม่เฉพาะเจาะจงทางอ้อม (Non-Directed Purchase Specific Search) การหาข้อมูลอย่างต่อเนื่องโดยตรง (Directed Ongoing Search) และการหาข้อมูลอย่างไม่กระตือรือร้น (Passive Acquisition of Information) นอกจากนั้นกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ในระดับมาก โดยรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจ (Psychological Risk) สูงที่สุด รองลงมา คือ ด้านโอกาส (Opportunity Risk) และด้านความปลอดภัย (Safety Risk) และด้านสังคม (Social Risk) ตามลำดับ รวมทั้งโดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าออนไลน์ประมาณ 6 ครั้งต่อเดือน มูลค่าสูงสุดในการซื้อต่อครั้งประมาณ 1,650 บาท

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

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

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

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การแสวงหาข่าวสารทางสื่อออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ แต่การแสวงหาข่าวสารทางสื่อออนไลน์ในลักษณะการหาข้อมูลแบบไม่กระตือรือร้นมีความสัมพันธ์ทางบวกกับมูลค่าสูงสุดในการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านสังคมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านความปลอดภัยมีความสัมพันธ์ทางลบกับมูลค่าสูงสุดในการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข่าวสาร และการรับรู้ความเสี่ยง กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีอายุ 18-60 ปี จำนวน 300 คน ผลการวิจัย พบว่า การแสวงหาข่าวสารทางสื่อออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ แต่การแสวงหาข่าวสารทางสื่อออนไลน์ในลักษณะการหาข้อมูลแบบไม่กระตือรือร้นมีความสัมพันธ์ทางบวกกับมูลค่าสูงสุดในการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านสังคมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านความปลอดภัยมีความสัมพันธ์ทางลบกับมูลค่าสูงสุดในการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ : การแสวงหาข่าวสาร, การรับรู้ความเสี่ยง, พฤติกรรมผู้บริโภค, การซื้อสินค้าออนไลน์, โรคโควิด-19

ABSTRACT

The objectives are to study consumers' information seeking, perception of risk and behavior of buying goods online and to study the relationship between their information seeking and risk perception and their online goods buying behavior.

This is a survey research. The population consists of 300 consumers, 18-60 years old, who have bought goods online during the COVID-19 pandemic, selected through volunteer sampling. Data were collected through questionnaire posted on online media during 1-30 June 2021 and analyzed using descriptive and inferential statistics.

The finding shows that during the COVID-19 pandemic the samples conduct search for information online mostly through directed purchase-specific search, followed by non-directed purchase-specific search, directed ongoing search, and passive acquisition of information. In addition, the samples have a high perception of risk in buying goods online, with the highest score found in psychological risk, followed by opportunity risk, safety risk, and social risk, respectively. On average, they buy goods

online six times per month, with the highest sale receipt of about 1,650 Baht per purchase.

Hypothesis testing reveals that the information seeking has no significant relationship with the frequency of buying goods online and that such search in the form of passive acquisition of information has a significantly positive relationship with the highest value of the goods purchased online. In addition, the perception of social risk in buying goods online has a significantly positive relationship with the frequency of buying goods online, while the perception of opportunity risk in buying goods online has a significantly negative relationship with the highest value of goods purchased online.

Keywords: information seeking, perception of risk, consumer behavior, buying goods online, COVID-19

ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันได้เกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้การใช้ชีวิตของผู้คนต้องเปลี่ยนไป ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการทำงาน การเรียน การสื่อสาร การใช้จ่ายใช้สอยต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ต้องเปลี่ยนมาเป็นรูปแบบของออนไลน์มากขึ้น เพื่อป้องกันการติดเชื้อโควิด-19 จากข้อมูลของ ยรรยง ไทยเจริญ รองผู้จัดการใหญ่ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์กล่าวว่า สถานการณ์ไวรัสโควิด-19 เป็นวิกฤตที่กระทบรุนแรงกว่าที่เคยเกิดขึ้นก่อนหน้านี้ เพราะเป็นวิกฤตที่แพร่กระจายส่งผลกระทบไปทั่วโลก ต่างจากในปี 2008 ที่มีผลเฉพาะสหรัฐและยุโรป แต่ด้านเอเชียยังดีอยู่ และวิกฤตต้มยำกุ้ง ในปี 1997 ที่กระทบแค่กับไทยและประเทศเอเชีย ไม่ไปถึงยุโรปและสหรัฐ แต่วิกฤตโควิด-19 กระจายรุนแรงไปทั่วโลกกว่า 208 ประเทศที่มีผู้ติดเชื้อ และมากกว่า 144 ประเทศที่มีผู้ติดเชื้อมากกว่าร้อยเคสขึ้นไป ซึ่งในส่วนของประเทศไทย แม้เราจะสามารถจัดการกับสถานการณ์ได้ดี โดยตัวเลขผู้ติดเชื้อลดน้อยลงแต่ก็ต้องจับตาดูช่วงหลังการผ่อนคลายมาตรการล็อกดาวน์ เป็นสิ่งที่ทุกประเทศทั่วโลกก็จับตามองในประเทศตัวเองเช่นกัน โดยเฉพาะการทดสอบตรวจหาผู้ติดเชื้อ ในส่วนประเทศไทย จำนวน 227,00 เคสคิดเป็นจำนวน 3,300 คนต่อจำนวนประชากร 1 ล้านคน ซึ่งนับว่าค่อนข้างน้อยอยู่ จึงต้องติดตามสถานการณ์และมาตรการในช่วงหลังจากผ่อนคลายล็อกดาวน์ ผลกระทบต่อประเทศไทย ก่อนหน้าโควิดและเมื่อเกิดโควิด กองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) ประเมินว่าเศรษฐกิจโลกปี 2020 นี้ จะหดตัว -3% รุนแรงที่สุด สำหรับเศรษฐกิจประเทศไทยเริ่มชะลอตัวตั้งแต่ครึ่งหลังของปีพ.ศ. 2562 เนื่องจากภาวะสงครามการค้า เห็นได้จากการปิดโรงงาน สถานการณ์ภัยแล้งที่ส่งผลต่อภาคเกษตรกรรมอย่างต่อเนื่อง รวมถึงงบประมาณปี 2563 ที่อนุมัติล่าช้ากว่าปกติ ส่งผลให้งบลงทุนต่างๆ ล่าช้าไปด้วย จากข้อมูลของศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีเอ็มบี ระบุว่า เหตุระบาดของเชื้อโควิด-19 นั้นเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้

พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคมาสู่ระบบออนไลน์มากขึ้น โดยประเมินว่ามูลค่าที่แท้จริงของการใช้จ่ายในหมวดค่าส่งค่าปลีกผ่านช่องทาง อีคอมเมิร์ซ ในปี 2563 จะเติบโตที่ 19% เมื่อเทียบกับกรณีเหตุการณ์ปกติที่ไม่มีโรคระบาดซึ่งคาดว่าจะขยายตัวที่ 9% ซึ่งประเมินเป็นมูลค่าใช้จ่ายรวมบนระบบออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นทั้งปีช่วงเวลาปกติ คิดเป็น 1.5% ของการบริโภคภาคเอกชน หรือ 0.8% ของ GDP ทั้งปี ดังนั้น แม้เศรษฐกิจจะเข้าสู่ช่วงถดถอย แต่การใช้จ่ายซื้อสินค้าบริการบนระบบออนไลน์ในช่วงล็อกดาวน์ที่ขยายตัวสูงในหลายหมวดจะมีส่วนช่วยลดทอนผลกระทบจากการปิดกิจการชั่วคราวซึ่งช่วยพยุงการบริโภคและเศรษฐกิจไทยในช่วงวิกฤตได้ระดับหนึ่ง หากมองในภาพเศรษฐกิจระดับย่อยลงมาการค้าปลีกบนระบบออนไลน์ที่มีแนวโน้มเติบโตสูงจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนเข้าสู่ตลาดออนไลน์มากขึ้นหลังการระบาดของโรค ถือเป็นโอกาสดีที่ผู้ประกอบการควรเร่งขยายช่องทางทำธุรกิจและสร้างรายได้บนระบบออนไลน์อย่างเป็นทางการมากขึ้น จากข้อมูลของ (สสว.) ปี 61 เฉพาะจำนวนผู้ประกอบการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในภาคการค้าที่กระจายตัวอยู่ในกรุงเทพฯ และภูมิภาคต่างๆ มีอยู่ที่ 1.28 ล้านรายจาก วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทั่วประเทศที่ 3.07 ล้านราย (41.6% ของ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทั้งหมด) ซึ่งมีการจ้างงานทั้งหมด 4.4 ล้านคน (31.6% ของการจ้างงานของ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทั่วประเทศ) แต่มีกลุ่มที่ขึ้นทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าเพื่อทำธุรกิจ อีคอมเมิร์ซ อย่างเป็นทางการอยู่ที่ประมาณ 1800 รายเท่านั้น หรือเพียง 0.14% ของจำนวน วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในภาคการค้าทั้งหมด โดยมูลค่าธุรกรรม อีคอมเมิร์ซ ของกลุ่ม วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในภาคค้าส่งค้าปลีกมีมูลค่ารวม 8.2 แสนล้านบาท แต่เป็นของกลุ่มที่ดำเนินธุรกิจอย่างเป็นทางการเพียง 25 หมื่นล้านบาทเท่านั้น

ในเดือนมีนาคม 2563 พบว่าประมาณเกือบ 35% ของผู้บริโภคชาวไทยที่ถูกสำรวจหันมาสั่งซื้ออาหารและเครื่องดื่มทางระบบออนไลน์กันมากขึ้น เนื่องจากความกังวลต่อการแพร่ระบาดของโควิด นอกเหนือจากการสั่งอาหารผ่านทางออนไลน์แล้ว ข้อมูลจำนวนการสั่งซื้อสินออนไลน์บน Priceza.com ในเดือนมีนาคม 2563 ก็ขยายตัวเพิ่มมากถึง 80% โดยส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคในครัวเรือนที่อัตราการสั่งซื้อเพิ่มขึ้นมากในเดือนมีนาคมเมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ย 4 เดือนในช่วงก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโควิด นอกจากนี้ ยังมีหนังสือ สินค้าแม่และเด็ก อุปกรณ์สำนักงานและเครื่องเขียนที่มียอดขายเติบโตมากขึ้น ซึ่งยอดขายสินค้าในหลายหมวดที่เพิ่มขึ้นสอดคล้องกับคำค้นหาที่ปรากฏใน google trend โดยเฉพาะอุปกรณ์สำนักงาน หมวดอาหารและเครื่องดื่ม หนังสือและสินค้าหมวดสุขภาพ ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวันทั้งเพื่อการทำงานและสันทนาการภายในบ้าน ยกเว้นความสนใจค้นหาเพื่อสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในครัวเรือนทางออนไลน์ที่ลดลงในช่วงปลายเดือนมีนาคมที่ผ่านมา เพราะยังสามารถหาซื้อสินค้าได้จากซูเปอร์มาร์เก็ตที่ยังเปิดดำเนินการในช่วงล็อกดาวน์ได้ หนึ่งในพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปอย่างมากทั่วโลกหลังจากเหตุการณ์โควิด-19 ก็คือการเปลี่ยนแปลงจากความเคยชินที่ต้องเดินทางไปซื้อของเองที่หน้าร้านมาเป็นการสั่งซื้อของทางออนไลน์ ซึ่งในหลายๆ ประเทศเกิดจากความจำเป็นที่ต้องมีการ ล็อกดาวน์รวมถึงความกังวลของผู้บริโภคที่อยากลดความเสี่ยงในการเดินทางออกจากบ้าน 37% ของผู้บริโภคทั่วโลกระบุว่าพวกเขาเคย

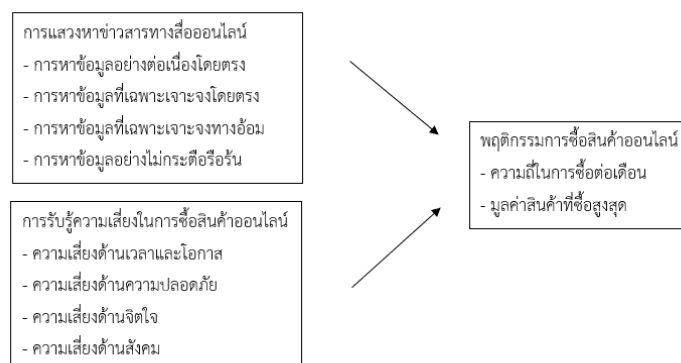
สั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่ปกติแล้วจะเดินทางไปซื้อเองที่หน้าร้าน และ 8 ใน 10 ของผู้บริโภคระบุว่า พวกเขาจะยังคงสั่งซื้อของทางออนไลน์ต่อไปแม้ทุกอย่างกลับมาเป็นปกติ ปัจจัยความเสี่ยงต่างๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อของทางออนไลน์นั้นมีดังนี้ คือ ความเสี่ยงเกี่ยวกับขั้นตอนการสั่งซื้อหรือการใช้งานบนช่องการขาย (Functional risk) ความเสี่ยงในการเกิดความกังวลของผู้บริโภค (Psychological risk) ความเสี่ยงเกี่ยวกับเรื่องทางการเงินต่างๆ (Financial risk) ความเสี่ยงเกี่ยวกับเรื่องระยะเวลาต่างๆ (Time risk) และ ความเสี่ยงที่จะไม่ได้พูดคุยกับพนักงานขายได้โดยตรง (Social risk) เหมือนกับที่สามารถทำได้ในการไปซื้อที่หน้าร้าน

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าไม่ช้าช้าคงจะมีการเปลี่ยนแปลงไปมากแค่ไหน ผู้บริโภคก็ยังต้องการจับจ่ายใช้สอยเหมือนเดิมแต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบในการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ที่จำเป็นต้องใช้ในแต่ละวันเช่นการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงการรับรู้ความเสี่ยงในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเองด้วย ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การแสวงหาข่าวสาร การรับรู้ความเสี่ยง และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19” โดยตัวผู้วิจัยมีความคาดหวังว่างานวิจัยชิ้นนี้จะสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการวางแผนในการจัดการด้านการตลาดได้และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างธุรกิจใหม่ๆ เพื่อตอบสนองต่อการใช้งานของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการแสวงหาข่าวสารทางสื่อออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง และ พฤติกรรมการซื้อสินค้า ออนไลน์ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข่าวสารทางสื่อออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ออนไลน์ของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของ ผู้บริโภค

กรอบแนวคิด



วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว (Cross-sectional Study) ประชากร คือ ประชากรเป้าหมายในวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-60 ปี และเคยซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ขนาดตัวอย่าง 300 คน วิธีการเลือกตัวอย่างใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบอาสาสมัคร (Voluntary Sampling) โดยจะคัดกรองเฉพาะผู้ที่มีอายุ 18-60 ปี และเคยซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ และมีการทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้วยการหาค่า Cronbach's Alpha ผลการทดสอบ พบว่า แบบสอบถามตอนที่นำมาทดสอบได้ค่า Alpha ไม่ต่ำกว่า 0.7

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยทำเป็นแบบสอบถามออนไลน์ไปโพสต์ที่ เว็บไซต์หรือเพจซื้อขายและรีวิวสินค้าออนไลน์ เช่น Facebook Twitter Pantip ทั้งนี้ได้เก็บข้อมูลในวันที่ 1-30 มิถุนายน 2564 ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ในการนำเสนอข้อมูลลักษณะทางประชากร ลักษณะทางประชากร การแสวงหาข่าวสารทางสื่อออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ รวมทั้งสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ในการทดสอบสมมติฐาน ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การแสวงหาข่าวสารทางสื่อออนไลน์

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข่าวสารทางสื่อออนไลน์สูงที่สุดในด้านการหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงโดยตรงในระดับมาก (3.90) รองลงมาคือ ด้านการหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงทางอ้อมในระดับมาก (3.82) ด้านการหาข้อมูลอย่างต่อเนื่องโดยตรงในระดับมาก (3.77) และด้านการหาข้อมูลอย่างไม่กระตือรือร้นในระดับน้อย (2.12) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาการแสวงหาข่าวสารทางสื่อออนไลน์ในแต่ละด้าน พบว่า

1.ด้านการหาข้อมูลอย่างต่อเนื่องโดยตรง กลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข่าวสารทางสื่อออนไลน์ระดับมาก ในประเด็น ท่านมีการค้นคว้าข้อมูลอย่างละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้าอย่างสม่ำเสมอ (3.98) ท่านมีการเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าในประเภทเดียวกันเป็นประจำ (3.94) ท่านสามารถรู้โดยทันทีว่าสามารถหาข้อมูลของตัวสินค้านั้นได้จากแหล่งใด (3.77) ท่านมีการสมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้านั้นๆ (3.71) และท่านมีการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าที่ต้องการซื้ออย่างต่อเนื่อง (3.46)

2.ด้านการหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงโดยตรง กลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข่าวสารทางสื่อออนไลน์ระดับมากในประเด็น ท่านมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าตัวนั้นอยู่บ้าง แต่อาจไม่มากพอ (4.05) ท่านมีการชั่งน้ำหนักและความสำคัญของสินค้านั้นๆ ก่อนที่จะทำการซื้อเสมอ (3.95) เมื่อท่านได้ข้อมูลมาหรือมีข้อมูลเพียงพอที่จะหยุดแสวงหาข้อมูลทันที (3.94) ท่านมีการหาข้อมูลจากหลากหลายแหล่งเพื่อใช้ในการเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อสินค้านั้น (3.88) และท่านมีการหาข้อมูลและรายละเอียดของสินค้านั้นๆ เมื่อต้องการที่จะซื้อ(3.66)

3. ด้านการหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงทางอ้อมกลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข่าวสารทางสื่อออนไลน์ระดับมากในประเด็น ท่านมักหาข้อมูลของตัวสินค้าผ่าน Search engines เช่น Google (4.08) ท่านสามารถที่จะกำหนดทางเลือกในการซื้อสินค้า (3.95) ท่านทำการหาข้อมูลสินค้านั้นๆ แบบไม่เจาะจงรายละเอียด (3.90) ท่านมักไม่มีความรู้ในตัวสินค้านั้นๆ มาก่อน (3.73) และท่านต้องการข้อมูลของสินค้านั้นๆ แบบกว้างๆ (3.44)

4.ด้านการหาข้อมูลอย่างไม่กระตือรือร้น กลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข่าวสารทางสื่อออนไลน์ ระดับน้อยในประเด็นท่านมักไม่มีการหาข้อมูลของตัวสินค้าเมื่อจะทำการซื้อ (2.20) ท่านมักทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นไปเรื่อยๆ (2.15) ท่านมักไม่ได้ศึกษาหรือทำการเปรียบเทียบข้อมูลก่อนซื้อสินค้านั้น (2.13) ท่านมักได้รับข้อมูลแบบไม่เจาะลึกเกี่ยวกับสินค้านั้น (2.11) และท่านมักไม่มีความกระตือรือร้นในการหาข้อมูลของสินค้านั้น (1.99)

ผลการศึกษาการแสวงหาข่าวสารทางสื่อออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข่าวสารทางสื่อออนไลน์สูงที่สุดในด้านการหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงโดยตรงมากกว่าด้านการหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงทางอ้อม รองลงมาคือ ด้านการหาข้อมูลอย่างต่อเนื่องโดยตรง และด้านการหาข้อมูลอย่างไม่กระตือรือร้นใน ตามลำดับ โดยในด้านการหาข้อมูลอย่างต่อเนื่องโดยตรง กลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข่าวสารทางสื่อออนไลน์สูงสุดในประเด็นของการค้นคว้าข้อมูลอย่างละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ในด้านของการหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงโดยตรงกลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข่าวสารทางสื่อออนไลน์สูงสุดในประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าตัวนั้นอยู่บ้างแต่อาจไม่มากพอ ในด้านการหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงทางอ้อมกลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข่าวสารทางสื่อออนไลน์สูงสุดในประเด็นการหาข้อมูลของตัวสินค้าผ่าน Search engines เช่น Google และในด้านการหาข้อมูลอย่างไม่กระตือรือร้น กลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข่าวสารทางสื่อออนไลน์สูงสุดในประเด็นไม่มีการหาข้อมูลของตัวสินค้าเมื่อจะทำการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ (กัญญารัตน์ ตรีสิน ,2558) ผู้บริโภคสามารถแสวงหาข้อมูลได้หลากหลายช่องทาง โดยแต่ก่อนข้อมูลที่ได้จะมาจาก พี่ น้อง ญาติ เพื่อน เพื่อนบ้าน คนใกล้ชิด หรือพนักงานขาย แต่ในปัจจุบันยุคสมัยของเทคโนโลยีได้มี การพัฒนาเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จึงเป็นที่มาของแหล่งข่าว หรือแหล่งข้อมูลจากสื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น เว็บไซต์ต่าง ๆ ที่มีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยมีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-Mouth) ที่เกิดจากการบอกเล่าข้อมูลหรือประสบการณ์ต่าง ๆ ให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มี ความสนใจเรื่องนั้น ๆ ได้รับรู้ถึงเนื้อหาข้อมูล เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้

หากยังไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติมหรือรับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่บุคคลนั้น ๆ สนใจ Assael (1998) ได้ให้คำจำกัดความของ การสื่อสารแบบบอกต่อไว้ว่าเป็นการสื่อสารระหว่าง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป ไม่ว่าจะเป็นสมาชิกภายในกลุ่ม หรือระหว่างพนักงานขายกับลูกค้า ซึ่งข้อมูล เหล่านี้จะสามารถมีอิทธิพลไปยังการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้และผู้บริโภคแต่ละ บุคคลจะมีลักษณะเฉพาะตนที่ส่งผลให้การแสวงหาข้อมูลมีลักษณะแตกต่างกันออกไปโดยจะเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคกับสินค้าและบริการนั้น ๆ ซึ่งผู้บริโภคจะใช้กระบวนการทั้ง 4 รูปแบบดังนี้ในการหาข้อมูล

1.การหาข้อมูลอย่างต่อเนื่องโดยตรง (Directed Ongoing Search) เป็น รูปแบบการหาข้อมูลของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันกับสินค้าและบริการนั้น ๆ สูง ดังนั้น จึงมีความ กระตือรือร้นที่จะแสวงหาข้อมูลหรือรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าและบริการ ไม่จะเป็นการสมัคร เป็นสมาชิกของเว็บไซต์ หรือเว็บเพจของตราสินค้าต่าง ๆ รวมถึงศึกษาถึงตัวเลือกที่มีความ หลากหลาย ในการค้นหาข้อมูลอย่างต่อเนื่องนี้เป็นการค้นหาแบบโดยตรง โดยผู้บริโภคนั้นจะมุ่งให้ ความสนใจกับกลุ่มสินค้าที่เฉพาะเจาะจงและรู้ว่าจะสามารถค้นหา และแสวงหาข้อมูลได้จากที่ใด

2.การหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงโดยตรง (Directed Purchase-Specific Search) เป็น รูปแบบที่มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันโดยขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ซึ่งจะ หาข้อมูลและรายละเอียดสินค้าและบริการนั้น ๆ เมื่อจะตัดสินใจซื้อสินค้า โดยอาจจะหาข้อมูลหรือ รายละเอียดของสินค้าและบริการจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายเพื่อนำมาเปรียบเทียบและทำการชั่ง น้หนักก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า

3.การหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงทางอ้อม (Non-Directed Purchase Specific Search) เป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคต้องการหาข้อมูลหรือรายละเอียดของสินค้าแบบกว้าง ๆ โดยที่มักจะหาจาก แหล่งข้อมูลที่จะช่วยในการค้นหาที่เรียกว่า Search Engines ก่อน ข้อดีสำหรับการ ค้นหาข้อมูลในลักษณะนี้คือข้อมูลที่พบจะเป็นข้อมูลแบบกว้าง ๆ อาจจะเป็นการให้ความรู้เบื้องต้นแก่ ผู้บริโภค แต่อาจจะไม่ได้ลงลึกในรายละเอียดอย่างชัดเจน ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดคุณสมบัติที่ สำคัญที่สุดของสินค้าและบริการนั้น ๆ รวมทั้งกำหนดตัวเลือกของตราสินค้าและราคาสินค้านั้น ๆ ได้

4.การหาข้อมูลอย่างไม่กระตือรือร้น (Passive Acquisition of Information) เป็นรูปแบบของการหาข้อมูลที่ผู้บริโภคนั้นไม่มีความเกี่ยวพันกับสินค้าหรือบริการ ไม่มีการหาข้อมูลแต่จะมีการได้รับข้อมูลแบบผ่าน ๆ ในกรณีของสินค้าและบริการที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ไม่ ควรลงทุนทำการสื่อสารกับแหล่งข้อมูลที่กระตือรือร้น อย่างไรก็ตามผู้บริโภคจะรวบรวมข้อมูลอย่างไม่ กระตือรือร้นจากเว็บไซต์ ซึ่งสามารถคลิกตามลิงค์ของเว็บไซต์ไปเรื่อย ๆ โดยให้ลิงค์ต่าง ๆ เป็นตัวที่ช่วยควบคุมการค้นหา มากกว่าการค้นหาโดยเข้าไปที่เว็บค้นหาโดยตรง

การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ในระดับ มาก (3.78) เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์สูง

ที่สุดในด้านความเสี่ยงด้านจิตใจในระดับมาก (4.01) รองลงมาคือ ด้านความเสี่ยงด้านโอกาสในระดับมาก (3.84) ด้านความเสี่ยงด้านความปลอดภัยในระดับมาก (3.74) และด้านความเสี่ยงด้านสังคมในระดับมาก (3.52) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาการแสวงหาข่าวสารทางสื่อออนไลน์ในแต่ละด้าน พบว่า

1.ด้านความเสี่ยงด้านโอกาส กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ระดับมากในประเด็น ท่านรับรู้ถึงความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่อาจเสียเวลาจากการแสวงหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (3.47) ท่านรับรู้ถึงความเสี่ยงจากการที่ได้รับข้อมูลที่ไม่เป็นประโยชน์จากการซื้อสินค้าออนไลน์ (4.02) ท่านรับรู้ถึงความเสี่ยงถึงโอกาสที่อาจได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพตามข้อมูลที่ได้จากอินเทอร์เน็ต (4.02) 2.ด้านความเสี่ยงด้านความปลอดภัย กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ระดับมากในประเด็น ท่านรับรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดการติดเชื้อโควิด 19 จากการได้รับสินค้าที่สั่งซื้อผ่านออนไลน์(4.03) และท่านรับรู้ถึงความเสี่ยงของสินค้าออนไลน์ที่อาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพ (3.44) 3.ด้านความเสี่ยงด้านจิตใจ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ระดับมากในประเด็น ท่านรับรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพและไม่ตรงตามข้อมูลที่ได้รับบนอินเทอร์เน็ต (4.19) และท่านรับรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจได้รับสินค้าที่ไม่ตรงต่อความคาดหวัง (3.83) 4.ด้านความเสี่ยงด้านสังคม กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ระดับมากในประเด็น ท่านรับรู้ถึงความเสี่ยงต่อการซื้อสินค้าออนไลน์และแนะนำต่อคนอื่นซึ่งอาจทำให้คนรอบข้างไม่พอใจ (3.75) และกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ระดับปานกลางในประเด็น ท่านรับรู้ถึงความเสี่ยงต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ที่อาจทำให้คนรอบข้างรู้สึกไม่พอใจ (3.30)

ผลการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์สูงที่สุดในด้านความเสี่ยงด้านจิตใจมากกว่าความเสี่ยงด้านโอกาส รองลงมาคือด้านความเสี่ยงด้านความปลอดภัยด้านความเสี่ยงด้านสังคม ตามลำดับ เมื่อพิจารณาการแสวงหาข่าวสารทางสื่อออนไลน์ในแต่ละด้าน พบว่าด้านความเสี่ยงด้านโอกาส กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์สูงที่สุดในประเด็นรับรู้ถึงความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่อาจเสียเวลาจากการแสวงหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต ในด้านความเสี่ยงด้านความปลอดภัยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์สูงที่สุดในประเด็นรับรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดการติดเชื้อโควิด 19 จากการได้รับสินค้าที่สั่งซื้อผ่านออนไลน์ ในด้านความเสี่ยงด้านจิตใจกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์สูงที่สุดในประเด็นรับรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพและไม่ตรงตามข้อมูลที่ได้รับบนอินเทอร์เน็ต และด้านความเสี่ยงด้านสังคมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์สูงที่สุดในประเด็นรับรู้ถึงความเสี่ยงต่อการซื้อสินค้าออนไลน์และแนะนำต่อคนอื่นซึ่งอาจทำให้คนรอบข้างไม่พอใจ ซึ่งสอดคล้องกับ มณีรัตน์ จันทรเคน (2558) วิจัย เรื่อง “การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน”

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในระดับปานกลาง โดยที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจมากที่สุด รองลงมาคือความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านโอกาสและเวลา สำหรับการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยเป็นความเสี่ยงที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ได้น้อยที่สุด

1.การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงต่อการได้รับสินค้าที่ไม่ตรงกับข้อมูลการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตมากที่สุด อาจเนื่องมาจากการแข่งขันทางการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิตวิตามินบนพื้นที่ออนไลน์ทำให้ผู้ใช้ตระหนักดีว่าข้อมูลที่พบอาจจะไม่เป็นความจริงทั้งหมด

2.การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม กลุ่มตัวอย่างรับรู้ความเสี่ยงต่อการแนะนำสินค้าที่มีการบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตแก่เพื่อนๆ ซึ่งอาจทำให้เพื่อนไม่พอใจเมื่อสินค้านั้นไม่ได้ผลตามต้องการมากที่สุด เพราะผู้บริโภคไม่สามารถแน่ใจได้ว่าการตัดสินใจนั้นจะบรรลุจุดมุ่งหมายตามผู้บริโภคต้องการได้หรือไม่

3.การรับรู้ความเสี่ยงด้านโอกาสและเวลา กลุ่มตัวอย่างรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อวิตามินที่ไม่คุ้มกับเงินที่เสียไปที่อาจเกิดขึ้นได้จากการเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตซึ่งจะเห็นได้จากผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับความคิดเห็นที่ไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการมากกว่าในขณะที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความเสี่ยง

4.การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย เป็นความเสี่ยงที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ได้น้อยที่สุดแม้วิตามินเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพร่างกายโดยตรงแต่ตราสินค้าที่มีการโฆษณาหรือถูกพูดถึงในสื่อออนไลน์ส่วนใหญ่ล้วนได้รับการรับรองมาตรฐานอย่างถูกต้อง จึงทำให้ผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยได้น้อยที่สุด และการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตโดยผู้มีประสบการณ์หรือเคยบริโภควิตามินสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยได้เช่นกัน

พฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์

จากการศึกษาพบว่า ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยเฉลี่ย 6.24 ครั้งต่อเดือน ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 42.3 มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ 7-9 ครั้งต่อเดือน รองลงมา ร้อยละ 27.7 มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ 4-6 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 20.7 มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ 1-3 ครั้งต่อเดือน และร้อยละ 9.3 มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ 10 ครั้งขึ้นไป ตามลำดับ

นอกจากนั้นในด้านมูลค่าสูงสุดในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการซื้อสินค้าออนไลน์มูลค่าสูงสุดโดยเฉลี่ย 1,649.33 บาทต่อครั้ง ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 41.7 มีการซื้อสินค้าออนไลน์มูลค่าสูงสุด 501-1,000 บาทต่อครั้ง รองลงมา ร้อยละ 31.7 มีการซื้อสินค้าออนไลน์มูลค่าสูงสุดน้อยกว่า 500 บาทต่อครั้ง และร้อยละ 26.7 มีการซื้อสินค้าออนไลน์มูลค่าสูงสุดต่อครั้งที่ 1,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

ผลการศึกษาพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่าด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยเฉลี่ย 6.24 ครั้งต่อเดือน ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่าง

ส่วนใหญ่ร้อยละ 42.3 มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ 7-9 ครั้งต่อเดือน รองลงมา ร้อยละ 27.7 มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ 4-6 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 20.7 มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ 1-3 ครั้งต่อเดือน และร้อยละ 9.3 มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ 10 ครั้งขึ้นไป ตามลำดับ และในด้านมูลค่าสูงสุดในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการซื้อสินค้าออนไลน์มูลค่าสูงสุดโดยเฉลี่ย 1,649.33 บาทต่อครั้ง ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 41.7 มีการซื้อสินค้าออนไลน์มูลค่าสูงสุด 501-1,000 บาทต่อครั้ง รองลงมา ร้อยละ 31.7 มีการซื้อสินค้าออนไลน์มูลค่าสูงสุดน้อยกว่า 500 บาทต่อครั้ง และร้อยละ 26.7 มีการซื้อสินค้าออนไลน์มูลค่าสูงสุดต่อครั้งที่ 1,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ ปภาวี ศรีวารี (2558) วิจัย เรื่อง “การแสวงหาข้อมูล ความไว้วางใจ และทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและการแบ่งปันข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา www.zalora.co.th” พบว่าความไว้วางใจนั้นจะมีความสำคัญอย่างมากในบริบทของการซื้อขายหรือการบริการทางอินเทอร์เน็ตที่มีการเปลี่ยนสถานะของผู้ใช้งานระบบไปสู่ผู้ซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เนื่องจากผู้บริโภคหรือผู้ซื้อต้องตกอยู่ในภาวะเสี่ยงที่ต้องชำระค่าสินค้าและบริการก่อนจึงจะได้รับสินค้าและบริการจริง อีกทั้งระดับความไว้วางใจยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์ความเชื่อ (Beliefs) การรับรู้ (Perception) และความแตกต่างทางวัฒนธรรมของผู้บริโภคอีกด้วย ความตั้งใจในการซื้อสินค้านั้นเริ่มต้นจากการรับรู้ผ่านประสบการณ์ส่วนบุคคลที่มีต่อการใช้งานเว็บไซต์โดยผู้ซื้อได้พัฒนาประสบการณ์ที่ได้รับไปเป็นความเชื่อที่ตนมีต่อเว็บไซต์ในด้านต่าง ๆ ขึ้นมา ซึ่งความเชื่อในเชิงบวกย่อมนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการ ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการจนถึงความตั้งใจที่จะซื้อในที่สุดเมื่อผู้ซื้อเห็นว่าเว็บไซต์นั้นสามารถไว้วางใจได้แล้ว จึงเกิดโอกาสในการพัฒนาความสัมพันธ์ไปสู่ความมั่นใจและความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าจากเว็บไซต์นั้นในครั้งต่อไป

การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 การแสวงหาข่าวสารทางสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

เมื่อพิจารณาการแสวงหาข่าวสารทางสื่อออนไลน์แต่ละด้านกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือน พบว่า การแสวงหาข่าวสารทางสื่อออนไลน์ทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อพิจารณาการแสวงหาข่าวสารทางสื่อออนไลน์แต่ละด้านกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านมูลค่าสูงสุดในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง พบว่า การแสวงหาข่าวสารทางสื่อออนไลน์ด้านการหาข้อมูลอย่างไม่กระตือรือร้นมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านมูลค่าสูงสุดในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่มีการแสวงหาข่าวสารทางสื่อออนไลน์ด้านการหาข้อมูลอย่างไม่กระตือรือร้นมาก จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านมูลค่าสูงสุดในการซื้อต่อครั้งมาก และผู้ที่มีการแสวงหาข่าวสารทางสื่อออนไลน์ด้านการหาข้อมูลอย่างไม่กระตือรือร้นน้อย จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านมูลค่าสูงสุดในการซื้อต่อครั้งน้อย

ทั้งนี้ การแสวงหาข่าวสารทางสื่อออนไลน์ด้านการหาข้อมูลอย่างต่อเนื่องโดยตรง ด้านการหาข้อมูลที่เหมาะสมเฉพาะเจาะจงโดยตรง และด้านการหาข้อมูลที่เหมาะสมเฉพาะเจาะจงทางอ้อม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ด้านมูลค่าสูงสุดในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อพิจารณาการแสวงหาข่าวสารทางสื่อออนไลน์แต่ละด้านกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ด้านความถี่ในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ต่อเดือน พบว่า การแสวงหาข่าวสารทางสื่อออนไลน์ทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ด้านความถี่ในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ต่อเดือน และเมื่อพิจารณาการแสวงหาข่าวสารทางสื่อออนไลน์แต่ละด้านกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ด้านมูลค่าสูงสุดในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง พบว่า การแสวงหาข่าวสารทางสื่อออนไลน์ด้านการหาข้อมูลอย่างไม่กระตือรือร้นมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ด้านมูลค่าสูงสุดในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง กล่าวคือ ผู้ที่มีการแสวงหาข่าวสารทางสื่อออนไลน์ด้านการหาข้อมูลอย่างไม่กระตือรือร้นมาก จะมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ด้านมูลค่าสูงสุดในการซื้อต่อครั้งมาก และผู้ที่มีการแสวงหาข่าวสารทางสื่อออนไลน์ด้านการหาข้อมูลอย่างไม่กระตือรือร้นน้อย จะมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ด้านมูลค่าสูงสุดในการซื้อต่อครั้งน้อย

ผลการวิจัยสอดคล้องกับ (ศูนย์ข่าวสารตลาดแรงงาน, 2559) ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจะมีการเลือกสรรข่าวสาร (Selective Process) และการแสวงหาข่าวสาร (Information Seeking) เหล่านั้นผ่านช่องทางหรือสื่อต่าง ๆ โดยที่พฤติกรรมของบุคคลในการเลือกสรรและแสวงหาข่าวสารจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ตามสภาพแวดล้อมความต้องการหรือความสนใจของแต่ละบุคคล (วัลย์ วัฒนะศิริ, 2553)

สำหรับกระบวนการหรือพฤติกรรมในการเลือกสรรข่าวสาร (Selective Process) พิระ จิระโสภณ (2538) (อ้างในวัลย์ วัฒนะศิริ, 2553) ได้กล่าวว่า เป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสาร เปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ซึ่งประกอบด้วยกลั่นกรอง 3 ชั้น คือ

1. การเลือกเปิดรับหรือสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้รับสารอย่างใดอย่างหนึ่งหรือใช้หลายอย่างในการรับรู้ต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสาร ซึ่งบุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติและความคิดเดิมของตน นอกจากทัศนคติดั้งเดิมที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ยังมีปัจจัยด้านสังคม จิตใจและลักษณะส่วนบุคคลอีกมากมายหลายประการ ได้แก่สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ ความเชื่ออุดมการณ์ลัทธินิยม ศาสนา ประเพณีวัฒนธรรม หรือประสบการณ์

2. การเลือกรับรู้และตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นต่อมาเมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งมาแล้วนั้นหาก

ข่าวสารที่ส่งผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ตรงกันความหมายของข่าวสารที่ส่ง ไม่ได้อยู่ที่อักขรรูปภาพ หรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารจะเลือกรับรู้ เลือกตีความหมายตามความเข้าใจหรือทัศนคติประสบการณ์ความเชื่อ ความคาดหวัง แรงจูงใจ ตลอดจนตามสภาวะทางร่างกายหรือสภาวะทางอารมณ์

3. กระบวนการเลือกจดจำ (Selective Retention or Selective Recall) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตนสนใจและสอดคล้องกับความสนใจ ความต้องการ ค่านิยม ประสบการณ์ทัศนคติของตนเองและมักจะลืมหรือมองข้ามในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า การเลือกจดจำเป็นเสมือนเครื่องกรองชั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งออกไปยังผู้รับสารในบางครั้งข่าวสารอาจจะถูกปฏิเสธตั้งแต่ขั้นแรก โดยการไม่เลือกอ่าน ฟังหรือชมเนื้อหาของสารที่ผ่านสื่อแต่ละประเภท และในกรณีที่ผู้รับสารหลีกเลี่ยงไม่ได้ผู้รับสารอาจพยายามตีความข่าวสารที่ได้รับตามความเข้าใจหรือตามความต้องการของตน แต่หากข่าวสารนั้นไม่เปิดโอกาสให้ตีความหมายแตกต่างกันออกไป ผู้รับสารก็ยังมีโอกาสปฏิเสธข่าวสารนั้นได้อีกเป็นชั้นสุดท้าย กล่าวคือเลือกจดจำเฉพาะบางส่วนที่ตนเองสนใจหรือต้องการเท่านั้น

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ทั้งในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือนและด้านมูลค่าสูงสุดในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อพิจารณาการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละด้าน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือน พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก กล่าวคือ ผู้ที่มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านสังคมมาก จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนมาก และผู้ที่มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านสังคมน้อย จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนน้อย ทั้งนี้ การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ในด้านอื่นๆ ที่เหลือ ได้แก่ ด้านโอกาส ด้านความปลอดภัย และด้านจิตใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อพิจารณาการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละด้าน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านมูลค่าสูงสุดในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านมูลค่าสูงสุดในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางลบ กล่าวคือ ผู้ที่มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านความปลอดภัยมาก จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านมูลค่าสูงสุดในการซื้อสินค้าต่อครั้งน้อย และผู้ที่มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านความปลอดภัยน้อย จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านมูลค่าสูงสุดในการซื้อสินค้าต่อครั้งมาก

ทั้งนี้ การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ในด้านอื่นๆ ที่เหลือ ได้แก่ ด้านโอกาส ด้านจิตใจ และด้านสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านมูลค่าสูงสุดในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับ กมลรัตน์ พุ่มเฟื่อง (2562) วิจัย เรื่อง “การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเชิงลบ การรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ วรวิทย์ เจริญธนเกียรติ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ประโยชน์ของการช้อปปิ้งออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถทำให้ซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาที่ต้องการ ส่วนการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ให้ความสำคัญในด้านหน้าที่ของสินค้า

ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านเวลา และความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ตามลำดับ และความไว้วางใจในการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ให้ความสำคัญต่อความไว้วางใจ

ด้านข้อมูล ความไว้วางใจด้านชื่อเสียง และความไว้วางใจด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรมตามลำดับ เช่นเดียวกับ พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ และ นิธนา ฐานิตธนกร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์” ผลการศึกษา พบว่า ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านประโยชน์ทางเศรษฐกิจและด้านการบอกต่อส่งผลต่อความความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมา คือ ความไว้วางใจต่อธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเห็นได้ชัดว่าการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์มากต่อการซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ให้บริการด้านสินค้าออนไลน์ ควรมีข้อมูลสำหรับการเปรียบเทียบสินค้าเพื่อใช้ในการพิจารณาการเลือกซื้อสินค้าแต่ละชนิดให้แก่ผู้บริโภค
2. ผู้ให้บริการด้านสินค้าออนไลน์ ควรมีการให้คำแนะนำรวมถึงคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ โดยละเอียด รวมถึงอาจมีการเพิ่มระบบสมัครสมาชิกเพื่อการติดตามหรือรับข่าวสารของตัวสินค้า
3. ผู้ให้บริการด้านสินค้าออนไลน์ ควรสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ให้ตรงต่อความคาดหวังในตัวสินค้า เช่น การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวสินค้าโดยการใช้สื่อโฆษณา
4. ผู้ให้บริการด้านสินค้าออนไลน์ในช่วงนี้ควรสร้างความเชื่อมั่นในด้านความปลอดภัยของตัวสินค้าต่างๆ เพราะช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโควิด-19 นั้น ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับความ

ปลอดภัยของตัวเองเป็นอย่างมาก อาจมีการปรับวิธีการในการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคโดยการปรับวิธีการขนส่งที่เหมาะสมกับสภาวะในปัจจุบัน

5. ผู้ให้บริการด้านสินค้าออนไลน์อาจมีการปรับการให้บริการสินค้าออนไลน์เป็นแบบแพ็คเกจ หรือมีโปรโมชั่นเป็นเซตสินค้าในราคาที่ไม่สูงเกิน 1,500 เพื่อดึงดูดผู้บริโภค เนื่องจากช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโควิด-19 นั้นจำเป็นที่จะต้องลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางและการซื้อสินค้าต่างๆ ดังนั้นการจัดแพ็คเกจหรือโปรโมชั่นจึงอาจเป็นทางเลือกที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจ

6. ผู้ให้บริการด้านสินค้าออนไลน์ ควรให้ความสำคัญต่อตัวสินค้าและผู้บริโภค เนื่องจากหากผู้บริโภครับรู้หรือคิดว่าการซื้อสินค้านั้นๆ จะเกิดความเสี่ยงตามมา ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของคุณภาพของสินค้า ความปลอดภัยของสินค้า หรือข้อมูลที่ไม่เป็นตามความจริงก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่ไว้วางใจได้

7. ผู้ให้บริการด้านสินค้าออนไลน์ควรเสนอข้อมูลของตัวสินค้าตามความเป็นจริง และมีเว็บไซต์หรือช่องทางการเข้าถึงบริการที่น่าเชื่อถือและเข้าถึงได้ง่าย เนื่องจากผู้บริโภคมักใช้เครื่องมือ Search engines อย่างเช่น Google ในการค้นหาข้อมูลของตัวสินค้าที่ต้องการ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กัญญารัตน์ ตรีสสิน. (2558). การเสาะแสวงหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์และปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และสถานการณ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กมลรัตน์ พุ่มเฟื่อง. (2562). การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเชิงลบ การรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2548). กลยุทธ์สื่อสารการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: Brand Age Books.
- ปภาวี ศรีวาริ. (2558). การเสาะแสวงหาข้อมูล ความไว้วางใจ และทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและการแบ่งปันข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา www.zalora.co.th. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พีระ จิระโสภณ. (2538). หลักและทฤษฎีการสื่อสาร. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พิศุทธิ์ อุปลัมภ์และนิตนา ฐานิตธนกร. (2557). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. (พิมพ์ครั้งที่ 4). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

- มนิรัตน์ จันทร์เคน. (2558). การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วลัย วัฒนศิริ. (2553). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- วรวิธ เจริญเกียรติ. (2560). การรับรู้ประโยชน์ของการช้อปปิ้งออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ศูนย์ข่าวสารตลาดแรงงาน. (2559). ช่องทางการรับรู้ข่าวสารตลาดแรงงาน ของผู้มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการการจัดหางานเพื่อคนไทย. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2564, จาก [shorturl.asia kTQeF](https://shorturl.asia/kTQeF)
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจธนาคารไทยพาณิชย์. (2563). ประเทศไทยหลังโควิด-19 ตอนที่ 1 : ผลกระทบเศรษฐกิจและตลาดแรงงานไทย. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/business-maker/thailand-after-covid-ep1.html>
- สำนักข่าวอินโฟเควสท์. (2563). TMB เผยการใช้จ่ายออนไลน์ช่วงโควิด ช่วยพยุงเศรษฐกิจไทยได้ระดับหนึ่ง. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.infoquest.co.th/2020/17271>

ภาษาต่างประเทศ

- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing Action* (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1995). *Contemporary marketing* (8th ed.). Fort Worth, TX: The Dryden Press.
- Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K., & Ellis-Chadwick, F. (2000). *Internet marketing*. New York: Prentice Hall.

ทัศนคติต่อออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ
ของกลุ่มผู้บริโภคเงินออเรชั่นวัย

HOW ATTITUDES ABOUT ONLINE INFLUENCERS AND CONSUMER
BEHAVIOUR AFFECT FUNCTIONAL BEVERAGE CONSUMER PURCHASES

พิมพ์ชนก ลิมปะพันธุ์¹ และ ประไพพิศ มุทิตาเจริญ²

Pimchanok Limpabandhu³ and Prapaipit Muthitacharoen⁴

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติต่อออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคเงินออเรชั่นวัย” โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ พฤติกรรมการบริโภคและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคเงินออเรชั่นวัยหลังการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 309 คน เป็นกลุ่มเงินออเรชั่นวัยทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 21-35 ปี ที่เคยเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่าการเปิดรับข่าวสารจากออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ หลังการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคเงินออเรชั่นวัย แต่ ทัศนคติที่มีต่อออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ หลังการเปิดรับข่าวสารกลับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพตามคำแนะนำของออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ หลังการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มผู้บริโภคเงินออเรชั่นวัย สอดคล้องกันกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคเงินออเรชั่นวัยที่พบว่า ทัศนคติที่มีต่อออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ หลังการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคเงินออเรชั่นวัย หลังการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

คำสำคัญ : การเปิดรับข่าวสาร, ทัศนคติ, พฤติกรรมการบริโภค, แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค, เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ, ออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์, กลุ่มผู้บริโภคเงินออเรชั่นวัย

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

² รองศาสตราจารย์ ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

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

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

ABSTRACT

This research studied the relationship between attitudes and information exposure, consumer behaviour, and behavioral tendency after consumer exposure to information about functional beverages.

Quantitative survey research was done with data collected by online questionnaire. 309 samples aged 21 to 35, all of whom had exposure to online influencer (OI) information about functional beverages. Results were that frequency of OI media exposure was unrelated to attitudes about OI after consumer exposure. However, attitudes about OIs after exposure did relate to consumer behaviour for functional beverages recommended by influencers after consumer exposure. Likewise, attitudes about OIs after exposure to OIs were related to behavioral tendencies after consumer exposure.

Keywords: Information, Exposure, Attitude, Consumer Behaviour, Behavioral Tendency, Functional Beverages, Online Influencers

ที่มาและความสำคัญ

ในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่าประชากรโลกมีพฤติกรรมที่หันมาดูแลสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะการเลือกรับประทานอาหาร ซึ่งในปี 2562 ผลสำรวจของนีลเส็น (Nielsen อ้างถึงใน positioningmag.com, 2562) พบว่าคนไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเลือกรับประทานอาหารหรือเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากกว่าการออกกำลังกาย โดยผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่กระตุ้นการเลือกรับประทานอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ พบว่า คนไทยเลือกบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเพื่อการป้องกันเป็นอันดับแรก รองลงมาคือบริโภคเพื่อบำรุงสุขภาพและบริโภคเพื่อการลดน้ำหนักหรือปัญหาสุขภาพเป็นอันดับสุดท้าย โดยเปรียบเทียบกับการบริโภคอาหารและอาหารเสริม

จากการวิเคราะห์ของ Market Intelligence (สิงหาคม, fic.nfi.or.th , 2562) พบว่าปัจจุบันสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพกำลังเป็นที่ต้องการของตลาดทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยด้วยกลุ่มผู้บริโภควัยหนุ่มสาวและวัยทำงานหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ทำให้บริษัทผู้ผลิตมีการพัฒนาสินค้าเพื่อสุขภาพด้วยการต่อยอดจากผลิตภัณฑ์เดิมแต่เพิ่มคุณค่าทางสารอาหารในด้านต่างๆ ทั้งการบำรุงสมองบำรุงผิวพรรณ กระตุ้นการขับถ่ายหรือสร้างกล้ามเนื้อ ด้วยวัตถุดิบจากธรรมชาติและปลอดสารเคมี ทำให้ตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี 2561 ตลาด

เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีมูลค่าถึง 190,219 ล้านบาทหรือมีอัตราการขยายตัวถึงร้อยละ 3.4 แตกต่างจากในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (2557 - 2561) ตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีอัตราการขยายตัวเพียงร้อยละ 1.3 ต่อปี

ปัจจุบัน เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภทหลัก ได้แก่ เครื่องดื่มเสริมวิตามิน (Enriched Drink), เครื่องดื่มเกลือแร่ (Isotonic Drink หรือ Sport Drink), เครื่องดื่มให้พลังงาน (Energy Drink) และ เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ (Nutraceuticals) (พรพรรณ, 2557, น.7) โดยผลการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (อ้างอิงใน Piyawut, 2020) พบว่าในปี 2562-2563 คนไทยมีพฤติกรรมที่ใส่ใจสุขภาพมากขึ้น อ้างอิงจากสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโรค COVID-19 ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการดูแลตนเองเพื่อเสริมภูมิคุ้มกันจากสภาพแวดล้อมรอบตัว ทั้งจากโรคภัยไข้เจ็บและการใช้ชีวิตวิถีคนเมืองประกอบกับการที่ภาครัฐมีนโยบายคุมเข้มมาตรการในกลุ่มสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ ซึ่งศูนย์วิจัยกสิกรคาดการณ์ว่า ตลาดเครื่องดื่มเสริมวิตามินจะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ อาจมีมูลค่าตลาดสูงถึง 5,500 ล้านบาทหรือครองส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 1.2 ของตลาดเครื่องดื่มทั้งหมดและกลุ่มเครื่องดื่มบรรจุขวดมีแนวโน้มจะขยายตัวสูงขึ้นนับตั้งแต่ปี 2562 - 2564 เฉลี่ย 5 - 8 % ต่อปี โดยเน้นตอบโจทย์กลุ่มตลาดที่มีความต้องการเฉพาะ หรือ Niche Market

นอกจากนี้ ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบัน ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้รับสารเปลี่ยนไปจากและด้วยรูปแบบของสื่อที่มีการเปลี่ยนแปลงบทบาทในฐานะผู้รับสารและผู้ส่งสารจึงสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ จึงเกิดเป็นอาชีพใหม่ที่เรียกว่า ออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ (Online Influencers) ที่เข้ามาให้ข้อมูลสินค้าและบริการหรือประเด็นต่างๆ ตามที่ผู้ส่งสารนัดหรือสนใจ ซึ่ง Tellscore (2562) เปิดเผยเกี่ยวกับการทำการตลาดด้วยกลยุทธ์ Influencer Marketing อย่างมีประสิทธิภาพว่า ปัจจุบัน ประเภทเนื้อหาที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทยคือกลุ่มความงาม ท่องเที่ยว สุขภาพ และไลฟ์สไตล์ เพราะสามารถทำงานร่วมกับธุรกิจได้หลากหลายและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วดังนั้นในปี 2563 จึงเกิดกลยุทธ์การตลาดข้ามสายผลิตภัณฑ์ของออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ คือ การที่ผู้ประกอบการธุรกิจเริ่มหันมาใช้ออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความถนัดไม่ตรงกับธุรกิจของตราสินค้ามาทดลองใช้และแนะนำสินค้า มีจุดมุ่งหมายเพื่อขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ควบคู่ไปกับการสร้างความน่าเชื่อถือ

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยเห็นถึงผลกระทบที่ออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการภายหลังการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์แบบ Owned Media, Paid Media และ Earned Media ผ่านการแนะนำของออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ เกิดการมีปฏิสัมพันธ์บนโลกออนไลน์ที่มีอิทธิพลอย่างสูงในยุคดิจิทัล จากรายงานพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวอเมริกันของเด็ตร้า แพ็คที่มีต่ออนาคตของอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม (marketingoops.com, 2559) พบว่า ชาวอเมริกัน หรือ กลุ่มผู้บริโภคเงินเนอเรชันวายมีอายุระหว่าง 21 – 35 ปี มีความพิเศษเฉพาะตัว โดยเฉพาะพฤติกรรมการบริโภคอาหารและเครื่องดื่ม คือ ร้อยละ 75 ของกลุ่มผู้บริโภคเงินเนอเรชันวายชอบที่จะทดลองสินค้าแปลกใหม่ โปรดปรานการได้ลิ้มลองรสชาติใหม่ๆ โดยจะใช้เทคโนโลยีต่างๆ ในการศึกษาหาข้อมูลและเลือกซื้อมากขึ้น แต่ถึงจะมีความสุขในการบริโภค กลุ่มผู้บริโภคเงินเนอเรชันวายตระหนักถึงความสำคัญของการ

การบริโภคอย่างถูกสุขอนามัย ใส่ใจสุขภาพ จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาทัศนคติต่อออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคเงินนอกระชั้นวัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสารจากออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเงินนอกระชั้นวัย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์กับทัศนคติที่มีต่อออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ของกลุ่มผู้บริโภคเงินนอกระชั้นวัย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ หลังการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคเงินนอกระชั้นวัย
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคเงินนอกระชั้นวัย หลังการเปิดรับข่าวสาร

วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติต่อออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคเงินนอกระชั้นวัย” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ในรูปแบบของเทคนิควิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-Sectional Study) ผ่านแบบสอบถามช่องทางออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปหาความเที่ยงตรง โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้พิจารณา โดยการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) สามารถวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นด้านการเปิดรับข่าวสารเท่ากับ 0.972, ด้านทัศนคติเท่ากับ 0.916, ด้านพฤติกรรมการบริโภคเท่ากับ 0.934 และ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคเท่ากับ 0.880 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) และใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบก้อนหิมะหรือลูกโซ่ (Snowball Sampling or Chain Sampling) ไปยังประชากรเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้บริโภคเงินนอกระชั้นวัย อายุระหว่าง 21 – 35 ปี ที่เคยเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จำนวน 309 คน โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนกรกฎาคม 2564

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.80 ส่วนเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 48.20 มีอายุระหว่าง 28-35 ปี ร้อยละ 52.80 และอายุระหว่าง 21-27 ปี ร้อยละ 47.20

การเปิดรับข่าวสาร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย หรือ มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ โดย กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์สายไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) มากที่สุด รองลงมาคือสายท่องเที่ยว (Travel), สายความงาม (Beauty) และ สายสุขภาพ (Health) โดยช่องทางการเปิดรับข่าวสารที่ได้รับความนิยมสูงสุด 3 อันดับแรกคือ Facebook, Youtube และ Instagram กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารเพื่ออัปเดตข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อสุขภาพและเพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

ทัศนคติต่อออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ หลังการเปิดรับข่าวสาร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ หลังการเปิดรับข่าวสารในภาพรวมอยู่ในเชิงบวก โดยมีทัศนคติต่อด้านบุคลิกภาพค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.12 รองลงมาคือด้านรูปแบบในการนำเสนอ ค่าเฉลี่ย 4.02 และด้านเนื้อหา ค่าเฉลี่ย 4.01 ซึ่ง ประเด็นเกี่ยวกับความสามารถในการสื่อสารของออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ลำดับเรื่องราวได้ดี เข้าใจง่าย มีเสน่ห์ มีความน่าเชื่อถือและจริงใจเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางเพื่อสุขภาพ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อสุขภาพในภาพรวมมีพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง โดย ตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบริโภคมากที่สุด คือ CVITT, VIT A DAY, PURRA และ ยันฮี ซึ่ง เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมตามคำแนะนำของออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ ส่วนใหญ่มีความเชื่อในคุณภาพสินค้า รองลงมาคือมีความชื่นชอบในตัวผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล

แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคเงินนอกระบบ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ในครั้งต่อไปและมีความตั้งใจซื้อสินค้าครั้งต่อไปตามคำแนะนำของออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ในระดับดี ซึ่ง แนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างขึ้นอยู่กับความพึงพอใจหลังการเปิดรับข่าวสารหรือการทดลองสินค้าที่ตนเลือก ระดับของความพึงพอใจมากหรือน้อยจะขึ้นอยู่กับความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและบริการนั้นๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ หลังการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางเพื่อสุขภาพในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ในภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติด้านเนื้อหาอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนด้านบุคลิกภาพและด้านรูปแบบการนำเสนอไม่พบความสัมพันธ์ โดยในกลุ่มออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์สายไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) และสายท่องเที่ยว (Travel) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติใน

ประเด็นด้านบุคลิกภาพ ด้านเนื้อหาและด้านรูปแบบการนำเสนอ เนื่องจากมีความจริงใจในการนำเสนอ ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับข้อสันนิษฐานของ Telscore ที่เปิดเผยว่าความนิยมในเนื้อหา กลุ่มความงาม ท่องเที่ยว สุขภาพและไลฟ์สไตล์ ทำให้เกิดกลยุทธ์การตลาดข้ามสายผลิตภัณฑ์ของออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความถนัดไม่ตรงกับธุรกิจของตราสินค้ามาทดลองใช้และแนะนำสินค้าเพื่อขยายฐานลูกค้าควบคู่ไปกับการสร้างความน่าเชื่อถือ ทั้งนี้ มิ่งขวัญ ศรีทอง (2558) กล่าวว่า ระดับความสัมพันธ์และความสามารถในการสื่อสารของออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อการสร้างผลกระทบเชิงบวกให้เกิดการสื่อสารเป็นวงกว้างหรือการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) รวมถึงปัจจัยภายในตัวบุคคลที่เลือกเปิดรับข่าวสารจากกลุ่มสังคมที่มีทัศนคติหรือค่านิยมสอดคล้องกับตนเอง (สุภาวรรณ, 2560)

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 พบว่า ทัศนคติต่อออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ หลังการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคเงินเนอเรนวายในภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทัศนคติที่มีต่อออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ หลังการเปิดรับข่าวสารในด้านบุคลิกภาพ ด้านเนื้อหาและด้านรูปแบบในการนำเสนอ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพตามคำแนะนำของออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ โดยทัศนคติด้านเนื้อหาเป็นประเด็นที่มีความสัมพันธ์สูงสุด รองลงมาคือด้านรูปแบบการนำเสนอและด้านบุคลิกภาพ ซึ่งพฤติกรรมการบริโภคเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังที่ กัญญารินทร์ (2558) และ นภวรรณ (2563) สรุปว่าการตัดสินใจซื้อเกิดจากการรับรู้ความต้องการส่วนบุคคลที่กระตุ้นให้เกิดการตอบสนองผ่านการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต จากนั้นจึงเริ่มค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเพื่อคัดเลือกสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจได้มากที่สุด โดยอาศัยอิทธิพลของออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ดังที่ปรากฏในการศึกษาของอรปวีณ์ แก้วประดับ (2562), พรพรรณ พรศิริประเสริฐ (2555), กัญญารินทร์ วัฒนเรือนันท์ (2558) และบุปผาชาติ กรุงศรีเมือง (2558) ที่มีการนำเสนอเนื้อหาด้วยความเชี่ยวชาญ ข้อมูลเป็นความจริงและสามารถพิสูจน์ได้ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3 พบว่า ทัศนคติต่อออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ หลังการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคเงินเนอเรนวายในภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทัศนคติที่มีต่อออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ หลังการเปิดรับข่าวสารในด้านบุคลิกภาพ ด้านเนื้อหาและด้านรูปแบบการนำเสนอ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคเงินเนอเรนวาย โดยด้านที่มีระดับความสัมพันธ์สูงสุด คือ ด้านรูปแบบในการนำเสนอ รองลงมาคือด้านเนื้อหาและด้านบุคลิกภาพ ตามลำดับ ซึ่งการศึกษาของวรเมธ โอสถากุล (2562) และ สุดารัตน์ ศรีพงษ์ (2563) พบว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูลและความจริงใจในการนำเสนอของออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าและพฤติกรรมเป้าหมายอื่นๆ

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติต่อออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคเงินเนอเรนวาย” จากผลการวิจัยและการอภิปรายผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารจากออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์สายไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) และ สายท่องเที่ยว (Travel) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติในประเด็นด้านบุคลิกภาพด้านเนื้อหา และ ด้านรูปแบบการนำเสนอ แสดงให้เห็นว่าการนำเสนอเนื้อหาไม่ตรงกับความต้องการหรือการข้ามสายผลิตภัณฑ์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและขยายฐานผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารผ่านกลุ่มออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ประเภท Content Creators ที่มีทักษะการสื่อสารที่ดี มีเสน่ห์ จริงใจ เป็นมืออาชีพ ตรงไปตรงมาและมีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ดังนั้น เจ้าของสินค้าจึงควรทำการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านกลุ่มออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) และ การท่องเที่ยว (Travel) เช่น I Roam Alone, แม่จ๋าๆ พามาตาไปเที่ยวหน่อย, บันทึกของตุ๊ด, I AM EAT กิน/เที่ยว/เปรี้ยวซ่าส์ เป็นต้น โดยคัดเลือกออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ที่มีบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับตราสินค้าและรูปแบบผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ รวมถึงมีความคิดสร้างสรรค์ มีวาทีศิลป์ที่ดีและมีความจริงใจในการนำเสนอ เพื่อให้ผู้บริโภคเงินเนอเรนวายเกิดความเชื่อถือในเนื้อหาที่นำเสนอจนเกิดพฤติกรรมเลียนแบบและสามารถทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคได้ง่าย โดยควรให้ออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอเนื้อหาผ่านช่องทางการสื่อสารที่ได้รับความนิยม คือ Facebook, Youtube และ Instagram เพื่อตอบสนองความต้องการในการอัปเดตข้อมูลข่าวสารและเพื่อการนำข้อมูลที่รับมาประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

2. จากผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติที่มีต่อออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ หลังการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ตามคำแนะนำของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยทัศนคติด้านเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับการเกิดพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคเงินเนอเรนวายมากที่สุด รองลงมาคือทัศนคติด้านรูปแบบในการนำเสนอและด้านบุคลิกภาพ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสนใจในเนื้อหาการนำเสนอที่มีคุณค่าต่อการเปิดรับของผู้บริโภคตามความต้องการของแต่ละบุคคล ดังนั้น เจ้าของสินค้าจึงควรสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพให้กับออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์เพื่อให้สามารถถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเข้าใจอย่างถ่องแท้ถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเงินเนอเรนวาย

3. จากผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติที่มีต่อออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ หลังการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคเงินเนอเรนวาย โดยทัศนคติด้านรูปแบบการนำเสนอมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคเงินเนอเรนวายมากที่สุด รองลงมาคือทัศนคติด้านเนื้อหาและด้านบุคลิกภาพ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะมีพฤติกรรมต่อ

ออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์และการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ดังนั้น จึงควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคเกี่ยวกับลักษณะเนื้อหาที่เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารของกลุ่มผู้บริโภค รวมถึงพฤติกรรมกาบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมก่อนจะวางแผนการสื่อสารให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดผ่านกลุ่มออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์

4. จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคเงินเนอเรนชวยเลือกบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากความเชื่อในคุณภาพของสินค้าจากข้อมูลทีออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์เป็นผู้แนะนำอีกทั้งยังมีความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลได้ เนื่องจากเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงประโยชน์ที่ได้รับจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มากกว่าอารมณ์ความรู้สึก ดังนั้น การสื่อสารกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการอุปโภคบริโภคหรือผลิตภัณฑ์กลุ่ม Low Involvement ผ่านออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์อาจมีผลในแง่ของการสร้างการรับรู้ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ แต่หากต้องการกระตุ้นให้เกิดการบริโภคจึงควรสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ร่วมให้เกิดการทดลองสินค้าผ่านสื่อกิจกรรมหรือเจ้าของสินค้าอาจสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้า ณ จุดขาย (Point of Purchase) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ณ จุดขาย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กัญญารินทร์ วัฒนเรือนันท์. (2558). *อิทธิพลของ Beauty Influencers ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นภาพรณ คณานุกรักษ์. (2563). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. นนทบุรี: บริษัท กรีนแอปเปิ้ล กราฟฟิค พรินติ้ง จำกัด.
- บุปผาชาติ กรุงศรีเมือง. (2558). *การสื่อสารผ่านแบรนด์บุคคลออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจด้านความสวยงาม*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรพรรณ พรศิริประเสริฐ. (2555). *อิทธิพลของลักษณะประชากรและความเป็นกลุ่มอ้างอิงของศิลปินเกาหลีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิชญ์ชาญ เจือสุวรรณ. (2558). *พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- เมธิกา ขาติน้ำเพชร. (2557). *กลุ่มอิทธิพลทางความคิดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า Search, Experience และ Credence ของ Generation B, Generation X และ Generation Y*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- สุดารัตน์ ศรีพงษ์. (2563). อิทธิพลของบุคลิกภาพของยูทูบและความน่าเชื่อถือของข้อมูล ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมรายการ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์. (2561). พฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเงินเนอเรนซ์ เอ็กซ์ และเงินเนอเรนซ์ วาย. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 6(1).
- อรปวีณ์ แก้วประดับ. (2562). การศึกษามุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อ MEGA INFLUENCER, MACRO INFLUENCER และ MICRO INFLUENCER บนแพลตฟอร์ม YOUTUBE กรณีศึกษาอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
2562. เผย 4 สาย Micro-Influencer ขวัญใจนักการตลาด เจาะลึกกลยุทธ์การใช้อินฟลูฯ ข้ามสาย ใครยังไม่เคยทำ...ต้องลอง. th.tellscore.com: <https://th.tellscore.com/th/Blog/Detail/top-4-micro-influencer>.
- admin. 2019. วิถีเฮลท์ตี้ชาวไทย เลือกอาหารและเครื่องดื่มสุขภาพมากกว่าออกกำลังกาย. positioningmag.com: <https://positioningmag.com/1223643>.
- Marketing Oops!. 2016. เต็ดตรา แพ้ค เผยพฤติกรรมกลุ่มมิลเลนเนียล เกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม. marketingoops.com:<https://www.marketingoops.com/reports/research/tetra-pak-research-millennials/>.
- Piyawut Thongprakob. 2020. ศูนย์วิจัยกสิกราคาปี 63 เศรษฐกิจหดตัว -6.0% ทั้งปี จากความเสี่ยงทางเศรษฐกิจโลก. <https://www.bltbangkok.com/news/27685/>.

ภาษาต่างประเทศ

- Brittany Hennessy. (2018). *Influencer Building your Personal Brand in the Age of Social Media*. Kensington Publishing Corp.: CITADEL PRESS BOOKS.

การเปิดรับสื่อ ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ที่มีต่อการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์

ของบาร์บีคิว พลาซ่า

MEDIA EXPOSURE, ATTITUDE AND BEHAVIORAL INTENTION OF BANGKOK
CONSUMERS TOWARDS ONLINE CRISIS MANAGEMENT
OF BAR B Q PLAZA

เจนจิรา เรืองกิจ¹ และ อัจฉรา ปันทรานวงศ์²

Janejira Ruangkit³ and Adchara Panthanuwong⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์บีคิวพลาซ่า” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์บีคิวพลาซ่า ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์บีคิวพลาซ่า และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์บีคิวพลาซ่า กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประเภทการวิจัยเชิงสำรวจใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 280 คน

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์การใช้บริการบาร์บีคิวพลาซ่า ในส่วนการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์บีคิวพลาซ่าของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนออนไลน์ของสำนักข่าวต่าง ๆ มากที่สุด มีทัศนคติต่อการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก และมีแนวโน้มพฤติกรรมมีภาพรวมอยู่ในระดับตั้งใจมาก

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

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ในสมมติฐานที่ 1 ในภาพรวมของผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์บีคิวพลาซ่าไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อ พบว่า ผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์บีคิวพลาซ่าผ่านสื่อเฉพาะกิจต่างกัน โดยผู้ที่เป็นเจ้าของธุรกิจหรือมีอาชีพอิสระ และมีอายุ 18-25 ปีเป็นส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อเฉพาะกิจมากกว่า ในขณะที่การเปิดรับผ่านสื่อสาธารณะ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีอายุ 26-35 ปี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนสมมติฐานที่ 2 การเปิดรับสื่อในภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์บีคิวพลาซ่าอย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์บีคิวพลาซ่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ในระดับสูง

คำสำคัญ : การสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤต, การจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์, การเปิดรับสื่อ, ทัศนคติ, แนวโน้มพฤติกรรม

ABSTRACT

The present study of “Media Exposure, Attitude And Behavioral Intention Of Bangkok Consumers Towards Online Crisis Management Of Bar B Q Plaza” investigated Bangkok consumers’ media exposure, attitudes towards online crisis management of Bar B Q Plaza, and behavioral intention, also studied was the relationship between media exposure and attitude toward online crisis management of Bar B Q Plaza and the relationship between attitude towards online crisis management of Bar B Q Plaza and behavioral intention. Quantitative method using survey approach was used to collect data from 280 respondents

Majority of the samples are female, age between 26 and 25 years old, who are mostly employees of private companies. Most had experience using Bar B Q Plaza services. In terms of media exposure about online crisis management of Bar B Q Plaza, most of the media that they were exposed to were online news from news media organizations. As for overall attitude towards online crisis management of Bar B Q Plaza, results show highly positive attitude and intention to continue using services Bar B Q Plaza at the level of high intention.

The results of hypothesis testing reveal that, For Hypothesis 1, there is no difference of media exposure Bangkok consumers with different demographic background. It was revealed that Bangkok consumers have different exposure to specialized media about online crisis management of Bar B Q Plaza. Business owners or self-employed persons aged 18-25 years old are more exposed to specialized media. For those who are aged 26-35 years old are employed by private companies are more exposed to public media. For Hypothesis 2, the overall media exposure is positive related with attitudes towards online crisis management of Bar B Q Plaza. As for Hypothesis 3, Bangkok consumers' attitude towards online crisis management of Bar B Q Plaza is positive related with behavioral intention at the high level.

Keywords: Online Crisis Management, Media Exposure, Attitude, Behavioral Intention

ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการสื่อสารของมนุษย์ ด้วยสามารถแพร่กระจายข้อมูลออกไปได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง และเมื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์มาประกอบกับกระแสสังคมที่กำลังเกิดขึ้นถูกนำมาใช้สื่อสารทางการตลาด จึงเกิดเป็นเครื่องมือหนึ่งในการทำตลาดออนไลน์แบบอาศัยกระแสสังคมขึ้น เนื้อหาที่องค์กรใช้ในการสื่อสารจึงมีความสอดคล้องไปกับสถานการณ์ในสังคมขณะนั้น ถ้าหากข้อมูลที่ทำกรสื่อสารนั้นไม่ได้มีการกลั่นกรองอย่างสมควร อาจนำมาซึ่งความเสี่ยงที่สามารถกลายเป็นวิกฤตที่กระทบต่อความรู้สึกของผู้ส่งสารหรือผู้รับสารได้ภายหลัง (สุรศักดิ์ เหลืองอุษากุล, 2561)

บาร์บีคิวพลาซ่าเป็นองค์กรหนึ่งที่มีการสื่อสารทางการตลาดตามกระแสสังคมอยู่เสมอ และเคยประสบกับภาวะวิกฤตจากการสื่อสารผิดพลาดบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ จากการประชาสัมพันธ์แคมเปญลดความเสี่ยงต่อการติดเชื้อโควิด 19 ผ่านช่องทางไลน์ออฟฟิเชียล โดยสนับสนุนให้ผู้บริโภคมีการเว้นระยะห่างในการรับประทานอาหารที่ร้านหรือสั่งกลับบ้านแล้วรับสิทธิ์นำตัวมาสคอตของทางร้านกลับไปด้วยได้ ซึ่งมีการใช้คำว่า “โดนอ้อม” ประกอบอยู่ในข้อความที่จะสื่อสาร จึงเกิดเสียงวิพากษ์วิจารณ์ขึ้นบนทวิตเตอร์เมื่อมีผู้ใช้รายหนึ่งบันทึกภาพหน้าจอข้อความดังกล่าวและวิพากษ์วิจารณ์ถึงความเหมาะสมในการใช้คำ เมื่อผู้รับสารไม่ได้ตีความคำว่า โดนอ้อม ในเชิงบวกอีกต่อไป และการวิพากษ์วิจารณ์ยังได้ลุกลามไปยังช่องทางอื่นด้วยอย่างเฟซบุ๊ก ในวันเดียวกัน บาร์บีคิวพลาซ่าได้ออกแถลงการณ์ขอโทษผ่านทางเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ทั้งที่ทั้งทางไลน์และทวิตเตอร์ขององค์กร หลังเกิดกระแสสังคมสวนกลับ โดยมีเนื้อหาแจ้งให้ทราบถึงการแก้ไขข้อความที่ใช้ในการสื่อสาร รวมถึง

ยืนยันความว่า ไม่ได้มีความตั้งใจหรือจงใจที่พาดพิงหรือเชื่อมโยงกิจกรรมดังกล่าวกับสถานการณ์ใด ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมและยินดีต้อนรับทุกคำแนะนำ (มติชนออนไลน์, 2563)

อย่างไรก็ตาม บาร์บีคิวพลาซ่าได้ประสบกับภาวะวิกฤตมาแล้วหลายครั้งแม้จะไม่ได้ทำการตลาดออนไลน์แบบอาศัยกระแสสังคมก็ตาม ซึ่งได้ทำการสื่อสารเพื่อจัดการวิกฤตต่าง ๆ ด้วยเนื้อหาและวิธีการที่แตกต่างกันออกไปไม่มากนัก และจากที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่าบาร์บีคิวพลาซ่ามีการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์อยู่บ่อยครั้งด้วยเนื้อหาและวิธีการที่แตกต่างกันออกไป และเนื่องจากผู้บริโภคถือเป็นหนึ่งในผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมร้านอาหาร ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็นต่อองค์กรได้ตลอดเวลา หากไม่ได้รับความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการต่าง ๆ อาจมีการแสดงความคิดเห็นเชิงลบลงบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์อย่างที่เกิดขึ้นในหลายกรณีดังกล่าว และเนื่องจากบาร์บีคิวพลาซ่ามีสาขาที่เปิดให้บริการรวมอยู่ภายในกรุงเทพมหานครมากที่สุด โอกาสที่ผู้บริโภคจะเข้าถึงและให้การสนับสนุนรวมทั้งเข้าร่วมกิจกรรมกับทางบาร์บีคิวพลาซ่าจึงมีมากกว่า ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาการเปิดรับสื่อ ทศนคติที่มีต่อการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์บีคิวพลาซ่า และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อบาร์บีคิวพลาซ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์บีคิวพลาซ่า
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์บีคิวพลาซ่ากับทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์บีคิวพลาซ่า
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์บีคิวพลาซ่ากับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey Research) มีการกำหนดคุณสมบัติกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งที่เคยและไม่เคยมีประสบการณ์การบริโภคบาร์บีคิวพลาซ่า จำนวนทั้งสิ้น 280 คน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในรูปแบบออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564 หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่เรียบเรียงแล้วไปหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้พิจารณา ซึ่งผู้วิจัยได้นำ

แบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูล (Pre-test) จากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Validity) ได้ค่าเท่ากับ 0.786

เมื่อทำการเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมมาลงรหัสและประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสองตัวแปร (Independence t-test) การแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัยจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 280 คน มีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 73.2 และเพศชาย 75 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.8 โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 39.6 กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งเคยมีภูมิหลังการใช้บริการบาร์บีคิวพลาซ่า คิดเป็นร้อยละ 98.9

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์บีคิวพลาซ่า พบว่า ในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับในระดับปานกลาง (มีค่าเฉลี่ย 3.07) โดยเปิดรับสื่อสาธารณะมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 3.37) รองลงมาคือ เปิดรับสื่อเฉพาะกิจ (มีค่าเฉลี่ย 2.77) เมื่อพิจารณาในแต่ละสื่อ พบว่า ในสื่อสาธารณะ กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อมวลชนออนไลน์ของสำนักข่าวต่าง ๆ เช่น Website Facebook Twitter YouTube มากที่สุด โดยมีการเปิดรับในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 3.96) รองลงมาคือ เปิดรับสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยู กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับในระดับปานกลาง (มีค่าเฉลี่ย 2.78) ส่วนในสื่อเฉพาะกิจ กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กร เช่น Facebook: เพจ Bar B Q Plaza, Twitter: ไอ้ตัว GON @BarBQPlazaThai, YouTube: ช่อง BarBQPlazaThailand, Instagram: Official Account @barbqplaza_th มากที่สุด โดยมีการเปิดรับในระดับปานกลาง (มีค่าเฉลี่ย 3.19) รองลงมาคือ เปิดรับ Website: www.barbqplaza.com กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับในระดับน้อย (มีค่าเฉลี่ย 2.35)

จากผลการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาอภิปรายผลได้ความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์บีคิวพลาซ่าผ่านสื่อสาธารณะมากที่สุด โดยเป็นสื่อมวลชนออนไลน์ของสำนักข่าว

ต่าง ๆ ทาง Website, Facebook, Twitter, YouTube มากกว่าสื่อสาธารณะดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น รองลงมา มีการเปิดรับผ่านสื่อเฉพาะกิจขององค์กรเอง อาจเป็นไปได้ว่าสื่อสาธารณะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากกว่า ทั้งกับผู้ที่เคยและไม่เคยใช้บริการ ทำให้ผู้บริโภคที่ถึงแม้จะไม่เคยใช้บริการก็อาจมีโอกาสดำเนินการสื่อสารเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์ปิคิวพลาซ่าจากสื่อสาธารณะด้วยเช่นกัน สอดคล้องไปกับทฤษฎีการเปิดรับสื่อ ว่าด้วยเรื่องของลักษณะการเปิดรับสื่อที่ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์ (2544) ได้อธิบายเอาไว้ว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนเป็นหนึ่งในลักษณะของการเปิดรับสื่อ โดยสื่อมวลชนนั้นเป็นที่ยึดมั่นของผู้รับสารว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลได้ ฉะนั้นการเปิดรับสื่อจากสื่อมวลชนซึ่งเป็นสื่อสาธารณะนั้นจะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสรับข่าวสารเกี่ยวกับวิกฤตที่บาร์ปิคิวพลาซ่าประสบและทำการสื่อสารเพื่อจัดการวิกฤตต่าง ๆ มากกว่าสื่อเฉพาะกิจขององค์กรเอง

ส่วนที่ 3 ทักษะที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์ปิคิวพลาซ่า พบว่า ภาพรวมมีทัศนคติในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (มีค่าเฉลี่ย 4.36) โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการดำเนินการออกแถลงการณ์ชี้แจงภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นโดยการแก้ไข และขอภัยมีความเหมาะสม มากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.56) โดยมีทัศนคติในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เช่นเดียวกับประเด็นบาร์ปิคิวพลาซ่ามีการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตในวันและเวลาที่เหมาะสม และมีความรวดเร็วในการสื่อสาร (มีค่าเฉลี่ย 4.42) รวมถึงประเด็นการอธิบายและขยายความในแถลงการณ์ถึงวิธีแก้ภาวะวิกฤตของบาร์ปิคิวพลาซ่ามีความชัดเจนและใช้ภาษาที่เหมาะสมมีความเข้าใจง่าย กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยอย่างยิ่ง (มีค่าเฉลี่ย 4.37) และกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการดำเนินการบาร์ปิคิวพลาซ่ามีการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นได้หลากหลายช่องทางน้อยที่สุด โดยมีทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วย (มีค่าเฉลี่ย 4.10)

จากผลการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาอภิปรายผลได้ความว่า ในภาพรวมทัศนคติของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครต่อการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์ปิคิวพลาซ่าอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง อาจเป็นเพราะในทัศนคติของผู้บริโภคมองว่า เมื่อมีการกระทำผิด ไม่ว่าสาเหตุของการกระทำผิดคืออะไร ย่อมต้องมีการออกมารับผิดชอบต่อการกระทำนั้นจึงจะสามารถทำความเข้าใจและให้อภัยได้ ซึ่งสอดคล้องไปกับ ลัดดา กิตติวิภาค (2525) ที่ได้อธิบายถึงหน้าที่ของทัศนคติในทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติเอาไว้ว่า ทัศนคติจะช่วยให้บุคคลเข้าใจถึงความเป็นไปของสังคมและสภาพแวดล้อมรอบตัว เพื่อให้คาดการณ์เหตุการณ์หรือเพื่อให้ทราบถึงสาเหตุของเหตุการณ์นั้น ๆ ซึ่งอาจถูกหรือผิดก็ได้ อีกทั้งยังเพื่อให้สะดวกต่อการทำความเข้าใจเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยการสื่อสารด้วยแถลงการณ์ผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงสาเหตุของวิกฤตนั้น ๆ ในวงกว้าง และการให้อภัยจะเกิดขึ้นหากเนื้อหาชี้แจงในแถลงการณ์สามารถเข้าใจได้และวิธีการแก้ไขปัญหานั้นสมเหตุสมผล ประกอบกับมีระยะเวลาดำเนินการแก้ไขเพียงไม่นานตามความคาดหวังของผู้บริโภค ทั้งนี้ จากการศึกษากลยุทธ์ที่บาร์ปิคิวพลาซ่าใช้ในการสื่อสารเพื่อจัดการวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 3 วิกฤต พบว่า บาร์ปิคิวพลาซ่าได้ทำการสื่อสารเพื่อ

จัดการภาวะวิกฤตด้วยวิธีการที่แตกต่างกันไปตามแต่ละวิกฤต โดยวิกฤตที่เกี่ยวกับสุขอนามัยอย่าง วิกฤตกระหะด้าและวิกฤตพบขึ้นเนื้อวัวมีความผิดปกติ จะมีคำสั่งให้นำสินค้ากลับคืนมาตรวจสอบและ ปรับปรุงเพื่อแจ้งให้ทราบผลการตรวจสอบในภายหลัง และวิกฤตการใช้คำละเอียดอ่อนทางการเมืองใน การทำการตลาดออนไลน์ ก็ได้มีการปรับเปลี่ยนข้อความเพื่อทำการประชาสัมพันธ์ใหม่ ซึ่งสอดคล้องไป ตามแนวคิดการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของ Coombs (2012) ที่ได้ เสนอกลยุทธ์การแก้ไขปรับปรุง ซึ่งบาร์บิควพลาซ่าได้มีการใช้กลยุทธ์ดังกล่าวโดยสื่อสารในรูปแบบของ แฉลงการณ์ออกเผยแพร่แก่สายตาผู้บริโภค จึงเป็นโอกาสในการเรียกความน่าเชื่อถือให้กลับคืนมาได้ ประกอบกับการศึกษาจากแฉลงการณ์วิกฤตพบขึ้นเนื้อวัวมีความผิดปกติ พบว่า มีการร่วมมือกัน ระหว่างบาร์บิควพลาซ่าและผู้เชี่ยวชาญจากห้องปฏิบัติการ ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์การลบล้างด้วยการนำ หลักฐานที่ได้รับการตรวจสอบแล้วจากผู้เชี่ยวชาญออกมาทำการชี้แจงถึงข้อเท็จจริง ซึ่งการร่วมมือกัน กับผู้เชี่ยวชาญยังสอดคล้องไปกับคำอธิบายถึงขั้นตอนของการสื่อสารในภาวะวิกฤตของ Ulmer, Sellnow & Seeger (2007) โดยหนึ่งในขั้นตอนของการสื่อสาร คือการร่วมมือกันระหว่างหน่วยงานที่ เกี่ยวข้องเพื่อพิจารณาปัญหาร่วมกันอย่างเปิดเผย

ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อบาร์บิควพลาซ่า พบว่า ในภาพรวมกลุ่ม ตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมต่อบาร์บิควพลาซ่าในระดับความตั้งใจมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.12) โดยมี แนวโน้มตั้งใจจะสนับสนุนการดำเนินธุรกิจของบาร์บิควพลาซ่า เช่น ใช้บริการ, สมัครสมาชิก ในระดับ ความตั้งใจมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมาคือ มีแนวโน้มตั้งใจจะชักชวนครอบครัวและเพื่อนให้ สนับสนุนบาร์บิควพลาซ่า เช่น ใช้บริการ, สมัครสมาชิก ในระดับความตั้งใจมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.15) ส่วน แนวโน้มความตั้งใจที่จะร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของบาร์บิควพลาซ่าในอนาคต อยู่ในระดับความตั้งใจมาก (มีค่าเฉลี่ย 3.98) และมีแนวโน้มตั้งใจจะชักชวนครอบครัวและเพื่อนให้ร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของบาร์บิคว พลาซ่าในอนาคต อยู่ในระดับความตั้งใจมาก (มีค่าเฉลี่ย 3.91) ตามลำดับ

จากผลการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาอภิปรายผลได้ความว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรม ในการให้การสนับสนุนการดำเนินธุรกิจของบาร์บิควพลาซ่าในด้านต่าง ๆ โดยรวมอยู่ในระดับที่ตั้งใจ มาก ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยมีภูมิหลังการบริโภคบาร์บิควพลาซ่ามาก่อน ซึ่งภูมิหลัง เหล่านั้นอาจเป็นประสบการณ์ที่ดีที่คาดว่าน่าจะได้รับจากสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะอุปกรณ์หรือ วัตถุดิบที่ใช้ อีกทั้งกิจกรรมหรือแผนการส่งเสริมการตลาดที่มักตอบสนองต่อความต้องการได้มากกว่า ตราสินค้าอื่น ประกอบรวมกับมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับภาวะวิกฤตต่าง ๆ ที่บาร์บิควพลาซ่าเคย ประสบและสามารถทำการสื่อสารเพื่อจัดการวิกฤตนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดีมาตลอด จึงยังคงให้ความ ไว้วางใจในการบริโภคต่อไป และจากที่กล่าวมานี้สอดคล้องไปตามลักษณะของทัศนคติ โดย เสรี วงษ์ มณฑา (2542) ได้อธิบายเอาไว้ในทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ ว่า ลักษณะทัศนคติที่สั่งสมมาผ่าน ประสบการณ์โดยตรงที่รับได้จากการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นความรู้ ความเชื่อ หรือค่านิยม จากการเปิดรับสื่อของบุคคล และลักษณะทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสิ่งนั้นสามารถตอบสนองต่อ

การบริโภคของผู้บริโภคได้มากที่สุด โดยอาจเป็นการเลือกบริโภคหรือเห็นพ้องไปตามการตลาด ทั้งนี้ อาจส่งผลต่อพฤติกรรมและสามารถคาดการณ์แนวโน้มที่จะเกิดขึ้นได้

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาความเห็นจากข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกรณีการใช้คำอ่อนไหวทางการเมืองว่าควรมีการระมัดระวังในการสื่อสารให้มากกว่านี้ ซึ่งผู้บริโภคอาจมองว่าเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการเมืองบางเรื่องนั้นเป็นเรื่องละเอียดอ่อน การกล่าวถึงสิ่งที่ตั้งใจหรือไม่ตั้งใจสมควรเป็นเรื่องที่ต้องออกมาชี้แจงถึงเจตนาการเลือกใช้คำดังกล่าวให้ชัดเจน ทั้งนี้สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตั้งข้อสงสัยด้านลบต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เป็นเพราะมีองค์ประกอบด้านความรู้สึกและด้านพฤติกรรมร่วมกัน ซึ่งไปสอดคล้องกับ อรรถพร ปิณฑิโรวาท (2537) ในทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติความว่า องค์ประกอบด้านความรู้สึกเป็นอารมณ์ที่อาจเกิดขึ้นจากภูมิหลัง การรับรู้ หรือความเชื่อที่อาจสัมผัสด้วยตนเอง โดยตรงหรือไม่ก็ตามที่มาจากทัศนคติบุคคลให้มีการแสดงความรู้สึกต่อสิ่งนั้นออกมาโดยไม่รู้ตัว หากความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งนั้นเป็นด้านลบ ก็ย่อมแสดงออกถึงความไม่ชอบต่อสิ่งนั้น ประกอบกับองค์ประกอบด้านพฤติกรรม ดังจะเห็นได้จากการออกมาเผยแพร่ภาพและข้อความตั้งข้อสงสัยและแสดงความไม่พอใจของกลุ่มผู้บริโภคหลังจากพบสิ่งแปลกปลอมที่ตนรู้สึกว่าจะส่งผลกระทบต่อสุขภาพของตน หรือการรู้สึกว่าการบีบคั้นเวลาอาจมีจุดยืนทางการเมืองต่างจากทัศนคติของตนหลังเห็นการใช้คำอ่อนไหวทางการเมือง

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม กลุ่มตัวอย่างให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตของบาร์บิคิวลาซ่า กรณีวิกฤตพบขึ้นเมื่อมีความผิดปกติ เนื่องจากใช้บริการอยู่บ่อยครั้งจึงเป็นกังวลเมื่อมีข่าวเกี่ยวกับการพบจุดน่าสงสัยที่คาดว่าจะเปื้อนพยาธิ แต่เมื่อมีแถลงการณ์แจ้งให้ทราบถึงสาเหตุ และมีการขออภัย การแก้ไข รวมถึงแสดงหลักฐานยืนยันว่าสิ่งที่พบเห็นไม่เป็นอันตรายจึงคลายความกังวลและมีความตั้งใจที่จะใช้บริการต่อไป ทั้งนี้ยังมีการเสนอแนะว่าถ้ามีการให้ข้อมูลประกอบเกี่ยวกับจุดขาวที่อาจพบได้บนเนื้อวัวล่วงหน้าคงไม่สร้างความกังวลหรือความรู้สึกด้านลบใด ๆ มากนักหากพบเห็นในภายหลัง รวมถึงวิกฤตกระทะดำเช่นเดียวกัน นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างบางส่วนยังมีการกล่าวถึงบาร์บิคิวลาซ่าว่าควรมีการทำความเข้าใจบริบทสังคมในปัจจุบันให้มากกว่านี้ เนื่องจากในยุคที่สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลมาก อาจต้องมีการปรับตัวมากตามไปด้วย ทุกเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมสามารถเป็นประเด็นได้ขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้ และภูมิหลังของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ยังมีส่วนที่คิดว่าทุกเรื่องมีส่วนเกี่ยวข้องกับการเมืองไม่มากนักน้อย การออกมาปกป้ององค์กรตัวเองว่าไม่เกี่ยวข้องกับการเมืองเลยอาจเป็นการแสดงออกที่ไร้ความรับผิดชอบต่อสังคม ฉะนั้นการศึกษาและทำความเข้าใจบริบทสังคมไทยปัจจุบันประกอบระวังเรื่องการใช้คำในการสื่อสารการตลาดให้มากกว่านี้จึงเป็นสิ่งที่พึงกระทำ

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 ในภาพรวมของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อสื่อสารเพื่อการจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์บีคิวพลาซ่า โดยผู้บริโภคเพศหญิงจะมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์บีคิวพลาซ่าในภาพรวมมากกว่าเพศชาย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 ในภาพรวมของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์บีคิวพลาซ่าในภาพรวมกัน เมื่อพิจารณาการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมของบาร์บีคิวพลาซ่าในแต่ละสื่อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์บีคิวพลาซ่าจากสื่อไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์บีคิวพลาซ่าจากสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน โดยอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์บีคิวพลาซ่าจากสื่อเฉพาะกิจมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเรียน/

ผลจากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาอภิปรายผลสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ได้ ดังนี้ ผู้บริโภคที่มีเพศและภูมิหลังการใช้บริการแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์บีคิวพลาซ่าในภาพรวม

แตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์บีคิวพลาซ่ามากกว่าเพศชาย อาจเนื่องมาจากเพศหญิงมักมีอารมณ์ร่วมไปกับกระแสต่าง ๆ ได้ง่ายกว่าเพศชาย ทำให้มีการเปิดรับสื่อและสารที่เกี่ยวกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นในสังคมมากกว่า จึงสอดคล้องไปกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของ ประมว สตะเวทิน (2546) ที่ได้สรุปเอาไว้ว่า เพศหญิงมักมีจิตใจอ่อนไหวกว่าเพศชาย จึงมีแนวโน้มที่จะรับและส่งสารมากกว่าเพศชาย ดังนั้น เพศที่ต่างกันกับการสื่อสารด้วยสื่อเดียวกันในเวลาเดียวกัน อาจทำให้การเปิดรับ การรับรู้ และการตีความนั้นมีความต่างกันไปด้วย ในส่วนตัวแปรด้านภูมิหลังการใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่เคยมีภูมิหลังการใช้บริการบาร์บีคิวพลาซ่าจะมีการเปิดรับสื่อมากกว่าผู้บริโภคที่ไม่เคยมีภูมิหลัง โดยผู้บริโภคที่เคยมีภูมิหลังการใช้บริการมาก่อนอาจมีความสนใจรับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับบาร์บีคิวพลาซ่ามากกว่าผู้บริโภคที่ไม่มีภูมิหลังการใช้บริการ จึงสอดคล้องไปกับ Schramm (1973) ที่กล่าวถึงองค์ประกอบด้านประสบการณ์เอาไว้ว่า ผู้รับสารแต่ละคนจะมีภูมิหลังที่คล้ายหรือต่างกันออกไป เมื่อเกิดการเรียนรู้หรือสัมผัสกับภูมิหลังนั้นจึงเป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้รับสารเลือกเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน

ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุและอาชีพแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์บีคิวพลาซ่าในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาการเปิดรับในแต่ละสื่อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี และอายุ 36-50 ปี จะมีการเปิดรับสื่อสาธารณะมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18-25 ปี ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-25 ปี อายุ 26-35 ปี และอายุ 36-50 ปี จะมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์บีคิวพลาซ่าจากสื่อเฉพาะกิจมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาการเปิดรับสื่อโดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจหรืออาชีพอิสระจะมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์บีคิวพลาซ่าจากสื่อเฉพาะกิจขององค์กรมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์บีคิวพลาซ่าผ่านสื่อเฉพาะกิจขององค์กรจะเป็นเจ้าของธุรกิจหรืออาชีพอิสระ และมีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 18-25 ปี อายุ 26-35 ปี และอายุ 36-50 ปี ในขณะที่การเปิดรับผ่านสื่อสาธารณะ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีอายุ 26-35 ปี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุและอาชีพแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์บีคิวพลาซ่าในภาพรวมไม่แตกต่าง จึงไม่สอดคล้องไปกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของ กิตติมา สุรสนธิ (2541) ที่อธิบายว่า อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน

อย่างไรก็ตามเทคโนโลยีปัจจุบันทำให้การเปิดรับสื่อกว้างขึ้นไม่จำกัดว่าผู้บริโภคจะมีลักษณะทางประชากรเป็นอย่างไรก็สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ สอดคล้องไปกับคุณสมบัติของเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ที่ กัญชลี สำลีรัตน์ (2560) ได้อธิบายเอาไว้ว่า เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์สามารถเชื่อมโยงระหว่างผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตคนหนึ่งไปจนถึงจำนวนนับไม่ถ้วนได้ภายในเวลาไม่นาน เกิดเป็นการแพร่กระจายข้อมูลให้ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสามารถสืบค้นได้ง่าย จึงเป็นช่องทางหนึ่งที่เหมาะสมต่อ

การเปิดเผยข้อมูลแก่สาธารณชน ซึ่งบาร์บิควพลาซ่าเลือกออกมาทำการสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อจัดการภาวะวิกฤตด้วยกลยุทธ์ต่าง ๆ ในเวลาอันรวดเร็ว เป็นการตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคที่ต้องการเห็นถึงการแสดงความรับผิดชอบ ไม่นิ่งเฉยต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น จึงสอดคล้องกับคำอธิบายของ ยุบล เบญจรงค์กิจ (2534) ในแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรว่า หากทราบว่าคุณสมบัติเป็นใครและต้องการอะไร ก็จะสามารถวางแผนการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ รวมทั้งการเลือกใช้สื่ออย่างเหมาะสมในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายด้วยเช่นกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ในภาพรวมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์บิควพลาซ่ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์บิควพลาซ่าอย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ในระดับต่ำ

ผลจากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาอภิปรายผลสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ได้ดังนี้ ในภาพรวมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์บิควพลาซ่า มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์บิควพลาซ่าอย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์บิควพลาซ่าในภาพรวมมาก จะมีทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์บิควพลาซ่าเชิงบวก และผู้บริโภคที่มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์บิควพลาซ่าในภาพรวมน้อย จะมีทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์บิควพลาซ่าเชิงลบ และเมื่อพิจารณาการเปิดรับในแต่ละสื่อ พบว่า การเปิดรับจากสื่อสาธารณะ มีความสัมพันธ์ทางบวก กับทัศนคติของผู้บริโภค ในขณะที่การเปิดรับผ่านสื่อเฉพาะกิจ ไม่มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อสาธารณะมากกว่าสื่อเฉพาะกิจ โดยส่วนใหญ่จะมีการเปิดรับผ่านสื่อมวลชนออนไลน์จากสำนักข่าวต่าง ๆ มากที่สุด และเมื่อมีการเปิดรับจึงก่อให้เกิดเป็นทัศนคติตามมา ซึ่งการที่สื่อสาธารณะมีการนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องไปเผยแพร่ต่อ อาจทำให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเปิดรับผ่านสื่อเฉพาะกิจก็ได้ แม้แหล่งข้อมูลจะมาจากสื่อเฉพาะกิจก็ตาม

ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์บิควพลาซ่ากับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์บิควพลาซ่า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ อาจอธิบายได้ว่า ถึงแม้ผู้บริโภคจะมีทัศนคติเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตของบาร์บิควพลาซ่าก็ไม่ได้หมายความว่า จะมีการเปิดรับสื่อในเรื่องเดียวกันในระดับที่มากตามไปด้วย แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคนั้นมีความเชื่อมั่นต่อวิธีการของบาร์บิควพลาซ่าหลังจากที่ตนมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับภาวะวิกฤตดังกล่าวในครั้งแรกแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเปิดรับสื่อของ McCombs & Becker (1979) ที่อธิบายเอาไว้

ว่า ผู้รับสารจะเชื่อหรือไม่เชื่อต่อข้อมูล อีกทั้งจะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือไม่อย่างไร การเปิดรับสื่อและสารจะเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจได้อีกทางหนึ่ง ซึ่งความเชื่อนี้สามารถก่อเกิดเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์ปิคิวพลาซ่ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ในระดับสูง

ผลจากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาอภิปรายผลสมมติฐานการวิจัยที่ 3 ได้ดังนี้ ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์ปิคิวพลาซ่า มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์ปิคิวพลาซ่าเชิงบวก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมตั้งใจมาก และผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์ปิคิวพลาซ่าเชิงลบ จะมีแนวโน้มพฤติกรรมตั้งใจน้อย ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์ปิคิวพลาซ่าในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ซึ่งเป็นทัศนคติเชิงบวก อาจเนื่องมาจากบาร์ปิคิวพลาซ่ามีการออกแถลงการณ์ชี้แจงภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นโดยใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสม มีการอธิบายและขยายความในแถลงการณ์ถึงวิธีแก้ภาวะวิกฤตอย่างชัดเจน และใช้ภาษาที่เหมาะสม อีกทั้งมีการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นได้หลากหลายช่องทาง รวมทั้งมีความรวดเร็วในการสื่อสารภายในเวลาที่สมควรเช่นกัน ดังนั้นแนวโน้มพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่จะให้การสนับสนุนบาร์ปิคิวพลาซ่าจึงมีความตั้งใจมากตามไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นความตั้งใจจะสนับสนุนในการใช้บริการ สมัครสมาชิก หรือความตั้งใจจะร่วมกิจกรรม รวมถึงความตั้งใจที่จะชักชวนครอบครัวและเพื่อนให้ร่วมใช้บริการ สมัครสมาชิก หรือร่วมกิจกรรมในอนาคตก็ตาม ทั้งหมดนี้สอดคล้องไปกับ Lutz (1991) ที่นิยามทัศนคติว่าหมายถึง การแสดงความรู้สึกในจิตใจของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการเรียนรู้หรือรับข้อมูลข่าวสารที่จะก่อเกิดเป็นทัศนคติขึ้น ซึ่งทัศนคตินี้จะสามารถคาดการณ์ถึงแนวโน้มพฤติกรรมได้ เนื่องจากทั้งทัศนคติและพฤติกรรมนั้นมีความสอดคล้องกันอยู่เสมอ นอกจากนี้ยังสอดคล้องไปกับ Jung (1971) ที่ได้อธิบายเอาไว้ว่า ทัศนคติก็คือความพร้อมของจิตใจที่จะมีปฏิกิริยาตอบกลับทันที และจะแสดงออกภายนอกหรือไม่แสดงออกมาก็ได้ โดยทัศนคติที่เก็บไว้ภายในไม่ได้แสดงออกให้เห็นอย่างชัดเจน เป็นความรู้สึกนึกคิดในขณะนั้นซึ่งอาจนำไปสู่การกระทำได้ในภายหลัง หรือก็คือเป็นแนวโน้มพฤติกรรมที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตได้

ทั้งนี้การที่บาร์ปิคิวพลาซ่าได้ทำการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตด้วยกลยุทธ์ต่าง ๆ ข้างต้นไปสอดคล้องกับคำอธิบายของ วิรัช ลภิตนกุล (2552) ในแนวคิดการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤต ความเป็นจริงว่า หากองค์กรประสบกับภาวะวิกฤตและวิกฤตนั้นส่งผลต่อผู้คนเป็นจำนวนมาก กลยุทธ์หรือนโยบายจึงเป็นสิ่งที่องค์กรนั้นสมควรใช้ในการสื่อสารเพื่อแจ้งให้ทราบแก่สาธารณชน และเมื่อผู้บริโภคได้เห็นการแสดงความรับผิดชอบที่สมควรจากบาร์ปิคิวพลาซ่า อาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่จะให้การสนับสนุนบาร์ปิคิวพลาซ่าต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์บิควพลาซ่า พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง โดยการเปิดรับผ่านสื่อเฉพาะกิจขององค์กร ที่จำแนกออกเป็นสื่อสังคมออนไลน์และสื่อเว็บไซต์ ซึ่งมีการเปิดรับในระดับปานกลางและน้อยตามลำดับ ดังนั้น บาร์บิควพลาซ่าจึงต้องทำการสื่อสารผ่านสื่อสาธารณะให้มากขึ้นเพื่อเพิ่มระดับการเปิดรับจากระดับปานกลางเป็นระดับมาก ด้วยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสำนักข่าวออนไลน์อื่น ๆ เพิ่มขึ้น และรักษาความสัมพันธ์กับสำนักข่าวออนไลน์ที่ทำการเผยแพร่การสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตอยู่แล้วให้ยังคงความเป็นพันธมิตรที่ดีต่อกัน เพื่อให้สอดคล้องไปกับพฤติกรรม的开รับสื่อของผู้บริโภคที่มีภาพรวมในการเปิดรับผ่านสื่อสาธารณะมากกว่าสื่อเฉพาะกิจขององค์กร ทั้งนี้ การส่งเสริมให้มีการเผยแพร่ข้อมูลผ่านช่องทางที่ผู้บริโภคมีการเปิดรับมากที่สุดจะช่วยเพิ่มการเข้าถึงในประเด็นที่ทางองค์กรต้องการให้ทราบมากยิ่งขึ้น

2. จากผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์บิควพลาซ่า พบว่า มีทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งกับเนื้อหาและวิธีการที่ใช้สื่อสาร เมื่อนำมาประกอบกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้บริโภค ทำให้ได้ทราบว่า บาร์บิควพลาซ่าควรที่จะเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นข้อควรทราบเกี่ยวกับสินค้าและบริการของตนผ่านสื่อเฉพาะกิจขององค์กรก่อน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของข้อควรทราบเกี่ยวกับสาเหตุและผลกระทบว่าอุปกรณ์และวัตถุดิบที่ทางร้านเลือกใช้ขึ้นนั้นปลอดภัยต่อสุขภาพหรือไม่อย่างไร อาจเผยแพร่ทั้งทางเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กร ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น อินโฟกราฟิก หรือนำเสนอแฉงไปกับแผ่นรองสำหรับหรือเล่มเมนูอาหาร จากนั้นจึงทำการกระจายต่อไปยังสื่อสาธารณะต่อไป เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการเปิดรับผ่านสื่อสาธารณะมากกว่า แต่ให้ที่มาของแหล่งข้อมูลนั้นมาจากสื่อขององค์กรจะเป็นที่น่าเชื่อถือมากกว่า

3. จากผลการวิจัยเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อบาร์บิควพลาซ่า พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับตั้งใจมาก และแนวโน้มพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์บิควพลาซ่าอยู่ในระดับสูง ดังนั้น บาร์บิควพลาซ่าจึงควรพิจารณาแต่ละกลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารและพึงรักษามาตรฐานวิธีการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น การออกแถลงการณ์ชี้แจงภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นโดยการแก้ไขและขอภัยอย่างเหมาะสม การอธิบายและขยายความแถลงการณ์ถึงวิธีแก้ภาวะวิกฤตของบาร์บิควพลาซ่าอย่างชัดเจนและใช้ภาษาที่เหมาะสมมีความเข้าใจง่าย อีกทั้งมีการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตที่หลากหลายช่องทาง และมีความรวดเร็วในการสื่อสารในวันและเวลาที่เหมาะสม ทั้งนี้ เพื่อคงทัศนคติเชิงบวกต่อการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ รวมถึงมีการพัฒนาปรับปรุงแผนส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มแนวโน้มพฤติกรรมในการสนับสนุนให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

4. จากผลการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์บิควพลาซ่ากับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์บิควพลาซ่า พบว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาในแต่ละสื่อ พบว่า การเปิดรับจากสื่อสาธารณะ มีความสัมพันธ์ทางบวก กับทัศนคติของผู้บริโภค ในขณะที่การเปิดรับผ่านสื่อเฉพาะกิจ ไม่มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติของผู้บริโภค อาจเนื่องมาจากช่วงที่บาร์บิควพลาซ่าประสบภาวะวิกฤตมากไม่ค่อยมีการสื่อสารผ่านหน้าเว็บไซต์มากเท่าสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคเปิดรับในส่วนของเว็บไซต์ต้องกรน้อย ดังนั้น จึงควรมีการเผยแพร่การสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตผ่านสื่อหน้าเว็บไซต์ให้มากขึ้น เพื่อเป็นการสนับสนุนการเข้าถึงเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์บิควพลาซ่าอีกช่องทางหนึ่งรองจากสื่อสาธารณะที่ผู้บริโภคมีการเปิดรับเป็นหลักอีกด้วย เนื่องจากการเปิดรับจากหน้าเว็บไซต์ขององค์กรจะช่วยเพิ่มการเข้าถึงในด้านสินค้าและบริการอื่น ๆ โดยตรง

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กัญชวลี สำลีรัตน์. (2560). เอกสารการสอนวิชาการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อดิจิทัลและการจัดการภาวะวิกฤต: *Crisis management on social media*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- กมลรัตน์ หล้าสูงษ์. (2527). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์: แนวคิดและตัวอย่างงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กิติมา สุรสนธิ. (2541). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จินตวิทย์ เกษมสุข. (2556). *การวิจัยงานประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดวงเดือน พันธุมนาวิน. (2534). *การวัดทัศนคติ*. กรุงเทพฯ: มิตรภาพการพิมพ์และสตูดิโอ.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2563). 4 วันผ่านไป วันเฉลิมหายตัวไร้ร่องรอย. สืบค้น 29 มีนาคม 2564, จาก <https://www.thairath.co.th/news/local/bangkok/1863184>
- บริรักษ์ มงคลเกตุ. (2560). การตลาดแบบเรียลไทม์ (Real-Time Marketing) ผลที่มีต่อการตอบสนองของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ* นิตยสาร, 3(1), 20-39. สืบค้นจาก <http://gscm.nida.ac.th/uploads/files/1540180562.pdf>
- ปรีดีเปรม ชัยกิจ. (2561). การจัดการภาวะวิกฤตบนสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*, 11(1), 122-124. สืบค้นจาก <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/55415>

- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). *ทัศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอนามัย*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์
- มติชนออนไลน์. (2563). *ร้านปิ้งย่างดังขอภัย ใช้คำ พี่ก่อนจะโดนอ้อม ยันไม่ได้พาดพิงเหตุการณ์ใด*. สืบค้น 29 มีนาคม 2564, จาก https://www.matichon.co.th/politics/news_2218975
- ยุบล เบญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลัดดา กิติวิภาต. (2525). *ทัศนคติทางสังคมเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: แสงจันทร์การพิมพ์.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2552). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต และการบริหารภาวะวิกฤต*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสถียร เขยประทับ. (2525). *การสื่อสารและการพัฒนา*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ดวงกลมสมัย.
- อรรธรณ ปิณฑนโธวาท. (2537) *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Bar B Q Plaza. (2561). *คำชี้แจงผลการตรวจสอบขึ้นเนื้อวัวอย่างเป็นทางการ*. สืบค้น 5 เมษายน 2564, จาก <https://www.facebook.com/BarBQPlazaThailand/posts/1934190986609517>
- Bar B Q Plaza. (2563). *บาร์บีคิว in your area*. สืบค้น 5 เมษายน 2564, จาก <https://www.facebook.com/BarBQPlazaThailand/posts/3597618366933429/>
- Bar B Q Plaza Thai. (2563) *คำชี้แจงต่อความผิดพลาดเรื่องการสื่อสารที่สร้างความไม่สบายใจ พร้อม น้อมรับและแก้ไขทันที*. สืบค้น 5 เมษายน 2564, จาก <https://twitter.com/BarBQPlazaThai/status/1269544288557260800>
- BrandAge online. (2560). *กระทะดำ วิกฤตครั้งใหญ่ในรอบ 30 ปี ของบาร์บีคิวพลาซ่า กับ การแก้ปัญหาแบบโลกแบน*. สืบค้น 5 เมษายน 2564, จาก <https://www.brandage.com/article/607/Crisis-BBQ>
- Marketing Oops. (2561). *บาร์บีคิว พลาซ่า แจ้งจุดขายไม่ใช่พยาธิ พร้อมส่งแลปตรวจทราบผลใน 7 วัน*. สืบค้น 5 เมษายน 2564, จาก <https://www.marketingoops.com/news/viral-update/bbq-plaza-crisis/>
- Marketing Oops. (2561). *ตีแผ่กลยุทธ์ “Real-Time Marketing” ส่งเสริมแบรนด์ หรือ กับดักพาแบรนด์พัง*. สืบค้น 5 เมษายน 2564, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/media-stat/real-time-marketing-2/>

MGR online. (2558). บาร์บีคิวพลาซ่าสานต่อแคมเปญมาร์เก็ตติ้ง ควบคู่การทำการตลาดแบบเรียลไทม์. สืบค้น 5 เมษายน 2564, จาก
<https://mgronline.com/business/detail/9580000077135>

ภาษาต่างประเทศ

- Amy, N. (2012). 5 steps for crisis management using social media. Retrieved March 30, 2021 from http://www.huffingtonpost.com/amy-neumann/5-steps-for-crisis-manage_b_1791673.html
- Anne Lawrence, James Weber. (2011). *Business & Society: Stakeholders, Ethics, Public Policy*. (13th Ed). Boston: Mc Graw-Hill International Edition.
- Caux Round Table for Moral Capitalism. (2002). The Clarkson Principles of Stakeholder Management. Retrieved April 6, 2021 from
<https://www.cauxroundtable.org/principles>
- Coombs, W. T. (2012). *Ongoing crisis communication: Planning, Managing and Responding*. (3rd Ed). Thousand Oaks, CA: Sage Publication.
- Cronbach, L. Joseph. (1984). *Essential of Psychology and Education*. New York: McGraw Hill.
- Gonzalez-Herrero, A., & Smith, S. (2008). Crisis communications management on the web: How Internet-based technologies are changing the way public relations professionals handle business crises. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 16(3), 143-153.
- Joep, C. (2008). *Corporate Communication: A guide to theory and practice*. (2nd Ed). Los Angeles: Sage Publication.
- Jung, C. G. (1971). *Psychological types: The collected works, volume 6*. London, UK: Routledge and Kegan Paul.
- Likert, R. A. (1932). A Technique for the Measurement of Attitudes. *Archives of Psychological*, 22(140), 1-55
- Lutz, R. J. (1991). *The role of attitude theory in market*. In H. H. Kassarian, & T. S. Robertson (Ed.). *Perspective in consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- McCombs & Becker. (1979). *Using Mass Communication Theory*. Englewood Cliffs, N.J. Prentice-Hall.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill Book Company.

- Schramm, W. (1973). *Men, Messages & Media: A Look at Human Communication*. New York: Harper & Row.
- Scott, D. M. (2010). *Real-time: How marketing & pr at speed drives measurable success*. Retrieved April 9, 2021, from https://www.davidmeemanscott.com/documents/Real_Time.pdf
- Ulmer, R. R., Sellnow, T. L., & Seeger, M. W. (2007). *Effective Crisis Communication: Moving from Crisis to Opportunity*. Thousand Oaks, CA: Sage Publication.

เส้นทางของผู้บริโภคและการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์
ของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ในกรุงเทพมหานคร
*Customer Journey and Perceived online shopping risks among
millennial consumers in Bangkok*

ไพบรียา วงศ์ทองดี¹ และ พีรยุทธ โอธพันธ์²

Praiya Wongthongdee³ and Peerayut Orphan⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เส้นทางของการซื้อสินค้าและการรับรู้ความเสี่ยงต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) จากผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในกรุงเทพมหานคร ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในทุกสัปดาห์ติดต่อกันเป็นเวลา 3 เดือนขึ้นไป โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มตามช่วงอายุ คือ ผู้บริโภคอายุระหว่าง 25-30 ปี จำนวน 5 คน และ อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 5 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการลดทอนขนาดและปริมาณข้อมูล (Data Reduction) การเลือกเพื่อแสดงหลักฐานข้อมูล (Data Display) การสร้างและทดสอบยืนยันผลสรุป (Conclusion and Verification)

ผลการวิจัย พบว่า การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีส่งผลให้ผู้บริโภคมีเส้นทางของการซื้อสินค้าทางออนไลน์ 6 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ (Awareness) การดึงดูดใจ (Appeal) การสอบถาม (Ask/Information search) การประเมินทางเลือก (Consideration) การลงมือทำ (Act) ความจงรักภักดีและสนับสนุน (Loyalty/Advocate) และมีการรับรู้ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นในกระบวนการซื้อสินค้าออนไลน์ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า (Functional risk) ความเสี่ยงด้านการขนส่งสินค้า (Logistics risk) ความเสี่ยงด้านการชำระเงิน (Financial risk) ความเสี่ยงด้านเวลา (Time risk) และ ด้านกายภาพ (Physical risk) โดยที่ผู้บริโภคมีการแสวงหาวิธีลดความเสี่ยงที่วิตกกังวลลงและพยายามสร้างสมดุลให้เกิดขึ้นในจิตใจของตนเอง ด้วยการสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญ มีการเปิดรับข้อมูลและการสื่อสารกับบุคคลอื่นเพื่อลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ และการ

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร 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

สื่อสารขององค์กรหรือแบรนด์ที่ดีและน่าเชื่อถือจะสามารถลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ได้

คำสำคัญ : เส้นทางของผู้บริโภค, การซื้อสินค้าออนไลน์, การรับรู้ความเสี่ยง, มิลเลนเนียล

ABSTRACT

This research studied the customer journey and perceived risks of online shopping among millennial consumers, 25-40 years old, in Bangkok. Qualitative research was done with data collected from samples residing in Bangkok who shopped online weekly continuously for at least three months. Samples were divided into two groups: five aged between 25 and 30 and five aged between 31 and 40. Data was analyzed by reduction, display, conclusions, and verification.

Results were that technological change brought six online shopping steps (awareness, appeal, requests/information search, consideration, action, loyalty /advocacy) and five perceived risk aspects of the online shopping process: functional, logistics, financial, time, and physical.

Samples sought methods to reduce worrisome risks and tried to retain personal emotional equilibrium by using communication as a key instrument, with information exposure and interpersonal communication to reduce online shopping risks. In addition, organizational communication or good and trustworthy brands may also reduce perceived online shopping risks.

Keywords: Customer journey, Online shopping, Perceived risk, Millennials

ที่มาและความสำคัญ

เทคโนโลยีมีผลทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป จากการศึกษาของ สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร (2561) พบว่า เส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ในปัจจุบันที่เต็มไปด้วยความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีทำให้ผู้บริโภคมีจุดสัมผัส (Customer Touch Points) กับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงไป โดยเส้นทางของผู้บริโภคนั้นจะครอบคลุมตั้งแต่ก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ การทำความเข้าใจประสบการณ์และการเดินทางของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่งจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับองค์กรต่าง ๆ มากขึ้นในขณะนี้ เทคโนโลยีทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการโต้ตอบกับองค์กรหรือตราสินค้าต่าง ๆ ผ่านจุดสัมผัสมากมายในหลายช่องทาง มีความสามารถในการเปิดรับ

และค้นหาข้อมูล ข่าวสาร ผ่านสื่อต่าง ๆ ด้วยตนเองได้อย่างรวดเร็วตามความต้องการในทันทีที่มีข้อสงสัย อนึ่งการตัดสินใจของผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลจากภายนอก (Outer influence) เช่น โฆษณา ข้อมูลข่าวสารทางการตลาดที่องค์กรตั้งใจทำและส่งเข้ามา แรงชักจูงจากบุคคลอื่น (Others' influence) ที่มาจากคำบอกเล่าแบบปากต่อปากของคนในแวดวงใกล้ชิด ความคิดเห็นของผู้บริโภคคนอื่นในแพลตฟอร์มโซเชียลเน็ตเวิร์ก รวมถึงรีวิวในเว็บไซต์ต่าง ๆ และแรงผลักดันส่วนตัว (Own influence) ที่มาจากภายในตัวของผู้บริโภคเองซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์และปฏิสัมพันธ์ในอดีตที่มีต่อตราสินค้า (Kotler et al., 2017)

โดยรายงานข้อมูลผู้บริโภคระบบดิจิทัลประจำปี 2561 (Digital Consumer Insights 2018) ซึ่งจัดทำขึ้นโดยความร่วมมือระหว่าง เอ็กซีทีเรียน ระบุว่าปัจจุบันคนไทย 3 ใน 4 ของประเทศมีการซื้อขายสินค้าผ่าน อีคอมเมิร์ซ ซึ่งถือเป็นการเติบโตที่เร็วมาก ทั้งคนเมืองและคนในพื้นที่ต่างจังหวัดก็หันมาซื้อสินค้าผ่านอีคอมเมิร์ซ ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ที่ทำธุรกิจนี้โดยตรง รวมถึงช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่เป็นพ่อค้าแม่ค้ารายย่อย ซึ่งเหตุผลหลักคือความสะดวกในการซื้อขายสินค้าหรือบริการ ประกอบกับการศึกษาฐานข้อมูลของผู้ใช้งานกว่า 30 ล้านรายในประเทศไทยของช้อปปี้ (Shopee) ซึ่งเป็นตลาดอีคอมเมิร์ซที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้เผยว่าช่วงครึ่งแรกของปี 2562 กรุงเทพมหานครยังคงเป็นมหานครของการซื้อ-ขายออนไลน์ของประเทศไทย ด้วยสถิติเป็นจังหวัดที่มียอดคำสั่งซื้อสูงที่สุดบนแพลตฟอร์ม

ในปัจจุบันประชากรกลุ่มมิลเลนเนียลกำลังก้าวขึ้นมาเป็นบทบาทมากขึ้นในเชิงเศรษฐกิจและเป็นฐานผู้บริโภคที่สำคัญ โดยจากข้อมูลและการคาดการณ์ของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ พบว่า ประชากรกลุ่มมิลเลนเนียลเป็นกลุ่มประชากรที่มีจำนวนมากที่สุดในประเทศไทย ซึ่งลักษณะการสื่อสารของคนกลุ่มนี้คือจะใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลักที่ใช้เพื่อแบ่งปันข้อมูลและเรื่องราวระหว่างกัน โดยเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นแพลตฟอร์มที่กลุ่มมิลเลนเนียล ไทยใช้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90 รองลงมาคือ อินสตาแกรม (Instagram) ร้อยละ 47 และทวิตเตอร์ (Twitter) ร้อยละ 32 (ผู้จัดการออนไลน์, 2563) ซึ่งพฤติกรรมสื่อสารของผู้บริโภครุ่นนี้ได้เปลี่ยนแปลงไปเมื่อมีการปฏิวัติเทคโนโลยีดิจิทัลเกิดขึ้น (Digital Revolution) ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการข้อมูลข่าวสารมากขึ้น และด้วยปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตนี้เอง ก็ทำให้มีระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) เกิดขึ้นอีกด้วย โดยผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2562 หรือ Value of e-Commerce Survey in Thailand 2019 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ แสดงมูลค่าอีคอมเมิร์ซ ว่าเพิ่มสูงขึ้นถึง 4.02 ล้านล้านบาทในปี 2562 หรือเติบโตขึ้นร้อยละ 6.91 จากปี 2561 ที่มีมูลค่ารวมกว่า 3.76 ล้านล้านบาท ซึ่งเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2560 ที่มีมูลค่า 2.76 ล้านล้านบาท ถึงร้อยละ 36.36 โดยรายได้ส่วนใหญ่มาจากการขายสินค้าและบริการทางออนไลน์ภายในประเทศถึงร้อยละ 91.29

แต่จากการเปิดให้บริการรับเรื่องร้องเรียนของศูนย์ประสานการรักษาความมั่นคงปลอดภัยระบบคอมพิวเตอร์ประเทศไทยหรือไทยเซิร์ต (Thai CERT) ในช่วงปีงบประมาณ 2563 (ตุลาคม 62 -

กันยายน 63) พบว่า มีผู้บริโภคเข้ามาร้องเรียนผ่านหลากหลายช่องทาง จำนวนรวมกว่า 44,907 ครั้ง หรือเฉลี่ย 3,742 ครั้งต่อเดือน โดยปัญหาออนไลน์ที่พบมากที่สุดคือ ปัญหาการซื้อขายทางออนไลน์ จำนวน 20,300 ครั้ง ประกอบกับข้อมูลจากรายงานการสำรวจผู้บริโภคระบบดิจิทัลประจำปี 2561 พบว่า มีคนไทยกว่าร้อยละ 19 เคยได้พบเจอการถูกทุจริตในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Experian, 2018) ผู้บริโภคจึงยังมีความกังวลถึงความเสี่ยงด้านต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าออนไลน์ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยได้มีผู้ทำวิจัยเรื่องการรับรู้ประโยชน์ของการช้อปปิ้งออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจัดทำโดย วรวิทย์ เจริญธนเกียรติ (2560) และพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยให้ความสำคัญด้านหน้าที่ของสินค้า ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านเวลา และความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ตามลำดับ และยังพบอีกว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือถ้าผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงเพิ่มขึ้น จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ลดลงอีกด้วย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงการสื่อสารตามเส้นทางของผู้บริโภคและการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มคนที่มีอิทธิพลในการขับเคลื่อนตลาดออนไลน์มากที่สุด เพื่อทราบถึงการเปิดรับข้อมูล การค้นหาข่าวสาร วิธีการสื่อสาร สื่อที่ใช้ ตามเส้นทางของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่มีความซับซ้อนมากขึ้น เพราะช่องทางการจัดจำหน่ายทางหน้าร้านและทางออนไลน์มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ย่อมส่งผลให้การรับข้อมูลข่าวสารจากการสื่อสารขององค์กร วิธีการค้นหาข้อมูลและการเลือกใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภคก็ต้องเปลี่ยนแปลงไปด้วย ซึ่งจะช่วยให้องค์กรเข้าใจความต้องการที่แท้จริงและลักษณะการสื่อสารที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค สามารถสร้างการสื่อสารทางการตลาดที่เป็นเครื่องมือในการวางแผนและดำเนินการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ส่วนการศึกษาด้านการรับรู้ความเสี่ยงและวิธีการสื่อสารที่ช่วยลดความเสี่ยงของผู้บริโภคจะทำให้องค์กรสามารถเข้าใจความรู้สึก ความกังวลใจในด้านต่าง ๆ อันจะมีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น องค์กรก็จะสามารถออกแบบการสื่อสารที่ช่วยลดความเสี่ยงที่เกิดขึ้นในสายตาผู้บริโภคได้ และเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเส้นทางการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ในกรุงเทพมหานคร

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ประกอบด้วย การสนทนากลุ่มรวมถึงการวิเคราะห์ เส้นทางของผู้บริโภค ลักษณะการสื่อสาร การเปิดรับข้อมูล การเลือกใช้สื่อ และการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ทุกสัปดาห์ ติดต่อกันเป็นเวลา 3 เดือนขึ้นไป โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มตามช่วงอายุ คือ ผู้บริโภคอายุระหว่าง 25-30 ปี จำนวน 5 คน และ อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 5 คน รวมทั้งหมด 10 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการลดทอนขนาดและปริมาณข้อมูล (Data Reduction) การเลือกเพื่อแสดงหลักฐานข้อมูล (Data Display) การสร้างและทดสอบยืนยันผลสรุป (Conclusion and Verification) (นิศา ชูโต, 2548)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยได้มีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน
รายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาเส้นทางการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล ในกรุงเทพมหานคร

เส้นทางการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคมี 6 ขั้นตอน ได้แก่ รับรู้ (Awareness) การดึงดูดใจ (Appeal) สอบถาม (Ask/Information search) ประเมินทางเลือก (Consideration) การลงมือทำ (Act) การจงรักภักดีและสนับสนุน (Loyalty/Advocate) อธิบายได้ดังนี้

การรับรู้ เป็นขั้นตอนแรกที่ผู้บริโภคจะรู้จัก และรับรู้ว่าสินค้า องค์กร หรือตราสินค้าต่าง ๆ มากมายอยู่ในตลาดจากประสบการณ์ในอดีตของตนเองที่รู้จักตราสินค้าหรือเคยใช้สินค้าอยู่แล้ว การสื่อสารทางการตลาด และการแนะนำของบุคคลอื่นในสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้บริโภคจะพบเห็นและรู้จักสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ได้บ่อยที่สุด ได้แก่ เว็บไซต์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ อินสตาแกรม ยูทูบ ทวิตเตอร์ รวมถึงร้านค้าทางการในขององค์กรหรือแบรนด์ ในข้อปี่ และลาซาต้าด้วย ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการรับรู้และเริ่มสนใจสินค้า อยากทดลองใช้สินค้า เกิดความอยากรู้อยากเห็น อยากค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นเพิ่มเติม ซึ่งก็คือขั้นของการดึงดูดใจ นั่นเอง จากนั้นผู้บริโภคจะเริ่มเข้าสู่ขั้นตอนของการสอบถาม คือจะทำการค้นหาและเปิดรับข้อมูล ผ่านทางออฟไลน์และออนไลน์ ด้วยวิธีการต่าง ๆ ได้แก่ การใช้เครื่องมือสำหรับค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต การค้นหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การส่งข้อความสอบถามไปยังร้านค้าหรือช่องทางติดต่อขององค์กรหรือตราสินค้าโดยตรงผ่านแอปพลิเคชันส่งข้อความ การสอบถามกับคนใกล้ชิด โดยเฉพาะเพื่อน และการไปทดลองสินค้าด้วยตัวเอง ณ จุดขาย หลังจากได้ข้อมูลที่ต้องการเพียงพอแล้วผู้บริโภคจะเข้าสู่ขั้นของการประเมิน

ทางเลือก โดยจะตรวจสอบข้อมูลที่ได้รับมา ประมวลผล เปรียบเทียบประโยชน์ที่จะได้รับการส่งเสริมการขาย ความคุ้มค่า พิจารณาว่าตนเองสนใจและต้องการซื้อสินค้าจริงหรือไม่ และทำการเปรียบเทียบทางเลือกในด้านคุณสมบัติของสินค้า ราคา โปรโมชั่นส่งเสริมการขาย และช่องทางที่จะดำเนินการซื้อสินค้าว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ ซื้อตราสินค้าไหน ซื้อผ่านช่องทางใด และซื้อเมื่อไหร่ จึงจะคุ้มค่าที่สุด เมื่อได้ทางเลือกที่ดีที่สุดแล้วผู้บริโภคจะเดินทางมาถึงขั้นของการลงมือทำ ซึ่งหลังจากตัดสินใจเลือกสินค้าได้แล้ว ก็จะปฏิสัมพันธ์กับองค์กร หรือตราสินค้านั้น ๆ ด้วยการกดไลก์ กดติดตามในสื่อออนไลน์เอาไว้ เพื่อติดตามข่าวสาร และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ แล้วจึงตัดสินใจซื้อสินค้า โดยช่องทางที่ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ ร้านค้าทางการออนไลน์ขององค์กรหรือตราสินค้า แพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส และช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เมื่อซื้อแล้วจะทำการติดตามสถานะการจัดส่ง เมื่อได้รับสินค้าแล้ว จะตรวจสอบ และทำการสื่อสาร รายงานหรือร้องเรียน ด้วยการส่งข้อความไปยังร้านค้าที่ซื้อไว้ หากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อสินค้าออนไลน์ จะเข้าสู่ขั้นของการจงรักภักดีและสนับสนุน คือเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจกับการบริการของร้านค้าในระดับหนึ่ง จะสามารถจดจำองค์กรหรือตราสินค้าได้ ให้การสนับสนุนร้านค้าด้วยการ ให้ดาวให้คะแนน และกลับมาซื้อซ้ำ หากพึงพอใจในระดับมากขึ้น ก็จะมีการแนะนำให้กับผู้อื่น โดยเฉพาะเพื่อน หรือคนใกล้ชิดที่มีความสนใจคล้ายกันแบบปากต่อปาก ยิ่งไปกว่านั้นหากเกิดความประทับใจและชื่นชอบมาก ๆ จะทำการรีวิวสินค้าลงในสื่อโซเชียลมีเดียส่วนตัว เช่น การเขียนรีวิวในหน้าไทม์ไลน์ เฟสบุ๊กของตนเอง การโพสต์รูปภาพของตนเองกับสินค้าหรือขณะใช้สินค้าลงในอินสตาแกรม แล้วกดติดแท็ก (Tag) บัญชีอินสตาแกรมของร้านค้าหรือตราสินค้า เสมือนเป็นการชี้แนะแหล่งจำหน่ายสินค้าให้กับผู้อื่น ยังรวมไปถึงการแนะนำขั้นตอน วิธีการ ช่วงเวลาการซื้อที่เหมาะสม และช่องทางในการซื้อสินค้าที่จะคุ้มค่ามากที่สุดอีกด้วย สามารถสรุปเป็นแผนผังเส้นทางการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล ในกรุงเทพมหานคร ได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 เส้นทางการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภค กลุ่มมิลเลนเนียล ในกรุงเทพมหานคร

ประเภทของการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์

ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ แบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า (Functional risk) ความเสี่ยงด้านการขนส่งสินค้า (Logistics risk) ความเสี่ยงด้านการชำระเงิน (Financial risk) ความเสี่ยงด้านเวลา (Time risk) และ ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical risk) โดยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่แทบจะไม่มีการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological risk) กล่าวคือ ไม่มีความกังวลใจในการซื้อสินค้าออนไลน์เนื่องจากความก้าวหน้าของธุรกิจออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินกิจการมากขึ้น ผู้บริโภคมีความเคยชินกับการใช้สื่อออนไลน์ในชีวิตประจำวันสามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการเพื่อประกอบการตัดสินใจของตนเองได้เป็นอย่างดี เป็นผลให้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

ในขณะที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงอีกทั้ง 5 ด้านที่เหลือ อธิบายได้ดังนี้

ด้านหน้าที่ของสินค้า เป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับสินค้าแล้วพบว่า สินค้าที่ได้รับจากการซื้อทางออนไลน์มีโอกาสไม่ตรงตามรูปที่แสดง คุณสมบัติ สรรพคุณไม่เป็นไปตามที่โฆษณาไว้ การใช้ประโยชน์จากสินค้าอาจไม่เป็นไปตามที่ควรจะเป็น ซึ่งผู้บริโภคเองก็มีการทำใจยอมรับอยู่ในระดับหนึ่งก่อนแล้ว แม้จะมีการหาข้อมูล ศึกษาวิธีอย่างละเอียดแล้วก็ตาม

ความเสี่ยงด้านการขนส่งสินค้า เป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นหลังจากได้ตัดสินใจซื้อสินค้าเรียบร้อยแล้ว อาจจะไม่ได้รับสินค้าตรงตามช่วงเวลาที่เหมาะสม หรือสินค้าเสียหาย/สูญหายในระหว่างการขนส่ง ซึ่งผู้บริโภคเองจะกำหนดช่วงเวลาในการรอสินค้าในระดับที่ตนเองรับได้ไว้ด้วย

ความเสี่ยงด้านการชำระเงิน จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า และเลือกช่องทางในการซื้อสินค้าแล้ว จะดำเนินการชำระค่าสินค้าซึ่งผู้บริโภคประสบกับปัญหาจากการชำระเงินออนไลน์ในระดับความถี่ต่ำ คือ นาน ๆ ทีจะพบปัญหาในการชำระเงินสักครั้งหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตามโอกาสการเกิดปัญหาจากการทำธุรกรรมทางออนไลน์ก็ยังคงมีอยู่ ทำให้ผู้บริโภคยังมีความตระหนักและรับรู้ถึงการมีอยู่ของความเสี่ยงในด้านนี้

ความเสี่ยงด้านเวลา คือการที่ผู้บริโภคจะต้องสูญเสียเวลาในการเลือกสินค้า และพยายามในการสืบค้นข้อมูลก่อนการซื้อสินค้า ผู้บริโภคทราบว่าขั้นตอนการสอบถาม และประเมินทางเลือกก่อให้เกิดการสูญเสียเวลาไปโดยไม่รู้ตัว เพราะมีอิสระในการใช้เวลาได้อย่างไม่จำกัด ก่อนการตัดสินใจซื้อ

ความเสี่ยงด้านกายภาพ คือการที่ผู้บริโภคมีโอกาสจะได้รับอันตรายหรือบาดเจ็บทางร่างกายจากการใช้สินค้าออนไลน์ ผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าสินค้าที่ได้รับจากการซื้อออนไลน์อาจก่อให้เกิดอันตราย หรือบาดเจ็บทางร่างกายได้ หากสินค้าไม่ใช่ของแท้ อาจก่อให้เกิดอาการแพ้ หรือสินค้าไม่เหมาะสมกับร่างกาย ก็สามารถทำให้ร่างกายบาดเจ็บได้เช่นกัน

สามารถสรุปเป็นแผนภาพประเภทการรับรู้ความเสี่ยงในกระบวนการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล ได้ดังภาพที่ 2

การรับรู้ความเสี่ยงในกระบวนการซื้อสินค้าออนไลน์ ประกอบด้วย 5 ด้าน



ภาพที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยงในกระบวนการซื้อสินค้าออนไลน์

การเปิดรับข้อมูลและการสื่อสารเพื่อลดความเสี่ยง

จากที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านต่าง ๆ ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นความกังวลใจ ความรู้สึกไม่แน่นอนที่เกิดขึ้นตั้งแต่ในขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้ายตามเส้นทางการซื้อสินค้าออนไลน์ของพวกเขา ทำให้ต้องแสวงหาวิธีลดความวิตกกังวลที่เกิดขึ้นลง ด้วยการพยายามสร้างสมดุลให้เกิดขึ้นในจิตใจของตนเอง ใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญ ตั้งแต่การเปิดรับข้อมูลสินค้า สืบค้นข่าวสารขององค์กร อ่านรีวิวสินค้าจากสื่อออนไลน์ สอบถามกับคนใกล้ชิดโดยเฉพาะเพื่อน แล้วจึงประมวลผล สื่อสารกับตัวเอง ตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด หลีกเลี่ยงการเปิดรับข้อมูลหลังจากที่ตัดสินใจไปแล้ว เพียงรอสินค้าและติดตามสถานะการจัดส่งสินค้าเท่านั้น

ผู้บริโภคจะทำการเปิดรับข้อมูลและการสื่อสารเพื่อลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเริ่มจากการหาข้อมูลด้วยตนเอง ประเมินความน่าเชื่อถือของร้านค้าจากยอดผู้ติดตาม การรีวิว ความคิดเห็นของผู้ที่เคยซื้อสินค้าก่อนหน้าการเดินทางไปทดลองสินค้าที่จุดขาย และสอบถามกับเพื่อน หรือคนใกล้ชิดที่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้านั้น เพราะถือว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือมากที่สุด

การสื่อสารของร้านค้าหรือตราสินค้าที่ดีและน่าเชื่อถือจะสามารถลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ที่เกิดในสายตาของผู้บริโภค และน่าไว้วางใจมากขึ้น ด้วยการลงรายละเอียดของสินค้า

ราคา ให้ครบถ้วน การมียอดขายและรีวิวที่ดูสมเหตุสมผล มีช่องทาง การติดต่อสื่อสารที่หลากหลาย รวมถึงการมีเนื้อหาและรูปภาพสินค้าที่สวยงามชัดเจน

ความสะดวกเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ คือ ผู้บริโภคไม่ต้องเดินทางไปยังจุดขาย ไม่ต้องขนย้ายสินค้าด้วยตนเอง สามารถซื้อสินค้าจากพื้นที่ใดก็ได้ อีกทั้งยังมีส่วนลด โปรโมชั่นที่ทำให้รู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายไปมากขึ้น โดยประเภทของสินค้าที่มีความเสี่ยงจากการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุดได้แก่ อาหารสดและผลไม้ รองลงมาคือสินค้าประเภทเครื่องสำอาง และครีมบำรุง และสินค้าประเภทที่ต้องระบุขนาดชัดเจน ส่วนประเภทของสินค้าที่มีความเสี่ยงจากการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์น้อยที่สุดได้แก่ ของใช้ในครัวเรือน รองลงมาคือสินค้าที่ขนาดไม่มีผลต่อการใช้งาน และของลดราคา

จากการศึกษาในครั้งนี้ได้พบข้อมูลที่น่าสนใจหลายด้านด้วยกัน โดยผลการศึกษาในแต่ละส่วนจะมีความสอดคล้อง แตกต่าง และเพิ่มเติมเนื้อหา จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องใกล้เคียงอื่น ๆ ดังนี้

ผลการศึกษาเส้นทางการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม มิลเลนเนียลในกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 6 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ (Awareness) การดึงดูดใจ (Appeal) การสอบถาม (Ask/Information search) การประเมินทางเลือก (Consideration) การลงมือทำ (Act) ความจงรักภักดีและสนับสนุน (Loyalty/Advocate) ซึ่งขั้นตอนที่พบส่วนใหญ่สอดคล้องกับเส้นทางของผู้บริโภคสายใหม่ของ Kotler et al. (2017) ที่มี 5 ขั้นตอนที่สอดคล้องกัน ประกอบด้วย การรับรู้ (Aware) ดึงดูดใจ (Appeal) สอบถาม (Ask) ลงมือทำ (Act) และสนับสนุน (Advocate) แต่จากข้อมูลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการใช้เวลา ให้น้ำหนักในการวิเคราะห์ เปรียบเทียบข้อมูลที่ได้รับมาจากขั้นตอนการสอบถามอย่างละเอียดและรอบคอบ โดยไม่เพียงแค่ประเมินว่าจะซื้อสินค้าใหม่หรือซื้อแบบใดเท่านั้น แต่ทำการพิจารณา ทบทวนว่าหลังจากได้รับข้อมูลแล้วยังต้องการซื้อสินค้าอยู่ไหม และจะซื้อสินค้าใด ตราสินค้าใด ร้านไหน ผ่านช่องทางสื่อใด และเมื่อไหร่ด้วย จึงทำการแยกการประเมินทางเลือกนี้ออกเป็นอีกหนึ่งขั้นตอนของเส้นทางการซื้อสินค้าทางออนไลน์อีกด้วย

สำหรับประเภทของการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้บริโภคแทบจะไม่มี การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological risk) กล่าวคือไม่มีความรู้สึกวิตกกังวลจากการซื้อสินค้าทางออนไลน์ แต่มีการรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า (Functional risk) ความเสี่ยงด้านการขนส่งสินค้า (Logistics risk) ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical risk) ความเสี่ยงด้านการชำระเงิน (Financial risk) และความเสี่ยงด้านเวลา (Time risk) ซึ่งค่อนข้างสอดคล้องกับการรับรู้ความเสี่ยงที่ ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย (2561) ศึกษาเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน และพบการรับรู้ความเสี่ยงที่เหมือนกัน คือ ด้านการขนส่ง และ ด้านการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ที่เป็นอุปสรรคของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ วรวิทย์ เจริญเกียรติ (2560) ได้ทำ การศึกษาเรื่องการรับรู้ประโยชน์ของการ ใช้อุปกรณ์ออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน

เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในด้านหน้าที่ของสินค้า ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านเวลา และความเสี่ยงด้านจิตวิทยาน้อยที่สุดเป็นลำดับสุดท้าย ตรงกันกับผลการศึกษาในครั้งนี้

เมื่อผู้บริโภคเกิดความกังวลใจ ความรู้สึกไม่แน่นอนระหว่างเส้นทางการซื้อสินค้าออนไลน์ พวกเขาจะพยายามสร้างสมดุลให้เกิดขึ้นในกายจิตใจ โดยการเปิดรับข้อมูลสินค้าต่าง ๆ ที่หลั่งไหลเข้ามาแล้วจึงประเมินทางเลือก สื่อสารกับตัวเอง ตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด และหลังจากได้รับข้อมูลเพียงพอจนตัดสินใจซื้อสินค้าแล้วก็จะไม่หาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มเติมอีกเพื่อหลีกเลี่ยงข้อมูลที่อาจก่อให้เกิดความผิดหวังจากการตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่งก็ไปเป็นไปตามทฤษฎีสมดุลและไม่สมดุล (Balance and imbalance) นั่นเอง (อรรณพ ปิณฑน์โอวาท, 2554)

ส่วนการสื่อสารของร้านค้าหรือตราสินค้าที่ดีและน่าเชื่อถือจะสามารถลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ ด้วยการลงรายละเอียดของสินค้า ราคา ให้ครบถ้วน การมียอดขายและรีวิวที่ดูสมเหตุสมผล และช่องทางการติดต่อสื่อสารที่หลากหลาย มีเนื้อหา รูปภาพ และการมีวิดีโอภาพเคลื่อนไหวของสินค้าที่ชัดเจน สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารความเสี่ยง (Risk communication) ที่มีหลักการในการสื่อสารความเสี่ยงตามแนวกระบวนการด้านการสื่อสาร คือ ต้องมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่ชัดเจน ว่าต้องการสื่อสารเรื่องอะไร สื่อสารให้ครบถ้วน ครอบคลุมทุกประเด็นที่ผู้รับสารเป้าหมายต้องการหรือมีความกังวล ทำการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง และคำนึงถึงความต้องการของผู้รับสารเป้าหมายเป็นสำคัญ (สมิทธิ บุญชุตินา และ เกริดา โคตรชาลี, 2554)

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาพบว่า เส้นทางการซื้อของผู้บริโภคของแต่ละบุคคลมีความซับซ้อนและไม่เหมือนกันทั้งหมด ไม่มีแนวคิดหรือโมเดลเส้นทางการซื้อของผู้บริโภคใดที่สามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ทั้งหมด ขั้นตอนและกระบวนการมีความเป็นพลวัตร สลับไปมาได้ตลอด การศึกษาเส้นทางการซื้อของผู้บริโภคที่ต่างวาระ และสถานที่ ก็ย่อมได้ผลการศึกษาที่แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคมีความประสบการณ์ในการค้นหา คัดกรอง แยกแยะ ตรวจสอบข้อมูลที่ตนเองเปิดรับ และรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเป็นอย่างดี องค์กรหรือตราสินค้าต้องทำการสื่อสารการตลาดด้วยข้อมูลที่เป็นความจริง และต่อเนื่องในสื่อออนไลน์ของตนเอง ให้มีความสำคัญกับแผนการส่งเสริมการขายเพราะสามารถเพิ่มโอกาสการรับรู้ กระตุ้นและจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความดึงดูดใจ และตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

3. ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ และมีวิธีการศึกษาข้อมูลเพื่อลดความเสี่ยงดังกล่าว โดยองค์กรหรือตราสินค้าที่สื่อสารรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน ผ่านสื่อหลายประเภท มียอดขายและรีวิวที่สมเหตุสมผล มีช่องทางการติดต่อที่หลากหลายรวดเร็ว ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ สามารถลดความเสี่ยงที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ลงได้

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- นิตา ชูโต. (2548). *การวิจัยเชิงคุณภาพ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : บริษัท พรินต์โพร จำกัด.
- ผู้จัดการออนไลน์. (6 พฤศจิกายน 2563). กลุ่ม “Millennials” ฐานผู้บริโภคสำคัญ ผลักดันการเติบโตทางเศรษฐกิจ. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/smes/detail/9630000114917>
- วรวิทย์ เจริญเกียรติ. (2560). การรับรู้ประโยชน์ของการช้อปปิ้งออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารการสื่อสารและการจัดการนิคม 3* (1), 64-78.
- ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย (2561). การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์ 40* (157), 79 - 99.
- สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร. (2561). เส้นทางของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โจทย์ใหม่ทางการตลาด. *วารสารปัญญาภิวัฒน์ 10*(2), 294-302.
- สมิทธิ์ บุญชุติมา และ เกริดา โคตรชาวี. (2559). *การสื่อสารความเสี่ยง*. กรุงเทพฯ: 21 เซ็นจูรี.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563, 02 พฤศจิกายน). สถิติแจ้งเรื่องปี 63 ทำ1212 OCC ของ ETDA ยกระดับการคุ้มครองผู้บริโภคเข้ม. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr/1212-OCC-Statistic-2020.aspx>
- อรรพรรณ ปิณฑโนโวาท. (2552). *การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Adgima Thanagornvit. (9 กันยายน 2563). ‘ช้อปปี้’ เผยอินไซด์ ‘นักช้อปชาวไทย’ ถูกใจสิ่งนี้. สืบค้นจาก <https://shopee.co.th/blog/shopee-reveal-inside/>
- Experian. (16 พฤษภาคม 2561). เอ็กซ์พีเรียนเผยคนไทยกว่า 73% ช้อปสินค้าออนไลน์ ความสะดวกสบายในการจับจ่าย ที่มาพร้อมกับภัยทุจริตออนไลน์ที่สูงขึ้น. สืบค้นจาก <https://www.experian.co.th/th/เอ็กซ์พีเรียนเผยคนไทย>

ภาษาต่างประเทศ

- Experian. (2018). *DIGITAL CONSUMER INSIGHTS 2018 Convenience, Privacy and the Consumer Fraud Response Cycle*. Retrieved from <https://www.experian.in/wp-content/uploads/2018/05/IDC-Experian-Digital-Consumer-View-2018-V34-INDIA-DIGITAL-MID.pdf>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons, Inc.

การเปิดรับสื่อ และการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในพื้นที่
จังหวัดระยองของพนักงานกลุ่มบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน)
Media Exposure and Engagement in Socially Responsible Activities in
Rayong Province by Workers of PTT Global Chemical Public Company
Limited

อักรพนธ์ เขมะรังสี¹ และ โมไนยพล รณเวช²

Akarapon Khemarungsee³ and Monaiphol Ronavej⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ และการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม รวมทั้งเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างภูมิหลังกับการเปิดรับสื่อ และเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในพื้นที่จังหวัดระยองของพนักงานกลุ่มบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน)

การวิจัยนี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ ประชากร คือ พนักงานกลุ่มบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) จำนวน 4,972 คน ขนาดตัวอย่าง 320 คน ใช้การเลือกตัวอย่างแบบโควตา โดยแบ่งโควตาตามกลุ่มธุรกิจ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์ ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยทำเป็นแบบสอบถามออนไลน์ ไปโพสต์ที่สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กและแอปพลิเคชัน LINE ทั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลในวันที่ 1-30 มิถุนายน 2564 และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับมาก และกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์มากกว่าสื่อออฟไลน์ นอกจากนั้นกลุ่มตัวอย่างมีการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับปานกลาง โดยเข้าร่วมในวันที่จัดกิจกรรมสูงที่สุด รองลงมา คือ มีส่วนร่วมประเมินผล มีส่วนร่วมในการวางแผน และมีส่วนร่วมในการกำหนดประเด็น ตามลำดับ

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร 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

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พนักงานที่มีอายุงานและตำแหน่งงานที่ต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อในแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และพนักงานที่สังกัดอยู่ในกลุ่มธุรกิจที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังพบว่า การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยสื่อออนไลน์มีขนาดความสัมพันธ์สูงกว่าสื่อออนไลน์ ทั้งการมีส่วนร่วมในภาพรวม การมีส่วนร่วมกำหนดประเด็น การมีส่วนร่วมในการวางแผนและการมีส่วนร่วมประเมินผล ยกเว้นการเข้าร่วมในวันที่จัดกิจกรรมเท่านั้นที่พบว่า สื่อออนไลน์มีขนาดความสัมพันธ์สูงกว่าสื่อออฟไลน์

คำสำคัญ : การจัดการการสื่อสาร, การเปิดรับสื่อ, การมีส่วนร่วม, ความรับผิดชอบต่อสังคม, บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน)

ABSTRACT

The objectives of this research are to study the media exposure of workers of PTT Global Chemical Public Company Limited and their engagement in socially responsible activities, to study the difference between their background and media exposure, and to study the relationship between their media exposure and engagement in socially responsible activities in Rayong Province.

This is a survey research. The population consists of 320 samples out of 4,972 workers of PTT Global Chemical Public Company Limited, through quota sampling of business groups. Data, collected through online self-administered questionnaire posted on Facebook and LINE Application during 1-30 June 2021, are analyzed using descriptive and inferential statistics.

The finding shows that the samples have a high media exposure about social responsibility, with greater exposure to online than offline media. In addition, they have a moderate engagement in socially responsible activities, with the highest score in the days on which activities are held, followed by engagement in assessment, planning, and setting of issues, respectively.

Hypothesis testing reveals that workers with different years of service and work positions show significantly different media exposure, while those in different business groups show no significant difference in media exposure. It is also found that the media exposure has a positive relationship with the engagement in socially responsible activities, with greater exposure to offline than online media whether it

comes to overall engagement, setting of issues, planning, or assessment. The only exception is found in the engagement on the days when activities are held where there is greater exposure to online than offline media.

Keywords: communication management, media exposure, engagement, social responsibility, PTT Global Chemical Public Company Limited

ที่มาและความสำคัญ

บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) หรือ จีซี ในฐานะแกนนำธุรกิจเคมีภัณฑ์ของกลุ่ม ปตท. มุ่งมั่นในการเป็นผู้นำในธุรกิจเคมีภัณฑ์ที่ผสมผสานนวัตกรรม และเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างสรรค์ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น โดยดำเนินธุรกิจปิโตรเคมีครบวงจร ครอบคลุมการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมีขั้นต้น ขั้นกลาง และขั้นปลาย ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจไม่เพียงแต่มุ่งแสวงหาผลกำไรได้อย่างมากที่สุด แต่การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจดำเนินได้อย่างยั่งยืน โดยดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม ทั้งในด้านความปลอดภัย คุณภาพชีวิต และการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ พนักงานเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรที่มีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม คำนึงถึงการดำเนินธุรกิจที่จะมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการเริ่มก่อสร้างโรงงาน การเลือกเทคโนโลยี ตลอดถึงกระบวนการผลิต และกระบวนการกำจัดของเสีย รวมถึงวิจัยและพัฒนา นวัตกรรมที่จะส่งเสริมการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) มีกลุ่มบริษัทย่อย 27 บริษัท แต่ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะใช้จำนวน 9 บริษัทย่อยที่อยู่ใน 8 กลุ่มธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ และมีส่วนร่วมกับการกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) มีดังนี้ 1.บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) (GC) 2.บริษัท โกลบอลกรีนเคมิคอล จำกัด (มหาชน) (GGC) 3.บริษัท จีซี โกลคอล จำกัด (GC Glycol) 4.บริษัท พีทีที ฟีนอล จำกัด (PPCL) 5.บริษัท จีซี สเตอรีนิกส์ จำกัด (GCS) 6.บริษัท จีซี ออกซีเรน จำกัด (GCO) 7.บริษัท จีซี โพลีเอทิลีน จำกัด (GCP) 8.บริษัท จีซี เอสเตท จำกัด (GCEC) 9.บริษัท จีซี ศูนย์บริหารเงิน จำกัด (GCTC) การดำเนินโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทฯ มุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนและสังคมทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างคุณค่าสูงสุดต่อสังคมและธุรกิจ ตัวอย่างกิจกรรมในแต่ละด้านมีดังนี้ 1.ด้านสังคม กิจกรรมชุมชน งานประเพณี และวันสำคัญต่างๆ จัดอาสาช่วยเหลือสถานการณ์ในยามวิกฤต และกิจกรรมรวมพลคนเดือนเกิด 2.ด้านเศรษฐกิจ สนับสนุนวิสาหกิจชุมชน Rayong Get & Go และตลาดนัดชุมชน 3.ด้านสิ่งแวดล้อม โครงการ YOU เทิร์น โครงการฟื้นป่า รักษา น้ำ เขียวห้วยมะหาด และกิจกรรมทำความสะอาดชายหาด ในปี พ.ศ. 2563 ดำเนินโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมไปแล้วกว่า 117 โครงการและกิจกรรมความรับผิดชอบต่อ

สังคม มีจำนวนชุมชน 88 ชุมชน ที่ได้รับการพัฒนาจากโครงการและกิจกรรม และมีจำนวนจังหวัด 32 จังหวัด ที่ได้เข้าไปดำเนินโครงการและกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยรูปแบบการลงทุนเพื่อสนับสนุนการดำเนินโครงการและกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม มีดังนี้ บริจาคเงินสด 113.29 ล้านบาท บริจาคสิ่งของ 45.43 ล้านบาท ค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการ 48.23 ล้านบาท และค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการโครงการ 6.00 ล้านบาท รวมทั้งสิ้น 212.95 ล้านบาท

การดำเนินกิจกรรมหรือโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่เป็นเพียงหน้าที่ของหน่วยงาน CSR ที่เป็นผู้ดำเนินกิจกรรมแต่เพียงหน่วยงานเดียว แต่เป็นความร่วมมือของคนในองค์กรที่จะต้องเข้าไปมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งในปี 2563 พนักงานของ GC Group มีจำนวนพนักงานเข้าร่วมกิจกรรม ในปี พ.ศ. 2563 ทั้งสิ้น 2,694 คน และมีเวลาของพนักงานที่เข้าร่วมโครงการและกิจกรรมฯ จำนวน 25,648 ชั่วโมง ซึ่งจากการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ที่ผ่านมาส่งผลให้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นไปอย่างจำกัด ทำให้การมีส่วนร่วมลดลงจากปีก่อน ๆ ที่ผ่านมา ซึ่งจากความร่วมมือความรับผิดชอบต่อสังคมดังกล่าวบริษัทฯ ได้รับการรับรองมาตรฐาน และรางวัลต่าง ๆ ทั้งระดับประเทศ และระดับโลก ล้วนแล้วแต่มีการใช้เกณฑ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทฯ เป็นหนึ่งในเกณฑ์พิจารณา ดังนี้ 1.ระดับสากล อาทิเช่น Dow Jones Sustainability Indices หรือ DJSI ปี 2563 และ UN Global Compact LEAD เป็นต้น 2.ระดับประเทศ อาทิเช่น Thailand Sustainability Investment (THSI) โครงการประเมินและจัดระดับธุรกิจคาร์บอนต่ำและยั่งยืนและ CSR-DIW Continuous Award เป็นต้น

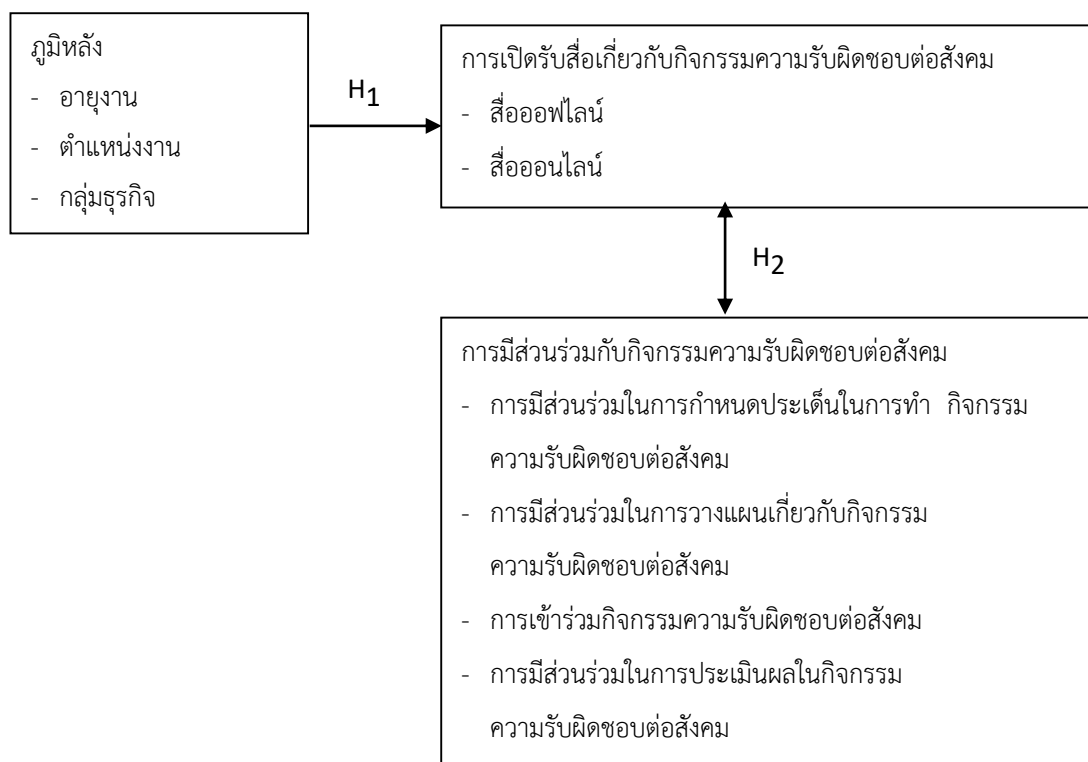
ดังนั้นการสื่อสารจึงช่องทางสำคัญที่จะสื่อสารไปถึงพนักงานให้ทราบเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่จะเกิดขึ้น เพื่อเกิดการมีส่วนร่วมของพนักงานในกิจกรรมนั้น ๆ รวมไปถึงการสร้างพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมให้เกิดเป็นพฤติกรรมที่ยั่งยืนของพนักงานเองด้วย การเปิดรับสื่อของพนักงานเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้พนักงานได้รับข่าวสารกิจกรรม โดยใน GC Group พนักงานจะได้รับข่าวสารแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ สื่อออนไลน์ และสื่อออฟไลน์ โดยสื่อออนไลน์จะได้รับข่าวสารอย่างเป็นทางการผ่านอีเมล (Email) ซึ่งพนักงานทุกคนจะได้รับอีเมล (All User) โดยจะมีรายละเอียดวัน เวลา รวมถึง QR Code เพื่อลงทะเบียนในกิจกรรมดังกล่าว Line ทั้งในกลุ่มบริษัท และกลุ่มหน่วยงาน Facebook Fanpage Facebook ส่วนบุคคลของพนักงาน และเว็บไซต์ของบริษัทฯ เป็นต้น รวมไปถึงสื่อออฟไลน์ ป้ายประชาสัมพันธ์และสื่อบุคคล หัวหน้างาน เพื่อนร่วมงาน พนักงานชุมชนสัมพันธ์ ก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะชักชวนพนักงานให้เกิดการมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมได้เป็นอย่างดี

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีแนวคิดที่จะศึกษา การเปิดรับสื่อ และการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในพื้นที่จังหวัดระยอง ของพนักงานกลุ่มบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) โดยผลที่ได้รับจากการศึกษาจะสามารถนำมาปรับใช้พัฒนาในการวางแผนการสื่อสารกับพนักงานเพื่อเกิดการมีส่วนร่วมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ และการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในพื้นที่จังหวัดระยองของพนักงาน
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างภูมิภาคหลังกับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในพื้นที่จังหวัดระยองของพนักงาน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในพื้นที่จังหวัดระยองของพนักงาน

กรอบแนวคิด



การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว (Cross-sectional Study) ประชากร คือ ประชากรเป้าหมายในวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานกลุ่มบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) จำนวน 4,972 คน (รายงานความยั่งยืนแบบบูรณาการ ประจำปี 2563 บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน)) ขนาดตัวอย่าง 320 คน วิธีการเลือกตัวอย่างใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งโควตาตามกลุ่มธุรกิจ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ และมีการทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้วยการหาค่า Cronbach's Alpha ผลการทดสอบ พบว่า แบบสอบถามตอนที่นำมาทดสอบได้ค่า Alpha ไม่ต่ำกว่า 0.7

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยทำแบบสอบถามออนไลน์ในโซเชียลมีเดีย (Social Media) คือ Facebook และ แอปพลิเคชัน Line ทั้งนี้ได้เก็บข้อมูลในวันที่ 1-30 มิถุนายน 2564 ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการนำเสนอข้อมูล ภูมิหลัง การเปิดรับสื่อ และการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม รวมทั้งสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ Independent Samples t-Test, Oneway ANOVA (F-Test) และ Pearson Correlation ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในพื้นที่จังหวัดระยองในภาพรวมในระดับมาก (3.93) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในพื้นที่จังหวัดระยองผ่านสื่อออนไลน์ในระดับมาก (4.18) รองลงมา คือ มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในพื้นที่จังหวัดระยองผ่านสื่อออฟไลน์ในระดับมาก (3.68) ตามลำดับ

โดยสื่อออนไลน์ที่พนักงานเปิดรับมากที่สุด คือ อีเมล จากบริษัทฯ และผ่าน LINE เช่น กลุ่มพนักงาน กลุ่มบริษัทฯ และส่วนตัว เป็นต้น ซึ่งอีเมลเป็นช่องทางการสื่อสารอย่างเป็นทางการจากบริษัทฯ ส่งสารถึงพนักงานโดยตรง สามารถออกแบบให้มีความน่าสนใจ ไม่มีค่าใช้จ่าย และที่สำคัญพนักงานทำงานผ่านอีเมลเป็นหลัก ทำให้เกิดการเปิดรับข่าวสารได้ดี และผ่าน LINE ทั้งจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องส่งข่าวสารกิจกรรมและเชิญชวน รวมถึงพนักงานส่งต่อเชิญชวนด้วยตนเอง เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิณี ตั้งสกุล (2555) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจของพนักงานในการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของ บริษัท ปตท. สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรืออีเมลมากที่สุด เพราะช่องทางการติดต่อสื่อสารผ่านอีเมลเป็นช่องทางหลักที่บุคลากรภายในองค์กรใช้ติดต่อสื่อสารระหว่างกันรวมถึงการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ด้าน CSR ผ่านทางอีเมลไปยังพนักงานปฏิบัติงานอยู่ในพื้นที่ปฏิบัติงานอื่น ๆ ยังมีความจำเป็นอยู่มาก โดยจากผลการวิจัย LINE ถือเป็นสื่อออนไลน์ที่นิยมใช้อย่างมากในปัจจุบันผลการศึกษาพบว่า พนักงานเปิดรับสื่อผ่าน LINE ในระดับมากที่สุดด้วยเช่นกัน รองลงมาคือ สื่อออฟไลน์ โดยสื่อออฟไลน์ที่พนักงานเปิดรับมากที่สุด คือ เพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการ ส่งสารถึงเพื่อนพนักงานด้วยกัน ผ่านทางวาจา ด้วยการชักชวน โดยเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความสนิทสนม สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง การเปิดรับสื่อ ของ ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2533) ได้กล่าวปัจจัยในการเปิดรับสื่อของแต่ละบุคคลในด้านปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์กับสังคมเนื่องจากคนเรามักจะคล้อยตามกลุ่มสมาชิกของกลุ่ม

การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในพื้นที่จังหวัดระยองในระดับปานกลาง (3.07) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างการมีส่วนร่วมในการเข้าร่วมในวันจัดกิจกรรมในระดับมาก (4.14) รองลงมา คือ การมีส่วนร่วมในการประเมินผลในการทำกิจกรรมในระดับปานกลาง (2.93) การมีส่วนร่วมในการวางแผนในการทำกิจกรรมในระดับปานกลาง (2.63) และการมีส่วนร่วมในการกำหนดประเด็นในการทำกิจกรรมในระดับน้อย (2.59) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างการมีส่วนร่วมในการเข้าร่วมในวันจัดกิจกรรมในระดับมาก รองลงมา คือ การมีส่วนร่วมในการประเมินผลในการทำกิจกรรมในระดับปานกลาง การมีส่วนร่วมในการวางแผนในการทำกิจกรรมในระดับปานกลาง และการมีส่วนร่วมในการกำหนดประเด็นในการทำกิจกรรมในระดับน้อย ตามลำดับ

เนื่องจากบริษัทมีหน่วยงานที่รับผิดชอบเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยเฉพาะ จะเห็นได้ว่า พนักงานจะมีการมีส่วนร่วมในการเข้าร่วมในวันจัดกิจกรรมในระดับมาก ซึ่งในปี 2563 มีเวลาของพนักงานที่เข้าร่วมโครงการและกิจกรรม จำนวน 25,648 ชั่วโมง มีจำนวนพนักงานเข้าร่วมกิจกรรม 2,694 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่น้อยกว่าปีก่อน ๆ มา สาเหตุจากในปี 2563 เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ทำให้กิจกรรมมีข้อจำกัดมากยิ่งขึ้น

ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมโดยเฉพาะในด้านการกำหนดประเด็น การวางแผน และการประเมินผล ซึ่งปกติแล้วนอกจากหน่วยงานที่รับผิดชอบต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมแล้วนั้น พนักงานยังสามารถคิดกิจกรรมดังกล่าวได้ด้วย ส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม สอดคล้องกับประโยชน์ของการมีส่วนร่วมของ วรรณา ประยุกต์วงศ์ และ ปาริณา ประยุกต์วงศ์ (2554) ได้ให้ประโยชน์ของการมีส่วนร่วมออกเป็น 3 ด้าน คือ 1.ประโยชน์ต่อองค์กร คือ ช่วยลดความขัดแย้งในองค์กร มีความพร้อมที่จะรับการเปลี่ยนแปลง ซึ่งในปัจจุบันองค์กรต้องดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน และมีความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกส่วน ดังนั้นการที่พนักงานของบริษัทมีส่วนร่วมกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลให้องค์กรเกิดภาพลักษณ์ที่ดีรวมไปถึงการเสริมสร้างความยั่งยืนในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้กับองค์กรด้วย 2.ประโยชน์ต่อผู้บริหาร คือ สามารถบริหารจัดการพนักงานได้ง่ายมากยิ่งขึ้น เนื่องจากได้รับข้อมูลความคิดเห็นจากหลายฝ่าย การที่พนักงานมีส่วนร่วมกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้สามารถใช้ข้อมูลในการเข้าร่วมกิจกรรมของพนักงานมาพัฒนาต่อยอดกิจกรรมที่พนักงานส่วนใหญ่เข้าร่วม หรือส่วนไหนที่บกพร่องได้ และประโยชน์ต่อพนักงาน คือ ความสัมพันธ์ในองค์กรเป็นไปในทางที่ดีขึ้น มีความไว้วางใจกัน มีความรับผิดชอบและผูกพันกับองค์กรมากขึ้น พนักงานที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมไม่ว่าจะเข้าร่วมในระดับใดล้วนแล้วแต่เกิดประโยชน์กับพนักงานเอง ไม่ว่าจะเป็นการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนพนักงานทั้งในและนอกหน่วยงาน หรือนอกบริษัทฯ รวมไปถึงการทำประโยชน์กลับคืนสู่สังคมด้วย ซึ่งระดับการมีส่วนร่วม

ไม่ว่าพนักงานจะเข้าร่วมในระดับไหนก็ตามล้วนแล้วแต่เกิดประโยชน์ต่อองค์กร ผู้บริหาร และต่อพนักงานเองทั้งสิ้น

การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พนักงานที่มีภูมิหลังแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ในพื้นที่จังหวัดระยองแตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า

พนักงานที่มีอายุงานต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ในพื้นที่จังหวัดระยองในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีการเปิดรับสื่อออฟไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และมีการเปิดรับสื่อออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

พนักงานที่มีตำแหน่งงานต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ในพื้นที่จังหวัดระยองในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีการเปิดรับสื่อออฟไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และมีการเปิดรับสื่อออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

พนักงานที่สังกัดอยู่ในกลุ่มธุรกิจต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ในพื้นที่จังหวัดระยองในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีการเปิดรับสื่อออฟไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ มีการเปิดรับสื่อออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ซึ่งพนักงานที่มีอายุงาน และตำแหน่งงานต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ในพื้นที่จังหวัดระยองในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับแนวคิดของ ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2533) ได้กล่าวปัจจัยในการเปิดรับสื่อของแต่ละบุคคลในด้านปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล โดยแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัว ซึ่งเป็นผลมาจากการอบรมเลี้ยงดูที่ต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน เป็นต้น รวมถึงสติปัญญา ทักษะคิด ความคิดตลอดจนกระบวนการทางจิตใจในด้านการรับรู้ การเรียนรู้ การสนใจ และประสบการณ์ กล่าวคือพนักงานที่มีอายุงาน และตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน เกิดจากความแตกต่างระหว่างบุคคล เนื่องจากประสบการณ์การทำงานแตกต่างกัน การที่มีอายุงานมาก รู้จักคนมาก การที่มีตำแหน่งงานที่สูงกว่ารู้จักคนเยอะกว่า เป็นต้น

ส่วนพนักงานที่สังกัดอยู่ในกลุ่มธุรกิจต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ในพื้นที่จังหวัดระยองในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับแนวคิดของ ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2533) ได้กล่าวปัจจัยในการเปิดรับสื่อของแต่ละบุคคลในด้านปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์กับสังคม เนื่องจากคนเรายึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่ มักจะคล้อยตามกลุ่มสมาชิกของกลุ่มในด้านความคิด ทักษะคิด และพฤติกรรม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มของตน และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร จากแนวคิด บุคคลมักรวมกันเป็นกลุ่มทางสังคม และนำเอาลักษณะพื้นฐานที่เหมือนกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ฯลฯ มาอยู่ในกลุ่มเดียวกันเพราะย่อมจะรับเนื้อหาของการสื่อสารคล้ายคลึงกันและมีการตอบสนองต่อเนื้อหาไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ พนักงานที่สังกัดในกลุ่มธุรกิจต่างกันมีการเปิดรับสื่อไม่แตกต่างกัน เนื่องจากได้รับสื่อ

เหมือนกันในทุกกลุ่มธุรกิจจากบริษัทฯ ทั้งในด้านของเนื้อหาสื่อ และช่องทางการสื่อสารที่เป็นทางการด้วย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์ กับการมีส่วนร่วมกับการกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ในพื้นที่จังหวัดระยอง ของพนักงาน ผลการศึกษาพบว่า

การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ในพื้นที่จังหวัดระยองในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมกับการกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ การเปิดรับสื่อสื่อออฟไลน์ และรองลงมา คือ สื่อออนไลน์ ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ในพื้นที่จังหวัดระยองทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับด้านการมีส่วนร่วมในการกำหนดประเด็น การวางแผน และการประเมินผลในการทำกิจกรรมอย่างมีนัยสำคัญ โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ การเปิดรับสื่อสื่อออฟไลน์ และรองลงมา คือ สื่อออนไลน์ ตามลำดับ เนื่องจากพนักงานในกลุ่มบริษัทฯ มีจำนวนมาก สื่อออฟไลน์จึงถือเป็นสื่อที่สำคัญสำหรับการสื่อสารในองค์กร ที่จะทำให้เกิดการมีส่วนร่วมในการกำหนดประเด็นปัญหา การวางแผน และการประเมินผล สื่อออฟไลน์ ที่ส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วมมากที่สุดนั้น คือ เพื่อนพนักงาน เพราะการสื่อสารด้วยตัวบุคคลเองจะเข้าใจา แสดงปฏิกิริยา ชักชวน โน้มน้าวให้เกิดการมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมได้เป็นอย่างดี นี่คือนิสัยที่สื่อทางด้านอื่น ๆ ไม่สามารถทำได้นั่นเอง

ส่วนการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ในพื้นที่จังหวัดระยองทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับด้านการมีส่วนร่วมในการเข้าร่วมในวันจัดกิจกรรมอย่างมีนัยสำคัญ โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ การเปิดรับสื่อสื่อออฟไลน์ และรองลงมา คือ สื่อออฟไลน์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณพัชร ประพันธ์พจน์ (2558) วิจัย เรื่อง “การมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงาน บริษัท ยูนิลีเวอร์ไทยโฮลดิ้ง จำกัด” ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม บริษัทฯ ได้สร้างการรับรู้ให้กับพนักงานโดยการประชาสัมพันธ์ทางอีเมลล์ของพนักงาน เป็นการสื่อสารทางเดียวในยุคปัจจุบันอาจจะใช้โซเชียลมีเดียกับพนักงานสามารถทำเป็นกลุ่มปิดสำหรับพนักงาน เพื่อเป็นการสื่อสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม หรือให้ความรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการกระตุ้นการรับรู้และแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันและทันกับยุคสมัย เพื่อให้พนักงานรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของการสำนึกความรับผิดชอบต่อสังคมในเรื่องต่าง ๆ รอบตัว สื่อออนไลน์ จึงมีความสำคัญอย่างมากสำหรับการมีส่วนร่วมในการเข้าร่วมกิจกรรม เพราะเมื่อมีการส่งข่าวสารในองค์กรอย่างเป็นทางการผ่านอีเมล ในช่องทางนี้บุคคลอาจส่งต่อผ่านในกลุ่มไลน์ เพื่อชักชวน หรือบอกต่อข่าวสารให้ผู้สนใจเกิดการมีส่วนร่วมในกิจกรรม เพราะเนื้อหาข่าวสารประชาสัมพันธ์ให้มีส่วนร่วมในวันจัดกิจกรรม เป็นเนื้อหาที่เข้าใจง่าย มีชื่อกิจกรรม วัน เวลา สถานที่ ระบุอย่างชัดเจน ทำให้พนักงานสามารถเข้าใจได้ง่าย และเกิดการเชิญชวน หรือเกิดการมีส่วนร่วมในวันจัดกิจกรรมได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการเลือก

ข่าวสาร ของ พิระ จิโรโสณ (2537) ได้กล่าวกระบวนการเลือกรับข่าวสารไว้ว่า ในการเปิดรับข่าวสารนั้นผู้รับสารมีกระบวนการเลือกรับสาร (Selective process) ประกอบไปด้วย ขั้นตอนที่สำคัญ 3 ขั้นตอนดังนี้ 1. การเลือกรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) 2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Interpretation) 3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) จากกระบวนการเลือกรับข่าวสารดังกล่าวเป็นการอธิบายให้เห็นว่าพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารของบุคคล เกิดจากบทบาทของผู้รับสารที่เลือกเป็นผู้เปิดรับ และใช้สื่อมวลชน (Active audience) โดยผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกเปิดรับ สนใจ รับรู้ หรือตีความ และจดจำข่าวสารที่สอดคล้องกับความต้องการภายในจิตใจของตนเป็นสำคัญ

การมีส่วนร่วมในการวางแผน กำหนดประเด็น และประเมินผล เป็นเรื่องที่ซับซ้อนเนื่องจากพนักงานมีจำนวนที่เยอะ ทำให้ผู้รับสารมีข้อซักถามสงสัยการใช้สื่อบุคคลเป็นสิ่งที่จะสามารถลดความซับซ้อน ความสงสัย เพราะเป็นการสื่อสารแบบ Two way communication รวมถึงการมีส่วนร่วมในวันที่จัดกิจกรรม ผู้รับสารเปิดรับข่าวสารที่ตนเองสนใจ หรือเลือกที่จะจดจำ เพราะไม่ได้มีความซับซ้อนมากมาย เพราะได้รับข่าวสารจากช่องทางสื่อออนไลน์คือ อีเมล และ LINE ซึ่งอีเมลเป็นช่องทางการสื่อสารอย่างเป็นทางการของบริษัทฯ ที่ใช้เป็นหลัก โดยรายละเอียดมีทั้ง กิจกรรม วัน เวลา สถานที่ และการลงทะเบียน เนื้อหากระชับ ง่าย และสามารถทำความเข้าใจเองได้ และ LINE เป็นช่องทางการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการซึ่งเป็นการส่งภาพประชาสัมพันธ์กิจกรรมดังกล่าวเข้าไปนั่นเอง

รวมไปถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มบริษัทฯ จะแบ่งได้ออกเป็น 3 ด้านคือ ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ และด้านสิ่งแวดล้อม โดยมีทั้งกิจกรรมที่ดำเนินกิจกรรมด้วยหน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบโดยเฉพาะ เช่น มอบของช่วยเหลือ มอบทุนการศึกษา เป็นต้น แต่กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่เป็นในส่วนของการมีส่วนร่วมของบริษัทฯ ในส่วนมากพนักงานจะเข้าร่วมในวันที่จัดกิจกรรมกันเป็นอย่างมากทั้งมาทั้งหน่วยงาน และมาในนามของบริษัทในกลุ่มก็ตาม

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อ และการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในพื้นที่จังหวัดระยอง ของพนักงานกลุ่มบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน)” ซึ่งผู้วิจัยพบประเด็นที่น่าสนใจและข้อเสนอแนะต่าง ๆ จากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องนำไปเป็นข้อมูลเบื้องต้นเพื่อปรับปรุงและพัฒนา และข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1.การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในภาพรวมในระดับมาก

สื่อออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อในระดับมากที่สุด คือ ผ่านเพื่อนร่วมงาน ซึ่งสามารถพัฒนาให้แข็งแกร่งขึ้นผ่านการสร้างความสัมพันธ์ของเพื่อนร่วมงานทั้งในและนอกหน่วยงาน เพื่อเกิดความสัมพันธ์ที่ตีรวมถึงความสนิทสนมในการชักชวน แจ้งข่าวสารเพื่อก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม

ร่วมกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งนี้หัวหน้างาน และพนักงานชุมชนสัมพันธ์สามารถพัฒนาความสัมพันธ์เพิ่มเติมกับพนักงานได้ด้วยเช่นกัน และเปิดรับสื่อในระดับน้อย คือ ผ่านโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ที่ติดประกาศ ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนการติดประกาศสื่อในรูปแบบใหม่ ๆ นอกเหนือจากบอร์ดประชาสัมพันธ์กิจกรรมบริษัทฯ เป็นในรูปแบบของบริเวณพื้นที่สาธารณะที่พนักงานมักผ่านบริเวณนั้นบ่อย ๆ อาทิเช่น ลิฟต์ ห้องน้ำ ตู้กดน้ำ เป็นต้น รวมถึงเนื้อหาในสื่อโปสเตอร์จากการวิเคราะห์สื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์พบว่า มีตัวหนังสือหรือเนื้อหาที่ไม่จำเป็นในสื่อที่เยอะเกินไป อาจปรับเปลี่ยนให้น่าสนใจขึ้น ลดการใช้ตัวหนังสือที่เยอะ หรือการสื่อสารแบบเดิม ๆ เช่นการใช้ เรียน ทั้งผู้บริหารและพนักงานทุกท่าน อาจเปลี่ยนได้เป็น เชิญชวนชาว GC Group ร่วมกิจกรรม... เป็นต้น

สื่อออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อในระดับมากที่สุด คือ ผ่านอีเมล (Email) ซึ่งพนักงานมีการทำงานผ่านอีเมลเป็นหลัก ดังนั้นอีเมลจะถูกเปิดอ่านและสร้างการรับรู้ได้เป็นอย่างดี ยังสามารถพัฒนาต่อยอดผ่านรูปแบบใหม่ ๆ หรือการใช้ชื่ออีเมลที่แปลกใหม่เชิญชวนมากยิ่งขึ้นจากรูปแบบเดิม ๆ การเปิดรับสื่อผ่านทาง LINE ไม่ว่าจะเป็นส่วนบุคคล กลุ่มพนักงาน หน่วยงาน หรือบริษัท ก็ยังสามารถเป็นสื่อหนึ่งที่เป็นการส่งสารผ่านตัวบุคคลทำให้เกิดการเปิดรับมากขึ้นเนื่องจากมีความสนิทสนมจากตัวผู้ส่งสารนั่นเอง และเปิดรับสื่อในระดับน้อย คือ ผ่านเว็บไซต์ (Website) เป็นช่องทางที่ค่อนข้างเป็นทางการ พนักงานไม่ได้เข้าเว็บไซต์ของบริษัทฯทุกวันเหมือนอีเมล หรือ LINE สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบหรือการสร้างตารางกิจกรรมเพื่อพนักงานสามารถเข้าไปตรวจสอบได้ว่าในเดือนนี้มีกิจกรรมอะไรบ้าง

2.การมีส่วนร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในภาพรวมในระดับกลาง

การมีส่วนร่วมในการกำหนดประเด็นในการทำกิจกรรม กลุ่มตัวอย่างมีการมีส่วนร่วมในการกำหนดประเด็นในการทำกิจกรรมในระดับน้อย เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านสิ่งแวดล้อมมีการมีส่วนร่วมในระดับปานกลาง ในด้านนี้เกิดการมีส่วนร่วมมากขึ้นเนื่องจากมีการให้หน่วยงานด้านสิ่งแวดล้อมเข้าร่วมกำหนดประเด็นปัญหาร่วมด้วย ด้านสังคม และด้านเศรษฐกิจ มีการมีส่วนร่วมในระดับน้อย ซึ่งสามารถพัฒนาการมีส่วนร่วมในการกำหนดประเด็นได้ด้วยการจัดกิจกรรมรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะจากพนักงาน อาทิเช่น การกำหนดประเด็นให้สำรวจ และเลือกประเด็นที่พนักงานให้สนใจเยอะเลือกขึ้นมาทำกิจกรรม เป็นต้น

การมีส่วนร่วมในการวางแผนในการทำกิจกรรม กลุ่มตัวอย่างมีการมีส่วนร่วมในการวางแผนในการทำกิจกรรมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านเศรษฐกิจ และด้านสิ่งแวดล้อม มีการมีส่วนร่วมในระดับปานกลาง และด้านสังคม มีการมีส่วนร่วมในระดับน้อย ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบจากการคิดกิจกรรมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมเท่านั้น อาจมีการใช้ตัวแทนในแต่ละหน่วยงาน ในแต่ละบริษัทย่อย มาร่วมกันในการวางแผนกิจกรรม

การมีส่วนร่วมในการเข้าร่วมในวันที่จัดกิจกรรม กลุ่มตัวอย่างมีการมีส่วนร่วมในการเข้าร่วมในวันที่จัดกิจกรรมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ และด้าน

สิ่งแวดล้อม ทั้ง 3 ด้านมีการมีส่วนร่วมในระดับมาก ซึ่งพนักงานจะให้ความร่วมมือเข้าร่วมกิจกรรมกันเป็นอย่างดี ส่วนมากจะเข้าร่วมในรูปแบบของมาเป็นกลุ่ม มาเป็นบริษัทย่อย ๆ รวมถึงสามารถพัฒนาให้เกิดการมีส่วนร่วมได้มากยิ่งขึ้น จากการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจนั้นก็จะสามารถย้อนกลับไปในการมีส่วนร่วมในการกำหนดประเด็น และวางแผนนั่นเอง

การมีส่วนร่วมในการประเมินผลในการทำกิจกรรม กลุ่มตัวอย่างมีการมีส่วนร่วมในการประเมินผลในการทำกิจกรรมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ และด้านสิ่งแวดล้อม ทั้ง 3 ด้านมีการมีส่วนร่วมในระดับปานกลาง สามารถพัฒนาการประเมินผลที่ตรงประเด็นใช้ข้อความที่ไม่มากจนเกินไป เนื่องจากการทำแบบสอบถามจะมีข้อความที่ค่อนข้างมากและหลายตอน ปรับเปลี่ยนให้ใช้คำถามอย่างตรงประเด็น และเป็นคำถามที่จะนำไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนาต่อยอดได้นั่นเอง เพื่อที่จะได้เกิดการตั้งใจทำและอ่าน ส่งผลให้เกิดการประเมินผลที่นำไปสามารถพัฒนาต่อยอดในการจัดกิจกรรมครั้งต่อ ๆ ไปได้

3.การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์ กับการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก

การเปิดรับสื่อกับการมีส่วนร่วมในการกำหนดประเด็นในการทำกิจกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อออฟไลน์ มีความสัมพันธ์สูงสุด และรองลงมา คือ การเปิดรับสื่อออนไลน์ สามารถพัฒนาได้ทั้งสื่อออฟไลน์ และออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน หรือการใช้สื่อออนไลน์ในการสำรวจประเด็นปัญหาที่พนักงานสนใจ เพื่อส่งผลก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม

การเปิดรับสื่อกับการมีส่วนร่วมในการวางแผนในการทำกิจกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์สูงสุด และรองลงมา คือ การเปิดรับสื่อออฟไลน์ สามารถพัฒนาใช้สื่อออนไลน์ในการร่วมวางแผนจากกับหน่วยงานอื่น ๆ จากการสร้างกลุ่มพูดคุยในช่องทางออนไลน์ และสื่อออฟไลน์ที่สำคัญคือความสัมพันธ์ของพนักงานในการชักชวน ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในการวางแผนหรือระดมความคิด

การเปิดรับสื่อกับการมีส่วนร่วมในการเข้าร่วมในวันจัดกิจกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์สูงสุด และรองลงมา คือ การเปิดรับสื่อออฟไลน์ สามารถพัฒนาสื่อออนไลน์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เช่น การส่งข่าวสารผ่านกลุ่ม LINE เนื่องจากจะมีความสนิสนมกันมากกว่าการออกประกาศจากทางการของบริษัทฯ และสื่อออฟไลน์พนักงานเป็นส่วนสำคัญทั้งในด้านการเข้าร่วมกิจกรรม หรือกันชักชวนการเข้าร่วมกิจกรรม การมีความสัมพันธ์ที่ดีของคนในหน่วยงาน หรือบริษัทก็เป็นประเด็นสำคัญ

การเปิดรับสื่อกับการมีส่วนร่วมในการประเมินผลในการทำกิจกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อออฟไลน์ มีความสัมพันธ์สูงสุด และรองลงมา คือ การเปิดรับสื่อออนไลน์ เนื่องด้วยการให้เพื่อนพนักงานบอกต่อข่าวสารในการประเมินผลของกิจกรรม เช่น ประเมินผลทันทีหลังกิจกรรม หรือการแจ้งข่าวผ่านพนักงานก็จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมในการประเมินผล รวมถึงสื่อ

ออนไลน์ ส่งจากทั้งเป็นทางการจากบริษัทฯ และส่งผ่านทางกลุ่ม LINE ก็จะเป็นตัวกระตุ้นการมีส่วนร่วมในการประเมินผลได้เพิ่มขึ้น

รายการอ้างอิง

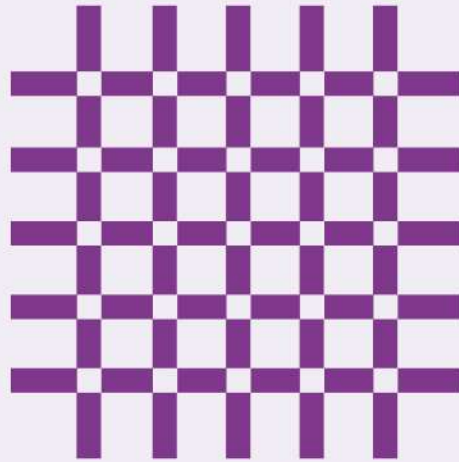
ภาษาไทย

- ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. (2533). *แนวทางการคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมสื่อสาร หน่วยที่ 1*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ณพัชร ประพันธ์พจน์. (2558). *การมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงาน บริษัท ยูนิลีเวอร์ไทย โฮลดิ้ง จำกัด*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะวิทยาการจัดการ, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน.
- นรินทร์ จงวุฒิเวศย์. (2550). *แนวคิดแนวทางการพัฒนาชุมชน*. กรุงเทพฯ: กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย.
- พรจิต สมบัติพานิช. (2547). *โฆษณาในทศวรรษที่ 2000-2010 : การศึกษาถึงปัจจัยด้านสื่อที่มีต่อรูปแบบโฆษณา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.
- พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2559). *การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร: การสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ผู้นำธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise Leadership Center) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พีระ จิรโสภณ. (2537). *หลักและทฤษฎีการสื่อสารในเอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 9-15*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ภาวิณี ตั้งสกุล. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจของพนักงานในการเข้าร่วมกิจกรรม เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของบริษัท ปตท. สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)*. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร.
- ยุพดี ฐิติกุลเจริญ (2536). *ทฤษฎีการสื่อสาร: Communication Theory*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศศิเพ็ญ เพ็ชรขาว. (2558). *การมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานระดับปฏิบัติการธนาคารกรุงไทยจำกัด มหาชน ในจังหวัดราชบุรี กาญจนบุรีและนครปฐม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะวิทยาการจัดการ, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน.

- สมบุญ ใจประการ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของพนักงานในการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย: กรณีศึกษาโรงไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโท). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสาธารณสุขศาสตร์, วิชาเอกการจัดการจัดการอนามัยสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย.
- สุวิชัย เหลืองประเสริฐ. (2555). การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมโครงการกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดลพบุรี. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโท). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร.
- อศิน รพีพัฒน์. (2547). การมีส่วนร่วมของประชาชนในงานพัฒนา. กรุงเทพฯ: ศูนย์การศึกษานโยบายสาธารณสุข.

ภาษาต่างประเทศ

- Cohen, J.M., & Uphoff, N.T. (1980). *Effective Behavior in Organizations*. New York: Ridchard D. Irwin Inc.
- Uphoff, N. (1981). *Rural Development Participation : Concept and Measures for Project Design Implementation and Evaluation*. Ithaca, NY: Rural Development Committee Center for International Studies, Cornell University Seminar. Washington D.C. : The World Bank.



Media ^{and} Communication Inquiry

