

ISSN: 2697-5084 (Print)

ISSN: 2697-5173 (Online)

Media and Communication Inquiry

Vol.4 No.3 September - December 2022



วารสาร Media and Communication Inquiry

ปีที่ 4 ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน-ธันวาคม 2565

ISSN (Print) 2697-5084 ISSN (Online) 2697-5173

ขอบเขตการตีพิมพ์ วารสารวิชาการฉบับนี้ เป็นวารสารที่นำเสนอผลงานวิชาการประเภทบทความวิจัย (Research Article) และบทความวิชาการ (Academic Article) ซึ่งมีสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสื่อหรือการสื่อสารในบริบทต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นเวทีทางวิชาการให้กับอาจารย์นักวิชาการ และนักศึกษา จากสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ได้มีโอกาสดำเนินการเผยแพร่ผลงานวิชาการของตนเองสู่สาธารณชน อันจะนำไปสู่การยกระดับศาสตร์ของสื่อและการสื่อสารให้มั่งคั่งความรู้ที่เข้มแข็ง และสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อประโยชน์ต่อชุมชน องค์กร และสังคมได้ต่อไป

กำหนดการออก วารสารปีละ 3 ฉบับ ทุก 4 เดือน คือฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – เมษายน, ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม และฉบับที่ 3 เดือนกันยายน – ธันวาคม

การประเมินคุณภาพบทความ : บทความทุกเรื่องที่ตีพิมพ์ได้ผ่านการประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ บทความละอย่างน้อย 2 คน โดยกองบรรณาธิการจะพิจารณาผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรงตามสาขาวิชา แต่อยู่คนละสังกัดกับผู้เขียน และมีได้มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้เขียน ในลักษณะที่ต่างฝ่ายต่างไม่รู้ชื่อ-นามสกุลและสังกัดของอีกฝ่ายหนึ่ง (Double-blind Review System)

จริยธรรมของการตีพิมพ์ (Publication Ethics) ผู้เขียนต้องส่งผลงานที่ไม่คัดลอกผู้อื่น มีการอ้างอิงที่ถูกต้อง และไม่เคยตีพิมพ์หรือเผยแพร่มาก่อน ส่วนผู้ทรงคุณวุฒิต้องประเมินคุณภาพบทความภายใต้หลักการและเหตุผลทางวิชาการอย่างสร้างสรรค์ โดยปราศจากอคติ และส่งผลประเมินตามระยะเวลาที่กองบรรณาธิการกำหนด ในขณะที่เดียวกัน บรรณาธิการจะต้องตรวจสอบคุณภาพของบทความทุกเรื่องอย่างเท่าเทียมกัน โดยคำนึงถึงคุณภาพของบทความเป็นหลัก เพื่อให้การเผยแพร่เกิดประโยชน์กับสาธารณชนอย่างแท้จริง

กองบรรณาธิการบริหาร

รศ.กัลยากร วรกุลลักษณ์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รศ.ดร.ชาติรี ใต้ฟ้าพูล	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รศ.ดร.นันทิศา ดวงภูมิเมศ	มหาวิทยาลัยมหิดล
ผศ.ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผศ.ดร.นิภากร กำจรเมณุกุล	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
รศ.ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ผศ.ดร.อริชัย อรรถอุดม	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ผศ.ดร.วีรพงษ์ พวงเล็ก	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ผศ.ดร.พจนา ฐูปแก้ว	มหาวิทยาลัยเกริก

กองบรรณาธิการเล่ม

อาจารย์ ดร.ดวงแก้ว เขียรสวัสดิ์กิจ	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผศ.ดร.เกศราพร ทองพุ่มพุกษา	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เจ้าหน้าที่ประจำกองบรรณาธิการ

นางปิยาพัชร คนชม	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
นางสาวชลาลัย พงษ์ศิริ	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
นางสาวกนกสร จินดา	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
นายนันทภูมิ ดีประเสริฐ	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
นางสาวพจณีย์ ชัมสุวรรณ	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
นางสาวศิริลักษณ์ ศรีศิริกุล	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เจ้าของ

โครงการบัณฑิตศึกษา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ท่าพระจันทร์ : 2 ถนนพระจันทร์ แขวงพระบรมมหาราชวัง เขตพระนคร

กรุงเทพมหานคร 10200

โทรศัพท์ 02-613-2734, โทรสาร 0-2613-2726

อีเมล : mci.journal.jctu@gmail.com

พิมพ์ที่ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สารบัญ

	หน้า
ความสามารถในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมของพนักงาน สัญชาติไทย ในองค์กรสัญชาติจีน: กรณีศึกษาองค์กรธุรกิจ แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิง <i>เก็จจิรา ปิ่นชะดิษ และพีรยุทธ โอธพันธ์</i>	1-27
การเปิดรับ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ของผู้ใช้งานเพลงเพชบุรี Wongnai Vibes <i>พัฒนาพร พงษ์พันธ์คุ้ม และกัลยกร วรกุลสุวรรณีย์</i>	28-48
ความคิดเห็นของผู้นำชุมชนบ้านแหลมพันวา ที่มีต่อกลยุทธ์การ จัดการชุมชนสัมพันธ์ ของโรงแรมศรีพันวา ภูเก็ต <i>จริยา เพียรเป็นนิตย์ และประไพพิศ มุทิตาเจริญ</i>	49-71
ประสิทธิผลของการรณรงค์โฆษณา “ย้ายค่ายเบอร์เดิม AIS” <i>ศศิวรรณ เลิศธรรมไพบุลย์ และแอนนา จุมพลเสถียร</i>	72-86
การสื่อสารเพื่อแสดงออกทางการเมืองของกลุ่มแฟนคลับศิลปิน เกาหลีบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ <i>ปัทธิญา สุโข และ อัจฉรา ปิ่นทรานวงศ์</i>	87-101
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ประดับผ่าน Instagram <i>วรินทร์ลดา พึ่งเถื่อน และ แอนนา จุมพลเสถียร</i>	102-121

ความสามารถในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมของพนักงานสัญชาติไทย
ในองค์กรสัญชาติจีน: กรณีศึกษาขององค์กรธุรกิจแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิง
Intercultural Communication Competence of Thai
Employees in Chinese Organization: Case Study Video
Streaming Platform

เก็จจิรา ปินดติษา¹ และ พีรยุทธ โอภาพันธ์²
Ketjira Pindatisha³ and Peerayut Oraphan⁴

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสามารถและปัจจัยที่มี
ผลต่อความสามารถในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมของพนักงานสัญชาติไทย
ในองค์กรสัญชาติจีน ด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับ
พนักงานที่ปฏิบัติงานในองค์กรที่ทำการศึกษานาน้อย 1 ปี จำนวน 13 คน

ผลการศึกษาพบว่า พนักงานสัญชาติไทย ในองค์กรสัญชาติจีน
มีความสามารถในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม 3 องค์ประกอบ ได้แก่
องค์ประกอบด้านความคิด กล่าวคือ มีความรู้ความเข้าใจในภาษาและ
วัฒนธรรมจีน และเชื่อมโยงบริบทความแตกต่างทางวัฒนธรรมได้เป็นอย่างดี,
ด้านความรู้สึก มีแรงจูงใจในการปรับตัวและมีความยืดหยุ่นในอัตลักษณ์ และ
ด้านพฤติกรรมที่มีการเปิดรับความต่างทางวัฒนธรรม ปฏิสัมพันธ์กับคนจีน
และแสวงหาวิธีการแก้ปัญหาอย่างเหมาะสม โดยปัจจัยที่มีผลต่อ
ความสามารถในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม มี 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้าน

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

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

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

ภาษาและการสื่อสารที่พนักงานต้องการมีทักษะและการสื่อสารเทียบเท่าเจ้าของภาษา, ปัจจัยด้านความเข้าใจในความแตกต่างทางวัฒนธรรมด้านการดำเนินชีวิตและการทำงานที่มีโครงสร้างองค์กร วัฒนธรรมองค์กร และการตรวจสอบคุณภาพและการให้บริการซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะขององค์กร สัญชาตจีนที่พบในการศึกษาครั้งนี้, ปัจจัยด้านความชื่นชอบส่วนบุคคล และปัจจัยด้านแรงจูงใจภายในและภายนอก ที่ส่งผลให้พนักงานต้องการเรียนรู้และเพิ่มทักษะให้สอดคล้องกับความต้องการขององค์กร จนเกิดเป็นความสามารถในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม

คำสำคัญ: การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม, ความสามารถในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม, องค์กรสัญชาตจีน, แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิง

ABSTRACT

The objective of this research is to study the intercultural communication competence and the factors that affect to the intercultural communication competence of Thai employees in Chinese organization, in the case study of video streaming platform. This research is qualitative research, using in-depth interview with Thai employees which works in Chinese organization at least 1 year.

The finding shows that Thais employees have intercultural communication competence with 3 components: cognitive component which means knowledge of Chinese language and culture and able to merge the context of cultural differences as well, affective component covers with adaptive motivation and identity flexibility, and operational component

that employees are open to cultural differences, interact with Chinese people and choose appropriate solutions to solve the problems. In addition, all components above are inevitably interrelated.

Moreover, the factors that affect to intercultural communication competence are language and communication factor that employees need to improve equivalent as native in order to communicate properly, understanding of cultural differences factors which can be divided into 2 aspects: understanding of cultural differences in lifestyle and work, personal preference, and motivation which is the willingness of Thais employees to learn and increases their own skills to meet the expectation of organization and social acceptance.

Keywords: Intercultural Communication, Intercultural Communication Competence, Chinese Organization, Video Streaming Platform

ที่มาและความสำคัญ

การลงทุนของบริษัทจากต่างประเทศมีบทบาทสำคัญต่อภาคเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเฉพาะภายหลังจากการเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 จากรายงานของศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์ พบว่า ประเทศไทยยังพื้นฐานการผลิตที่มีศักยภาพและเป็นจุดยุทธศาสตร์ที่ควรค่าแก่การลงทุน (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2564) โดยรายงานและสถิติการลงทุนจากต่างประเทศของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) พบว่า ช่วงเดือนมกราคม – มิถุนายน 2564 ประเทศ

ไทยมีการอนุมัติโครงการการลงทุนจากเงินมากที่สุดเป็นอันดับ 1 รวมกว่า 60 โครงการและมีมูลค่าเงินลงทุนสูงถึง 24 ล้านบาท เมื่อมีการลงทุนโครงการ ย่อมเกิดการจ้างพนักงานเพื่อปฏิบัติงานตามตำแหน่ง และโครงสร้างที่เหมาะสม ซึ่งจะก่อให้เกิดการจ้างงานภายในประเทศกว่า 39,000 อัตรา (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2564)

หนึ่งในธุรกิจที่น่าสนใจที่เข้ามาทำการลงทุนในไทย คือ ธุรกิจแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิงสัญชาติจีนที่นำเสนอเนื้อหาและการให้บริการครอบคลุม ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่สามารถรับชมและแบ่งปันเนื้อหาผ่านแพลตฟอร์มได้ ในปัจจุบันมีผู้ใช้บริการราว 202 ล้านบัญชี และมีผู้ผลิตเนื้อหาเพิ่มสูงถึง 1.9 ล้านบัญชีต่อเดือน โดยบริษัทดังกล่าวเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ NASDAQ ในปี 2018 ทั้งยังได้รับเงินลงทุนจากเทนเซ็นต์ (Tencent) อาลีบาบา (Alibaba) และการเข้าซื้อหุ้นของโซนี่ (Sony) ซึ่งนับเป็นความน่าสนใจในการทำธุรกิจที่ผู้ให้บริการสามารถพัฒนาธุรกิจแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิงและธุรกิจอื่น ๆ ให้สร้างผลกำไรได้อย่างมีประสิทธิภาพ สะท้อนให้เห็นว่าทางบริษัทให้ความสำคัญกับการเติบโตทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ผ่านการพัฒนาสินค้าและบริการของตนให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของนวัตกรรมและเทคโนโลยี รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงของโลกและพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ

การดำเนินธุรกิจขององค์กรข้ามต้น รวมถึงการอนุมัติโครงการและการไหลบ่าของเงินลงทุนจากต่างประเทศในหลากหลายรูปแบบธุรกิจ ส่งผลให้ประชากรไทยผู้เป็นส่วนหนึ่งของตลาดแรงงานจำเป็นต้องศึกษาและพัฒนาทักษะเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน โดยเฉพาะองค์กรหรือบริษัทข้ามชาติที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจ วัฒนธรรม และภาษาที่แตกต่างจากความคุ้นเคยเดิมของตน โดยทักษะข้างต้นมีความสำคัญเนื่องจากเป็นความต้องการขององค์กรต่างชาติที่เข้ามาทำการลงทุนในไทย

สอดคล้องกับวินิตา สุขเจริญมิตร (2561) ที่กล่าวว่า บริษัทต่างชาติต้องการคนไทยที่มีความรู้ ความสามารถ ทั้งด้านภาษาและความเข้าใจวัฒนธรรมการทำงานที่แตกต่างอย่างลึกซึ้ง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้จ้างงาน แต่บุคลากรที่มีความเข้าใจในบริบทและวัฒนธรรมขององค์กร โดยเฉพาะองค์กรสัญชาติจีนหาได้ยาก เนื่องจากต้องทำความเข้าใจผ่านการเรียนรู้และการมีประสบการณ์ร่วม

ปัจจุบันมีนักลงทุนและองค์กรสัญชาติจีนมากมายที่เข้ามาตั้งฐานการผลิตหรือจัดตั้งสาขาย่อยในประเทศไทย โดยมีรูปแบบในการดำเนินธุรกิจ และวัฒนธรรมองค์การที่หลากหลาย กลุ่มอายุของผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติงานภายในองค์กรที่แตกต่าง ทั้งยังมีการใช้เทคโนโลยีเข้าช่วยในการบริหารจัดการ ประกอบกับการดำเนินงานในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาด อาจทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจ วัฒนธรรมองค์การ เพื่อเข้ากับบริบทภายในประเทศไทย และสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างราบรื่น เป็นผลให้ผู้ศึกษาสนใจศึกษาความสามารถในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมของพนักงานชาวไทยในปัจจุบัน ว่ามีความสามารถในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม ซึ่งเป็นหนึ่งในทักษะสำคัญที่ผู้ที่เข้ามาลงทุนในไทยมีความสนใจ และต้องการเป็นอันดับต้น ๆ และปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมหรือไม่ อย่างไร เพื่อทราบถึงสภาพความสามารถในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมรวมไปถึงปัจจัยที่เอื้อต่อการเพิ่มพูนทักษะดังกล่าว

แม้ว่าในปัจจุบันมีผู้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสามารถในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไว้หลากหลายแง่มุม อาทิ การศึกษาความสามารถในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม ของ Miguel Ángel Candel-Mora (2015) และ Muhammad Umar, Nadeema Rosli Mohammed และ Syarizan Dalib (2020) ปัจจัยหรืออุปสรรคที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงการปรับตัวทางวัฒนธรรมของแหล่งข้อมูลและกลุ่มตัวอย่างมากมาย อาทิ การศึกษาของ

พัชรภา เอี่ยมอมรวนิช (2559) โดยผู้ศึกษาพบว่างานวิจัยส่วนใหญ่เป็นการศึกษาความสามารถในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม โดยมีปัจจัยด้านการย้ายถิ่นฐานเข้ามาเกี่ยวข้อง อาทิ การเดินทางไปศึกษาต่อต่างประเทศ หรือแรงงานข้ามชาติ ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาความสามารถในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมของประชากรภายในประเทศไทย ผ่านการศึกษาความสามารถในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมของพนักงานสัญชาติไทย ที่ปฏิบัติงานในองค์กรสัญชาติจีน เพื่อต่อยอดการศึกษาความสามารถในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมของคนไทย ที่อาศัยในประเทศไทย แต่มีการปฏิสัมพันธ์หรือทำงานร่วมกันกับผู้ที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม เพื่อช่วยในเรื่องของความสามารถในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมของพนักงานที่ปฏิบัติงานจริงในสถานการณ์ปัจจุบันหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยผลของการศึกษาเรื่องดังกล่าวสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและวางแผนการสื่อสารภายในองค์กรที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมระหว่างชาวไทยและชาวจีนให้มีประสิทธิภาพทั้งในการสื่อสารและการร่วมงานกัน ทั้งยังเป็นแบบอย่างให้กับองค์กรหรือหน่วยงานที่ต้องการพัฒนาขีดความสามารถในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม เพื่อสอดคล้องกับการลงทุนและการร่วมลงทุนของบริษัทต่างชาติที่อาจมีผู้ปฏิบัติงานที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมอย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสามารถในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมของพนักงานสัญชาติไทย ในองค์กรสัญชาติจีน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมของพนักงานสัญชาติไทย ในองค์กรสัญชาติจีน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษามีการใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสามารถในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม

แนวคิดเกี่ยวกับความสามารถในการจัดการกับความแตกต่างหลากหลายทางวัฒนธรรม ระหว่างผู้ที่ทำการสื่อสาร วัฒนธรรม และความสามารถในการรับมือกับความไม่แน่นอน (Kim, 2001, p.99) โดยประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. องค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive Component) หมายถึง การใช้สติปัญญา จนเกิดเป็นความรู้และความคิด ส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวกและลบของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง 2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง องค์ประกอบที่เกิดขึ้นหลังจากการที่บุคคลมีความคิด ส่งผลต่อความรู้สึก เกิดเป็นรากฐานของการแสดงออกทางพฤติกรรม และ 3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Operational Component) หมายถึง องค์ประกอบที่เกิดขึ้นหลังองค์ประกอบด้านความคิดและความรู้สึก นำไปสู่การเลือกพฤติกรรมในการแสดงออกต่อสถานการณ์นั้น ๆ โดยปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม ตามแบบบูรณาการจำลองความสามารถในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม หรือ Integrated Model of Intercultural Communication Competence: IMICC ของ Arasaratnam (2011 อ้างถึงใน Appenrodt, 2013) สามารถแบ่งได้ 4 ปัจจัย ได้แก่ การแสวงหาการสัมผัส (Sensation Seeking), ชาติพันธุ์นิยม (Ethnocentrism), เจตคติ (Attitude towards Other Cultures: ATOC) และแรงจูงใจ (Motivation to Engage in Intercultural Communication: MTEIC) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญและนำไปสู่ความสามารถในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Muhammad Umar, Nadeema Rosli Mohammed และ Syarizan Dalib (2020) ได้ทำการทดสอบแบบจำลอง IMICC ของ Arasaratham ในหัวข้อ ‘Retesting integrated model of intercultural communication competence (IMICC) on international students from the Asian context of Malaysia’ ในบริบทของนักศึกษาต่างชาติจากมหาวิทยาลัยอุตรมาเลเซีย พบว่า การแสวงหาการสัมผัสและเจตคติ มีผลต่อความสามารถในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม โดยความเห็นอกเห็นใจของนักศึกษาชาวต่างชาติมีอิทธิพลอย่างมากต่อเจตคติเชิงบวกของพวกเขา

พัชรภา เอื้อมอมรวนิช (2559) ศึกษา ‘การศึกษาปัญหาการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมและแนวทางการปรับตัวของอาจารย์ต่างชาติกับนักศึกษาไทยในมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร’ พบว่า ในช่วงแรก อาจารย์ชาวต่างชาติเกิดความตระหนกทางวัฒนธรรม เนื่องจากไม่เคยเรียนรู้และทำความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยมาก่อน โดยปัญหาหลักคือ ภาษา ส่วนการปรับตัวทางการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม พบว่า อาจารย์มีแนวทางในการแก้ไขปัญหา และพยายามปรับตัว ผ่านการใช้ภาษากาย การเรียนรู้จากคนไทย รวมทั้งอาศัยเปิดรับสื่อต่าง ๆ ในการทำความเข้าใจรูปแบบวัฒนธรรมเพิ่มเติม

วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ความสามารถในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมของพนักงานสัญชาติไทย ในองค์กรสัญชาติจีน: กรณีศึกษาองค์กรธุรกิจแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิง” เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยการใช้คำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) กับพนักงานที่ปฏิบัติงานในองค์กรธุรกิจแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิงสัญชาติจีนแห่งหนึ่งที่เขา

มาจัดตั้งสาขาย่อยภายในประเทศไทยแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ในช่วงปลายปี 2563 ที่ผ่านมา เป็นเวลาอย่างน้อย 1 ปี จำนวน 13 คน โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ช่วงเดือนเมษายน – พฤษภาคม 2565 ทั้งยังมีการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางของ Miles & Huberman (1994, as cited in Dopico, A., 2020) โดยการลดทอนข้อมูล (Data Reduction) ผ่านการถอดความและคัดข้อมูลที่น่าสนใจจากการสัมภาษณ์ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ ก่อนทำการแสดงข้อมูล (Data Display) ด้วยการรวบรวมและจัดกลุ่มข้อมูลอย่างเป็นระบบ ก่อนทำการสร้างและยืนยันข้อสรุป (Drawing and Verifying Conclusions) ด้วยการพิจารณาข้อมูลที่วิเคราะห์อย่างถี่ถ้วน พร้อมกับทบทวนตรวจสอบข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่ครบถ้วนและสมบูรณ์ที่สุด

ผลการวิจัย

จากการศึกษา ผลการวิจัย สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 ความสามารถในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมของพนักงานสัญชาติไทย ในองค์กรสัญชาติจีน

พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม รวม 3 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive Component) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Operational Component) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

องค์ประกอบด้านความคิด พนักงานสัญชาติไทย ในองค์กรสัญชาติจีน มีความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารทางวัฒนธรรมและภาษาจีน เนื่องจากมีเชื้อสายจีนตั้งแต่บรรพบุรุษ ทำให้ได้รับการขัดเกลาและเลี้ยงดูจากญาติผู้ใหญ่ที่มีเชื้อสายจีน มีการเปิดรับสื่อของจีน อาทิ การรับชมภาพยนตร์ ซีรีส์ และติดตามข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อหาข้อมูลความรู้ที่เกี่ยวกับความสนใจ

ของตนและนำข้อมูลที่ไปพูดคุยกับเพื่อนหรือผู้ที่รู้ภาษาจีนเพื่อยืนยันความถูกต้อง ดังคำอธิบายที่ว่า “ดูซีรีส์จีนแล้วก็เข้าใจรูปแบบการใช้ชีวิต การกิน การอยู่ เรื่องของวัฒนธรรม ชอบดูย้อนยุค มันจะมีประวัติของราชวงศ์ต่าง ๆ ชุนนาง นางสนม ทำให้เราเข้าใจวัฒนธรรมของเขามากขึ้นนะครับ เพราะว่าเราได้เห็นบริบทของการใช้ชีวิตของเขาผ่านทางตัวละคร” (พนักงานระบบสารสนเทศ, อายุ 27 ปี)

ทั้งยังพบว่าพนักงานบางส่วนเคยศึกษาภาษาจีนมาก่อนตั้งแต่ในช่วงมัธยมและมหาวิทยาลัย ในขณะที่พนักงานอีกส่วนไม่มีความรู้ความเข้าใจในการสื่อสารทางวัฒนธรรมเนื่องจากไม่เคยมีประสบการณ์ร่วมกันกับคนจีนมาก่อน และการทำงานในปัจจุบันไม่ได้ทำให้มีความรู้ในด้านนี้มากนัก ผนวกกับการทำงานเกือบทั้งหมดมีการสื่อสารกันด้วยภาษากลางอย่างภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และเป็นการสื่อสารในรูปแบบออนไลน์ทั้งหมด อย่างไรก็ตาม พนักงานทั้งหมดสามารถเชื่อมโยงบริบทความแตกต่างทางวัฒนธรรม ทั้งในด้านภาษาและวัฒนธรรมอื่น ๆ ของไทยและจีนเข้ากันได้ โดยไม่ก่อให้เกิดปัญหาทั้งในด้านการใช้ชีวิตและการทำงาน เนื่องจากพนักงานมีความรู้ความเข้าใจ รวมถึงประสบการณ์เดิมของตน เป็นผลให้เข้าใจและทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

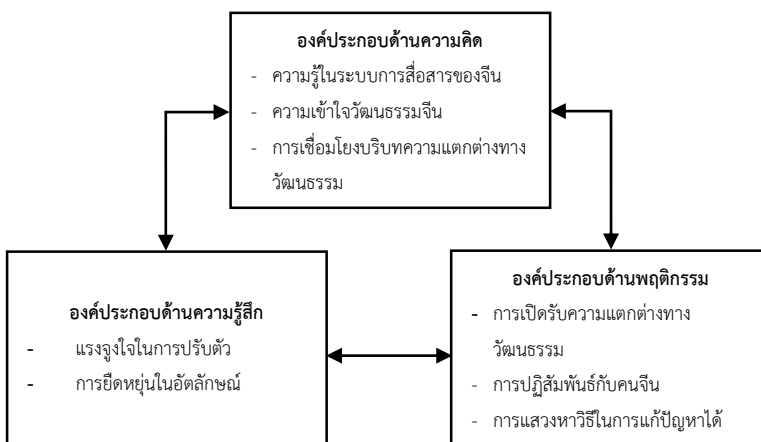
องค์ประกอบด้านความรู้สึก หลังจากพนักงานมีองค์ประกอบด้านความคิด ทั้งในด้านความรู้ความเข้าใจในการสื่อสารทางวัฒนธรรมและภาษาจีน การเข้าใจวัฒนธรรม และการเชื่อมโยงบริบทความแตกต่างทางวัฒนธรรม ทำให้พนักงานสัญชาติไทย ในองค์กรสัญชาติจีนมีความรู้สึกหรือทัศนคติต่อวัฒนธรรมจีน รวม 2 องค์ประกอบ ได้แก่ แรงจูงใจในการปรับตัวและความยืดหยุ่นในอัตลักษณ์ โดยแรงจูงใจในการปรับตัว เป็นความสนใจของพนักงานที่เล็งเห็นถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับหากตนมีความรู้ความเข้าใจที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมความเป็นจีน ดังคำกล่าวของพนักงานท่านหนึ่งที่

กล่าวว่า “ผมมองว่าการตลาดของประเทศจีนมันใหญ่มาก เขาทำการตลาดดีไปเกือบทุกประเทศเลย ได้ชื่อว่าเป็นมหาอำนาจด้วย ผมเลยมองว่าน่าศึกษามาก โดยเฉพาะเรื่องการตลาด” (พนักงานตรวจสอบคุณภาพเนื้อหา, อายุ 23 ปี) ทั้งยังพบว่าพนักงานมีความยึดหยุ่นในอัตลักษณ์ผ่านการเปิดรับความแตกต่างจากวัฒนธรรมอื่น เพื่อปรับตัวให้เข้ากันกับวัฒนธรรมใหม่ของคนจีนนำไปสู่การทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ

องค์ประกอบด้านพฤติกรรม การแสดงออกหรือพฤติกรรมในการสื่อสารที่พนักงานสัญชาติไทย ในองค์กรสัญชาติจีนปฏิบัติ เกิดจากการมีความรู้ความเข้าใจในภาษาและวัฒนธรรมจีน รวมทั้งสามารถเชื่อมโยงบริบทความแตกต่างทางวัฒนธรรมได้ เกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่อวัฒนธรรมดังกล่าวนำไปสู่การแสดงออกทางพฤติกรรมที่เหมาะสม ผ่านการเปิดรับความแตกต่างทางวัฒนธรรม เช่น การรับชมสื่อของประเทศจีน และช่องทางอื่น ๆ ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับความเป็นจีน ปฏิสัมพันธ์ร่วมกันกับคนจีน และแสวงหาวิธีในการแก้ปัญหาที่ประสบได้อย่างเหมาะสม โดยพนักงานชาวไทยเลือกที่จะทำความเข้าใจกับปัญหาหรือข้อบกพร่องทางการสื่อสารด้วยตนเองเนื่องจากมองว่าเป็นเรื่องเล็กน้อยที่สามารถทำความเข้าใจได้ หรือในบางครั้งก็มีการช่วยแนะนำและแก้ไขการใช้ภาษาไทยให้เพื่อนร่วมงานชาวจีน ดังคำกล่าวที่ว่า “เค้ามีความพยายามสื่อสารกับเราในภาษาของเรา เขาพิมพ์มาเป็นภาษาไทย คำไหนที่พิมพ์ไม่ถูกเราก็แนะนำว่าคำนี้พิมพ์แบบนี้จะจะได้ดูโอเค แลกเปลี่ยนกัน เขาเคยพิมพ์คำว่า ‘ปฏิเสธ’ ผิด พิมพ์เป็นคำอ่านไทยมาก็เลยแนะนำเขาไป หรือคำว่า ‘นะคะ’ กับ ‘นะคะ’ ที่เขายังเขียนไม่ถูก เราก็แก้ไข” (พนักงานตรวจสอบคุณภาพเนื้อหา, อายุ 24 ปี)

โดยองค์ประกอบทั้ง 3 ที่กล่าวไปข้างต้น มีความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กันเป็นวัฏจักร เนื่องจากเมื่อพนักงานมีความรู้และความเข้าใจในการสื่อสารและวัฒนธรรมของจีน ทำให้สามารถเชื่อมโยงบริบทความแตกต่างทาง

วัฒนธรรมได้ ส่งผลต่อองค์ประกอบด้านความรู้สึกในส่วนองแรงจูงใจและการยึดหยุ่นในการปรับตัว และส่งผลต่อองค์ประกอบด้านพฤติกรรม ทำให้เกิดการเปิดรับความแตกต่างทางวัฒนธรรม การปฏิสัมพันธ์กับคนจีน และการแสวงหาวิธีในการแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม โดยองค์ประกอบด้านความรู้สึกและองค์ประกอบด้านพฤติกรรมที่ส่งผลหากัน และส่งผลกลับไปยังองค์ประกอบด้านความคิดเช่นกัน ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของความสามารถในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมของพนักงานสัญชาติไทย ในองค์กรสัญชาติจีน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมของพนักงานสัญชาติไทย ในองค์กรสัญชาติจีน

ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมของพนักงาน มีทั้งหมด 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านภาษาและการสื่อสาร (Language and Communication) ปัจจัยด้านความเข้าใจในความแตกต่างทางวัฒนธรรม (Understanding of Cultural Differences) ปัจจัยด้าน

ความชื่นชอบส่วนบุคคล (Personal Preference) และปัจจัยด้านแรงจูงใจ (Motivation) อธิบายได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านภาษาและการสื่อสาร พนักงานสัญชาติไทย ในองค์กรสัญชาติจีน มองว่า การมีทักษะภาษาที่เหมือนกับเจ้าของภาษา จะทำให้สื่อสารร่วมกันกับพนักงานชาวจีนได้อย่างไร้ปัญหา หรือหากไม่สามารถสื่อสารภาษาจีนได้ การมีทักษะการสื่อสารที่ดีจะช่วยให้พนักงานสื่อสารกับพนักงานต่างสัญชาติได้ โดยอาศัยการใช้ภาษาอื่นที่มีความรู้ความเข้าใจตรงกันมาใช้ในการสื่อสารแทน เช่น ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ โดยพนักงานมีการอธิบายเกี่ยวกับปัจจัยข้างต้นว่า “ภาษามันเป็นด่านแรกที่เราต้องเจอในการสื่อสาร ถ้าภาษาไม่ได้มันค่อนข้างทำงานลำบาก ถ้าเรารู้ภาษาจีน เราก็สื่อสารด้วยภาษาจีนมากกว่าภาษาอังกฤษ เพราะรู้สึกว่าการใช้ภาษาอังกฤษไม่สามารถแปลตรงตัวได้เท่ากับภาษาบ้านเกิดของเรา” (พนักงานตรวจสอบคุณภาพเนื้อหา, อายุ 24 ปี)

ปัจจัยด้านความเข้าใจในความแตกต่างทางวัฒนธรรม ความเข้าใจในความแตกต่างทางวัฒนธรรม สามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ความเข้าใจในความแตกต่างทางวัฒนธรรมในการดำเนินชีวิต และความเข้าใจในความแตกต่างทางวัฒนธรรมในการทำงาน โดยความเข้าใจในความแตกต่างทางวัฒนธรรมในการดำเนินชีวิตนั้น เป็นการที่พนักงานมีความเข้าใจในวัฒนธรรมประเพณีของไทยเป็นอย่างดี และมีความชื่นชอบในวัฒนธรรมความเป็นจีน ทั้งเรื่องผู้คน อาหารการกิน และวัฒนธรรมอื่น ๆ ในขณะที่ความเข้าใจในความแตกต่างทางวัฒนธรรมในการทำงาน เกิดจากความเข้าใจในวิถีคิดและรูปแบบการทำงานของจีนที่ยั่งยืน คิดไวทำไว มีความสามารถที่หลากหลาย รวมทั้งมีประวัติศาสตร์มาอย่างยาวนาน โดยลักษณะเฉพาะขององค์กรสัญชาติจีนที่พบในครั้งนี สามารถจำแนกได้ 3 ประเด็น ได้แก่

1. โครงสร้างองค์กรที่มีความสอดคล้องกับการทำงานของสำนักงานใหญ่ใน

ประเทศจีน ทำให้ตำแหน่งหน้าที่และขอบเขตการทำงานของพนักงานทุกคน มีความชัดเจน ส่งผลให้พนักงานมีความเชี่ยวชาญในหน้าที่ของตน

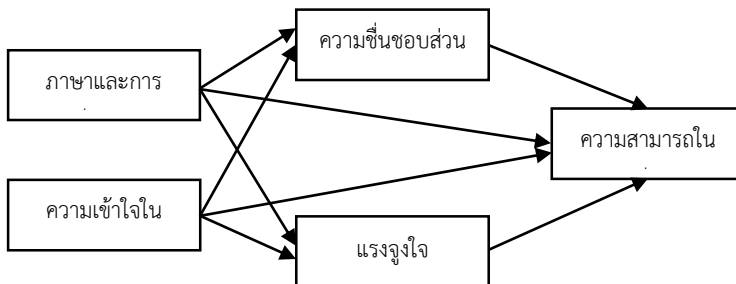
2. วัฒนธรรมองค์กรไม่ได้มีการคงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ความเป็นไทย เนื่องจากเป็นองค์กรที่มีการกำหนดทิศทางและวางนโยบายในการบริหารจัดการโดยสำนักงานใหญ่ และ 3. การตรวจสอบคุณภาพและการให้บริการทั้งหมด มีการวางกฎระเบียบไว้อย่างชัดเจน พนักงานจะต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด แม้กฎดังกล่าวไม่ได้มีการปรับให้สอดคล้องกับกฎหมายภายในสังคมไทย เนื่องจากยึดเอาความสนใจและความต้องการของผู้รับชมในแพลตฟอร์มเป็นหลัก ซึ่งประเด็นข้างต้นมีผลต่อการทำความเข้าใจความแตกต่างทางวัฒนธรรม เนื่องจากลักษณะเฉพาะขององค์กรเป็นคุณลักษณะที่เกิดขึ้นกับการทำงานร่วมกันกับองค์กรที่มีลักษณะเป็นบริษัทข้ามชาติ จึงมีผลต่อการทำความเข้าใจและก่อให้เกิดเป็นความสามารถในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม

ปัจจัยด้านความชื่นชอบส่วนบุคคล เป็นสิ่งที่มีความเป็นปัจเจก เนื่องจากความชอบของแต่ละคนเกิดจากประสบการณ์ ความรู้ ความเข้าใจ หรืออิทธิพลจากคนในสังคม โดยความชื่นชอบส่วนบุคคลของพนักงาน ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการแสดงออกเพื่อตอบสนองความชื่นชอบของตน ดังคำกล่าวที่ว่า “ผมว่าปัจจัยสำคัญของผมก็น่าจะเกี่ยวกับความชอบส่วนตัวนะ อย่างถ้า เห็น ผมชอบ Pop Culture มากเลย อยากแปลเพลงจีนนี้ ผมก็คง ขวนขวายแปลมัน แล้วมีความรู้จินตนาการมา เวลาสื่อสารก็ไม่ตกใจมาก ไร้งั ครับ” (พนักงานตรวจสอบคุณภาพเนื้อหา, อายุ 25 ปี) ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า พนักงานทั้งหมดมีความชื่นชอบในวัฒนธรรมความเป็นจีน ทั้งด้าน ภาษา อาหารการกิน ผู้คน และมองเห็นโอกาสในการทำงานที่ต่างประเทศ รวมถึงประทับใจในตำแหน่งหน้าที่ ลักษณะงาน และชื่อเสียงขององค์กร ดังคำพูดที่ว่า “บริษัทที่เราทำ ใหญ่พอสมควรเลยในจีน เวลาเพื่อนถามว่า

ทำงานที่ไหน เราบอกไป แล้วเพื่อนมันรู้จักอะ เราก็ดีใจที่มันเป็นที่รู้จักของเพื่อนนะ” (พนักงานฝ่ายโฆษณาซีแอลดี, อายุ 27 ปี)

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ สามารถแบ่งเป็นแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอก โดยแรงจูงใจภายในเป็นผลจากความชื่นชอบส่วนบุคคลของพนักงานที่มีต่อภาษาและวัฒนธรรมจีน ส่งผลให้มีความตั้งใจในการเรียนรู้และเพิ่มทักษะของตนให้เป็นไปตามความต้องการขององค์กร ในขณะที่แรงจูงใจภายนอกคือตำแหน่งหน้าที่การทำงาน และผลตอบแทนที่ทางองค์กรมอบให้ ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการพัฒนาตนให้มีประสิทธิภาพทั้งในด้านการงานและการมีสัมพันธภาพอันดีกับเพื่อนร่วมงาน

โดยปัจจัยด้านภาษาและการสื่อสารและปัจจัยด้านความเข้าใจในความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่พนักงานมีต่อภาษาและวัฒนธรรมจีน ส่งผลให้พนักงานเกิดความชื่นชอบส่วนบุคคลและแรงจูงใจในการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นที่มีวัฒนธรรมที่แตกต่างจากตน ก่อให้เกิดความสามารถในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม ในขณะที่ปัจจัยด้านภาษาและการสื่อสารและปัจจัยด้านความเข้าใจในความแตกต่างทางวัฒนธรรมเองก็ส่งผลโดยตรงต่อความสามารถในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม เนื่องจากความสนใจในภาษาและความต้องการเข้าใจวัฒนธรรม ทำให้พนักงานมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและเปิดกว้างทางด้านการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม เป็นผลให้พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม โดยผู้ศึกษาได้ทำการสร้างแบบจำลองประกอบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัย ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมของพนักงานสัญชาติไทย ในองค์กรสัญชาติจีน

จากข้อมูลทั้งหมดจึงสรุปได้ว่า พนักงานสัญชาติไทย ในองค์กรสัญชาติจีน มีความสามารถในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมทั้งในด้านความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม โดยมีปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมรวม 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ปัจจัยด้านภาษาและการสื่อสาร ปัจจัยด้านความเข้าใจในความแตกต่างทางวัฒนธรรม ปัจจัยด้านความชื่นชอบส่วนบุคคล และปัจจัยด้านแรงจูงใจ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาที่ได้มีความสอดคล้องและแตกต่างจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอื่น ดังนี้

ผลการศึกษาความสามารถในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมของพนักงานสัญชาติไทย ในองค์กรสัญชาติจีน ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม โดยในภาพรวมมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Kim Young Yun (2001) แต่จากผลการศึกษาพบว่า แต่ละองค์ประกอบมีรายละเอียดที่ต่างกันไป โดยในองค์ประกอบด้านความคิด พบว่า พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารทาง

วัฒนธรรมและภาษาจีน เข้าใจวัฒนธรรม และมีการเชื่อมโยงบริบทความแตกต่างทางวัฒนธรรมได้ ส่วนองค์ประกอบด้านความรู้สึกประกอบด้วย แรงจูงใจในการปรับตัวและความยืดหยุ่นทางวัฒนธรรม ขณะที่องค์ประกอบด้านพฤติกรรมทั้ง 3 องค์ประกอบย่อยของคิม (Kim, 2001) ประกอบไปด้วย ทักษะเฉพาะ การเชื่อมโยงข้อมูลอย่างเป็นระบบ และการมีไหวพริบ ซึ่งเป็นสิ่งที่รวมอยู่ในองค์ประกอบด้านความคิดและความรู้สึก ในขณะที่ผลการศึกษาที่ต้ององค์ประกอบด้านพฤติกรรมประกอบไปด้วย การเปิดรับความแตกต่างทางวัฒนธรรม การปฏิสัมพันธ์กับคนจีน และการแสวงหาวิธีในการแก้ไขปัญหาได้อย่างเหมาะสมเสียมากกว่า เนื่องจากพนักงานมีพฤติกรรมในการเปิดรับความแตกต่างทางวัฒนธรรมร่วมกันกับการพบปะพูดคุยกับคนจีน ทั้งยังสามารถเลือกวิธีการในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่พบได้อย่างเหมาะสม และสร้างสรรค์ โดยผลการศึกษาข้างต้น สามารถสรุปเป็นตารางได้ ดังนี้

ตารางที่ 1 สรุปความสามารถในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมของพนักงานสัญชาติไทย ในองค์กรสัญชาติจีน

ความสามารถในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม	แนวคิดของ Kim Young Yoon	พนักงานสัญชาติไทย ในองค์กรสัญชาติจีน
องค์ประกอบด้านความคิด	ความรู้เกี่ยวกับระบบการสื่อสารทางวัฒนธรรมของเจ้าของภาษาหรือวัฒนธรรม	ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารทางวัฒนธรรมและภาษาจีน
	การเข้าใจวัฒนธรรม	การเข้าใจวัฒนธรรม

ความสามารถ ในการสื่อสาร ระหว่าง วัฒนธรรม	แนวคิดของ Kim Young Yoon	พนักงานสัญญาชาติไทย ใน องค์กรสัญญาชาติจีน
	ความซับซ้อนทางความรู้ ความเข้าใจ	การเชื่อมโยงบริบทความ แตกต่างทางวัฒนธรรม
องค์ประกอบ ด้านความรู้สึก	แรงจูงใจในการปรับตัว	แรงจูงใจในการปรับตัว
	ความยืดหยุ่นในอดีต ลักษณะ	ความยืดหยุ่นในอดีตลักษณะ
	ความเข้ากันทางด้าน สุนทรียศาสตร์	-
องค์ประกอบ ด้านพฤติกรรม	ทักษะเฉพาะ	การเปิดรับความแตกต่าง ทางวัฒนธรรม
	การเชื่อมโยงข้อมูลอย่าง เป็นระบบ	การปฏิสัมพันธ์กับคนจีน
	การมีไหวพริบ	การแสวงหาวิธีในการ แก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม

ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมของพนักงานสัญญาชาติไทย ในองค์กรสัญญาชาติจีน 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านภาษาและการสื่อสาร ความเข้าใจในความแตกต่างทางวัฒนธรรม ความชื่นชอบส่วนบุคคล และแรงจูงใจ แตกต่างจากแบบบูรณาการจำลองความสามารถในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม (IMICC) ของ Arasaratnam (2011 อ้างถึงใน Appenrodt, 2013) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถ

ในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม ได้แก่ การแสวงหาการสัมผัส ชาติพันธุ์นิยม ทัศนคติ และแรงจูงใจ

โดยปัจจัยด้านการแสวงหาการสัมผัสมุ่งเน้นไปที่ความต้องการที่เกิดขึ้นจากการท้าทายทางร่างกายและจิตใจมากกว่าความเสี่ยงในการลงทุนสร้างความสัมพันธ์กับผู้คนที่มีวัฒนธรรมที่แตกต่าง ในขณะที่ปัจจัยด้านภาษาและการสื่อสาร และปัจจัยด้านความเข้าใจในความแตกต่างทางวัฒนธรรมมีส่วนช่วยให้เกิดความสามารถในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม หากขาดปัจจัยดังกล่าว อาจส่งผลให้เกิดอุปสรรคต่อความสามารถในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมได้ สอดคล้องกับรัชนก เชื้อแพทย์ (2563) ที่กล่าวว่า การขาดความรู้และประสบการณ์ในการสื่อสาร อาจทำให้ผู้รับสารและผู้ส่งสารขาดความเข้าใจในสาร และก่อให้เกิดปัญหาในการสื่อสาร

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านภาษาและการสื่อสาร และปัจจัยด้านความเข้าใจในความแตกต่างทางวัฒนธรรมมีความสอดคล้องกับปัจจัยด้านชาติพันธุ์นิยม ของ Arasaratnam (2011 อ้างถึงใน Appenrodt, 2013) เนื่องจากภาษาไทยเป็นอัตลักษณ์ของคนไทย การที่พนักงานชาวไทยมีความยึดหยุ่นและเปิดใจรับกับความแตกต่างทางวัฒนธรรมนอกเหนือจากอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของตน จึงมีความเกี่ยวข้องกับความเป็นชาติพันธุ์ ซึ่งผลการศึกษานี้ขัดแย้งกับผลการศึกษาของพัชราภา เอื้ออมรวนิช (2559) ที่กล่าวว่ากลุ่มตัวอย่างนักศึกษาชาวไทยยึดการสื่อสารและวัฒนธรรมไทยเป็นหลัก ส่งผลให้ไม่เกิดการปรับตัวและไม่มีความสามารถในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม

ส่วนปัจจัยด้านความชื่นชอบส่วนบุคคล และปัจจัยด้านแรงจูงใจมีความสอดคล้องกับปัจจัยของ Arasaratnam (2011, อ้างถึงใน Appenrodt, 2013) เนื่องจากความชื่นชอบเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเหมือนกับทัศนคติ ทั้งยังสอดคล้องกับ Azam Badrkoohi (2018) ที่กล่าวว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อผู้ที่มีความแตกต่างและเต็มใจจะรักษา

ความสัมพันธ์ระหว่างกันต่อไป ทั้งยังพบว่าความชื่นชอบส่วนบุคคลของพนักงานสัญชาติไทย ในองค์กรสัญชาติจีนเกิดจากการที่พนักงานมีความเข้าใจในความแตกต่างทางวัฒนธรรมของแต่ละบุคคล เป็นผลทำให้สามารถประมวลผลความต่างได้และเลือกการแสดงออกทางพฤติกรรมและการสื่อสารได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับ Miguel Angel Candel-Mora (2015) ที่กล่าวว่า ความเข้าใจในความต่าง ทำให้ปรับตัวและเปิดใจยอมรับนำไปสู่การเคารพและให้เกียรติซึ่งกันและกัน จนเกิดเป็นพฤติกรรมการแสดงออกที่เหมาะสมกับผู้ที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมจากตน

ปัจจัยด้านแรงจูงใจของพนักงานสัญชาติไทย ในองค์กรสัญชาติจีนพบว่า แรงจูงใจภายในของพนักงานสัญชาติไทย ในองค์กรสัญชาติจีนเกิดจากการชื่นชอบและชื่นชมในวัฒนธรรมความเป็นจีน ทั้งในด้านภาษา วัฒนธรรม และการปฏิสัมพันธ์กับชาวจีน เพื่อเพิ่มพูนทักษะการใช้ภาษาและการเข้าใจวัฒนธรรมที่จะมีผลดีต่อหน้าที่การงานและความสามารถในการใช้ภาษาจีน และแรงจูงใจภายนอกเกิดจากรายได้และความมีชื่อเสียงขององค์กรที่เป็นที่ยอมรับ และไม่สามารถหาได้จากการทำงานร่วมกันกับองค์กรอื่น ทำให้พนักงานมีแรงจูงใจทั้งภายในและภายนอกในการขับเคลื่อนการดำเนินชีวิต และมีผลโดยตรงต่อความสามารถในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม สอดคล้องกับปัจจัยด้านแรงจูงใจในแบบบูรณาการจำลองความสามารถในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม ของ Arasaratnam (2011, อ้างถึงใน Appenrodt, 2013) โดยผลการศึกษาข้างต้น สามารถสรุปเป็นตารางได้ ดังนี้

ตารางที่ 2 สรุปปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมของพนักงานสัญชาติไทย ในองค์กรสัญชาติจีน

แบบบูรณาการ จำลอง ความสามารถใน การสื่อสาร ระหว่าง วัฒนธรรม (IMICC) ของ Arasaratnam (2011)	ผลการศึกษา	ข้อมูลหรืองานวิจัยที่สนับสนุนผล การศึกษา
การแสวงหาการ สัมผัส	ปัจจัยด้าน ภาษาและ การสื่อสาร	การแสวงหาการสัมผัสมักเกิดจาก บุคคลแสวงหาความเสี่ยงทางกายและ ใจ (อัจฉริยา เลิศอนันต์วรกุล, 2548; Zuckerman, 2014) ในขณะที่การ ขาดความรู้และประสบการณ์ในการ สื่อสาร อาจทำให้ขาดความเข้าใจและ ก่อให้เกิดปัญหาในการสื่อสารได้ (รัช นก เชื้อแพทย์, 2563)
ชาติพันธุ์นิยม	ความเข้าใจ ในความ แตกต่างทาง วัฒนธรรม	ความเข้าใจในความต่าง ทำให้ปรับตัว และเปิดใจ นำไปสู่การเคารพและให้ เกียรติผู้อื่น จนเกิดเป็นพฤติกรรมที่ เหมาะสม (Candel-Mora, 2015)

แบบบูรณาการ จำลอง ความสามารถใน การสื่อสาร ระหว่าง วัฒนธรรม (IMICC) ของ Arasaratnam (2011)	ผลการศึกษา	ข้อมูลหรืองานวิจัยที่สนับสนุนผล การศึกษา
ทัศนคติ	ความชื่นชอบ ส่วนบุคคล	ความชื่นชอบหรือทัศนคติเชิงบวกจะ ทำให้บุคคลเต็มใจรักษาความสัมพันธ์ ระหว่างกันต่อไป (Badrkoochi, 2018)
แรงจูงใจ	แรงจูงใจ	การเห็นประโยชน์ของการเพิ่มทักษะ ให้เป็นไปตามความต้องการของ องค์กร จะนำมาซึ่งตำแหน่งและ รายได้ที่พึงพอใจ ทำให้พนักงานมี แรงจูงใจ ซึ่งมีผลโดยตรงต่อ ความสามารถในการสื่อสารระหว่าง วัฒนธรรม

โดยผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า พนักงานทุกคนมีความสามารถในการสื่อสารทางวัฒนธรรม เนื่องจากมีความชอบและความสนใจในวัฒนธรรม ความเป็นจีนเป็นการส่วนตัว จากการเปิดรับสื่อและการเรียนรู้ภาษาจีน รวมทั้งการมีเชื้อสายจีนและได้รับการเลี้ยงดูจากบรรพบุรุษชาวจีน ขัดแย้งกับผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างแรงงานไทยในจังหวัดภูเก็ต ของเปรมสินี คำทับน์ และ ธรนิศ ลิลาเศรษฐกุล (2564) ที่กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่

ไม่ได้มีการรับรู้วัฒนธรรมความแตกต่างของชาวต่างชาติมากนัก และการเรียนรู้ภาษาจีนอาจไม่ได้ทำให้บุคคลสามารถเข้าใจและเข้าถึงความเป็นวัฒนธรรมของเจ้าของภาษาหรือเจ้าของวัฒนธรรมได้มากเท่าที่ควร

ท้ายที่สุด ผลการศึกษาทั้งหมดสะท้อนให้เห็นว่าความสามารถในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมมีความสำคัญ และการเพิ่มพูนความสามารถในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมจำเป็นจะต้องมีการพัฒนาในหลากหลายด้าน ตั้งแต่การเรียนการสอนในหลักสูตรที่เหมาะสม การส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจและมีประสบการณ์ร่วม รวมไปถึงการสำรวจความสามารถในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมของบุคลากรภายในองค์กรและการจัดการการสื่อสารภายในองค์กรที่อาจมีผลต่อบัณฑิตและความสามารถในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมของตัวพนักงาน และด้านอื่น ๆ อีกมากมาย นำไปสู่การบูรณาการร่วมกันจากหลายภาคส่วน เพื่อส่งเสริมให้ประชากรไทยผู้เป็นส่วนหนึ่งของตลาดแรงงานภายในประเทศมีศักยภาพและประสิทธิภาพ รวมถึงมีความสามารถในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมเพื่อความก้าวหน้าทางด้านเศรษฐกิจและสังคม และการผลิตบุคลากรที่มีประสิทธิภาพและมีความเป็นมืออาชีพไปสู่สากลต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาพบว่า พนักงานส่วนใหญ่มีความสนใจในภาษาและวัฒนธรรมที่แตกต่าง โดยองค์กรที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมสามารถจัดหลักสูตรระยะสั้น อาทิ การพัฒนาทักษะการทำงานกับผู้ที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม หลักสูตรภาษาเพื่อการทำงาน หรืออาจจัดกิจกรรมร่วมกัน เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์ และวัฒนธรรมระหว่างกันเพื่อลดความตึงเครียดในการทำงาน ทั้งยังสร้างเสริมประสบการณ์และความสัมพันธ์อันดีระหว่างพนักงานแต่ละสัญชาติได้

2. แรงจูงใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีส่วนช่วยให้พนักงานมีความเต็มใจและยินดีที่จะเรียนรู้ รวมถึงปรับตัวให้เข้ากันกับการทำงานภายใต้ความหลากหลายทางวัฒนธรรม ทางองค์กรควรสำรวจความต้องการของพนักงาน เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริง ซึ่งสามารถปรับมาเป็นสวัสดิการทางการทำงานเพิ่มเติมได้ อาทิ การมอบของขวัญในโอกาสพิเศษ การปรับตำแหน่งและเงินเดือนตามอายุงานหรือความสามารถของพนักงาน เพื่อสร้างแรงจูงใจให้พนักงานในการทำงานร่วมกันต่อไป

3. การสื่อสารภายในองค์กรเป็นเรื่องสำคัญประการหนึ่งที่ทางองค์กรสามารถวางแผนแนวทางในการบริหารจัดการได้ โดยองค์กรที่มีคุณภาพ วัฒนธรรม สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการบริหารจัดการการสื่อสารภายในองค์กรได้อย่างเป็นรูปธรรม ทั้งในส่วนของการบริหารจัดการเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาในการสื่อสารและการทำงาน และการรักษาไว้ซึ่งมาตรฐานในการดำเนินกิจการที่มีพนักงานหลากหลาย สัญชาติ ภูมิลำเนา ร่วมกัน เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีในหมู่ผู้คนจากหลากหลายสัญชาติ นำไปสู่การทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

4. พนักงานและผู้ที่เกี่ยวข้องในองค์กรลักษณะดังกล่าว ควรศึกษาข้อมูลองค์กรให้รอบด้าน อาทิ รูปแบบการดำเนินธุรกิจ สวัสดิการ วัฒนธรรม องค์กร รวมไปถึงการพัฒนาทักษะด้านภาษาและการสื่อสารให้เป็นไปตามความต้องการของทางองค์กร เพื่อให้เข้าใจถึงองค์กรนั้น ๆ และสามารถสื่อสาร รวมทั้งทำงานร่วมกับผู้อื่นได้เป็นอย่างดี

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

ธนาคารไทยพาณิชย์. (2564). *ไทยพาณิชย์ เผยนักลงทุนจีนมาแน่ ปีฐานลงทุนไทยเชื่อมั่นศักยภาพ เป็นศูนย์กลางขยายตลาดสู่อาเซียน*

- และเจาะภาคบริการและเทคโนโลยีเพิ่มขึ้น. <https://www.scb.co.th/th/about-us/news/jan-2564/eye-chin>
- เปรมสินี คำทับน์ และ ธรณิศ ลีลาเศรษฐกุล. (2563). ความสำคัญของ "ความสามารถในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม" กับการเพิ่มศักยภาพแรงงานในจังหวัดภูเก็ต. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 39(6), 35-44.
- พัชรภา เอื้ออมรนิช. (2559). การศึกษาปัญหาการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมและแนวทางการปรับตัวของอาจารย์ต่างชาติดกับนักศึกษาไทยในมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี*. 10(2). http://cms.dru.ac.th/jspui/bitstream/12345_6789/1550/1/การศึกษาปัญหาการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมและแนวทางการปรับตัวของอาจารย์ต่างชาติดกับนักศึกษาไทยในมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร.pdf
- รัชนก เชื้อแพทย์. (2563). รูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา). <http://etheses.aru.ac.th/PDF/125636201311.PDF>
- วินิตา สุขเจริญมิตร. (2561). *รีวิวประสบการณ์ การทำงานจริงในบริษัท ลัญชาดิจิน – ที่จะทำให้รู้ว่าคุณต้องรู้รอบทุกด้าน*. <https://campus.campus-star.com/variety/89908.html>
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. (2564). *สถิติการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ รายเดือนสะสมปี 2564 (มกราคม-มิถุนายน)*.

<https://www.boi.go.th/upload/content/Report%20Q2%202021.pdf>

ภาษาต่างประเทศ

Appenrodt, J. (2013). *A Comparison of Two Models Explaining the Same Phenomenon*.

<https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/41245/URN:NBN:fi:ju-201304231488.pdf>

Badrkoohi, A., & Xiaofei Lu (Reviewing editor) (2018). The relationship between demotivation and intercultural communicative competence. *Cogent Education*, 5(1), DOI:10.1080/2331186X.2018.1531741

Candel-Mora, M. Angel. (2015). Attitudes towards Intercultural Communicative Competence of English for Specific Purposes Students. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 178(15), 26-31.
https://www.academia.edu/14105383/Attitudes_towards_Intercultural_Communicative_Competence_of_English_for_Specific_Purposes_Students

Dopica, A. (2020). *What is Miles and Huberman qualitative data analysis?*. Retrieved from https://janet-panic.com/what-is-miles-and-huberman-qualitative-data-analysis/#What_is_Miles_and_Huberman_qualitative_data_analysis

Matveev, A. (2017). *Intercultural Competence in Organizations*.

New York: Springer International Publishing.

Nadeem, M., Mohammed, R., & Dalib, S. (2020). Retesting integrated model of intercultural communication competence (IMICC) on international students from the Asian context of Malaysia. *International Journal of Intercultural Relations*. <https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2019.10.005>

Young Yun Kim. (2001). *Becoming Intercultural: An Integrative Theory of Communication and Cross-Cultural Adaptation*. California: Sage Publishing.

**การเปิดรับ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ
ของผู้ใช้งานเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes**
**Exposure satisfaction and behavioral tendency of the user
for the facebook page wongnai vibes**

พัฒนาพร พงษ์พันธุ์คุ้ม¹ และ กัลยกร วรกุลลัญญานีย์²
Pattanaporn Pongpunkoom³ and Kalayakorn Worakullattanee⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้งานเพจเฟซบุ๊ก Wngnai Vibes เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูลจากบุคคลที่เคยใช้งานเพจ Wngnai Vibes ใช้วิธีการเก็บข้อมูลในรูปแบบของแบบสอบถามออนไลน์ จนได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานเพจ Wngnai Vibes จำนวน 300 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานเพจเฟซบุ๊ก Wngnai Vibes เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 18 – 27 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 30,000 – 50,000 บาท ในส่วนของการเปิดรับของผู้ใช้งานเพจเฟซบุ๊ก Wngnai Vibes พบว่าการใช้งานเพจเฟซบุ๊ก Wngnai Vibes ต่อสัปดาห์มีความถี่มาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) และมีการใช้งานเพจเฟซบุ๊ก Wngnai Vibes ในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. มากที่สุด ในส่วนของความพึงพอใจของผู้ใช้งานต่อเพจเฟซบุ๊ก Wngnai

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

² รองศาสตราจารย์ ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

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

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

Vibes แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้ใช้งานต่อเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes ด้านเนื้อหาข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes ด้านเนื้อหาข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) โดยผู้ใช้งานเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes มีความพึงพอใจต่อการนำเสนอข้อมูลด้านสถานที่ (place) มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.95) และความพึงพอใจของผู้ใช้งานต่อเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes ด้านรูปแบบการนำเสนอ ผู้ใช้งานเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes มีความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอประเภทรูปภาพมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.90) สำหรับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการจริงของผู้ใช้งานเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes พบว่า มีแนวโน้มพฤติกรรมความต้องการไปใช้บริการจริงมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) ประเด็นที่มีความตั้งใจจะติดตามข้อมูลการรีวิวคาเฟ่ของเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes ต่อไปในระยะยาวมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.59) สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจทั้งด้านเนื้อหาข้อมูลและด้านรูปแบบการนำเสนอคาเฟ่ ได้แก่ รูปภาพและวิดีโอ บนเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes และความพึงพอใจของผู้ใช้งานทั้งด้านเนื้อหาข้อมูลและด้านรูปแบบการนำเสนอคาเฟ่ ได้แก่ รูปภาพและวิดีโอ บนเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค

คำสำคัญ : การเปิดรับ , ความพึงพอใจ , แนวโน้มพฤติกรรม , คาเฟ่ , เพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes

ABSTRACT

The research objective was to study exposure, satisfaction and behavioral tendency of the facebook page

Wongnai Vibes. Quantitative research collecting data from people who have used the Wongnai Vibes page. The method of collecting data in the form of an online questionnaire was obtained until the sample size of 300 users of the Wongnai Vibes page was obtained. The group of users of the Wongnai Vibes Facebook page were more females than males. In the age range of 18 - 27 years, working as a private company employee and personal income per month 30,000 – 50,000 baht. The use of the Wongnai Vibes Facebook page per week is very frequent. and the Facebook page Wongnai Vibes was used the most during 18.01-21.00. The respondents were highly satisfied with the Wongnai Vibes Facebook page in terms of the content of the marketing mix (7Ps). The Wongnai Vibes Facebook page users were highly satisfied with the location information. and user satisfaction with Wongnai Vibes Facebook page in terms of presentation style Users of the Wongnai Vibes Facebook page were most satisfied with the visual presentation style. As for the trend of real service usage behavior of users of Wongnai Vibes Facebook page, it was found that there was a tendency to really want to use the service. The issue that is intended to continue to follow the Wongnai Vibes Facebook page cafe review data in the long term as possible.

Keywords: exposure, satisfaction, behavioral tendency, Café, Wongnai Vibes Facebook page

ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันกาแฟเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมชนิดหนึ่งในสังคมไทยและการประกอบธุรกิจร้านกาแฟก็แพร่หลายเป็นอย่างมาก ร้านกาแฟถูกจัดทำขึ้นในรูปแบบของคาเฟ่ (Café) ซึ่งมีความหมายครอบคลุมถึงร้านกาแฟ ร้านอาหารเล็กๆ ที่ขายเครื่องดื่มและขนม ร้านกาแฟจึงถูกใช้งานอย่างหลากหลาย

Facebook เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่คนในสังคมปัจจุบันนิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ซึ่งเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ผู้ใช้งานสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมได้ ซึ่ง Facebook Fanpage เป็นเหมือนตัวกลางในการสร้างประสบการณ์การมีส่วนร่วมระหว่างสินค้ากับผู้ใช้งาน ที่จะสร้างตัวตนให้กับสินค้าและบริการ เพจที่นำมาศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้คือเพจ Wongnai Vibes ซึ่งนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวคาเฟ่ มีผู้ติดตามปัจจุบัน 91,793 คน (เก็บข้อมูลวันที่ 17 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565) โดยรูปแบบการสื่อสารของ Wongnai Vibes นั้น มีลักษณะเด่นที่ทำให้แตกต่างจากเพจรีวิวคาเฟ่เพจอื่นคือเนื้อหาการรีวิวคาเฟ่ต่างๆ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูลเบื้องต้นพบว่าเนื้อหาการรีวิวของเพจ Wongnai Vibes สามารถวิเคราะห์เนื้อหาได้ว่ามีความสอดคล้องกับหลัก 7Ps กล่าวคือ

1. Product สินค้า Wongnai Vibes ไม่เพียงแต่นำเสนอเครื่องดื่มในคาเฟ่ที่เป็นเมนูแนะนำของทางร้านแต่นำเสนอเมนูทางเลือกอื่นๆ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานได้พิจารณาตนเองว่าเมนูไหนเป็นเมนูที่ตรงใจและอยากจะไปลิ้มลอง

2. Price ราคาและช่องทางการชำระเงิน นอกจากจะมีการบอกรายละเอียดราคาของแต่ละเมนูที่นำมารีวิวแล้ว ยังมีการบอกขอบข่ายของราคาทุกๆเมนูที่อยู่ภายในคาเฟ่นั้นซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถคำนวณค่าใช้จ่ายได้ล่วงหน้า รวมถึงบอกรายละเอียดเกี่ยวกับช่องทางการชำระเงินว่ามีช่องทางใดบ้าง

3. Place สถานที่และช่องทางการจำหน่าย ไม่เพียงแต่นำเสนอข้อมูลตำแหน่งที่ตั้งผิวเผินของคาเฟ่ แต่ยังมีการแนบลิงค์แผนที่โดยตรงประกอบเพื่อให้สะดวกต่อผู้ที่มีความต้องการไปใช้บริการคาเฟ่

4. Promotion มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิพิเศษและส่วนลดต่างๆ ในกรณีที่คาเฟ่ที่กำลังจัดโปรโมชั่นอยู่ รวมถึงเมื่อคาเฟ่กำลังมี event พิเศษ เช่น ในวันสำคัญตามเทศกาลต่างๆ

5. People การจัดการทรัพยากรบุคคลภายใน นำเสนอบทสนทนาระหว่างผู้รีวิวกับเจ้าของร้านและพนักงานในร้าน ทำให้สะท้อนอัตลักษณ์ของคาเฟ่ต่างๆ เป็นการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของการพูดคุยแลกเปลี่ยนทัศนคติกับทรัพยากรบุคคลภายในร้าน

6. Process กระบวนการทำงานภายในร้าน มีการให้ข้อมูลหากคาเฟ่มีบริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ เพื่อเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่จากการอ่านรีวิว

7. Physical Evidence เพจ Wongnai Vibes มีการบรรยายถึงลักษณะทั้งภายในและภายนอกของคาเฟ่ รวมไปถึงการใช้สอยพื้นที่แต่ละสัดส่วนว่าภายในคาเฟ่มีพื้นที่ส่วนไหนสามารถใช้ทำกิจกรรมใดได้บ้าง

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าธุรกิจกาแฟในรูปแบบคาเฟ่กำลังเติบโตและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในสังคมอย่างมากส่งผลให้ความต้องการในการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับคาเฟ่มีมากตามไปด้วยและ Wongnai Vibes เป็นเพจรีวิวคาเฟ่ที่มีการนำเสนอข้อมูลที่มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากเพจรีวิวคาเฟ่อื่นตรงที่นำเสนอข้อมูลได้ครบถ้วนตามหลักส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ผู้ศึกษาจึงสนใจอยากศึกษาการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อการนำเสนอข้อมูลทางส่วนประสมทางการตลาดผ่านเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อการนำเสนอข้อมูลของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ของคาเฟ่บนเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes และศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการจริงของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร การเปิดรับ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้งานเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ

นิยามศัพท์

ลักษณะทางประชากร หมายถึง คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้งานเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes ซึ่งประกอบไปด้วยเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

การเปิดรับเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes หมายถึง ระดับความถี่ในการเปิดรับเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes ต่อสัปดาห์ รวมไปถึงช่วงเวลาในการเปิดรับและประเภทของเนื้อหาที่เปิดรับ

ความพึงพอใจของผู้ใช้งานต่อเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes หมายถึง ความรู้สึกในแง่บวกของผู้ใช้งานขณะใช้งานหรือหลังใช้งานเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ด้านได้แก่ความพึงพอใจของผู้ใช้งานด้านเนื้อหาของเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes และความพึงพอใจของผู้ใช้งานด้านรูปแบบการนำเสนอของเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes

- ความพึงพอใจของผู้ใช้งานด้านเนื้อหาของเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes หมายถึง ความรู้สึกในแง่บวกขณะใช้งานหรือหลังใช้งานเพจเฟซบุ๊ก

Wongnai Vibes โดยศึกษาจากความพึงพอใจในการนำเสนอข้อมูลทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วย Product , Price , Place , Promotion , People , Process และ Physical Evidence

- ความพึงพอใจของผู้ใช้งานด้านรูปแบบการนำเสนอของเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes หมายถึง ความรู้สึกในแง่บวกขณะใช้งานหรือหลังใช้งานเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes ในส่วนของการนำเสนอคอนเทนต์ที่เป็นรูปภาพและวิดีโอ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง ระดับความตั้งใจที่จะไปใช้บริการของผู้ใช้งานหลังจากเปิดรับข้อมูลของเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes คาเฟ่ หมายถึง ร้านกาแฟ ร้านอาหาร ที่ขายเครื่องดื่มและขนม

วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes จริง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนไม่แน่นอน ใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่าง N แบบไม่ทราบประชากรขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เป็นวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเก็บข้อมูลเฉพาะประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป โดยจะมีการคัดเลือกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถามก่อน (Screening Question) ว่าต้องเป็นบุคคลที่เคยใช้งานเพจ Wongnai Vibes และใช้วิธีการเก็บข้อมูลในรูปแบบของแบบสอบถามออนไลน์ โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างการศึกษาครั้งนี้โดยการใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane ที่ระดับ ความเชื่อมั่นไว้ที่ร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนไว้ที่ 0.06 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานเพจ Wongnai Vibes จำนวน 300 คน โดยใช้การตอบแบบสอบถามด้วย

ตนเองผ่านช่องทางออนไลน์ ดังนี้ 1. ส่งแบบสอบถามผ่านคนรู้จักผ่านแอปพลิเคชันไลน์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ รวมถึงมีการใช้เทคนิคแนะนำต่อ (Snowball technique) 2. นาลิงค์ (Link) แบบสอบถามไปขอความร่วมมือผ่านเพจเฟซบุ๊กต่างๆ ได้แก่ เพจรีวิวคาเฟ่ รีวิวร้านอาหาร : Cafe Review in Thailand เพจรีวิวคาเฟ่ วันว่างๆ CAFE REVIEW และเพจคนรักคาเฟ่ | Cafe Hopping

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการวิจัย การเปิดรับ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้งานเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes พบว่า

ลักษณะทางประชากร ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการเปิดรับเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes ที่แตกต่างกัน โดยผู้ใช้งานเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 18 – 27 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 30,001-50,000 บาท

การเปิดรับเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมความถี่ในการใช้งานเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes ต่อสัปดาห์ของผู้ใช้งานอยู่ในระดับที่มีการใช้งานมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.93) จากผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า เพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes เป็นเพจที่นำเสนอข้อมูลการรีวิวคาเฟ่ที่เข้าถึงง่าย มีการอัปเดตข้อมูลที่สม่ำเสมอ ตอบโจทย์การใช้ชีวิตของผู้ใช้งานที่ปกติต้องบริโภคกาแฟ และเมื่อมีการนำเสนอผ่านแพลตฟอร์มที่เข้าถึงง่ายอย่าง Facebook Page จึงทำให้สะดวกต่อการเข้าใช้งาน

สำหรับช่วงเวลาในการเปิดรับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes ช่วงเวลา 18.01-21.00 น. มากที่สุด รองลงมาคือ ช่วงเวลา 6.01-9.00 น. และช่วงเวลา 12.01-15.00 น. ซึ่งช่วงเวลาที่มีการเปิดรับมากที่สุดสามอันดับแรกสอดคล้องกับช่วงเวลาพักทานอาหารใน

ชีวิตประจำวัน จากผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ผู้ใช้งานเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes มักนึกถึงเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes และจะเปิดรับเพจในช่วงเวลาที่ต้องการข้อมูลประกอบการตัดสินใจก่อนไปใช้บริการคาเฟ่จริงในช่วงพักทานอาหารแต่ละมื้อ เนื่องจากเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับคาเฟ่ทั้งในส่วนเนื้อหาของเนื้อหาข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่จะสามารถให้ข้อมูลที่ประโยชน์แก่ผู้ใช้งานก่อนตัดสินใจไปใช้บริการจริง และส่วนของข้อมูลด้านรูปแบบที่เป็นรูปภาพและวิดีโอที่จะทำให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงคาเฟ่ได้ง่ายขึ้น จึงทำให้ผู้ใช้งานเลือกเปิดรับเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes ในช่วงมื้ออาหารนั่นเอง

ความพึงพอใจของผู้ใช้งานต่อเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes
แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

- **ความพึงพอใจของผู้ใช้งานต่อเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes**
ด้านเนื้อหาข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมผู้ใช้งานมีความพึงพอใจต่อเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes ด้านเนื้อหาข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) (ค่าเฉลี่ย 3.93) ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่มีความพึงพอใจมาก และผู้ใช้งานมีความพึงพอใจต่อประเด็นการนำเสนอข้อมูลด้านสถานที่ (place) มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.95) ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่มีความพึงพอใจมาก

จากผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า เนื่องจากเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes มีการนำเสนอข้อมูลพิกัดของร้านอย่างละเอียด ชัดเจน เช่น มีการแนบลิงค์แผนที่ประกอบ มีการบอกสถานที่ละแวกใกล้เคียงคาเฟ่ต่างๆ ผู้ใช้งานจึงเกิดความพึงพอใจ เนื่องจากการแนบ URL ลิงค์แผนที่ประกอบทำให้สะดวกต่อการไปใช้บริการจริงเพราะสามารถเปิดพิกัดจากเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes ได้เลย จึงทำให้ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจด้านเนื้อหาข้อมูล

ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อประเด็นการนำเสนอข้อมูลด้านสถานที่ (place) มากที่สุด

- **ความพึงพอใจของผู้ใช้งานต่อเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes ด้านรูปแบบการนำเสนอ ได้แก่ รูปภาพ วิดีโอ** ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้งานเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes มีความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอประเภทรูปภาพ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.90) ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่มีความพึงพอใจมาก

จากผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การนำเสนอคอนเทนต์ผ่านรูปภาพ จะช่วงสร้างอเดียให้กับผู้รับสาร การนำเสนอแบบรูปภาพจะเหมาะกับการนำไปใช้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูล ซึ่งการนำเสนอคอนเทนต์ผ่านรูปภาพของเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes ที่จะมีทั้งแบบภาพเดี่ยวและอัลบั้มเพื่อให้เหมาะสมกับเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนำเสนอ จึงทำให้ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอ ประเภทรูปภาพ มากที่สุด

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการจริงของผู้ใช้งานเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้งานมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการจริงหลังจากใช้งานเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes ในภาพรวม (ค่าเฉลี่ย 3.90) ซึ่งถือว่ามีความต้องการไปใช้บริการจริงมาก และประเด็นที่ทำให้ผู้ใช้งานมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการมากที่สุด คือ มีความตั้งใจจะติดตามข้อมูลการรีวิวคาเฟ่ของเพจ Wongnai Vibes ต่อไปในระยะยาว มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.59) ซึ่งถือว่ามีความต้องการไปใช้บริการจริงมาก

จากผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า เพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes ได้นำเสนอข้อมูลการรีวิวคาเฟ่ที่ครบองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่จะสามารถให้ข้อมูลได้อย่างรอบด้านเกี่ยวกับคาเฟ่ที่ผู้ใช้งานสนใจ

หรือมีความต้องการไปใช้บริการ การเปิดรับเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes จึงก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ใช้งานได้จริง การนำเสนอข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เป็นการนำเสนอข้อมูลในมุมมองที่คำนึงถึงผู้บริโภค เพราะในการซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละครั้งผู้บริโภคย่อมต้องการทราบข้อมูลรายละเอียด เกี่ยวกับสินค้าและบริการดังกล่าว หากผู้สื่อสารมีความเข้าใจ และสามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคในส่วนนี้ได้ ประกอบกับสามารถนำเสนอข้อมูลออกมาได้น่าสนใจ ก็จะสามารถกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในการเข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์และบริการจริง และจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อได้ในที่สุด จึงทำให้ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจจะติดตามข้อมูล การรีวิวคาเฟ่ของเพจ Wongnai Vibes ต่อไปในระยะยาวมากที่สุดนั่นเอง

สมมุติฐานที่ 1 การเปิดรับเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes ของผู้ใช้งานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้งานเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes

สมมุติฐานที่ 1.1 ความถี่ในการเปิดรับเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes ของผู้ใช้งานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อด้านเนื้อหาข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) บนเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes ตารางที่ 1 แสดงระดับความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes ของผู้ใช้งานกับความพึงพอใจด้านเนื้อหาข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของคาเฟ่บนเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
ความถี่ในการเปิดรับเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes ของผู้ใช้งานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการนำเสนอข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Product	ยอมรับสมมุติฐาน มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($r = 0.774$) ($\text{Sig.} = 0.000$)

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
ความถี่ในการเปิดรับเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes ของผู้ใช้งานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการนำเสนอข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Price	ยอมรับสมมุติฐาน มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($r = 0.763$) (Sig. = 0.000)
ความถี่ในการเปิดรับเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes ของผู้ใช้งานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการนำเสนอข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Physical Evidence	ยอมรับสมมุติฐาน มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($r = 0.759$) (Sig. = 0.000)
ความถี่ในการเปิดรับเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes ของผู้ใช้งานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการนำเสนอข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Place	ยอมรับสมมุติฐาน มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($r = 0.742$) (Sig. = 0.000)
ความถี่ในการเปิดรับเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes ของผู้ใช้งานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการนำเสนอข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Process	ยอมรับสมมุติฐาน มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($r = 0.707$) (Sig. = 0.000)
ความถี่ในการเปิดรับเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes ของผู้ใช้งานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการนำเสนอข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Promotion	ยอมรับสมมุติฐาน มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = 0.568$) (Sig. = 0.000)
ความถี่ในการเปิดรับเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes ของผู้ใช้งานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการนำเสนอข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ด้าน People	ยอมรับสมมุติฐาน มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = 0.557$) (Sig. = 0.000)

ผลการศึกษาพบว่า ความถี่ในการการเปิดรับเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes ของผู้ใช้งานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการนำเสนอด้านเนื้อหาข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ทุกด้าน โดยด้านที่มีระดับความสัมพันธ์กันสูงที่สุดคือ ความถี่ในการการเปิดรับเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes ของผู้ใช้งานกับความพึงพอใจต่อการนำเสนอข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้าน Product มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงที่สุด โดยการนำเสนอรายละเอียดข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ (product) ในที่นี้คือรายละเอียดข้อมูลเมนูต่างๆภายในคาเฟ่ เพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes ที่ละเอียด ชัดเจน เช่น ส่วนผสมต่างๆที่แต่ละคาเฟ่เลือกใช้ นำเสนอข้อมูลทั้งเมนูแนะนำข้อมูลเมนูอื่นๆภายในร้าน รวมไปถึงนำเสนอข้อมูลรสชาติของสินค้าแก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ทั้งรูปลักษณ์และรสชาติของผลิตภัณฑ์

สมมุติฐานที่ 1.2 ความถี่ในการเปิดรับเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes ของผู้ใช้งานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอบนเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes

ตารางที่ 2 แสดงระดับความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes ของผู้ใช้งานกับความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอคาเฟ่ ได้แก่ รูปภาพและวิดีโอ ของคาเฟ่บนเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
ความถี่ในการเปิดรับเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes ของผู้ใช้งานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอคาเฟ่ ประเภทรูปภาพ บนเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes	ยอมรับสมมุติฐาน มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($r = 0.757$) (Sig. = 0.000)
ความถี่ในการเปิดรับเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes ของผู้ใช้งานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอคาเฟ่ ประเภท	ยอมรับสมมุติฐาน มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r =$

วิดีโอ บนเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes	0.647) (Sig. = 0.000)
-----------------------------------	-----------------------------

ผลการศึกษาพบว่า ความถี่ในการเปิดรับเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes ของผู้ใช้งานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอประเภทรูปภาพ บนเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงที่สุด หมายถึงยิ่งผู้ใช้งานมีความถี่ในการเปิดรับเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes ยิ่งมีความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอภาพประเภทรูปภาพมาก

จากผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า รูปภาพ เป็นรูปแบบการนำเสนอเชิงการตลาดที่มีรูปแบบเข้าถึงง่ายแต่สามารถสร้างความดึงดูดใจได้ โดยมีจุดประสงค์ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าและบริการ ให้เข้าถึงความต้องการภายในใจของลูกค้า (Bharadwaj , 1993) ซึ่งเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes มีการนำเสนอรูปภาพคาเฟ่และเมนูต่างๆในคาเฟ่ที่ตกแต่งสวยงามดูน่าเชื่อถือ ใช้โทนสีที่เป็นเอกลักษณ์ตามความชอบของคนรุ่นใหม่ และมีการจัดเรียงรูปภาพทำให้สามารถค้นหาได้ง่าย นอกจากนี้การนำเสนอโดยใช้สื่อประเภทรูปภาพยังเป็นสิ่งที่จะกระตุ้นผู้บริโภคให้มีความต้องการต่อสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้รับสารสามารถพิจารณาสินค้าและบริการได้ด้วยตนเองหลังจากเห็นรูปภาพโดยไม่ต้องเสียเวลาในการตีความ (Schiffman & Kanuk , 2010) ซึ่งตอบโจทย์กับพฤติกรรมของผู้รับสารในปัจจุบันที่ต้องการสื่อที่สามารถให้ข้อมูลได้อย่างครบถ้วน เข้าใจง่าย และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง จึงเป็นสาเหตุให้ความถี่ในการเปิดรับเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes ของผู้ใช้งานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอ ประเภทรูปภาพ มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงที่สุด

สมมุติฐานที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ใช้งานเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค

สมมุติฐานที่ 2.1 ความพึงพอใจด้านเนื้อหาข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของคาเฟ่บนเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค

ตารางที่ 3 แสดงระดับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านเนื้อหาข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของคาเฟ่บนเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
ความพึงพอใจต่อข้อมูลส่วนผสมทางการตลาดด้าน Product ของคาเฟ่บนเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค	ยอมรับสมมุติฐาน มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($r = 0.765$) (Sig. = 0.000)
ความพึงพอใจต่อข้อมูลส่วนผสมทางการตลาดด้าน Price ของคาเฟ่บนเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค	ยอมรับสมมุติฐาน มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($r = 0.745$) (Sig. = 0.000)
ความพึงพอใจต่อข้อมูลส่วนผสมทางการตลาดด้าน physical evidence ของคาเฟ่บนเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค	ยอมรับสมมุติฐาน มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($r = 0.735$) (Sig. = 0.000)
ความพึงพอใจต่อข้อมูลส่วนผสมทางการตลาดด้าน Place ของคาเฟ่บนเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม	ยอมรับสมมุติฐาน มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($r = 0.721$)

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค	(Sig. = 0.000)
ความพึงพอใจต่อข้อมูลส่วนผสมทางการตลาดด้าน Process ของคาเฟ่บนเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค	ยอมรับสมมุติฐาน มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($r = 0.701$) (Sig. = 0.000)
ความพึงพอใจต่อข้อมูลส่วนผสมทางการตลาดด้าน Promotion ของคาเฟ่บนเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค	ยอมรับสมมุติฐาน มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = 0.560$) (Sig. = 0.000)
ความพึงพอใจต่อข้อมูลส่วนผสมทางการตลาดด้าน People ของคาเฟ่บนเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการ ของผู้บริโภค	ยอมรับสมมุติฐาน มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = 0.550$) (Sig. = 0.000)

ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจด้านเนื้อหาข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ทุกด้านของคาเฟ่บนเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค โดยด้านที่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงกว่าด้านอื่น คือความพึงพอใจต่อการนำเสนอข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้าน Product บนเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงสุด หมายถึง ยิ่งผู้ใช้งานมีความพึงพอใจต่อการนำเสนอข้อมูลส่วน

ประสมทางการตลาดด้าน Product บนเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes มาก
ยังมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคมาก

จากผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า เพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes มีการ
นำเสนอข้อมูลด้าน Product ของคาเฟ่ที่ครอบคลุมความต้องการที่
หลากหลายของผู้ใช้งาน ไม่เพียงแต่นำเสนอเครื่องดื่มในคาเฟ่ที่เป็นเมนู
แนะนำเหมือนเพจวิวคาเฟ่อื่น แต่ยังนำเสนอเมนูทางเลือกอื่นๆของคาเฟ่
เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานเพจได้พิจารณาว่าเมนูไหนเป็นเมนูที่ตนสนใจ
การรีวิวเมนูที่หลากหลายเป็นสิ่งที่สร้างทางเลือกให้กับผู้ใช้งาน จึงเป็นเป็น
ประโยชน์ต่อผู้ใช้งานที่มีความต้องการเข้าถึงข้อมูลสินค้าของคาเฟ่
เป็นสาเหตุให้ความพึงพอใจต่อการนำเสนอข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด
ด้าน Product บนเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้
บริการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงสุด

สมมุติฐานที่ 2.2 ความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอ ได้แก่
รูปภาพและวิดีโอ คาเฟ่บนเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes มีความสัมพันธ์กับ
แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค

ตารางที่ 4 แสดงระดับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านรูปแบบการ
นำเสนอ ได้แก่ รูปภาพและวิดีโอ ของคาเฟ่บนเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes
กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
ความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอ ประเภทรูปภาพคาเฟ่บนเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes มี ความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค	ยอมรับสมมุติฐาน มีความสัมพันธ์กันใน ระดับสูง ($r = 0.793$) ($\text{Sig.} = 0.000$)
ความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอ ประเภทวิดีโอคาเฟ่บนเพจเฟซบุ๊ก Wongnai	ยอมรับสมมุติฐาน มีความสัมพันธ์กันในระดับ

Vibes มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการของผู้บริโภค	ปานกลาง ($r = 0.648$) (Sig. = 0.000)
--	---

ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอ
ประเภทรูปภาพ บนเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้
บริการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงที่สุด หมายถึง
ยิ่งผู้ใช้งานมีความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอ ประเภทรูปภาพ บนเพจ
เฟซบุ๊ก Wongnai Vibes มาก ยิ่งมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการมาก

จากผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ
ผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจว่าสินค้าและบริการนั้นจะสามารถตอบสนอง
ความต้องการและความพอใจให้กับตัวเองได้หรือไม่ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล,
2543) โดยการตัดสินใจใช้บริการส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากรูปแบบการนำเสนอ
ผ่านสื่อที่ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการใช้บริการมากขึ้น เช่น
การใช้รูปภาพในการสื่อสารทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้
เพิ่มมากขึ้น ได้เห็นรูปลักษณะของสินค้าและบริการจริงเพื่อประกอบ
การตัดสินใจ ซึ่งการนำเสนอรูปภาพบนเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes นั้นเป็น
ลักษณะการโพสต์รูปภาพภาพคน และบรรยากาศของร้านโดยใช้โทนสี
รูปภาพที่เป็นเอกลักษณ์ให้ความรู้สึกผ่อนคลายและมีความทันสมัย
จึงเป็นสาเหตุให้ความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอ ประเภทรูปภาพ
บนเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของ
ผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. ผลการศึกษาพบว่า ช่วงเวลาในการใช้งานเพจเฟซบุ๊ก Wongnai
Vibes ของผู้ใช้งาน 3 อันดับแรกนั้นเป็นช่วงเวลาที่ตรงกับเวลาทานอาหาร
ประจำวันแต่ละมื้อ ได้แก่ช่วงเวลา 18.01-21.00 น. ช่วงเวลา 06.01-09.00
น. และช่วงเวลา 12.01-15.00 น. แต่ความถี่ในการใช้งานเพจเฟซบุ๊ก

Wongnai Vibes โดยรวมต่อสัปดาห์มีความถี่ในการใช้งานที่ปานกลางมากที่สุด เพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes จึงควรเน้นการนำเสนอเนื้อหาในช่วงเวลาดังกล่าวเพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงได้มากยิ่งขึ้น ในระยะเวลานานขึ้น และมีความสม่ำเสมอในการเปิดรับมากขึ้น

2. ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้งานต่อเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes ด้านรูปแบบประเภทวิดีโอ ประเด็นมีความสม่ำเสมอในการอัปเดตเนื้อหา (ค่าเฉลี่ย 3.28) ซึ่งเป็นความพึงพอใจที่มีระดับค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้นข้อมูลที่เพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes นำเสนอควรอยู่ในตำแหน่งแรกของ News Feed ตลอด การได้เห็นการโพสต์แบบสม่ำเสมอ จะสร้างการจดจำได้มากกว่าและจะนำไปสู่ความต้องการติดตามต่อไปเพิ่มขึ้น ด้วย เพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes จึงควรอัปเดตเนื้อหาให้มีความสม่ำเสมอต่อไปในอนาคต

3. ผลการศึกษาพบว่า ในส่วนของความพึงพอใจของผู้ใช้งานต่อการนำเสนอข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการสมัครสมาชิกของร้าน ซึ่งอยู่ในเนื้อหาด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจต่อประเด็นนี้น้อยที่สุดในประเด็นทั้งหมด (ค่าเฉลี่ย 2.70) ซึ่งเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes ควรที่จะให้ความสำคัญกับการนำเสนอประเด็นที่ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เนื่องจาก การสมัครสมาชิกย่อมจะนำไปสู่การได้รับสิทธิพิเศษมากกว่า เพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes จึงควรที่จะเพิ่มเติมข้อมูลเกี่ยวกับการสมัครสมาชิกของร้านให้มากขึ้น เพื่อตอบโจทย์ผู้ใช้งาน

4. ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอ ได้แก่ รูปภาพและวิดีโอคาเฟ่บนเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ดังนั้น เพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes ควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอด้านรูปแบบ

ให้มีความสม่ำเสมอและน่าสนใจมากขึ้นทั้งภาพและวิดีโอ เพื่อดึงดูดผู้ใช้งานให้เกิดความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอของเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes ได้เพิ่มมากขึ้น และนำไปสู่แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

5. ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจด้านเนื้อหาข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของคาเฟ่บนเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค โดยข้อมูลด้าน Product , Price , Physical Evidence , Place และ Process มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในระดับสูง เนื่องจากเป็นข้อมูลที่ผู้ใช้งานสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง เพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes ก็ควรเน้นการนำเสนอเนื้อหาในด้านที่ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานมากขึ้น และนำไปสู่แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กุลนิดา นิธิไพบูรณ์. (2558). *ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดกับการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน
- เกรียงไกร พัฒนกุลโกเมธ และทิตติพงษ์ สุทธิรัตน์. (2553). *การเปิดรับสื่อความรู้ และพฤติกรรมมีส่วนร่วมในการรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

ธีราพร ใจหนัก. (2550). *การเปิดรับและทัศนคติของนักเรียนมัธยมศึกษาสายสามัญในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการ DNA (Drink no alcohol) สายพันธุ์ใหม่ไร้แอลกอฮอล์ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.).* (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการจัดการการสื่อสารภาครัฐและเอกชน.

สุนิษฐา เศรษฐีธร. (2562). *รายงานตลาดอาหารในประเทศไทย เดือนมกราคม ปี 2562.* สืบค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2565. จาก http://fic.nfi.or.th/upload/market_overview/Rep_Cafe_15.01.62.pdf

อดุลย์จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ภาษาอังกฤษ

Bharadwaj, S. G., Varadarajan, P. R., & Fahy, J. (1993). Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: a Conceptual Model and Research Propositions. *Journal of Marketing*, 53, 83-99.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behavior*. 10th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall.

**ความคิดเห็นของผู้นำชุมชนบ้านแหลมพันวา ที่มีต่อกลยุทธ์การจัดการ
ชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรมศรีพันวา ภูเก็ต**
**Opinions of Baan Laem Panwa Community Leaders on the
Community Relations Management Strategy of Sri Panwa
Phuket Hotel**

จริยา เพียรเป็นนิตย์¹ และ ประไพพิศ มุทิตาเจริญ²
Jariya Pianpennit³ and Prapaipit Muthitacharoen⁴

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคิดเห็นและความคาดหวัง ของผู้นำชุมชนบ้านแหลมพันวาที่มีต่อกลยุทธ์การจัดการชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรมศรีพันวา ภูเก็ต โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยเลือกผู้นำชุมชน, ผู้นำทางศาสนา ผู้อำนวยการโรงเรียน และเจ้าหน้าที่หน่วยงานราชการ ในชุมชนบ้านแหลมพันวา หมู่ที่ 8 บ้านแหลมพันวา ตำบลวิชิต อำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต เป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูล จำนวน 6 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้นำชุมชนมีความเห็นต่อกลยุทธ์การจัดการชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรมฯ ว่ามีการดำเนินการที่ดีจากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการ และมีส่วนช่วยแก้ไขปัญหาของชุมชนอย่างสม่ำเสมอ กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่ส่งเสริมด้านอาชีพและรายได้ให้กับชุมชน

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

² รองศาสตราจารย์ ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

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

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

เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้ชุมชนเกิดความพึงพอใจ ยอมรับ และให้การสนับสนุนองค์กรทั้งในภาวะปกติ และภาวะวิกฤต ในส่วนของความคาดหวังที่ผู้นำชุมชนมีต่อกยุทธศาสตร์การจัดการชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรมฯ ที่สำคัญสามารถแบ่งได้เป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านอาชีพและรายได้, ด้านสาธารณสุข, ด้านการศึกษา, ด้านสวัสดิการสงเคราะห์ และด้านกิจกรรมพิเศษอื่นๆ ที่ส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมกับชุมชน

คำสำคัญ : ความคิดเห็นของผู้นำชุมชน, กลยุทธ์การจัดการชุมชนสัมพันธ์, ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร การบริหารประเด็น, ภาพลักษณ์องค์กร

ABSTRACT

The objective of this research is to study on the opinions and expectations of Ban Laem Panwa community leaders on the community relations management strategy of Sri Panwa Phuket Hotel. This research project uses qualitative research methodology. Data are collected by In-Depth Interviews with selected community leaders, religious leaders, school directors and government agencies in Ban Laem Panwa Community, Village No. 8, Ban Laem Panwa Village, Wichit Sub-district, Mueang Phuket District, Phuket Province. The total number of respondents is 6.

The findings from the research point out that community leaders have their opinions on the hotel's community relations management strategy that there are good activities from participating in activities that meet the needs and solve problems of the community regularly, including the

formulation of community relations management strategies that promote careers and generate incomes for the community resulting in acceptance and support of the organization in both normal and critical situations. As for the expectations that community leaders have on the hotel's community relations management strategy, it can be divided into 5 points, namely, occupation and income, public health, education, welfare and other special activities that encourages participation with the community.

Keywords: Community Leader's Opinion, Community Relations Management Strategy, Corporate Social Responsibility Activities, Issue Management, Corporate Image

ที่มาและความสำคัญ

ภูเก็ต จังหวัดที่ได้รับการขนานนามว่าเป็น “ไข่มุกแห่งอันดามัน” ของทะเลแดนใต้ ด้วยความสวยงามทางทะเลที่ตึงตา หาดทรายขาวสะอาด และทรัพยากรทางทะเลที่มีความอุดมสมบูรณ์ จึงทำให้เกาะภูเก็ตกลายเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และต่างชาติ (We Smile Magazine, n.d.) หากพูดถึงทำเลที่มีความสวยงามตามธรรมชาติ แลหมพันวาถือเป็นหนึ่งในทำเลที่มีความสวยงามที่สุดแห่งหนึ่งของจังหวัดภูเก็ต ด้วยปลายแหลมที่ยื่นออกไปในทะเล ทำให้พื้นที่ของแหลมมีหน้าหาดที่โค้งลัดธรรมชาติ และสามารถชมวิวของทะเลอันดามันได้ 360° (แหลมพันวา, 2565) กลุ่มธุรกิจโรงแรม รีสอร์ท จึงเลือกแหลมพันวาเป็นทำเลที่ตั้งในการประกอบธุรกิจ เพราะการเลือกทำเลที่ดีถือเป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจโรงแรม

นอกจากเลือกทำเลที่ตั้งที่ดีที่เป็นตัวกำหนดความสำเร็จของธุรกิจโรงแรมแล้ว เว็บไซต์ Marketing Oops (2019) ได้เปิดเผยว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility : CSR) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งเสริมให้องค์กรประสบความสำเร็จ และเติบโตอย่างยั่งยืน ผ่านการทำกิจกรรมสนับสนุนสังคม และชุมชน องค์กรธุรกิจจึงมักใช้การทำการกิจกรรมเพื่อสังคมเป็นเครื่องมือในการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนท้องถิ่นตั้งอยู่ ยกตัวอย่าง เครือฮิลตัน (Hilton) แบรินด์ที่ได้รับการยอมรับในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และการโรงแรม ด้วยการเป็นผู้ให้บริการ และบริหารโรงแรมกว่า 5,700 แห่ง ใน 113 ประเทศทั่วโลก ที่มีการประกาศเพิ่มการลงทุนในการทำกิจกรรมเพื่อสังคมเป็น 2 เท่าในปี 2018 ผ่านนโยบาย “Travel with Purpose 2030 Goals” โดยมีเสาหลักที่สำคัญ 5 ด้านคือ 1.) อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ 2.) เคารพชุมชน โดยการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม 3.) ส่งเสริมธุรกิจท้องถิ่น 4.) จัดหาอย่างมีความรับผิดชอบต่อผู้จ้างงานในท้องถิ่น และ 5.) สร้างโอกาสให้คนในชุมชนด้วยการพัฒนาทักษะ (ประชาชาติธุรกิจ, 2563) นโยบายที่ได้กล่าวมาข้างต้นล้วนนำไปสู่การสร้างการยอมรับในระดับชุมชนที่โรงแรมในเครือฮิลตันเข้าไปประกอบธุรกิจอยู่ อันเป็นรากฐานไปสู่ชื่อเสียง และความเชื่อมั่นในการประกอบธุรกิจเครือฮิลตันในระดับโลก

ในการเข้ามาดำเนินธุรกิจโรงแรม และอยู่ร่วมกับชุมชนในพื้นที่บ้านแหลมพันวานั้นไม่ใช่เรื่องง่าย ด้วยประชากรส่วนใหญ่ร้อยละ 90 นับถือศาสนาอิสลาม ความแตกต่างทางศาสนาและวัฒนธรรม ทำให้องค์กรธุรกิจกับชุมชนอาจเกิดความขัดแย้ง ดังจะเห็นได้จากกรณี การรวมตัวของชาวบ้านชุมชนแหลมพันวานับถือศาสนาอิสลามกว่า 200 คน รวมตัวกันนำเตนท์และสิ่งกีดขวางมาปิดกั้นบริเวณหน้าโรงแรมภูเก็ต พัทยา บีช พร็อนท์ รีสอร์ท จากกรณีที่โรงแรมมีหนังสือแจ้งร้องเรียนไปยังศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดภูเก็ต

เรื่องการประกอบศาสนกิจของชุมชนในเวลา 23.00 – 24.00 น. ที่ก่อความเดือดร้อนรำคาญให้กับผู้ที่พักอาศัยอยู่ในโรงแรมฯ สร้างความไม่พึงพอใจให้กับชุมชนเป็นอย่างมาก (มุสลิมภูเก็ตฮือประท้วง ปิดโรงแรมพันวาปีช, 2015) จากการสืบค้นข้อมูลการทำกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรมฯ พบว่า มีการทำกิจกรรมร่วมกับชุมชนที่ปรากฏเพียงเล็กน้อย และไม่ต่อเนื่อง คือกิจกรรมปรับภูมิทัศน์โรงเรียนแหลมพันวา (ryt9.com, 2558) จากเหตุการณ์ความไม่เข้าใจระหว่างโรงแรมฯ และชุมชนที่เกิดขึ้นทำให้ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า การทำกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรมฯ เพียงเล็กน้อยและขาดความต่อเนื่อง อาจไม่เพียงพอให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างโรงแรม และชุมชน

ในปี พ.ศ. 2563 – 2564 โรงแรมศรีพันวา ภูเก็ต หนึ่งในโรงแรมที่ตั้งอยู่บนปลายสุดของแหลมพันวา ที่ได้รับการเลือกให้เป็น 1 ใน 5 Resort Hotel ชั้นนำของประเทศ และยังได้รับการคัดเลือกให้เป็น 1 ในโรงแรมที่มีเสน่ห์ที่สุดแห่งหนึ่งของโลก ฯลฯ (ผู้จัดการออนไลน์, 2563) ตกเป็นประเด็นที่ถูกสังคมวิพากษ์วิจารณ์มากมาย หนึ่งในนั้นคือกรณีที่ใช้ฐานโซเชียลมีเดียเรียกร้องให้มีการตรวจสอบเอกสารสิทธิที่ดินของโรงแรมศรีพันวา ว่ามีการออกเอกสารสิทธิ และได้มาอย่างถูกต้องหรือไม่ ท่ามกลางการถูกโจมตี และการตั้งคำถามจากประชาชนภายนอก กลับพบว่ากลุ่มผู้มีส่วนได้เสียของโรงแรมมิได้มีท่าทีต่อต้าน หรือตั้งคำถามถึงการเข้ามาทำธุรกิจในชุมชน แต่กลับออกมาให้ข้อมูลในทิศทางเดียวกันที่ให้ผลในเชิงบวกกับโรงแรมฯ ไม่ว่าจะหน่วยงานราชการอย่าง จังหวัดภูเก็ต, กรมที่ดิน, กรมป่าไม้ ที่ดำเนินการตรวจสอบข้อเท็จจริง และออกมาให้ข้อมูลเพื่อยืนยันว่าที่ดินที่เป็นที่ตั้งของโรงแรมฯ นั้นได้มาอย่างถูกต้อง (the Bangkok insight, 2563) หรือประชาชนในชุมชนบ้านแหลมพันวาอย่าง นางสาวขวัญใจ คุ่มบ้าน ที่ได้ออกมาให้ข้อมูลกับสื่อมวลชนว่า “มีการถือครอง และออกเอกสารสิทธิอย่าง

ถูกต้องตั้งแต่ก่อนจะถูกขายไปก่อสร้างโรงแรมฯ โดยยินดีให้ตรวจสอบ และให้ข้อมูลกับทุกหน่วยงานที่ต้องการ” (เปิดใจทายาทหนึ่งในเจ้าของที่ดิน “ศรีพันวา”, 2563) เพื่อเป็นการแก้ไขความเข้าใจผิดของสาธารณะชนที่มีต่อโรงแรม สะท้อนภาพของความสัมพันธ์ที่คนในชุมชนมองว่าองค์กรเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน และพร้อมให้การสนับสนุนเมื่อเกิดวิกฤตได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสะท้อน เกตุทอง และ สราวุธ สุธรรมมาสา (2557) เรื่องความพึงพอใจของผู้นำชุมชนต่อความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรธุรกิจแห่งหนึ่งในพื้นที่เทศบาลเมืองมาบตาพุด อำเภอเมือง จังหวัดระยอง ที่พบว่าความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กร และชุมชน นำไปสู่ความร่วมมือในการแก้ไขปัญหา และช่วยเหลือซึ่งกันและกัน อันเป็นผลมาจากการทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างองค์กรและชุมชน

จากการสืบค้นข้อมูลการทำกิจกรรมร่วมกันกับชุมชนของโรงแรมศรีพันวา ภูเก็ต พบว่า ตลอดระยะเวลากว่า 14 ปีที่ผ่านมา โรงแรมฯ ได้ทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับชุมชนอย่างต่อเนื่อง เช่น การรับบุคลากรในท้องถิ่นเข้าร่วมงานกับองค์กร, การรับซื้อผลผลิตจากชุมชน นำมาเป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหารในโรงแรมฯ, โครงการอนุรักษ์ฟื้นฟูเต่าทะเลใกล้สูญพันธุ์, กิจกรรมปลูกต้นลำภู, กิจกรรมวันผู้สูงอายุในเทศบาลสงกรานต์, มอบเงินสนับสนุนกิจกรรมอบรมส่งเสริมจริยธรรมอิสลาม, โครงการเปิดโอกาสให้นักเรียน นักศึกษาที่สนใจในสายงานด้านโรงแรมได้เข้าฝึกงาน โดยโรงแรมฯ ถ่ายทอดความรู้ และความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการทำงาน อันเป็นทักษะติดตัวที่จะช่วยส่งเสริมให้เกิดอาชีพในอนาคต เป็นต้น (Sustainability Report 2018, n.d.) เป็นที่น่าตั้งข้อสงสัยเกี่ยวกับการทำกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรมศรีพันวา ภูเก็ต ที่ผ่านมาเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดี อันนำไปสู่การยอมรับ และให้การสนับสนุนโรงแรมฯ ของชุมชนหรือไม่

จากข้อมูลที่กำลังมาข้างต้น จะพบว่าชุมชนบ้านแหลมพันวา มีการตอบสนองต่อประเด็นต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับโรงแรมที่เข้ามาดำเนินธุรกิจในพื้นที่ ในทิศทางที่แตกต่างกัน จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจศึกษาถึง ความคิดเห็น และความคาดหวังของผู้นำชุมชนบ้านแหลมพันวา ที่มีต่อกลยุทธ์การจัดการชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรมศรีพันวา ภูเก็ต โดยผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ในแง่การพัฒนา และปรับปรุงกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน ของโรงแรมศรีพันวา ภูเก็ต ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ให้แก่โรงแรมอื่นๆ ที่ตั้งอยู่ในชุมชนบ้านแหลมพันวา ได้ศึกษาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้นำชุมชนบ้านแหลมพันวา ที่มีต่อกลยุทธ์การจัดการชุมชนสัมพันธ์ ของโรงแรมศรีพันวา ภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้นำชุมชนบ้านแหลมพันวา มีต่อกลยุทธ์การจัดการชุมชนสัมพันธ์ ของโรงแรมศรีพันวา ภูเก็ต

วิธีการวิจัย

การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ที่ใช้เทคนิคการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเลือกผู้นำชุมชน ผู้นำทางศาสนา ผู้อำนวยการโรงเรียน และหน่วยงานราชการ ในชุมชนบ้านแหลมพันวา หมู่ที่ 8 บ้านแหลมพันวา ตำบลวิชิต อำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์กับโรงแรมศรีพันวา ภูเก็ต ในระหว่างเดือนมกราคม 2561 - เดือนมกราคม 2565 เป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูล จำนวน 6 คน เก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน 2565 โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi

Structure) เมื่อทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้ว ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แนวคิดความคิดเห็น และทฤษฎีความคาดหวังเป็นกรอบในการศึกษา และใช้แนวคิดชุมชนสัมพันธ์, แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร, แนวคิดการบริหารประเด็น และแนวคิดภาพลักษณ์องค์กร ประกอบกันในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้นำชุมชนบ้านแหลมพันวา ที่มีต่อกลยุทธ์การจัดการชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรมศรีพันวา ภูเก็ต” สามารถแบ่งผลการวิจัย และอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็น 2 ประเด็นดังนี้

1. ผลการศึกษา ความคิดเห็นของผู้นำชุมชนบ้านแหลมพันวา ที่มีต่อกลยุทธ์การจัดการชุมชนสัมพันธ์ ของโรงแรมศรีพันวา ภูเก็ต ที่อาศัยความรู้ ประสบการณ์ ความรู้สึก และประโยชน์ จากการเข้าร่วมกิจกรรมที่ดำเนินตามกลยุทธ์การจัดการชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรมฯ ที่ผ่านมา ตามแนวคิดความคิดเห็น (Opinion) ของผู้นำชุมชนสามารถแบ่งได้เป็น 3 ส่วน ได้แก่

1.1 ความคิดเห็นที่มีต่อกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ตามการดำเนินกิจกรรมของโรงแรมฯ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความจำเป็นของชุมชน ประกอบด้วย กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ด้านอาชีพ และรายได้, กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ด้านสาธารณสุข, กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ ด้านการศึกษา และกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ด้านสวัสดิการสงเคราะห์ ซึ่งกิจกรรมที่โรงแรมฯ มีการดำเนินการส่วนใหญ่สอดคล้องกับการศึกษาของ บัญญัติ คำณูวัฒน์ (2532) อ้างถึงใน รัชนิกร สารณูรัตน์ (2553, น.44) ที่พบว่าปัจจัยที่ชุมชนยังขาดแคลน และเป็นปัญหาของชุมชนอยู่ในปัจจุบันมี 3 ประการ คือ ปัญหาด้านสาธารณสุข (Public Health), ปัญหาด้าน

การศึกษา (Education) และปัญหาด้านสวัสดิการสงเคราะห์ (Welfare) แต่จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้นำชุมชนให้ความสนใจถึงการดำเนินกิจกรรมที่ส่งเสริมการสร้างอาชีพและรายได้ ว่าเป็นกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการ และแก้ไขปัญหาด้านรายได้ให้กับชุมชนที่ดี ก่อให้เกิดการพัฒนา และยกระดับคุณภาพชีวิตของชุมชนในระยะยาว ด้วยการมีอาชีพและรายได้ถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญในการดำรงชีพของประชาชนในชุมชน โดยการดำเนินกิจกรรมในส่วนนี้สอดคล้องกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) ที่ ปรีดี นกุลสมปรารธนา (2563) ได้ให้ข้อมูลไว้ในเว็บไซต์ Popticles ในส่วนประเภทของการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการทำงานขององค์กร (CSR-in-Process) คือ การกำหนดนโยบายทางธุรกิจที่ส่งเสริมให้เกิดประโยชน์ร่วมกันระหว่างโรงแรมฯ และชุมชน โดยการรับคนในพื้นที่เข้าทำงาน และกระจายรายได้ไปสู่ชุมชน กล่าวคือ โรงแรมฯ ได้บุคลากรทำงานในตำแหน่งต่างๆ ที่มีส่วนช่วยในการขับเคลื่อนธุรกิจ และได้รับการยอมรับจากชุมชนจากนโยบายที่คำนึงถึงชุมชนท้องถิ่นเข้าไปตั้งอยู่ ในส่วนของชุมชนเองได้ในเรื่องของการสร้างอาชีพและรายได้ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิต

1.2 ความคิดเห็นที่มีต่อกิจกรรมพิเศษในด้านอื่นๆ

ประกอบด้วย การจัดประชุมเพื่อพบปะ พูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น, การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมของชุมชน และความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การจัดการชุมชนสัมพันธ์

ในส่วนของการจัดกิจกรรมประชุมเพื่อพบปะ พูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น จากการศึกษาแนวคิดชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations) ของ โจเจอร์ เฮวูด (Haywood, 1984) อ้างถึงใน รัชนิกร สำราญรัตน์ (2553) ที่กล่าวว่า ในการดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์

องค์กรต้องกำหนดกลยุทธ์ที่ส่งเสริมการสร้างพื้นที่ให้ชุมชนมีส่วนร่วมเพื่อให้เกิดการสื่อสาร 2 ทาง (Two way communication) สร้างโอกาสให้องค์กร และชุมชนได้มีการพบปะ พูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นถึงปัญหาและความต้องการของชุมชน เพื่อสร้างความคุ้นเคย และสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า โรงแรมศรีพินา ภูเก็ต ไม่เคยจัดประชุมอย่างเป็นทางการเพื่อสร้างพื้นที่ให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น ซึ่งส่งผลให้โรงแรมฯ ไม่เข้าใจถึงลักษณะพื้นฐาน และความต้องการของชุมชนอย่างแท้จริง ถึงแม้โรงแรมจะไม่เคยสร้างพื้นที่โดยการจัดประชุมรับฟังความคิดเห็นร่วมกับชุมชนอย่างเป็นทางการ ผู้นำชุมชนกลับให้ความเห็นว่ามีการพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น กับโรงแรมอยู่บ่อยครั้งผ่านการทำกิจกรรมร่วมกัน ซึ่งการทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างโรงแรมฯ และชุมชนเป็นแนวทางการสร้างพื้นที่เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมที่ดี ที่ผู้นำชุมชนมีความพึงพอใจ นำไปสู่ความร่วมมือ และการสนับสนุนซึ่งกันและกัน โดยแนวทางการสร้างพื้นที่เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างโรงแรมฯ และชุมชนผ่านการทำกิจกรรมร่วมกันเป็นแนวทางที่ สอดคล้องกับการศึกษาของ พวงสมจิตร (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชน ที่กล่าวว่า การสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน การลดความขัดแย้ง และก่อให้เกิดความร่วมมือนั้น มาจากการที่องค์กรต้องเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนผ่านการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้เกิดการยอมรับ

ในส่วนของการเป็นผู้สนับสนุน/อุปถัมภ์กิจกรรมของชุมชน ตามแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) ในส่วนประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรนำเงินส่วนหนึ่งจากรายได้ของการดำเนินธุรกิจมาช่วยเหลือสังคมผ่านการบริจาคสมทบทุน และให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ของชุมชน (CSR-After-Process) จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า โรงแรมศรีพินา ภูเก็ต ได้มีการให้

การสนับสนุน และอุปถัมภ์กิจกรรมของชุมชนอยู่อย่างสม่ำเสมอ ในทุกๆ กิจกรรมที่ชุมชนจัดขึ้น เป็นการดำเนินการที่ดีที่ชุมชนให้การยอมรับ โดยการดำเนินการดังกล่าวยังสอดคล้องกับแนวคิดการบริหารประเด็น (Issue Management) ของ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2552) อ้างถึงใน ภัคชุตตา อำไพพรรณ (2558, น.43) ที่ดำเนินการตามประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ การดำเนินงานขององค์กร และประเด็นที่มีผลกระทบต่อมุมมองของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย ด้วยการให้การสนับสนุน และเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมของชุมชน ถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ที่นำมาซึ่งประโยชน์ร่วมกันระหว่างโรงแรมฯ และชุมชน กล่าวคือชุมชนได้รับการตอบสนองความต้องการ และความจำเป็น โรงแรมฯ ได้มีโอกาสแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีส่วนในการให้ความช่วยเหลือชุมชน

ในส่วนของ**ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การจัดการชุมชนสัมพันธ์** จากแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) ของโสภณ พรโชคชัย (2563, น.24-25) ในส่วนของหลัก 10 ประการที่องค์กรต้องยึดถือในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่แบ่งออกเป็น 4 ด้านใหญ่ๆ คือ ด้านสิทธิมนุษยชน, ด้านมาตรฐานแรงงาน, ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านการไม่ยอมรับการทุจริต จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ผู้นำชุมชนมีความเห็นว่าโรงแรมศรีพันวา ภูเก็ต มีการดำเนินการที่ดีจากการที่โรงแรมฯ เข้ามามีส่วนในการสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้กับคนในพื้นที่ และให้การสนับสนุนกิจกรรมของชุมชนอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ อีกทั้งการดำเนินธุรกิจของโรงแรมฯ ก็ดำเนินการภายใต้กฎหมาย ไม่ละเลย และให้ความสำคัญกับชุมชน และสิ่งแวดล้อมของชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมตามที่ได้กล่าวไปในข้างต้น

นอกจากนี้การทำกิจกรรม และการมีส่วนร่วมกับชุมชนของ โรงแรมฯ จากแนวคิดภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ของพงษ์เทพ วรจิโกทาทร (2537) อ้างถึงใน กนกพร ชมบุญท (2549, น.53) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์สามารถเกิดขึ้นได้ 2 วิธี คือเกิดขึ้นโดยธรรมชาติจากการที่บุคคล ได้พบเจอ และเกิดขึ้นจากการปรุงแต่งโดยการที่องค์กรพยายามที่จะ ดำเนินการใดๆ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี อันจะช่วยส่งเสริม และสนับสนุน ให้องค์กรมีความแตกต่างจากคู่แข่ง จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ผู้นำชุมชน ทุกท่านมีความเห็นว่าการดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรมศรีพันวา ภูเก็ต มีการดำเนินการที่เหมือนกับโรงแรมอื่นๆ ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ชุมชนบ้าน แหลมพันวา ไม่แตกต่างกัน อันเป็นผลมาจากการดำเนินกลยุทธ์การจัดการ ชุมชนสัมพันธ์เชิงรับ ที่มุ่งเน้นการดำเนินกิจกรรมตามความต้องการของ ชุมชนเป็นหลัก ที่ขาดการกำหนดกลยุทธ์การจัดการชุมชนสัมพันธ์ที่ส่งเสริม ความเชี่ยวชาญขององค์กรที่จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้นำชุมชนเกิดการ จดจำถึงถึงความแตกต่าง

1.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ที่มีต่อโรงแรมศรีพันวา ภูเก็ต จากแนวคิดภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ของ Kevin Lane Keller (2008) อ้างถึงใน มนสิข สิทธิสมบูรณ์ และคณะ (2563) ในส่วนขององค์ประกอบของภาพลักษณ์เชิงการรับรู้ จากการมีบริการที่ดี มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน, การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยการให้ความช่วยเหลือ และมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาของชุมชน นำไปสู่องค์ประกอบเชิงความรู้สึกที่ก่อให้เกิดการยอมรับองค์กร จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ผู้นำชุมชนให้ความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ โรงแรมศรีพันวา ภูเก็ต เป็น 2 ส่วนคือ ในแง่ของการประกอบธุรกิจโรงแรม ศรีพันวา เป็นโรงแรมที่มีชื่อเสียงระดับโลกที่มีความสวยงาม และมีคุณภาพ ด้านการบริการ เป็นโรงแรมที่สร้างชื่อเสียง สร้างโอกาส และรายได้ให้

คนในชุมชน ในแง่ของการเป็นสมาชิกของชุมชน ผู้นำชุมชนให้ความเห็นว่า โรงแรมศรีพินา เป็นสมาชิกที่ดี มีการดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงชุมชน โดยการจ้างงานคนในชุมชน และส่งต่อนักท่องเที่ยวเพื่อให้ชุมชนมีรายได้อยู่เสมอ ซึ่งการดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่ผ่านมาของโรงแรมฯ ตามความเห็นของผู้นำชุมชนล้วนก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีที่สอดคล้องกับแนวคิดภาพลักษณ์องค์กรที่กล่าวมาแล้วในช่วงต้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อ การรับรู้ภาพลักษณ์และความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ที่พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์อย่างมีนัยสำคัญ โดยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านพนักงานมีขนาดความสัมพันธ์สูงสุด รองลงมา คือ ด้านองค์กร ด้านการบริการ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ตามลำดับ (ธณีส ธัญปรางดีกุล, 2563) ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร อันนำมาซึ่งความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การให้การสนับสนุน และความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและสาธารณะชน

2. ผลการศึกษา ความคาดหวังของผู้นำชุมชนบ้านแหลมพันวา ที่มีต่อกลยุทธ์การจัดการชุมชนสัมพันธ์ ของโรงแรมศรีพินา ภูเก็ต พบว่า ผู้นำชุมชนให้ความเห็นว่ากลยุทธ์การจัดการชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรมฯ มีการจัดการที่ดี การประกอบธุรกิจของโรงแรมฯ ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และไม่สร้างปัญหาให้กับชุมชน การเข้ามาดำเนินธุรกิจของโรงแรมฯ ในชุมชนยังมีส่วนช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจ สร้างชื่อเสียงให้กับพื้นที่ สร้างงาน สร้างอาชีพ และสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน ดังนั้นความคาดหวังของผู้นำชุมชนที่มีต่อกลยุทธ์การจัดการชุมชนสัมพันธ์ ของโรงแรมศรีพินา ภูเก็ต ในอนาคต จึงเป็นในเรื่องของกิจกรรมที่โรงแรมฯ เคยดำเนินการมาแล้วในอดีตที่ต้องการให้ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง และเพิ่มเติมใน

บางประเด็นก็จะทำให้ชุมชนมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การจัดการชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรมฯ มากขึ้น ตาม**แนวคิดและทฤษฎีความคาดหวัง** (Expectancy Theory) ของ Vroom (1964) ที่ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของทฤษฎีที่สำคัญคือ ความพึงพอใจ, วิธีทางที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจ และการกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยจากการศึกษาสามารถแบ่งความต้องการของผู้นำชุมชนที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

2.1 ด้านอาชีพและรายได้ จากแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) ในส่วนประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการทำงานขององค์กร (CSR-in-Process) โดยการกำหนดนโยบายทางธุรกิจเพื่อให้เกิดประโยชน์ร่วมกันระหว่างองค์กร และชุมชน ผ่านการรับคนในพื้นที่เข้าทำงาน และการจ่ายรายได้ไปสู่ชุมชน จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้นำชุมชนคาดหวังให้โรงแรมฯ ส่งเสริมอาชีพ สร้างงาน และกระจายรายได้มาสู่ชุมชน ผ่านการรับคนในพื้นที่เข้าทำงาน และส่งต่อนักท่องเที่ยว - แยกผู้เข้าพักในโรงแรม มาใช้บริการด้านการท่องเที่ยวของชุมชน อย่างที่เคยดำเนินการมาแล้วในอดีต เพราะเป็นสิ่งที่ดี ตรงตามความต้องการของชุมชน ซึ่งเป็นความคาดหวังที่สอดคล้องกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรตามที่กล่าวไว้ในข้างต้น และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สรพงษ์ วงศ์ธีระธรณ์ และหทัยรัตน์ เสนาะพล (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร และความต้องการเกี่ยวกับกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์วิสาหกิจชุมชน ชมรมประมงเรือเล็กพื้นบ้าน ของบริษัท เอสซีจี เคมิคอลส์ จำกัด” ที่กล่าวว่า ผู้นำชุมชนให้ความสำคัญ และคาดหวังว่าองค์กรธุรกิจ จะเข้ามาช่วยเหลือในเรื่องของรายได้และการสร้างอาชีพให้กับคนในชุมชน

2.2 ด้านสาธารณสุข จากแนวคิดชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations) ของปรีชาวุฒิ ชุมทรัพย์ (2527) ที่ได้กล่าวว่าในการดำเนิน

กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์นั้น องค์กรจำเป็นต้องศึกษาถึงลักษณะพื้นฐาน และความต้องการของชุมชนเป็นอันดับแรก โดยการสร้างพื้นที่เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นถึงปัญหา และความต้องการของชุมชน จากการศึกษาความคาดหวังของผู้นำชุมชนในด้านสาธารณสุขพบว่า ที่ผ่าน มาชุมชนไม่เคยมีโอกาสในการพูดคุยถึงความต้องการ และความจำเป็นของ ชุมชนให้โรงแรมศรีพันวา ภูเก็ต ทราบโดยสิ่งที่ยังขาดแคลน และต้องการให้ โรงแรมฯ ให้การสนับสนุนคือ อุปกรณ์ทางการแพทย์ เช่น เตียงผู้ป่วย, วีลแชร์, เครื่องช่วยหายใจ, ถังออกซิเจน รวมถึงของใช้จำเป็นสำหรับผู้ป่วย ดิดเตียง เนื่องจากปัจจุบันเป็นสิ่งที่ชุมชนยังขาดแคลน ต้องยืมมาจากหมู่บ้าน ข้างเคียงเมื่อต้องการใช้งาน ความคาดหวังในประเด็นดังกล่าว สะท้อนภาพ ปัญหาจากการที่โรงแรมฯ และชุมชน ไม่มีการสร้างพื้นที่ในการพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกัน ตามแนวทางในการดำเนินกิจกรรมชุมชน สัมพันธ์ จึงทำให้กลยุทธ์การจัดการชุมชนสัมพันธ์ที่ผ่านมาของโรงแรมฯ ไม่ตอบสนองความต้องการ และแก้ปัญหาของชุมชนในประเด็นดังกล่าว

2.3 ด้านการศึกษา จากแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของ องค์กร (Corporate Social Responsibility) ในส่วนประเภทของกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ใช้ทรัพยากร (Resource) ที่มีในองค์กร (Corporate-driven CSR) ในการทำกิจกรรม และแนวคิดการบริหาร ประเด็น (Issue Management) ของ ที่มุ่งเน้นการบริหารจัดการประเด็นให้ ตอบสนองความต้องการของชุมชน เพื่อสร้างสถานการณ์เชิงบวกที่ส่งผลดีต่อ ภาพลักษณ์องค์กร จากการศึกษาความคาดหวังของผู้นำชุมชนบ้านแหลมพัน วา ในด้านการศึกษาพบว่า ผู้นำชุมชนคาดหวังให้โรงแรมฯ จัดกิจกรรมที่ ส่งเสริมการเรียนรู้การทำงานโรงแรม เช่น การจัดเตรียมห้องพัก, การประกอบอาหาร, การทำขนม, การจัดดอกไม้ และการบริการ ให้แก่ เยาวชนในชุมชน เพื่อส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ และพัฒนาทักษะ

ในการประกอบอาชีพให้แก่เยาวชนในอนาคต ที่ถือเป็นโอกาสและความได้เปรียบของเยาวชนที่เติบโตในชุมชนที่ส่งเสริมอาชีพด้านการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นความคาดหวังที่องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของชุมชนได้โดยการใช้บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในสายงานเป็นผู้ถ่ายทอดความรู้ให้แก่เยาวชน โดยการดำเนินกิจกรรมดังกล่าวสามารถเพิ่มโอกาสให้เกิดสถานการณ์เชิงบวกต่อองค์กร คือตอบสนองความต้องการของชุมชน ส่งเสริมภาพลักษณ์ และชื่อเสียงขององค์กรในความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับโรงแรม และคู่แข่งได้

2.4 ด้านสวัสดิการสงเคราะห์ ผู้นำชุมชนท่านหนึ่งมีแนวคิดปฎิบัติตนโรงเรียนชุมชนให้มีความสวยงาม ด้วยต้นทุนด้านที่ตั้งของโรงเรียนอยู่ในจุดชมวิวที่ดี มีความสวยงาม แต่ยังคงขาดงบประมาณในการพัฒนา และปรับปรุงพื้นที่ ภายใต้ชื่อโครงการ “ทำโรงเรียน ให้เป็นโรงแรม” ในขณะที่ผู้นำชุมชนอีกท่านหนึ่งให้ความเห็นว่า หากเป็นไปได้อยากให้ สนับสนุนอุปกรณ์ไฟฟ้า สายไฟสำหรับต่อพ่วง ให้กับชุมชนอ่าวยนต์ เนื่องจากปัจจุบันประสบปัญหาสายไฟฟ้าไหม้ ไฟฟ้าดับ อันเนื่องมาจากการใช้ไฟเกินกำลังจากการศึกษาในประเด็นนี้ทำให้ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความคาดหวังในประเด็นดังกล่าว เป็นความคาดหวังที่เป็นผลสืบเนื่องมาจากการทำกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์เชิงรับของโรงแรมฯ ที่ตอบสนองความต้องการ และความจำเป็นของชุมชนในทุกประเด็นที่มีการร้องขอ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับชุมชน โดยไม่ได้คำนึงว่า การทำกิจกรรมดังกล่าวมีส่วนช่วยในการส่งเสริมความเชี่ยวชาญ และสร้างความแตกต่างในด้านการทำกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรมฯ กับคู่แข่งหรือไม่

2.5 ด้านกิจกรรมพิเศษอื่นๆ จากการศึกษาสามารถแบ่งความคาดหวังได้เป็น 3 ด้าน ดังนี้

ด้านการจัดประชุมเพื่อพบปะ พูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น

ผู้นำชุมชนให้ความเห็นว่า ในอนาคตอยากให้โรงแรมศรีพันวา และโรงแรมอื่นๆ ในพื้นที่มีการจัดประชุม พบปะ พูดคุย เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล รับฟังความคิดเห็น และความต้องการ อันจะเป็นแนวทางการจัดการชุมชนสัมพันธ์ที่ดีมาก เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน นำไปสู่การร่วมกันพัฒนาชุมชนในทุกๆมิติ

ด้านการเปิดพื้นที่ให้ชุมชนได้มีโอกาสเข้ามาเยี่ยมชม ผู้นำชุมชนให้ความเห็นว่า ที่ผ่านมายาวชนในชุมชนยังไม่เคยเข้าไปสัมผัส และเยี่ยมชมการดำเนินงานของโรงแรมศรีพันวา ในอนาคตหากเป็นไปได้ก็อยากจะให้โรงแรมฯ จัดกิจกรรมให้คณะครู และนักเรียน สามารถเข้าเยี่ยมชมกิจการของโรงแรม และเรียนรู้การทำอาหาร และอื่นๆ ที่โรงแรมฯ สามารถทำได้ โดยมีบุคลากรของโรงแรมเป็นผู้ให้ความรู้ ด้วยเชื่อว่า เป็นแนวทางที่จะช่วยสร้างแรงบันดาลใจในการประกอบอาชีพให้กับเยาวชนในอนาคต ซึ่งเป็นความคาดหวังที่สอดคล้องกับ โจเจอร์ เฮวูด (1984) ที่ได้กล่าวไว้ในแนวคิดชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations) ว่าการจัดประชุมแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การเปิดพื้นที่ขององค์กรให้ชุมชนเข้าเยี่ยมชม เป็นหนึ่งในประเภทกิจกรรมพิเศษที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน

ด้านการเป็นผู้สนับสนุน/อุปถัมภ์กิจกรรมของชุมชน ผู้ให้ผู้นำชุมชนให้ข้อมูลว่า ด้วยการเป็นผู้สนับสนุน และอุปถัมภ์กิจกรรมของชุมชนที่ผ่านในอดีตของโรงแรมศรีพันวา มีความเพียงพอ และเป็นที่พึงพอใจของผู้นำชุมชน ในประเด็นนี้กลุ่มผู้นำชุมชนจึงต้องการให้โรงแรมฯ ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เช่นที่เคยทำมาในอดีต

โดยความคาดหวังต่อกิจกรรมพิเศษทั้ง 3 ด้านที่กล่าวมาในข้างต้น
ล้วนสอดคล้องกับประเภทของกิจกรรมพิเศษเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับ

ชุมชน ที่โจเจอร์ เฮวูด (Haywood, 1984, อ้างถึงใน รัชนิกร สำราญรัตน์, 2553) ได้กล่าวไว้

นอกจากนี้จากการศึกษาความคาดหวังของผู้นำชุมชนบ้านแหลมพันวา ที่มีต่อกลยุทธ์การจัดการชุมชนสัมพันธ์ ของโรงแรมศรีพันวา ภูเก็ต ที่พบว่าผู้นำชุมชนมีความคาดหวังต่อกลยุทธ์การจัดการชุมชนสัมพันธ์ใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านอาชีพและรายได้, ด้านสาธารณสุข, ด้านการศึกษา, ด้านสวัสดิการสงเคราะห์ และด้านกิจกรรมพิเศษ ซึ่งต่างจากการศึกษาของ รัตติกาล อินทวงษ์ (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ความคาดหวัง การรับรู้และความพึงพอใจของชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีต่อกิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม (CSR) ในธุรกิจเบียร์” ที่มีผลการศึกษาว่า ชุมชนมีความคาดหวังต่อกิจกรรมองค์กรเพื่อสังคมใน 3 ด้านหลักๆ ประกอบด้วย ด้านความพร้อมของเครื่องมือและอุปกรณ์, ด้านการมีส่วนร่วมของกิจกรรม และด้านบุคลากร ผู้นำหน้าในการจัดกิจกรรม **ทำให้สามารถสรุปได้ว่า** ความคาดหวังของชุมชนที่มีต่อกิจกรรม หรือกลยุทธ์การจัดการชุมชนสัมพันธ์ของชุมชนแต่ละพื้นที่นั้นมีความแตกต่างกันไป ตามลักษณะทางกายภาพ และลักษณะประชากรที่อาศัยอยู่ในชุมชนนั้นๆ องค์กรจึงต้องทำการศึกษา และทำความเข้าใจลักษณะพื้นฐาน และความต้องการของชุมชน ก่อนการดำเนินกิจกรรม เพื่อให้การกำหนดกลยุทธ์การจัดการชุมชนสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเป้าหมายในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กร และชุมชน นำไปสู่การสนับสนุนองค์กรทั้งในภาวะปกติ และภาวะวิกฤต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากการศึกษาการทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างโรงแรมศรีพันวา และชุมชน เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่ดีที่สามารถช่วยส่งเสริมการสร้างพื้นที่ในการมีส่วนร่วม โรงแรมฯ จึงควรใช้

โอกาสจากการเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชน ในการพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดขึ้น

2. จากการศึกษาการทำกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรมศรีพันวา ยังไม่ครอบคลุมประเด็นปัญหา และความต้องการของชุมชนในบางประเด็น การกำหนดกลยุทธ์การจัดการชุมชนสัมพันธ์จึงควรศึกษาและทำความเข้าใจถึงลักษณะพื้นฐาน และความต้องการของชุมชนเป็นอันดับแรก เพื่อให้การกำหนดกลยุทธ์การจัดการชุมชนสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ บรรลุเป้าหมายขององค์กร และตรงตามความต้องการของชุมชน

3. กลยุทธ์การจัดการชุมชนสัมพันธ์เชิงรับ ที่ดำเนินตามความต้องการ และความจำเป็นของชุมชน ให้ผลในด้านความพึงพอใจที่ส่งผลให้ชุมชนให้การยอมรับ และสนับสนุนองค์กร แต่ไม่ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ในแง่ความเชี่ยวชาญที่แตกต่างจากคู่แข่ง โรงแรมฯ ควรกำหนดกลยุทธ์การจัดการชุมชนสัมพันธ์ในเชิงรุกที่นำความเชี่ยวชาญ และความชำนาญขององค์กรมากำหนดเป็นกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการ และความจำเป็นให้กับชุมชน เพื่อส่งเสริมให้ชุมชนเกิดการจดจำถึงความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านขององค์กร นำไปสู่ผลลัพธ์ของการดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่นอกเหนือไปจากให้ผลในแง่การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และก่อให้เกิดการยอมรับจากชุมชนแล้ว ยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของโรงแรมฯ ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็น และความคาดหวังของผู้นำชุมชนบ้านแหลมพัน ที่มีต่อกลยุทธ์การจัดการชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรมศรีพันวา ภูเก็ต ในภาพแคบแบบเจาะจงเพียงโรงแรมเดียว หากทำการศึกษาถึงความคิดเห็น และความคาดหวังธุรกิจโรงแรมในพื้นที่บ้านแหลมพันวาเพิ่มขึ้น อาจได้ทราบถึงความแตกต่างของความคิดเห็น และ

ความคาดหวังที่มีต่อกลุ่มธุรกิจโรงแรมในพื้นที่เพิ่มขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ในการนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์การจัดการชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรมศรีพันวา ภูเก็ต ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้ศึกษาถึงความคิดเห็น และความคาดหวังของผู้นำชุมชนบ้านแหลมพันวา ที่มีต่อกลยุทธ์การจัดการชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรมศรีพันวา ภูเก็ตเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปหากเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนในชุมชน จะทำให้ได้ผลการศึกษาที่ครอบคลุมมากขึ้น

3. การศึกษาครั้งนี้ศึกษาถึงความคิดเห็น และความคาดหวังของผู้นำชุมชนบ้านแหลมพันวา ที่มีต่อกลยุทธ์การจัดการชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรมศรีพันวา ภูเก็ตเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปหากเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นโรงแรมศรีพันวา จะทำให้ได้ผลการศึกษาที่ครอบคลุมการกำหนดกลยุทธ์การจัดการชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรมฯ มาเป็นข้อมูลประกอบการศึกษาร่วมกัน

4. การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ระเบียบการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ในการศึกษาครั้งต่อไปหากทำการศึกษาวิจัยด้วยวิธีที่แตกต่างออกไป เช่น การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) หรือใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ อาจจะทำให้ได้ผลการศึกษาที่กว้างมากขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กนกพร ชมภูณท. (2549). *ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ และภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)*. สืบค้นจาก www.cuir.car.chula.ac.th: http://cuir.car.chula.ac.th/handle /123456789/41439

- ข้อมูลทั่วไปของชุมชนแหลมพันวา. (n.d.). สืบค้นจาก
[https://phuket.cdd.go.th/wp-content/uploads
/sites/42/2017/09/VDR-บ้านแหลมพันวา-ม.8-ต.วิชิต.pdf](https://phuket.cdd.go.th/wp-content/uploads/sites/42/2017/09/VDR-บ้านแหลมพันวา-ม.8-ต.วิชิต.pdf)
ชูชาติ พ่วงสมจิตร. (2560). การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับ
ชุมชน. *Veridian E-Journal, Silpakom University*, 1,345.
ธณัฐ ธัญปราณิตกุล. (2563). การเปิดรับสื่อ การรับรู้ภาพลักษณ์และความ
พึงใจในคุณภาพการบริการของคุณัยการค้าเซ็นทรัลเวิลด์.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ประชากรชาติธุรกิจ. (29 มกราคม 2563). “ฮิลตัน” ตั้งเป้า 2030 ลงทุนเพื่อ
สังคม-ลดผลกระทบสิ่งแวดล้อม. สืบค้นจาก
<https://www.prachachat.net/csr-hr/news-414876>
ปรีชาวุฒิ ชุมทรัพย์. (2527). ชุมชนสัมพันธ์ : อีกรูทหนึ่งในการ
ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 73-77.
ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (4 มีนาคม 2563). รู้จักประเภทของกิจกรรมเพื่อ
สังคม (CSR). สืบค้นจาก
<https://www.popticles.com/branding/types-of-csr/>
เปิดใจทายาทหนึ่งในเจ้าของที่ดิน “ศรีพันวา”. (25 กันยายน 2563). สืบค้น
จาก <https://www.nationtv.tv/news/378797516>
ผู้จัดการออนไลน์. (21 กันยายน 2563). รู้จัก “ศรีพันวา” ที่พัทลุง หู ดีกรี
รางวัลระดับโลก. [https://mgronline.com/
travel/detail/9630000096530](https://mgronline.com/travel/detail/9630000096530)
ภาคุดา อำไพพรรณ. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของ
สำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานต่อสื่อมวลชน. 42-
45.

- มนสิข สิทธิสมบัติ และคณะ. (มกราคม-เมษายน 2563). มโนทัศน์การสร้าง
ภาพลักษณ์องค์กร. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย พิษณุพรรณ* 15(1),
149-160.
- มุสลิมุกะเตฮือประท้วง ปิดโรงแรมพันวาบีช. (20 กุมภาพันธ์ 2558). สืบค้น
จาก <https://www.publicpostonline.net/1362>
- รัชนิกร สำราญรัตน์. (2553). *การจัดการชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการ
ธุรกิจโรงแรม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.*
- รัตติกาล อินทวงษ์. (2560). *ความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจของ
ชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีต่อกิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม
(CSR) ในธุรกิจเบียร์. สืบค้นจาก www.ethesisarchive.library.tu.ac.th:*
- สรพงษ์ วงศ์ธีระธรรณ์ และ หทัยรัตน์ เสนาะพล. (2561). การเปิดรับข่าวสาร
และความต้องการเกี่ยวกับกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์วิสาหกิจชุมชน
ชมรมประมงเรือเล็กพื้นบ้าน ของบริษัท เอสซีจี เคมิคอลส์ จำกัด.
*การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต, (หน้า 679-
690).*
- สะเทือน เกตุทอง และสรารุช สุธรรมมาสา. (2557). ความพึงพอใจของผู้นำ
ชุมชนต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจแห่งหนึ่งใน
พื้นที่เทศบาลเมืองมาบตาพุด อำเภอเมือง จังหวัดระยอง. *วารสาร
ความปลอดภัย และสุขภาพ, 36-45.*
- โสภณ พรโชคชัย. (2563). *CSR แท้. บริษัท ส. วีธีการพิมพ์ (1996) จำกัด.
แหลมพันวา. (2565). สืบค้นจาก www.phuketcity.go.th:
<https://www.phuketcity.go.th/travel/detail/294>*

ภาษาต่างประเทศ

marketingoops. (21 ตุลาคม 2562). *ส่ององค์กรระดับบิ๊ก องค์กรไหนที่ยืน
หนึ่งด้าน CSR*. สืบค้นจาก

[https://www.marketingoops.com/news/csr-
news/corporate-social-responsibility/](https://www.marketingoops.com/news/csr-news/corporate-social-responsibility/)

ryt9.com. (2558). *ภูเก็ต พันวา บีชฟรอนท์ รีสอร์ท ร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม
“ทำโรงเรียนให้เหมือนโรงแรม”*. สืบค้นจาก

<https://www.ryt9.com/s/prg/2315959>

Sustainability Report 2018. (n.d.). สืบค้นจาก

[http://investor.charnissara.com/misc/sdr/2019_0325-sd-
report-2018-th.pdf](http://investor.charnissara.com/misc/sdr/2019_0325-sd-report-2018-th.pdf)

the Bangkok insight (30 กันยายน 2563). *3 หน่วยงานประสานเสียงที่ดิน
“ศรีพันวา” ได้มาถูกต้อง*

ลาดชันแต่ไม่ผิดกฎหมาย สืบค้นจาก

[https://www.thebangkokinsight.com/news/politics-
general/politics/445675/](https://www.thebangkokinsight.com/news/politics-general/politics/445675/)

We Smile Magazine. (n.d.). สืบค้นจาก [http://wesmilemagazine.](http://wesmilemagazine.com/phuket-the-pearl-of-the-andaman/)

[com/phuket-the-pearl-of-the-andaman/](http://wesmilemagazine.com/phuket-the-pearl-of-the-andaman/)

ประสิทธิผลของการรณรงค์โฆษณา “ย้ายค่ายเบอร์เดิม AIS”

The effectiveness of "Move to AIS" advertising campaign

ศศิวรรณ เลิศธรรมไพบูลย์¹ และ แอนนา จุมพลเสถียร²

Sasiwan lerttumpaiboon³ and Anna Choompolsathien⁴

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ การเปิดรับสื่อ ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการมีต่อการรณรงค์โฆษณา “ย้ายค่ายเบอร์เดิม AIS” ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์มือถืออื่น ที่ไม่ได้ใช้เครือข่าย AIS ในปัจจุบัน และเคยเห็น โฆษณาย้ายค่ายเบอร์เดิม AIS จำนวน 300 คน ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 24-35 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ส่วนต่อเฉลี่ยต่อเดือน 10,001–30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการเครือข่าย TrueMove H และ DTAC ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ใช้บริการเครือข่ายเป็นเวลา 6-10 ปี ส่วนใหญ่เคยย้ายค่าย เนื่องจากบริการไม่ดี และเหตุผลที่ใช้เครือข่ายปัจจุบันเนื่องจากโปรโมชั่นน่าสนใจ ในด้านการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการรณรงค์โฆษณา “ย้ายค่ายเบอร์เดิม AIS” พบว่า ส่วนใหญ่เปิดรับโฆษณาจากสื่อดั้งเดิมมากกว่าสื่อออนไลน์ โดยสื่อดั้งเดิมที่เปิดรับมากที่สุด คือ

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

² รองศาสตราจารย์ ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

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

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

สื่อโฆษณานอกอาคาร (บิลบอร์ดบนทางด่วน) ทั้งนี้ พบว่า ส่วนใหญ่มีทัศนคติโดยรวมในระดับดีต่อการรณรงค์โฆษณา “ย้ายค่ายเบอร์เดิม AIS” กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการรณรงค์โฆษณา “ย้ายค่ายเบอร์เดิม AIS” ในระดับตั้งใจมาก นอกจากนี้ยังพบว่าการเปิดรับโดยรวม จากสื่อดั้งเดิม และสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อการรณรงค์โฆษณา “ย้ายค่ายเบอร์เดิม AIS” โดยรวม และทัศนคติมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรณรงค์โฆษณา “ย้ายค่ายเบอร์เดิม AIS”

คำสำคัญ : โฆษณา “ย้ายค่ายเบอร์เดิม AIS”, พฤติกรรมการใช้บริการ, การเปิดรับสื่อ, ทัศนคติ, แนวโน้มพฤติกรรม

ABSTRACT

This research aims to study service usage behavior, media exposure, attitude and behavioral intention toward “Move to AIS” advertising campaign. A methodology is survey research by using a questionnaire among 300 customers who are not AIS’ customers but have seen the advertisement. Results reveal that most respondents are female, 24-35 years old, earn bachelor's degrees, work for private sector companies and have average monthly incomes between 10,001–30,000 baht. Respondents have become TrueMove H and DTAC’s customers for 6-10 years. Most customers have experienced moving to another telephone network because of the poor service. Interesting promotion is a reason for using current telephone networks. The findings show

that customers exposing on traditional media (Billboards on tollways) is higher than online media. Most samples have overall positive attitude toward “Move to AIS” advertising campaign and have strong behavioral intention. Furthermore, the overall traditional and online media exposures are positively significant and correlate with the overall attitude toward the advertising campaign. Additionally, the results indicate that customers’ attitude is also positively significant and correlate with “Move to AIS” advertising campaign.

Keywords: “Move to AIS” advertising campaign, Service usage behavior, Media exposure, Attitude, Behavioral intention

ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบันผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทั่วโลก เครือข่ายโทรคมนาคมถูกพัฒนาจนสามารถใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงอย่าง 5G กลายเป็นสิ่งสำคัญและบทบาทในการดำเนินชีวิตมากขึ้น ตลอดปี 2564 ที่ผ่านมา ถือเป็นปีที่ธุรกิจบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต มีการแข่งขันกันสูงขึ้นระหว่างผู้ให้บริการด้านโทรคมนาคม และในประเทศไทยนั้นผู้ให้บริการด้านโทรคมนาคมและบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบัน อยู่ภายใต้การดำเนินงานของ 3 รายใหญ่ ในขณะนี้ นั่นก็คือ TRUE บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) , DTAC บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) และ AIS บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หากพิจารณาส่วนแบ่งตลาดจากจำนวนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มี

การใช้งาน ทั้ง 3 บริษัทจะครองตลาดราว 97% ส่วนหมายเลขที่เหลือจะอยู่ในความดูแลของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) รัฐวิสาหกิจที่เกิดจากการควบรวมระหว่าง CAT และ TOT ในขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการโทรคมนาคมรายใหญ่ที่สุด ซึ่งได้แก่ AIS มีส่วนแบ่งทางการตลาดจากการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่า 46% จากส่วนแบ่งทางการตลาดของ TRUE 32% และ DTAC 22% ณ สิ้นเดือนกันยายน 2564 (ประชาชาติธุรกิจ , 2564)

ในขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการโทรคมนาคมรายใหญ่ที่สุดในขณะนี้ ซึ่งได้แก่ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ AIS ที่มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 46% จะต้องรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด โดยการใช้แคมเปญทางการตลาดสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าและกลุ่มที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าในอนาคต โดยมีการใช้ Key Message ว่า “อยู่กับ AIS ดีที่สุด” ผ่านทาง Social Media ช่องทางต่างๆ

นอกจากนี้ ก็ยังมีการรณรงค์โฆษณา “ย้ายค่ายเบอร์เดิม AIS” หรือ MNP (Mobile Number Portability) โดยในการรณรงค์โฆษณา “ย้ายค่ายเบอร์เดิม AIS” นี้จะมีทั้งแพ็คเกจ 4G และ แพ็คเกจ 5G สำหรับลูกค้าที่ต้องการย้ายค่ายเบอร์เดิมมาอยู่ AIS ซึ่งสามารถโอนย้ายเบอร์มือถือจากผู้ให้บริการรายเดิมมายัง AIS เพื่อเป็นรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของ AIS เอาไว้

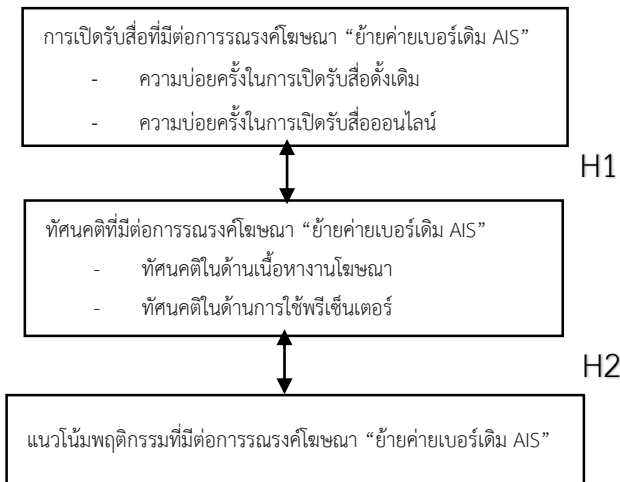
ทาง AIS มีแผนทำการรณรงค์โฆษณา “ย้ายค่ายเบอร์เดิม AIS” AIS ตลอดปี พ.ศ.2565 ซึ่งในไตรมาสที่ 1 ของปี พ.ศ.2565 ทาง AIS มีการรณรงค์โฆษณา “ย้ายค่ายเบอร์เดิม AIS” ใน Key Communication ที่ว่า “อยู่กับ AIS ดีที่สุด” โดยจะเน้นว่า AIS ตอบโจทย์ทุกไลฟ์สไตล์ ไม่ว่าจะ

เป็นด้านท่องเที่ยว, ด้านเรียนออนไลน์, ด้านเล่นเกม, ด้านความบันเทิง, ด้านสิทธิพิเศษ เป็นต้น และในไตรมาสที่ 2 ของปี พ.ศ.2565 ทาง AIS มีการรณรงค์โฆษณา “ย้ายค่ายเบอร์เดิม AIS” ใน Key Communication ที่ว่า Happiness in everyday life with AIS 5G ซึ่งช่องทางหลักในการรณรงค์โฆษณา “ย้ายค่ายเบอร์เดิม AIS” คือ สื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Instagram, Twitter , YouTube และ Tiktok ของ AIS ซึ่งมีการใช้งบประมาณในการโฆษณาบนสื่อออนไลน์มากที่สุด นอกจากนี้ AIS ยังมีการใช้สื่อดั้งเดิมอีกด้วย เช่น สื่อโฆษณาบนขนส่งสาธารณะ (BTS , MRT) และ สื่อโฆษณานอกอาคาร (บิลบอร์ดบนทางด่วน) เป็นต้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ การเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการรณรงค์โฆษณา “ย้ายค่ายเบอร์เดิม AIS”
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและทัศนคติต่อการรณรงค์โฆษณา “ย้ายค่ายเบอร์เดิม AIS”
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการรณรงค์โฆษณาและแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการรณรงค์โฆษณา “ย้ายค่ายเบอร์เดิม AIS”

กรอบแนวคิด



วิธีการวิจัย

การศึกษา เรื่อง ประสิทธิภาพของการรณรงค์โฆษณา “ย้ายค่ายเบอร์เดิม AIS” เป็น การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเก็บข้อมูลโดยการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามทางออนไลน์ (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มคนที่ไม่ได้ใช้เครือข่าย AIS ในปัจจุบัน และใช้เครือข่ายอื่น อีกทั้งเคยเห็นโฆษณา “ย้ายค่ายเบอร์เดิม AIS” การเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างในแบบอาสาสมัคร (Volunteer Sampling) จำนวน 300 คน ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปหาความเที่ยงตรงโดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้พิจารณาตรวจสอบหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) นอกจากนั้นแล้วผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเก็บข้อมูล (Pre-test) จากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของ

แบบสอบถาม (Reliability) โดยสามารถวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นได้ 0.753 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้เวลาเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2565

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ลักษณะประชากร ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 24-35 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ส่วนต่อเดือนเฉลี่ยต่อเดือน 10,001–30,000 บาท

พฤติกรรมการใช้บริการ ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการเครือข่าย TrueMove H และ DTAC ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ใช้บริการเครือข่ายเป็นเวลา 6-10 ปี ส่วนใหญ่เคยย้ายค่ายเนื่องจากบริการไม่ดี และเหตุผลที่ใช้เครือข่ายปัจจุบันเนื่องจากโปรโมชั่นน่าสนใจ

ระดับความถี่ของสื่อที่เปิดรับ ผลวิจัยพบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการรณรงค์โฆษณา “ย้ายค่ายเบอร์เดิม AIS” ในระดับมาก (3.71) โดยเปิดรับมากที่สุดจากสื่อดั้งเดิม ในระดับมาก (3.99) รองลงมา คือ สื่อออนไลน์ ในระดับมาก (3.60) เมื่อพิจารณาการเปิดรับในแต่ละสื่อ พบว่า สื่อดั้งเดิม กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการรณรงค์โฆษณา “ย้ายค่ายเบอร์เดิม AIS” มากที่สุดจากสื่อโฆษณานอกอาคาร (บิลบอร์ดบนทางด่วน) ในระดับมาก (4.07) และสื่อออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการรณรงค์โฆษณา “ย้ายค่ายเบอร์เดิม AIS” มากที่สุดจาก Facebook : AIS ในระดับมาก (4.00)

ระดับความรู้สึก/ทัศนคติ ผลวิจัยพบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการรณรงค์โฆษณา “ย้ายค่ายเบอร์เดิม AIS” ในระดับดี (4.07)

โดยมีทัศนคติที่ดีที่สุดต่อต้านเนื้อหางานโฆษณา ในระดับดี (4.11) รองลงมา คือ ด้านการใช้ฟรีเซ็กเตอร์ ในระดับดี (4.00) เมื่อพิจารณาทัศนคติต่อการรณรงค์โฆษณา “ย้ายค่ายเบอร์เดิม AIS” ในแต่ละด้าน พบว่า ด้านเนื้อหา งานโฆษณา กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการรณรงค์โฆษณา “ย้ายค่ายเบอร์เดิม AIS” ดีที่สุดในประเด็น AIS มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตมีประสิทธิภาพที่ตอบ โจทย์ทุกไลฟ์สไตล์ เช่น ด้านเกม, ด้านท่องเที่ยว, ด้านความบันเทิงในระดับดี มาก (4.27) และด้านการใช้ฟรีเซ็กเตอร์ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการรณรงค์ โฆษณา “ย้ายค่ายเบอร์เดิม AIS” ดีที่สุดในประเด็น AIS มีการใช้ฟรีเซ็กเตอร์ ในหลากหลายอาชีพ เช่น นักแสดง, ศิลปิน, นักกีฬา เป็นต้น ทำให้ช่วยดึงดูดใจ เช่น คุณลิซ่า, คุณแบมแบม, คุณเบลล่า, น้องเทนนิสในระดับดี (4.08)

ระดับความตั้งใจ ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรม ต่อการรณรงค์โฆษณา “ย้ายค่ายเบอร์เดิม AIS” ในระดับตั้งใจมาก (3.80) โดยมีความตั้งใจมากที่สุดในประเด็น ที่ท่านมีความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้ใช้ เครือข่าย AIS ในระดับตั้งใจมาก (3.88) รองลงมา คือ ประเด็น ท่านมีความ ตั้งใจที่จะติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ AIS ในระดับตั้งใจมาก (3.79) และประเด็น ท่านมีความตั้งใจที่จะย้ายมาใช้เครือข่าย AIS ในระดับตั้งใจมาก (3.74) สำหรับผลการศึกษาสมมติฐานการวิจัย 2 ข้อ สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อ การรณรงค์โฆษณา “ย้ายค่ายเบอร์เดิม AIS”

จากผลการศึกษา พบว่า การเปิดรับสื่อดั้งเดิมและสื่อออนไลน์มี ความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการรณรงค์โฆษณา “ย้ายค่ายเบอร์เดิม AIS” โดยภาพรวมของกลุ่มเป้าหมาย มีความสัมพันธ์กัน

ในระดับสูง โดยความสัมพันธ์มีค่าเป็นบวก ($r = 0.644$) สามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มเป้าหมายมีการเปิดรับสื่อมาก จะมีทัศนคติที่มีต่อการรณรงค์โฆษณา “ย้ายค่ายเบอร์เดิม AIS” ในเชิงบวก ซึ่งค่าความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อจากสื่อดั้งเดิมและสื่อออนไลน์ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก โดยในด้านสื่อออนไลน์ มีค่าความสัมพันธ์สูงกว่าด้านสื่อดั้งเดิมเพียงเล็กน้อย ทั้งนี้เนื่องจาก AIS มีการใช้สื่อทั้งสองอย่างควบคู่กันไป

จากผลการศึกษาดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า หากการเปิดรับสื่อมาก จะมีความสัมพันธ์กับมีทัศนคติดีมาก ในขณะที่การมีทัศนคติดีมากก็จะมี ความสัมพันธ์กับเปิดรับสื่อมากเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีกระบวนการ เลือกรสร (สมควร กวียะ 2540, น.114- 115) ในขั้นตอนการเลือกเปิดรับ หรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) อธิบายไว้ ว่าเป็นแนวโน้มที่บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อ เลือกสนใจข่าวสารที่สอดคล้องกับ ความรู้ ทัศนคติ สังคม ความเชื่อ วัฒนธรรม และสถานภาพทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดด้านการเลือกเปิดรับสื่อ (พรทิพย์ วรกิจโก คาทร, 2539, น.292, อ้างถึงใน ปาริฉัตร สมสวัสดิ์, 2560, น.12) กล่าวว่า บุคคลจะเลือกสื่อที่ตนสะดวก (Convenience) คือ บุคคลจะมีพฤติกรรมการ รับสื่อที่แตกต่างกันไป โดยจะเลือกสื่อที่ตนเองสะดวก เนื่องจากในปัจจุบันมี สื่อให้เลือกมากขึ้น เช่น หากบุคคลนั้นชอบการใช้ Social Media ก็จะมีการ เลือกเปิดรับสื่อในแพลตฟอร์มที่แตกต่างกันออกไป โดยจะเลือกเปิดรับสื่อ จากแพลตฟอร์มที่บุคคลนั้นสะดวกในการใช้งาน

ทั้งนี้ จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลข่าวสาร ต่างๆผ่านการเปิดรับสื่อจากสื่อดั้งเดิมและสื่อออนไลน์ของ AIS จึงทำให้ กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติต่อการรณรงค์โฆษณา “ย้ายค่ายเบอร์เดิม AIS” ใน

เชิงบวก แสดงให้เห็นว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารทำให้มีความสัมพันธ์กับการทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านการเปิดรับสื่อของบุคคล (Everett M. Rogers 1973, p.43 อ้างถึงใน ปาริฉัตร สมสวัสดิ์, 2560, น. 14) ที่กล่าวว่า การเปิดรับสื่อของบุคคลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ เพราะการสื่อสารก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติของบุคคล และยังสอดคล้องกับ (เสรี วงษ์มณฑา , 2546, น.685, อ้างถึงใน ปาริฉัตร สมสวัสดิ์, 2560, น. 14) ได้กล่าวว่า การใช้สื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของบุคคลได้ ต่อเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติก่อน ซึ่งทัศนคติของบุคคลที่รับสารนั้นเป็นตัวแปรที่อยู่ระหว่างการรับและการตอบสนองต่อข่าวสารต่างๆ โดยทัศนคติของบุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อได้รับข่าวสารและการโน้มน้าวใจ อีกทั้งการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ยังเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, น.108-109 อ้างถึงใน ปาริฉัตร สมสวัสดิ์, 2560, น.14) เนื่องจากสื่อมีความหลากหลายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น การเลือกสื่อต่างๆ ที่มีประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือในการเข้าถึง

ฉะนั้นกล่าวโดยสรุปได้ว่า การเลือกใช้สื่อทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อออนไลน์ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นสื่อออนไลน์อย่าง Social media ต่างๆ ของ AIS หรือสื่อดั้งเดิมอย่างสื่อโฆษณาออกอากาศ และสื่อโฆษณาบนขนส่งสาธารณะ และที่สำคัญยังให้ข้อมูลข่าวสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ ทำให้กลุ่มเป้าหมายเลือกเปิดรับสื่อตามที่ AIS ทำการสื่อสาร และส่งผลให้มีทัศนคติต่อการรณรงค์โฆษณา “ย้ายค่ายเบอร์เดิม AIS” ในเชิงบวก

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ทศนคติมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการรณรงค์โฆษณา “ย้ายค่ายเบอร์เดิม AIS”

จากผลการศึกษา พบว่า ทศนคติโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการรณรงค์โฆษณา “ย้ายค่ายเบอร์เดิม AIS” โดยทศนคติในประเด็นด้านเนื้อหางานโฆษณา มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($r = 0.727$) เมื่อพิจารณาทศนคติที่มีต่อการรณรงค์โฆษณา “ย้ายค่ายเบอร์เดิม AIS” ในแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทศนคติต่อการรณรงค์โฆษณา “ย้ายค่ายเบอร์เดิม AIS” ดีที่สุดในประเด็น AIS มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตมีประสิทธิภาพที่ตอบโจทย์ทุกไลฟ์สไตล์ เช่น ด้านเกม , ด้านท่องเที่ยว , ด้านความบันเทิง สามารถอธิบายได้ว่า เนื้อหางานโฆษณาของ AIS มีความน่าสนใจและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

จากผลการศึกษา พบว่า ทศนคติมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการรณรงค์โฆษณา “ย้ายค่ายเบอร์เดิม AIS” โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ซึ่งความสัมพันธ์มีค่าบวก สามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มเป้าหมายมีทศนคติต่อการรณรงค์โฆษณา “ย้ายค่ายเบอร์เดิม AIS” ในเชิงบวก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการรณรงค์โฆษณา “ย้ายค่ายเบอร์เดิม AIS” ตั้งใจมากตามไปด้วย ซึ่งแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการรณรงค์โฆษณา “ย้ายค่ายเบอร์เดิม AIS” คือ ความตั้งใจที่จะย้ายมาใช้เครือข่าย AIS ความตั้งใจที่จะติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ AIS และความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้ใช้เครือข่าย AIS ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องทศนคติ (Shiffman & Kanuk อ้างถึงใน ปาริฉัตร สมสวัสดิ์, 2560, น.13) อธิบายว่า ทศนคติ เป็นความโน้มเอียงที่บุคคลเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยทศนคติของบุคคลจะสะท้อนมุมมองที่

เขามีต่อสภาพแวดล้อม ขณะเดียวกันทัศนคติก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการแสดงออกของบุคคล หรือทัศนคติเป็นความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำสถานการณ์ และอื่นๆ รวมทั้งทำที่ที่แสดงออกที่บ่งถึงสภาพของจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และ (ฉลอง ภิรมย์รัตน์, 2521, น.47 อ้างถึงใน ปาริฉัตร สมสวัสดิ์, 2560, น.13) กล่าวไว้ว่าเมื่อบุคคลมีทัศนคติไปในทางใด ก็จะทำให้เกิดแรงจูงใจไปในแนวทางนั้น และจะต้องแสดงออกด้านพฤติกรรมไปในแนวทางเดียวกัน

จากผลการศึกษา พบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการรณรงค์โฆษณา “ย้ายค่ายเบอร์เดิม AIS” โดยรวมดีมาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการรณรงค์โฆษณา “ย้ายค่ายเบอร์เดิม AIS” สูงตามไปด้วย โดยมีความตั้งใจที่จะย้ายมาใช้เครือข่าย AIS ความตั้งใจที่จะติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ AIS และความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้ใช้เครือข่าย AIS ซึ่งพบว่า ทัศนคติก่อให้เกิดแรงจูงใจ (Motivation) ที่เป็นตัวกำหนดให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่จะกระทำหรือไม่กระทำการสิ่งต่างๆ และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมไปตามเป้าหมาย คือ เมื่อบุคคลมีทัศนคติทางใด ก็จะทำให้เกิดแรงจูงใจไปในแนวทางนั้น และจะต้องแสดงออกด้านพฤติกรรมไปในแนวทางเดียวกัน จึงสรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นนายของพฤติกรรม หากต้องการเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลใด ต้องทำการเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลนั้นก่อน (ฉลอง ภิรมย์รัตน์, 2521, น.47)

ดังนั้น หากต้องการให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมแบบใด ต้องมีการสร้างทัศนคติหรือเปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อการรณรงค์โฆษณา “ย้ายค่ายเบอร์เดิม AIS” ให้เป็นไปในเชิงบวกก่อน เพราะทัศนคติที่มีต่อการรณรงค์โฆษณา “ย้ายค่ายเบอร์เดิม AIS” นี้จะเป็นหนึ่งในแรงจูงใจที่จะกระตุ้นให้

กลุ่มเป้าหมายตั้งใจที่จะเลือกใช้เครือข่าย AIS และพร้อมที่จะแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่น ดังนั้น การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือจะส่งผลต่อพฤติกรรมในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1. จากการศึกษาการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการรณรงค์โฆษณา “ย้ายค่ายเบอร์เดิม AIS” พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีการเปิดรับสื่อจากสื่อดั้งเดิมมากกว่าสื่อออนไลน์ ดังนั้น ทาง AIS ควรทำการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายผ่านทางสื่อดั้งเดิมให้มากขึ้น เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายและมีประสิทธิภาพ จะส่งผลต่อการเข้าถึงการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ในขณะเดียวกัน ทาง AIS ก็ยังต้องให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์ควบคู่ไปด้วย เนื่องจากในปัจจุบัน สื่อออนไลน์เป็นสิ่งที่สามารถสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี อาจมีการสร้างกลยุทธ์ใหม่ๆ ที่จะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการเปิดรับสื่อผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น

2. จากการศึกษาทัศนคติที่มีต่อการรณรงค์โฆษณา “ย้ายค่ายเบอร์เดิม AIS” พบว่า AIS มีความโดดเด่นในด้านเนื้อหางานโฆษณา ในประเด็นเรื่อง AIS มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตมีประสิทธิภาพที่ตอบโจทย์ทุกไลฟ์สไตล์ เช่น ด้านเกม , ด้านท่องเที่ยว , ด้านความบันเทิง แสดงให้เห็นว่า ทางแบรนด์ AIS มีการใช้เนื้อหางานโฆษณาที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย ทาง AIS ควรดึงจุดเด่นของแบรนด์มาทำสื่อสารการตลาด เพื่อให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด นอกจากนี้ การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ยังคงมีความสำคัญกับแบรนด์ เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อกระตุ้นการส่งเสริมการขาย

และเพื่อภาพลักษณ์ของสินค้าอื่นๆ และรวมไปถึงภาพลักษณ์ของตัวองค์กรด้วย

3.จากการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการใช้เครือข่ายโทรศัพท์ พบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์มือถือปัจจุบันคือ โปรโมชั่นที่ดี หากทางแบรนด์มีการทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่มากขึ้นจะทำให้ทางแบรนด์มีกลุ่มเป้าหมายย้ายค่ายมาเพิ่มขึ้น

4. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับสื่อ ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการรณรงค์โฆษณา “ย้ายค่ายเบอร์เดิม AIS” พบว่า การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับทศนคติ และทศนคติมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการรณรงค์โฆษณา “ย้ายค่ายเบอร์เดิม AIS” ดังนั้น ทาง AIS ควรให้ความสำคัญกับการวางแผนการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมายจะนำไปสู่การเกิดทศนคติที่ดีต่อ AIS และส่งผลให้เกิดความต้องการที่จะย้ายค่ายมาใช้ AIS ซึ่งการทำกลยุทธ์การสื่อสารที่ดีเป็นเครื่องมือสำคัญ ที่จะทำให้แบรนด์ไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาข้อมูลในครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรใช้การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น
2. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้เครือข่าย AIS ในปัจจุบัน และใช้เครือข่ายอื่น อีกทั้งเคยเห็นโฆษณา “ย้ายค่ายเบอร์เดิม AIS” เท่านั้น ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มคนที่ใช้เครือข่าย AIS เพื่อจะได้ทราบว่ากลุ่มลูกค้า AIS มีการเปิดรับสื่อ

และทัศนคติจากแบรนด์เป็นอย่างไร นอกจากนี้ในงานวิจัยครั้งต่อไป ควรเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดระหว่างแบรนด์คู่กันด้วย

3. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเนื้อหางานโฆษณา ในการศึกษารoundต่อไป ควรมีการดูเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ในการรณรงค์โฆษณา “ย้ายค่ายเบอร์เดิม AIS” เช่น การประชาสัมพันธ์ ฯลฯ

4. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการรณรงค์โฆษณา “ย้ายค่ายเบอร์เดิม AIS” ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น การรับรู้ต่อเครือข่ายโทรศัพท์ต่างๆ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- ฉลอง ภิรมย์รัตน์. (2521). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: ประจักษ์การพิมพ์.
- ประชาชาติธุรกิจ . (2564). “#อยู่กับเอไอเอสดีที่สุด ชาวเน็ตแซ่ความทรงจำหลัง AIS ขอขอบคุณลูกค้า” . สืบค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2565, จาก <https://www.prachachat.net/breaking-news/news-807507>
- ปาริฉัตร สมสวัสดิ์ . (2560) . *การเปิดรับสื่อ ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อ Diamond Grains ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* . (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ) . มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน , สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร.
- สมควร กวียะ. (2540). *สื่อมวลชนดลชีวิต*. นนทบุรี: บริษัทออฟเซต เพรส จำกัด.

การสื่อสารเพื่อแสดงออกทางการเมืองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี
บนเครือข่ายสังคมออนไลน์
Communication for Political Expression of Korean Artist Fan Club
on Social Media

ปพิชญา สุโข¹ และ อัจฉรา ปันทรานวงศ์²
Papichaya sukho³ and Adchara Panthanuwong⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเพื่อแสดงออกทางการเมืองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีบนเครือข่ายสังคมออนไลน์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้สื่อเพื่อแสดงออกทางการเมืองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี และศึกษาการออกแบบสารเพื่อแสดงออกทางการเมืองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) โดยการเก็บตัวอย่างทวีตของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่เคยสื่อสารทางการเมืองผ่านทวิตเตอร์

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีมีการใช้ชื่อความเป็นสื่อหลักในการสื่อสารเพื่อแสดงออกทางการเมืองบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กล่าวคือ มีการนำชื่อความมาใช้ในการบรรยายเพื่อสื่อสารข้อเท็จจริง นำข้อมูลจากแหล่งอื่นที่มีความน่าเชื่อถือมาเรียบเรียงสรุปความ นอกจากนี้

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

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

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

ยังมีการติดแฮชแท็กในทวีตของตนเอง เพื่อให้ทวีตของตนเองถูกจัดกลุ่มอยู่ในเนื้อหาการสื่อสารประเภทเดียวกัน และกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีมักจะออกแบบสารโดยใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลร่วมกับอารมณ์เพื่อนำเสนอสารของตนเอง โดยการใช้อย่างใจทั้งสองประเภทจะสามารถทำให้ผู้รับสารสนใจในตัวสารมากกว่าการใช้อย่างใดอย่างหนึ่ง

คำสำคัญ: การสื่อสารทางการเมือง, การใช้สื่อเพื่อการแสดงออกทางการเมือง, การออกแบบสารเพื่อการแสดงออกทางการเมือง

ABSTRACT

The objective of this study is to study the use of media to communication for political expression of Korean artist fan club and to study message design for communication for political expression of Korean artist fan club. The study was conducted using a qualitative methodology -- textual analysis of tweets and in- depth interviews with fan club member who had communicated political issue on their twitter accounts.

The results of the study indicate that text was the most frequently used media format among Korean artist fan club. They used text to describe facts by using information from other reliable sources to compile a summary. Moreover, they also used hashtags in their tweets so that tweets can be grouped in the same content. Korean artist fan club usually designed their tweets by using combination of rational and emotional appeals. Combination of rational and emotional appeals can attract more attention than just using one appeal.

Keywords: Political communication, Online political participating, Korean artist fan club

ที่มาและความสำคัญ

จากเหตุการณ์การยึดอำนาจการปกครองในอดีตของคสช. (คณะรักษาความสงบแห่งชาติ) ส่งผลให้สถานการณ์การเมืองในประเทศไทยเปลี่ยนแปลงไปหลายด้าน ทั้งในด้านชีวิต เศรษฐกิจ และสังคม จนกระทั่งในปี 2562 ประเทศไทยได้เกิดการเลือกตั้งในรอบ 8 ปี ส่งผลให้ประชาชนจำนวนมากตระหนักในสิทธิทางการเมืองของตนเองมากขึ้น จนเกิดเป็นการเรียกร้องสิทธิเสรีภาพและความคาดหวังที่จะเห็นการเปลี่ยนแปลงด้านการเมือง ประชาชนบางส่วนในประเทศไทยจึงเกิดการจัดตั้งม็อบหรือชุมนุมเพื่อเรียกร้องให้พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรีในขณะนั้นบริหารจัดการปัญหาที่เกิดขึ้นให้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยวัตถุประสงค์ของประชาชนคือต้องการประชาธิปไตยที่เกิดจากอำนาจโดยชอบธรรมของประชาชน ดังนั้นในปี 2565 จนถึงปัจจุบัน จึงเกิดการประท้วงและการก่อม็อบเพื่อเรียกร้องประชาธิปไตยจำนวนมาก (ข่าวไทยพีบีเอส, 2562)

การประท้วงเพื่อเรียกร้องความเป็นธรรมและสิทธิเสรีภาพของตนเองได้ขยายวงกว้างมากขึ้นเรื่อย ๆ จากเดิมที่มีประชาชนเพียงบางส่วน ต่อมาภายหลังได้มีประชาชนหลากหลายช่วงอายุ หลากหลายประเภทออกมาเรียกร้องประชาธิปไตยเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเกษตรกรชาวนา กลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQA+) กลุ่มเด็กนักเรียน รวมไปถึงกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี ที่ได้ออกมาเรียกร้องสิทธิเสรีภาพและความถูกต้องให้กับประเทศชาติบ้านเมือง (บีบีซีไทย, 2563)

กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีเป็นการรวมกลุ่มกันของบุคคลที่มีความชื่นชอบ หลงใหล และสนับสนุนในศิลปินที่ทำงานอยู่ในประเทศเกาหลี โดยไม่จำกัดว่าศิลปินจะเป็นเชื้อชาติอะไร แม้ว่าศิลปินนั้นจะเป็นคนไทย คนจีน

หรือคนญี่ปุ่น แต่หากทำงานเป็นศิลปินที่ประเทศเกาหลี ภายใต้บริษัทสัญชาติเกาหลี ก็นับว่าเป็นศิลปินเกาหลีทั้งสิ้น กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีเป็นกลุ่มสังคมชุมชนที่มีขนาดใหญ่ ภายในกลุ่มประกอบไปด้วยคนหลากหลายช่วงอายุ ตั้งแต่เด็กนักเรียน นักศึกษามหาวิทยาลัย วัยทำงาน จนถึงวัยผู้ใหญ่ คนเหล่านี้มีการรวมกลุ่มกันมาอย่างยาวนาน โดยมักจะใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) และ ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร หรือแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน การใช้เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ทำให้ข้อมูลสามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีก็เลือกช่องทางนี้เป็นช่องทางในการสื่อสารทางการเมืองด้วยเช่นกัน เช่น การช่วยกระจายข่าวสารและระดมทุนเพื่อช่วยเหลือด้านเงินและสิ่งของในการสนับสนุนม็อบ หรือ การออกไปร่วมชุมนุมที่สถานการณ์จริงและรายงานความเคลื่อนไหวผ่านทวิตเตอร์ของตนเอง ทั้งหมดนี้คือรูปแบบใหม่ในการเคลื่อนไหวทางการเมืองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี เป็นรูปแบบที่พัฒนามาพร้อมกาลเวลา

จากการตระหนักในเรื่องประชาธิปไตยทำให้กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีเหล่านี้มีการแสดงทางการเมืองในรูปแบบการแสดงผ่านพฤติกรรม เช่น การออกไปร่วมตัวเพื่อแสดงความต้องการของตนเอง การระดมเงินทุนเพื่อช่วยเหลือในการซื้อและสนับสนุนอุปกรณ์ในการป้องกันตัวให้กับผู้ที่อาสาออกไปร่วมชุมนุม และการแสดงออกผ่านการสื่อสารในโลกออนไลน์ โดยเฉพาะการใช้ทวิตเตอร์ ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีใช้เป็นหลัก โดยการแสดงความต้องการหรือเจตนารมณ์ความรู้สึกของตนเองออกมา เช่น การไม่สนับสนุนการซื้อป้ายโฆษณาศิลปินหรือป้ายโปรมติกรรมในพื้นที่ต่าง ๆ ซึ่งการที่แฟนคลับศิลปินเกาหลีมีพฤติกรรมแบบนี้ส่งผลให้เจ้าของที่โฆษณาไม่มีรายได้ จึงส่งผลกระทบต่อกัน หรือการแสดงออกทางการเมืองการสื่อสารในทวิตเตอร์ เช่น การรณรงค์ให้กลุ่มแฟนคลับงด

การทวิตหรือติดแฮชแท็กของศิลปิน เพื่อป้องกันการบดบังเนื้อหาที่มีข้อมูลด้านการเมืองซึ่งมีความสำคัญมากกว่า เนื่องจากการติดแฮชแท็กจำนวนมากจะทำให้เนื้อหาของทวิตนั้นติดอันดับในหน้าต่างแสดงผลแฮชแท็ก จึงอาจจะส่งผลให้แฮชแท็กของเนื้อหาทางการเมืองถูกเบี่ยงเบนความสนใจได้ นอกจากนี้ยังมีการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีโดยใช้การกระจายข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการเมืองในรูปแบบของ ข้อความ ภาพนิ่ง และ ภาพเคลื่อนไหว ซึ่งเนื้อหาที่น่าเสนออาจมีความแตกต่างกันไป เช่น การสื่อสารเรื่องสถานการณ์การเมืองที่กำลังเป็นประเด็นในขณะนั้น การเชิญชวนไปเลือกตั้ง หรือการแสดงความคิดเห็นต่อสถานการณ์การเมือง ฯลฯ

จากที่กล่าวมา จะเห็นว่ากิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี เป็นการแสดงออกทางการเมืองโดยใช้สื่อและวิธีการต่าง ๆ อย่างหลากหลายกลุ่มผ่านช่องทางต่าง ๆ จนทำให้เกิดผลกระทบและสิ่งที่เป็นรูปธรรมจนผู้คนสามารถเห็นได้อย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาการสื่อสารเพื่อแสดงออกทางการเมืองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อทำความเข้าใจปรากฏการณ์การสื่อสารที่เกิดขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการใช้สื่อเพื่อแสดงออกทางการเมืองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี
2. เพื่อศึกษาการออกแบบสารเพื่อแสดงออกทางการเมืองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี

วิธีการวิจัย

การวิจัย “การสื่อสารเพื่อแสดงออกทางการเมืองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีบนเครือข่ายสังคมออนไลน์” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ดับท (Textual analysis)

จากการเก็บตัวอย่างทวิตของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่มีการสื่อสารประเด็นทางด้านการเมือง จำนวน 50 ทวิต ในช่วงเวลาตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2563 ถึง 1 มกราคม 2563 โดยเลือกเฉพาะทวิตที่มีการกล่าวถึงเนื้อหาทางการเมืองและมีการแชร์ทวิตนั้น คือ การรีทวีตตั้งแต่ 1 รีทวีตขึ้นไป หรือมีการกดไลค์ (like) ที่ทวิตนั้น และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) กับกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่มีระยะเวลาการชื่นชอบศิลปินเกาหลีตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป และเคยสื่อสารเพื่อแสดงออกทางการเมืองผ่านบัญชีทวิตเตอร์ของตนเอง จำนวน 5 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือส่วนของ การวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารเพื่อแสดงออกทางการเมืองของแฟนคลับศิลปินเกาหลี โดยใช้เกณฑ์ในการแบ่งมาจากแนวคิดสื่อสังคมออนไลน์ และอีกส่วนคือการวิเคราะห์การออกแบบสารด้วยแรงจูงใจ โดยใช้แนวคิดจุดจูงใจสารของ วราภรณ์ ประจล (2547) เป็นแนวคิดหลักในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเพื่อแสดงออกทางการเมืองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีบนเครือข่ายสังคมออนไลน์” สามารถนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

การใช้สื่อเพื่อแสดงออกทางการเมืองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี

ผลการศึกษาค้นพบว่า กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีมีการใช้ข้อความ เป็นสื่อหลักในการสื่อสารเพื่อแสดงออกทางการเมือง โดยพบว่า มีการใช้ข้อความทั้งในรูปแบบของการบรรยาย การอ้างอิงข้อความจากแหล่งอื่น การตั้งคำถาม รวมถึงการติตแซทก์ โดยเฉพาะการติตแซทก์จะถูกพบเป็นจำนวนมาก เนื่องจากผู้สื่อสารต้องการให้ทวิตของตนเองนั้นถูกรวบรวมอยู่ในแหล่งเนื้อหาเดียวกัน การติตแซทก์ก็เป็นการทำให้ข้อความของตนเองถูกจัดประเภทให้เข้าไปอยู่ในกลุ่มที่มีเนื้อหาทิศทางเดียวกัน ดังนั้นกลุ่มแฟนคลับ

ศิลปินเกาหลีจึงนิยมและมีการติดแชนแนลกันบ่อยครั้ง นอกจากนี้ยังพบว่ามี การใช้ ภาพนิ่ง ประกอบการสื่อสารในทวิตเตอร์ส่วนตัว โดยนำรูปมา ประกอบข้อความเพื่อเสริมให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจวัตถุประสงค์ของการ สื่อสารนั้น โดยที่ภาพเคลื่อนไหวและลิงก์ เป็นสื่อที่ถูกใช้รองลงมาตามลำดับ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลได้อธิบายว่าการใช้สื่อรูปแบบอื่นนอกจากข้อความ เพราะสื่อ รูปแบบอื่นจะต้องใช้เวลาในการเลือกพิจารณานานกว่าข้อความ จึงทำให้ไม่ สะดวกในการสื่อสาร ข้อความจึงเป็นสื่อที่แฟนคลับศิลปินเกาหลีเลือกใช้ใน การสื่อสารทางการเมืองมากที่สุด

การออกแบบสารเพื่อแสดงออกทางการเมืองของกลุ่มแฟนคลับศิลปิน เกาหลี

ผลการศึกษาค้นพบว่า กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีมีการออกแบบ สารโดยใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผล ร่วมกับอารมณ์มากที่สุด โดยพบว่า ในการ ทวิตข้อความแต่ละครั้งกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีจะมีการใช้จุดมุ่งใจเชิง อารมณ์ก่อนเป็นอันดับแรก จากนั้นจึงจะใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลตามมา โดย ผู้ให้ข้อมูลอธิบายว่าจะใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ในสัดส่วนที่มากกว่าการใช้จุด มุ่งใจเชิงเหตุผล ทั้งนี้การใช้จุดมุ่งใจทั้งสองประเภทร่วมกันจะสามารถทำให้ผู้รับ สารสนใจในตัวสารมากกว่าใช้จุดมุ่งใจประเภทใดประเภทหนึ่ง เพราะจุดมุ่งใจ เชิงอารมณ์จะสามารถทำให้ผู้รับสารเข้าใจความรู้สึกและมีความรู้สึกร่วมไป กับผู้ส่งสารได้ ในขณะที่เดียวกันจุดมุ่งใจเชิงเหตุผลจะทำให้ข้อความหรือการ สื่อสารในครั้งนั้นมีความน่าเชื่อถือและทำให้ผู้รับสารมั่นใจที่จะเชื่อสารนั้น ๆ

อภิปรายผล

ด้านการสื่อสารทางการเมือง

จากการศึกษาการสื่อสารเพื่อแสดงออกทางการเมืองของกลุ่มแฟน คลับศิลปินเกาหลี ซึ่งสื่อสารผ่านทวิตเตอร์ของตนเอง โดยใช้เป็นช่องทาง หลักในการแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาที่มีรายละเอียดเหมือนกัน เพื่อ

สร้างปฏิสัมพันธ์และความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม ซึ่งมีความสอดคล้องกับ พิสมัย หาญมงคลพิพัฒน์ (2556) ที่ได้นิยามการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ว่าเป็นการที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสร้างปฏิสัมพันธ์หรือเครือข่ายทางสังคม โดยการบรรยายถึงสิ่งที่ตนเองชื่นชอบหรือมีความสนใจในประเด็นเดียวกัน ซึ่งสามารถสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงกับผู้อื่นบนโลกอินเทอร์เน็ตได้ อีกทั้งการสื่อสารทางการเมืองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินยังมีความสอดคล้องกับลักษณะการสื่อสารทางการเมืองของ McNair (1999) ที่ระบุว่า การสื่อสารทางการเมืองคือกิจกรรมการสื่อสารทุกรูปแบบที่ถูกดำเนินการโดยผู้ที่เกี่ยวข้องทางการเมือง หรือ เป็นการสื่อสารข้อมูลหรือสารที่สื่อมวลชนหรือผู้มีสิทธิเลือกตั้งสื่อสารไปยังนักการเมือง ซึ่งกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีก็ได้สื่อสารในลักษณะเช่นนี้ คือ เป็นการสื่อสารเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นทางการเมือง โดยเป็นการสื่อสารเผยแพร่ผ่านทวีตเตอร์ของตนเองไปสู่สังคมภายนอก

ด้านสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิจัยระบุว่าสื่อที่กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีใช้มากที่สุดคือการใช้ข้อความในการสื่อสารเพื่อแสดงออกทางการเมือง ซึ่งผลการวิจัยมีความขัดแย้งกับลักษณะการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับศิลปินกลุ่มอื่น ๆ กล่าวคือ ในการกระจายข่าวสารของกลุ่มแฟนคลับมักจะมีการใช้ภาพ หรือ ข้อความร่วมกับภาพในการสื่อสาร ซึ่งหากนำผลการวิจัยมาอภิปรายโดยแนวคิดคุณลักษณะของทวีตเตอร์มาเชื่อมโยง จะพบว่าทวีตเตอร์เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้งานสามารถแลกเปลี่ยนข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว โดยทวีตเตอร์จะจำกัดจำนวนตัวอักษรไม่เกิน 280 ตัวอักษร ดังนั้นการสื่อสารในทวีตเตอร์จะเป็นไปด้วยความรวดเร็ว กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่สื่อสารเรื่องราวประเด็นต่าง ๆ รวมถึงเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับการเมืองจึงต้องอาศัยความรวดเร็วในการสื่อสาร ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลที่แฟนคลับศิลปินเกาหลีเลือก

ที่จะใช้ข้อความเป็นสื่อหลักในการสื่อสาร เนื่องจากการสื่อสารด้วยข้อความ เป็นสิ่งที่ทำได้ง่าย สะดวก และมีความรวดเร็ว ไม่จำเป็นต้องใช้เวลาในการ เลือกรูปภาพ หรือ วิดีโอ ทั้งนี้จึงสามารถสรุปได้ว่าการที่กลุ่มแฟนคลับศิลปิน เกาหลีใช้ข้อความเป็นสื่อในการสื่อสารเพื่อแสดงออกทางการเมืองมากที่สุดมี ปัจจัยส่วนหนึ่งมาจากประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเครือข่าย สังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันจะส่งผลให้สื่อที่ถูกใช้ในการสื่อสารแตกต่างกัน ด้วย

ด้านการออกแบบสาร

ในการศึกษาการออกแบบสารเพื่อแสดงออกทางการเมืองของกลุ่ม แฟนคลับศิลปินเกาหลีบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มแฟนคลับ ศิลปินเกาหลีมีการใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ร่วมกับเหตุผลมากที่สุด โดยส่วนมาก จะเป็นการใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์เพื่อระบายความรู้สึกของตนเองออกมา และ มีการใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผล จำพวกเหตุผลหรือหลักฐานในตอนท้ายเพื่อให้ ข้อความของตนเองมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดในด้านการ ใช้จุดมุ่งใจของวรารณ ประจล (2547) ที่ได้อธิบายว่า สมอของมนุษย์มี ทั้งด้านการรับรู้อารมณ์และเหตุผล ดังนั้นการนำจุดมุ่งใจทั้งสองประเภทมาใช้ ประกอบร่วมกัน จะสามารถดึงดูดและชักจูงผู้รับสารได้มากกว่าการใช้จุดมุ่ง ใจเพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่ง จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่ามักจะใช้การ ออกแบบสารโดยใช้จุดมุ่งใจทั้งสองประเภทร่วมกัน เนื่องจากหากใช้จุดมุ่งใจ ประเภทเหตุผลเพียงอย่างเดียว อาจจะทำให้ผู้รับสารไม่เข้าใจและไม่สามารถ รับรู้ความรู้สึกที่แท้จริงของผู้ส่งสารได้ อีกทั้งการใช้เหตุผลเพียงอย่างเดียว อาจจะไม่สามารถกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกจนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมได้ ในทางตรงข้ามหากผู้ส่งสารใช้แต่อารมณ์ในการสื่อสาร สารนั้น ก็จะไม่มีความน่าเชื่อถือ เพราะสิ่งที่สื่อสารออกมาอาจเป็นเพียงความรู้สึก ส่วนตัวของผู้ส่งสาร ในการสื่อสารจึงควรที่จะนำเหตุผลหรือหลักฐานมาเป็น

องค์ประกอบหนึ่งในการสื่อสาร เพื่อเสริมให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพ มีความน่าเชื่อถือ และมีอารมณ์ความรู้สึกที่สามารถกระตุ้นจิตใจของผู้รับสารได้ นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลยังกล่าวอีกว่า ในการใช้จุดจุดใจเชิงอารมณ์ร่วมกับเหตุผล ผู้ให้ข้อมูลมักจะเริ่มต้นการสื่อสารด้วยการใช้จุดจุดใจเชิงอารมณ์ก่อน แล้วจึงจะลงท้ายการสื่อสารด้วยจุดจุดใจเชิงเหตุผล นอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องบางส่วนกับงานวิจัยของ อัจฉริยา ประสิทธิ์วงศ์ (2562) เรื่อง การสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของพรรคอนาคตใหม่และการมีส่วนร่วมทางการเมืองของเจนเอเรชั่น Z จากงานวิจัยของอัจฉริยา ประสิทธิ์วงศ์ พบว่า พรรคอนาคตใหม่มีการใช้จุดจุดใจเชิงอารมณ์มากที่สุดในพรรค กล่าวคือ การนำเสนอเนื้อหาทางการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ยังคงใช้จุดจุดใจเชิงอารมณ์มากกว่าจุดจุดใจเชิงเหตุผล ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยนี้ที่ผู้ให้ข้อมูลอธิบายว่าแม้ว่าจะมีการใช้จุดจุดใจเชิงเหตุผลร่วมกับอารมณ์มากที่สุด แต่อัตราส่วนการใช้จุดจุดใจเชิงอารมณ์ก็มากกว่าการใช้จุดจุดใจเชิงเหตุผล

ด้านการมีส่วนร่วมทางการเมือง

แม้ว่าการสื่อสารเพื่อแสดงออกทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้ทวีตเตอร์ของตนเองจะเป็นการสื่อสารในรูปแบบออนไลน์ แต่การสื่อสารในรูปแบบนี้ก็สามารถส่งสารและแพร่กระจายข้อมูลให้ผู้อื่นในสังคมได้รับรู้เช่นเดียวกับการสื่อในสถานการณ์จริง ซึ่งสอดคล้องกับการแบ่งประเภทการมีส่วนร่วมทางการเมืองของนักวิจัย ที่ได้แบ่งการมีส่วนร่วมทางการเมืองออกเป็น 2 ประเภท คือ การมีส่วนร่วมทางการเมืองแบบออฟไลน์ และการมีส่วนร่วมทางการเมืองแบบออนไลน์ (อัจฉริยา ประสิทธิ์วงศ์, 2562) โดยผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งกล่าวว่าชุมชนของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีเป็นชุมชนที่มีขนาดใหญ่ อาศัยทวีตเตอร์เป็นสื่อหลักในการแบ่งปันและกระจายข้อมูลข่าวสาร การที่กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีมีการใช้ทวีตเตอร์ในการสื่อสารเพื่อแสดงออกทางการเมืองก็สามารถทำให้ผู้อื่นได้รับรู้

และตระหนักถึงเรื่องราวทางการเมืองได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Best & Krueger (2005) ที่กล่าวว่า แม้ว่าในปัจจุบันจะมีการมีส่วนร่วมทางการเมืองแบบออนไลน์ แต่ในทางปฏิบัติแล้ว ลักษณะการมีส่วนร่วมทางการเมืองแบบออนไลน์ก็มีรูปแบบเหมือนหรือคล้ายคลึงกับรูปแบบการมีส่วนร่วมทางการเมืองแบบออฟไลน์ จึงนับว่าการสื่อสารในรูปแบบนี้ก็เป็น การสื่อสารทางการเมืองและเป็นการมีส่วนร่วมทางการเมืองรูปแบบหนึ่ง

ข้อเสนอแนะ

1. จากการวิจัยพบว่ากลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีมีการใช้สื่อประเภทข้อความเป็นสื่อหลักในการสื่อสารเพื่อแสดงออกทางการเมือง ดังนั้น เพื่อให้การสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีประสิทธิภาพในแง่ของการที่ผู้รับสารเข้าใจ จึงควรใช้ข้อความในการสื่อสารเป็นหลัก เพื่อให้รูปแบบการสื่อสารเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. ในด้านการออกแบบสารโดยใช้จุดจุดใจ พบว่าจุดจุดใจเชิงอารมณ์ร่วมกับเหตุผลเป็นจุดจุดใจที่แฟนคลับศิลปินเกาหลีใช้ในการสื่อสารเพื่อแสดงออกทางการเมืองมากที่สุด ดังนั้น ในการนำเสนอข่าวสารที่มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นทางการเมืองให้มีประสิทธิภาพ ในแง่ของการที่กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีให้ความสนใจ จึงควรที่จะใช้จุดจุดใจเชิงอารมณ์ร่วมกับเหตุผลประกอบร่วมกัน เพื่อกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก ในขณะเดียวกันก็มีความน่าเชื่อถือจากเหตุผลและหลักฐานไปพร้อมกันด้วย การใช้จุดจุดใจทั้งสองร่วมกันจะทำให้เกิดความรู้สึกร่วมและต้องการมีส่วนร่วมกับประเด็นสังคมทางด้านการเมือง

3. จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าช่องทางการสื่อสารหลักของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีคือทวิตเตอร์ ดังนั้นหากต้องการให้การสื่อสารทางการเมืองมีประสิทธิภาพและสื่อสารถูกกลุ่มเป้าหมาย จึงควรมีการเพิ่มช่องทางดังกล่าว โดยให้แอคเคาท์ทางการเมืองมีการสื่อสารเรื่องราวทางการเมือง

ในทวิตเตอร์ เพื่อให้กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีสามารถเข้าถึงข่าวสารได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

4. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาการสื่อสารเพื่อแสดงออกทางการเมืองบนทวิตเตอร์เฉพาะกลุ่มเลิฟลี่เท่านั้น ดังนั้นจึงควรเพิ่มกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาเพิ่ม โดยอาจศึกษากลุ่มแฟนคลับศิลปินกลุ่มอื่น ๆ เพิ่มเติม และอาจศึกษาการสื่อสารเพื่อแสดงออกทางการเมืองจากช่องทางอื่น เช่น เฟซบุ๊ก

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กฤษฎกร เกตุทองมงคล (2562). *ความคิดเห็นและการสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อใหม่ของศิลปินดาราที่มีต่อรัฐบาลยิ่งลักษณ์ ชินวัตร*. มหาวิทยาลัยบูรพา.

ข่าวไทยพีบีเอส. (2562). *ที่สุดปี '62 "อลหม่าน" การเมืองไทย*. สืบค้นจาก <https://news.thaipbs.or.th/content/287476>

จิรัฐพรหมดิเรก. (2558). *แฮชแท็กกรณีรณรงค์: ความคาดหวัง การเปิดรับ และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน.

ชนกานต์ รักชาติ และ พัทธนี เขยจรรยา. (2559). *วิธีการสื่อสารและการดำรงอยู่ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินนักร้องกลุ่มจากประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทย*. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ฐิติภา สัมพันธ์พร. (2556). *สร้างแบรนด์ให้ติดตลาดด้วยเฟสบุ๊ก: Branding on facebook*. กรุงเทพฯ: ดรีม แอนด์ พับบลิชซิ่ง.

- นิชชา ยงกิจเจริญ. (2558). การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรม ที่มีต่อศิลปินวง EXO ของกลุ่มแฟนคลับ EXO-L. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดวงทิพย์ วรพันธุ์. (2536) พรรคการเมืองและพฤติกรรมการสื่อสารระหว่าง การณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป 2535. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์: กรุงเทพฯ.
- นิภากร กำจรเมณกุล (2556). การสื่อสารการเมืองของชาวไทยเชื้อสายเวียดนามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิศากร ไพบูลณสิน. (2555). พฤติกรรมการสื่อสารกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน.
- บีบีซีไทย. (2563). LGBT: "แดร์ก็ควีน" กับ "ราชภู่" เสียงเรียกร้องเพื่อความเท่าเทียมของกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ. สืบค้นจาก <https://www.bbc.com/thai/thailand-54715657>
- พิชิต วิจิตรบุญรักษณ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. วารสารนักบริหาร, 31(4).
- พิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล. (2550). มัลติมีเดียเพื่องานนิเทศศาสตร์. เอกสารประกอบการสอน คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พิมลพรรณ ไชยนันท์ (2555). สื่อออนไลน์กับการสื่อสารทางการเมืองของเยาวชนไทย. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิศมัย หาญมงคลพิพัฒน์. (2556). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตหลักสูตรเทคโนโลยี สารสนเทศมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน. การประชุมมหาดไทยวิชาการระดับชาติ 2558. มหาดไทย: มหาวิทยาลัยมหาดไทย. ฐิติภา สัมพันธ์พร (2556)

- ภิเชก ชัยนิรันดร์ . (2553). การตลาดแนวใหม่ผ่าน social media. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ยุทธพร อิศรชัย. (2559). แนวคิดการสื่อสารทางการเมือง. เอกสารประกอบการสอน หน่วยที่ 8. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- รชนีกร ศรีฟ้าพัฒนา. (2563). *ปฏิเสธไอดอลที่รัก ตั้งเกาหลีกับประชาธิปไตยบนวัฒนธรรมใหม่*. สืบค้นจาก <https://waymagazine.org/i-dont-love-my-idol/>
- ระวิ แก้วสุกใส และ ชัยรัตน์ จุสปาโล. (ตุลาคม-ธันวาคม 2556). เครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณียเฟสบุ๊ค (Facebook) กับการพัฒนาผู้เรียน. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์*, 5(4), 197-205.
- วรัญญา ประเสริฐ และคณะ. (2559) *การสื่อสารทางการเมืองในรายการคืนความสุขให้คนในชาติศึกษาระหว่างปี พ.ศ. 2557-2559*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต)มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วราภรณ์ ประจล. (2547). การใช้ภาพดึงดูดใจสำหรับการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะศิลปกรรมศาสตร์.
- สุภาภรณ์ ดิ่งอินทร์ (2553). *กลยุทธ์การสื่อสารของสมาชิกวุฒิสภา (ส.ว.) ที่เคยดำรงตำแหน่งกำนัน*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553)
- เสถียร เขยประทับ. (2540). *การสื่อสารกับการเมือง : เน้นสังคมประชาธิปไตย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- อังศุมาลิน กองสมักร. (2559). *การเปรียบเทียบสื่อโปสเตอร์เพื่อการรณรงค์
การไม่ทารุณกรรมสัตว์ระหว่างการโน้มน้าวใจเชิงบวกและเชิงลบ.*
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ.
- อังฉริยา ประสิทธิ์วงศ์ (2562). *การสื่อสารการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์
ของพรรคอนาคตใหม่ และการมีส่วนร่วมทางการเมืองของเจนเอเร
ชัน Z.* มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาต่างประเทศ

- Best, S.J., & Krueger, B. S. (2005). Analyzing the representativeness
of Internet political participation. *Political Behavior*,
27(2).
- Denton, R.E., & Woodward, G.C. (1990). *Political Communication
in America*. New York: Preager.
- McNair, B. (2007). *An introduction to political communication*
(7th ed.). Oxon: Routledge.
- Paul Martin Lester. (2013) *Visual Communication images with
Messages*. Wadsworth Publishing Company.
- Rush, M. , & Althoff, P. (1971). *An Introduction to Political
Sociology*. London: ThomasNelson and Sons. p. 160.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ประดับผ่าน Instagram

Factors affecting purchasing decisions of Ornamental plants via instagram

วรินทร์ลดา พึ่งเถื่อน¹และ แอนนา จูมพลเสถียร²
Warinlada phuengthuen³ และ Anna Choompolsathien⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ Instagram ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ประดับผ่าน Instagram พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับการเลือกซื้อต้นไม้ประดับผ่าน Instagram เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อต้นไม้ประดับผ่านทาง Instagram จำนวน 300 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-35 ปี การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน รายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีความถี่ในการเปิดใช้ Instagram เกี่ยวกับการเลือกซื้อต้นไม้ประดับเฉลี่ย 3 วัน/สัปดาห์ ใช้แอปพลิเคชัน Instagram เกี่ยวกับการเลือกซื้อต้นไม้ประดับต่อครั้งส่วนใหญ่เป็นระยะเวลา 30 นาที ส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน Instagram เกี่ยวกับการเลือกซื้อต้นไม้ประดับในช่วงเวลา 18:01-00:00 น. เพื่อเปิดรับรูปภาพของต้นไม้ที่ส่งจริง ทั้งนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสม

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

² รองศาสตราจารย์ ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

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

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

ทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) รองลงมาคือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามลำดับ รวมทั้งพบว่าส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อต้นไม้ประดับผ่าน Instagram เฉลี่ย 3 ครั้ง/เดือน และประเภทต้นไม้ประดับที่ซื้อมากที่สุด คือ ประเภทแคคตัส ค่าใช้จ่ายในการซื้อต้นไม้ประดับผ่าน Instagram ต่อครั้งอยู่ที่ 501-1,500 บาท/ครั้ง จำนวนที่ซื้อแต่ละครั้งอยู่ที่ 1-3 ต้น ทั้งนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจจะซื้อต้นไม้ประดับผ่าน Instagram ต่อไป

คำสำคัญ : ต้นไม้ประดับ/อินสตาแกรม/การตลาดออนไลน์

ABSTRACT

This research aims to study Instagram media exposure, online marketing compound factors (6Ps). That affect the decision to buy ornamental plants through Instagram behavior and Behavioral trends regarding the purchase of ornamental plants through Instagram are survey research, using online questionnaires as a tool to collect data on samples aged 18 and over who have purchased 300 ornamental plants through Instagram. Monthly personal income of 15,001-25,000 baht, with an Instagram activation frequency of choosing ornamental plants, averages 3 days/week. Use the Instagram app about shopping for ornamental plants at a time, mostly for a period of 30 minutes, mostly using the Instagram app about shopping for ornamental

plants between 18:01-00:00. It also found that the online marketing factor that most affected the sample's purchasing decision was privacy factors, second only to place, personalization. Product price and marketing promotion (Promotion) respectively, including: It was found that large sizes have the frequency of buying ornamental plants through Instagram 3 time/ month, and the most purchased types of ornamental plants are cactus types. The cost of buying ornamental plants through Instagram at a time is 501-1,500 baht/time. The number purchased 1-3 times was also found that the sample intended to continue buying ornamental plants through Instagram.

Keyword : Ornamental plants/ Instagram/ Online marketing

ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ถือว่าได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากมีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ไม่ต้องเดินทางออกนอกบ้าน ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการบริหารข้อมูล นอกจากนั้นยังช่วยสนับสนุนในการทำ อี-คอมเมิร์ซ (E-commerce) เป็นรูปแบบการค้าบนอินเทอร์เน็ตที่สั่งซื้อสินค้าได้ทันที (ธิดาพร ชนะชัย, 2550 อ้างใน อุไรรัตน์ มากไมตรี, 2558)

โดยตลาด E-commerce ของไทย เติบโตเฉลี่ย 42% ต่อปี ในระหว่างปี 2015 ถึง 2019 ก่อนสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 และเร่งตัวขึ้นเป็นประวัติการณ์ในปี 2020 โดยขยายตัวเพิ่มขึ้นถึง 80% จากปีก่อนหน้า สวนทางกับมูลค่าค้าปลีกผ่านทางหน้าร้าน (store-based retail)

ที่หดตัวถึง 11% สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคไปสู่ช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ภายใต้ข้อจำกัดของการเดินทางจากมาตรการล็อกดาวน์ และการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงต่อการสัมผัสเชื้อในที่ชุมชน (Marketeer Team, 2564)

ต้นไม้ประดับกลายเป็นที่นิยมของคนรุ่นใหม่ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะในช่วงที่มีปัญหาฝุ่น PM 2.5 ผู้คนเริ่มมองหาต้นไม้มาช่วยพอกอากาศ รวมทั้งการที่ต้องอยู่อาศัยในบ้านแนวตั้ง การเติมพื้นที่สีเขียวในห้องเพื่อเพิ่มบรรยากาศสีเขียวให้ผ่อนคลาย ความนิยมปลูกต้นไม้ที่เพิ่มขึ้นวัดได้จากการค้นคำว่า “ปลูกต้นไม้” “กระบองเพชร” “กระถางต้นไม้” และ “แต่งห้อง” ด้วยเครื่องมือ Google Trends ทั้ง 4 คำมีการค้นหาที่เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดช่วงหลังวันที่ 28 มีนาคม 63 หลังจากมีการประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินทั่วประเทศ (Taokae Cafe, 2563)

จากผลการสำรวจร้านค้าในตลาดต้นไม้จัดจักรในช่วงเดือนพฤษภาคม 2563 ที่ได้รับอนุญาตให้กลับมาเปิดทำการเป็นสัปดาห์ที่สองพบว่าร้านค้าส่วนใหญ่ขายดีขึ้นเป็นเท่าตัวและสำหรับร้านที่เปิดขายออนไลน์ควบคู่ยังได้ประโยชน์ โดยหนึ่งในร้านค้าที่สัมภาษณ์ให้ข้อมูลว่าตั้งแต่มีการกักตัวอยู่บ้านช่วง Covid-19 ทำให้ร้านค้ามียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างน้อยจำนวนเท่าตัว หรือมากกว่านั้น (Pattarat, 2563)

โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมในการซื้อ-ขายต้นไม้ประดับอย่างมาก เนื่องจากผู้เล่นสามารถแสดงความคิดเห็น แบ่งปันบทความ และรูปภาพเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ได้ (จุลธิกร เกษทอง ,2553) จึงได้รับความนิยมในการขายสินค้าออนไลน์ มีการพัฒนาฟีเจอร์ต่างๆ เพื่อตอบรับตลาดขายสินค้าออนไลน์ โดยหนึ่งในโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมในการซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์ ได้แก่ Instagram ซึ่งจุดเด่นของ Instagram คือการโพสต์รูปภาพ วิดีโอ นอกจากนี้ Instagram ยังมีมีระบบติดตามเพื่อน

(Follower และ Following) และมีระบบแสดงความชื่นชอบ (Like) การส่งต่อข้อมูล(Share) รวมไปถึงการแสดงความคิดเห็น (Comment) จึงทำให้สะดวกต่อการลงรูปภาพ และรายละเอียดของสินค้า (ชนิกานต์ ภูวิกรมย์, 2561)

ในปี 2022 โซเชียลมีเดียประเภท Instagram มีผู้ใช้กว่า 18.5 ล้านคน คิดเป็น 26.4 % ของประชากรไทยทั้งหมด ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีก่อน 15.6 % หรือ 2.5 ล้านคน นอกจากนั้น จากผลสำรวจของ We are social Thailand พบว่าแอปพลิเคชัน Instagram ติด 1 ใน 10 ของแอปพลิเคชันที่คนไทยใช้งานมากที่สุดในปี 2022 อีกด้วย (ณัฐพล ม่วงท่า, 2565)

เมื่อแอปพลิเคชัน Instagram ได้รับความนิยมมากขึ้น จึงมีอิทธิพลต่อการซื้อ-ขายสินค้าบนโลกออนไลน์ เนื่องจากมีจำนวนผู้ใช้เพิ่มขึ้น ร้านขายสินค้าต่าง ๆ จึงต้องเสาะหาช่องทางเพื่อเข้าถึงลูกค้าให้ได้จำนวนมาก และมีสร้างกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละช่องทางเพื่อให้ดึงดูดผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งกลยุทธ์การตลาดในสื่อออนไลน์ (Online Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ประกอบไปด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกัน และมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์ (วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ, 2550) ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อต้นไม้ประดับผ่าน Instagram เพื่อนำผลของงานวิจัยชิ้นนี้มาใช้ในการวางแผนการตลาดซื้อ-ขายต้นไม้ประดับบนโซเชียลมีเดียประเภท Instagram ให้ตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย และนำผลการวิจัยไปวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

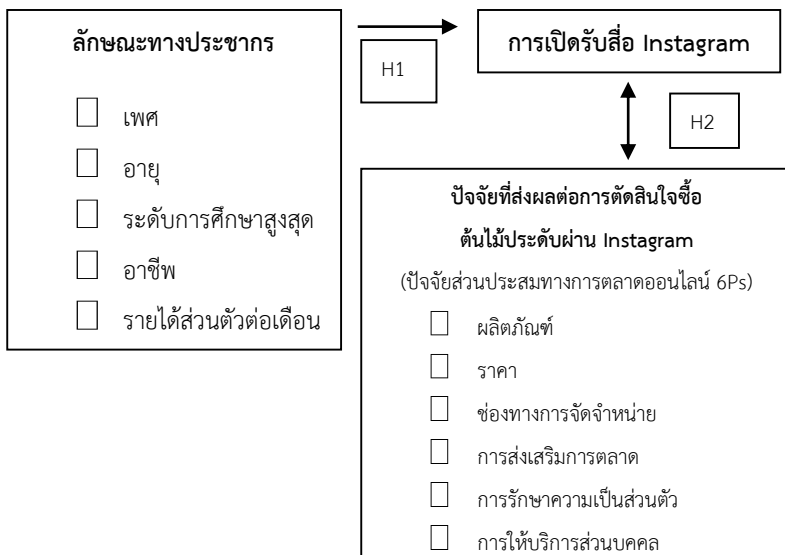
1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร การเปิดรับสื่อ Instagram ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) พฤติกรรมและแนวโน้ม พฤติกรรมเกี่ยวกับการเลือกซื้อต้นไม้ประดับผ่าน Instagram
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อต้นไม้ประดับผ่าน Instagram
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ Instagram กับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ประดับผ่าน Instagram

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อ Instagram เกี่ยวกับการเลือกซื้อต้นไม้ประดับแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับสื่อ Instagram มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ประดับผ่าน Instagram

กรอบแนวคิด



วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาสาสมัคร (Voluntary Sampling) ซึ่งกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อต้นไม้ประดับผ่านทาง Instagram Account ของตนเอง จำนวน 300 คน ในการเก็บข้อมูลจะมีคำถามคัดกรองสำหรับกลุ่มตัวอย่าง และทำการเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ ในช่วงเดือนพฤษภาคม-มิถุนายน 2565 ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ประกอบด้วยการหาความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันโปรดักทโมเมนต์ (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ประดับผ่าน Instagram สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

การเปิดใช้สื่อ Instagram เกี่ยวกับการเลือกซื้อต้นไม้ประดับ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดใช้ Instagram เกี่ยวกับการเลือกซื้อต้นไม้ประดับเฉลี่ย 3 วัน/สัปดาห์ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน Instagram เกี่ยวกับการเลือกซื้อต้นไม้ประดับต่อครั้งเป็นระยะเวลา 30 นาที รองลงมา คือ ระยะเวลา 60 นาที ระยะเวลา 120 นาที และระยะเวลา 90 นาที ตามลำดับ ช่วงเวลาที่เปิดรับส่วนใหญ่คือ ช่วงเวลา 18:01-00:00 น. รองลงมา คือ ช่วงเวลา 12:01-18:00 น. ช่วงเวลา 06:01-12:00 น. และช่วงเวลา 00:01-06:00 น. ตามลำดับ นอกจากนี้

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรูปภาพของต้นไม้ที่ส่งจริงอย่างชัดเจน และรายละเอียดที่ชัดเจนของต้นไม้ที่ลงขาย เช่น ชื่อ ขนาดกระถาง ความสูง ต่าหนิ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับสื่อ Instagram ของ ชนิกันต์ ภูวิกรมย์ (2561, 18) กล่าวว่าไว้ว่า จุดเด่นของ Instagram คือการเผยแพร่รูปภาพ วิดีโอ และสามารถเพิ่มข้อความลงไปได้ จึงทำให้ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลที่เป็นรูปภาพของต้นไม้ประดับที่ร้านค้าส่งให้ลูกค้าจริงอย่างชัดเจน และรายละเอียดต่าง ๆ ของต้นไม้ที่ลงขายมากที่สุด เพื่อที่จะได้ทราบข้อมูลสินค้าอย่างครบถ้วนก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ประดับผ่าน Instagram

ผลการวิจัยพบว่า เมื่อจำแนกตามรายประเด็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านการประหยัดเวลาเดินทางไปซื้อ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 4.59 ในด้านการประหยัดเวลาเดินทางไปซื้อ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 4.59 สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ วิเชียร วงศ์นิษฐากุล และคณะ (2550, 13-16) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งจะมีความแตกต่างจากแบบออฟไลน์ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้า หรือบริการจะต้องหาง่ายสำหรับผู้บริโภคเมื่อเขาต้องการซื้อไม่ว่าเมื่อใด และที่ไหนก็ตาม ซึ่งการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) ไลน์ (Line) เฟซบุ๊ก (Facebook) และ อินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น ทำให้เกิดความสะดวกสบายในซื้อสินค้า ไม่ต้องเดินทางออกไปยังหน้าร้านเหมือนกับการซื้อสินค้าแบบออฟไลน์

อันดับที่สอง คือ ปัจจัยด้านราคา (Price) ในด้านมีการแสดงราคาให้ทราบชัดเจน ซึ่งค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 4.52 สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับ

พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคที่ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2546, 10) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการการตัดสินใจและกิจกรรมกายภาพที่บุคคลกระทำเมื่อเขาทำการประเมิน (Evaluating) แสวงหาและครอบครอง (Acquiring) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consuming) สินค้าและบริการ (Goods and Services) เพื่อให้ได้สินค้าที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง ดังนั้น ผู้บริโภคจึงต้องการทราบราคาของสินค้าที่ชัดเจน เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ เปรียบเทียบราคากับร้านอื่นก่อนที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ

อันดับที่สาม คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในเรื่องการมีการแสดงรูปภาพต้นไม้ชัดเจน ซึ่งค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 4.46 สอดคล้องกับ แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับ ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยในขั้นการประเมินทางเลือก หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา คือคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง ดังนั้น การแสดงรูปภาพต้นไม้ที่จำหน้าอย่างชัดเจน จะทำให้เพิ่มประสิทธิภาพในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้มากขึ้น

นอกจากนี้ ผลการวิจัยด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ประดับผ่าน Instagram ในภาพรวมพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) โดยปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ประดับผ่าน Instagram มากเป็นอันดับแรก คือ มีการพูดคุยรายละเอียดการซื้อสินค้าทาง Direct Message เพื่อรักษาความเป็นส่วนตัวของบทสนทนากับลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่

วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ (2550, 13-16) กล่าวว่าไว้ว่า ผู้ขายจะต้องรักษาความลับของลูกค้า ไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต ซึ่งการที่ร้านค้ามีการพูดคุยรายละเอียดการซื้อขายสินค้าทาง Direct Message ให้ลูกค้าเกิดความสบายใจในด้านความปลอดภัยของข้อมูล เช่น ชื่อ ที่อยู่ในการจัดส่งสินค้า ซึ่งจะต้องมีการแจ้งร้านค้าทุกครั้งที่ทำคำสั่งซื้อสินค้า

อย่างไรก็ตามพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ประดับผ่าน Instagram น้อยที่สุด มีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, 45-57) กล่าวว่าไว้ว่า ผู้บริโภคมีรูปแบบ และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละประเภทแตกต่างกัน สำหรับสินค้าบางประเภทผู้บริโภคจะใช้ระยะเวลาที่นานในการตัดสินใจและต้องการข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจจำนวนมาก เห็นได้ชัดว่าผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลต่างๆ ของสินค้าอย่างถี่ถ้วนก่อนตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้สินค้าตรงตามความต้องการมากที่สุด ดังนั้น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ

ในด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ประดับผ่าน Instagram มากเป็นอันดับแรก คือ มีการให้ความรู้เกี่ยวกับต้นไม้ประดับ เช่น วิธีการดูแล วิธีการขยายพันธุ์บนหน้าร้านใน Instagram สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ปริญา ลักษณะานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่าไว้ว่า กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการขั้นที่หนึ่งจะมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ เมื่อสินค้าเป็น

ต้นไม้ประดับจึงต้องการข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการดูแลต่าง ๆ เพื่อประเมินความเหมาะสมกับปัจจัยของแต่ละบุคคลว่าควรซื้อต้นไม้ประเภทนั้นหรือไม่

ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ประดับผ่าน Instagram มากเป็นอันดับแรก คือ มีบริการรับเคลมสินค้า หรือจ่ายค่าชดเชย หากต้นไม้เสียหายจากการแพ้ของร้านค้า สอดคล้องกับเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ (2550, 13-16) กล่าวว่า การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เป็นลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคล เรียกว่าการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้า อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และสร้างความเป็นกันเอง และความประทับใจให้กับลูกค้าในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ และกลับมาซื้อซ้ำ

พฤติกรรมการซื้อต้นไม้ประดับผ่าน Instagram

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อต้นไม้ประดับผ่าน Instagram เฉลี่ย 3 ครั้ง/เดือน และประเภทต้นไม้ประดับที่ซื้อมากที่สุด คือ ประเภทแคคตัส รองลงมาคือ บอนสี ตระกูลมอน สเตอรา ตระกูลโลคาเซียและโคโลคาเซีย ไม้ประดับอื่นๆ เงินไหลมา ตระกูลหน้าวัว ใบ และตระกูลเสนห์จันทร์ ตามลำดับ โดยค่าใช้จ่ายในการซื้อต้นไม้ประดับผ่าน Instagram ต่อครั้งส่วนใหญ่อยู่ที่ 501-1,500 บาท/ครั้ง รองลงมา คือ ไม่เกิน 500 บาท/ครั้ง, 1,501-2,500 บาท/ครั้ง และ 2,501 บาทขึ้นไป/ครั้ง ตามลำดับ จำนวนที่ซื้อแต่ครั้งอยู่ที่ 1-3 ต้น รองลงมา คือ 4-6 ต้น, 7-10 ต้น และ 10 ต้นขึ้นไป ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับประชากรที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2558) กล่าวว่า รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนด

ส่วนของตลาด สอดคล้องกับผลการวิจัยด้านลักษณะทางประชากรที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 25-35 ปี และรายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่ 15,001-25,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มคนวัยทำงาน มักจะชอบซื้อต้นไม้ประดับเพื่อตกแต่งบ้าน คอนโด หรือโต๊ะทำงาน จึงมีส่วนการซื้อแต่ละครั้ง 1-3 ต้น และเป็นวัยที่กำลังทรัพย์ในการซื้อสินค้าที่ต้องการด้วยตัวเอง อีกทั้งต้นไม้ประดับประเภท แคคตัสเป็นต้นไม้ขนาดเล็ก ราคาไม่แพง และดูแลง่าย คนจึงนิยมนำวางประดับตกแต่งโต๊ะทำงาน หรือสถานที่อยู่อาศัย

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายต้นไม้ประดับผ่าน Instagram

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายต้นไม้ประดับผ่าน Instagram มากที่สุดในด้านตั้งใจที่จะซื้อต้นไม้ประดับผ่าน Instagram ต่อไป รองลงมา คือ ตั้งใจแนะนำผู้อื่นในการซื้อต้นไม้ประดับผ่าน Instagram สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ แล้วความพอใจขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าตรงกับความต้องการของบริโภคหรือไม่ ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจก็จะมีโอกาสที่จะซื้อซ้ำ และการซื้อสินค้าผ่าน Instagram มีความสะดวกในการเลือกสินค้า จ่ายเงิน ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปยังร้านค้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อ Instagram เกี่ยวกับการเลือกซื้อต้นไม้ประดับแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อ Instagram เกี่ยวกับการเลือกซื้อต้นไม้ประดับไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อที่ แคลปเปอร์ (Klapper, 1960) ได้กล่าวว่า บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและ

ข่าวสารจากช่องทางหรือ แหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่มีอยู่ด้วยกัน หลากหลาย และมีแนวโน้มที่จะเลือกให้ความสนใจสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ตามความสนใจ ตามความคิดเห็นของตนเองเพื่อสนับสนุนทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งแต่ละบุคคลจะเลือกให้ความสนใจต่อสื่อและข่าวสารเฉพาะสื่อและข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติ ความคิด และความเชื่อดั้งเดิมของตนเอง รวมถึงในปัจจุบันเทคโนโลยีมีการพัฒนาให้มนุษย์สามารถสื่อสารได้สะดวกสบายและสื่อสารได้กว้างไกลมากขึ้น สื่อใหม่เข้ามามีบทบาทอย่างมากกับผู้คน โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ผู้คนแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ง่าย สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ ที่ชูลีกร เกษทอง (2553) ได้กล่าวไว้ว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ที่จะให้ผู้ใช้เป็นผู้สื่อสารเรื่องราว รูปภาพ และ วิดีโอ เชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น แบ่งปันให้ผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายได้รับรู้ ดังนั้น แม้ว่าจะมีเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน แต่หากเป็นกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน ย่อมมีการแสวงหาข้อมูลประเภทเดียวกัน การเปิดรับสื่อของกลุ่มคนเหล่านี้จึงไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับสื่อ Instagram มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ประดับผ่าน Instagram

จากผลการวิจัยพบว่า ความถนัดในการเปิดใช้ Instagram มีความสัมพันธ์ทางบวกกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ประดับผ่าน Instagram ในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.177$) กล่าวคือ ผู้ที่มีความถนัดในการเปิดใช้ Instagram มาก จะมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ประดับผ่าน Instagram ในภาพรวมมาก และผู้ที่มีความถนัดในการเปิดใช้ Instagram น้อย จะมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ประดับผ่าน Instagram ในภาพรวมน้อย ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการ

รักษาความเป็นส่วนตัวมีระดับความสัมพันธ์สูงสุด ($r = 0.020$) รองลงมา คือ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ($r = 0.201$) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($r = 0.135$) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ($r = 0.128$) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($r = 0.124$) ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำทุกด้าน ส่วนด้านราคา (Price) ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนั้นผลการวิจัยยังพบอีกว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกซื้อต้นไม้ประดับผ่าน Instagram มีความสัมพันธ์ทางบวกกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ประดับผ่าน Instagram ในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ($r = 0.641$) กล่าวคือ ผู้ที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกซื้อต้นไม้ประดับผ่าน Instagram มาก จะมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ประดับผ่าน Instagram ในภาพรวมมาก และผู้ที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกซื้อต้นไม้ประดับผ่าน Instagram น้อย จะมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ประดับผ่าน Instagram ในภาพรวมน้อย ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง โดยด้านที่มีระดับความสัมพันธ์สูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($r = 0.549$) รองลงมา คือ ด้านราคา (Price) ($r = 0.517$) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ($r = 0.500$) ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูงทุกด้าน ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ($r = 0.497$) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($r = 0.462$) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ($r = 0.460$) ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน

ซึ่งจากผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่หรือ ไรดาพร ชนะชัย (2550, 1-3) กล่าวถึงประโยชน์ของสื่อใหม่ว่า สื่อใหม่ช่วยสนับสนุนการทำการค้าบนอินเทอร์เน็ตที่สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทันที สามารถ

เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วประเทศ และทั่วโลก ทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์กันเป็นจำนวนมาก เพียงแค่มีแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Instagram โดยจากผลสำรวจของ We are social Thailand อ้างใน ญัฐพล ม่วงท่า (2565) พบว่าเมื่อต้นปี 2022 คนไทยใช้ Instagram เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 15.6% หรือ 2.5 ล้านคน เห็นได้ชัดว่า Instagram นั้นได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นจากเมื่อก่อน ส่งผลให้มีการซื้อสินค้าผ่าน Instagram มากขึ้น ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ย่อมมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า โดย วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ (2550, 13-16) กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกัน และมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์ หากผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อ Instagram จำนวนบ่อยครั้งเป็นเวลานาน และมีเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกซื้อต้นไม้ประดับผ่าน Instagram จะทำให้ได้รับข้อมูลที่เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์จากหลากหลายร้านค้า เป็นข้อมูลให้ผู้บริโภคนำมาเปรียบเทียบเพื่อให้ได้สินค้าที่ตอบสนองความต้องการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผู้บริโภค

ในด้านราคา (Price) ซึ่งไม่พบความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดใช้ Instagram นั้น สอดคล้องกับ แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ (2550, 13-16) กล่าวว่า ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงราคาตลาดเป็นหลัก การคิดเผื่อราคาค่าขนส่ง สินค้าราคาถูกอาจจะขายไม่ได้เสมอไป เน้นเรื่อง

ความสะดวกในการสั่งซื้อ จากแนวคิดดังกล่าวมีความเป็นไปได้ว่าในการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจากมีความสะดวกในการซื้อสินค้า ไม่ต้องเดินทางออกนอกบ้าน ซึ่งแน่นอนว่าจะต้องมีราคาจัดส่งสินค้าเพิ่มขึ้นมา แต่ผู้บริโภคยอมรับราคาที่เพิ่มขึ้นมานั้นได้เพื่อแลกกับความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า ดังนั้นแม้ผู้บริโภคจะเปิดรับสื่อ Instagram ในระดับความถี่มากหรือน้อยจึงไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา (Price)

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ประดับผ่าน Instagram มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ Instagram เกี่ยวกับการเลือกซื้อต้นไม้ประดับอยู่ในช่วงเวลา 18.01-00.00 น. มากที่สุด ดังนั้น ช่วงเวลาในการลงรูปภาพในการจำหน่ายสินค้าจึงควรอยู่ในช่วงเวลาดังกล่าว เพื่อให้ลูกค้าเห็นสินค้าที่จำหน่ายได้มากที่สุด
2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านรูปภาพของต้นไม้ที่ส่งจริงอย่างชัดเจน และรายละเอียดที่ชัดเจนของต้นไม้ที่ลงขาย เช่น ชื่อ ขนาด กระจก ความสูง ตำแหน่งมากที่สุด ดังนั้น ข้อมูลที่ควรคำนึงถึงมากที่สุดในการลงขายต้นไม้ประดับใน Instagram ควรคำนึงถึงรูปภาพสินค้าที่ชัดเจน ใช้รูปภาพของต้นไม้ที่ส่งให้ลูกค้าจริง แสดงข้อมูลรายละเอียดของต้นไม้อย่างครบถ้วนเพื่อสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า และช่วยให้ลูกค้าทราบข้อมูลสินค้าอย่างครบถ้วนก่อนตัดสินใจซื้อ
3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ประดับผ่าน Instagram มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) โดยข้อที่สำคัญที่สุดคือ การพูดคุยรายละเอียดการซื้อสินค้าทาง Direct Message เพื่อรักษาความเป็นส่วนตัวของบทสนทนาของลูกค้า ร้านค้าบน

Instagram จึงควรให้ความสำคัญกับการคุยรายละเอียดต่าง ๆ กับลูกค้าผ่านช่องทาง Direct Message เพื่อรักษาข้อมูลส่วนตัว และความสบายใจในการพูดคุยของลูกค้า

4. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ประดับผ่าน Instagram ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับประเด็น มีการแสดงรูปต้นไม้ชัดเจน ดังนั้น ร้านค้าขายต้นไม้ประดับใน Instagram ควรแสดงรูปต้นไม้ที่ลงขายอย่างชัดเจน ไม่ควรแต่งสีรูปภาพจนเกินจริง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อลูกค้า และความน่าเชื่อถือของร้านค้า

5. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ประดับผ่าน Instagram ด้านราคา (Price) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับประเด็น มีการแสดงราคาให้ทราบชัดเจน ดังนั้นร้านค้าจึงควรแจ้งข้อมูลราคาของสินค้าให้ชัดเจนในการลงขายแต่ละครั้ง

6. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ประดับผ่าน Instagram ด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับประเด็น การประหยัดเวลาเดินทางไปซื้อ ดังนั้นร้านค้าจึงควรจัดส่งสินค้าภายในระยะเวลาที่แจ้งกับลูกค้า บรรจุน้ำลงในกล่องอย่างดี และเลือกบริษัทขนส่งที่น่าเชื่อถือเพื่อความปลอดภัยของต้นไม้

7. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ประดับผ่าน Instagram ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับประเด็น มีการให้ความรู้เกี่ยวกับต้นไม้ประดับ เช่น วิธีการดูแล วิธีการขยายพันธุ์บนหน้าร้านใน Instagram ดังนั้น ร้านค้าต้นไม้ประดับบน Instagram ควรมีการใส่ข้อมูลเหล่านี้ลงในหน้าร้านค้าเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

8. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ประดับผ่าน Instagram ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) กลุ่มตัวอย่าง

ให้ความสำคัญมากที่สุดกับประเด็น มีบริการรับเคลมสินค้า หรือจ่ายค่าชดเชย หากต้นไม้เสียหายจากการแพ้ของร้านค้าในระดับสำคัญมากที่สุด ร้านค้าต้นไม้ระดับบน Instagram จึงควรมีการรับประกันสินค้าหากต้นไม้เสียหายจากการแพ้ของร้านค้า เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

9. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ระดับผ่าน Instagram ในครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลด้วยวิธีเชิงปริมาณ ในรูปแบบวิธีเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ในการศึกษาครั้งต่อไปเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ควรใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การทำ Focus Group กับกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อต้นไม้ระดับผ่าน Instagram เพื่อจะได้ทราบข้อมูลเชิงลึกมากขึ้นในด้านมุมมองของกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งการทำ In-depth Interview กับเจ้าของร้านต้นไม้ระดับใน Instagram เพื่อนำข้อมูลทั้งสองฝ่ายมาศึกษาวิจัย และนำไปพัฒนา ต่อยอดสินค้าให้ประสบความสำเร็จ

10. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาถึงปัญหาจากการซื้อต้นไม้ระดับผ่าน Instagram เพื่อจะได้ข้อมูลปัญหาเหล่านั้นมาปรับปรุงสำหรับร้านค้าต่อไป

11. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ระดับผ่านช่องทางอื่น ๆ ในช่องทางออนไลน์ เพื่อนำข้อมูลหลาย ๆ ด้าน มาเปรียบเทียบความแตกต่างและปรับใช้กับช่องทางการขายให้เหมาะสม

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2546). การตลาดธุรกิจบริการ กรุงเทพฯ: เอ็กเปอร์เน็ท.
ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

- ชนิกานต์ ภูวิกรมย์. (2561). การเปิดรับภาพด้านการท่องเที่ยวในสื่ออินสตาแกรม และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของไทยของผู้หญิงกลุ่มมิลเลนเนียล. (*การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต*). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชูลีกร เกษทอง. (2553). การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (*การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต*). มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณัฐพล ม่วงท่า. (2565). สรุป 52 Insight สำคัญจาก *Thailand Digital Stat 2022* ของ We Are Social. สืบค้น 16 มีนาคม 2565, จาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-thailand-digital-stat-2022-we-are-social/>
- ธิดาพร ชนะชัย. (2550). New media challenges: marketing communication through new media. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2560. จาก http://commarts.hcu.ac.th/images/academic_article/nok/new_media_newchallenges.pdf
- ปรมะ สดะเตเวทิน . (2541). *หลักนิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 13)*. กรุงเทพฯ มหานคร:โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ. (2550). *หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ลาดคอมพิว กราฟฟิกการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงธุรกิจ.

- อุไรรัตน์ มากไมตรี. (2558). อิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กรณีศึกษาธุรกิจเบเกอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Marketeer Team. (2564). ดีแค่ไหนธุรกิจ E-commerce ไทย ตรงไหนคือโอกาส. สืบค้น 15 มีนาคม 2565, จาก <https://marketeeronline.co/archives/230881>
- Pattarat. (2563). เทรนด์ “ปลูกต้นไม้” มาแรง! ร้านขายดีเท่าตัว ผลจาก คนอยู่บ้าน-กระแสนั่งท่องโซเชียลเกาหลิ. สืบค้น 24 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://positioningmag.com/1280265>
- Taokae Café. (2563). จักรเย็บผ้า “ปลูกต้นไม้” กับขั้นตอนการเป็นเจ้าของ ธุรกิจเพาะปลูก. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2565. จาก <https://www.taokaecafe.com/business-knowledge-detail/368>

ภาษาอังกฤษ

- Klapper, J. T. (1960). The Effects of Communication. New York: Free Press.

การส่งบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสาร Media and Communication Inquiry

1. บทความไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ไหนมาก่อน และต้องไม่อยู่ระหว่างการเสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารฉบับอื่น
2. บทความมีองค์ประกอบ ดังนี้ ชื่อเรื่อง ชื่อผู้แต่งทุกคน บทคัดย่อ คำสำคัญ (keywords) ความยาวประมาณไม่เกินครึ่งหน้ากระดาษ A4 ทั้งภาษาไทย และ ภาษาอังกฤษ พร้อมระบุตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี) คุณวุฒิสูงสุด และสถานที่ทำงานของผู้แต่งทุกคน
3. บทความใช้ขนาดกระดาษ A4 แบบหน้าเดียว ความยาวไม่เกิน 15 หน้า
4. เนื้อหาบทความใช้อักษร TH Sarabun New ทั้งภาษาไทย และ ภาษาอังกฤษ ขนาด 16 Point
5. การเขียนอ้างอิงในเนื้อหา ในบทความ กรณีผู้เขียนต้องระบุแหล่งที่มาของข้อมูลในเนื้อหาบทความ ให้ใช้วิธีการอ้างอิงในส่วนของเนื้อเรื่องแบบนาม-ปี โดยระบุชื่อผู้แต่งที่อ้างอิง พร้อมปีที่พิมพ์เอกสาร และอ้างอิงไว้ข้างหน้าหรือข้างหลังข้อความเพื่อบอกแหล่งที่มาของข้อความนั้น และควรระบุเลขหน้าของเอกสารที่อ้างอิงไว้ด้วย
6. การเขียนอ้างอิงท้ายบทความ เมื่อมีรายการอ้างอิงในบทความให้จัดทำรายการเอกสารอ้างอิงท้ายเรื่องไว้ด้วย โดยรวบรวมเอกสารทั้งหมดที่ผู้เขียนอ้างอิงในบทความในการเขียนบทความให้จัดเรียงรายการตามลำดับตัวอักษรผู้แต่งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยใช้รูปแบบการเขียนเอกสารอ้างอิงแบบ APA (American Psychology Association)
7. วิธีการส่งไฟล์ต้นฉบับ ผ่านระบบออนไลน์ <https://www.tci-thaijo.org/>

วิธีการจัดทำต้นฉบับ

- **ชื่อเรื่อง** มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- **ชื่อผู้เขียน** ระบุชื่อ-นามสกุลเต็มของผู้เขียน และผู้เขียนร่วมทุกคน ทั้งชื่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- **หน่วยงานหรือสังกัดของผู้เขียนและผู้เขียนร่วมทุกคน** ให้ระบุชื่อหน่วยงานหรือสังกัด ของผู้เขียน ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ในรูปแบบเชิงอรรถ
- **บทคัดย่อ** มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ความยาวไม่เกิน 300 คำ และระบุคำสำคัญ จำนวน 3-5 คำ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- **ที่มาและความสำคัญ** เรียบเรียงโดยแสดงถึงความสำคัญและที่มาของงานวิจัย ตรวจสอบเอกสารที่เกี่ยวข้อง และวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
- **วัตถุประสงค์** : สามารถนำมาจากรายงานฉบับสมบูรณ์ได้ หรืออาจสรุปให้กระชับยิ่งขึ้นได้
- **กรอบแนวคิด** : อาจแสดงด้วยแผนภาพ หรือเขียนพรรณนาสรุปถึงแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย ไม่ควรใส่เฉพาะชื่อแนวคิดและทฤษฎี
- **วิธีการวิจัย** : ระบุว่าใช้การวิจัยรูปแบบใด ประชากรหรือแหล่งข้อมูลเป็นใคร ขนาดตัวอย่างหรือจำนวนผู้ให้ข้อมูลเท่าไร เป็นใครบ้าง การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสั้น ๆ
- **ผลการวิจัยและอภิปรายผล** : ไม่ควรนำผลการวิจัยในบทที่ 4 ของรายงานฉบับสมบูรณ์มาใส่ทั้งหมด แต่ควรเป็นการสรุปผลการวิจัย (เน้นไปที่ผลการทดสอบสมมติฐานหรือประเด็นสำคัญตามวัตถุประสงค์) โดยอาจจะกล่าวถึงผลการวิจัยและอภิปรายผลไปพร้อมกันในแต่ละประเด็นได้เลย ทั้งนี้อาจนำเสนอตารางหรือแผนภาพ

เฉพาะที่เป็นการสรุปผลการวิจัย ไม่ควรนำเสนอตารางหรือแผนภาพที่เป็นรายละเอียดทั้งหมด

- **ข้อเสนอแนะ :** ควรมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยในประเด็นที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ โดยไม่ต้องกล่าวทวนซ้ำถึงผลการวิจัย และอาจมีข้อเสนอแนะสำหรับเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งต่อไปด้วย แต่ไม่ควรขาดข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

วิธีการเขียนเอกสารอ้างอิงตามแบบ APA Style

แหล่งอ้างอิง	รายการอ้างอิง
หนังสือทั่วไป	ชื่อ-นามสกุลผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ ชื่อหนังสือ / (ครั้งที่พิมพ์).,/ สถานที่พิมพ์:/ สำนักพิมพ์.
บทความในหนังสือ	ชื่อ-นามสกุลผู้เขียนบทความ./ (ปีพิมพ์)./ ชื่อบทความ./ ใน/ ชื่อผู้แต่ง (บรรณาธิการ)./ ชื่อหนังสือ / (ครั้งที่พิมพ์), เลขหน้าที่ปรากฏบทความจากหน้าใดถึงหน้าใด./ สถานที่พิมพ์:/ สำนักพิมพ์.
บทความจากวารสารและนิตยสาร	ชื่อ-นามสกุลผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง ชื่อวารสาร, ปีที่ (ฉบับที่), หน้าแรก-หน้าสุดท้าย
บทความออนไลน์	ชื่อ-นามสกุลผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ ชื่อบทความ./ ชื่อวารสาร./ ปีที่/ (ฉบับที่)./ เลขหน้า-เลขหน้า. / URL ของวารสาร
บทความในเอกสารประกอบการประชุมวิชาการที่พิมพ์เผยแพร่	ชื่อ-นามสกุลผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์)./ ชื่อเรื่อง./ ใน/ สถานที่จัด./ ชื่อการประชุม./ (หน้า)./ สถานที่พิมพ์:/ สำนักพิมพ์.

แหล่งอ้างอิง	รายการอ้างอิง
วิทยานิพนธ์	ชื่อ-นามสกุลผู้เขียนวิทยานิพนธ์./ (ปีพิมพ์)./ ชื่อ วิทยานิพนธ์./ (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต / หรือวิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต./ ชื่อ มหาวิทยาลัยหรือสถาบันการศึกษา).
เว็บไซต์	ชื่อ-นามสกุลผู้เขียน./ (ปีที่เผยแพร่ทาง อินเทอร์เน็ต)./ ชื่อเรื่อง./ สืบค้นเมื่อวัน เดือน ปี./ จากเว็บไซต์: /URL Address
การสัมภาษณ์	ชื่อ-นามสกุลผู้ให้สัมภาษณ์./ ตำแหน่ง./ วันเดือนปี ที่สัมภาษณ์

ให้เรียงลำดับเอกสารอ้างอิงตามตัวอักษรภาษาอังกฤษของนามสกุลของผู้แต่ง
คนแรก ตามด้วยคำย่อชื่อ และชื่อกกลาง (ถ้ามี) ของผู้แต่ง หรือใช้ชื่อเต็ม
หน่วยงาน แล้วตามด้วยปีที่ตีพิมพ์ กรณีที่ใช้เอกสารอ้างอิงเป็นภาษาไทย ให้
ปรับเป็นภาษาอังกฤษและต่อท้ายเอกสารอ้างอิงนั้นด้วยคำว่า (in Thai)

ข้อมูลติดต่อวารสาร

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ท่าพระจันทร์ : 2 ถนนพระจันทร์ แขวงพระบรมมหาราชวัง เขตพระนคร
กรุงเทพมหานคร 10200
โทรศัพท์ 02-613-2734, โทรสาร 0-2613-2726
อีเมล : mci.journal.jctu@gmail.com