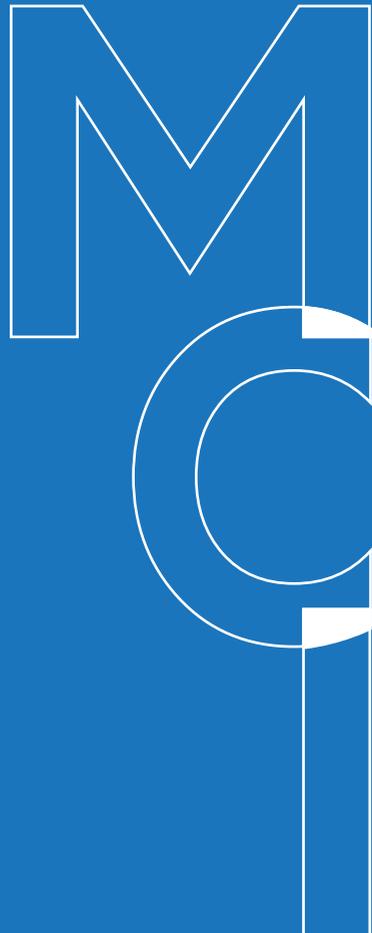


ISSN: 2697-5084 (Print)

ISSN: 2697-5173 (Online)

# Media and Communication Inquiry

Vol.5 No.1 January - April 2023



## Media and Communication Inquiry

ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม - เมษายน 2566

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

---

### กองบรรณาธิการบริหาร

รองศาสตราจารย์กัลยกร วรกุลลัญฐานีย์  
รองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี ใต้ฟ้าพูล  
รองศาสตราจารย์ ดร.นันทิดา ดวงภูเมศ  
รองศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ  
รองศาสตราจารย์ไพบุลย์ คะเชนทรพรรค  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิภากร กำจรเมฆกุล  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรพงษ์ พวงเล็ก  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พจนา ฐูปแก้ว

### กองบรรณาธิการเล่ม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงแก้ว เขียรสวัสดิ์กิจ  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศราพรทองพุ่มพุกษา

### เจ้าหน้าที่ประจำกองบรรณาธิการ

นางปิยาพัชร คนชม	นางสาวกนกสร จินดา
นางสาวศิริลักษณ์ ศรีศิริกุล	นางสาวพจณี ชัยสุวรรณ
นางสาวชลาลัย พงษ์ศิริ	นายนันทวุฒิ ติประเสริฐ

## ถ้อยแถลง

วารสารวิชาการฉบับนี้ เป็นวารสารที่นำเสนอผลงานวิชาการ ประเภทบทความวิจัย(Research Article) และบทความวิชาการ (Academic Article) ซึ่งมีสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสื่อหรือการสื่อสารในบริบทต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นเวทีทางวิชาการให้กับอาจารย์นักวิชาการ และนักศึกษา จากสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ได้มีโอกาสได้เผยแพร่ผลงานวิชาการของตนเองสู่สาธารณชน อันจะนำไปสู่การยกระดับศาสตร์ของสื่อและการสื่อสารให้มียุค ความรู้ที่เข้มแข็ง และสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อประโยชน์ต่อชุมชน องค์กร และสังคมได้ต่อไป โดยมีกำหนดการในการออกวารสารปีละ 3 ฉบับ ทุก 4 เดือน

ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – เมษายน

ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม

ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน – ธันวาคม

บทความทุกเรื่องที่ตีพิมพ์ได้ผ่านการประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ บทความละอย่างน้อย 2 คน โดยกองบรรณาธิการจะพิจารณา ผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรงตามสาขาวิชา แต่อยู่คนละสังกัดกับผู้เขียน และมิได้มีส่วนได้ ส่วนเสียกับผู้เขียน ในลักษณะที่ต่างฝ่ายต่างไม่รู้ชื่อ-นามสกุลและสังกัดของอีก ฝ่ายหนึ่ง (Double-blinded Review System) ผู้สนใจส่งบทความเพื่อตีพิมพ์ สามารถส่งไฟล์ ต้นฉบับที่ พิมพ์ ด้วยโปรแกรม Microsoft Word ใน หน้ากระดาษขนาด A4 แบบอักษร TH Sarabun New ขนาด 16 Point ความ ยาวประมาณ 12-15 หน้า โดยใช้รูปแบบการอ้างอิงของ APA7<sup>th</sup> โดยส่งทาง <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/MCI> หรือติดต่อสอบถามเพิ่มเติม ทางอีเมล [mci.journal.jctu@gmail.com](mailto:mci.journal.jctu@gmail.com) ทางโทรศัพท์ 02-613-2733

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

**เจ้าของ** คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

**พิมพ์ที่ :** โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ทัศนะหรือข้อคิดเห็นในบทความที่ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการวารฉบับนี้เป็นของผู้เขียนแต่ละท่านมิใช่ทัศนะหรือข้อคิดเห็นของกองบรรณาธิการหรือของคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

## สารบัญ

	หน้า
ภายใต้วาทกรรม “เรือนร่างชายข้ามเพศ” : อำนาจซ่อนเร้นของ อุตสาหกรรมบริการศัลยกรรมเพื่อการข้ามเพศในสังคมไทย พรทิพย์ นิพนพานนท์	1-32
การยอมรับเทคโนโลยีวอยซ์บอท ของลูกค้าผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ ของธุรกิจธนาคาร กานติศา วีรวัฒน์โยธิน และพีรยุทธ โอระพันธ์	33-56
พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อออนไลน์ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพรไบโอติก ของ Generation Y กิริยา ปภาภูติวัฒน์ และกัลยกร วรกุลลัญฐานีย์	57-78
ความคาดหวัง และความพึงพอใจที่มีต่อเพจสำนักงานเกษตร จังหวัดชุมพร ของชาวสวนทุเรียนในจังหวัดชุมพร สุดาพร ยิ่งสุข และแอนนา จุมพลเสถียร	79-100
การศึกษาความคาดหวังประโยชน์และความพึงพอใจของ ประชาชน ที่ได้รับข่าวสารผ่านเพจเฟซบุ๊ก SPRC กรณีเหตุการณ์ น้ำมันรั่ว ของบริษัท สตาร์ ปิโตรเลียม รีไฟน์นิ่ง จำกัด (มหาชน) ณัชชา คำอาจ และประไพพิศ มุทิตาเจริญ	101-125
การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมกรบริโภคอาหาร จากพืช(Plant-based Food) ของกลุ่มวัยทำงาน ฐิตาภรณ์ แพบ่วง และแอนนา จุมพลเสถียร	126-142

## ภายใต้วาทกรรม “เรือนร่างชายข้ามเพศ”: อำนาจซ่อนเร้น ของอุตสาหกรรมบริการศัลยกรรมเพื่อการข้ามเพศในสังคมไทย

พรทิพย์ นิพนพานนท์<sup>1</sup>

### บทคัดย่อ

ภายใต้สังคมทุนนิยมที่ปกคลุมด้วยบรรทัดฐานรักต่างเพศ ปฏิบัติการของสังคมและวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในยุคหลังอุตสาหกรรม (Post-Industrial Society) แสดงให้เห็นการร่วมมือกันระหว่างสถาบันทางการแพทย์กับระบบทุนนิยม ซึ่งมอบอำนาจให้แพทย์เป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการปรับเปลี่ยนแก้ไขซอมแซม “เรือนร่างชายข้ามเพศ” ให้กลับเข้าสู่บรรทัดฐานดังกล่าว โดยการกำหนดคุณค่าของร่างกายด้วยเหตุผลของวิทยาศาสตร์ที่เน้นย้ำให้เพศสภาพเป็นเรื่องทางชีววิทยา พร้อมทั้งตัดสินและชี้้นำให้ชายข้ามเพศเป็นโรคหรือภาวะผิดปกติทางจิตเวชที่ต้องได้รับการรักษาด้วยเทคโนโลยีและความรู้ทางการแพทย์ โดยมีกลไกของรัฐทั้งนโยบายทางด้านเศรษฐกิจและสุขภาพช่วยสร้างความชอบธรรมให้แก่กระบวนการเปลี่ยนผ่านร่างกายโดยแพทย์ เรือนร่างชายข้ามเพศจึงไม่ใช่ “เรือนร่างตามธรรมชาติ” (Naturalistic Body) แต่เป็น “เรือนร่างทางสังคม” (Social Body) ที่แฝงฝังด้วยค่านิยมของวาทกรรมทางการแพทย์และวิทยาศาสตร์และจิตสำนักเสรีนิยมใหม่

ปฏิบัติการของสังคมและวัฒนธรรมไม่เพียงแต่ฉายภาพให้เห็นมิติทางด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อการกำหนดวาทกรรมเรือนร่างชายข้ามเพศเท่านั้น แต่ยังสะท้อนให้เห็นปฏิบัติการทางอำนาจของ “สถาบันทางการแพทย์” ภายใต้ระบบทุนนิยมที่สร้างความรู้ ความจริง และปลูกฝังอุดมการณ์เกี่ยวกับร่างกายผ่าน “วาทกรรมเรือนร่างชายข้ามเพศ” ซึ่งเกิดจากการนำวาทกรรมต่าง ๆ มาปะทะประสานกัน จนเกิดเป็นความหมายของเรือนร่างชายข้ามเพศที่เกี่ยวข้องกับมิติทางเศรษฐกิจ ซึ่งแตกต่างกันไปตาม

<sup>1</sup> นักวิชาการอิสระ

โรงพยาบาลรัฐและเอกชน อย่างไรก็ตาม การเข้าสู่กระบวนการข้ามเพศย่อมมีความเสี่ยงที่เกิดขึ้นกับร่างกายและจิตใจ ปฏิบัติการทางการแพทย์จึงสร้างความ “ไว้วางใจ” (Trust) ให้แก่ชายข้ามเพศ ด้วยการเน้นย้ำถึงความรู้ความเชี่ยวชาญของแพทย์ที่สามารถสร้างผลลัพธ์จากการผ่าตัดที่ดี และสามารถใช้ทักษะต่าง ๆ ในการแก้ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้ โดยสื่อสารผ่านทางภาษาภาพและภาษาเขียน ซึ่งเป็นการสร้างระบบนามธรรม (Abstract Systems) ที่ทำให้ผู้ที่ตกอยู่ในระบบดังกล่าวมีความมั่นใจในทักษะความเชี่ยวชาญของแพทย์ ซึ่งเป็นเพียงตัวตหน้าฉาก (Frontstage) ที่ถูกแสดงให้เห็นเท่านั้น

**คำสำคัญ:** ชายข้ามเพศ วาทกรรมเรือนร่าง ศัลยกรรมเพื่อการข้ามเพศ  
คนข้ามเพศ

# The Transman Bodily Discourse: Hidden Power of the Gender Reassignment Health Service Industry in Thai Society

Pornthip Nippanon<sup>2</sup>

## Abstract

In a capitalist society governed by heterosexual norms, social and cultural practices occurring in the post-industrial era reveal cooperation between medical institutions and capitalism, empowering physicians to participate in modifying and repairing transman (female-to-male transgender) bodies to achieve such standards. Valuing the body for scientific reasons emphasizing biological gender exposes transmen to diseases and psychiatric disorders requiring treatment with technology and medical knowledge. Government mechanisms, including economic and well-being policies, help legitimize the medical transition process. Therefore, the transman body social rather than naturalistic, embedded in scientific discourse and neoliberal consciousness values.

Social and cultural practices illuminate dimensions shaping the transman bodily discourse while reflecting the power of capitalist medical institution practices instilling body-related knowledge, truth and ideology through the transman bodily discourse. This derives from uniting different discourses until the meaning of the transman body is related to the

---

<sup>2</sup> Academic Freelancer

economic dimension, varying according to public and private hospital.

Starting the transgender process carries physical and psychological risks. Surgery constructs trust for transmen by emphasizing medical knowledge and expertise that produces positive surgical results through problem-solving skills in visual and written language communication. Abstract systems thereby created build confidence in medical expertise, which has hitherto only been glimpsed at superficially.

**Keywords:** Transman, Bodily Discourse, Gender Reassignment Surgery, Transgender, Transsexuality

## ที่มาและความสำคัญ

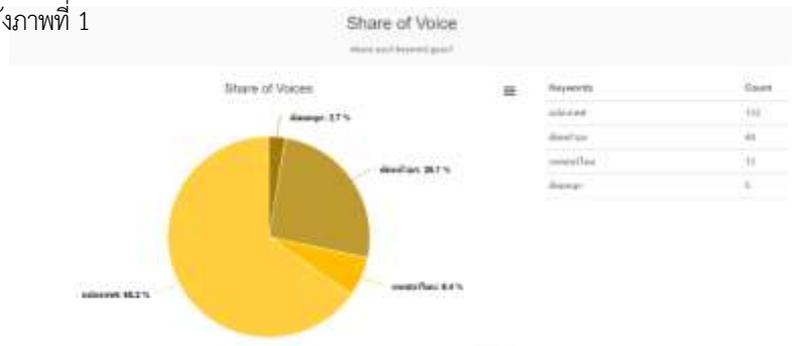
“เปลี่ยนกาย ให้ตรงกับใจ ให้คุณเป็นหญิง-เป็นชายตามต้องการ”

จากข้อความโฆษณาคล้ายกรรมข้ามเพศของโรงพยาบาลเฉพาะทางด้านการทำศัลยกรรมแห่งหนึ่ง สะท้อนการให้ความหมายเกี่ยวกับร่างกายที่แปรเปลี่ยนไปตามอำนาจของผู้นิยาม จากเดิมในยุคหนึ่งศาสนาทำให้เชื่อว่าร่างกายเป็นเรื่องของเนื้อหนังมังสา เป็นสิ่งที่เฝ้าหวงความปรารถนา เป็นสิ่งสกปรก และเป็นของไม่เที่ยง (ปริตดา เฉลิมเผ่า กอนันต์กุล, 2541, น.1) มาจนถึงปัจจุบันที่สถาบันทางการแพทย์ทำให้เชื่อว่าร่างกายเป็นโครงการที่ยังไม่แล้วเสร็จ (Unfinished Project) ต้องมีการปรับปรุง แก้ไข และสร้างต่อให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของแต่ละคน ร่างกายจึงไม่ได้เป็นเพียงอินทรีย์วัตถุ หากแต่เป็นสนามที่ผู้มีอำนาจต่างแข่งขันหรือร่วมมือกันกำหนดความหมาย ทั้งยังเป็นจุดเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมประจำวันกับอำนาจสถาบันของสังคม (Foucault, 1980)

“เรือนร่างชายข้ามเพศ” (Transman Body) เป็นพื้นที่หนึ่งที่รัฐและสถาบันทางสังคมต่าง ๆ ร่วมกันกำหนดความหมาย เนื่องจากเป็นเรือนร่างที่เบี่ยงเบนไปจากบรรทัดฐานของสังคม ซึ่งต้องจัดการให้กลับเข้าสู่บรรทัดฐานเดิมด้วยกระบวนการทางการแพทย์ ที่นอกจากจะสร้างรายได้ให้แก่อุตสาหกรรมบริการศัลยกรรมเพื่อการข้ามเพศแล้ว ยังช่วยสร้างโอกาสทางธุรกิจด้วยการขับเคลื่อนให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางด้านการบริการเชิงการแพทย์และสุขภาพให้แก่กลุ่ม LGBTQ+ ตามยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) (พ.ศ.2560-2569) ด้วย การขับเคลื่อนเพื่อเป้าหมายทางเศรษฐกิจดังกล่าว ประกอบกับการดำเนินงานสนับสนุนส่งเสริมและพัฒนาสุขภาวะกลุ่มชายข้ามเพศเพื่อให้สามารถเข้าถึงระบบบริการสุขภาพที่เป็นธรรม ทำให้สถาบันทางการแพทย์มีอำนาจความชอบธรรมในการควบคุมดูแลร่างกายของชายข้ามเพศและผลิตสร้าง “วาทกรรมเรือนร่างชายข้ามเพศ” ที่เน้นการลงทุนเปลี่ยนแปลงร่างกายด้วยกระบวนการทางการแพทย์เพื่อเติมเต็มความสมบูรณ์ให้ตัวเอง ให้กลายเป็นวาทกรรมกระแสหลักในกลุ่มชายข้ามเพศ

การเคลื่อนไหวของพลังอำนาจของวาทกรรมดังกล่าวที่กระทำต่อเรือนร่างชายข้ามเพศ อาจไม่ได้เปิดเผยตัวเองอย่างตรงไปตรงมา แต่แอบแฝงผ่านสื่อใหม่ (New Media) อย่างเช่น “เว็บไซต์” และ “เฟซบุ๊กแฟนเพจ” ของคลินิกหรือโรงพยาบาล ศัลยกรรมตกแต่งทั้งรัฐและเอกชน ซึ่งทำหน้าที่เป็นพื้นที่สำหรับปฏิบัติการของการสำแดงพลังอำนาจของวาทกรรม ผ่านโฆษณาสินค้าศัลยกรรมแปลงเพศหญิงเป็นชายที่ปลูกฝังอุดมการณ์ “เรือนร่างชายข้ามเพศ” อย่างเข้มข้นและแยบยล เพื่อให้การขายสินค้าประสบความสำเร็จตามเป้าหมายของธุรกิจ

ผลของวาทกรรมเรือนร่างดังกล่าว ทำให้ชายข้ามเพศส่วนใหญ่ยินยอมลงทุนจ่ายเงินให้กับเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ทันสมัย เพื่อปรับปรุง แก้ไขเปลี่ยนแปลงร่างกายให้มีความเป็นชายสมบูรณ์แบบ ดังผลการตรวจสอบสถิติการพูดถึงกระบวนการศัลยกรรมข้ามเพศจากหญิงเป็นชายที่สำรวจโดยผู้เขียนด้วยเครื่องมือ Social Listening ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาด (Marketing Technology) ที่ใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลกิจกรรมต่าง ๆ ของผู้ใช้สื่อออนไลน์ ในช่วงเวลาตั้งแต่เริ่มจัดทำร่างยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ ในปี 2559 จนถึง 31 ตุลาคม 2565 พบว่า ชายข้ามเพศพูดถึงประเด็นเรื่องการแปลงเพศมากที่สุด รองลงมาคือ การทำหัตถการต่าง ๆ ได้แก่ การตัดหน้าอก การเทคฮอร์โมน และการตัดมดลูก ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 สถิติการพูดถึงการเข้าสู่กระบวนการทางการแพทย์เพื่อการข้ามเพศจากหญิงเป็นชาย ตั้งแต่ปี 2559 จนถึง 31 ตุลาคม 2565

การเข้าสู่กระบวนการเปลี่ยนผ่านร่างกายเพื่อการข้ามเพศ แม้จะช่วยให้ชายข้ามเพศ “เปลี่ยนกายให้ตรงกับใจ” ให้เป็นชายตามต้องการ แต่อีกด้านหนึ่งก็แสดงให้เห็น “ความเสี่ยง” ที่เกิดขึ้นกับร่างกายและจิตใจชายข้ามเพศอันเป็นผลจากการเข้าสู่กระบวนการทางการแพทย์เพื่อการข้ามเพศ ดังปรากฏในงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ให้เห็นผลกระทบด้านลบของการเข้าสู่กระบวนการรักษา/บำบัดด้วยฮอร์โมนเพศชาย รวมทั้งการผ่าตัดหน้าอก ซึ่งส่งผลต่อร่างกายชายข้ามเพศในด้านต่าง ๆ เช่น ทำให้ร่างกายมีปริมาณกรดยูริกสูงขึ้น, มีภาวะเลือดข้น, มีความไวต่ออินซูลินมากขึ้น และมีความนับถือตนเองน้อยลง นอกจากนี้ผลกระทบที่เกิดจากภาวะแทรกซ้อน/การผ่าตัดแก้ไข อาจทำให้ชายข้ามเพศมีความทุกข์ทรมานมากกว่าหญิงข้ามเพศด้วย (Motmans et al., 2011; Kurahashi et al., 2013; van de Griff et al., 2016; Shadid et al., 2020; Meyer et al., 2020; Korpaisam et al., 2021) อย่างไรก็ตาม เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงดังกล่าว ปฏิบัติการทางการแพทย์จึงสร้างความ “ไว้วางใจ” (Trust) ให้แก่ชายข้ามเพศ ด้วยการเน้นย้ำถึงความรู้ความเชี่ยวชาญของแพทย์ที่จะช่วยประสานใจและกายชายข้ามเพศให้ตรงกัน โดยสื่อสารผ่านทางภาษาภาพและภาษาเขียนที่ปรากฏในโฆษณาบนเว็บไซต์และเฟซบุ๊กแฟนเพจของคลินิกหรือโรงพยาบาล ศัลยกรรมตกแต่งทั้งรัฐและเอกชน

ภายใต้การผลักดันด้วยกลไกทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ที่ส่งเสริมอำนาจความชอบธรรมของสถาบันทางการแพทย์ซึ่งใช้สื่อใหม่ (New Media) เป็นเครื่องมือในการสลักร่างกายชายข้ามเพศให้ตกอยู่ภายใต้วาทกรรมต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การลงทุนทางร่างกายด้วยความสมัครใจ จึงทำให้เกิดการตั้งคำถามเกี่ยวกับปฏิบัติการผลิตสร้างวาทกรรมเรือนร่างชายข้ามเพศของสถาบันทางการแพทย์ทั้งรัฐและเอกชน ว่ามีการนำวาทกรรมต่าง ๆ มาปะทะประสานกันจนเกิดเป็นความหมายของเรือนร่างชายข้ามเพศที่ชักนำไปสู่การลงทุนได้อย่างไร และมีปฏิบัติการของสังคมและวัฒนธรรมใดที่ส่งผลต่อการกำหนดวาทกรรมเรือนร่างชายข้ามเพศ เพื่อตอบคำถามดังกล่าวผู้เขียนจึงใช้แนวทางการศึกษาวาทกรรม (Discourse Analysis) ของฟูโกต์ (Foucault) และแฟร์คลัฟ (Fairclough) ซึ่งมุ่งเน้นการตีความภาษาและการสื่อสารเพื่อแสดงให้เห็นอำนาจในการประกอบสร้างความ

จริงเกี่ยวกับร่างกายชายข้ามเพศ ทั้งยังให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์บริบททางสังคมและวัฒนธรรม (Socio Cultural Context) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดการสร้างวาทกรรมเรือนร่างชายข้ามเพศด้วย

### **ปฏิบัติการของสังคมและวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการกำหนดวาทกรรมเรือนร่างชายข้ามเพศ**

การศึกษาปฏิบัติการผลิตสร้างวาทกรรมเรือนร่างชายข้ามเพศของสถาบันทางการแพทย์ในสังคมไทยจำเป็นต้องวิเคราะห์ภายใต้บริบททางสังคม (Social Context) ที่วาทกรรมแฝงฝังตัวอยู่ เพื่อแสดงให้เห็นมิติทางด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อการกำหนดวาทกรรมเรือนร่างชายข้ามเพศ ผู้เขียนจึงได้รวบรวมข้อมูลที่เป็นข่าวสารเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมข้ามเพศในสังคมไทย ซึ่งเผยแพร่ในสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet Media) ทั้งเว็บไซต์ข่าวและเว็บไซต์ทั่วไป ที่เผยแพร่ระหว่าง พ.ศ. 2541-2564 จากฐานข้อมูล NEWSCenter 4.0 จากนั้นจึงนำเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมาเรียงร้อยและพิจารณาควบคู่กับนโยบายทางด้านเศรษฐกิจ และนโยบายทางด้านสุขภาพภาวะเกี่ยวกับคนข้ามเพศทั้งในบริบทสากลและในประเทศไทย จนกระทั่งได้เป็นเส้นเวลา (Timeline) ที่แสดงให้เห็นปฏิบัติการของสังคมและวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการกำหนดวาทกรรมเรือนร่างชายข้ามเพศในสังคมไทย ซึ่งเป็นไปตามลำดับเวลาดังนี้

### **ทศวรรษ 1970**

ก่อนทศวรรษ 1970 สังคมไทยปรากฏเพศสภาพที่ไม่ใช่ชายและหญิง หรือรู้จักกันในนาม “กะเทย” เป็นหนึ่งในสามเพศสภาพที่พบในสังคมไทย โดยเป็นคำที่ใช้เรียกผู้ชายและผู้หญิงที่แต่งกายหรือแสดงกิริยาที่ไม่สอดคล้องกับเพศสรีระ (Jackson & Sullivan, 1999) ทั้งนี้ การปรากฏตัวของกะเทยบนพื้นที่ของสังคมยังไม่ถือเป็น “สิ่งผิดปกติ” หรือเป็น “สิ่งเบี่ยงเบน” จนกระทั่งเข้าสู่ช่วงทศวรรษ 1970 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ “ลัทธิเสรีนิยมใหม่” (Neoliberalism) มีพลังมากขึ้น “ทุนนิยมเสรีนิยมแบบใหม่” ได้แผ่ขยายอำนาจไปยังประเทศในภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลก และก้าวสู่การครองความเป็นใหญ่ในฐานะวาทกรรมกระแสหลักที่แทรกซึมเป็นส่วนหนึ่งของสามัญสำนึก

ทำให้มนุษย์กลายเป็นเพียงผู้กระทำการทางเศรษฐกิจที่มุ่งแข่งขันกับผู้อื่นอยู่ตลอดเวลา ในทุกอาณาบริเวณของชีวิต เพื่อยกระดับ สถานะและเพิ่มมูลค่าให้กับตนเอง

สำหรับในสังคมไทย แม้กระแสโลกาภิวัตน์ยังไม่ได้นำพาทุนนิยมเสรีนิยมใหม่เข้ามาเต็มรูปแบบ แต่ระบบคิด ความรู้ และความเชื่อเรื่องเพศบนพื้นฐานความรู้เรื่องเพศแบบตะวันตก (Western Sexology) ได้ถูกเผยแพร่อย่างกว้างขวาง โดยที่ความรู้ดังกล่าวเป็นผลจากวาทกรรมวิทยาศาสตร์ที่จำแนกเพศต่างๆ ในสังคมโดยอ้างอิงจาก “แก่นแท้” (Essences) ของความเป็นเพศทางชีววิทยา และความเป็นสากลคงที่ของวิถีทางเพศ (Sexual Orientation) ส่งผลให้เกิดการจัดรูปแบบความสัมพันธ์ของสรรพสิ่งแบบคู่ตรงข้าม (Binary Opposition) ที่เชื่อว่ามนุษย์มีเพียงสองเพศคือ เพศชายและเพศหญิงเท่านั้น ทั้งยังมองว่าวิถีทางเพศที่แตกต่างกันของมนุษย์เป็นผลมาจากปัจจัยด้านฮอริโมน พันธุกรรม หรือสมองด้วย (DeLamater, J. D. & Hyde, J. S.,1998)

ผลจากความรู้เรื่องเพศแบบตะวันตกที่แพร่หลายดังกล่าว ทำให้ความหมายของเรือนร่างกะเทย/คนข้ามเพศเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่ยึดโยงหรือผูกติดกับ “เรือนร่างตามธรรมชาติ” (Naturalistic Body) อยู่มาก อำนาจจากอิทธิพลของสังคมที่มีเนื้อเรือนร่างตามธรรมชาติได้กล่อมเกลา (Socialized) เรือนร่างคนข้ามเพศจนกลายเป็น “เรือนร่างทางสังคม” (Social Body) ที่แฝงฝังด้วยค่านิยมของวาทกรรมทางการแพทย์และวิทยาศาสตร์ ซึ่งเปิดทางให้การทำ “ศัลยกรรมแปลงเพศ” (Gender Reassignment Surgery) เป็นหนทางหนึ่งในการรักษาอาการป่วยทางจิตของคนข้ามเพศ ดังปรากฏการเริ่มต้นทำ “ศัลยกรรมแปลงเพศ” (Gender Reassignment Surgery) ในสังคมไทยในปี 1978 โดยมีรองศาสตราจารย์นายแพทย์ ปรีชา เตียวทรานนท์ เป็นผู้บุกเบิกและพัฒนาเทคนิคและเทคโนโลยีการผ่าตัดแปลงเพศ

### **ทศวรรษ 1980 ถึงทศวรรษ 1990**

เมื่อเข้าสู่ช่วงทศวรรษ 1980 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ทุนนิยมแบบเสรีนิยมใหม่เคลื่อนเข้าสู่ประเทศไทย โดยการผลักดันของสหรัฐอเมริกา ผลของการปรับตัวเพื่อความ เป็นสากล (Internationalization) ดังกล่าว ประกอบกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจ

และสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 4-7 (พ.ศ. 2520-2539) ที่มุ่งเน้นการกระตุ้นเศรษฐกิจเพื่อการส่งออก ส่งผลให้ “เทคโนโลยีทางการแพทย์” ถูกแปลงเป็นสินค้า(Commodification) ในธุรกิจค้าบริการความงาม ที่มีการควบคุมให้มีมาตรฐานแบบเดียวกันทั้งในระดับภูมิภาคและนานาชาติ โดยที่ “การทำศัลยกรรมแปลงเพศ” เป็นหนึ่งในธุรกิจของอุตสาหกรรมบริการศัลยกรรมเพื่อการข้ามเพศในสังคมไทยที่ได้รับความนิยมอย่างมาก จนเรียกได้ว่า “ติดอันดับโลก”

ต่อมาในช่วงทศวรรษ 1990 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ทั่วโลกต่างมีการผลักดันให้วาระความหลากหลายทางเพศกลายเป็นกระแสในมิติสุขภาพ ประกอบกับการที่ประเทศไทยประสบวิกฤตเศรษฐกิจในปี 1997 ทำให้ “อุตสาหกรรมด้านสุขภาพ” ถูกพัฒนาให้เป็นสินค้าส่งออกสำหรับชาวต่างชาติเพื่อแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจและเพิ่มรายได้ให้แก่ประเทศ โดยมีการระบุไว้ในแผนพัฒนาสาธารณสุขแห่งชาติฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540-2544)จากการขับเคลื่อนนโยบายด้านเศรษฐกิจนี้เอง ทำให้เริ่มมีการก่อตั้งโรงพยาบาลและหน่วยงานที่ดูแลการแปลงเพศอย่างครบวงจรเพื่อรองรับการให้บริการชาวต่างชาติ เช่น การก่อตั้งโรงพยาบาลย่นฮีในปี 1997 และการเตรียมก่อตั้งสถาบันวิจัยทางเพศระดับโลกที่ให้บริการแปลงเพศครบวงจรโดยโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ในปี 1998 อย่างไรก็ตาม แม้องค์การอนามัยโลกจะยกเลิกการใช้คำว่า “โรคจิต” กับคนข้ามเพศ แต่ในบริบทของสังคมไทยสถาบันทางการแพทย์ต่าง ๆ กลับสร้างและผลิตซ้ำความหมายของเรื้อนร่างที่ผิดปกติของคนข้ามเพศ ซึ่งอาจเป็นผลมาจากพันธกรรมหรือสถานะทางจิตที่ทำให้มีอาการรังเกียจเพศตัวเอง ดังนั้น จึงต้องอาศัยความรู้ทางการแพทย์เพื่อหาสาเหตุที่แท้จริงและให้บริการ “รักษา” ทางทางการแพทย์อย่างถูกต้อง

**ทศวรรษ 2000 ถึงทศวรรษ 2010**

ช่วงทศวรรษ 2000 การกำหนดนโยบายทางด้านสุขภาพของสังคมไทยที่ระบุไว้ในแผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549) ซึ่งสนับสนุนให้บริการด้านสุขภาพกลายเป็น “สินค้าส่งออก” ประกอบกับการดำเนินนโยบายการเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ (Medical Hub) ผ่านแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศ

ไทยให้เห็นศูนย์กลางสุขภาพของเอเชีย (พ.ศ. 2547-2551) อีกทั้งยังมีการขับเคลื่อนพระราชบัญญัติเปลี่ยนค่านำหน้านามบุคคลในปี 2007 เพื่อสร้างความชอบธรรมทางกฎหมายให้แก่เรือนร่างที่ถูกเปลี่ยนแปลงสรีระของร่างกายให้สอดคล้องกับจิตใจ ทำให้การทำศัลยกรรมแปลงเพศได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ แต่ยังไม่มียกกฎหมายข้อบังคับของแพทยสภาที่กำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับการศัลยกรรมแปลงเพศ

จนกระทั่งปี 2009 แพทยสภาได้ออก “ข้อบังคับแพทยสภาว่าด้วยการรักษาจริยธรรมแห่งวิชาชีพเวชกรรม เรื่องเกณฑ์การรักษาเพื่อแปลงเพศ พ.ศ. 2552” ซึ่งกำหนดให้การผ่าตัดแปลงเพศหรือการรักษาด้วยวิธีการอื่น ๆ ที่หวังผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อสรีระของร่างกายหรือเกิดการเปลี่ยนแปลงของฮอร์โมนอย่างถาวรเป็น “การรักษาโรคหรือภาวะผิดปกติทางจิตเวช” ข้อบังคับดังกล่าวแม้จะทำให้การทำศัลยกรรมแปลงเพศเป็นสิ่งถูกกฎหมายและมีมาตรฐานทางวิชาชีพของแพทย์รับรอง แต่ขณะเดียวกันก็แสดงให้เห็นการสร้างค่านิยมของเรือนร่างคนข้ามเพศผ่านสถาบันหลักทางการแพทย์ ที่มองว่าการมีร่างกายไม่สอดคล้องกับจิตใจเป็น “สิ่งผิดปกติ” อันเกิดจากความสับสนในเพศตนเอง ซึ่งต้องได้รับการประเมิน การรับรอง และการรักษาโดยแพทย์หลายสาขา ทั้งจิตแพทย์ แพทย์ด้านต่อมไร้ท่อ และศัลยแพทย์ หรือแพทย์ที่ผ่านการอบรมหลักสูตรการผ่าตัดศัลยกรรมแปลงเพศ โดยได้รับการรับรองจากแพทยสภา

เมื่อสังคมไทยเคลื่อนเข้าสู่ทศวรรษ 2010 หลังการประกาศใช้ข้อบังคับเกี่ยวกับการรักษาเพื่อแปลงเพศของแพทยสภาในปี 2009 ประกอบกับการกำหนดแผนยุทธศาสตร์ให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (พ.ศ. 2553-2557) และการเตรียมการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asean Economic Community หรือ AEC) ในปี 2015 ทั้งยังมีการขับเคลื่อนพระราชบัญญัติความเท่าเทียมทางเพศในช่วงเวลาดังกล่าว ส่งผลให้มีการก่อตั้งโรงพยาบาลเฉพาะทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเพื่อการข้ามเพศและคลินิกเพศหลากหลายเพิ่มขึ้น เช่น การก่อตั้งโรงพยาบาลศัลยกรรม

ตกแต่ง กมล ในปี 2012 และการก่อตั้งคลินิกเพศหลากหลายในวัยรุ่น โรงพยาบาล รามาธิบดี ในปี 2014

ในปี 2016 ประเทศไทยเริ่มจัดทำร่างแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2559-2568 เพื่อพัฒนาประเทศไทยไปสู่ศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ ซึ่งในปีเดียวกันนี้เอง โรงพยาบาลยันฮีได้แนะนำศูนย์ศัลยกรรมที่ให้บริการแปลงเพศทั้งหญิง-ชาย อย่างครบวงจร โดยจัดแถลงข่าวภายใต้ชื่องาน “การแปลงเพศ...เปลี่ยนกายให้ตรงกับใจ” ซึ่งสะท้อนถึงการให้ความหมายของร่างกายที่ไม่สอดคล้องกับจิตใจว่าเป็น “สิ่งผิดปกติ” ที่ทำให้เกิดปัญหาสุขภาพทางจิต นอกจากนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ยังได้นำความเชี่ยวชาญด้านการผ่าตัดแปลงเพศของแพทย์ไทย มาประชาสัมพันธ์ทำการตลาดเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวคนข้ามเพศ เพื่อเพิ่มช่องทางสร้างรายได้ให้ประเทศมากขึ้นด้วย

ต่อมาในปี 2017 ได้มีการประกาศใช้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (พ.ศ. 2560-2569) ซึ่งตรงกับช่วงเวลาของการประกาศใช้แผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ที่มีการส่งเสริมความเป็นธรรม ลดความเหลื่อมล้ำในระบบบริการสุขภาพ ทำให้โรงพยาบาลเอกชนต่าง ๆ ได้ก่อตั้งหน่วยงานเฉพาะทางที่ดูแลเกี่ยวกับการศัลยกรรมแปลงเพศมากขึ้น ดังเช่น การก่อตั้ง K Wellness Center ศูนย์ดูแลก่อนและหลังแปลงเพศ โดยโรงพยาบาลบางมด ในปี 2018 ทั้งยังมีการผลักดันกฎหมายเปลี่ยนคำนำหน้านามจากภาคเอกชน เช่น การผลักดันกฎหมายเพื่อคนข้ามเพศ “เปลี่ยนเพศ ต้องเปลี่ยนคำนำหน้า” โดยมีคุณแอน จักรพงษ์ จักรจุฑาธิบัติ เป็นผู้นำการขับเคลื่อน นอกจากนี้ โรงพยาบาลรามารบดียังได้เปิดตัวเฟซบุ๊กแฟนเพจ GenV Clinic คลินิกเพศหลากหลาย ที่มุ่งให้ความรู้เกี่ยวกับการข้ามเพศ และส่งเสริมให้คนข้ามเพศเข้าสู่กระบวนการทางการแพทย์อย่างปลอดภัยด้วย

อย่างไรก็ตาม แม้การเกิดขึ้นของโรงพยาบาลและคลินิกที่ให้บริการศัลยกรรมเพื่อการข้ามเพศ จะช่วยสร้างรายได้ให้ประเทศมากขึ้น ทั้งยังสร้างความเป็น

ธรรม ลดความเหลื่อมล้ำในระบบบริการสุขภาพแต่การดำเนินงานของโรงพยาบาลและคลินิกต่าง ๆ ถูกครอบงำด้วยระเบียบข้อบังคับที่สร้างขึ้นโดยสถาบันหลักทางการแพทย์ที่มีอำนาจในการออกข้อบังคับควบคุมวิชาชีพแพทย์ จึงทำให้ความหมายของเรือนร่างคนข้ามเพศที่เป็น “สิ่งผิดปกติ” ซึ่งต้องได้รับการประเมินและการรับรองจากจิตแพทย์ ถูกสร้างและผลิตซ้ำอย่างต่อเนื่อง โดยที่ความหมายดังกล่าวขัดแย้งกับสังคมตะวันตก ซึ่งมีการถอดความหลากหลายทางเพศ (Gender Diversity) ออกจากความเป็นโรคหรือความเจ็บป่วยทางจิตตั้งแต่ปี 2013 และได้จัดหมวดหมู่ใหม่ให้อยู่ในกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพเพศแทน โดยเรียกว่า “ความไม่สอดคล้องทางเพศ” (Gender Incongruence) (ชเนตตี ทินนาม, 2564, น.52)

### **ทศวรรษ 2020**

ท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโรคโควิด-19 ส่งผลให้ในปี 2020 กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (สบส.) ได้จัดทำโครงการโรงพยาบาลกักกันแห่งรัฐทางเลือก (Alternative Hospital Quarantine) เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในด้านการรักษาพยาบาลสำหรับชาวต่างชาติ โดยการทำศัลยกรรมแปลงเพศถือเป็นหนึ่งในกลุ่มโรคที่มีผู้เข้ารับบริการมากที่สุด นอกจากนี้ ผลจากแผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ที่ส่งเสริมความเป็นธรรม ลดความเหลื่อมล้ำในระบบบริการสุขภาพ ทำให้ในปี 2021 โรงพยาบาลรัฐและเอกชนต่าง ๆ ได้เปิดคลินิกสุขภาพสำหรับกลุ่มคนข้ามเพศ ได้แก่ คลินิกสุขภาพเพศ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ และ Pride Clinic ของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และในปี 2022 กรุงเทพมหานครได้นำร่องเปิดศูนย์ให้คำปรึกษาทางการแพทย์ในประเด็นจำเพาะ เช่น บริการจิตวิทยาการปรึกษา การใช้ยา-ฮอร์โมน และการผ่าตัดแปลงเพศของกลุ่มคนข้ามเพศในศูนย์บริการสาธารณสุข (สบส.) หรือโรงพยาบาลในสังกัด กทม. เพื่อสร้างสวัสดิการของรัฐที่ครอบคลุมความหลากหลายของมนุษย์

การเกิดขึ้นระบบบริการสุขภาพเพื่อกลุ่มคนข้ามเพศดังกล่าว แม้จะสร้างความเป็นธรรมในการเข้าถึงระบบบริการสุขภาพของคนข้ามเพศ แต่ขณะเดียวกันก็เป็น

การสร้างและผลิตซ้ำความหมายของเรือนร่างคนข้ามเพศ ซึ่งเป็นเรือนร่างที่ “ผิดปกติ” และต้องได้รับการรักษาผ่านกระบวนการทางการแพทย์ โดยมีแพทย์จากหลากหลายสถาบันร่วมกันสลักเรือนร่างที่เบี่ยงเบนไปจากบรรทัดฐานสังคมสังคม ให้เป็นไปตามที่แพทย์และกลุ่มทุนนิยมทางการแพทย์กำหนด

ปฏิบัติการของสังคมและวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการกำหนดวาทกรรมเรือนร่างชายข้ามเพศในสังคมไทย ที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วงเวลาตั้งแต่ทศวรรษ 1970 จนถึงทศวรรษ 2020 แสดงให้เห็นมิติทางด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อการกำหนดวาทกรรมเรือนร่างชายข้ามเพศ ซึ่งประกอบด้วย 1) มิติทางด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ ระบบทุนนิยมโลกและนโยบายทางด้านเศรษฐกิจของประเทศไทยที่ผลักดันให้ “เทคโนโลยีทางการแพทย์” ถูกแปลงเป็นสินค้า (Commodification) ในอุตสาหกรรมบริการศัลยกรรมเพื่อการข้ามเพศ ซึ่งถูกผลิตเพื่อการส่งออกและเพื่อตอบสนองความต้องการเปลี่ยนแปลงสรีระทางด้านร่างกาย ซึ่งได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในกลุ่มคนข้ามเพศ 2) มิติด้านการแพทย์ ได้แก่ ความรู้เรื่องเพศแบบตะวันตก ซึ่งจำแนกเพศที่ “ปกติ” ตามหลักชีววิทยา และมุ่ง “รักษา” เพศที่เบี่ยงเบนไปจากปกติด้วยกระบวนการทางการแพทย์ ซึ่งมีการควบคุมมาตรฐานด้วยระเบียบข้อบังคับจากสถาบันหลักทางการแพทย์ 3) มิติด้านรัฐ ได้แก่ นโยบายทางด้านสุขภาพและสุขภาพที่ส่งเสริมการนำบริการศัลยกรรมเพื่อการข้ามเพศไปเป็น อุตสาหกรรมเพื่อการส่งออก ทั้งยังมีการผลักดันให้คนข้ามเพศเข้าสู่ระบบบริการสุขภาพของสถาบันทางการแพทย์ต่าง ๆ และ 4) มิติด้านสิทธิความเท่าเทียมทางเพศ ได้แก่ สถานการณ์การยอมรับ LGBTQIN+ ที่เกิดขึ้นทั่วโลก ประกอบกับการขับเคลื่อนเรื่องการเปลี่ยนคำนำหน้านามบุคคล การออกกฎหมายเกี่ยวกับความเท่าเทียมทางเพศ ซึ่งเป็นแรงหนุนเสริมให้การทำศัลยกรรมข้ามเพศได้รับการยอมรับในฐานะที่เป็นหนทางหนึ่งที่จะช่วยรักษาความไม่สอดคล้องทางเพศของคนข้ามเพศให้ดีขึ้นได้

เมื่อนำมิติทางด้านสังคมและวัฒนธรรมต่าง ๆ มาผนวกรวมกัน จึงแสดงให้เห็นการร่วมมือกันระหว่างความรู้ทางการแพทย์กับระบบทุนนิยม ที่พยายามลดทอน/ลบเลือน

ตัวตนของคนข้ามเพศในสังคมทุนนิยมที่ปกคลุมด้วยบรรทัดฐานรักต่างเพศ ซึ่งกำหนดความเป็น “ปกติ” ให้แก่ผู้ที่มีเรือนร่างสอดคล้องกับสภาพจิตใจ ดังนั้น บุคคลที่ไม่ใช่ชายไม่ใช่หญิงหรือคนข้ามเพศที่มีเรือนร่างไม่สอดคล้องกับสภาพจิตใจจึงถูก “จัดการ” ด้วยแพทย์ซึ่งได้รับบทบาทสำคัญในการปรับเปลี่ยนแก้ไขฮอร์โมนเรือนร่างคนข้ามเพศให้กลับเข้าสู่บรรทัดฐานดังกล่าว โดยการกำหนดคุณค่าของร่างกายด้วยเหตุผลของวิทยาศาสตร์ที่เน้นย้ำให้เพศสภาพเป็นเรื่องทางชีววิทยา พร้อมทั้งตัดสินและชี้แนะว่าการที่คนข้ามเพศไม่มีความสุขเกิดจากการมีจิตใจไม่ตรงกับสรีระของร่างกาย เป็นโรคหรือภาวะผิดปกติทางจิตเวชที่ต้องได้รับการรักษาด้วยเทคโนโลยีและความรู้ทางการแพทย์

เรือนร่างคนข้ามเพศที่ถูกให้คุณค่าจึงเป็นเรือนร่างที่มีการลงทุนจ่ายเงินให้กับเทคโนโลยีทางการแพทย์ต่าง ๆ เพื่อเปลี่ยนผ่านจากการมีเพศสภาพที่ “ผิดปกติ” ไปสู่การมีเพศสภาพที่ตรงตามสภาพจิตใจ เรือนร่างของคนข้ามเพศจึงไม่ใช่ “เรือนร่างตามธรรมชาติ” (Naturalistic Body) แต่เป็น “เรือนร่างทางสังคม” (Social Body) ที่แฝงฝังด้วยค่านิยมของวาทกรรมทางการแพทย์และวิทยาศาสตร์และจิตสำนึกเสรีนิยมใหม่ ซึ่งทำให้คนข้ามเพศเชื่อในอำนาจในการจัดการกับเรือนร่างตนเองให้มีความสุขสมบูรณ์ เพื่อนำไปสู่การยอมรับตัวตนคนข้ามเพศในสังคมมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ รัฐยังเป็นกลไกหนุนเสริมที่สร้างความชอบธรรมให้แก่กระบวนการเปลี่ยนผ่านร่างกายโดยแพทย์ ทั้งยังใช้ประโยชน์ด้วยการนำความรู้ความเชี่ยวชาญในการทำศัลยกรรมข้ามเพศของแพทย์มาเป็น “จุดขาย” ที่สร้างรายได้ให้ประเทศเพิ่มขึ้นด้วย

ปฏิบัติการของสังคมและวัฒนธรรมจึงไม่เพียงแต่ฉายภาพให้เห็นมิติทางด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อการกำหนดวาทกรรมเรือนร่างชายข้ามเพศ แต่ยังสะท้อนให้เห็นปฏิบัติการทางอำนาจของ “สถาบันทางการแพทย์” ภายใต้ระบบทุนนิยมที่สร้างวาทกรรมเรือนร่างซึ่งเกิดจากการจัดระเบียบวาทกรรมต่าง ๆ ขึ้นมาครอบงำคนข้ามเพศ โดยที่ “ชายข้ามเพศ” ก็เป็นคนข้ามเพศกลุ่มหนึ่งที่ถูกอำนาจของวาทกรรมดังกล่าวกระทำด้วยเช่นกัน

## สถาบันทางการแพทย์กับการสร้างวาทกรรมเรือนร่างชายข้ามเพศ

“เรือนร่าง” เป็นปริมนณฑล (Space) ที่เราสามารถมองเห็นการเคลื่อนไหวของพลังอำนาจของวาทกรรมต่าง ๆ ที่กระทำต่อชายข้ามเพศได้เป็นอย่างดี ปฏิบัติการทางอำนาจโดยการนำของแพทย์ภายใต้ระบบทุนนิยมได้สร้างความรู้ ความจริง และปลุกฝังอุดมการณ์เกี่ยวกับร่างกายผ่าน “วาทกรรมเรือนร่างชายข้ามเพศ” ซึ่งเกิดจากการนำวาทกรรมต่าง ๆ มาปะทะประสานกันจนเกิดเป็นความหมายของเรือนร่างชายข้ามเพศที่เกี่ยวข้องกับมิติทางเศรษฐกิจ วาทกรรมดังกล่าวถูกหยิบยกหรือนำมาใช้ในการรูปแบบของการโฆษณาสินค้าคล้ายกรรมแปลงเพศจากหญิงเป็นชายที่เผยแพร่ผ่านสื่อใหม่ (New Media) อย่างเช่น “เว็บไซต์” และ “เฟซบุ๊กแฟนเพจ” ของคลินิกหรือโรงพยาบาลศัลยกรรมตกแต่งทั้งรัฐและเอกชน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดในระบบทุนนิยม ทั้งยังเป็นการครอบงำวิถีการใช้ชีวิตของชายข้ามเพศในสังคมด้วย

สำหรับการวิเคราะห์การสร้างวาทกรรมเรือนร่างชายข้ามเพศที่ถูกผลิตสร้างโดยสถาบันทางการแพทย์ ผู้เขียนจะศึกษาผ่านสื่อใหม่ (New Media) ของโรงพยาบาลเอกชนและโรงพยาบาลรัฐ ประกอบด้วย เว็บไซต์ของโรงพยาบาลยันฮี และเฟซบุ๊กแฟนเพจของคลินิกเพศหลากหลาย โรงพยาบาลรามาริบัติ ในส่วนของโรงพยาบาลยันฮี ผู้เขียนจะศึกษาจากโฆษณาการทำหัตถการต่าง ๆ เพื่อแปลงเพศจากหญิงเป็นชาย ส่วนคลินิกเพศหลากหลาย โรงพยาบาลรามาริบัติ จะศึกษาจากโพสต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการข้ามเพศจากหญิงเป็นชายที่เผยแพร่ตั้งแต่ พ.ศ. 2562 ซึ่งเป็นปีก่อตั้งเพจ จนถึง พ.ศ. 2564 โดยเก็บข้อมูลทั้งโพสต์ที่เป็นรูปภาพประกอบข้อความ และการแนบข้อความรู้เกี่ยวกับการข้ามเพศประกอบการบรรยายเป็นข้อความ

จากการวิเคราะห์การสร้างวาทกรรมเรือนร่างชายข้ามเพศที่ถูกผลิตสร้างผ่านเว็บไซต์ของโรงพยาบาลยันฮี และเฟซบุ๊กแฟนเพจของคลินิกเพศหลากหลาย โรงพยาบาลรามาริบัติ พบว่า ภายใต้ “วาทกรรมเรือนร่างชายข้ามเพศ” ประกอบด้วยวาทกรรมต่าง ๆ ที่ปะทะประสานกัน ได้แก่ วาทกรรมเสรีนิยมใหม่ วาทกรรมทุนนิยม การแพทย์และการแพทย์ชีวภาพ วาทกรรมสุขภาวะ และวาทกรรมสิทธิความเท่าเทียม

ทางเพศ เกิดเป็นความหมายของร่างกายที่ทำให้ชายข้ามเพศรับรู้ว่าเป็นร่างกายไม่ใช่อินทรีย์วัตถุ แต่เป็น “วัตถุ” ที่มี “มูลค่า” ทางเศรษฐกิจ ซึ่งทุกคนมีสิทธิอำนาจในการลงทุนจ่ายเงินให้กับเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ทันสมัยเพื่อปรับปรุง แก้ไข เปลี่ยนแปลงร่างกายนั้นให้ดีขึ้นได้ ร่างกายที่ถูกปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพแล้วจะนำมาซึ่งการมีคุณภาพชีวิตที่ดี ทั้งนี้ ผู้เขียนจำแนกการวิเคราะห์การสร้างความทรงจำเรื่องร่างกายข้ามเพศไปตามแต่ละโรงพยาบาล โดยมีรายละเอียดดังนี้

### **การสร้างความทรงจำเรื่องร่างกายข้ามเพศของโรงพยาบาลยันฮี**

โรงพยาบาลยันฮีเป็นโรงพยาบาลสุขภาพและความงามที่ผ่าตัดรักษามากกว่า 37 ปี โดยเป็นโรงพยาบาลเอกชนเพียงแห่งเดียวที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านศัลยกรรมตกแต่งความงามมากที่สุด ซึ่งแพทย์ทุกคนล้วนเป็นสมาชิกสมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งแห่งประเทศไทย นอกจากนี้ โรงพยาบาลยันฮียังได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐานระดับโลกโดย JCI สหรัฐอเมริกา ด้วย ภายในเว็บไซต์ของโรงพยาบาลยันฮี มีการเสนอขายสินค้าบริการสุขภาพและความงามซึ่งต่างกันไปตามศุนย์รักษา “ศุนย์แปลงเพศครบวงจร” เป็นศุนย์รักษาหนึ่งที่เสนอขายสินค้าการทำหัตถการต่าง ๆ เพื่อแปลงเพศจากชายเป็นหญิง และหญิงเป็นชาย เมื่อพิจารณาการทำหัตถการแปลงเพศจากหญิงเป็นชาย พบว่า มีการจำแนกการรักษาเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ผ่าตัดเต้านมออกร่วมกับการตัดมดลูกและรังไข่ 2) ผ่าตัดเย็บปิดช่องคลอดร่วมกับการยืดท่อน้ำนมและสร้างท่อน้ำนมที่ท้องแขน และ 3) สร้างอวัยวะเพศด้วยเนื้อเยื่อที่ท้องแขนและสร้างถุงอัณฑะด้วยเนื้อเยื่อจากแคมใหญ่

ในแต่ละขั้นตอนของการโฆษณาสินค้าศัลยกรรมแปลงเพศจากหญิงเป็นชาย ปรากฏการปะทะประสานกันของวาทกรรมเสรีนิยมใหม่ วาทกรรมทุนนิยมการแพทย์ และการแพทย์ชีวภาพ และวาทกรรมสิทธิความเท่าเทียมทางเพศ ที่ร่วมกันจัดระเบียบเรื่องร่างกายและกล่อมเกล้าให้ชายข้ามเพศรับรู้ว่าเป็น “สิ่งผิดปกติ” เป็น “โรค” ชนิดหนึ่ง ที่ต้องได้รับการประเมินและรับรองโดยจิตแพทย์ ซึ่งทำหน้าที่ประเมินสภาพจิตใจและตัดสินใจว่า ชายข้ามเพศมีภาวะจิตใจที่ไม่ตรงกับเพศสภาพ

(Gender Identity Disorder) เป็นภาวะที่ไม่คงที่ซึ่งต้องได้รับการยืนยันด้วยการใช้ชีวิตแบบเพศชายมาไม่น้อยกว่า 1 ปี การประเมินรับรองดังกล่าวได้สร้างความชอบธรรมในการ “รักษา” ชายข้ามเพศด้วยการลงทุนจ่ายเงินให้แก่เทคโนโลยีทางการแพทย์เพื่อปรับเปลี่ยนแก้ไขซอมนแซมเรือนร่างชายข้ามเพศให้กลับเข้าสู่ภาวะ “ปกติ” และได้รับการยอมรับจากสังคมมากขึ้น

เรือนร่างชายข้ามเพศจึงไม่ใช่ “ร่างกายที่มีเลือดเนื้อ” แต่เป็น “วัตถุ” ที่สามารถแก้ไข ปรับแต่ง เปลี่ยนสภาพให้ดีขึ้นได้ โดยที่อวัยวะที่แสดงถึงความเป็นหญิง เช่น หนัอก มดลูกและรังไข่ ถูกให้ความหมายว่าเป็นวัตถุที่เป็นอุปสรรคในการข้ามเพศ ซึ่งจำเป็นต้องกำจัดออกด้วยกระบวนการผ่าตัดที่มีการไล่เรียงลำดับของการกำจัดอวัยวะอย่างเป็นขั้นตอน ยิ่งเข้าสู่ขั้นตอนที่มากขึ้น ยิ่งแสดงถึงการเขยิบเข้าใกล้ความเป็นชายที่สมบูรณ์แบบ วาทกรรมต่าง ๆ เหล่านี้แฝงฝังอยู่ภายใต้ข้อความโฆษณาการทำหัตถการเพื่อแปลงเพศจากหญิงเป็นชายในขั้นตอนต่าง ๆ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

“ในการผ่าตัดแปลงเพศจากหญิงเป็นชาย เป็นการตัดอวัยวะส่วนที่แสดงความเป็นหญิงออกไป นั่นก็คือ “การผ่าตัดเอาเต้านมออก ร่วมกับการตัดมดลูกและรังไข่ออก ซึ่งขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่ทำได้ง่ายที่สุดในกระบวนการทั้งหมด”

“หลังจากที่ตัดมดลูกและรังไข่เพื่อตัดปัญหาเรื่องประจำเดือน และตัดแหล่งฮอร์โมนเพศหญิงไปเรียบร้อยแล้ว ก็มาถึงขั้นตอนของ “การผ่าตัดปิดช่องคลอดร่วมกับร่วมกับการยึดท่อปัสสาวะและการสร้างท่อปัสสาวะบริเวณท้องแขนโดยใช้ผิวหนังบริเวณสะโพก” เพื่อเติมเต็มความสมบูรณ์อีกขั้นหนึ่ง”

ทั้งนี้ เทคนิควิธีการต่าง ๆ ในการแปลงเพศจากหญิงเป็นชายในแต่ละขั้นตอน ซึ่งเปรียบเสมือนตัวเลือกของสินค้า จะถูกพรว้าเลือนสั่นแบ่งระหว่างความจริงและความลวงด้วยการตัดสลัประหว่างภาพกราฟิกและภาพถ่ายจริงของคนไข้ชายข้ามเพศ ทำให้ผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมสินค้าในเว็บไซต์เชื่อว่าเรือนร่างที่มีความเป็นชายสมบูรณ์แบบด้วยเทคโนโลยีทางการแพทย์เป็นข้อเท็จจริงทั่วไปที่เกิดขึ้นกับทุกคน ดังตัวอย่างภาพที่ 2 และ 3



ภาพที่ 2 เทคนิคการผ่าตัดหน้าอกแผลเทคนิคตัว U และการสร้างท่อน้ำนมด้วยเนื้อเยื่อที่ท้องแขน

ที่มา : <https://th.yanhee.net/หัตถการ/ผ่าตัดแปลงเพศ-จากหญิงเป็นชาย-ขั้นตอนที่-1/> และ <https://th.yanhee.net/หัตถการ/ผ่าตัดแปลงเพศ-จากหญิงเป็นชาย-ขั้นตอนที่-3/>



ภาพที่ 3 หน้าอกชายข้ามเพศที่ผ่าตัดด้วยเทคนิคตัว U และการสร้างท่อน้ำนมด้วยเนื้อเยื่อที่ท้องแขน

ที่มา : <https://th.yanhee.net/หัตถการ/ผ่าตัดแปลงเพศ-จากหญิงเป็นชาย-ขั้นตอนที่-1/> และ <https://th.yanhee.net/หัตถการ/ผ่าตัดแปลงเพศ-จากหญิงเป็นชาย-ขั้นตอนที่-2/>

นอกจากนี้ ยังปรากฏอำนาจของวาทกรรมสุขภาวะ ที่กำหนดให้ชายข้ามเพศรับรู้ว่าการมี “สุขภาวะทางจิตที่ดี” ต้องแก้ปัญหาสุขภาวะทางกายไปตามขั้นตอน เรือร่งที่ได้รับ การปรับปรุงแก้ไขให้มีความสอดคล้องกันระหว่างร่างกายและสภาพ จิตใจแล้ว จะนำไปสู่การมีคุณภาพชีวิตที่ดี ดังข้อความโฆษณาที่กล่าวถึงการตัดเต้านม เพื่อเพิ่มความเป็นชายที่ว่า

“การตัดเต้านม เป็นวิธีการที่ช่วยตัดปัญหาอย่างถาวร *ทำให้มีความมั่นใจใน การใช้ชีวิตมากขึ้น* ไม่ต้องอึดอัดจากการใส่เสเตียรอยด์หน้าอก”

อย่างไรก็ตาม การเข้าสู่กระบวนการทางการแพทย์เพื่อการข้ามเพศไม่เพียงแต่ ช่วย “เปลี่ยนกาย ให้ตรงกับใจ ให้คุณเป็นหญิง-เป็นชายตามต้องการ” หากแต่ยังเต็มไปด้วย “ความเสี่ยง” ที่เกิดขึ้นกับร่างกายและจิตใจ เช่น การมีผลข้างเคียงที่เกิดจากการ ผ่าตัด การเข้าสู่ภาวะวัยทองเร็วขึ้น และการมีภาวะซึมเศร้า เป็นต้น ดังนั้น แพทย์ซึ่งมี บทบาทสำคัญในการผลิตสร้างวาทกรรมเรือร่งชายข้ามเพศ จึงต้องสร้างความ “ไว้วางใจ” (Trust) ด้วยการเน้นย้ำถึงความรู้ความเชี่ยวชาญของแพทย์ที่สามารถสร้าง ผลลัพธ์จากการผ่าตัดที่ดี และสามารถใช้ทักษะต่าง ๆ ในการแก้ปัญหาที่อาจเกิดขึ้น โดยสื่อสารผ่านทางข้อความโฆษณา ดังตัวอย่างต่อไปนี้

“ในขั้นตอนนี้ จะอยู่ในความดูแลของ *ศัลยแพทย์ตกแต่ง ทีมพยาบาล บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ และมีความสามารถในการดูแลคนไข้หลังผ่าตัด* เพื่อให้แผล ผ่าตัดที่ดี ไม่ติดเชื้อและไม่มีภาวะแทรกซ้อน รวมถึงผลข้างเคียงต่าง ๆ”

“หากยังมีเนื้อเหลืออยู่เป็นก้อน ๆ ไม่สวยงาม *แพทย์จะทำการดึงส่วนกลาง ให้เรียบ* จากนั้นก็จะซ่อนแผลไว้ใต้รักแร้ จากนั้นทำการเย็บผิวหนังเป็นรูปตัว I (แผล แนวขวาง) ตามแนวฐานเต้านม”

นอกจากนี้ ยังมีการสื่อสารให้เกิดความไว้วางใจผ่านภาพของทีมแพทย์ผู้รักษาที่ ใส่เสื้อกาวน์แสดงให้เห็นตราสัญลักษณ์ของโรงพยาบาล มีท่าทียิ้มแย้มเป็นมิตรและดูมีความ น่าเชื่อถือ รวมทั้งภาพที่แสดงให้เห็นขั้นตอนของการผ่าตัดโดยแพทย์ที่แต่งกายด้วยชุดผ่าตัด และมีความพิถีพิถันในการรักษา ดังตัวอย่างภาพที่ 4 และ 5



ภาพที่ 4 ทีมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญที่ดูแลการผ่าตัดแปลงเพศจากหญิงเป็นชาย

ที่มา : <https://th.yanhee.net/ศูนย์ย่อยยกรักษา/ศูนย์แปลงเพศครบวงจร/>



ภาพที่ 5 ขั้นตอนการสร้างท่อปัสสาวะที่ท้องแขนเพื่อเตรียมสร้างอวัยวะเพศ

ที่มา : <https://th.yanhee.net/หัตถการ/ผ่าตัดแปลงเพศ-จากหญิงเป็นชาย-ขั้นตอนที่-2/>

## การสร้างวาทกรรมเรือนร่างชายข้ามเพศของคลินิกเพศหลากหลาย

### โรงพยาบาลรามาริบัติ

คลินิกเพศหลากหลาย โรงพยาบาลรามาริบัติ แรกเริ่มเป็นคลินิกที่ให้คำปรึกษาเฉพาะวัยรุ่นที่มีความหลากหลายทางเพศ ต่อมาในปี พ.ศ. 2562 จึงเปิดตัวเฟซบุ๊กแฟนเพจ “GenV Clinic คลินิกเพศหลากหลาย รพ.รามาริบัติ” ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการขยายกลุ่มเป้าหมายของคลินิกมายังกลุ่มคนข้ามเพศ โดยมีการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับกระบวนการข้ามเพศในขั้นตอนต่าง ๆ ด้วยทีมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญจากโรงพยาบาลรามาริบัติ ภายในเฟซบุ๊กแฟนเพจไม่ได้มีการนำเสนอขายสินค้าศัลยกรรมแปลงเพศที่แบ่งออกเป็นขั้นตอนต่าง ๆ อย่างชัดเจนดังที่ปรากฏในเว็บไซต์ของโรงพยาบาลอื่นี่ แต่นำเสนอ “จุดเด่น” ด้านการมีทีมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญที่มาจากโรงพยาบาลรัฐที่มีชื่อเสียง ทั้งยังเป็นสถาบันการศึกษาของแพทย์ด้วย

การนำเสนอเนื้อหาในเฟซบุ๊กแฟนเพจของคลินิกเพศหลากหลาย โรงพยาบาลรามาริบัติ แสดงให้เห็นการปะทะประสานกันระหว่างวาทกรรมเสรีนิยมใหม่ วาทกรรมทุนนิยมการแพทย์และการแพทย์ชีวภาพ และวาทกรรมสิทธิความเท่าเทียมทางเพศ เช่นเดียวกับโรงพยาบาลอื่นี่ แต่มีเทคนิคการอำพรางอำนาจของวาทกรรมไว้ภายใต้การนำเสนอเนื้อหาที่เป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการข้ามเพศจากหญิงเป็นชาย ซึ่งมีภาพของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้รับรองความถูกต้องของข้อมูลที่เป็ความรู้แบบวิทยาศาสตร์ ทั้งยังเน้นย้ำให้ชายข้ามเพศมีความมั่นใจในอำนาจการจัดการเนื้อตัวร่างกายของตนเองให้เป็นไปตามที่ใจต้องการ โดยมีทีมแพทย์ที่เป็นคณาจารย์จากโรงพยาบาลรามาริบัติคอยดูแลอย่างใกล้ชิด เพื่อให้ไปถึงปลายทางของการข้ามเพศอย่างปลอดภัย ดังตัวอย่างต่อไปนี้



ภาพที่ 6 การแนะนำเทคนิคการผ่าตัดมดลูกและรังไข่ในชายข้ามเพศ

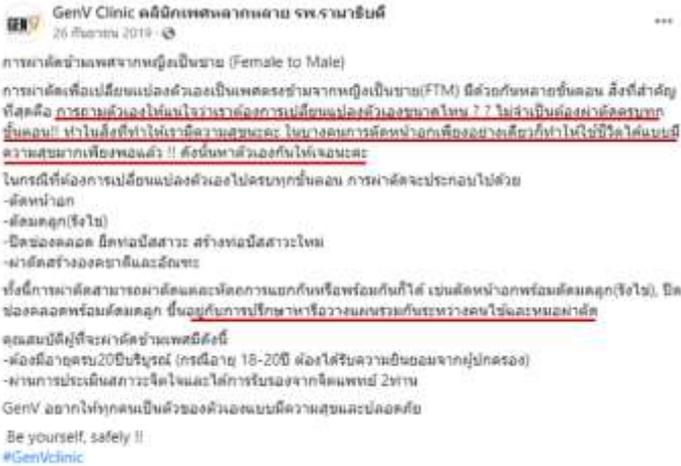
ที่มา : <https://www.facebook.com/profile.php?id=100057542795413&mibextid=ZbWKwL>

ขั้นตอนการทำศัลยกรรมข้ามเพศที่มีการผ่าตัดอวัยวะต่าง ๆ ที่ไม่จำเป็นสำหรับชายข้ามเพศ ถูกแปรเปลี่ยนความหมายจาก “ความน่ากลัว” ไปเป็น “ความน่ารัก” ด้วยการใช้ภาพการ์ตูนที่สื่อถึงอวัยวะในร่างกายของมนุษย์ ทั้งยังมีการนำเสนอภาพเรือนร่างชายข้ามเพศที่เป็นชายสมบูรณ์แบบ เพื่อให้ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของคลินิกเพศหลากหลาย โรงพยาบาลรามาริบัติ เชื่อว่าเรือนร่างในแบบดังกล่าวเป็นข้อเท็จจริงทั่วไปที่เกิดขึ้นกับทุกคน ดังตัวอย่างต่อไปนี้



ภาพที่ 7 การแนะนำเกี่ยวกับกระบวนการผ่าตัดข้ามเพศจากหญิงเป็นชาย  
ที่มา : <https://www.facebook.com/profile.php?id=100057542795413&mibextid=ZbWKwL>

แม้เนื้อหาในโพสต์ต่าง ๆ จะผลิตซ้ำความหมายของเรื่อร่างชายข้ามเพศไม่ต่างจากโรงพยาบาลยันฮี แต่คลินิกเพศหลากหลาย โรงพยาบาลรามาริบัติ ได้ให้สิทธิในการเป็นเจ้าของเรื่อร่างของชายข้ามเพศมากกว่า โดยเปิดทางให้ชายข้ามเพศได้เลือกเข้าสู่กระบวนการทางการแพทย์เพื่อการข้ามเพศด้วยความสมัครใจ และลดสถานะการเป็นผู้นำของแพทย์มาเป็นผู้รับใช้ชายข้ามเพศด้วยการวางแผนจัดการเรื่อร่างร่วมกัน ดังตัวอย่างต่อไปนี้



### ภาพที่ 8 การแนะนำขั้นตอนการผ่าตัดข้ามเพศจากหญิงเป็นชาย

ที่มา : <https://www.facebook.com/profile.php?id=100057542795413&mibextid=ZbWKwL>

สำหรับอำนาจของวาทกรรมสุขภาวะที่ปรากฏ มีความแตกต่างไปจากโรงพยาบาลอื่นที่ให้ความสำคัญกับการแก้ปัญหาสุขภาวะทางกายเพื่อนำไปสู่การมีสุขภาวะทางจิตที่ดี แต่คลินิกเพศหลากหลาย โรงพยาบาลรามาริบัติ มุ่งเน้นการมี “สุขภาวะที่สมบูรณ์” ทั้งกาย จิต สังคม และปัญญา ซึ่งนอกจากจะรักษาร่างกายด้วยกระบวนการทางการแพทย์แล้ว ชายข้ามเพศต้องได้รับการดูแลสุขภาพทางจิต และได้รับความรู้ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการข้ามเพศด้วย

อย่างไรก็ตาม การเข้าสู่กระบวนการข้ามเพศย่อมมีความเสี่ยงที่เกิดขึ้นกับร่างกายและจิตใจ ดังนั้นคลินิกเพศหลากหลาย โรงพยาบาลรามาริบัติ จึงสร้างความ “ไว้วางใจ” (Trust) ให้แก่ชายข้ามเพศด้วยการเน้นย้ำความรู้ความเชี่ยวชาญของแพทย์ที่มาจากหน่วยงานที่เป็นทั้งโรงพยาบาลและสถานศึกษาของแพทย์ที่มีชื่อเสียงในสังคมไทย ผ่านการโพสต์ข้อความประกอบรูปภาพแพทย์ผู้เชี่ยวชาญที่สวมใส่เสื้อกาวน์ที่แสดงตราสัญลักษณ์ของโรงพยาบาลรามาริบัติอย่างชัดเจน โดยแพทย์เหล่านี้เป็นกลุ่ม





ภาพที่ 10 โครงการวิจัยที่เกี่ยวกับการรักษาเรือนร่างชายข้ามเพศ

ที่มา : <https://www.facebook.com/profile.php?id=100057542795413&mibextid=ZbWKwL>

### บทสรุป

ภายใต้สังคมทุนนิยมที่ปกคลุมด้วยบรรทัดฐานรักต่างเพศ ปฏิบัติการของสังคมและวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในยุคหลังอุตสาหกรรม (Post-Industrial Society) แสดงให้เห็นการร่วมมือกันระหว่างสถาบันทางการแพทย์กับระบบทุนนิยม ซึ่งมอบอำนาจให้แพทย์เป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการปรับเปลี่ยนแก้ไขซอมนแซม “เรือนร่างชายข้ามเพศ” ให้กลับเข้าสู่บรรทัดฐานดังกล่าว โดยการกำหนดคุณค่าของร่างกายด้วยเหตุผลของวิทยาศาสตร์ที่เน้นย้ำให้เพศภาวะเป็นเรื่องทางชีววิทยา พร้อมทั้งตัดสินและชี้แนะให้ชายข้ามเพศเป็นโรคหรือภาวะผิดปกติทางจิตเวชที่ต้องได้รับการรักษาด้วยเทคโนโลยีและความรู้ทางการแพทย์ โดยมีกลไกของรัฐทั้งนโยบายทางด้านเศรษฐกิจและสุขภาพช่วยสร้างความชอบธรรมให้แก่กระบวนการเปลี่ยนผ่านร่างกายโดยแพทย์ เรือนร่างชายข้ามเพศจึงไม่ใช่ “เรือนร่างตามธรรมชาติ” (Naturalistic Body) แต่เป็น “เรือนร่างทางสังคม” (Social Body) ที่แฝงฝังด้วยค่านิยมของวาทกรรมทางการแพทย์และวิทยาศาสตร์และจิตสำนึกเสรีนิยมใหม่ ซึ่งทำให้ชาย

ข้ามเพศเชื่อในอำนาจในการจัดการกับเรือนร่างตนเองให้มีความสมบูรณ์ โดยการปรับปรุงแก้ไขจากการมีเพศสภาวะที่ “ผิดปกติ” ไปสู่การมีเพศสภาวะที่ตรงตามสภาพจิตใจ เพื่อนำไปสู่การยอมรับตัวตนในสังคมมากขึ้น

ปฏิบัติการของสังคมและวัฒนธรรมไม่เพียงแต่ฉายภาพให้เห็นมิติทางด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อการกำหนดวาทกรรมเรือนร่างชายข้ามเพศเท่านั้น แต่ยังสะท้อนให้เห็นปฏิบัติการทางอำนาจของ “สถาบันทางการแพทย์” ภายใต้ระบบทุนนิยมที่สร้างความรู้ ความจริง และปลูกฝังอุดมการณ์เกี่ยวกับร่างกายผ่าน “วาทกรรมเรือนร่างชายข้ามเพศ” ซึ่งเกิดจากการนำวาทกรรมต่าง ๆ มาปะทะประสานกัน ได้แก่ วาทกรรมเสรีนิยมใหม่ วาทกรรมทุนนิยมการแพทย์และการแพทย์ชีวภาพ วาทกรรมสุขภาวะและวาทกรรมสิทธิความเท่าเทียมทางเพศ จนเกิดเป็นความหมายของเรือนร่างชายข้ามเพศที่เกี่ยวข้องกับมิติทางเศรษฐกิจ ซึ่งแตกต่างกันไปตามโรงพยาบาลรัฐและเอกชน อย่างไรก็ตาม การเข้าสู่กระบวนการข้ามเพศย่อมมีความเสี่ยงที่เกิดขึ้นกับร่างกายและจิตใจ ปฏิบัติการทางการแพทย์จึงสร้างความ “ไว้วางใจ” (Trust) ให้แก่ชายข้ามเพศ ด้วยการเน้นย้ำถึงความรู้ความเชี่ยวชาญของแพทย์ที่สามารถสร้างผลลัพธ์จากการผ่าตัดที่ดี และสามารถใช้ทักษะต่าง ๆ ในการแก้ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้ โดยสื่อสารผ่านทางภาษาภาพและภาษาเขียน ซึ่งเป็นการสร้างระบบนามธรรม (Abstract Systems) ที่ทำให้ผู้ที่ตกอยู่ในระบบดังกล่าวมีความมั่นใจในทักษะความเชี่ยวชาญของแพทย์ ซึ่งเป็นเพียงตัวตนหน้าฉาก (Frontstage) ที่ถูกแสดงให้เห็นเท่านั้น (Giddens, 1990)

ท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ที่นำพาทุนนิยมเสรีนิยมใหม่เคลื่อนเข้าสู่สังคมไทยอย่างไม่หยุดยั้ง ส่งผลให้ “วาทกรรมเรือนร่างชายข้ามเพศ” ที่ให้คุณค่ากับเรือนร่างที่มีการลงทุนจ่ายเงินให้กับเทคโนโลยีทางการแพทย์ ถูกสร้างและผลิตซ้ำโดยสถาบันทางการแพทย์อย่างต่อเนื่อง ชวนให้เกิดการตั้งคำถามต่อไปในอนาคตว่า โรงพยาบาลรัฐจะมีเทคนิคกลไกใดในการสร้างวาทกรรมเรือนร่างชายข้ามเพศเพื่อแข่งขันกับโรงพยาบาลเอกชน แล้วจะมีวาทกรรมรองหรือวาทกรรมต่อต้านอื่นใดหรือไม่ที่จะมาลดทอนพลังอำนาจของวาทกรรมเรือนร่างชายข้ามเพศที่เป็นวาทกรรมกระแส

หลัก หากมีจะมีลักษณะเช่นใดและมีการปะทะประสานกับชุดวาทกรรมที่มีอยู่เดิม  
อย่างไร นอกจากนี้ จากการวิเคราะห์วาทกรรมด้วยมุมมองของฟูโกต์ ที่ผลิตสร้างให้  
ชายข้ามเพศเป็นผู้ถูกระทำจากวาทกรรม ชวนให้เกิดการศึกษาที่พิจารณาชาย  
ข้ามเพศในฐานะผู้กระทำการทำทายอำนาจของสถาบันทางการแพทย์ด้วยการปฏิเสธ  
ความหมายเรือนร่างที่แพทย์มอบให้ และแสดงพลังอำนาจในการสลักเรือนร่างด้วย  
“มือ” ของตนเอง

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- ชเนตตี ทินนาม. (2564). *ยุทธศาสตร์สู่ขภาวะ LGBTQN+ ในประเทศไทย*. สมาคมเพศวิถีศึกษา.
- ปรีตตา เฉลิมเผ่า กอนันต์กุล. (2541). ความน่า. ในปรีตตา เฉลิมเผ่า กอนันต์กุล (บรรณาธิการ), *เผยแพร่-พรางกาย : ทดลองมองร่างกายในศาสนา ปรัชญา การเมือง ประวัติศาสตร์ ศิลปะ และมานุษยวิทยา* (น.1-13). โครงการจัดพิมพ์ คบไฟ.

### ภาษาต่างประเทศ

- DeLamater, J. D., & Hyde, J. S. (1998). Essentialism vs. Social Constructionism in the Study of Human Sexuality. *Journal of Sex Research*, 1(35), 10-18.
- Foucault, M. (1980). Body/Power in C. Gordon (Eds.), *Michel Foucault: Power/Knowledge* (pp. 55-62). Harvester.
- Giddens, A. (1990). *The Consequences of Modernity*. Polity Press.
- Jackson, P., & Sullivan, G. (1999). A Panoply of Roles: Sexual and Gender Diversity in Contemporary Thailand In Jackson, P., & Sullivan, G. (Ed.), *Lady Boys, Tom Boys, Rent Boys: Male and Female Homosexualities in Contemporary Thailand* (pp.1-27). Harrington.

Korpaisarn, S., Chiewchalerm Sri, D., Arunakul, J., Chinthakanan, O., Poomthavorn, P., & Sriphrapadang, C. (2021). Effects of testosterone treatment on transgender males: A single-institution study. *SAGE Open Medicine*, *9*, 1-9.

DOI: 10.1177/20503121211051546

Kurahashi, H., Watanabe, M., Sugimoto, M., Ariyoshi, Y., Mahmood, S., Araki, M., Ishii, K., Nasu, Y., Nagai, A., & Kumon, H. (2013). Testosterone replacement elevates the serum uric acid levels in patients with female to male gender identity disorder. *Endocrine Journal*, *60*(12), 1321-1327. DOI: 10.1507/endocrj.ej13-0203

Meyer, G., Mayer, M., Mondorf, A., Flügel, A. K., Herrmann, E., & Bojunga, J. (2020). Safety and rapid efficacy of guideline-based gender-affirming hormone therapy: an analysis of 388 individuals diagnosed with gender dysphoria. *Eur J Endocrinol*, *182*(2), 149-156.

DOI: 10.1530/EJE-19-046

Motmans, J., Meier, P., Ponnet, K., & T'Sjoen, G. (2011). Female and Male Transgender Quality of Life: Socioeconomic and Medical Differences. *Journal of Sexual Medicine*, *9*, 743-750. DOI:

10.1111/j.1743-6109.2011.02569.x

Shadid, S., Abosi-Appadu, K., De Maertelaere, A., Defreyne, J., Veldeman, L., Holst, J. J., Lapauw, B., Vilsbøll, T., & T'Sjoen, G. (2020). Effects of Gender-Affirming Hormone Therapy on Insulin Sensitivity and Incretin Responses in Transgender People. *Diabetes Care*, *43*, 411-417. <https://doi.org/10.2337/dc19-1061>

van de Grif, T. C., Kreukels, B. P. C., Elfering, L., Özer, M., Bouman, M.,  
Buncamper, M. E., Smit, J. M., & Mullender, M. G. (2016). Body  
Image in Transmen: Multidimensional Measurement and the  
Effects of Mastectomy. *J Sex Med*, *13*, 1778-1786.  
<https://doi.org/10.1016/j.jsxm.2016.09.003>

## การยอมรับเทคโนโลยีวอยซ์บอท ของลูกค้าผู้ใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า ทางโทรศัพท์ ของธุรกิจธนาคาร

กานติศา วีรวัฒน์โยธิน<sup>1</sup> และ พีรยุทธ โอธพันธ์<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “การยอมรับเทคโนโลยีวอยซ์บอทของลูกค้าผู้ใช้บริการศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ของธุรกิจธนาคาร” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ ด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต (Credit Card) ของธนาคาร จำนวน 16 คน ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีวอยซ์บอทของธนาคารได้อย่างครอบคลุม และพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีวอยซ์บอท ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ ด้านบัตรเครดิตของธุรกิจธนาคาร

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีวอยซ์บอท ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ ด้านบัตรเครดิตของธุรกิจธนาคาร พบว่า ปัจจัยภายนอกเป็นเพียงขั้นแรกของการรับรู้ ซึ่งมาจากประสบการณ์ในอดีตหรือการแนะนำของบุคคลอื่น ในส่วนการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีการวางระบบที่ค่อนข้างดี ใช้งานง่าย โดยการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งานเทคโนโลยี ซึ่งเมื่อผู้ใช้บริการได้รับการแก้ไขปัญหา ลดระยะเวลาการรอคอย และเพิ่มความสะดวกสบายมากขึ้น ส่วนทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน เป็นขั้นสุดท้ายของการประเมินโดยเทคโนโลยี

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์ ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วอยซ์บอท โดยทัศนคติเกิดขึ้นจากการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้งาน และการตั้งใจใช้งานและพฤติกรรมการใช้งานจริง พบว่า ผู้ใช้งานได้มีการเปรียบเทียบให้เทคโนโลยีเหมือนตัวแทนของผู้ให้บริการ โดยที่การใช้งานพื้นฐานมีความง่าย และสะดวก รวดเร็ว ส่วนปัญหาหลักเป็นเรื่องของการออกเสียง และการใช้ภาษาที่ทำให้ระบบเข้าใจ ควรมีการพัฒนาเพิ่มขีดความสามารถเพื่อรองรับกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

**คำสำคัญ:** การยอมรับเทคโนโลยี พฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีวอยซ์บอท ธุรกิจธนาคาร

# ACCEPTANCE OF VOICEBOT TECHNOLOGY IN BANKING BUSINESS OF CUSTOMERS CONTACT CENTER

Kantisa Veeravatanayothin<sup>3</sup> and Peerayut Oraphan<sup>4</sup>

## ABSTRACT

This research examines the customer acceptance of voicebot technology from the Contact Center of Banking Business. This Qualitative Research which was conducted from a sample of 16 persons, who had used credit card call center service, by In-depth Interview in order to obtain information that makes them aware of the key factors that contribute to the comprehensive and behavior of choosing to use the Voice bot technology of the users of the credit card contact center of the banking business

The results showed that Factors affecting the acceptance of Voice bot technology among credit card contact center users of banking businesses found that external factors are only the first step of recognition. which comes from past experiences or recommendations of others In the perception of ease of use The system is quite well laid out and easy to use by recognizing the

---

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

<sup>4</sup> Associate Professor, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

benefits of using technology. which when the service user has solved the problem shorten the waiting time and add more convenience The User Attitudes section is the final assessment by Voice Bot technology, The attitude arises from the perception of ease of use and the benefits that will be gained from using it. And The Intention to Use and The behavior to use Voice bot technology found that users are compared to the technology as a representative of the service provider. The basic usage is simple and convenient and fast. The main problem is pronunciation. and the use of language that makes the system understand Should be developed to increase the capacity to meet the needs of service users.

**Keywords:** Technology Acceptance, Behavior to Use Voice Bot Technology, Banking Business

## ที่มาและความสำคัญ

โลกปัจจุบันเทคโนโลยีถูกพัฒนาอย่างรวดเร็วโดยทวีประสิทธิภาพมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) ที่มีความฉลาดล้ำหน้า ซึ่งถูกนำมาเข้ามามีบทบาทแทบทุกด้านในเกือบทุกภาคธุรกิจ ซึ่งรวมถึงเรื่องของการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยที่ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมต่าง ๆ ที่ต้องการผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร ไม่ว่าจะเป็นการโอนเงิน เดิมเงิน ชำระค่าสินค้าบริการ หรือแม้กระทั่งเปิดบัญชี โดยไม่จำเป็นต้องเข้าไปใช้บริการ ณ สาขาของธนาคารอีก ซึ่งทำให้ธนาคารพาณิชย์จำนวนมากมีการปรับลดขนาดขององค์กร ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ขณะเดียวกันสายงานการบริการข้อมูลลูกค้าทางโทรศัพท์ หรือคอลเซ็นเตอร์ที่ลูกค้าสามารถติดต่อเพื่อขอใช้บริการ หรือขอแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ผ่านช่องทางโทรศัพท์ ยังคงเป็นหนึ่งในช่องทางสำคัญที่ลูกค้าคำนึงถึง โดยเฉพาะในช่วงที่ผ่านมา จากสถานการณ์ที่มีการปรับลดขนาดองค์กร และการปิดตัวลงของสาขาธนาคารอันเกิดจากการปรับกลยุทธ์องค์กร ที่เกิดจากสภาพทางเศรษฐกิจ รวมถึงการเกิดการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโควิด-19 ส่งผลต่อปริมาณสายของลูกค้าที่ติดต่อเข้ามาขงศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ที่มีแนวโน้มเพิ่มมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมเปลี่ยนไป โดยมุ่งหาความสะดวกสบาย และความรวดเร็วในการตอบสนองการใช้บริการตามไลฟ์สไตล์ รวมถึงปัจจุบันผู้บริโภคนิยมติดต่อสื่อสารผ่านทางโทรศัพท์ และทางแชทเพิ่มมากขึ้น (แมนพาวเวอร์กรุ๊ป ประเทศไทย, 2564: ออนไลน์)

ธุรกิจธนาคารต่างมีความพยายามในการที่จะเร่งพัฒนาเทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวก รวมถึงการสร้างความประทับใจ และตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์แก่ผู้ใช้บริการปัจจุบันที่เน้นเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการและความสม่ำเสมอของคุณภาพการบริการ หนึ่งในนั้นคือปัญญาประดิษฐ์ที่ได้รับการพัฒนา และนำมาใช้ในภาคธุรกิจมากขึ้น ซึ่งตัวอย่างของปัญญาประดิษฐ์ที่เป็นที่รู้จักคือ บริการแชทบอท (Chatbot) ซึ่งเป็นโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ถูกพัฒนาให้สามารถโต้ตอบและมี

ปฏิสัมพันธ์กับมนุษย์ได้ ผ่านทั้งตัวอักษรและเสียง เหมือนกับการสนทนาระหว่างมนุษย์จริง การบริการดังกล่าวถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการตอบคำถามของ นำเสนอสินค้าและบริการ ตลอดจนการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ทั้งนี้ ธุรกิจการธนาคารในประเทศไทยมีการนำเทคโนโลยีแชทบอทมาใช้ เนื่องจากตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค และการขาดแคลนพนักงานผู้ปฏิบัติงานในศูนย์บริการ เข้ามาร่วมให้บริการ เพื่อตอบสนองการให้บริการลูกค้าให้ได้รับบริการที่รวดเร็วมากขึ้น เพื่อให้ข้อมูลลูกค้าทางโทรศัพท์ รวมถึงยังมีการเล็งเห็นถึงโอกาสที่จะนำเทคโนโลยีดังกล่าว มาพัฒนาบริการ และใช้เป็นเครื่องมือในการเสริมสร้างความแตกต่างด้านการให้บริการขององค์กร อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการนำเทคโนโลยีแชทบอทมาใช้ในธุรกิจจะมีข้อดีมากมาย แต่ปัจจุบันยังคงที่พบข้อจำกัดในด้าน ความล่าช้า เนื่องจากข้อมูลที่มีจำนวนมาก และต้องคัดเลือกข้อมูลที่เหมาะสมในตอบโต้ตอบผู้ใช้บริการ เพื่อป้องกันความผิดพลาด ที่อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือได้ (สุนิสา ศรีแก้ว, 2561)

เทคโนโลยีแชทบอท พัฒนาขึ้นตั้งแต่ปี 1950 และถูกนำมาใช้ในภาคธุรกิจต่าง ๆ อย่างแพร่หลายในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา เพื่อใช้ในการสื่อสารโต้ตอบกับลูกค้า โดยจากผลการสำรวจจากรายงาน “The 2018 State of Chatbots Report” ที่จัดทำโดยบริษัท Drift, SurveyMonkey Audience, Salesforce และ myclever ในปี ค.ศ. 2017 จากผู้ใช้งานกว่า 1,000 รายของประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า ผู้ใช้บริการราว 15% มีการใช้บริการแชทบอท ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา พบว่า จำนวนของผู้ใช้บริการเทคโนโลยีดังกล่าว มีเพียงหนึ่งในสี่ของผู้ที่ติดต่อกับภาคธุรกิจผ่านช่องทางโทรศัพท์ และอีเมลจากในระยะเวลาเดียวกัน ซึ่งแม้จะเป็นตัวเลขที่มีนัยสำคัญที่ทำให้สามารถอนุมานได้ว่า จำนวนผู้ใช้บริการดังกล่าวจะแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้น แต่สามารถให้ทำคาดการณ์ได้เช่นกันว่า ผู้ใช้บริการโดยมายังคงมีพฤติกรรมติดต่อกับสื่อสารกับหน่วยงาน หรือองค์กรผ่านช่องทางที่คุ้นเคย เช่น โทรศัพท์ และอีเมลเป็นจำนวนมาก (ณิชาธิ์ กิตติคุณศิริ, 2562)

พฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีวอยซ์บอท คือ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ หลังเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อเทคโนโลยีที่ใช้งาน ซึ่งนำมาสู่การเกิดการตั้งใจใช้งาน และเป็นการเลือกใช้งานจริงในชีวิตประจำวัน ซึ่งจากแนวโน้มข้างต้นจะเห็นว่า พฤติกรรมการโต้ตอบผ่านข้อความอาจยังไม่เพียงพอต่อความต้องการ และการใช้งานของผู้ใช้บริการ ส่งผลให้เทคโนโลยีถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนเข้าสู่การโต้ตอบ และสั่งการผ่านเสียง โดยเทคโนโลยีที่ค่อนข้างแพร่หลายในประเทศไทย เช่น "SIRI" ของระบบ iOS, "Alexa" ของ Amazon และ "Google Assistant Speaker" ของ Google Home โดย Adobe บริษัทที่ทำวิจัยด้านเทคโนโลยี พบว่า มีบริษัทถึง 91% ที่ลงทุนด้านเทคโนโลยีสั่งการด้วยเสียง และราว 71% ของบริษัทเหล่านั้น มองว่า ระบบสั่งการด้วยเสียงจะช่วยเพิ่มประสบการณ์ให้กับผู้ใช้บริการ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565) สอดคล้องกับการศึกษาของบริษัทเจเนซิส หรือ Genesys Telecommunication Laboratories, Inc. บริษัทสัญชาติอเมริกัน ผู้นำด้านเทคโนโลยีคลาวด์และเอไอที่ส่งมอบบริการให้กับองค์กรขนาดกลางและใหญ่มากกว่า 100 ประเทศทั่วโลก ระบุว่า ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มที่จะรู้สึกฉุนเฉียวกับบริการระบบตอบรับอัตโนมัติหรือ IVR (Interactive Voice Response) ที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้เทียบเท่ามนุษย์ โดยจากการศึกษาในปี 2018 พบว่า 83% ของลูกค้าที่ได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีจากการใช้งาน IVR จะก่อให้เกิดการหลีกเลี่ยงการใช้งานผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท ดังนั้นการเลือกใช้เทคโนโลยีวอยซ์บอท ที่สามารถเข้าใจคำพูด และตอบสนองความต้องการของลูกค้าผ่านเสียงได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะสามารถเข้ามาช่วยพัฒนาการบริการ และช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น (Genesys, n.d.)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าแนวโน้มของการใช้เทคโนโลยีในศูนย์บริการข้อมูลลูกค้าทางโทรศัพท์ จะได้รับความนิยมที่สูงขึ้นแต่ยังไม่สามารถจะทดแทนการบริการของมนุษย์ได้ทั้งหมด เนื่องจากลูกค้าส่วนมากยังคงขาดความเชื่อมั่นในเทคโนโลยี และต้องการได้รับคำแนะนำ ปรีกษา และการบริการจากมนุษย์ ซึ่งปัจจุบันยังไม่มีข้อมูล

ทางด้านวิชาการที่สนับสนุนเทคโนโลยีดังกล่าวอย่างจริงจัง เห็นได้จากงานวิจัยที่ยังคงไม่มีการแพร่หลายเท่าที่ควร ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญที่ต้องทำการวิจัยและมุ่งเน้นศึกษาถึงการยอมรับเทคโนโลยีวอยซ์บอทในศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ของธุรกิจธนาคารในประเทศไทย โดยวางแผนเก็บข้อมูลในเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เพื่อให้ลูกค้า หรือผู้ใช้บริการธนาคารได้มีการรับรู้ และเกิดเป็นการยอมรับเทคโนโลยี รวมถึงผู้ที่สนใจศึกษาเทคโนโลยีวอยซ์บอท จะสามารถนำไปศึกษาและพัฒนา เพื่อต่อยอดต่อไปได้

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีวอยซ์บอทของผู้ใช้บริการศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ ด้านบัตรเครดิตของธุรกิจธนาคาร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้งานเทคโนโลยีวอยซ์บอทของผู้ใช้บริการศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ ด้านบัตรเครดิตของธุรกิจธนาคาร

### แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า ทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดความเข้าใจในเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งมีทฤษฎีสำคัญ อธิบายได้ดังนี้

**วอยซ์บอท หรือวอยซ์เทคโนโลยี** เกิดจากการพัฒนาของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ หรือ AI ที่ผ่านการเรียนรู้ และถูกป้อนข้อมูลให้ระบบเกิดการจดจำเสียงอัตโนมัติ (Automatic Speech Recognition; ASR) และเกิดการประมวลผลด้วยภาษาที่เป็นธรรมชาติ (Natural Language Processing) ที่เข้าใจง่าย ก่อนจะสังเคราะห์เสียงพูด (Speech Synthesis) เพื่อให้เกิดการสนทนา และโต้ตอบผ่านเสียงได้

**แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)** ถูกคิดค้นโดย Fred Davis (1986) เพื่ออธิบายวิธีการ และเหตุผลของการเกิดการยอมรับ และการใช้เทคโนโลยี สำหรับการทำงาน รวมถึงยังช่วยให้เข้าใจอิทธิพลของตัวแปรต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี เพื่อศึกษาถึงความตั้งใจของผู้ใช้บริการที่จะใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมที่ตามมาหลังการใช้งาน โดยมีตัวแปรหลักสำคัญ 5 ตัว ได้แก่

1. ตัวแปรภายนอก (External Variables) หมายถึง ประสบการณ์ ความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ และพฤติกรรมทางสังคม อันจะนำมาสู่การสร้างจากการรับรู้ของแต่ละบุคคล สอดคล้องกับสิ่งหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) ที่ศึกษาปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี ได้แก่ ลักษณะทางประชากร (Demographic) และประสบการณ์ (Previous Experience) มีปัจจัยภายนอกจะมีผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งานบุคคล

2. การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) หมายถึง ระดับความเชื่อของบุคคลที่ว่า การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้งาน จะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน สอดคล้องกับ Kim et al. (2008, อ้างถึงใน พรรัศมี ทรัพย์บัญญัติ, 2562) ระบุว่า การรับรู้ประโยชน์ คือ ระดับความเชื่อหรือความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการทำธุรกรรมผ่านทางอินเทอร์เน็ตว่า จะได้รับทั้งความสะดวกสบาย ประหยัดค่าใช้จ่าย และประหยัดเวลา นั่นเอง.

3. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEU) หมายถึง ระดับความเชื่อของบุคคลที่ว่า การใช้งานเทคโนโลยีจะไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก โดยหากเทคโนโลยีมีความง่าย ก็จะไม่เกิดอุปสรรค และหากระบบมีความซับซ้อนจะสามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับธนาภา หิมารัตน์ (2559) ที่ระบุว่า การรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งานเป็นระดับความเชื่อมั่นของบุคคลที่ว่า การใช้งานเทคโนโลยีนั้น ๆ ไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้และ

ทำความเข้าใจ โดยความง่ายจะเป็นตัวกำหนด และเป็นปัจจัยที่จะส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี

4. ทศนคติที่มีต่อการใช่ (Attitude toward Use) เป็นทศนคติของผู้ใช้ที่ เกิดจากการรับรู้ถึงประโยชน์ และความง่ายในการใช้เทคโนโลยี โดยหากผู้ใช้รับรู้ว่ เทคโนโลยีมีประโยชน์หรือใช้งานง่าย จะส่งผลให้ผู้ใช้เกิดทศนคติที่ดีต่อระบบนั้น และ นำไปสู่การเกิดความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยี

5. ความตั้งใจใช้ (Intention to Use) หรือความตั้งใจของผู้ใช้ที่มีความ พยายามในการใช้งาน และความเป็นไปได้ที่จะยอมรับและใช้งานต่อเนือง

ทั้งนี้ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ของ Fred Davis (1986) มาใช้สร้างเป็นตัวแปรในการวิจัยและใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ ข้อมูลต่อไป

## วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อมุ่งเน้น ศึกษาถึงการยอมรับเทคโนโลยีวอยซ์บอทในศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ของธุรกิจ ธนาคารในประเทศไทย โดยใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยใช้ คำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) โดยสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล สำคัญ (Key Informant) ได้แก่ ผู้ที่มีประสบการณ์การใช้งานเทคโนโลยีวอยซ์บอท ใน ศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ ด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต ของธนาคารอย่างน้อย 1 ธนาคาร จำนวน 16 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเดือนเมษายน - พฤษภาคม 2565

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแนวคำถามขึ้นจากแบบจำลองแบบการยอมรับ เทคโนโลยี (TAM) ของ Fred Davis (1986) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัย ต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ปัจจัยภายนอก การรับรู้ความง่ายต่อการ ใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่จะได้รับการใช้งาน ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน การตั้งใจ ใช้งาน และพฤติกรรมการใช้งานจริง โดยการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลใช้

วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) เพื่อเสนอผลที่เชื่อมความสอดคล้องของข้อมูล และผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก ตามแนวคิดของ Miles และ Huberman (1994) โดยการถอดความจากการสัมภาษณ์ ก่อนคัดเลือก, เรียบเรียง และจัดกลุ่มข้อมูล เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลให้ตอบโจทย์ วัตถุประสงค์ของการศึกษา ก่อนทำการแสดงข้อมูล (Data Display) ด้วยรูปแบบการพรรณนา (Descriptive)

## ผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “การยอมรับเทคโนโลยีวอยซ์บอทของลูกค้าผู้ใช้บริการศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ของธุรกิจธนาคาร” สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีวอยซ์บอทของผู้ใช้บริการศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ ด้านบัตรเครดิตของธุรกิจธนาคาร**

จากผลการศึกษาสามารถแบ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีวอยซ์บอทของผู้ใช้บริการศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ ด้านบัตรเครดิตของธุรกิจธนาคาร ออกเป็น 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยภายนอก การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ และทัศนคติที่มีต่อการใช้ อธิบายได้ดังนี้

**1. ปัจจัยภายนอก (External Variables)** แบ่งได้ออกเป็น 2 ประเด็น คือ

1.1 ด้านประสบการณ์การใช้งานเทคโนโลยีวอยซ์บอท (Voice bot) ด้านบัตรเครดิตของธุรกิจธนาคาร พบว่า ผู้ใช้บริการได้รับประสบการณ์ทางตรงจากการใช้งานวอยซ์บอทผ่านธุรกิจโทรคมนาคม เช่น เครือข่ายโทรศัพท์ต่าง ๆ และประสบการณ์ทางอ้อม ผ่านการรับฟัง รับรู้จากบุคคลใกล้ชิด โดยประสบการณ์เชิงบวกที่ผู้ใช้บริการได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยีวอยซ์บอทโดยมากจะเป็นด้านความรวดเร็วของการใช้งานหรือได้รับบริการ โดยผู้ให้ข้อมูลหลักได้อธิบายไว้ ดังนี้

“รู้จักและเคยใช้งานวอยซ์บอท โดยเริ่มจากการติดต่อคอลเซ็นเตอร์ของ เครือข่ายโทรศัพท์แล้วเจอกับระบบอัตโนมัติ จากปกติที่จะเป็นเสียงแนะนำให้กด หมายเลขตามเรื่องที่เราต้องการทำรายการ แต่ระบบที่เจอจะเป็นเสียงโรบอทที่แจ้งให้เราพูดเรื่องที่เราต้องการทำรายการ เราเลยมีความรู้สึกว้าว เอ๊ะ มันมีฟังก์ชันนี้เกิดขึ้นกับระบบอัตโนมัติแล้วหรือ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 2, สัมภาษณ์, 18 พฤษภาคม 2565)

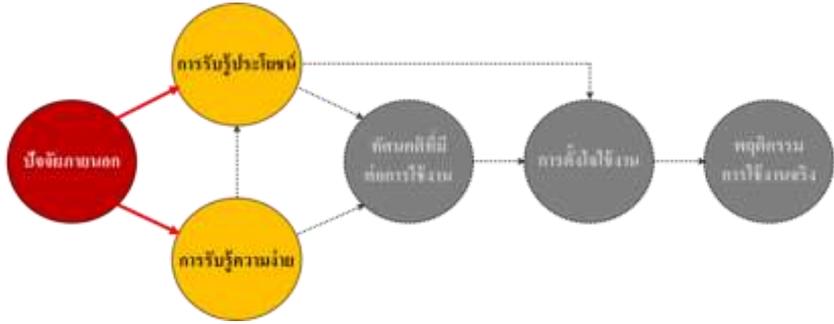
“แฟนของเราเป็นคนแนะนำให้ใช้งาน บอกว่า ช่องทางนี้มันสะดวกในการติดต่อคอลเซ็นเตอร์ ไม่ต้องรอสายนาน ไม่เปลืองค่าโทรศัพท์ บางทีเราต้องรอสาย 10 – 15 นาที เพื่อคุยกับเจ้าหน้าที่ แต่ถ้าเราคุยกับระบบอัตโนมัติ เราสามารถแจ้งเรื่องที่เราต้องการทำได้เลย ระบบก็สามารถตอบโต้กับเราได้ด้วย” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 6, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2565)

1.2 ด้านพฤติกรรมทางสังคมที่ส่งผลต่อการใช้งานเทคโนโลยีวอยซ์บอท (Voice bot) พบว่า ผู้ใช้บริการมีการปรับตัวมากยิ่งขึ้น และเริ่มใช้บริการสอบถามข้อมูลมากยิ่งขึ้นในส่วนของบริการแบบง่าย ๆ เช่น การสอบถามยอด หรือ ระยะเวลาชำระต่าง ๆ ที่ทางระบบวอยซ์บอทสามารถให้ข้อมูลได้ทันที ผู้ใช้บริการสามารถเข้าใจ และใช้บริการซ้ำในอนาคตได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงแนะนำผู้อื่นให้ใช้งานในส่วนของบริษัทที่คล้ายกับของตนเองได้ โดยผู้ให้ข้อมูลหลักได้อธิบายไว้ ดังนี้

“หนูว่าการที่เราใช้ชีวิตในสังคมยุคดิจิทัลมันก็ทำให้เราใช้งานเทคโนโลยีมากขึ้นนะ อย่างโทรศัพท์มือถือ ตอนนี่ก็เป็นเหมือนมือถือสามของเราแล้ว ทุกอย่างสามารถใช้ผ่านมือถือได้หมด ทุกค่าย ทุกธุรกิจต้องปรับตัว ต้องสร้างอะไรที่มันสอดคล้องไปตามเทคโนโลยี” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 11, สัมภาษณ์, 23 พฤษภาคม 2565)

ดังนั้น ปัจจัยภายนอกจึงเป็นเพียงขั้นต้นแรกของการส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ในเทคโนโลยีวอยซ์บอทของธนาคาร ซึ่งอาจเกิดจากประสบการณ์ในอดีต รวมถึงการรับรู้จากการแนะนำของบุคคลอื่น ๆ รอบกาย เมื่อผู้ให้บริการเกิดการรู้จักเทคโนโลยี จะสามารถพัฒนาไปสู่การพิจารณาถึงความยากง่าย และโยชน์ที่จะได้รับ

จากการใช้งาน โดยการรับรู้ดังกล่าวจะเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเริ่มเกิดความสนใจ และเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเทคโนโลยีเพิ่มขึ้น อันจะนำไปสู่ขั้นของการขึ้นประเมินผล ของการใช้งานต่อไป



ภาพที่ 1 แผนภาพปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการรับรู้ความง่ายและการรับรู้ประโยชน์ของผู้ใช้บริการได้

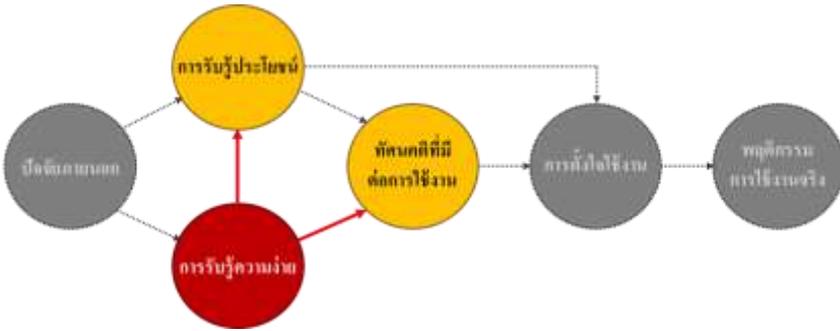
## 2. การรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่รับรู้ความยากง่ายของการใช้งานเทคโนโลยีวอยซ์บอท ผ่านการใช้บริการด้วยตนเอง โดยให้เหตุผลว่า การรับรู้ผ่านบุคคลอื่นเป็นเพียงการรับรู้ ข้อมูลในเบื้องต้นที่อาจไม่ตรงกับความรู้สึกนึกคิด หรือความคาดหวังของตนเอง โดย ผู้ให้ข้อมูลหลักได้อธิบายไว้ ดังนี้

“ถ้าเพื่อนเรา หรือแฟนเราใช้แล้วมาบอกต่อกับเรา ก็อาจจะมีส่วนนะที่ทำให้เรารู้จักว่า เทคโนโลยีนั้นมันคืออะไร ใช้งานยังไง ช่วยเรื่องอะไรเราได้บ้าง แต่ถ้าจะทำให้เรารู้ว่ามันง่ายมากแค่ไหน เราก็คงต้องใช้เองก่อน เพราะง่ายของเขากับเราอาจจะไม่เหมือนกันก็ได้” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 8, สัมภาษณ์, 22 พฤษภาคม 2565)

ดังนั้น การรับรู้ความง่ายของการใช้งานจึงเป็นหนึ่งในขั้นตอนของการ ประเมินผลที่สามารถส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งานเทคโนโลยี ซึ่งเมื่อ

ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ดังกล่าว จะนำมาสู่ทัศนคติที่มีต่อตัวระบบ ก่อนจะเลือกตัดสินใจที่จะใช้งานต่อไป หรือหลีกเลี่ยงการใช้งานต่อไปในอนาคต



ภาพที่ 2 แผนภาพการรับรู้ความง่ายที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ และทัศนคติของผู้ใช้บริการได้

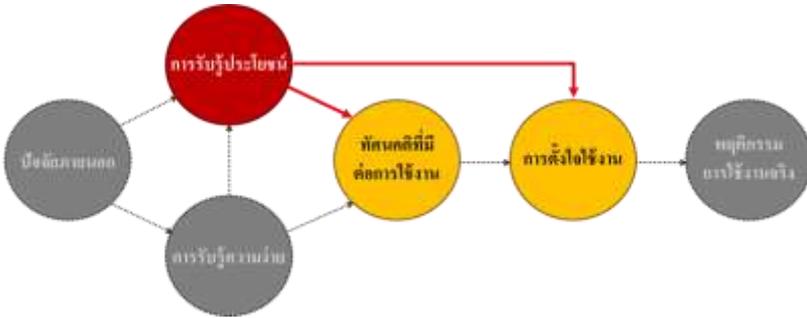
### 3. การรับรู้ถึงประโยชน์ของการทำงาน (Perceived Usefulness)

พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มีความตระหนักถึงประโยชน์ที่จะได้รับ โดยส่วนใหญ่เลือกใช้เทคโนโลยีแทนการรอสายพูดคุยกับพนักงานที่เป็นมนุษย์ เนื่องจากต้องการบริการที่รวดเร็ว เนื่องด้วยปัญหาหรือเรื่องที่ต้องการข้อมูลไม่ได้มีความซับซ้อน จึงเลือกที่จะการสื่อสารและแจ้งความประสงค์ผ่านระบบอัตโนมัติแทน เพื่อให้สามารถลดระยะเวลาการคอยสาย และลดขั้นตอนการติดต่อในศูนย์บริการฯ โดยผู้ให้ข้อมูลหลักได้อธิบายไว้ ดังนี้

“การใช้วอร์ช บอท จะช่วยเราประหยัดเวลาได้ ในเงื่อนไขที่ว่า Keyword ที่เราพูดตรงกับสิ่งที่ธนาคารสอนบอทนะ ซึ่งมันก็จะสามารถแจ้งข้อมูลตามที่เราต้องการได้เลย ถ้าเป็นสมัยก่อนเราจะต้องวน ๆ อยู่ในระบบ IVR ที่ต้องกดหมายเลขเองก็น่าจะนานหลายนาทีนะ กว่าจะได้คุยกับเจ้าหน้าที่หรือได้ข้อมูล ซึ่งในอนาคตบอทอาจจะมาแทนคนก็ได้นะ เพราะบางอย่างที่มีคำตอบเป็น pattern หรือเป็นคำตอบที่เดิม ๆ ที่คนไม่จำเป็นต้องตอบแล้วอะ ก็ให้บอทตอบเถอะ ส่วนคน นั้น! ไปตอบคำถาม

ยาก ๆ เช่น ลูกค้าจะร้องเรียน หรือเกิดปัญหายาก ๆ กับลูกค้าที่บอท handle ไม่ได้ น่าจะช่วย improve ได้หลายอย่างนะ ทั้งช่วยให้ลูกค้าที่ต้องการติดต่อกับคนจริง ๆ ติดต่อดีง่ายขึ้น เร็วขึ้น สะดวกขึ้น เพราะสายง่าย ๆ บอทตอบให้หมดแล้ว” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 5, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2565)

ดังนั้น การรับรู้ประโยชน์ของการใช้งาน ยังคงเป็นหนึ่งในขั้นตอนของการประเมินผลที่สามารถส่งผลกับการเกิดทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อตัวระบบ ซึ่งหากผู้ใช้บริการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน จะสามารถเป็นแรงขับที่ทำให้เกิดเป็นความรู้สึกเชิงบวกต่อตัวเทคโนโลยีได้ และเมื่อผู้ใช้บริการมีความรู้สึกที่ดีต่อเทคโนโลยีและการใช้งาน ย่อมจะนำมาซึ่งการเลือกใช้งานจริงต่อไปในอนาคต



ภาพที่ 3 แผนภาพการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานที่ส่งผลต่อทัศนคติ และความตั้งใจใช้งานของผู้ใช้บริการได้

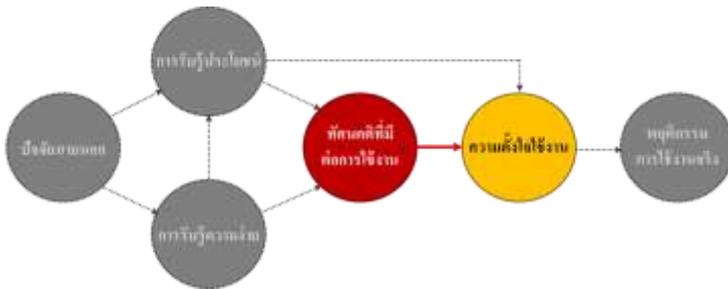
4. **ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using)** พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีจากประสบการณ์ที่ได้ใช้บริการผ่านเทคโนโลยีวอยซ์บอท เนื่องจากมีความรวดเร็ว, ปลอดภัย และน่าเชื่อถือ สามารถตอบโจทย์กับชีวิตที่เร่งรีบในปัจจุบัน รวมถึงยังสามารถอำนวยความสะดวกในการรับบริการ โดยผู้ให้ข้อมูลหลักได้อธิบายไว้ ดังนี้

“จากประสบการณ์ที่ใช้มาจนครบ วอยซ์บอททำให้การใช้บริการมีความเร็วขึ้น และง่ายขึ้นครับ ส่วนใหญ่ก็เป็นการใช้บริการเป็นข้อมูลที่ general ไม่ต้อง deep in detail เช่น การขอข้อมูล transaction หรือดูยอดคงเหลือ เลยคิดว่ามันง่าย เร็ว และเป็นประโยชน์ ทั้งต่อผู้รับบริการและให้บริการ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 15, สัมภาษณ์, 28 พฤษภาคม 2565)

“... ไม่ค่อยกังวลเรื่องความปลอดภัยเท่าไร เพราะจากที่ใช้งาน มันก็มีการ verify ตัวตนมากพอสมควร แล้วก็พวกข้อมูลส่วนใหญ่ที่เราใช้ ก็ไม่ได้เป็นธุรกรรมที่มีความเสี่ยงอยู่แล้ว” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 3, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2565)

“จากการใช้งานมาคิดว่า ระบบของธนาคารที่มีความน่าเชื่อถือพอสมควร เพราะถูกกำกับด้วยหน่วยงานอะไรหลายอย่าง ทำให้เชื่อมั่น และไม่กังวลด้านความปลอดภัย” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 16, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2565)

โดยทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเป็นขั้นสุดท้ายในการประเมินของผู้ใช้บริการ และเป็นขั้นของการทดลองก่อนการเกิดเป็นพฤติกรรมต่อไป ดังนั้นการสร้างทัศนคติให้แก่ผู้ใช้บริการเทคโนโลยีวอยซ์บอทจึงเป็นสิ่งสำคัญของการที่จะผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการใช้งาน ทั้งการใช้งานครั้งแรก การใช้งานซ้ำ ไปจนถึงการบอกต่อไป



ภาพที่ 4 แผนภาพทัศนคติที่มีต่อการใช้งานที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานของผู้ใช้บริการได้

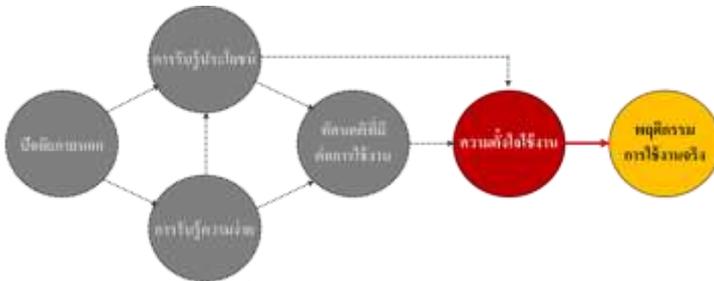
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีวอยซ์บอท (Voice bot) ของผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ (Contact Center) ด้านบัตรเครดิตของธุรกิจธนาคาร สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น อธิบายได้ดังนี้

1. การตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) พบว่า การตั้งใจของผู้ใช้บริการสามารถแสดงออกทางพฤติกรรมได้ 2 ด้าน คือ 1) การตั้งใจใช้เพื่อติดต่อศูนย์ข้อมูลด้วยตัวเอง และ 2) การตั้งใจการบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับสิ่งที่ได้จากบริการวอยซ์บอท โดยผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะใช้งาน และแนะนำผู้อื่นเกี่ยวกับเทคโนโลยีวอยซ์บอท โดยให้เหตุผลถึงเรื่อง “ความสะดวก” เนื่องจากได้รับการบริการที่มีความรวดเร็ว ส่งผลให้ผู้ใช้บริการสามารถลดระยะเวลาการรอคอย เพื่อสอบถามข้อมูล หรือรับบริการบริการ โดยผู้ให้ข้อมูลหลักได้อธิบายไว้ ดังนี้

“คงจะใช้งานบอทในการติดต่อคอนแทค เซ็นเตอร์อีก เพราะที่เคยใช้มันรวดเร็วมากกว่า” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1, สัมภาษณ์, 17 พฤษภาคม 2565)

“คิดว่าจะแนะนำคนอื่น ๆ ต่อ เพราะส่วนตัวก็ได้รับคำแนะนำมาเหมือนกัน และหลังจากใช้งานมันก็ค่อนข้าง work” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 6, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2565)

ซึ่งความตั้งใจที่จะใช้งาน และความตั้งใจที่จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการเทคโนโลยีวอยซ์บอทเป็นขั้นตอนแรกของการยอมรับเทคโนโลยี โดยหากผู้ใช้บริการมีการใช้แล้วสามารถตอบสนองต่อความรู้สึก และความต้องการได้อย่างครบถ้วน จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางทักษะ ความรู้ และพฤติกรรมที่มีต่อเทคโนโลยี จนนำไปสู่การใช้งานจริงในชีวิตประจำวันต่อไป



ภาพที่ 5 แผนภาพความตั้งใจที่จะใช้งานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานจริง

**2. พฤติกรรมการใช้งานจริง (Actual Use)** เป็นวิธีการแสดงออกหนึ่งของผู้ใช้งานที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อเทคโนโลยี ซึ่งจะสามารถช่วยให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรม ความรู้ และทักษะของการใช้งานเทคโนโลยีด้วยซอฟต์แวร์ของธนาคาร โดยมีองค์ประกอบสำคัญจากการใช้จริง 3 ประเด็น ได้แก่ 1) การใช้งานเทคโนโลยีด้วยซอฟต์แวร์เมื่อติดต่อศูนย์บริการข้อมูลลูกค้าทางโทรศัพท์ ด้านบัตรเครดิตของธุรกิจธนาคาร พบว่า ผู้ใช้งานได้มีการเปรียบเทียบให้เทคโนโลยีดังกล่าวเสมือนตัวแทนของผู้ให้บริการ หรือเจ้าหน้าที่ของศูนย์บัตรเครดิตธนาคารที่มีหมวดหมู่ และขั้นตอนการทำงานที่เป็นระเบียบ ทำให้การใช้งานพื้นฐานมีความง่าย และสะดวก รวดเร็ว ส่วน 2) ปัญหาหรืออุปสรรคที่พบจากการใช้งานเทคโนโลยีด้วยซอฟต์แวร์ พบว่า ปัญหาหลักยังคงเป็นเรื่องของการออกเสียง และการใช้ภาษาที่ทำให้ระบบเข้าใจและนำเสนอบริการได้ถูกต้อง ส่วนระบบยังเป็นบริการแบบง่าย ๆ อยู่ และ 3) ข้อเสนอแนะ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่พบว่ายังมีจุดอ่อนในเรื่องขีดความสามารถของระบบเทคโนโลยีด้วยซอฟต์แวร์ที่จำกัดอยู่ที่คำค้นหา และการกดหมายเลขเพื่อให้ได้รับการบริการ ผู้พัฒนาคควรการเพิ่มขีดความสามารถให้ครอบคลุมกับทั้งบริการใหม่ ๆ และการสำรวจคำค้นหาที่ยังไม่ได้รับการรองรับให้มากยิ่งขึ้นในอนาคต ดังที่ผู้ให้ข้อมูลหลักได้อธิบายไว้ ดังนี้

“ถ้าคะแนนเต็ม 5 ให้คะแนนบอทที่ 3 ถึง 4 เพราะว่าเป็นส่วนที่เรามีการใช้งานแล้วได้ข้อมูล เช่น ยอดต่าง ๆ ก็มีความถูกต้อง แม่นยำ รวดเร็ว บอทมันตอบโจทย์มาก แต่ในส่วนอื่นที่นอกเหนือจากความเร็ว เช่น รายละเอียดต่าง ๆ เราก็กังลังเลือกคุยกับเจ้าหน้าที่” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 4, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2565)

“...นอกจากด้านประสิทธิภาพการทำงานที่ธนาคารต้องพัฒนาอยู่แล้ว แต่ไม่อยากจะลืมเรื่องของการให้ทางเลือกกับลูกค้า โดยไม่ไปยึดเหนี่ยวให้ลูกค้าใช้ด้วยบอทด้วย โดยอาจให้ลูกค้าเป็นคนตัดสินใจเองว่าอยากใช้บริการแบบใด ในหัวข้อใด” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 16, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2565)

พฤติกรรมการใช้งานจริงเป็นขั้นตอนที่แสดงการยอมรับเทคโนโลยีอย่างแท้จริง โดยผู้ใช้บริการ หรือในที่นี้ คือ ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 16 คน ต่างมีความรู้ ทักษะ

การใช้งาน และประสบการณ์การใช้งานเทคโนโลยีวอยซ์ บอทที่แตกต่างกัน ซึ่งเหตุผลของการใช้งานหรือการยอมรับเทคโนโลยีดังกล่าว มาจากการรับรู้ถึงความง่ายของระบบ และประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี ทำให้เกิดทัศนคติ และเกิดพฤติกรรมการใช้งานดังที่ได้แสดงความคิดเห็นผ่านบทสัมภาษณ์

### การอภิปรายผล

ในการอภิปรายผลการวิจัย จากการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ถูกคิดค้นโดย Fred Davis (1986) มาใช้สร้างเป็นตัวแปรในการวิจัยและดำเนินการวิเคราะห์ซึ่งได้ผลการศึกษาอภิปรายผลดังนี้

1. ปัจจัยภายนอก พบว่า ประสบการณ์การใช้งาน และพฤติกรรมทางสังคมมีส่วนทำให้การยอมรับในเทคโนโลยีวอยซ์บอทเกิดขึ้นมา ด้วยคุณสมบัติที่ทำให้ผู้ใช้บริการได้ทำความรู้จักคุณสมบัติ และการทำงานของเทคโนโลยีวอยซ์บอทด้วยตัวเอง หรือจากปัจจัยแวดล้อม ทำให้ผู้ใช้บริการจะรับรู้ได้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งานมากยิ่งขึ้น ซึ่งจากทางทฤษฎีของ Fred Davis (1986) ที่อธิบายถึง ปัจจัยภายนอกนั้น ประกอบไปด้วยประสบการณ์ ความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ และพฤติกรรมทางสังคม พบว่า มีความสอดคล้องกัน 2 ประเด็นจาก 5 ประเด็น ได้แก่ ด้านประสบการณ์การใช้งานเทคโนโลยีวอยซ์บอท และด้านพฤติกรรมทางสังคมที่ส่งผลต่อการใช้งานเทคโนโลยีวอยซ์บอท รวมถึงมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนิสา ศรีแก้ว (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี Chatbot ในธุรกิจธนาคารในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยภายนอกของเทคโนโลยี Chatbot นั้น มีส่วนสำคัญในการทำให้รับทราบถึงการรับบริการที่รวดเร็ว ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน สำหรับผู้ที่มีความต้องการได้รับบริการที่มีประสิทธิภาพ

2. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน พบว่า ผู้ใช้บริการเทคโนโลยีวอยซ์บอทจะต้องทำความเข้าใจในเรื่องของภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร และความเสถียรของระบบเป็นหลัก ซึ่งเมื่อพิจารณาจากทางทฤษฎีที่อธิบายถึงการรับรู้ความง่ายในการใช้งานนั้น

เป็นปัจจัยความคาดหวังจากความเชื่อที่ว่า เทคโนโลยีดังกล่าวจะเข้าใจง่าย ใช้งานได้อย่างรวดเร็ว เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์ในท้ายที่สุด ซึ่งแตกต่างจากในการศึกษาคั้งนี้ที่เทคโนโลยีดังกล่าวต้องอาศัยการฝึกฝนให้กับระบบทั้งในเรื่องของภาษา และการทำให้ระบบเสถียรก่อนการใช้งานจริง แต่มีความสอดคล้องกับทฤษฎีของ Fred Davis (1986) ในส่วนของจุดมุ่งหมายในการใช้งานที่พบว่า เพื่อให้ผู้ใช้งานได้รับผลประโยชน์เป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งจากผลการวิจัยดังกล่าว มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพัตรา วังเย็น (2563) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่ใช้สำหรับประมวลผลข้อมูลทางบัญชี กรณีศึกษาเจ้าหน้าที่ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้ของเทคโนโลยีที่ใช้สำหรับประมวลผลข้อมูลทางบัญชี มีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์อย่างมีนัยยะสำคัญเช่นเดียวกัน

3. การรับรู้ประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้งาน พบว่า เทคโนโลยีช่วยช้บอทช่วยสร้างความสะดวกสบายด้านเวลา และค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรม กระบวนการดังกล่าวที่ทำให้เกิดการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ส่งผลโดยตรงต่อทำให้เกิดทัศนคติเชิงบวกจากการใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น เพราะผู้รับบริการได้สิ่งที่ต้องการที่รวดเร็ว และตรงตามความต้องการโดยรวมแล้ว ประโยชน์ที่ได้รับนั้นดีในขอบเขตของการบริการที่ไม่ซับซ้อนและนำไปสู่พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำได้ เนื่องจากกระบวนการดังกล่าว ซึ่งจากทฤษฎีของ Fred Davis (1986) ที่อธิบายถึงการรับรู้ประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้งานนั้น เป็นจากความคาดหวังที่จะได้รับความสะดวกสบายประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายจากเทคโนโลยีที่ใช้งาน รวมถึงยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวรรณ สำนวนกลาง (2559) ได้ศึกษา การยอมรับเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินรูปแบบ “M – Banking” ที่พบว่า การรับรู้ประโยชน์ของการทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบ “M – Banking” มีความสัมพันธ์กับการใช้งานธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบ “M – Banking”

4. ทักษะคติในการใช้งาน พบว่า ทักษะคติที่มีต่อเทคโนโลยีวอยซ์บอทเกิดจากการที่ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความง่าย และประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้งาน โดยมีความสอดคล้องกับทฤษฎีของ Fred Davis (1986) ที่อธิบายถึงปัจจัยด้านทัศนคติในการใช้งานว่า เป็นปัจจัยที่ได้รับอิทธิพลมาจากการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้งาน รวมถึงยังสอดคล้องกับภักดีจิรา นิลเกษม (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ที่พบว่า ทักษะคติที่ดีต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ส่งผลสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง และขณะเดียวกันยังพบว่า ทักษะคติในการใช้งานเทคโนโลยีวอยซ์บอทของผู้ใช้บริการยังมีสาเหตุมาจากปัจจัยอื่นเพิ่มเติม ได้แก่ ปัจจัยด้านความปลอดภัย และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของระบบงานและธนาคารที่สามารถส่งผลต่อการใช้งานและการตั้งใจใช้งานของผู้ใช้บริการเช่นกัน

5. การตั้งใจใช้งานและพฤติกรรมการใช้งานจริง พบว่า ปัจจัยทั้งสองเป็นปัจจัยต่อเนื่องกัน โดยเมื่อพิจารณาองค์ประกอบต่าง ๆ ของเทคโนโลยีแล้วว่า มีความเหมาะสมทำให้เกิดการใช้งานจริง และการบอกต่อให้ผู้อื่นใช้งานตามมา ซึ่งจากทฤษฎีของ Fred Davis (1986) พบว่า ปัจจัยทั้งสองมีความต่อเนื่องและนำเสนอในแง่ของการใช้งานจริง ขณะที่จากผลการวิจัยมีความแตกต่างกับงานวิจัยของ สุพัตรา วังเย็น (2563) ที่ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่ใช้สำหรับประมวลผลข้อมูลทางบัญชี กรณีศึกษาเจ้าหน้าที่ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยที่พบว่า ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีที่ใช้สำหรับประมวลผลข้อมูลทางบัญชานั้น ไม่ส่งผลต่อการยอมรับในเทคโนโลยีดังกล่าว

## ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การยอมรับเทคโนโลยีวอยซ์บอท (Voice bot) ของลูกค้าผู้ใช้บริการศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ (Contact Center) ของธุรกิจธนาคาร” ซึ่งผู้วิจัยพบประเด็นที่น่าสนใจและข้อเสนอแนะต่าง ๆ จากการวิจัย ดังนี้

1. ด้านการจับประเด็น และการสื่อสารรวมถึงประเด็นในเรื่องของการออกสำเนียงต่าง ๆ เป็นอุปสรรคในการทำงานสำหรับผู้ที่มีความเสียงติดปาก แต่ไม่เข้ากับการรับฟังของระบบที่ถูกบรรจุเอาไว้ ทำให้ไม่ได้รับการตอบสนองที่ถูกต้อง ดังนั้น ผู้พัฒนาระบบควรมีการฝึกฝนสำเนียงในคำค้นหาประจำให้มีความหลากหลาย และจับคำสำคัญในการออกเสียงให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น หรือการสร้างทางเลือกทั้งภาษาไทยและอังกฤษ เพื่อรองรับกับพฤติกรรมในการนำเสนอการออกเสียงต่าง ๆ ระหว่างการค้นหาวางเหมาะสม

2. ด้านความหลากหลายของหมวดหมู่ข้อมูลยังไม่เพียงพอ โดยระบบได้ออกแบบมาเพียงเพื่อการรองรับบริการที่ไม่ซับซ้อน และใช้ฐานข้อมูลในการแก้ไขสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการ ดังนั้น ผู้พัฒนาเทคโนโลยีมีการเพิ่มขอบเขตการใช้งานมากยิ่งขึ้น มีการทดสอบบริการใหม่ ๆ โดยเฉพาะในการส่วนของการรับเรื่องร้องเรียน หรือการโอนสายไปยังเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบโดยตรงมากกว่าการโอนสายไปยังส่วนกลางเพื่อรับเรื่อง เพื่อเป็นการประหยัดเวลาในการใช้บริการ และรองรับการใช้งานแก่ผู้ใช้บริการจำนวนมากได้ในอนาคต

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

ณิชากริช กิตติคุณศิริ. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์  
เซทบอท*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จนวรรณ สำนวนกลาง. (2559). *การยอมรับเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงิน  
รูปแบบ "M – Banking"*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต).  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). *ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565. FI\_CB\_080\_S3  
การให้บริการบัตรเครดิตแยกตามประเภทบัตรเครดิต 1/ 2/ 3/ 4/*. สืบค้น  
14 พฤษภาคม 2565, จาก  
[https://www.bot.or.th/App/BTWS\\_STAT/statistics/ReportPage.aspx?reportID=757&language=th](https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/ReportPage.aspx?reportID=757&language=th)

ธนาภา ทิมรัตน์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน บริษัท  
ธนาคารพาณิชย์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต).  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พรรณีศรี ทรัพย์บุญญิตติ. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีระบบการ  
ชำระเงินผ่านซัมซุงเพย์สำหรับผู้บริโภคในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภัคจิรา นิลเกษม. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของ  
ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี*.  
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

แมนพาวเวอร์กรุ๊ป ประเทศไทย. (2564). คอลล์เซ็นเตอร์มาแรงตลาดต้องการสูง รับเทรนด์ "ดิจิทัล-อเมริกา" เดิโต. สืบค้น 17 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.manpowerthailand.com/blog/2021/08/high-demand-in-call-center>.

สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้ เทคโนโลยี. สืบค้นจาก <http://journal.it.kmitl.ac.th>.

สุนิสา ศรีแก้ว. (2561). การยอมรับเทคโนโลยี Chatbot ในธุรกิจธนาคารในประเทศไทย. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุพัตรา วังเย็น. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่ใช้สำหรับประมวลผลข้อมูลทางบัญชี กรณีศึกษาเจ้าหน้าที่ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (สารนิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

### ภาษาต่างประเทศ

Davis Jr, F. D. (1986). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results, s.l. (Doctoral dissertation) Massachusetts Institute of Technology.*

Genesys, (n.d). *WHAT IS A VOICEBOT?*. Retrieved February 17, 2022, from <https://www.genesys.com/en-sg/definitions/what-is-a-voicebot>.

Miles, M B. & Huberman, A M. (1994). *Qualitative Data Analysis*. An Expanded Sourcebook (2nd ed.). Thousand Oaks,CA: Sage.

# พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ และกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมโพรไบโอติกของ Generation Y

กิริยา ปภาภูติวัฒน์<sup>1</sup> และกัลยกร วรกุลลัญฐานีย์<sup>2</sup>

## บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ และกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพรไบโอติก (Probiotics) ของ Generation Y เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross Sectional Study) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา Generation Y ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพรไบโอติก (Probiotics) จำนวน 300 คน เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า Generation Y ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพรไบโอติก (Probiotics) เปิดรับสื่อออนไลน์ประเภท Owned Media ในระดับบ่อยที่สุด (4.22) และมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติก (Probiotics) ด้านการแสวงหาข้อมูลในระดับสำคัญมากที่สุด (4.36)

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ในภาพรวมของ Generation Y และกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติก (Probiotics) พบว่ามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ 2 ด้านคือ ด้านการแสวงหาข้อมูล ( $r = 0.156$ ) และด้านการตัดสินใจซื้อ ( $r = 0.135$ ) เมื่อแยกประเภทสื่อออนไลน์พบว่า

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์ประจำ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อออนไลน์ (Paid Media) ของ Generation Y และกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพรไบโอติก (Probiotics) มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาความรู้ ( $r = 0.128$ ) สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อออนไลน์ (Owned media) ของ Generation Y และกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข้อมูล ( $r = 0.170$ ) การตัดสินใจซื้อ ( $r = 0.155$ ) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ( $r = 0.121$ )

**คำสำคัญ :** พฤติกรรมกรเปิดรับ, สื่อออนไลน์, กระบวนการตัดสินใจซื้อ ,อาหารเสริมโพรไบโอติก,Generation Y

# Online media exposure behavior and the decision-making process for Generation Y's Probiotics

Kiriya Paphaphutiwat<sup>3</sup> and Kalayakorn Worakullattanee<sup>4</sup>

## ABSTRACT

The study aims to study the online media exposure behavior and the decision-making process for Generation Y's Probiotics supplements. Quantitative Research was used by survey research by collecting data at a specific time (Cross Sectional Study) using an online questionnaire, a sample used in a Generation Y study that purchased 300 Probiotics as a tool to collect data. The results showed that Generation Y, which used to buy Probiotics, was open to owned media online media. At the most frequent level (4.22) and there is a decision-making process to buy Probiotics, the most important level of information seeking (4.36). The relationship between generation Y's overall online media exposure behavior and the decision-making process for Probiotics was found to correlate with two aspects of the purchasing decision-making process: the data-seeking side ( $r = 0.156$ ) and the purchasing decision-making side ( $r = 0.135$ ). When categorizing online media, it was found that the relationship

---

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

<sup>4</sup> Associate Professor, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

between Generation Y's paid media behavior and the decision-making process for Probiotics was associated with the knowledge-seeking purchasing decision-making process ( $r = 0.128$ ) for the relationship between Generation Y's owned media behavior and the purchasing decision-making process. It was found to be associated with data pursuit ( $r = 0.170$ ), purchasing decisions ( $r = 0.155$ ) and post-purchase behavior ( $r = 0.121$ ).

**Keyword:** Exposure Behavior, Online Media, Decision-making process, Probiotic Supplement, Generation Y

## ที่มาและความสำคัญ

จากสถานการณ์โควิด - 19 เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ทำให้ทุกคนหันมาดูแลสุขภาพกันมากขึ้น ส่งผลให้ภาพรวมของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเติบโตขึ้นทุกปีจนถึงปัจจุบัน ซึ่งเห็นได้จากตัวเลขของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเติบโตอย่างมาก จากโครงสร้างรายได้และการแข่งขันภายในตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของไทย พบว่า 5 ปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยสูงถึง 10% ต่อปี โดยอัตรากำไรขั้นต้นเฉลี่ยสูงถึง 40% - 50% ต่อรายได้ ตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคิดเป็นรายได้รวมอยู่ที่ 8.7 หมื่นล้านบาท ซึ่งคำนวณจากจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของไทย ประกอบกับผู้บริโภคมีความสนใจการดูแลสุขภาพ และระมัดระวังตัวเองมากขึ้น ทั้งด้านสุขอนามัยความปลอดภัย และการมองหาสิ่งที่จะช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันมากยิ่งขึ้น (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2561) อีกทั้งทำให้มีพฤติกรรมการใช้ชีวิตและการบริโภคในรูปแบบวิถีใหม่ (New Normal) ของความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ส่งผลให้ปัจจุบันได้เข้าสู่ยุคข่าวสาร (Information Society) สื่อออนไลน์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมาก สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ทุกที่ ทุกเวลา จากเครื่องมือสื่อสารทางเทคโนโลยีที่สะดวกและรวดเร็วขึ้น ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์ต่างๆ ขยายช่องทางการขายทางออนไลน์มากขึ้นรวมทั้งตลาดอาหารเสริมด้วย

แนวโน้มหนึ่งของประเภทอาหารเสริมที่ผู้ประกอบการและผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจเป็นอย่างมากตั้งแต่ปี 2021 คือ โพรไบโอติก (Probiotics) หนึ่งในอาหารสุขภาพที่จัดอยู่ในประเภทโภชนเภสัช (Nutraceuticals) หรือโภชนบำบัด ซึ่งไม่อันตรายต่อร่างกาย และให้จดทะเบียนเป็นอาหารเสริมโพรไบโอติก (Probiotics) (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2564) เนื่องจากมีรายงานถึงการศึกษาโพรไบโอติก (Probiotics) เป็นจุลินทรีย์ทางเลือกเพื่อสุขภาพอย่างต่อเนื่องและกว้างขวาง (กระทรวงสาธารณสุข, 2556) โดยโพรไบโอติกมีข้อมูลที่ใช้เพื่อสุขภาพจากผลการศึกษาและหลักฐานการสนับสนุนเพื่อป้องกันโรค ที่ช่วยในการทำงานของระบบต่างๆในร่างกาย

ได้ดีขึ้นด้วย (สุภัจฉรา นพจินดา,2557) อีกทั้งสถานการณ์โควิด-19 กับภาวะลองโควิด (Long COVID) หรือ Post COVID-19 Syndrome คือ ภาวะของคนที่ย่ำแย่จากโควิด-19 มีโอกาสเกิดขึ้นได้ 30 - 50 เปอร์เซ็นต์ของผู้ป่วยโควิด ต้องเผชิญกับอาการที่เลื้อยอยู่ โดยแนะนำให้ดูแลสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง และสร้างเสริมระบบภูมิคุ้มกันให้ร่างกาย ด้วยการกินอาหารครบ 5 หมู่ และควรบริโภคอาหารที่มีโพรไบโอติก (Probiotics) (สื่อมัลติมีเดียกรมอนามัย,2565) ทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพรไบโอติก (Probiotics) กลายมาตัวช่วยเรื่องการดูแลสุขภาพของคนยุคใหม่ที่มีการใช้ชีวิต ทั้งการทำงานหนักโหม เร่งรีบ พักผ่อนไม่เพียงพอ หรือการรับประทานอาหารที่มีสารอาหารน้อย รวมไปถึงการเข้าสังคม สังสรรค์ ชอบดื่มแอลกอฮอล์ ล้วนเป็นสาเหตุในการทำลายสุขภาพ (Medthai,2563)

Generation Y เป็นกลุ่มที่เกิดในช่วงปีพ.ศ. 2530 - 2537 มีความมั่นใจในตัวเองสูง เป็นตัวของตัวเอง ชอบความยืดหยุ่น มุ่งมั่นต่อความสำเร็จ มีความก้าวหน้าในอาชีพ และมีกำลังซื้ออย่างมาก (กรมสุขภาพจิต,2563) ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนมากที่สุดในประเทศไทยและระดับโลก เป็นกลุ่มที่แสวงหาประสบการณ์และความประทับใจในการรับประทานอาหารแปลกใหม่ รวดเร็ว และอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ กับความต้องการทางโภชนาการที่ดี อาหารที่มาจากวัตถุดิบธรรมชาติ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คุณค่าทางอาหารสูงและช่วยเสริมสุขภาพที่ดี (โครงการพัฒนาศูนย์วิจัยอุตสาหกรรมอาหาร, 2563) การศึกษาในครั้งนี้ได้เลือกศึกษากลุ่ม Generation Y ซึ่งกลุ่มนี้นอกจากจะมีความใส่ใจสุขภาพ และได้สนใจในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ รวมทั้งอาหารเสริมบำรุงสุขภาพ ยังให้ความสนใจในอาหารเสริมประเภทเส้นใยที่ช่วยเรื่องการขับถ่าย, อาหารเสริม เรื่องความสวย ผิวพรรณ เล็บผม ลดหุ่น ที่ควบคู่ไปด้วยกันกับสุขภาพ (Marketing Oops!, 2561)

Generation Y มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์เป็นหลัก ซึ่งทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในปัจจุบันเติบโตขึ้นอย่างมาก ถือเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนธุรกิจ ที่มีสื่อออนไลน์จากแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่างๆ รวมถึงการทำการตลาด

ออนไลน์ (Marketing Oops! 2559) ทั้งนี้ช่องทางสื่อออนไลน์ในปัจจุบันสามารถแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ คือ 1. Paid Media ช่องทางสื่อสารที่เจ้าของแบรนด์ควบคุมการสื่อสารด้วยตนเอง เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค ซึ่งสามารถควบคุมสื่อ รวมถึงค่าใช้จ่ายต่ำ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างเจาะจง 2.Owned Media ช่องทางสื่อสารที่เจ้าของแบรนด์ซื้อสื่อเพิ่ม ทำหน้าที่กระจายข่าวสารทางเดียว เพื่อใช้ขยายฐานกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขึ้น 3.Earned Media ช่องทางที่ผู้บริโภคใช้เพื่อสื่อสารผลิตภัณฑ์และการบริการ ในรูปแบบของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) (Content Shifu,2563) โดยศึกษาช่องทางสื่อออนไลน์ของตลาดอาหารเสริมโพรไบโอติก (Probiotics) ให้มีความสำคัญกับ 2 รูปแบบ คือ Paid Media และ Owned Media

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน (Kotler, P. (2012) อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541) คือ

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ความต้องการที่เกิดขึ้นเอง หรือจากสิ่งกระตุ้นความต้องการเมื่อเกิดถึงระดับหนึ่งจะเป็นสิ่งกระตุ้นให้บุคคลเรียนรู้ถึงวิธีที่จัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองอย่างไร รวมถึงความต้องการของร่างกาย ความต้องการปรารถนา หรือความต้องการด้านจิตวิทยา เพื่อเป็นการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพรไบโอติก (Probiotics) ในตลาดอาหารเสริมที่มีข้อมูลช่วยในเรื่องต่าง ๆ และรับรู้ถึงอาหารเสริมประเภทนี้เป็นอย่างไรดี ของข้อมูล ส่วนผสม และช่วยสุขภาพด้านใด

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการ หลังจากนั้นความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อสนองความต้องการภายหลัง โดยพยายามแสวงหาข้อมูลเพื่อให้ผู้บริโภคหาข้อมูลผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพรไบโอติก (Probiotics) ก่อนเปรียบเทียบกับแบรนด์ในตลาดอาหารเสริม

Atkin, K. (1973) อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ, (2545) กล่าวว่า การแสวงหาข้อมูลว่าการเปิดรับสื่อกระตุ้นให้บุคคลแสวงหาข้อมูลที่น่าสนใจ และมีความรู้เท่าทันสภาวะแวดล้อม จึงเปิดรับข่าวสารเพื่อเป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจ และเพิ่มความรู้ ความคิด และความสามารถ ในการแก้ปัญหาต่าง ๆ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นที่ 2 ต่อไปผู้บริโภคจะเกิดการเข้าใจและประเมินทางเลือกต่างๆ เพื่อประเมินทางเลือกเปรียบเทียบกับแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพรไบโอติก (Probiotics) ในตลาด ทั้งคุณสมบัติ ความน่าเชื่อถือ และการทำการตลาดออนไลน์

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด โดยใช้ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผล และการตัดสินใจซื้อ ในที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย

จากแบรนด์ที่น่าพึงพอใจ หรือตรงกับคุณสมบัติที่ต้องการนอกจากนี้ หลังจากประเมินทางเลือก เข้าสู่ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 4.1 ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)
- 4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)
- 4.3 ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
- 4.4 เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
- 4.5 วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัท โฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะ

ขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวัง หลังจากบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพรไบโอติก (Probiotics) หากเป็นที่น่าพึงพอใจ หรือได้รับประโยชน์ตามคุณสมบัติที่ต้องการ จึงเกิดการกลับมาซื้อซ้ำและบอกต่อได้

จากแนวคิดพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้นำ 5 ขั้นตอน คือ 1.การรับรู้ความต้องการ 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ 5.พฤติกรรมหลังการซื้อ เห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อมีตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ จึงได้แสวงหาข้อมูลเพื่อสนับสนุนความต้องการ ไปถึงการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ จึงได้ศึกษาพฤติกรรม การเปิดรับสื่อออนไลน์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพรไบโอติก (Probiotics) ผ่านสื่อออนไลน์ของ Generation Y เพื่อศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้น ขั้นตอนก่อนมาถึงการตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อเพื่อให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพรไบโอติก (Probiotics)

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยสนใจการศึกษาพฤติกรรม การเปิดรับสื่อออนไลน์ และกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพรไบโอติก (Probiotics) ของ Generation Y เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้จำหน่าย ตัวแทน นักการตลาด ผู้ประกอบการรายใหม่ที่น่าสนใจในธุรกิจตลาดอาหารเสริม ที่จะนำข้อมูลมาเป็นประโยชน์ในการทำธุรกิจ และเป็นข้อมูลให้นักการตลาดวางแผนสื่อเพื่อพัฒนาธุรกิจอาหารเสริมต่อไป

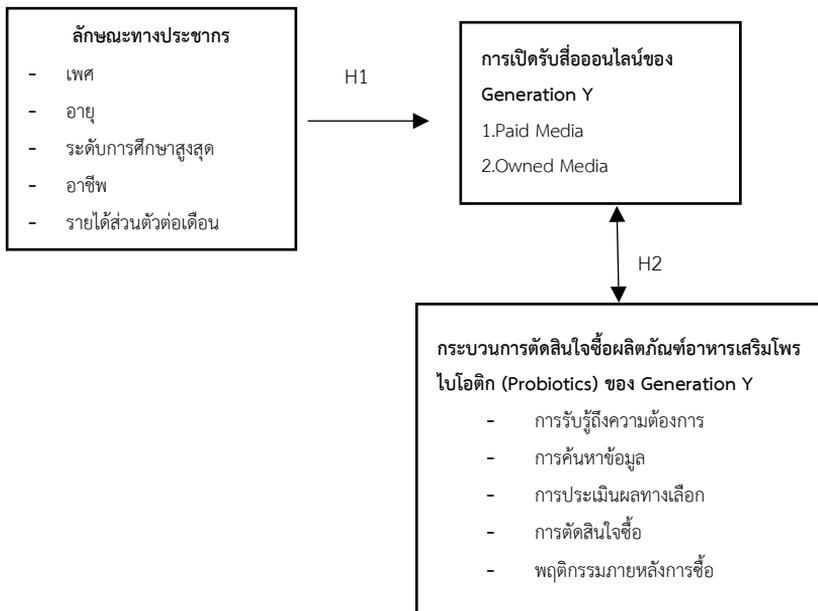
### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร พฤติกรรม การเปิดรับสื่อออนไลน์ และกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพรไบโอติก (Probiotics) ของ Generation Y

2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของ Generation Y และพฤติกรรม การเปิดรับสื่อออนไลน์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพรไบโอติก (Probiotics)

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพรไบโอติก (Probiotics) ของ Generation Y

### กรอบแนวคิด



### วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ และกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพรไบโอติก (Probiotics) ของ Generation Y” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross Sectional Study) มีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 คน โดย

กลุ่มตัวอย่าง คือ Generation Y ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพรไบโอติก (Probiotics) ทั้งชายและหญิง ที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 27-34 ปี ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสมัครใจ (Volunteer Sampling) โดยผู้วิจัยทำแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) , อินสตาแกรม (Instagram) และไลน์ (LINE)

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ และกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพรไบโอติก (Probiotics) ของ Generation Y” สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

#### พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า Generation Y มีความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อออนไลน์ Owned Media ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพรไบโอติก (Probiotics) มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับบ่อย และเปิดรับสื่อออนไลน์ Paid Media มีค่าเฉลี่ย 3.96 ซึ่งอยู่ในระดับบ่อยเช่นเดียวกัน โดยช่องทางที่เปิดรับบ่อยที่สุด คืออินสตาแกรม (Instagram) ค่าเฉลี่ย 4.49 สอดคล้องกับการใช้งานของอินสตาแกรม (Instagram) ที่เป็นโปรแกรมที่จัดทำขึ้นเพื่อสังคมโลกออนไลน์ สามารถรู้จักแบรนด์ผ่านรูปภาพและข้อความสั้น ๆ ข้อดีคือใช้งานง่าย เน้นภาพถ่าย หรือคลิปโดยไม่ต้องนำเสนอยาว สื่อสารเข้าใจง่าย สามารถติดต่อผู้บริโภคได้แบบเป็นส่วนตัวถึงตัว (สิริชัย วงษ์ชาติ ศาสตร์ (2549, น.44-50)) ซึ่งสถิติและพฤติกรรมของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียทางอินเทอร์เน็ตทั่วโลกใช้ข้อมูลล่าสุดจาก GWI พบว่าในปี 2022 อินสตาแกรม (Instagram) ได้รับความนิยมเป็นอันดับ 2 จากการจัดอันดับทั่วโลก (ประชาชาติธุรกิจ, 2565) ที่มีความสะดวกต่อการใช้งาน ดังนั้น Generation Y ได้มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์จากอินสตาแกรม (Instagram) มากขึ้น และตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในปัจจุบันพบว่ามีการใช้ช่องทางอินสตาแกรม (Instagram) ในการสื่อสารมากขึ้น

ทั้งนี้ Generation Y ยังมีพฤติกรรมการศึกษาสุขภาพ จากแนวโน้มเป็นผู้ค้นหาทางลัด (Short-cut seeker) ที่มองหาตัวช่วยสุขภาพดี เลือกดูแลตัวเองการรับประทานวิตามินหรืออาหารเสริมสูงขึ้นอีกด้วย (Brandbuffet,2563)

### **กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพรไบโอติก (Probiotics)**

ผลการวิจัยพบว่า Generation Y มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติก (Probiotics) ด้านการแสวงหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ของ Generation Y มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.36 รองลงมาคือด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.34 ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.30 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.27 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด และด้านการประเมินผลทางเลือก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.17 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสำคัญมาก

สำหรับกระบวนการซื้อด้านการแสวงหาข้อมูลที่ได้ค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญที่สุดนั้น สอดคล้องกับแนวคิดการแสวงหาข้อมูล (Information Search) รับรู้ปัญหาจะเกิดขึ้นตอนในการค้นหาข้อมูล แหล่งข่าวสารต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคได้นำมาพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพรไบโอติก (Probiotics) เพื่อประเมินเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ถึงการตัดสินใจซื้อ หลังจากประเมินผลิตภัณฑ์ที่ดี และตอบใจมากที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักชิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์และองอาจ ปทะวานิช (2546)) และสอดคล้องกับวิจัยของ วิชญ์ชยา จูติจิรวิชญ์ (2560) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมของผู้บริโภค โดยเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเองแล้ว ผู้บริโภคจะเปิดรับสื่อออนไลน์ เพื่อค้นหาข้อมูลที่ตนเองสนใจ

รองลงมาคือกระบวนการซื้อด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งถือว่าในระดับสำคัญมากที่สุดเช่นกัน สอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากซื้อหรือบริโภค จะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์จากการสื่อสารของแบรนด์ (Kotler, P. (2012) อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์,2541) ดังนั้นหลังจากบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพรไบโอติก

(Probiotics) หากเป็นที่น่าพึงพอใจ หรือได้รับประโยชน์ตามคุณสมบัติที่ต้องการ จึงเกิดการกลับมาซื้อซ้ำและบอกต่อได้

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะทางประชากรของ Generation Y ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมเปิดรับสื่อออนไลน์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพรไบโอติก (Probiotics) แตกต่างกัน**

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรของ Generation Y ได้แก่ เพศ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมเปิดรับสื่อออนไลน์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพรไบโอติก (Probiotics) แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

Generation Y ที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมเปิดรับสื่อออนไลน์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพรไบโอติก (Probiotics) ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเพศชาย มีค่าเฉลี่ย 4.17 และเพศหญิง มีค่าเฉลี่ย 4.02 ซึ่งเพศชายมีพฤติกรรมเปิดรับสื่อออนไลน์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพรไบโอติก (Probiotics) ในภาพรวมมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย สอดคล้องกับงานวิจัยของธีราพร ไจหนัก, 2550, น.9-11 ที่ทางจิตวิทยาพบว่าผู้ชายและผู้หญิงมีความแตกต่างในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ผู้ชายจะใช้เหตุผลและจดจำข่าวสารได้มากกว่าผู้หญิง ซึ่งผู้หญิงก็มีความละเอียดอ่อน ดังนั้นน่าจะทำให้เพศชายจดจำภาพลักษณ์ข้อมูลของสินค้า และเปิดรับสื่อออนไลน์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพรไบโอติก (Probiotics) มากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย อีกทั้งอาจเป็นไปได้ว่าเพศชายของ Generation Y มีความไม่คุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพรไบโอติก (Probiotic) จึงได้มีพฤติกรรมเปิดรับสื่อออนไลน์เพื่อหาข้อมูลรายละเอียดมากกว่าเพศหญิง

Generation Y ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนน้อยกว่าจะมีพฤติกรรมเปิดรับสื่อออนไลน์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพรไบโอติก (Probiotics) มากกว่า โดยการศึกษาพบว่า Generation Y ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 20,001-35,000 บาท และ 35,001-45,000 บาท จะมีพฤติกรรมเปิดรับสื่อออนไลน์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพรไบโอติก (Probiotics) มากกว่า Generation Y ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 45,001 บาท

สอดคล้องกับงานวิจัยของ วงศ์เดือน หุ่นทอง (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมากกว่ารายได้ส่วนตัวต่อเดือนกลุ่มอื่น และสอดคล้องกับงานวิจัยของอุบลรัตน์ ชมรัตน์ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่ารายได้ส่วนตัวต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพรไบโอติก (Probiotics) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีขายเป็นจำนวนมาก (Mass Product) ราคาไม่สูง น่าจะทำให้ Generation Y ส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 20,001-35,000 บาท และ 35,001-45,000 บาท เปิดรับสื่อออนไลน์มาก ซึ่งสนใจในสินค้าประเภทนี้ และมีกำลังซื้อ จากการศึกษาครั้งนี้เป็นกลุ่มหลัก (ร้อยละ 57) นอกจากนี้ อาจจะเนื่องจาก Generation Y เพราะให้ความสำคัญกับการใส่ใจสุขภาพ และสนใจในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (Marketing Oops!, 2561)

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของ Generation Y มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพรไบโอติก**

ตารางที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของ Generation Y กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพรไบโอติก (Probiotics)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์		
	Paid Media	Owned Media	ภาพรวม
การรับรู้ถึงความต้องการ	-0.039 (0.499)	-0.025 (0.662)	-0.035 (0.545)
การแสวงหาข้อมูล	0.128* (0.026)	0.170** (0.003)	0.156** (0.007)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อออนไลน์		
	Paid Media	Owned Media	ภาพรวม
การประเมินผลทางเลือก	0.101 (0.080)	0.111 (0.055)	0.112 (0.052)
การตัดสินใจซื้อ	0.104 (0.072)	0.155** (0.007)	0.135* (0.020)
พฤติกรรมภายหลังกการซื้อ	0.042 (0.474)	0.121* (0.037)	0.082 (0.158)

\*Sig. < 0.05, \*\*Sig. < 0.01, \*\*\*Sig. < 0.001

ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อออนไลน์ของ Generation Y และกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติก (Probiotics) ในด้านการแสวงหาข้อมูล ( $r = 0.156$ ) และการตัดสินใจซื้อ ( $r = 0.135$ ) มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ สอดคล้องกับ Atkin, K. (1973) อ้างในกาญจนา แก้วเทพ, 2545 ที่กล่าวถึงการแสวงหาข้อมูลว่าการเปิดรับสื่อกระตุ้นให้บุคคลแสวงหาข้อมูลที่สนใจ และมีความรู้เท่าทันสถานะแวดล้อม จึงเปิดรับข่าวสารเพื่อเป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจ และเพิ่มความรู้ ความคิด และความสามารถ ในการแก้ปัญหาต่างๆ ดังนั้นบุคคล จึงมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารมวลชน เพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น ต้องการรู้เหตุการณ์ สถานการณ์ทั่วไป คัดเลือกข่าวสารที่มีความสำคัญ สำหรับการเรียนรู้ เพื่อต้องการคำแนะนำ ในการปฏิบัติตนให้ถูกต้อง และช่วยการตัดสินใจ ซึ่งในกรณีของการเปิดรับสื่อออนไลน์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพรไบโอติก (Probiotics) น่าจะเป็นความต้องการทราบข้อมูลสินค้าที่สนใจ เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐพงษ์ ชุมภู และพรทิพย์ สัมปิตตะวณิช (2561) ที่พบว่าหลังจากที่ได้มีการแสวงหาข้อมูลแล้วจะพบว่า พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อออนไลน์จะมีการพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดย

ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ซื้อมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์สุขภาพเกี่ยวกับ อาหาร รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์สุขภาพเกี่ยวกับอาหารเสริม และผลิตภัณฑ์สุขภาพเกี่ยวกับยา ตามลำดับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพต่างมีความสัมพันธ์ต่อกัน รวมทั้ง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารก็มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบอกต่อเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วย

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ (Paid Media) ของ Generation Y และกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีความสัมพันธ์กับ ด้านการแสวงหาข้อมูล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.128 และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของ Paid Media ที่เป็นสื่อที่ต้อง จ่ายเงินเพื่อซื้อพื้นที่ค่าโฆษณา เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภค และสร้างยอดขายจาก กลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น เหมาะแก่การสร้างการรับรู้วงกว้าง สามารถลงข้อมูล และ สร้างยอดขายได้ ทำให้ดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้าไป และมีการใช้งานที่ติดต่อสื่อสารผ่านสื่อ ของแบรนด์ง่าย (สิริชัย วงษ์สาธิตศาสตร์ (2549, น.44-50)) ซึ่ง Paid Media จะเพิ่มความน่าสนใจให้ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลจากผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพรไบโอติก (Probiotics) ส่วนใหญ่ แบรินต่ออาหารเสริมในตลาดจะมีการทำโฆษณา Paid Media เพื่อเพิ่มการรับรู้ให้เป็นที่รู้จัก และเป็นตัวเลือกให้ผู้บริโภค เนื่องจากมีการกำหนด ช่วงเวลา กำหนดการสื่อสาร ข้อมูลได้ชัดเจน และเป็นสาเหตุให้พฤติกรรมการเปิดรับ สื่อออนไลน์ ของ Generation Y (Paid Media) ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (การ แสวงหาข้อมูล) อาหารเสริมโพรไบโอติก (Probiotics) มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ (Own media) ของ Generation Y และกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีความสัมพันธ์กับ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยในด้านการ แสวงหาข้อมูล มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.170 และมีความสัมพันธ์กันใน ระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความ ต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ผู้บริโภคจะ

ดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการ หลังจากนั้นความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อตอบสนองความต้องการภายหลัง โดยพยายามแสวงหาข้อมูลเพื่อให้ผู้บริโภคหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ ก่อนเปรียบเทียบกับแบรนด์ในตลาด (Kotler, P. (2012) อ่างในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ,2541) ดังนั้น Owned media เป็นช่องทางหลักในการลงข้อมูล การสื่อสารกับผู้บริโภคได้สม่ำเสมอ ทำให้ผู้บริโภคเข้ามาแสวงหาข้อมูลได้สะดวก รวดเร็ว (สิริชัย วงษ์สาธิตศาสตร์ (2549, น.44-50)) สำหรับด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำเช่นกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.155 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผล ทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด โดยใช้ ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการประเมินผล และการตัดสินใจซื้อ ในที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย (Kotler, P. (2012) อ่างในศิริวรรณ เสรี รัตน์,2541) ดังนั้น Owned Media เป็นช่องทางการสื่อสารหลักในการสร้าง ภาพลักษณ์ รวมถึงผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อ โดยไม่มีกำหนดช่วงเวลา ในOwned Media (สิริชัย วงษ์สาธิตศาสตร์ (2549, น.44-50)) สำหรับด้านพฤติกรรมภายหลังจาก การซื้อ พบว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำเช่นกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.121 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจ หรือไม่พึงพอใจ (Kotler, P. (2012) อ่างในศิริวรรณ เสรีรัตน์,2541) ดังนั้น Owed Media จึงเป็นช่องทางที่ให้ผู้บริโภคสื่อสารให้ตรงความต้องการของพฤติกรรมภายหลัง การซื้อของผู้บริโภค โดยสามารถกลับมาซื้อซ้ำ หรือบอกต่อผ่าน Owned media และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ทั้งภาพลักษณ์ การบริการ ตลอดจนบริการ ภายหลังการขาย

## ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ และกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพรไบโอติก (Probiotics) ของ Generation Y” ผู้วิจัยพบประเด็นที่น่าสนใจและข้อเสนอแนะต่างๆ จากกลุ่มตัวอย่างและการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากผลการศึกษาพบว่ารายได้ ของ Generation Y ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 20,001-45,000 บาท เปิดรับสื่อออนไลน์มากที่สุด ดังนั้น ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพรไบโอติก (Probiotics) ควรตั้งราคาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพรไบโอติก (Probiotics) ให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และมีสิ่งจูงใจในเรื่องการตลาดของสินค้ามากขึ้น

2. ผลการศึกษาพบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อออนไลน์ Owed Media และ Paid Media กับการแสวงหาข้อมูลอาหารเสริมโพรไบโอติก (Probiotics) ดังนั้น ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพรไบโอติก (Probiotics) มุ่งเน้นไปที่การสื่อสาร ทั้ง Owed Media และ Paid Media เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพรไบโอติก (Probiotics) สม่าเสมอ ตรงตามความต้องการ

3. ผลการศึกษาพบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อออนไลน์ Owed Media กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติก (Probiotics) ดังนั้น ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพรไบโอติก (Probiotics) ควรมีการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อในการทำโปรโมชั่นทางการตลาด และช่องทางการซื้อ การชำระเงินที่หลากหลาย และสะดวกรวดเร็ว

4. ผลการศึกษาพบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อออนไลน์ Owed Media กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติก (Probiotics) ดังนั้น ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพรไบโอติก (Probiotics) ควรสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ผ่านสื่อ Owed Media เช่น ภาพลักษณ์ คุณภาพ และการบริการ ตั้งแต่การซื้อ ตลอดจนหลังการขาย เพื่อให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ

## ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว อาจทำให้ผลการวิจัยเกิดความคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง ดังนั้น เพื่อให้การวิจัยครั้งต่อไป มีความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์ มากขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอการทำวิจัยเชิงคุณภาพ หรือควรใช้เทคนิคของเครื่องมือในการวิจัยอื่น ๆ เช่น การ สังเกต การ สัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

2. การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ และกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพรไบโอติก (Probiotics) ของ Generation Y ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะ Generation Y เท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาใน Generation Z ร่วมด้วย เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจในสื่อออนไลน์ เป็นช่องทางหลัก

3. ควรมีการศึกษาร่วมกับวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาข้อมูลรายละเอียดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพรไบโอติก (Probiotics) และเพื่อใช้เป็นข้อมูลของการทำการตลาดสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

4. ควรมีการศึกษา Earned Media สื่อที่ผู้บริโภคสื่อสารถึงผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพรไบโอติก (Probiotics) เพื่อเป็นข้อมูลของการทำการตลาดสื่อสารได้ในวงกว้างขึ้น

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ.(2545). สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 3). โอเดียนสโตร์

กระทรวงสาธารณสุข. (2556). โพรไบโอติก-จุลินทรีย์ทางเลือกเพื่อสุขภาพ.

<https://thaicam.go.th/wp-content/uploads/2019/09/โพรไบโอติก-จุลินทรีย์ทางเลือกเพื่อสุขภาพ-1.pdf>

กรุงเทพธุรกิจ (2561).ซีพีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยังเติบโตได้ แต่ต้องรักษามาตรฐานคุณภาพต่อเนื่อง. <https://www.bangkokbiznews.com/business/801519>

กรุงเทพธุรกิจ. (2564). โภชนเภสัช' มาแรงรับเทรนด์สุขภาพ.

<https://www.bangkokbiznews.com/social/922722>

กรมสุขภาพจิต. (2563). Gen Y/Gen Me กลุ่มผู้กุมชะตาโลก.

<https://dmh.go.th/news/view.asp?id=1251>

โครงการพัฒนาศูนย์วิจัยอุตสาหกรรมอาหาร. (2563). กลยุทธ์การพัฒนาอาหารเพื่อสุขภาพและโภชนาการสมัย.

[https://www.oie.go.th/assets/portals/1/files/study\\_report/Health\\_yfood\\_Strategy.pdf](https://www.oie.go.th/assets/portals/1/files/study_report/Health_yfood_Strategy.pdf)

ณัฐพงษ์ ชุมภู และพรทิพย์ สัมปตตะวานิช. (2561). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และการบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ วารสารการสื่อสารและการจัดการสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 4(3), 30-46.

ประชาชาติธุรกิจ. (2565). เปิดสถิติ พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต-โซเชียลมีเดียยอดนิยมตลอดปี 2021. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/ict/news-855712>

ธีราพร ใจหนัก. (2550). การเปิดรับและทัศนคติของนักเรียนมัธยมศึกษาสายสามัญในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการ DNA (Drink no alcohol) สายพันธุ์

ใหม่ไร้แอลกอฮอล์ ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาหมาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วงศ์เดือน หุ่นทอง (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาหมาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

วิษัญญา ฐิติจิรวิชญ์. (2560). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ. (การค้นคว้าอิสระปริญญาหมาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่. บริษัท ซีระฟิล์มและไอเท็กซ์ จำกัด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์และองอาจ ปทะวานิช. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ธรรมสาร.

สิริชัย วงษ์สาธิตศาสตร์. (2549) สื่อออนไลน์ช่องทางใหม่ในการรายงานข่าวของสื่อมวลชนไทย. วารสารรวมคำแหง. 23(1), 44-50.

สุภัจฉรา นพจินดา. (2557). โพรไบโอติกส์กับการส่งเสริมสุขภาพ. <https://he01.tci-thaijo.org/index.php/JRTAN/article/view/31311/26909>

สื่อมัลติมีเดียกรมอนามัย (2565). กรมอนามัย แนะนำผู้ป่วยลองโควิด-19 เน้นกินโปรตีน-โพรไบโอติกส์ – วิตามินช่วยฟื้นฟูร่างกาย.

<https://multimedia.anamai.moph.go.th/news/160265/>

อุบลรัตน์ ขมรัตน์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาหมาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เอวินันท์ สะอาดดี. (2559). ทักษะคิดและความสนใจที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้สูงวัยผ่าน Mobile Application. (การค้นคว้าอิสระปริญญาหมาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Beauty Cosmet (2564).สถิติธุรกิจขายส่งอาหารเสริม และตัวแทน ปี 2021.

<https://www.beautycosmet.com/cream-supplements/wholesale-business-statistics-2021/>

Brandbuffet. (2563). เฝย Insight “พฤติกรรมคนไทย” 4 เจเนอเรชั่นที่เปลี่ยนไปจากโควิด-19 ที่แบรนด์ต้องรู้เพื่อปรับกลยุทธ์ให้ตอบโจทย์วิถีชีวิตรูปแบบใหม่

<https://www.brandbuffet.in.th/2020/09/far-east-fame-line-ddb-the-wall-v2020-insight-four-generation-during-pandemic/>

Content Shifu (2563), *Paid, Owned, Earned Media* คืออะไร ทำไมเราต้องรู้จัก แล้วจะบริหารยังไงให้ได้ผลลัพธ์สูงสุด.

<https://contentshifu.com/blog/paid-owned-earned-media>

Marketing Oops! (2559).เต็ดตรา แพ็ค เฝยพฤติกรรม Generation Y เกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม.

<https://www.marketingoops.com/reports/research/tetra-pak-research-millennials/>

Medthai (2563). โพรไบโอติก (Probiotic) ตัวช่วยเรื่องดูแลสุขภาพสำหรับคนยุคใหม่!

<https://medthai.com/Probiotic/>

## ภาษาต่างประเทศ

Atkin, K. (1973). *Utilities and information seeking in new model of mass communication research*. Beverly Hill: Sage.

Kotler, P. (2012). *Marketing management (The Millennium edition)*. Upper Saddle River. Pearson Prentice Hall.

## ความคาดหวัง และความพึงพอใจที่มีต่อเพจสำนักงานเกษตรจังหวัด ชุมพรของชาวสวนทุเรียนในจังหวัดชุมพร

สุดาพร ยังสุข<sup>1</sup> และแอนนา จุมพลเสถียร<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับเพจ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และแนวโน้ม การเปิดรับเพจสำนักงานเกษตรจังหวัดชุมพร โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และเป็นชาวสวนผู้ปลูกทุเรียนในจังหวัดชุมพรที่ติดตามเพจสำนักงานเกษตรจังหวัดชุมพร ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 51-60 ปี มีประสบการณ์การเป็นเกษตรกรชาวสวนทุเรียน 10 ปีขึ้นไป ติดตามข่าวสารจากเพจสำนักงานเกษตรจังหวัดชุมพร 4 วัน/สัปดาห์ และติดตามข่าวสารด้านความรู้ทั่วไป มากที่สุด มีความคาดหวังจากเพจดังกล่าว ในระดับมากที่สุด (4.35) โดยมีความคาดหวังมากที่สุด ในด้านเพื่อการตัดสินใจ (Decision) ในประเด็นคาดหวังข่าวสารเพื่อใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจ พัฒนาการเพาะปลูกทุเรียนให้มีคุณภาพ และได้ผลผลิตมากที่สุด และมีความพึงพอใจต่อเพจสำนักงานเกษตรจังหวัดชุมพร ในระดับมากที่สุด (4.36) โดยมีความพึงพอใจมากที่สุด ในด้านเพื่อการตัดสินใจ (Decision) ในประเด็น พึงพอใจที่ได้รับข่าวสารในการตัดสินใจแก้ไขปัญหาโรคระบาดของศัตรูพืชที่ปนเปื้อนในต้นทุเรียน ทั้งนี้ ยังพบว่า ความคาดหวังในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเพจสำนักงานเกษตรจังหวัด

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์ ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ชุมพร การเปิดรับเพจมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในภาพรวม และความพึงพอใจ  
ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดรับเพจสำนักงานเกษตรจังหวัดชุมพร

**คำสำคัญ :** ชาวสวนทุเรียน, การเปิดรับเพจ, ความคาดหวัง, ความพึงพอใจ,  
แนวโน้มการเปิดรับเพจ, เพจสำนักงานเกษตรจังหวัดชุมพร

# Expectation's and Satisfaction of Chumphon durian farmers towards the Chumphon Provincial Agricultural Extension Office Page

Sudaporn Yungsuk<sup>3</sup> and Anna Choompolsathien<sup>4</sup>

## ABSTRACT

The purpose of this research was to study page exposure, expectations, satisfaction, and the trend of exposure of the Chumphon Provincial Agricultural Extension Office Page. Survey research was done with data collected by questionnaire from 300 durian famers above the age of 18 from Chumphon Province who followed the office page. Results found that most samples were male, aged from 51 to 60, with over a decade of experience in durian farming, who followed news on the Chumphon Provincial Agricultural Extension Office Page four days per week with the highest level of general knowledge news. Samples had highest expectation for the page news (mean = 4.35) with highest expectation in making decisions to develop durian cultivation production and quality. Sample satisfaction of level with the Chumphon Provincial Agricultural Extension Office Page news was at the highest level (mean = 4.36) in

---

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

<sup>4</sup> Associate Professor, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

making decision to resolve the pest infestation on durian trees. Hypothesis testing revealed that overall sample expectations were unrelated to exposure to the page. Exposure to the page was related to overall sample satisfaction, and overall sample satisfaction was related to the trend of exposure of the Chumphon Provincial Agricultural Extension Office Page.

**Keywords:** Durian farmers, Page Exposure, Expectation, Satisfaction, Trend of Exposure Page, Chumphon Provincial Agricultural Extension Office Page

## ที่มาและความสำคัญ

“ทุเรียน” (Durian) ผลไม้ที่มีเปลือกเป็นหนาม ได้รับฉายาว่าเป็นราชาแห่งผลไม้ (King of fruits) ของไทย ด้านในมีเนื้อสีเหลืองทอง พร้อมกับรสชาติที่มีลักษณะเฉพาะตัวไม่เหมือนกับผลไม้อื่น ๆ นอกจากนี้ยังมีกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งบ้างก็ว่ามีกลิ่นหอม บ้างก็ว่ามีกลิ่นเหม็น ทุเรียนจัดได้ว่าเป็นไม้ผลยืนต้นที่มีขนาดใหญ่ ในสภาพอากาศร้อนชื้นจะช่วยให้ทุเรียนสามารถเติบโต และให้ผลผลิตได้ดีในอุณหภูมิที่เหมาะสมประมาณ 10-46 องศาเซลเซียส จะต้องมีจำนวนปริมาณน้ำฝนไม่น้อยกว่า 2,000 มิลลิเมตรต่อปี และการกระจายตัวของฝนต้องดีอีกด้วย ความเป็นกรดเป็นด่างของดิน มีค่า (pH) ประมาณ 5.5-6.5 จึงจัดได้ว่าทุเรียนเป็นผลไม้ที่จัดอยู่ในกลุ่ม Tropical fruits หรือกลุ่มผลไม้ในเขตร้อนชื้น (กองนโยบายสร้างความเข้มแข็งทางการค้า, 2563) จากการศึกษาเบื้องต้น พบว่า จังหวัดชุมพรเป็นหนึ่งในแหล่งผลิตที่สำคัญของประเทศไทยในอันดับที่ 2 รองลงมาจากจังหวัดจันทบุรี ถือได้ว่าเป็นแหล่งเพาะปลูกทุเรียนที่สำคัญ ของภาคใต้

ในสถานการณ์ของปี พ.ศ. 2564 จังหวัดชุมพร มีพื้นที่ปลูกทุเรียน 246,580 ไร่ คาดการณ์ว่า จะมีผลผลิตไม่ต่ำกว่า 346,541 ตัน จากพื้นที่ที่ให้ผลผลิตแล้ว 207,376 ไร่ เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2563 ร้อยละ 9.8 และคาดว่าผลผลิตจะออกสู่ตลาดมากที่สุด ในช่วงเดือนกรกฎาคมถึงเดือนกันยายน จากภาวะเศรษฐกิจการเกษตรของประเทศไทย ในช่วงไตรมาสที่ 1 ปี 2564 พบว่า มีการขยายตัว ร้อยละ 1.4 โดยในสาขาพืชมีการขยายตัวมากถึง ร้อยละ 3.6 ซึ่งทุเรียนเป็นหนึ่งในพืชที่มีผลผลิตเพิ่มขึ้น โดยเพิ่มมากถึง ร้อยละ 20.17 เนื่องด้วยทุเรียนเป็นผลไม้ที่เป็นความต้องการของตลาดทั้งภายใน และต่างประเทศ โดยเฉพาะตลาดในประเทศจีน ในอีก 5 ปีข้างหน้า มีแนวโน้มที่ฮ่องกง เกาหลีใต้ และไต้หวัน จะเพิ่มการนำเข้ามากขึ้น จึงมีผลทำให้ทุเรียนมีราคาสูง ซึ่งเป็นการจูงใจให้เกษตรกรปลูกทุเรียนเพิ่มมากขึ้น ตลอดช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา (กรมประชาสัมพันธ์, 2564) อีกทั้งกระแสของ “ทุเรียนฟีเวอร์” หรือความนิยมของการรับประทานทุเรียน ที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ทุเรียนมีราคาเพิ่มสูงขึ้น

และการส่งออก ที่ได้ราคาดี โดยเฉพาะการส่งออกไปยังประเทศจีนเป็นตลาดส่งออกใหญ่ที่สุด ผ่านผู้ประกอบการ(ล้งทุเรียน) ทั้งนี้จังหวัดชุมพร นับได้ว่าเป็นตลาดที่สำคัญ เนื่องจากมีล้งรับซื้อทุเรียนที่ใหญ่ที่สุดของภาคใต้ จึงทำให้ช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ชาวสวนหันมาปลูกทุเรียนกันมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันจากข้อมูลในปี พ.ศ. 2565 ปริมาณมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น พบว่า ชาวสวนที่ปลูกทุเรียนในจังหวัดชุมพร มีจำนวน 60,363 คน มีขนาดพื้นที่ ทำการเกษตร 286,359 ไร่ ปริมาณผลผลิต 276,836 ตัน ชาวสวนที่มีมาตรฐาน GAP จำนวน 8,857 คน ขนาดพื้นที่ทำการเกษตร 70,171ไร่ (สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2565) ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2564 อย่างเห็นได้ชัด และภาพรวมของการส่งออกทุเรียนในประเทศไทยที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องของเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2564 สร้างสถิติรายเดือนสูงสุด เป็นประวัติการณ์ที่ 934.9 ล้านดอลลาร์ฯ ขยายตัว 95.3% (YoY) ส่งผลให้ทุเรียนกลายเป็นสินค้าเกษตรเศรษฐกิจส่งออกที่สำคัญ ลำดับที่ 2 มีแนวโน้มเติบโตทำสถิติใหม่อย่างต่อเนื่องในอนาคตข้างหน้า ได้รับแรงสนับสนุนสำคัญจากการตอบรับของผู้บริโภคชาวจีน (ศูนย์วิจัย กลสิกรไทย, 2564) อย่างไรก็ตาม ความต้องการบริโภคทุเรียนในตลาดจีนยังผลักดันให้ราคาทุเรียนสูงอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นแรงจูงใจทำให้ชาวสวนหันมาปลูกทุเรียนเพิ่มขึ้นทุกปี และทางจีนเองก็ยังมีความต้องการทุเรียนเป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า หากปริมาณความต้องการของผู้บริโภคมีจำนวนเพิ่มขึ้นมากเท่าไร ชาวสวนจำเป็นต้องผลิตทุเรียนให้มีคุณภาพตรงตามมาตรฐานเพิ่มขึ้นมากเท่านั้น เพราะประเทศจีน ให้ความสำคัญกับมาตรฐานผลไม้สดไทย ซึ่งสอดคล้องกับที่ประเทศจีนระบุว่า การส่งออกทุเรียนจากไทยนั้น ทางโรงคัดบรรจุ (ล้งทุเรียน) ต้องผ่านมาตรฐานหลักเกณฑ์ และวิธีการที่ดีในการผลิต (GMP) ในใบรับรอง สุขอนามัยพืช (PC) ว่ามาจากสวนไหน หากทางการจีนตรวจพบแมลงศัตรูพืชในทุเรียน ไม่ว่าจะเป็นเพลี้ยแป้ง เพลี้ยหอย หนอนเจาะเมล็ด และปริมาณยาเกินมาตรฐาน จะระงับการสั่งซื้อ ซึ่งจะกระทบต่อล้งทุเรียน และเจ้าของสวนด้วย เนื่องจากโรงคัดบรรจุจะต้องระบุสวนที่รับซื้อ ซึ่งสวนจะต้องขึ้นทะเบียน และได้รับมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (GAP) เพื่อเป็นการรับประกันคุณภาพ

ผลผลิตทางการเกษตร (ประชาชาติธุรกิจ ออนไลน์, 2562) ทางผู้ว่าราชการจังหวัดชุมพรยังได้แต่งตั้งชุดเฉพาะกิจ เพื่อช่วยสกัดกั้นทุเรียนด้อยคุณภาพในจังหวัด โดยกำหนดแนวทางในการควบคุมป้องกัน และแก้ไขทุเรียนด้อยคุณภาพออกสู่ตลาดผ่านมาตรการเกษตรกร ต้องบันทึกข้อมูลการผลิต และแจ้งวันทุเรียนดอกบาน และคาดคะเนวันเก็บเกี่ยวผลผลิต โดยให้แจ้งข้อมูลที่กำหนดนั้น ผู้ใหญ่บ้าน องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) และอาสาสมัครเกษตรหมู่บ้าน (อกม.) ซึ่งต้องใช้การสื่อสารระหว่างภาครัฐ และภาคประชาชนอย่างต่อเนื่อง และมีประสิทธิภาพ (กรมประชาสัมพันธ์, 2564) รวมถึงสมพันธ์ชาวสวนทุเรียนไทยที่เป็นสื่อกลางการขับเคลื่อนการบริหารจัดการทุเรียนอย่างเป็นรูปธรรม ด้วยการรวมกลุ่มเกษตรกรที่มีความสามารถโดดเด่นเป็นเกษตรกรต้นแบบที่ดี(Best Practice) เพื่อสร้างต้นแบบการพัฒนา และบริหารจัดการทุเรียน ด้วยความสามารถของเกษตรกรเอง โดยมีภาครัฐเป็นฝ่ายให้การสนับสนุน มีเป้าหมายการดำเนินงาน เพื่อพัฒนาคุณภาพผลผลิตทุเรียน ให้ได้การรับรองมาตรฐานการผลิต GAP พัฒนาความเข้มแข็งของกลุ่ม และสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตกับผู้ส่งออก เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่น และสร้างมาตรฐานผลผลิตทุเรียนในแบบเดียวกันทั้งประเทศให้มีตลาดรองรับ สามารถกำหนดราคาซื้อขายร่วมกันกับพ่อค้าได้ จนทำให้ผู้ส่งออก/ผู้บริโภคร เกิดการยอมรับ และรู้สึกเชื่อมั่น (Thailandplus, 2563) ซึ่งจากมาตรฐานที่ทางจีนกำหนด ส่งผลให้ชาวสวนทุเรียนจำเป็นต้องผลิตทุเรียนอย่างมีคุณภาพให้ได้ตรงตามข้อกำหนด เพื่อที่จะได้ผลผลิตที่ดีและขายได้ กรมส่งเสริมการเกษตร จึงให้ความสำคัญ เป็นอย่างมากต่อการสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชาวสวนผู้ปลูกทุเรียน ในการพัฒนาคุณภาพผลผลิต ดังนั้น การใช้สื่อใหม่ผ่านช่องทางออนไลน์ ทางเพจเฟซบุ๊กของสำนักงานเกษตรจังหวัดชุมพร ที่มีผู้ติดตามจำนวน 6 พัน (เพจสำนักงานเกษตรจังหวัดชุมพร, 2565) ซึ่งเป็นเพจของหน่วยงานราชการ เพื่อสื่อสารข่าวสารต่าง ๆ ที่ให้ความรู้ และประโยชน์แก่เกษตรกรชาวสวนทุเรียน จึงถือได้ว่าเป็นการสื่อสารที่ให้ประโยชน์แก่ชาวสวน ในการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากกรมส่งเสริมการเกษตร ดังนั้น การที่สำนักงานเกษตรจังหวัดชุมพรสื่อสารข้อมูล

และข่าวสารต่าง ๆ ผ่านทางเพจเฟซบุ๊ก นับว่าเป็นช่องทางการสื่อสารที่ชาวสวนทุเรียน คาดหวัง และพึงพอใจในการใช้สื่อดังกล่าว จึงเป็นประโยชน์ต่อชาวสวนทุเรียนที่เปิดรับ เพจ ซึ่งการเปิดรับเพจของชาวสวนทุเรียน จะเป็นตัวกำหนดทิศทางการตลาดของทุเรียน ไทย จากข้อมูลที่ได้กล่าวไป ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา ความคาดหวัง และความพึงพอใจที่มีต่อเพจสำนักงานเกษตรจังหวัดชุมพรของชาวสวนทุเรียนในจังหวัดชุมพร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับเพจ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และแนวโน้ม การเปิดรับเพจสำนักงานเกษตรจังหวัดชุมพร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังที่มีต่อเพจสำนักงาน เกษตรจังหวัดชุมพรกับการเปิดรับเพจสำนักงานเกษตรจังหวัดชุมพร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเพจสำนักงานเกษตรจังหวัด ชุมพรกับความพึงพอใจที่มีต่อเพจสำนักงานเกษตรจังหวัดชุมพร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อเพจสำนักงาน เกษตรจังหวัดชุมพรกับแนวโน้มการเปิดรับเพจสำนักงานเกษตรจังหวัดชุมพร

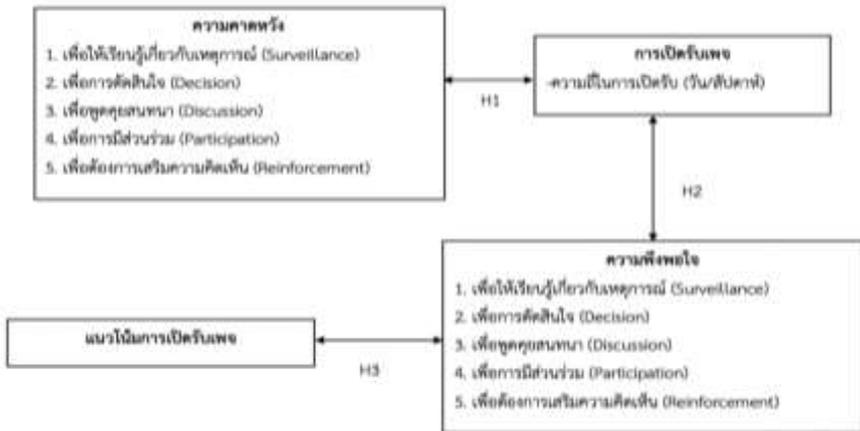
### สมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1** ความคาดหวังที่มีต่อเพจสำนักงานเกษตรจังหวัด ชุมพรมีความสัมพันธ์กับ การเปิดรับเพจสำนักงานเกษตรจังหวัดชุมพร

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2** การเปิดรับเพจสำนักงานเกษตรจังหวัดชุมพรมี ความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจที่มีต่อเพจสำนักงานเกษตรจังหวัดชุมพร

**สมมติฐานการวิจัยที่ 3** ความพึงพอใจที่มีต่อเพจสำนักงานเกษตรจังหวัด ชุมพรมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มการเปิดรับเพจสำนักงานเกษตรจังหวัดชุมพร

## กรอบแนวคิด



## วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยเทคนิควิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เป็นการเก็บข้อมูล ณ เวลาใด เวลาหนึ่ง เพียงครั้งเดียว (Cross Sectional Research) เลือกกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเกษตรกรชาวสวนทุเรียนในจังหวัดชุมพร ที่ได้ติดตามเพจสำนักงานเกษตรจังหวัดชุมพร และคัดเลือกตัวอย่างแบบอาสาสมัคร (Volunteer Sampling) กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 300 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Content Validity) และมีการทดสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability) เก็บรวบรวมข้อมูล จากแบบสอบถาม จำนวน 300 คน รวมระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูล 15 วัน การวิเคราะห์ข้อมูลกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ร้อยละ 95 นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง และทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อทดสอบ

ความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จากสมมติฐาน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation)

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการศึกษา ความคาดหวัง และความพึงพอใจที่มีต่อเพลงสำนักงานเกษตรจังหวัดชุมพรของชาวสวนทุเรียนในจังหวัดชุมพร กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเป็นเกษตรกรชาวสวนผู้ปลูกทุเรียนในจังหวัดชุมพร ซึ่งติดตามเพลงสำนักงานเกษตรจังหวัดชุมพร มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป จำนวน 300 คน โดยผลการวิจัย แจกแจงได้ 6 ส่วน คือ ลักษณะส่วนบุคคล ความคาดหวังของชาวสวนทุเรียนในจังหวัดชุมพรที่มีต่อเพลงสำนักงานเกษตรจังหวัดชุมพร ความพึงพอใจของชาวสวนทุเรียนในจังหวัดชุมพรที่มีต่อเพลงสำนักงานเกษตรจังหวัดชุมพร การเปิดรับเพลงสำนักงานเกษตรจังหวัดชุมพรของชาวสวนทุเรียนในจังหวัดชุมพร แนวโน้มการเปิดรับเพลงของชาวสวนทุเรียนในจังหวัดชุมพรที่มีต่อเพลงสำนักงานเกษตรจังหวัดชุมพร และการทดสอบสมมติฐานการวิจัย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### ลักษณะส่วนบุคคล

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีจำนวน 170 คน ต่อ 130 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 56.7 ต่อ ร้อยละ 43.3 มีช่วงอายุระหว่าง 51-60 ปี มากที่สุด มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมา คือ ช่วงอายุระหว่าง 35-50 ปี มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 และน้อยที่สุด คือ อายุ 18-23 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ส่วนใหญ่มีประสบการณ์การเป็นเกษตรกรชาวสวนทุเรียน 10 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมา คือ 7-9 ปี มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 และน้อยที่สุด คือ ต่ำกว่า 1 ปี มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

## **ความคาดหวังของชาวสวนทุเรียนในจังหวัดชุมพรที่มีต่อเพจสำนักงานเกษตรจังหวัดชุมพร**

กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อเพจสำนักงานเกษตรจังหวัดชุมพรในระดับมากที่สุด โดยมีความคาดหวังมากที่สุดในด้านเพื่อการตัดสินใจ (Decision) รองลงมา คือ ด้านเพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) ด้านเพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) ด้านเพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) และด้านเพื่อต้องการเสริมความคิดเห็น (Reinforcement) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า **ด้านเพื่อการตัดสินใจ (Decision)** กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังมากที่สุดในประเด็นข่าวสาร เพื่อใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจพัฒนาการเพาะปลูกทุเรียนให้มีคุณภาพ และได้ผลผลิตมากที่สุด ในระดับมากที่สุด **ด้านเพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance)** กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังมากที่สุดในประเด็นข่าวสารที่สามารถใช้ประโยชน์ในด้านการมาตรการ และกฎเกณฑ์การขึ้นทะเบียนเกษตรกรรชาวสวนทุเรียน ในระดับมากที่สุด **ด้านเพื่อการมีส่วนร่วม (Participation)** กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังมากที่สุดในประเด็นข่าวสารเพื่อใช้ประโยชน์ในการมีส่วนร่วมผลิตทุเรียนคุณภาพเพื่อสร้างชื่อเสียงให้กับจังหวัดชุมพร ในระดับมากที่สุด **ด้านเพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion)** กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังมากที่สุดในประเด็นข่าวสารเพื่อใช้ประโยชน์ให้ได้รับความเชื่อถือจากกลุ่มเกษตรกรชาวสวนผู้เพาะปลูกทุเรียน ในระดับมากที่สุด **ด้านเพื่อต้องการเสริมความคิดเห็น (Reinforcement)** กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังมากที่สุดในประเด็นข่าวสารเพื่อใช้ประโยชน์ในการส่งเสริมความคิดเห็นเดิมให้มั่นคงยิ่งขึ้นต่อการป้องกันกำจัดโรคพืช ในระดับมากที่สุด

## **ความพึงพอใจของชาวสวนทุเรียนในจังหวัดชุมพรที่มีต่อเพจสำนักงานเกษตรจังหวัดชุมพร**

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อเพจสำนักงานเกษตรจังหวัดชุมพร ในระดับมากที่สุด โดยมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านเพื่อการตัดสินใจ (Decision) ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านเพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) ด้านเพื่อ

การมีส่วนร่วม (Participation) ด้านเพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) และด้านเพื่อต้องการเสริมความคิดเห็น (Reinforcement) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่าด้านเพื่อการตัดสินใจ (Decision) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุด ในประเด็นที่ได้รับข่าวสารในการตัดสินใจแก้ไขปัญหาโรคระบาดของศัตรูพืชที่ปนเปื้อนในต้นทุเรียน ในระดับมากที่สุด ด้านเพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุด ในประเด็นที่ได้รับทราบข่าวสารมาตรการ และกฎเกณฑ์การขึ้นทะเบียนเกษตรกรชาวสวนทุเรียน ในระดับมากที่สุด ด้านเพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุด ในประเด็นที่ได้รับข่าวสารในการมีส่วนร่วมผลิตทุเรียนคุณภาพเพื่อสร้างชื่อเสียงให้กับจังหวัดชุมพร ในระดับมากที่สุด ด้านเพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุด ในประเด็นที่ได้รับข่าวสารในการสร้างสมาคมกับกลุ่มเกษตรกรชาวสวนผู้เพาะปลูกทุเรียน ในระดับมากที่สุด ด้านเพื่อต้องการเสริมความคิดเห็น (Reinforcement) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุด ในประเด็นที่ได้รับข่าวสารในการส่งเสริมความคิดเห็นเดิมให้มั่นคงยิ่งขึ้นเกี่ยวกับการนำเทคนิควิธีการการเกษตรแบบใหม่มาใช้เพาะปลูกทุเรียน ในระดับมากที่สุด

#### **การเปิดรับเพจสำนักงานเกษตรจังหวัดชุมพรของชาวสวนทุเรียนในจังหวัดชุมพร**

ด้านการเปิดรับเพจ กลุ่มตัวอย่างมีความถี่การติดตามข่าวสารเพจสำนักงานเกษตรจังหวัดชุมพร เฉลี่ย 4.12 หรือ 4 วัน/สัปดาห์ โดยส่วนใหญ่ติดตามข่าวสารเพจสำนักงานเกษตรจังหวัดชุมพร จำนวน 4 วัน/สัปดาห์ ร้อยละ 33.3 มีความถี่การติดตามข่าวสารจากเพจสำนักงานเกษตรจังหวัดชุมพร ในระดับน้อยที่สุด โดยติดตามข่าวสารด้านความรู้ทั่วไปน้อยที่สุด

#### **แนวโน้มการเปิดรับเพจของชาวสวนทุเรียนในจังหวัดชุมพรที่มีต่อเพจสำนักงานเกษตรจังหวัดชุมพร**

กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการเปิดรับเพจสำนักงานเกษตรจังหวัดชุมพร ในระดับตั้งใจมากที่สุดสนใจจะติดตามข่าวสารจากเพจสำนักงานเกษตรจังหวัดชุมพร ใน

ระดับตั้งใจมากที่สุด รองลงมา คือ ตั้งใจจะแนะนำเพจสำนักงานเกษตรจังหวัดชุมพร ให้แก่ผู้อื่น และตั้งใจจะเข้าชมเพจสำนักงานเกษตรจังหวัดชุมพรต่อไป

### **ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า**

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1** ความคาดหวังที่มีต่อเพจสำนักงานเกษตรจังหวัดชุมพรมีความสัมพันธ์กับ การเปิดรับเพจสำนักงานเกษตรจังหวัดชุมพร

ผลการศึกษา พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย คือ ความคาดหวังในภาพรวมของชาวสวนทุเรียนในจังหวัดชุมพร ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเพจสำนักงานเกษตรจังหวัดชุมพร อภิปรายได้ว่า การเปิดรับเพจสำนักงานเกษตรจังหวัดชุมพร ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับความคาดหวังของชาวสวนทุเรียน อาจเป็นเพราะว่า ชาวสวนทุเรียนไม่ได้มีความคาดหวังถึงผลลัพธ์จากทางเพจ แต่เปิดรับเพจเพื่อตอบสนองต่อความต้องการบางอย่าง เช่น ต้องการทราบข่าวสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับพืชกระท่อม และกัญชา เนื่องจากพืชดังกล่าว พึ่งประกาศปลดออกจากยาเสพติดให้โทษ จึงเป็นสิ่งที่ชาวสวนทุเรียนให้ความสนใจ เพราะชาวสวนทุเรียนในจังหวัดชุมพร มักนิยมปลูกพืชหลากหลายชนิดร่วมกับการปลูกทุเรียน จึงทำให้ผลการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กัน แต่สอดคล้องกับทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure Theory) ที่ผู้รับสารอาจเปิดรับสารผ่านกระบวนการ ในการเลือกรับข่าวสาร (Klapper, 1960, p. 5, อ้างถึงใน ณัฐนรี ไชยภักดี, 2552, น. 26-27) ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) แนวโน้มที่ชาวสวนทุเรียนจะเลือกเปิดรับสื่อ หรือข่าวสารจากหลายแหล่งตามความสนใจ และตามความต้องการของตน เช่น เลือกเปิดรับข่าวสารจากการพูดคุยกันในกลุ่มชาวสวนทุเรียนด้วยตนเอง และชาวสวนทุเรียนไม่ได้คาดหวังว่าจะใช้ประโยชน์จากการสื่อสารของทางเพจสำนักงานเกษตรจังหวัดชุมพร เนื่องจากเพจอาจมีรูปแบบเนื้อหาที่เป็นทางการสำหรับชาวสวนเกินไป

2. การเลือกให้ความสนใจ (Select Attention) แนวโน้มที่ชาวสวนทุเรียนเลือกสนใจ หรือเปิดรับข่าวสารจากเกษตรกรจังหวัดโดยตรง หรือจากกลุ่มสมาชิกชาวสวนทุเรียนในจังหวัดชุมพร เลือกสิ่งที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความคิดของตน

3. การเลือกรับรู้ หรือตีความ (Selective Perception or Selection Interpretation) กระบวนการตีความหมายต่อสิ่งที่ชาวสวนทุเรียนสนใจ เลือกรับรู้ข่าวสารจากแหล่งอื่น และตีความตามความเข้าใจ ตามทัศนคติ เช่น รับข่าวสารจากพนักงานขายยาทุเรียน หรือชาวสวนทุเรียนด้วยตนเอง

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) แนวโน้มที่ชาวสวนทุเรียนเลือกจดจำเฉพาะส่วนที่สอดคล้องกับความต้องการ รสนิยม ความสนใจของตนเอง เช่น จดจำข่าวสารเกี่ยวกับยาบำรุงรักษาต้นทุเรียนผ่านป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ และจดจำจากสิ่งที่พนักงานขายยาทุเรียนให้คำแนะนำ จึงไม่สอดคล้องกับที่ จุฬาทิพย์ อัครวิเชียร (2542) อธิบายทฤษฎีความคาดหวังไว้ว่า คล้ายคลึงกับทฤษฎีการใช้สื่อ และความพึงพอใจ คือ เน้นการศึกษาผู้รับสาร และแรงจูงใจในการเลือกรับสาร ความคาดหวังในสื่อต่าง ๆ หรือการคาดหวังประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อ เป็นสิ่งที่อธิบายพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของผู้รับสารนั้น คือ ผู้รับสารมีจุดหมายอยู่ในใจ และสามารถกำหนดพฤติกรรมของตนเอง ที่จะนำไปสู่จุดหมายนั้น ซึ่งความคาดหวังในการรับข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารที่ตอบสนองความคาดหวัง เมื่อได้รับข่าวสารแล้วสามารถวัดได้ว่าข่าวสารเป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับสารหรือไม่ หากเป็นไปตามความคาดหวัง จะนำไปสู่ความพึงพอใจ

จากสมมติฐานการวิจัยที่ 1 สรุปได้ว่า แม้ว่าผลการศึกษา พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน แต่ภายหลังจากการเปิดรับเพจ ทำให้เกิดความพึงพอใจในด้านอื่น ๆ ที่ไม่ได้คาดหวังไว้ และส่งผลต่อแนวโน้มการเปิดรับเพจครั้งต่อไป

ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับเพจสำนักงานเกษตรกรจังหวัดชุมพร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อเพจสำนักงานเกษตรกรจังหวัดชุมพร

ผลการศึกษา พบว่า ยอมรับสมมติฐานการวิจัย คือ การเปิดรับเพจสำนักงานเกษตรจังหวัดชุมพรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในภาพรวมของชาวสวนทุเรียนในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญ ( $r = -0.169$ ) เป็นความสัมพันธ์ทางลบ และความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ อภิปรายได้ว่า สอดคล้องกับ McCombs and Becker (1979) กล่าวว่า มนุษย์มีเหตุผลในการเลือกใช้สื่อ หรือมีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน บางสิ่งบางอย่างที่สื่อ หรือการสื่อสาร สามารถตอบสนอง และสร้างความพึงพอใจให้แก่บุคคลนั้นอย่างเป็นปัจเจก จนเกิดเป็นความพึงพอใจ จากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ชาวสวนทุเรียนในจังหวัดชุมพรที่มีการเปิดรับเพจสำนักงานเกษตรจังหวัดชุมพรน้อย จะมีความพึงพอใจในภาพรวมมาก และชาวสวนทุเรียนในจังหวัดชุมพรที่มีการเปิดรับเพจสำนักงานเกษตรจังหวัดชุมพรมาก จะมีความพึงพอใจในภาพรวมน้อย เนื่องจากชาวสวนมีความต้องการข่าวสารที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารมีความแตกต่างกันด้วย เช่น ข่าวสารเกี่ยวกับพืชกระท่อม และกัญชา ซึ่งกำลังเป็นที่นิยม และเป็นพืชที่ชาวสวนทุเรียนในจังหวัดชุมพร ให้ความสนใจ สอดคล้องกับ ฮันต์ และ รูเบน (Hunt & Ruben, อ้างถึงใน ประม ๙๓๖๓, ๒๕๔๑, น. ๑๒๒-๑๒๔) อธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคล มีดังนี้ ๑. ความต้องการ ๒. ทักษะ และค่านิยม ๓. เป้าหมาย ๔. ความสามารถ ๕. การใช้ประโยชน์ ๖. ลีลาในการสื่อสาร ๗. สภาวะ ๘. ประสบการณ์ และนิสัย สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคล มีหลายปัจจัยด้วยกัน ซึ่งแต่ละบุคคลมีความต้องการ และมีเป้าหมายแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะตัวแปรอื่น มีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสาร เช่น ความต้องการทราบข่าวสารเกี่ยวกับพืชกระท่อม และกัญชาของชาวสวนทุเรียน หรือเป้าหมายของชาวสวนที่มักพูดคุยกันในกลุ่มชาวสวนด้วยตนเอง การใช้ประโยชน์จากเกษตรจังหวัดโดยตรง เพื่อต้องการความชัดเจนของข้อมูล ซึ่งชาวสวนทุเรียนอาจไม่ได้ใช้ประโยชน์จากเพจสำนักงานเกษตรจังหวัดชุมพร เนื่องจากบางเนื้อหายังไม่ละเอียด จึงเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางอื่น นอกจากนี้อาจจะเกี่ยวข้องกับลีลาในการสื่อสาร เช่น การเป็นผู้รับสารที่มักชอบ หรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ที่ไม่

ตอบสนองความต้องการ ซึ่งเป็นผลมาจากการเผยแพร่เนื้อหาของทางเพจ ที่ส่วนใหญ่เป็นการบรรยายเนื้อหาลักษณะเป็นย่อหน้า มีรูปภาพประกอบจำนวนมาก และมีการแพร่ภาพสดเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางเพจจัดขึ้น ซึ่งผู้รับสารแต่ละคน มีความต้องการ มีเป้าหมาย และนิสัยที่แตกต่างกัน อาจต้องการความง่ายในการรับรู้ และต้องการเนื้อหาที่มีความชัดเจนเข้าใจได้ง่าย มากกว่าการรับสารผ่านวิดีโอแพร่ภาพสด หรือการอ่านเนื้อหาที่มีความยาวหลายบรรทัด

**สมมติฐานการวิจัยที่ 3** ความพึงพอใจที่มีต่อเพจสำนักงานเกษตรจังหวัดชุมพรมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มการเปิดรับเพจสำนักงานเกษตรจังหวัดชุมพร

ผลการศึกษา พบว่า ยอมรับสมมติฐานการวิจัย คือ ความพึงพอใจในภาพรวมของชาวสวนทุเรียน ในจังหวัดชุมพร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดรับเพจสำนักงานเกษตรจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญ ( $r = 0.594$ ) เป็นความสัมพันธ์ทางบวก คือ ชาวสวนทุเรียนในจังหวัดชุมพรที่มีความพึงพอใจในภาพรวมมาก จะมีแนวโน้มการเปิดรับเพจสำนักงานเกษตรจังหวัดชุมพรมาก และชาวสวนทุเรียนในจังหวัดชุมพรที่มีความพึงพอใจในภาพรวมน้อย จะมีแนวโน้มการเปิดรับเพจสำนักงานเกษตรจังหวัดชุมพรน้อย ความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง อภิปรายได้ว่า Palmgreen (1984) อธิบายว่า “แนวคิดความคาดหวังของผู้รับสารในเรื่องของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนั้น มีความเชื่อของผู้เข้าใช้บริการสื่อ” และอธิบายเพิ่มเติมว่า ความเชื่อหรือความคาดหวังเกี่ยวกับสื่อใด ๆ ว่าสื่อชนิดนั้น ๆ มีคุณลักษณะเฉพาะบางอย่างผสมผสานกับการประเมินค่าทางอารมณ์เกี่ยวกับคุณลักษณะเฉพาะที่มีอยู่ในสื่อ นั้นเป็นตัวแปรที่สำคัญของแรงจูงใจ ในการแสวงหาความพึงพอใจที่สอดคล้องกัน ทำให้เกิดการตัดสินใจที่จะใช้สื่อ นั้น ๆ หากบุคคลที่บริโภคสื่อดังกล่าว ได้รับความพึงพอใจ ผลของความพึงพอใจ ก็จะย้อนกลับไปมีอิทธิพลต่อความเชื่อ หรือความคาดหวังเกี่ยวกับสื่อ ก่อให้เกิดการทำงานตามรูปแบบต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยดังกล่าว คือ ชาวสวนทุเรียนคาดหวังข่าวสารที่ช่วยแก้ไขปัญหาโรคระบาดของศัตรูพืชที่ปนเปื้อนในต้นทุเรียนจากทางเพจ ซึ่งทางเพจแชร์ข่าวสารการ

ระบาดของโรคโควิด-19 โรครากเน่า โคนเน่า โรคราสีชมพู และประชาสัมพันธ์กิจกรรม เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว เผยแพร่วิธีการทำเชื้อราที่ช่วยโรคระบาด ส่งผลให้ชาวสวนทุเรียนเกิดความพึงพอใจต่อข่าวสารที่ได้รับ รวมถึงความพึงพอใจที่ได้รับทราบข่าวสารมาตรการ และกฎเกณฑ์การขึ้นทะเบียนเกษตรกรชาวสวนทุเรียน ซึ่งเป็นข่าวสารที่ชาวสวนทุเรียนความคาดหวัง เนื่องจากประเทศจีนให้ความสำคัญกับมาตรฐานผลไม้สดไทย ชาวสวนจะต้องขึ้นทะเบียน และได้รับมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (GAP) เพื่อการส่งออก สรุปได้ว่า หากผู้รับสารมีความเชื่อต่อสื่อ และเกิดความรู้สึกพึงพอใจต่อสื่อที่คาดหวังไว้จะเกิดแรงจูงใจ ทำให้แสวงหาที่จะใช้สื่ออื่น ๆ นอกจากนี้ยังอภิปรายได้ว่า ผลการศึกษาของความคาดหวัง และความพึงพอใจที่มีต่อเพจสำนักงานเกษตรจังหวัดชุมพร พบว่า ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในภาพรวม มีค่าสูงกว่าความคาดหวัง หากพิจารณารายละเอียด คือ ด้านเพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) ด้านเพื่อการตัดสินใจ (Decision) ด้านเพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) และด้านเพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) ล้วนมีค่าเฉลี่ยมากกว่าความคาดหวัง ดังนั้น ความพึงพอใจจึงนำไปสู่แนวโน้มการเปิดรับเพจเพจสำนักงานเกษตรจังหวัดชุมพร สอดคล้องกับ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) อธิบายการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการใช้สื่อในชั้นที่ 3 คือ ความพึงพอใจในสื่อ จะเกิดขึ้นจากการเปิดรับสื่อ หรือการใช้สื่อที่ได้เลือกแล้ว และเป็นไปอย่างต่อเนื่อง อีกทั้ง Palmgreen & Rayburn (1985) อธิบายว่า การใช้สื่อของผู้รับสารเกิดมาจากการทำงานผสมผสานระหว่างการรับรู้ว่าจะได้รับประโยชน์อะไรบ้างจากสื่อ และความขึ้นชอบส่วนตัว (Value) ที่บุคคลนั้นมีต่อประโยชน์ที่คาดเอาไว้ว่าจะเกิดขึ้น ดังนั้น ไม่สำคัญว่าจะเป็นประโยชน์จริงหรือไม่ เพราะหากผู้รับสารไม่ได้รับรู้ถึงคุณค่าดังกล่าว ประโยชน์ที่แท้จริงก็จะไร้ค่า หรือไม่จำเป็น ซึ่งได้แยกแยะระหว่างความคาดหวังว่าจะได้รับความพอใจ (GS) และความพึงพอใจที่ได้รับจริง (GO) และยังมีตัวแปรเรื่องความพอใจที่เพิ่มขึ้นหลังจากที่ได้ใช้สื่อมาเป็นเวลานาน ในกรณีที่ GO มีค่ามากกว่า GS คือความพอใจที่

เกิดขึ้นจริงดีกว่าที่คาดหวังเอาไว้ จะมีผลทำให้ผู้รับสารมีความพอใจสื่อ ในระดับสูงมาก ส่งผลให้ มีแนวโน้มพฤติกรรมกาเปิดรับ

### ตารางที่ 1

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ความคาดหวังที่มีต่อเพจสำนักงานเกษตรจังหวัดชุมพรมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเพจสำนักงานเกษตรจังหวัดชุมพร	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับเพจสำนักงานเกษตรจังหวัดชุมพรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อเพจสำนักงานเกษตรจังหวัดชุมพร	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ( $r = -0.169$ , Sig. < 0.01)
สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ความพึงพอใจที่มีต่อเพจสำนักงานเกษตรจังหวัดชุมพรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดรับเพจสำนักงานเกษตรจังหวัดชุมพร	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ( $r = 0.594$ , Sig. < 0.001)

### ข้อเสนอแนะ

#### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้

1.1 ผู้ประกอบการสื่อสารด้านการเกษตร สามารถนำผลการศึกษาค้างนี้ไปสร้างกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อกระตุ้นเตือนเกี่ยวกับข่าวสารแก้ไขปัญหาระบาดของศัตรูพืช หรือสื่อสารข่าวสารมาตรการ และกฎเกณฑ์การขึ้นทะเบียนเกษตรกรชาวสวนทุเรียนให้กับเกษตรกรได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.2 หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรสร้างเนื้อหา หรือเผยแพร่เนื้อหาที่เหมาะสมกับช่วงอายุของผู้รับสาร เพื่อให้ผู้รับสาร หรือชาวสวนทุเรียนในจังหวัดชุมพร มีความสนใจที่จะติดตามข่าวสารจากเพจสำนักงานเกษตรจังหวัดชุมพร และมีความตั้งใจที่จะแนะนำเพจสำนักงานเกษตรจังหวัดชุมพร

ให้แก่ผู้อื่นต่อไป เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา มีช่วงอายุระหว่าง 51-60 ปี มากที่สุด จัดอยู่ในช่วงอายุของกลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนกลางที่มีความต้องการความง่ายในการรับรู้ ต้องการเนื้อหาที่มีความชัดเจน เข้าใจได้ง่าย ซึ่งสามารถเรียนรู้และนำไปใช้งานได้จริง

1.3 ทางเพจสำนักงานเกษตรจังหวัดชุมพร หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับรูปแบบของเนื้อหาที่โพสต์ และเผยแพร่ลงทางเพจ เพื่อตอบสนองความคาดหวังต่อกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับประเด็นที่มีความคาดหวังมากที่สุด เช่น ข่าวสารที่สามารถใช้ประโยชน์ในด้านมาตรการ และกฎเกณฑ์การขึ้นทะเบียนเกษตรกรชาวสวนทุเรียน ข่าวสารเพื่อใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจพัฒนาการเพาะปลูกทุเรียนให้มีคุณภาพ และได้ผลผลิตมากที่สุด

1.4 จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับเพจสำนักงานเกษตรจังหวัดชุมพรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ และความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดรับเพจสำนักงานเกษตรจังหวัดชุมพร เพจสำนักงานเกษตรจังหวัดชุมพรควรสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับสาร เพื่อให้ผู้รับสาร หรือชาวสวนทุเรียนในจังหวัดชุมพร เปิดรับเพจสำนักงานเกษตรจังหวัดชุมพร เน้นไปที่การนำเสนอข่าวสาร มาตรการ และกฎเกณฑ์การขึ้นทะเบียนเกษตรกรชาวสวนทุเรียน และข่าวสารในการตัดสินใจแก้ไขปัญหาโรคระบาดของศัตรูพืชที่ปนเปื้อนในต้นทุเรียน เนื่องจากเป็นประเด็นที่ชาวสวนทุเรียนมีความพึงพอใจมากที่สุด รวมไปถึงการนำเสนอข่าวสารที่ช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมในการผลิตทุเรียนคุณภาพเพื่อสร้างชื่อเสียงให้กับจังหวัดชุมพร เนื่องจากเป็นประเด็นรองลงมาที่ชาวสวนทุเรียนมีความพึงพอใจมากที่สุด

1.5 สำหรับผู้วิจัยที่สนใจทางด้านแนวคิด และทฤษฎีการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจ สามารถนำไปเป็นแนวทางในการศึกษา และนำไปต่อยอดทางวิชาการเพื่อพัฒนางานวิจัยต่อไป

## 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งถัดไป

2.1 ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติม เช่น ทักษะคิด หรือการรับรู้ที่มีต่อเพลง เพื่อจะได้ใช้ในการปรับปรุงพัฒนาเพลงให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.2 ควรมีการเพิ่มเติมโดยใช้การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ได้ความคิดเห็นเชิงลึกมาอภิปรายประกอบกัน เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) หรือ การสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม (Focus Groups) โดยการพูดคุยกับชาวสวนทุเรียนโดยตรง เป็นต้น

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

กรมประชาสัมพันธ์. (2564). *จังหวัดชุมพรออกมาตรการป้องกันและแก้ไขปัญหา  
ทุเรียนอ่อน*.

[https://thainews.prd.go.th/th/news/print\\_news/TCATG210617152118269](https://thainews.prd.go.th/th/news/print_news/TCATG210617152118269)

กองนโยบายสร้างความเข้มแข็งทางการค้า. (2563). *ทุเรียนราชาแห่งผลไม้ไทยถูกใจคน  
ต่างแดน*.

[http://www.tpsoc.moc.go.th/sites/default/files/thueriyn\\_240863.pdf](http://www.tpsoc.moc.go.th/sites/default/files/thueriyn_240863.pdf)

จุฑาทิพย์ อัครวิเชียร. (2542) *ทักษะการสื่อสาร ความคาดหวัง และการใช้ประโยชน์  
ของผู้ฟังจากการฟัง รายการเนชั่น จูเนียร์ อินเทอร์แอ็คทีฟ*. จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย/กรุงเทพฯ.

DOI: [https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve\\_Doi=](https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_Doi=)

ณัฐนรี ไชยภักดี. (2552). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วม  
ร่วมในโครงการ 7 สปีนรักให้โลก ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*.

[การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต].มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ประมะ สตะเวทิน. (2541). *การสื่อสารมวลชน กระบวนการ และทฤษฎี* (พิมพ์ครั้งที่2).  
กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

ประชาชาติธุรกิจ ออนไลน์. (2562). *จีนจ่อตรวจเข้ม”ทุเรียนไทย” หวั่นกระทบส่งออก  
2หมื่นล้าน*. <https://www.prachachat.net/economy/news-288639>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). *ส่งออกทุเรียนไทยพุ่งทุบสถิติ ตลาดจีนยังคงมาแรง*.

<https://kasikomresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Durian-export.aspx>

สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2564). *ข้อมูลพื้นฐานด้านการเกษตร ข้อมูลทั่วไปของจังหวัด ชุมพร.*

<https://provinfo.opsmoac.go.th/?p=economy>

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม.* (พิมพ์ครั้งที่ 1.) โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Thailandplus. (2563). *เกษตรฯ หนุนชาวสวนทุเรียนฉะเชิงเทราสร้างเครือข่าย มุ่งเน้น คุณภาพเตรียมจัดงาน “Durian to Go by สมาพันธ์ชาวสวนทุเรียนภาค ตะวันออก” พัฒนาทุเรียนไทย ก้าวไกลสู่สากล* 27 – 29 ก.พ.นี้ ณ อบจ. จันทบุรี. <https://www.thailandplus.tv/archives/125692>

### ภาษาต่างประเทศ

Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication.* Free Press.

McCombs, M. E. & Becker, L. B. (1979). *Using mass communication theory.* Prentice Hall.

Palmgreen, P. & Rayburn, J. D. (1982). Gratifications sought and media exposure: an expectancy-value model. *Communication Research*, 9, 561 - 580.

Palmgreen, P. (1984). Uses and gratifications: A theoretical perspective, *Annals of the International Communication Association*, 8:1, 20-55.

## การศึกษาความคาดหวังประโยชน์และความพึงพอใจของประชาชน ที่ได้รับข่าวสารผ่านเพจเฟซบุ๊ก SPRC กรณีเหตุการณ์น้ำมันรั่ว ของบริษัท สตาร์ ปิโตรเลียม รีไฟน์นิ่ง จำกัด (มหาชน)

ณัชชา คำอาจ<sup>1</sup> และประไพพิศ มุทิตาเจริญ<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

งานศึกษาวิจัยครั้งนี้มีเพื่อศึกษาความคาดหวังประโยชน์และความพึงพอใจของประชาชน ที่ได้รับข่าวสารผ่านเพจเฟซบุ๊ก SPRC กรณีเหตุการณ์น้ำมันรั่วของบริษัท สตาร์ ปิโตรเลียม รีไฟน์นิ่ง จำกัด (มหาชน)เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้การวิจัยเชิงสำรวจเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามทางออนไลน์จากผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊ก SPRC ของบริษัท สตาร์ ปิโตรเลียม รีไฟน์นิ่ง จำกัด (มหาชน) จำนวน 220 คน โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 35 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดระยองมากกว่านอกพื้นที่จังหวัดระยอง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคาดหวังประโยชน์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีความคาดหวังว่าจะมีความเข้าใจที่มากขึ้นในเรื่องของสถานการณ์และความคืบหน้าเหตุการณ์น้ำมันรั่วมากที่สุด ส่วนด้านพฤติกรรมการเปิดรับสาร ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีการรับทราบข่าวสารด้านความคืบหน้าการจ่ายเงินช่วยเหลือผู้ที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด ในด้านความพึงพอใจต่อข่าวสารที่ได้รับ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับความพึงพอใจในเรื่องข้อมูลและข่าวสารเหตุการณ์น้ำมันรั่วที่เป็นประโยชน์มากที่สุด และด้านแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับสาร ภาพรวมอยู่ในระดับ

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์ ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจที่จะติดตามข่าวสารผ่านเพจเฟซบุ๊ก SPRC เพื่อรับรู้ข้อมูลเหตุการณ์น้ำมันรั่ว และกิจกรรมขององค์กรต่อไปมากที่สุด

สำหรับการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความคาดหวังประโยชน์มีความความสัมพันธ์กับการเปิดรับสารของประชาชนที่ได้รับข่าวสารผ่านเพจเฟซบุ๊ก SPRC กรณีเหตุการณ์น้ำมันรั่ว ของบริษัท สตาร์ ปิโตรเลียม รีไฟน์นิ่ง จำกัด (มหาชน) ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับสาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของประชาชนที่ได้รับข่าวสารผ่านเพจเฟซบุ๊ก SPRC กรณีเหตุการณ์น้ำมันรั่ว ของบริษัท สตาร์ ปิโตรเลียม รีไฟน์นิ่ง จำกัด (มหาชน) และความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับสารของประชาชนผ่านเพจเฟซบุ๊ก SPRC กรณีเหตุการณ์น้ำมันรั่ว ของบริษัท สตาร์ ปิโตรเลียม รีไฟน์นิ่ง จำกัด (มหาชน)

**คำสำคัญ:** ความคาดหวังประโยชน์, ความพึงพอใจ, พฤติกรรมการเปิดรับสาร,  
เพจเฟซบุ๊ก SPRC Star Petroleum Refining Public Company Limited,  
เหตุการณ์น้ำมันรั่ว

# EXPECTATION AND SATISFACTION TOWARD INFORMATION ON SPRC FACEBOOK FANPAGE DURING OIL SPILL ACCIDENT OF STAR PETROLEUM REFINING PUBLIC COMPANY LIMITED

Natcha Kam-art<sup>3</sup> and Prapaipit Muthitacharoen<sup>4</sup>

## ABSTRACT

The objective of the research is to study expectation and satisfaction toward information on SPRC Facebook Fanpage during oil spill incident of Star Petroleum Refining Public Company Limited. This is a quantitative research with a survey approach. Data are collected through online questionnaires from 220 service users, who follow Facebook Fanpage of Star Petroleum Refining Public Company Limited. The results showed that most of samples are female between 25-35 years old, graduated in Bachelor's degree, most occupations are private employees, and most of them live in Rayong Province. Most of the sample group had a high level of overall expectation to have greater understanding in terms of the situation and the progress of the oil spill incident. For the overall media exposure behavior, it was at a moderate level. It has been informed of progress in the payment of compensation to those most affected.

---

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

<sup>4</sup> Associate Professor, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

Overall satisfaction was at a high level, most of the samples are satisfied with the oil spill information and news are useful. For the trend of media exposure behavior, in overall were at a high level. Most of the samples tend to follow the news through the SPRC Facebook Fan page to receive information about the oil spill incident and the corporate activities.

The hypothesis testing revealed that the expectation was correlated with the media exposure behavior of the SPRC Facebook Fanpage. The media exposure behavior was correlated with the satisfaction of the SPRC Facebook Fanpage. And the satisfaction was correlated with the trend of media exposure behavior of the SPRC Facebook Fanpage in the event of the oil spill incident of Star Petroleum Refining Public Company Limited.

**Keywords:** Expectation, Satisfaction, Media Exposure Behavior, Facebook Fanpage SPRC, Oil Spill Incident

## ที่มาและความสำคัญ

“การสื่อสาร” นับเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ทั้งภาคสังคมที่ต้องติดต่อและส่งผ่านข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน และภาคธุรกิจที่มุ่งหวังในการประสพผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ รวมถึงการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์กร ตลอดจนการแสดงความรักและรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และส่วนรวม เพื่อสร้างความก้าวหน้าและการเจริญเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืนในอนาคต ขณะเดียวกันการสื่อสารในปัจจุบันนี้ได้เผชิญความท้าทายทั้งจากภายในองค์กรและภายนอกองค์กร ซึ่งความท้าทายดังกล่าวสามารถสร้างผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรได้ โดยหนึ่งในสาเหตุที่นั่นเกิดจากรูปแบบการสื่อสารในปัจจุบันมีความรวดเร็วมากและสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ดังนั้นองค์กรต่าง ๆ จำเป็นต้องมีความพร้อมในด้านการสื่อสาร โดยเฉพาะในภาวะวิกฤตที่ไม่มีใครสามารถคาดการณ์เวลาได้ ทุกองค์กรจำเป็นที่จะต้องมีการสื่อสารในภาวะวิกฤตเพื่อที่จะควบคุมและจำกัดความเสียหายทั้งทรัพย์สินและชื่อเสียง รวมถึงเร่งหาวิธีจัดการและแก้ไขกับวิกฤตที่อาจเกิดขึ้น

จากเหตุการณ์ของบริษัท สตาร์ปิโตรเลียม รีไฟน์นิ่ง จำกัด มหาชน (SPRC) ผู้ประกอบธุรกิจโรงกลั่นน้ำมัน ตั้งอยู่บริเวณมาตาพุด จังหวัดระยอง ก่อตั้งขึ้นในปี 2535 เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้า บีโตรเลียม อาทิ บีโตรเลียมเหลว น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว น้ำมันเชื้อเพลิงอากาศยาน น้ำมันเตา และยางมะตอย ฯลฯ ที่เกิดเหตุน้ำมันดิบรั่วไหลลงทะเลจำนวนกว่า 400,000 ลิตร ที่ได้ทะเลของทุนรับน้ำมันดิบกลางทะเล เมื่อช่วงปลายเดือน มกราคม 2565 ที่ผ่านมา ทันทีที่เกิดเหตุ บริษัทฯ ได้ทำการรายงานสถานการณ์ และชี้แจงข้อมูลในกรณีพบฟิล์มน้ำมันดิบบริเวณฟุ้งเรือน้ำลึกแบบฟุ้งเดี่ยวกลางทะเลหรือจุดขนถ่ายน้ำมันในทะเล (SPM) ว่า “บริษัท สตาร์ปิโตรเลียม รีไฟน์นิ่ง จำกัด (มหาชน) หรือ SPRC ระบุว่า ตามที่บริษัทฯ แจ้งเหตุน้ำมันดิบรั่วบริเวณฟุ้งเรือน้ำลึกแบบฟุ้งเดี่ยวกลางทะเล หรือจุดขนถ่ายน้ำมันในทะเล (SPM) ซึ่งอยู่ห่างจากชายฝั่งท่าเรือมาตาพุดไปทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ ประมาณ 20 กิโลเมตร เมื่อเวลา 21.06 น. ของวันที่ 25 มกราคม 2565 ทั้งนี้ บริษัทฯ ขอรายงานความคืบหน้าว่า บริษัทฯ

ได้ทำการคำนวณแรงดัน (Pressure Balance) พบว่ามีปริมาณน้ำมันดิบรั่วไหลอยู่ที่ประมาณ 20-50 ตัน โดยบริษัทฯ ได้ทำการฉีดพ่นน้ำยาขจัดคราบน้ำมัน โดยทางเรือและเฮลิคอปเตอร์ของกองทัพเรือภาคที่ 1 หลังจากนั้นได้ทำการบินสำรวจพบว่า ขณะนี้บริษัทฯ สามารถควบคุมปริมาณคราบน้ำมันให้อยู่ในวงจำกัด และยังคงมีปริมาณน้ำมันอยู่ในทะเลประมาณ 5.3 ตัน สำหรับการดำเนินงานของโรงกลั่นน้ำมัน บริษัทฯ ยังสามารถเดินเครื่องด้วยความปลอดภัยได้ตามปกติ หากมีความคืบหน้า บริษัทฯ จะรายงานสถานการณ์ให้ทราบเป็นระยะจนกว่าสถานการณ์กลับสู่ภาวะปกติ” (กรุงเทพมหานคร, 2565) โดยแถลงการณ์เพื่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตดังกล่าว ได้มีการเผยแพร่ผ่านสื่อกระแสหลักโดยทั่วไป ทั้งสำนักข่าว และเว็บไซต์ข่าว

บริษัทฯ ได้มีการสื่อสารต่อผู้มีส่วนได้เสียภายนอกองค์กร ผ่านสื่อมวลชน ทั้งการแถลงข่าว การชี้แจงผ่านแถลงการณ์ของบริษัทฯ และการรายงานสถานการณ์ประจำวันผ่านเว็บไซต์ทางการของบริษัทฯ โดยแนวทางการสื่อสารดังกล่าวนี้ สอดคล้องกับ กานต์ บุญศิริ (2564) ที่ระบุว่า เมื่อองค์กรประสบกับภาวะวิกฤต องค์กรจำเป็นต้องทำการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้มีส่วนได้เสียภายนอก เช่น ลูกค้า ผู้ถือหุ้น ประชาชน เป็นต้น ด้วยความรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ จริงใจ เชื่อถือได้ และตรงไปตรงมา เพื่อเป็นการชี้แจงให้สังคมได้ทราบและสร้างความเข้าใจร่วมกัน รวมถึงยังสามารถรักษาภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร และทุเลาความรุนแรงของปัญหาได้ สำหรับขั้นตอนการสื่อสารในภาวะวิกฤตนั้น องค์กรจะต้องทำการคาดการณ์ประเด็นและปัญหาที่มีความเป็นไปได้ที่จะเกิดขึ้น ซึ่งองค์กรจะต้องจัดตั้งทีมงานด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตขึ้นเพื่อทำงานร่วมกันในการวางแผนการรับมือภาวะวิกฤตต่าง ๆ โดยมีหน่วยงานสื่อสารองค์กรที่เป็นผู้ทำหน้าที่หลักในการประสานกับหน่วยงานอื่น ๆ เพื่อรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องในด้านภาวะวิกฤต และเตรียมข้อมูลสำหรับร่างคำชี้แจง (Holding Statement) และแถลงการณ์ (Statement) อีกทั้งทีมงานดังกล่าวจำเป็นต้องทำหน้าที่สร้างและรักษาความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน และประชาชน ให้มีความรู้สึกและทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้ได้มากที่สุด

ทั้งนี้ ในภาวะวิกฤตของบริษัท สตาร์ ปิโตรเลียม รีไฟน์นิ่ง จำกัด (มหาชน) นอกจากการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนที่เป็นสื่อหลักระดับประเทศ และระดับภูมิภาค รวมถึง การสื่อสารบนเว็บไซต์ของบริษัทฯ อย่าง [www.sprc.co.th](http://www.sprc.co.th) แล้วนั้น บริษัทฯ ยังได้ทำการ เพิ่มช่องทางการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้เสียภายนอก ผ่านช่องทางเพจเฟซบุ๊ก “SPRC Star Petroleum Refining Public Company Limited” ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 หน้าเพจเฟซบุ๊ก SPRC Star Petroleum Refining Public Company Limited

ที่มา : <https://web.facebook.com/SPRC-Star-Petroleum-Refining-Public-Company-Limited-101514738267212> วันที่เข้าถึง 9 เมษายน 2565

ช่องทางเพจเฟซบุ๊ก SPRC เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ทั้งในด้านของการประชาสัมพันธ์องค์กร หรือการสื่อสารระหว่างประชาชนทั่วไป อีกทั้งยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการแลกเปลี่ยนข่าวสาร โดยบริษัทฯ ได้ใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านเพจเฟซบุ๊กนี้ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลที่ถูกต้องที่สุด ทันท่วงทีเหตุการณ์มากที่สุด ซึ่งบริษัทฯ ได้ทำการสื่อสารผ่านเพจเฟซบุ๊กขององค์กรครั้งแรกในวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2565 จนถึงปัจจุบัน โดยมุ่งเน้นไปที่การสื่อสารเนื้อหาของเรื่องสถานการณ์น้ำมันรั่วเป็นสำคัญ ถึงแม้ว่าในวันนี้จะไม่พบน้ำมันรั่วลงทะเลแล้ว แต่องค์กรยังจำเป็นที่จะต้องทำการสื่อสารในเรื่องของ

สถานการณ์น้ำมันรั่ว อาทิ ผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมจากเหตุการณ์น้ำมันรั่ว ความคืบหน้าด้านการจ่ายเงินช่วยเหลือแก่ผู้ที่ได้รับผลกระทบ แผนฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมทางทะเล และกิจกรรม CSR ที่บริษัทฯ ได้ทำร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในจังหวัดระยอง เหล่านี้ นับเป็นประเด็นสำคัญที่องค์กรยังคงทำการสื่อสาร เนื่องจากเป็นเรื่องที่คนในสังคมให้ความสนใจทั้งคนในพื้นที่จังหวัดระยองเอง รวมถึงคนนอกพื้นที่จังหวัดระยอง

สืบเนื่องจากรายละเอียดข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจในการศึกษาความคาดหวังประโยชน์และความพึงพอใจของประชาชน ที่ได้รับข่าวสารผ่านเพจเฟซบุ๊ก SPRC กรณีเหตุการณ์น้ำมันรั่ว ของบริษัท สตาร์ ปิโตรเลียม รีไฟน์นิ่ง จำกัด (มหาชน) โดยจะนำผลของการศึกษาไปพิจารณาปรับปรุงแก้ไขในด้านการสื่อสารผ่านเพจเฟซบุ๊ก SPRC Star Petroleum Refining Public Company Limited ต่อเหตุการณ์น้ำมันรั่ว ให้มีประสิทธิภาพต่อทั้งองค์กรและผู้รับสารต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังประโยชน์ การเปิดรับสาร ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมกรการรับสารของประชาชนที่ได้รับข่าวสารผ่านเพจเฟซบุ๊ก SPRC กรณีเหตุการณ์น้ำมันรั่ว ของบริษัท สตาร์ ปิโตรเลียม รีไฟน์นิ่ง จำกัด (มหาชน)

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังประโยชน์ และการเปิดรับสารของประชาชนที่ได้รับข่าวสารผ่านเพจเฟซบุ๊ก SPRC กรณีเหตุการณ์น้ำมันรั่ว ของบริษัท สตาร์ ปิโตรเลียม รีไฟน์นิ่ง จำกัด (มหาชน)

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสาร และความพึงพอใจของประชาชนที่ได้รับข่าวสารผ่านเพจเฟซบุ๊ก SPRC กรณีเหตุการณ์น้ำมันรั่ว ของบริษัท สตาร์ ปิโตรเลียม รีไฟน์นิ่ง จำกัด (มหาชน)

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรม การเปิดรับสารของประชาชนที่ได้รับข่าวสารผ่านเพจเฟซบุ๊ก SPRC กรณีเหตุการณ์น้ำมันรั่ว ของบริษัท สตาร์ ปิโตรเลียม รีไฟน์นิ่ง จำกัด (มหาชน)

## แนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

### แนวคิดและทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory)

เวนเนอร์ (1982, pp. 171-193, อ้างถึงใน นันทินี พิศริสัย, 2558, น.19) ได้ทำการศึกษาในด้านการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการบริโภคข่าวสาร (New gratifications) ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มความพึงพอใจได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูล (Orientation Gratification) คือเพื่อเพิ่มชุดข้อมูล ความรู้ และสร้างความเข้าใจให้แก่ผู้รับสาร ซึ่งสามารถเกิดจากการติดตามข่าว (Surveillance) โดยข้อมูลที่ได้มานั้น จะสามารถใช้ประโยชน์ในด้านการตัดสินใจ (Decisional) ด้วย

2. การใช้ข้อมูลข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงกันในสังคม (Social Gratification) ผู้รับสารสามารถนำข้อมูลที่ได้มานั้นไปพูดคุยกับบุคคลอื่น ๆ ในสังคม อาทิ เพื่อนฝูง ครอบครัว เครือญาติ เป็นต้น

3. การใช้ประโยชน์จากข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล (Para-Social Gratification) เพื่อการอ้างอิงตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อ

4. การใช้สารเพื่อตอบสนองประโยชน์ในการบรรเทาความตึงเครียดทางอารมณ์ (Para-Orientalional Gratification) เช่น ผู้รับสารจะใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อความบันเทิง ความสนุกสนาน โดยอาจใช้เพื่อหลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ไม่พึงพอใจได้

จากการศึกษาข้างต้นในด้านแนวคิด และทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด และทฤษฎีดังกล่าวมาพิจารณาประยุกต์สร้างตัวแปร 2 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรความคาดหวังประโยชน์ และตัวแปรความพึงพอใจ

## แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure Theory)

แม็คคอมบ์ และ เบคเกอร์ (1979 อ้างถึงใน วรณศิริ ศิริวรรณ, 2559) ได้ให้แนวคิดที่ว่าโดยทั่วไปแล้วนั้น บุคคลแต่ละคนจะมีการเปิดรับข่าวสาร เพื่อตอบสนองความต้องการทั้งสิ้น 4 ประการ ดังนี้

1. เพื่อเรียนรู้เหตุการณ์ (Surveillance) บุคคลสามารถติดตามความเคลื่อนไหวรอบตัว และสังเกตเหตุการณ์ต่าง ๆ จากการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งทำให้เป็นคนที่ทันต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา

2. เพื่อตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสาร จะทำให้บุคคลได้รับข้อมูลในหลาย ๆ แง่มุม ส่งผลให้สามารถที่จะกำหนดความรู้สึกและความเห็นของตนเองต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้ และสามารถที่จะตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน

3. เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) บุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับจากการเปิดรับข่าวสาร ไปใช้ในการพูดคุยกับบุคคลอื่น ๆ ในสังคมได้ เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง เป็นต้น

4. เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคมรอบตัว

จากการศึกษาข้างต้นในด้านทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure Theory) ผู้ศึกษาได้นำทฤษฎีดังกล่าวนี้ มาสร้างเป็นตัวแปรในการศึกษา โดยเป็นตัวแปรการเปิดรับสาร ผ่านการวัดความบ่อยครั้งในการเปิดรับสารผ่านการเข้าเพจเฟซบุ๊ก SPRC Star Petroleum Refining Public Company Limited

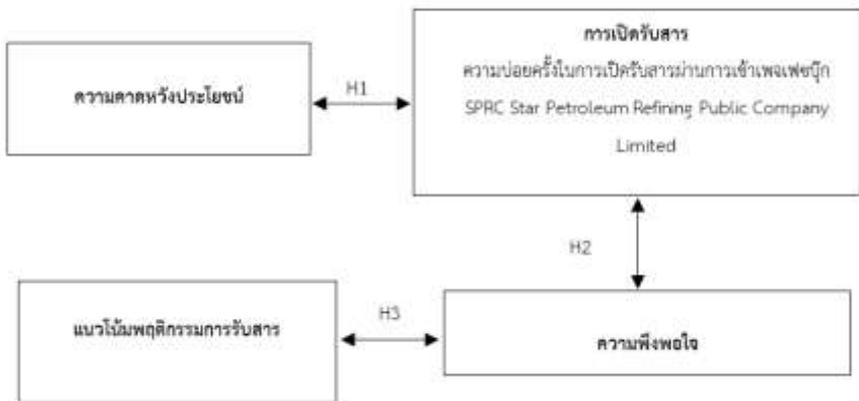
### กรอบแนวคิด

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้กำหนดตัวแปรตามสมมติฐานการวิจัยโดยแบ่งตัวแปรออกเป็น ดังนี้

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1** ความคาดหวังประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสารของประชาชนที่ได้รับข่าวสารผ่านเพจ เฟซบุ๊ก SPRC กรณีเหตุการณ์น้ำมันรั่ว ของบริษัท สตาร์ ปิโตรเลียม รีไฟน์นิ่ง จำกัด (มหาชน)

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2** การเปิดรับสาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของประชาชนที่ได้รับข่าวสารผ่านเพจเฟซบุ๊ก SPRC กรณีเหตุการณ์น้ำมันรั่ว ของบริษัท สตาร์ ปิโตรเลียม รีไฟน์นิ่ง จำกัด (มหาชน)

**สมมติฐานการวิจัยที่ 3** ความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสารของประชาชนผ่านเพจเฟซบุ๊ก SPRC กรณีเหตุการณ์น้ำมันรั่ว ของบริษัท สตาร์ ปิโตรเลียม รีไฟน์นิ่ง จำกัด (มหาชน)



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

### วิธีการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีสำรวจ (Survey Research Method) เก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-Sectional Study) ผ่านแบบสอบถามช่องทางออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็น

เครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย โดยทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ระหว่างวันที่ 26 พฤษภาคม – 10 มิถุนายน 2565

ประชากรเป้าหมายในวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ที่ทำการกวดดัดตามเพจเฟซบุ๊ก SPRC Star Petroleum Refining Public Company Limited จำนวน 1,024 ราย โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีของทาโร ยามาเน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนร้อยละ 6 (เท่ากับ 0.06) ซึ่งได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ จำนวน 218.5 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยต้องการให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์จึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 220 คน ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เนื่องจากประชากรในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวนแน่นอน แต่ไม่มีการจัดแบ่งกลุ่มภายในประชากรที่มีนัยยะชัดเจน

ผู้ศึกษาได้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยประเด็นในการสร้างแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามด้านปัจจัยทางประชากร ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคาดหวังประโยชน์ที่คิดว่าจะได้รับของประชาชนที่ได้รับข่าวสารผ่านเพจเฟซบุ๊ก SPRC กรณีเหตุการณ์น้ำมันรั่ว ของบริษัท สตาร์ ปิโตรเลียม รีไฟน์นิ่ง จำกัด (มหาชน) ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสารของประชาชน กรณีเหตุการณ์น้ำมันรั่ว ของบริษัท สตาร์ ปิโตรเลียม รีไฟน์นิ่ง จำกัด (มหาชน) ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของประชาชนที่ได้รับข่าวสารผ่านเพจเฟซบุ๊ก SPRC กรณีเหตุการณ์น้ำมันรั่ว ของบริษัท สตาร์ ปิโตรเลียม รีไฟน์นิ่ง จำกัด (มหาชน) ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับสารของประชาชน กรณีเหตุการณ์น้ำมันรั่ว ของบริษัท สตาร์ ปิโตรเลียม รีไฟน์นิ่ง จำกัด (มหาชน) ซึ่งส่วนที่ 2 – 5 เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended response questions) โดยข้อคำถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการ

ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน Pearson's Product Moment Correlation Coefficient

### ผลการวิจัย

จากการวิจัย สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

**ด้านลักษณะประชากร** ผลการศึกษาสรุปว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 55.9) อยู่ในช่วงอายุ 25 - 35 ปี (ร้อยละ 42.7) มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 59.1) ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 65.5) อยู่ในพื้นที่จังหวัดระยอง มากกว่านอกพื้นที่จังหวัดระยอง (ร้อยละ 67.3)

ผลการศึกษาข้อมูลทัศนคติของประชาชนที่ได้รับข่าวสารผ่านเพจเฟซบุ๊ก SPRC กรณีเหตุการณ์น้ำมันรั่ว ของบริษัท สตาร์ ปิโตรเลียม รีไฟน์นิ่ง จำกัด (มหาชน)

**ด้านความคาดหวังประโยชน์** ของประชาชนที่ได้รับข่าวสารผ่านเพจเฟซบุ๊ก SPRC กรณีเหตุการณ์น้ำมันรั่ว ของบริษัท สตาร์ ปิโตรเลียม รีไฟน์นิ่ง จำกัด (มหาชน) พบว่า โดยรวมมีระดับความคาดหวังประโยชน์อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.12$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคาดหวังว่าจะมีความเข้าใจที่มากขึ้น ในเรื่องของสถานการณ์และความสืบหน้าเหตุการณ์น้ำมันรั่ว ( $\bar{X} = 4.42$ ) รองลงมาได้แก่ ความคาดหวังว่าจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์น้ำมันรั่วที่เป็นประโยชน์ ( $\bar{X} = 4.38$ ) รองลงมาได้แก่ ความคาดหวังว่าข้อมูลเหตุการณ์น้ำมันรั่วที่ได้รับ มีความทันต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง ในช่วงเวลานั้น ๆ ( $\bar{X} = 4.33$ ) รองลงมาได้แก่ ความคาดหวังว่าข้อมูลที่ได้รับ จะมีการจัดแบ่งเนื้อหาอย่างเป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจน เข้าใจง่าย ( $\bar{X} = 4.24$ ) รองลงมาได้แก่ ความคาดหวังว่าข้อมูลเหตุการณ์น้ำมันรั่วที่ได้รับ ตรงกับความต้องการ ( $\bar{X} = 4.08$ ) รองลงมาได้แก่ ความคาดหวังว่าจะนำข้อมูลเหตุการณ์น้ำมันรั่วที่ได้รับ ไปเผยแพร่ และเป็นหัวข้อสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลอื่น ๆ ในครอบครัว ชุมชน สังคม หรือในองค์กรของท่านได้อย่างถูกต้อง ( $\bar{X} = 4.05$ ) รองลงมา

ได้แก่ ความคาดหวังว่าข้อมูลเกี่ยวกับเหตุการณ์น้ำมันรั่วที่ได้รับ มีประโยชน์ในการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน ( $\bar{X} = 3.96$ ) รองลงมาได้แก่ ความคาดหวังว่าข้อมูลที่ได้รับสะท้อนให้เห็นว่าตนเองเป็นผู้แสวงหาความรู้และข่าวสารที่ส่งผลกระทบต่อสังคมโดยรวม ( $\bar{X} = 3.93$ ) รองลงมาได้แก่ ความคาดหวังว่าข้อมูลเหตุการณ์น้ำมันรั่วที่ได้รับทำให้ได้ใช้เวลาว่างในการแสวงหาข่าวสารที่เป็นประโยชน์อย่างเหมาะสม ( $\bar{X} = 3.91$ ) และน้อยที่สุดได้แก่ ความคาดหวังว่าข้อมูลเหตุการณ์น้ำมันรั่วที่ได้รับ สามารถลดความตึงเครียด หรือความกังวลได้ ( $\bar{X} = 3.87$ ) ตามลำดับ

**ด้านพฤติกรรมกาารเปิดรับสาร** ของประชาชนที่ได้รับข่าวสารผ่านเพจเฟซบุ๊ก SPRC กรณีเหตุการณ์น้ำมันรั่ว ของบริษัท สตาร์ ปิโตรเลียม รีไฟน์นิ่ง จำกัด (มหาชน) พบว่า โดยรวมมีพฤติกรรมกาารเปิดรับสารอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.04$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การรับทราบข่าวสารด้านความคืบหน้าการจ่ายเงินช่วยเหลือผู้ที่ได้รับผลกระทบ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ( $\bar{X} = 3.65$ ) รองลงมาได้แก่ การรับทราบข่าวสารด้านการรายงานสถานการณ์ประจำวัน/สัปดาห์ ( $\bar{X} = 3.63$ ) รองลงมาได้แก่ การรับทราบข่าวสารด้านกิจกรรม CSR ในการฟื้นฟูการท่องเที่ยวทะเลขององค์กร ( $\bar{X} = 3.57$ ) รองลงมาได้แก่ การรับทราบข่าวสารด้านแผนฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมทางทะเล ( $\bar{X} = 3.37$ ) ขณะที่ความบ่อยครั้งของพฤติกรรมกาารใช้สื่อหลังการเปิดรับสาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.34$ ) โดยหากแจกแจงรายข้อเห็นได้ว่าความบ่อยครั้งในการกดไลก์โศสของเพจเฟซบุ๊ก SPRC มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ( $\bar{X} = 2.76$ ) รองลงมาได้แก่ ความบ่อยครั้งในการแชร์โศสของเพจเฟซบุ๊ก SPRC ( $\bar{X} = 2.27$ ) และน้อยที่สุดได้แก่ ความบ่อยครั้งในการแสดงความคิดเห็นใต้โศสของเพจเฟซบุ๊ก SPRC ( $\bar{X} = 2.00$ ) ตามลำดับ

**ด้านความพึงพอใจ** ของประชาชนที่ได้รับข่าวสารผ่านเพจเฟซบุ๊ก SPRC กรณีเหตุการณ์น้ำมันรั่ว ของบริษัท สตาร์ ปิโตรเลียม รีไฟน์นิ่ง จำกัด (มหาชน) พบว่า โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.79$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลและข่าวสารเหตุการณ์น้ำมันรั่วที่เป็นประโยชน์ มีค่าเฉลี่ย

สูงที่สุด ( $\bar{X} = 3.92$ ) รองลงมาได้แก่ ความพึงพอใจในด้านความเข้าใจที่มากขึ้น ในเรื่องของสถานการณ์และความคืบหน้าเหตุการณ์น้ำมันรั่ว ( $\bar{X} = 3.87$ ) รองลงมาได้แก่ ความพึงพอใจในด้านข้อมูลเหตุการณ์น้ำมันรั่วที่ได้รับ มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจ ( $\bar{X} = 3.83$ ) และ ความพึงพอใจในการจัดแบ่งเนื้อหาอย่างเป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจน เข้าใจง่าย ( $\bar{X} = 3.83$ ) รองลงมาได้แก่ ความพึงพอใจในด้านเนื้อหาเหตุการณ์น้ำมันรั่ว ตรงกับความต้องการ ( $\bar{X} = 3.80$ ) รองลงมาได้แก่ ความพึงพอใจต่อข้อมูลเหตุการณ์น้ำมันรั่วที่ทันต่อที่เกิดขึ้นจริง ในช่วงเวลานั้น ๆ ( $\bar{X} = 3.77$ ) รองลงมาได้แก่ ความพึงพอใจในด้านข้อมูลที่ได้รับ สะท้อนให้เห็นว่าเป็นผู้แสวงหาความรู้และข่าวสารที่ส่งผลกระทบต่อสังคมโดยรวม ( $\bar{X} = 3.75$ ) รองลงมาได้แก่ ความพึงพอใจในการนำข้อมูลเหตุการณ์น้ำมันรั่ว ไปเผยแพร่ และเป็นหัวข้อสนทนา แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลอื่น ๆ ในครอบครัว ชุมชน สังคม หรือในองค์กรของท่านได้อย่างถูกต้อง ( $\bar{X} = 3.73$ ) รองลงมาได้แก่ ความพึงพอใจในด้านข้อมูลเหตุการณ์น้ำมันรั่วที่ได้รับ ทำให้ได้ใช้เวลาว่างในการแสวงหาข่าวสารที่เป็นประโยชน์อย่างเหมาะสม ( $\bar{X} = 3.72$ ) และน้อยที่สุด ได้แก่ ความพึงพอใจในด้านข้อมูลเหตุการณ์น้ำมันรั่วที่ได้รับ สามารถลดความตึงเครียด หรือความกังวลได้ ( $\bar{X} = 3.70$ ) ตามลำดับ

**ด้านแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับสาร** ของประชาชนที่ได้รับข่าวสารผ่านเพจเฟซบุ๊ก SPRC กรณีเหตุการณ์น้ำมันรั่ว ของบริษัท สตาร์ ปิโตรเลียม รีไฟน์นิ่ง จำกัด (มหาชน) พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.87$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความตั้งใจที่จะติดตามข่าวสาร ผ่านเพจเฟซบุ๊ก SPRC เพื่อรับรู้ข้อมูลเหตุการณ์น้ำมันรั่ว และกิจกรรมขององค์กร ต่อไป มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 3.93$ ) และกลุ่มตัวอย่างตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้ติดตามเพจเฟซบุ๊ก SPRC เพื่อรับรู้ข้อมูลเหตุการณ์น้ำมันรั่ว และกิจกรรมขององค์กร ( $\bar{X} = 3.71$ ) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังประโยชน์ และความพึงพอใจของประชาชนที่ได้รับข่าวสารผ่านเพจเฟซบุ๊ก SPRC กรณีเหตุการณ์น้ำมันรั่ว ของบริษัท สตาร์ ปิโตรเลียม รีไฟน์นิ่ง จำกัด (มหาชน) สามารถแสดงผลได้ดังต่อไปนี้ ตารางที่ 1

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังประโยชน์กับการเปิดรับสารของประชาชนที่ได้รับข่าวสารผ่านเพจเฟซบุ๊ก SPRC กรณีเหตุการณ์น้ำมันรั่ว ของบริษัท สตาร์ ปิโตรเลียม รีไฟน์นิ่ง จำกัด (มหาชน)

ตัวแปร	ความคาดหวังประโยชน์	
	$\alpha$	Sig.
พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสาร	0.535**	0.000

\*\*\*Sig. < 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังประโยชน์กับการเปิดรับสารของประชาชนที่ได้รับข่าวสารผ่านเพจเฟซบุ๊ก SPRC กรณีเหตุการณ์น้ำมันรั่ว ของบริษัท สตาร์ ปิโตรเลียม รีไฟน์นิ่ง จำกัด (มหาชน) พบว่า ความคาดหวังประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสารของประชาชนที่ได้รับข่าวสารผ่านเพจเฟซบุ๊ก SPRC กรณีเหตุการณ์น้ำมันรั่ว ของบริษัท สตาร์ ปิโตรเลียม รีไฟน์นิ่ง จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยยะสำคัญ โดย Pearson Correlation มีระดับ 0.535 หรือมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับสูง

## ตารางที่ 2

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสาร ต่อความพึงพอใจของประชาชนที่ได้รับข่าวสารผ่านเพจเฟซบุ๊ก SPRC กรณีเหตุการณ์น้ำมันรั่ว ของบริษัท สตาร์ ปิโตรเลียม รีไฟน์นิ่ง จำกัด (มหาชน)

ตัวแปร	พฤติกรรมกาเปิดรับสาร	
	$\alpha$	Sig.
ความพึงพอใจของประชาชน	0.713**	0.000

\*\*\*Sig. < 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสาร ต่อความพึงพอใจของประชาชนที่ได้รับข่าวสารผ่านเพจเฟซบุ๊ก SPRC กรณีเหตุการณ์น้ำมันรั่ว ของบริษัท สตาร์ ปิโตรเลียม รีไฟน์นิ่ง จำกัด (มหาชน) พบว่า พฤติกรรมกาเปิดรับสาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของประชาชนที่ได้รับข่าวสารผ่านเพจเฟซบุ๊ก SPRC กรณีเหตุการณ์น้ำมันรั่ว ของบริษัท สตาร์ ปิโตรเลียม รีไฟน์นิ่ง จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยยะสำคัญ โดย Pearson Correlation มีระดับ 0.713 หรือมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับสูงมาก

### ตารางที่ 3

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของประชาชนที่ได้รับข่าวสาร ต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับสารของประชาชนที่ได้รับข่าวสารผ่านเพจเฟซบุ๊ก SPRC กรณีเหตุการณ์น้ำมันรั่ว ของบริษัท สตาร์ ปิโตรเลียม รีไฟน์นิ่ง จำกัด (มหาชน)

ตัวแปร	ความพึงพอใจของประชาชน	
	$\alpha$	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับสาร	0.659**	0.000

\*\*\*Sig. < 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของประชาชนที่ได้รับข่าวสาร ต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับสารของประชาชนที่ได้รับข่าวสารผ่านเพจเฟซบุ๊ก SPRC กรณีเหตุการณ์น้ำมันรั่ว ของบริษัท สตาร์ ปิโตรเลียม รีไฟน์นิ่ง จำกัด (มหาชน) พบว่า ความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับสารของประชาชนผ่านเพจเฟซบุ๊ก SPRC กรณีเหตุการณ์น้ำมันรั่ว ของบริษัท สตาร์ ปิโตรเลียม รีไฟน์นิ่ง จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยยะสำคัญ โดย Pearson Correlation มีระดับ 0.659 หรือมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับสูง

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังมากที่สุดในเรื่องความเข้าใจต่อสถานการณ์และความสืบหน้าเหตุการณ์น้ำมันรั่ว รองลงมาคือคาดหวังจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น รวมถึงพฤติกรรมในการเปิดรับสารที่กลุ่มตัวอย่างสนใจข้อมูลความสืบหน้าเกี่ยวกับการจ่ายเงินช่วยเหลือผู้ได้รับผลกระทบมาก

ที่สุด และพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมันรั่วที่จะเป็นประโยชน์ต่อตนเองมากที่สุด เนื่องจากผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊กส่วนมาก หรือทั้งหมด ล้วนมีเป้าประสงค์เพื่อต้องการรับทราบข่าวสารของบริษัท SPRC เกี่ยวกับเหตุการณ์น้ำมันรั่ว เนื่องจากเป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อผู้คนในสังคม และประชาชนทั่ว ๆ ไปให้ความสนใจเป็นอย่างมาก ข้อมูลต่าง ๆ ที่องค์กรได้นำเสนอสู่สังคมโดยตรงนั้นนับว่าเป็นข้อมูลที่ได้รับการยืนยัน และมีความเชื่อถือได้มากที่สุด ซึ่งนับเป็นประโยชน์ต่อผู้รับสารเป็นอย่างมาก จึงนำไปสู่ความคาดหวังของผู้ที่ติดตามเพจเฟซบุ๊ก SPRC ด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์น้ำมันรั่วที่เป็นประโยชน์ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของแม็คคอมบ์ และ เบคเกอร์ (Mccombs & Becker, 1979, pp. 51-52 อ้างถึงใน วรรณศิริ ศิริวรรณ, 2559, น.15) ที่ได้อธิบายถึงการใช้สื่อเพื่อสนองความคาดหวังทั้ง 6 ด้าน คือ เพื่อต้องการรับรู้เหตุการณ์ เพื่อต้องการคำแนะนำ เพื่อนำเอาไปใช้ในการสนทนา เพื่อความตื่นตัว เพื่อเสริมสร้างความคิดเห็น และเพื่อความบันเทิง และสอดคล้องกับ ศศิธร เดชรัตน์ (2560) ที่ศึกษาด้านความคาดหวังประโยชน์ การเปิดรับ ทักษะคิดที่มีต่อข้อมูลข่าวสารบนแฟนเพจด้านสุขภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังประโยชน์โดยรวมจากแฟนเพจด้านสุขภาพอยู่ในระดับมาก โดยมีความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการรู้เหตุการณ์มากที่สุด

จากผลการศึกษาที่พบว่าความคาดหวังประโยชน์มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสารของประชาชนที่ได้รับข่าวสารผ่านเพจเฟซบุ๊ก SPRC กรณีเหตุการณ์น้ำมันรั่ว ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากประชาชนมีความคาดหวังประโยชน์ต่อเพจเฟซบุ๊ก SPRC สูง ก็จะมีการเปิดรับข่าวสารจากเพจเฟซบุ๊ก SPRC มากขึ้นไปด้วย ทั้งนี้ เห็นได้ว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังสูง ก็จะส่งผลให้มีการเปิดรับสารมากขึ้น เพราะต้องการที่จะทราบข้อมูลตามที่ตนเองคาดหวังเอาไว้ โดยในปัจจุบันนี้ ผู้คนสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์ได้มากขึ้น ซึ่งเฟซบุ๊กก็นับเป็นอีกแหล่งข่าวสารหนึ่งที่คนไทยให้ความนิยมเป็นอย่างมากในการเสพข่าวสาร ซึ่งผลการทดสอบนี้ สอดคล้องกับแนวคิดการเปิดรับสารของ แซมมวล เบคเกอร์ (Becker, 1972

อ้างถึงใน ศศิวิมล นิจโกฎิยานนท, 2560, น.677) ที่ระบุว่า บุคคลจะแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) เมื่อตนเองมีความคาดหวังในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง อีกทั้ง แม็คคอมบ์และเบคเกอร์ (Mccombs & Becker, 1979, pp. 51-52 อ้างถึงใน วรณศิริ ศิริวรรณ, 2559, น.15) ก็ได้อธิบายถึงการใช้สื่อเพื่อสนองความต้องการและความคาดหวังไว้ 6 ด้าน คือ เพื่อต้องการรับรู้เหตุการณ์ เพื่อต้องการคำแนะนำ เพื่อนำเอาไปใช้ในการสนทนา เพื่อความตื่นเต้น เพื่อเสริมสร้างความคิดเห็น และเพื่อความบันเทิง นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชนินทร คชพรม (2562) ศึกษาเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Gymboree Play & Music Rama 3 ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของ โควิด-19 ของผู้ใช้บริการพบว่า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Gymboree Play & Music Rama 3 ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของ โควิด-19 ของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญ

จากผลการศึกษาที่พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของประชาชนที่ได้รับข่าวสารผ่านเพจเฟซบุ๊ก SPRC กรณีเหตุการณ์น้ำมันรั่ว ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากประชาชนมีการเปิดรับสารผ่านเพจเฟซบุ๊ก SPRC บ่อยครั้งมาก ก็จะมี ความพึงพอใจต่อข่าวสารที่ได้รับผ่านเพจเฟซบุ๊ก SPRC สูงขึ้นตามไปด้วย การที่พบผลเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างได้เปิดรับสารผ่านทางเพจเฟซบุ๊ก SPRC แล้ว พบว่าข้อมูลข่าวสารในเพจเฟซบุ๊กนั้น ตรงกับความต้องการของตนเอง รวมถึงผู้ที่ติดตามเพจเฟซบุ๊กขององค์กรอาจเป็นผู้ที่สนับสนุนองค์กร อาทิ คนในชุมชนท้องถิ่นให้การสนับสนุน ครอบครัวของพนักงาน ผู้ถือหุ้น ลูกค้า เป็นต้น ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้จะมีความรู้สึกโดยรวมต่อองค์กรในทิศทางที่ดี ดังนั้นเมื่อองค์กรทำการสื่อสารออกไป ก็มักจะมีความรู้สึกที่ดีที่ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจเมื่อได้เปิดรับสาร สำหรับกรณีน้ำมันรั่วนี้ ข่าวสารข้อเท็จจริงที่องค์กรได้ทำการสื่อสารออกไปนั้น ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจและก้าวเท่าทันกับเหตุการณ์มากขึ้น เหล่านี้จึงนำมาซึ่งความพึงพอใจ สอดคล้องกับ Klapper (1960) ในกระบวนการเลือก

ให้ความสนใจ ซึ่งผู้เปิดรับข่าวสารจะมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารตามความต้องการหรือความสนใจ รวมถึงความคิดเห็นของตนในช่วงนั้น ๆ เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจ อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ เวนเนอร์ (Wenner, 1982, pp. 171-193, อ้างถึงใน นันทินี พิศวิลัย, 2558, น.19) ที่ได้รับบุว่ามนุษย์เราเมื่อเปิดรับข่าวสารแล้วนั้น จะสามารถแบ่งความพึงพอใจได้เป็น 4 ด้านคือ การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูล การใช้ข้อมูลข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงกันในสังคม การใช้ประโยชน์จากข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล และ การใช้สารเพื่อตอบสนองประโยชน์ในการบรรเทาความตึงเครียดทางอารมณ์

จากผลการศึกษาที่พบว่าความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับสารของประชาชนที่ได้รับข่าวสารผ่านเพจเฟซบุ๊ก SPRC กรณีเหตุการณ์น้ำมันรั่ว ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากประชาชนมีความพึงพอใจต่อข่าวสารที่ได้รับผ่านเพจเฟซบุ๊ก SPRC สูง ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับสารผ่านเพจเฟซบุ๊ก SPRC สูงตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ ตามแบบจำลองของ Palmgreen & Rayburn (1982) กล่าวไว้ว่าผู้รับสารจะแสวงหาความพึงพอใจจากสื่อใดสื่อหนึ่ง โดยคาดหวังไว้สื่อนั้นจะมีคุณสมบัติตามที่ตนคาดหวังไว้ โดยผู้รับสารจะทำการประเมินเกี่ยวกับคุณสมบัติของสื่อนั้น ๆ ไว้ก่อนแล้ว โดยความคาดหวังดังกล่าวนี้จะเป็นแรงจูงใจในการแสวงหาความพึงพอใจ จนนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้สื่อ ซึ่งหากเปิดรับแล้วตรงกับความคาดหวังที่ได้ประเมินไว้ระดับความพึงพอใจก็จะอยู่ในระดับสูง อัตราความชื่นชมและความสนใจก็จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เสรณี นาวงศ์ (2564) ศึกษาเรื่องความคาดหวัง การเปิดรับ และความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ มี

ความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนัก  
ประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติด  
เชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการศึกษาพบว่าในทุกประเด็นของความพึงพอใจด้านการใช้  
ข่าวสารเพื่อประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า ความคาดหวังประโยชน์ด้านการใช้ข่าวสาร  
เพื่อประโยชน์ ฉะนั้น องค์กรควรที่จะพัฒนาการสื่อสารบนเพจเฟซบุ๊กในด้านการให้  
ข้อมูลและข่าวสารด้านน้ำมันรั่วที่เป็นประโยชน์มากขึ้น ทำการชี้แจงและให้ข้อมูลด้าน  
ความคืบหน้าของเหตุการณ์น้ำมันรั่ว เพิ่มการสื่อสารที่เป็นประโยชน์ซึ่งส่งผลต่อการ  
ตัดสินใจ รวมถึงมีการจัดแบ่งเนื้อหาให้เป็นหมวดหมู่ชัดเจน เพื่อที่จะสะดวกต่อผู้อ่าน  
มากยิ่งขึ้น ซึ่งเหล่านี้จะส่งผลให้ผู้ที่ติดตามเพจเฟซบุ๊กขององค์กรมีความพึงพอใจในด้  
การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์มากยิ่งขึ้น

2. จากผลการศึกษาความคาดหวังประโยชน์ พฤติกรรมการเปิดรับสาร และ  
ความพึงพอใจของประชาชน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นองค์กร หรือ  
หน่วยงานจึงควรมีการสร้างภาพลักษณ์ในเพจเฟซบุ๊ก เพื่อกระตุ้นเตือนให้มีการแสดงให้  
ผู้รับสารรับรู้ และสามารถความคาดหวังประโยชน์จากสารที่ส่งไปได้ ซึ่งควรเน้นไปยัง  
การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ เนื่องจากเป็นประเภทสารที่ผู้รับสารมีความคาดหวังมาก  
ที่สุด อาทิ การให้รายละเอียดข้อมูลของข่าวสาร หรือกิจกรรมขององค์กร ซึ่งอาจหมาย  
รวมถึง ภาพ อินโฟกราฟิกส์ และ วิดีโอ ที่แสดงให้เห็นถึงรายละเอียดต่าง ๆ ที่จะเป็  
นประโยชน์ต่อผู้อ่านได้ และควรหลีกเลี่ยงการสื่อสารและการใช้สารเพื่อตอบสนอง  
ประโยชน์ในการบรรเทาความตึงเครียดทางอารมณ์ เนื่องจากมีความคาดหวังที่ต่ำที่สุด  
โดยหากองค์กรสามารถเพิ่มความคาดหวังต่อผู้อ่านได้ ก็จะสามารถเพิ่มพฤติกรรมการ  
เปิดรับสาร ความพึงพอใจ และแนวโน้มการเปิดรับสารของประชาชนที่ติดตามเพจเฟ

ซบู่ก SPRC ได้อีกด้วย เหล่านี้จะส่งผลให้การสื่อสารขององค์กรผ่านเพจเฟซบุ๊ก SPRC กรณีเหตุการณ์น้ำมันรั่ว ของบริษัท สตาร์ ปิโตรเลียม รีไฟน์นิ่ง จำกัด (มหาชน) มีประสิทธิภาพต่อทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ในท้ายที่สุด

### **ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต**

1. การวิจัยในครั้งถัดไปควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น เช่น ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) เป็นต้น

2. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะบุคคลภายนอกองค์กรเท่านั้น ฉะนั้น การวิจัยในครั้งถัดไปควรทำการศึกษาเปรียบเทียบโดยทำการวัดผลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคลากรภายในองค์กร อย่างพนักงาน เพื่อที่จะได้ผลการศึกษาอย่างรอบด้านมากยิ่งขึ้น

3. การศึกษาในครั้งนี้อยู่เฉพาะเจาะจงไปในเรื่องของเหตุการณ์น้ำมันรั่วเท่านั้น ซึ่งผู้วิจัยที่สนใจศึกษาในองค์กรนี้ อาจทำการศึกษาในด้านการสื่อสารเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร หรือการประชาสัมพันธ์ด้านอื่นต่อไป

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กรุงเทพมหานคร. (2565). *SPRC* ซ้ำปริมาณน้ำมันดิบรั่วไหล 20-50 ตัน เร่งจัดการน้ำมัน ตกค้าง 5.3 ตัน.  
<https://www.bangkokbiznews.com/business/984857>
- กานต์ บุญศิริ. (2564). *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารในภาวะวิกฤติ*.
- ชนินทร คชพรหม. (2562). *ความคาดหวังและความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊ก แพนเพจ Gymboree Play & Music Rama 3 ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของผู้ใช้บริการ*. (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นันทินี พิศวลีย์. (2558). *พฤติกรรมและการเปิดรับข่าวสาร และความพึงพอใจของผู้ใช้ เว็บไซต์ www.ginraidee.com ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรรณศิริ ศิริวรรณ. (2559). *พฤติกรรมและการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชม ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ”*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศศิธร เตชารัตน์. (2560). *ความคาดหวังประโยชน์ การเปิดรับ และทัศนคติ ที่มีต่อ ข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศศิวิมล นิจโกฎิยานนท์. (2560). *ผลจากการเปิดรับชมรายการเรียลลิตี้ ที่มีต่อค่านิยม ในการเข้าสู่การบันเทิงของวัยรุ่น*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

เศรณี นาวงศ์ (2564). ความคาดหวัง การเปิดรับ และความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19). (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

### ภาษาต่างประเทศ

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

Palmgreen, P., & Rayburn, J. D. (1982). Merging uses and gratifications and expectancy value theory. *Communication Research*, 11(4), 537-562.

SPRC. (2022). *SPRC Star Petroleum Refining Public Company Limited Fanpage*. Retrieved from <https://web.facebook.com/SPRC-Star-Petroleum-Refining-Public-Company-Limited-101514738267212>

Yamane, Taro. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis, 2nd Ed.*, New York: Harper and Row.

## การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม การบริโภค อาหารจากพืช(Plant-based Food) ของกลุ่มคนวัยทำงาน

ฐิตาภรณ์ แพพวง<sup>1</sup> และแอนนา จุมพลเสถียร<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะ และ พฤติกรรมการบริโภคอาหารจากพืช (Plant-based Food) ของกลุ่มคนวัยทำงาน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มวัยทำงานที่เคยบริโภค อาหารจากพืชอย่างน้อย 6 เดือน ซึ่งมีอายุระหว่าง 18-60 ปี จำนวน 300 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน / องค์กรมหาชน / องค์กรอิสระตามรัฐธรรมนูญ และ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอาหารจากพืชมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารจากพืชของกลุ่มคนวัยทำงาน ความรู้เกี่ยวกับอาหารจากพืชมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อการบริโภคอาหารจากพืช ทัศนคติที่มีต่อการบริโภคอาหารจากพืชมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากพืช และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากพืชของกลุ่มคนวัยทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**คำสำคัญ :** การเปิดรับสื่อ, ความรู้, ทักษะ, พฤติกรรมการบริโภค, อาหารจากพืช

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

<sup>2</sup>รองศาสตราจารย์ ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

# Media Exposure, Knowledge, Attitude and Plant Based Food Consumption Behavior of the Workable-Aged Persons

Thitaporn Paepuang<sup>3</sup> and Anna Choompolsathien<sup>4</sup>

## ABSTRACT

This research aims to study media exposure, knowledge, attitude and plant-based food consumption behavior of the workable-aged persons. This research is survey research, with samples of 300 individuals who had plant-based food eaters in workable-aged. The finding shows that the majority of the samples are female in the age range of 26-35 years, with a bachelor's degree, who were private employees / public organization / independent organization under the constitution with monthly income more than 50,000 baht. The hypothesis test results that the media exposure on plant-based food was positively related to knowledge of plant-based food consumption of working age group, knowledge of plant-based food consumption was positively related to attitudes towards plant-based food consumption of working age group, attitudes towards plant-based food consumption was positively related to plant-based food consumption behavior of working age group and trend

---

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

<sup>4</sup> Associate Professor, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

of consumption behavior of working age group in a statistically significant way.

**Keywords:** Media Exposure, Knowledge, Attitude, Consumption Behavior, Plant Based Food

## ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันตลาดอาหารเพื่อสุขภาพในตลาดโลก พบว่า ประเทศสหรัฐอเมริกา มีมูลค่าของตลาด คิดเป็นร้อยละ 28.9 ของตลาดโลก รองลงมา คือ ประเทศจีน ประเทศญี่ปุ่น ประเทศแคนาดา และประเทศเยอรมนี ประกอบกับมีการเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา – 2019 ส่งผลให้กระแสอาหารเพื่อสุขภาพทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทยเติบโตขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยผลสำรวจด้านอาหารและสุขภาพประจำปี 2020 ขององค์กร International Food Information Council พบว่า ร้อยละ 54 ของผู้บริโภคทั้งหมด และร้อยละ 63 ของกลุ่มคนอายุ 50 ปี ขึ้นไป เลือกอาหารและเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพมากกว่าคำนึงถึงปริมาณและราคา เนื่องจากอาหารเพื่อสุขภาพเป็นอาหารที่ก่อให้เกิดประโยชน์ที่ดีต่อร่างกาย ช่วยในเรื่องลดอัตราการเสี่ยงต่อโรคต่างๆ ได้ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารได้เปลี่ยนแปลงตามกาลเวลาสะท้อนให้เห็นถึงกระแสอาหารในอนาคต (Future Foods) โดยผู้บริโภคมีความต้องการในวัตถุดิบหรือผลผลิตทางการเกษตรที่ปลอดภัยจากสารเคมี ได้แก่ อาหารเกษตรอินทรีย์ (Organic Foods) อาหารทางการแพทย์ (Medical Foods) รวมถึงอาหารจากพืช (Plant-based Food) (สถาบันอาหาร, 2564) มูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2558 ประมาณ 170,000 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 42.5 จากปี 2553 มูลค่าตลาดประมาณ 119,311 ล้านบาท อาหารสุขภาพในไทยได้รับความนิยมและมีความต้องการบริโภคเพิ่มมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) ดังนั้น การเลือกทานอาหารจากพืชเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของการดูแลสุขภาพ ซึ่งปัจจุบันอาหารจากพืช (Plant-based Food) ของประเทศไทยมีมูลค่าตลาดประมาณ 2.8 หมื่นล้านบาท และคาดการณ์ว่า 3-4 ปี ข้างหน้า มูลค่าตลาดมีแนวโน้มขยายตัวมากถึง 5 หมื่นล้านบาท (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2564)

อาหารจากพืช (Plant-based Food) ทำมาจากพืชที่ให้โปรตีนสูง เช่น ถั่วเหลือง ถั่วลันเตา เห็ด สาหร่าย ข้าวโอ๊ต อัลมอนต์ เป็นแหล่งที่มีโปรตีนมาจากพืช (Plant – based Protein) โดยคุณลักษณะเนื้อที่ได้มาจากพืช (Plant - based Meat)

นำโปรตีนที่มาจากพืชเป็นวัตถุดิบและพัฒนาเป็นรูปเฉพาะตัว มีกลิ่น สี รสชาติ และเนื้อสัมผัสใกล้เคียงกับเนื้อสัตว์ เช่น โปรตีนที่ได้มาจากเกษตรนิยมในกลุ่มผู้บริโภคอาหารมังสวิรัต ในขณะที่นวัตกรรมด้านวิทยาศาสตร์การอาหารก้าวหน้าไปมากทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ออกสู่ตลาดมีความหลากหลาย รสชาติ กลิ่น และสี สัน เหมือนกับผลิตภัณฑ์จากสัตว์มากขึ้น (นัฐพล ตั้งสุภูมิ, 2565)

นอกจากนี้สถานการณ์ในปัจจุบัน ยังพบว่า การเพิ่มจำนวนของผู้บริโภคไม่สอดคล้องกับทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีอยู่ ทำให้มีการพูดถึงแนวโน้มอาหารในอนาคตมากขึ้น ประกอบกับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนที่เปลี่ยนไปทำให้ในช่วงที่ผ่านมา อาหารจากพืชกลายเป็นอาหารของกลุ่มโปรตีนที่ได้คัดสรร (Alternative Protein) และถือได้ว่าเป็นอาหารที่จะได้เกิดขึ้นในอนาคต (Future Food) ซึ่งกำลังได้รับความนิยมและเป็นที่ต้องการเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2564) ผนวกกับการผลักดันจากภาครัฐที่มุ่งหวังให้ผู้ประกอบการสร้างมูลค่าเพิ่มและความได้เปรียบในการแข่งขันโดยนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาปรับใช้ในการผลิต (นโยบายไทยแลนด์ 4.0) จึงเป็นอีกแรงกระตุ้นหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการผลิตสินค้าเพื่อสุขภาพสามารถตอบสนองวิถีการดำเนินชีวิตยุคใหม่ออกสู่ตลาดเพิ่มมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

ประเทศไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ พร้อมกับมีคนวัยทำงานจำนวนมากจะกลายเป็นผู้สูงอายุ ควรเริ่มดูแลตนเองให้แข็งแรง เตรียมพร้อมเป็นผู้สูงอายุในอนาคต โดยเริ่มจาก 3 อ. อาหาร ออกกำลังกาย อารมณ์ เนื่องจากคนวัยนี้มีภาวะความรับผิดชอบมากมาย ทั้งเรื่องงานและชีวิตครอบครัว อาจละเลยการดูแลสุขภาพและใช้ชีวิตไม่สมดุล ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงาน และเสี่ยงต่อการเป็นโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (โรค NCDs) ได้แก่ โรคเบาหวาน โรคไต โรคความดันโลหิตสูง โรคอ้วนลงพุง เป็นต้น (กรุงเทพธุรกิจ, 2565) กลุ่มคนวัยทำงาน มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศเป็นกลไกขับเคลื่อนผลผลิตของเศรษฐกิจและยังเป็นวัยที่ครอบครัวสามารถพึ่งพิงได้ ซึ่งควรต้องใส่ใจกับการดูแลสุขภาพของตนเอง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2552)

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการศึกษาว่าในปัจจุบันประชาชนวัยทำงานมีความคิดเห็นต่ออาหารจากพืชอย่างไรบ้าง เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นในลักษณะต่อเนื่อง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคได้รับสาร จะทำให้เกิดความรู้ เมื่อเกิดความรู้ขึ้นก็จะไปมีผลทำให้เกิดทัศนคติ และขั้นสุดท้าย คือ การก่อให้เกิดการกระทำซึ่งมีลักษณะสัมพันธ์กันเป็นลูกโซ่ ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันว่า การสื่อสารเป็นเครื่องมืออันสำคัญในการเพิ่มพูนความรู้ สร้างทัศนคติที่ดีและเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทางที่เหมาะสม โดยผ่านสื่อชนิดต่าง ๆ ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น การศึกษานี้ จึงทำการศึกษาถึงการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม การบริโภคอาหารจากพืช (Plant-based Food) ของกลุ่มคนวัยทำงาน เนื่องจากประชากรในปัจจุบัน เริ่มหันมาใส่ใจการบริโภคและดูแลสุขภาพมากขึ้น โดยจากการสำรวจของมินเทล บริษัทวิจัยการตลาดระดับโลกพบว่า คนเมืองยุคใหม่จะค่อยๆ ปรับความชอบของตัวเองไปบริโภคพืชผักมากขึ้น และเลือกรับประทานโปรตีนจากพืช (มินเทล, 2560) ซึ่งผลที่ได้รับจากการศึกษาจะทำให้ผู้ประกอบการอาหารจากพืช ได้แนวทางในการพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ในการทำธุรกิจในอนาคตจากพืช เพื่อรองรับต่อสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมการบริโภคอาหารจากพืช (Plant-based Food) ของกลุ่มคนวัยทำงาน
- 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอาหารจากพืชของกลุ่มคนวัยทำงานกับความรู้เกี่ยวกับอาหารจากพืช
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับอาหารจากพืชกับทัศนคติที่มีต่อการบริโภคอาหารจากพืชของกลุ่มวัยทำงาน
- 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการบริโภคอาหารจากพืชกับพฤติกรรมการบริโภค อาหารจากพืชของกลุ่มคนวัยทำงาน

5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการบริโภคอาหารจากพืชกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากพืชของกลุ่มคนวัยทำงาน

### กรอบแนวคิด

การศึกษารื่อง “การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากพืช (Plant-based Food) ของกลุ่มคนวัยทำงาน” เป็นการศึกษาโดยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภค โดยผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรตามสมมติฐานการวิจัยโดยแบ่งตัวแปร ดังนี้

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1** การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอาหารจากพืชมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารจากพืชของกลุ่มคนวัยทำงาน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2** ความรู้เกี่ยวกับอาหารจากพืชมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการบริโภคอาหารจากพืชของกลุ่มคนวัยทำงาน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 3** ทัศนคติเกี่ยวกับอาหารจากพืชมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากพืชของกลุ่มคนวัยทำงาน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 4** ทัศนคติเกี่ยวกับอาหารจากพืชมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากพืชของกลุ่มคนวัยทำงาน

### วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากพืช (Plant-based Food) ของกลุ่มคนวัยทำงาน โดยดำเนินการวิจัยในรูปแบบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูล ณ ขณะใดขณะหนึ่งเท่านั้น (Cross-sectional) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ จากประชากรวัยทำงานในช่วงอายุระหว่าง 18-60 ปี ที่เคยบริโภค

อาหารจากพืชมาอย่างน้อย 6 เดือน และมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอาหารจากพืช ใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรของ Taro Yamane (1973) กำหนดระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 6 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน สุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non – Probability Sampling) ด้วยเทคนิควิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้ความสมัครใจ (Volunteer Sampling) สำหรับการเก็บข้อมูลจะใช้วิธีการเผยแพร่ลงบนสื่อโซเชียลมีเดีย Facebook ในกลุ่ม “Plant-based Lifestyle คьюเพื่อเรื่องแพลนต์เบสท์” และ กลุ่ม “PLANT-BASED FOOD THAILAND” สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมการบริโภค และ แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing Statistics) คือ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

**ข้อมูลลักษณะทางประชากร** ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 78 มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ร้อยละ 46 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 70.3 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / องค์กรมหาชน / องค์กรอิสระตามรัฐธรรมนูญ ร้อยละ 35 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 25.7

**การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอาหารจากพืช** ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารจากพืชในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.35$ ) โดยเปิดรับ

ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram, Twitter มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.53$ ) และเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อวิทยุน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 2.31$ )

จากการศึกษาข้างชี้ว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram, Twitter มากที่สุด เนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงง่ายสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ อย่างสะดวก รวดเร็ว โดยผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลที่สอดคล้องกับความต้องการ ของตนได้ อีกทั้งยังเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากที่สุด เนื่องจากอาหารจากพืชอยู่ในกระแสที่กำลังนิยม ทั้งผู้ประกอบการหรือร้านอาหารได้ทำการสื่อสารเมนูหรือ ผลิตภัณฑ์จากพืชผ่านทางออนไลน์มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูล ข่าวสารได้ง่ายและหันมาสนใจบริโภคอาหารจากพืช

**ความรู้เกี่ยวกับอาหารจากพืช** ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับอาหารจากพืชในระดับมาก (8-10 คะแนน) ร้อยละ 65 ซึ่งตอบถูกมากที่สุด ในประเด็นเกี่ยวกับประโยชน์การรับประทานอาหารจากพืช (Plant-based Food) เป็นเพียงรสนิยมในการทานซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับประเด็นด้านการรักษา สิ่งแวดล้อม ร้อยละ 87 และกลุ่มตัวอย่างตอบผิดเยอะที่สุดในประเด็นเกี่ยวกับการผลิตอาหารจากพืช (Plant-based Food) ใช้ทรัพยากรธรรมชาติน้อยกว่าการผลิตเนื้อสัตว์ ร้อยละ 53.3

จากการศึกษาข้างชี้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับอาหารจากพืชในระดับมาก และมีความรู้มากที่สุดในประเด็นเกี่ยวกับประโยชน์การรับประทานอาหารจากพืช (Plant-based Food) เป็นเพียงรสนิยมในการทานซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับประเด็นด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม เพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี เป็นช่วงวัยที่ให้ความสำคัญกับตนเอง ทั้งการรับประทาน อาหาร ดูแลสุขภาพ และการออกกำลังกาย ซึ่งอาจมีการค้นหาข้อมูล และความรู้เกี่ยวกับอาหารจากพืช ทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถตอบประเด็นดังกล่าวได้อย่างถูกต้อง

**พฤติกรรมการบริโภคอาหารจากพืช** ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างบริโภคอาหารจากพืชโดยเฉลี่ย 1.84 หรือ 2 ครั้ง/สัปดาห์ จุดประสงค์ที่รับประทาน

อาหารจากพืชเพื่อสุขภาพที่ดี ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 101 – 200 บาท/มื้อ โดยซื้อจาก ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops, Gourmet, Villa Market เป็นต้น

จากการศึกษาบ่งชี้ว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากพืชเป็นครั้งคราว โดยมีความตั้งใจว่าจะลดการรับประทานอาหารจากเนื้อสัตว์เพื่อสุขภาพที่ดี โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งอยู่ในระดับที่เหมาะสมต่อค่าแรงขั้นต่ำที่ได้รับต่อวัน อีกทั้งยังทราบแหล่งจำหน่ายที่สะดวกและรวดเร็วอีกด้วย

**ทัศนคติที่มีต่อการบริโภคอาหารจากพืช** ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อการบริโภคอาหารจากพืช ( $\bar{X} = 3.98$ ) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ( $\bar{X} = 4.44$ ) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ( $\bar{X} = 3.72$ )

จากการศึกษาบ่งชี้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าเป็นอย่างมาก ในกรณีนี้ถือเป็นสินค้าที่อยู่ในกลุ่มอาหารมีประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการสูง จึงทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกเมื่อเทียบกับสินค้าอื่น ๆ แต่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอาจเป็นเพราะว่าสถานที่จัดจำหน่ายไม่ได้อยู่ใกล้แหล่งชุมชน ที่ทำงาน สถานศึกษา ซึ่งหาซื้อได้ยาก

**แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากพืช** ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากพืชในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.81$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ จะแนะนำผู้อื่นให้บริโภคอาหารจากพืช (Plant-based food) ต่อไป ( $\bar{X} = 3.86$ ) และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ จะบริโภคอาหารจากพืช (Plant-based food) ต่อไป ( $\bar{X} = 3.75$ )

จากการศึกษาบ่งชี้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพจะมีพฤติกรรมการบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มากกว่าผู้ที่ไม่ได้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพนั้นมีความสัมพันธ์กัน แต่ในด้านการบริโภคต่อไปยังมีความสำคัญในระดับน้อย เนื่องจากอาหารจากพืชยังคงมีราคาสูง และสภาพเศรษฐกิจกับสังคมในปัจจุบันทำให้มีความไม่

มั่นคงทางการเงินเกิดขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนมากต้องวางแผนการใช้เงินให้รอบคอบมากขึ้น

**ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอาหารจากพืชมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับอาหารจากพืชของกลุ่มคนวัยทำงาน พบว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอาหารจากพืชมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารจากพืชของกลุ่มคนวัยทำงาน ( $r = 0.294$ ) สอดคล้องกับแนวคิดการเปิดรับสารของ Hawkins and Mothersbaugh (2010) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมีกระบวนการเปิดรับสารอย่างตั้งใจ เพื่อแสวงหาข้อมูลด้วยเหตุผลหลายประการ เช่น เพื่อการซื้อ เพื่อความบันเทิง หรือเพื่อข้อมูลข่าวสารนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ งานวิจัยของอนัญญา สงวนศักดิ์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติต่อสมุนไพรรักษาโรคของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสมุนไพรรักษาโรคของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรรักษาโรคในทิศทางบวก กล่าวคือ ยิ่งบุคคลเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสมุนไพรมากเท่าไร ก็จะมีความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรมากขึ้นเท่านั้น และยังสอดคล้องกับการวิจัยของ วิยะดา เมืองคำ (2557) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์กับทัศนคติเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมบนใบหน้าเพื่อความงามของผู้หญิงวัยทำงาน พบว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม โดยการเปิดรับสื่อประเภท Facebook มีความสัมพันธ์กับการทำศัลยกรรมบนใบหน้าเพื่อความงามสูงสุด**

ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะการเปิดรับสื่อทั้งทางออฟไลน์ และออนไลน์ เกี่ยวกับอาหารจากพืชทำให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูล คุณสมบัติ และคุณประโยชน์ของอาหารจากพืช โดยพิจารณาตัดสินใจบริโภคต่อไป ซึ่งขึ้นกับระดับความรู้ของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคทราบรายละเอียดจากสื่อเพียงเล็กน้อย ทำให้มีความรู้เกี่ยวกับอาหารจากพืชน้อย จะทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะไม่รับประทานอาหารจากพืชก็ได้เช่นกัน

**ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับอาหารจากพืชมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการบริโภคอาหารจากพืชของกลุ่มคนวัยทำงาน** พบว่า ความรู้เกี่ยวกับอาหารจากพืชมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อการบริโภคอาหารจากพืชของกลุ่มคนวัยทำงาน ( $r = 0.169$ ) สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความรู้ของ สุขาวดี ณรงค์ชัย (2563) ที่ระบุว่า ความรู้คือความฉลาด เขาว์ปัญญา วุฒิปัญญา รอบรู้ รู้แจ้ง ทราบ จำได้ รู้จัก ค้นเคยสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากประสบการณ์ที่เป็นจริง สิ่งที่ได้รับมาจากการฝึกฝนอบรม เรียนรู้ เมื่อเกิดการเรียนรู้จนมีความรู้แล้วย่อมส่งผลให้มีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ตามที่ได้เรียนรู้มา และยังสามารถทำงานวิจัยของปวีณา วงษ์ช่อม (2557) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตภาคปกติมหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ความรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับน้อยกับทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และยังสามารถอ้างอิงงานของ สวอนศักดิ์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติต่อสมุนไพรไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อสมุนไพร

ทั้งนี้ การได้รับความรู้มาจากการเปิดรับสื่อ เปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารจากพืชจึงเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งหากผู้บริโภคได้รับสารเกี่ยวกับอาหารจากพืชไปในทางลบ เช่น รสชาติของอาหารจากพืชไม่ดี หรือราคาแพง จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่ออาหารจากพืชเช่นกัน

**ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อการบริโภคอาหารจากพืชมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากพืชของกลุ่มคนวัยทำงาน** พบว่า ทัศนคติที่มีต่ออาหารจากพืชมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากพืชของกลุ่มคนวัยทำงาน ( $r = 0.241$ ) สอดคล้องกับแนวคิดทัศนคติของ Schiffman and Kanuk (2010) ที่ระบุว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกของบุคคลในเชิงบวก เชิงลบ พอใจ หรือไม่พอใจ ซึ่งจะส่งผลให้มีแนวโน้มของการกระทำหรือพฤติกรรมที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนันทริกา ไปเร็ว (2557) ได้

ศึกษาเรื่อง ความรู้และทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมที่จะเลือกใช้บริการ Internet Banking ของลูกค้ายานาคคารออมสินในจังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติต่อการใช้บริการ Internet Banking มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่จะเลือกใช้บริการ Internet Banking ของลูกค้ายานาคคารออมสิน ในจังหวัดลำปาง ในเรื่องระยะเวลาที่เปิดใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และเหตุผลที่เลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะการได้รับสารจากการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอาหารจากพีช นั้น อาจเป็นไปได้ 2 ทาง คือในทางบวก และทางลบ ซึ่งจะส่งผลต่อลักษณะการคิด และทัศนคติของผู้บริโภคเมื่อได้รับข่าวสารและข้อมูลของอาหารจากพีช โดยหากผู้บริโภคได้รับความรู้ และข่าวสารในทางที่ดี จะมีทัศนคติที่ดี และส่งผลให้ผู้บริโภค เล็งเห็นถึงประโยชน์ของการบริโภคอาหารจากพีชมากกว่าข้อเสีย และท้ายที่สุดก็ส่งผล ต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารจากพีช

**ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 4 ทัศนคติที่มีต่อการบริโภคอาหารจากพีชมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากพีชของกลุ่มคนวัยทำงานพบว่า ทัศนคติที่มีต่อการบริโภคอาหารจากพีชมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากพีชของกลุ่มคนวัยทำงาน ( $r = 0.597$ ) สอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคของ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533, น. 123) ที่ระบุว่าพฤติกรรมเป็นการแสดงออกของบุคคลโดยมีพื้นฐานมาจากความรู้และทัศนคติ ซึ่งการที่บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เนื่องมาจากการมีความรู้ และทัศนคติที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ความแตกต่างกันในการแปลความสารที่ตนเองได้รับ ก่อให้เกิดประสบการณ์สั่งสมที่แตกต่างกัน ทั้งหมดมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีนธ์ ยี่หลั่นสุวรรณ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศไทย อาเซียนและญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศไทยอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ( $r = .627$   $P <$**

0.01) และยังสามารถตั้งงานวิจัยของ ณชพัฒน์ อัครวิชชนันท์ (2554) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนท์ในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับดี ด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ด้านสถานที่วางจำหน่ายอยู่ในระดับดี ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี และทัศนคติโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับดี

ทั้งนี้ การรับสารที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ทัศนคติของผู้รับสารหรือผู้บริโภคอาหารจากพืช แตกต่างกันไปด้วย และเมื่อมีทัศนคติไปทางใดทางหนึ่ง จะส่งผลให้ผู้บริโภคพิจารณาจากสารที่ได้รับมา และตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อในอนาคต กล่าวคือ หากผู้บริโภคได้รับความรู้ที่ถูกต้องมากพอเกี่ยวกับการบริโภคอาหารจากพืช จะส่งผลให้เห็นถึงประโยชน์ของบริโภคอาหารจากพืช และมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อและตั้งใจซื้อบริโภคอาหารจากพืชในที่สุด

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการศึกษากการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอาหารจากพืช พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจอาหารจากพืช ควรทำการส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น รวมถึงต้องมีการสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างทันท่วงที เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภค และในขณะเดียวกันก็ควรมีการพัฒนาช่องทางออนไลน์อื่น ๆ ให้มากขึ้นด้วย เพื่อเพิ่มการเข้าถึงกับผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง

2. จากผลการศึกษาคำความรู้เกี่ยวกับการบริโภค พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารจากพืชควรให้ความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการแปรรูปจากพืชมาเป็นอาหาร รวมถึงปริมาณทรัพยากรธรรมชาติที่ใช้ในการผลิตอาหารจากพืช ให้ผู้บริโภคเข้าใจอย่างถูกต้องและเห็นถึงคุณประโยชน์ของอาหารจากพืชมากขึ้น

3. จากผลการศึกษาทัศนคติที่มีต่ออาหารจากพืช พบว่า เจ้าของผลิตภัณฑ์ควรให้ความสำคัญกับการทำกลยุทธ์ทางการตลาดให้มากขึ้นพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูงและเข้าเกณฑ์การรับรองตาม มาตรฐานสากลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค และควรมุ่งเน้นทำการตลาดเพื่อพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความหลากหลายและเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น

4. จากผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจากพืช พบว่า ผู้จำหน่ายสินค้าอาหารจากพืช ควรเน้นจำหน่ายสินค้าหรือทำการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Shopee, Instagram เป็นต้น เพื่อให้สามารถดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

5. จากผลการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจากพืช พบว่าผู้ประกอบการควรเพิ่มเติมในเรื่องการสื่อสารข้อมูลและประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับในการบริโภคอาหารจากพืช และกำหนดแผนการสื่อสารการตลาดโดยเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย โปรโมชันเกี่ยวกับอาหารจากพืช เพื่อสร้างความน่าสนใจและดึงดูดผู้บริโภค

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยควรศึกษาเชิงลึก โดยการสัมภาษณ์กลุ่มคนวัยทำงานโดยตรง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและแม่นยำถึงการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรม และแนวโน้มการบริโภคอาหารจากพืช เพื่อให้ทราบปัญหา และอุปสรรคที่แท้จริง และนำไปปรับปรุงอาหารจากพืชได้อย่างตรงจุดมากยิ่งขึ้น

2. ผู้วิจัยควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ประกอบด้วย เช่น การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากพืชรวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's เป็นต้น

3. จากการวิจัยครั้งนี้ เป็นการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในวัยทำงานเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากับผู้บริโภคในกลุ่มอื่น ๆ เช่น กลุ่มผู้บริโภคในวัยเรียน หรือวัยสูงอายุ เป็นต้น

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2564). *Plant-based Food อาหารแห่งโลกอนาคต*. เพน  
นินซูลาร์ แอสโซซิเอทส์ จำกัด.

กรุงเทพมหานคร. (2565). 3 อ. คู่มือสุขภาพคนวัยทำงาน เตรียมตัวสู่ผู้สูงวัยคุณภาพ.  
<https://www.bangkokbiznews.com/health/997489>

ณชพัฒน์ อัครวิชชนันท์. (2554). *ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่าย  
น้ำดื่มหยอดเหรียญในจังหวัดนนทบุรี*.

[http://www.rpu.ac.th/Library\\_web/doc/RC\\_RR/2554\\_Market\\_Nachaphat.pdf](http://www.rpu.ac.th/Library_web/doc/RC_RR/2554_Market_Nachaphat.pdf).

นัฐพล ตั้งสุภูมิ. (2565). *Plant-based Food หรืออาหารจากพืช*.  
<https://www.88cannatek.com/article/739>.

นันทริกา ไปเร็ว. (2557). *ความรู้และทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมที่จะเลือกใช้บริการ  
Internet Banking ของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดลำปาง*. (วิทยานิพนธ์  
ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเนชั่น.

ปวีณา วงษ์อุ่ม. (2557). *ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการดื่ม  
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตภาคปกติมหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี*. (งาน  
นิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา.

มินเทล. (2560). *เทรนด์สุขภาพมาแรง คนเมืองยุคใหม่ตั้งเป้าชีวิตดีมีสุข*.  
<https://www.bltbangkok.com/bangkok-update/4405>.

วิยะดา เมืองคำ. (2557). *ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์กับทัศนคติ  
เกี่ยวกับการทำกิจกรรมบนใบหน้าเพื่อความงามของผู้หญิงวัยทำงาน*.  
(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *โอกาสทำเงินเกาะกระแสอาหารสุขภาพ*.  
<https://www.kasikornbank.com/HealthyFoodBusinessGrowth.pdf>

- ศรันถ์ ยี่หลั่นสุวรรณ. (2558). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้ม พฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียนและ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook). (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุชาวดี ณรงค์ชัย. (2563). ความรู้ทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก สำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ทัศนคติและ พฤติกรรม. <http://www.novabizz.com/NovaAce/Attitude.htm>
- สถาบันอาหาร. (2564). เทรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ปี 2022. <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=350>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2552). วยทำงานกับการดูแลสุขภาพ. <http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages.aspx>.
- อนัญญา สงวนศักดิ์. (2547). การเปิดรับข่าวสารความรู้และทัศนคติต่อสมุนไพรไทย ของประชาชน เขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

## ภาษาต่างประเทศ

- Hawkins, I. D. and Mothersbaugh, L. D. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Macgraw-Hill/ Irwin.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. 9<sup>th</sup> ed. Englewood Cliffs, Pearson Prentice Hall.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. Harper & Row.

### การส่งบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสาร

1. บทความไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ใดมาก่อน 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 และอ้างอิงไว้ข้างหน้า หรือข้างหลังข้อความเพื่อบอกแหล่งที่มาของข้อความนั้น 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 ทั้งนี้อาจนำเสนอตารางหรือแผนภาพเฉพาะที่เป็นการสรุป

ผลการวิจัย ไม่ควรนำเสนอตารางหรือแผนภาพที่เป็นรายละเอียดทั้งหมด

- **ข้อเสนอแนะ** : ควรมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยในประเด็นที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ โดยไม่ต้องกล่าวทวนซ้ำถึงผลการวิจัย และอาจมีข้อเสนอแนะสำหรับเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งต่อไปด้วย แต่ไม่ควรขาดข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ให้เรียงลำดับเอกสารอ้างอิงตามตัวอักษรภาษาอังกฤษของนามสกุลของผู้แต่งคนแรก ตามด้วยคำย่อชื่อ และชื่อกลาง (ถ้ามี) ของผู้แต่ง หรือใช้ชื่อเต็มหน่วยงาน แล้วตามด้วยปีที่ตีพิมพ์ กรณีที่ใช้เอกสารอ้างอิงเป็นภาษาไทย ให้ปรับเป็นภาษาอังกฤษและต่อท้ายเอกสารอ้างอิงนั้นด้วยคำว่า (in Thai)

#### **จริยธรรมของการตีพิมพ์ (Publication Ethics)**

1. ผู้เขียนต้องส่งผลงานที่ไม่คัดลอกผู้อื่น มีการอ้างอิงที่ถูกต้อง และไม่เคยตีพิมพ์หรือเผยแพร่มาก่อน
2. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องประเมินคุณภาพบทความภายใต้หลักการและเหตุผลทางวิชาการอย่างสร้างสรรค์ โดยปราศจากอคติ และส่งผลประเมินตามระยะเวลาที่กองบรรณาธิการกำหนด
3. บรรณาธิการจะต้องตรวจสอบคุณภาพของบทความทุกอย่างเท่าเทียมกัน โดยคำนึงถึงคุณภาพของบทความเป็นหลัก เพื่อให้การเผยแพร่เกิดประโยชน์กับสาธารณชนอย่างแท้จริง

**ข้อมูลติดต่อวารสาร**

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ท่าพระจันทร์ : 2 ถนนพระจันทร์ แขวงพระบรมมหาราชวัง เขตพระนคร

กรุงเทพมหานคร 10200

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

อีเมล : [mci.journal.jctu@gmail.com](mailto:mci.journal.jctu@gmail.com)

ข้อมูลติดต่อวารสาร

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ท่าพระจันทร์ : 2 ถนนพระจันทร์ แขวงพระบรมมหาราชวัง เขตพระนคร  
กรุงเทพมหานคร 10200

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

อีเมล : [mci.journal.jctu@gmail.com](mailto:mci.journal.jctu@gmail.com)

