



หนังสือรวบรวมบทความคัดย่อการประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการสื่อสาร การบริหารจัดการ และนวัตกรรม

วันอังคารที่ 31 พฤษภาคม 2565 ณ โรงแรมพูลแมน คิง เพาเวอร์ กรุงเทพฯ

สารบัญ

31. พฤติกรรมตอบสนองและความตั้งใจซื้อของผู้ชมจากโฆษณาแฝงในรายการมหิหมา
ของช่องกลุ่มต้าสตอรี่ผ่านแพลตฟอร์มยูทูป
Viewers' Response Behavior and Purchase Intention toward Tie-in
Advertisements on Ma Hue Mha of Gluta Story Channel on YouTube 465
อริษา รัชกิจโกศล และ พิชญ์พัชร์ ไวยโชติ
32. การรับรู้เนื้อหาข่าวสารด้านสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร
Perception of Health News Through Online Media Among the Elderly in
Bangkok 478
ลาริน มณีขจร และ โศภชา เอี่ยมโอภาส
33. การศึกษาเรื่องแนวทางการลดการสูญเสียและเสียหายของสินค้า
บริษัท ซีอาร์ซี ไทว้สตู จำกัด
A Guide to Reduce the Goods Loss and Damage of CRC
Thai Watsadu Co. Ltd. 488
อรกัญญา ลูวิชาเวช และ อนุฉัตร ชำของ
34. การเปิดรับเนื้อหาด้านความรับผิดชอบต่อสังคมทางสื่อออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y
Exposure to social responsibility content online of Generation Y group 502
ปาลิตา ตั้งใจปอง และ โศภชา เอี่ยมโอภาส
35. กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าเมล็ดกาแฟพิเศษจากแหล่งปลูกในประเทศไทย
The Brand Building Strategy of Specialty Coffee Grown in Thailand. 515
กษัต กongsสุวรรณ และ โสภาค พาณิชพาพิบูล
36. ความคิดเห็นของผู้สูงอายุและลูกหลาน ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของสถานดูแล
ผู้สูงอายุ
Opinions of Elderlies and Their Descendants towards Marketing
Communication of Nursing Homes 529
ลูกข้าว มีสุข และ พิชญ์พัชร์ ไวยโชติ
37. การสร้างภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานพาณิชย์เอกชน ประจำภาคเหนือ จากการ
ดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม
The Image of Private Commercial Airports of North Through Corporate
Social Responsibility Operations 542
ชญานุช ชูเจริญวงศ์ และ ไพโรจน์ วิไลนุช

สารบัญ (ต่อ)

38. ภาพลักษณ์โซ่ห่วง: นัยต่อการสื่อสารการตลาด ในกลุ่มเจเนอเรชันแซต
The Image of Grocery Store: Implications towards Marketing
Communications in Generation Z 556
กานติมา แสงสุด และ ไพโรจน์ วิไลนุช
39. การศึกษาแนวทางการเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์
A Guide to Increase the Users' Gratification of the Government
Housing Bank 570
ศศิภา ชำนาญ และ ปราณีย์ เอี่ยมละออภักดิ์
40. การเปิดรับซีรีส์เกาหลี กับ การตัดสินใจบริโภคอาหารเกาหลีของผู้บริโภคชาวไทย
Exposure to Korean series and the decision to consume Korean
food of Thai consumers 593
ภัทราภรณ์ จำจด และ อัญชลี พิเชษฐพันธ์
41. แนวทางการเพิ่มยอดบริการสินเชื่อสวัสดิการสำหรับกลุ่มลูกค้าข้าราชการ
และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามสิทธิสวัสดิการตามข้อตกลงระหว่างหน่วยงาน
ภาครัฐกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
A Guide to Increase Sales of Loan Service for Government and
State Enterprise Officers under the Welfare Agreements between
the Government Agencies and the Government Housing Bank in
Bangkok and the Vacinity 609
ท่อนแก้ว จรรย์บรมณ์ และ อนุฉัตร ชำของ
42. การรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของลูกค้าร้านมัลติแบรนด์ส์สไตล์
(Multi-brand Store) ร้าน SOS.Senseofstyle
Customer Perceptions towards Experiential Marketing Communication of
SOS.Senseofstyle, Multi-brand Store 622
จุฑากาญจน์ พลาหาญ และ พิชญ์พัธู ไวโยชิตี
43. พฤติกรรมการสื่อสารและการกลับมาใช้บริการซ้ำจากการสื่อสารการตลาด
ของคาเฟ่ฮอปเปอร์
Communication Behaviors and Revisit due to Marketing Communications
of Café Hoppers 655
นนทกานต์ บุญยงค์ และ สุทธนิภา ศรีไสย์

สารบัญ (ต่อ)

44. ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านการแทรกคอนเทนต์บนจอสกรีน
กรณีศึกษาการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีก 2021/2022 ทางทรูวิชั่นส์
The level of awareness of marketing communications through
the insertion of content on the screen: a case study of the 2021/2022
Premier League Football live broadcasts on True Visions. 653
เกียรติขจร อี๋สวัสดิ์ และ อัญชลี พิเชษฐพันธ์
45. ความคิดเห็นต่อเนื้อหาในละครเกาหลีของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซตในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
The opinions of Generation Z in Bangkok about K-drama contents 667
มนัญชยา ท้วด้าว และ ไพโรจน์ วิไลนุช
46. การเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่าน Beauty Influencers บน YouTube กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร
Marketing communication exposure through beauty influencers on YouTube
and the purchasing decisions for cosmetic products of Generation Z consumers
in Bangkok 680
นริگانต์ โปตา และ โคภษา เอี่ยมโอภาส
47. การศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการวิเคราะห์ลูกค้าในการนำเสนอสินเชื่อ
และการสมัครสินเชื่อผ่าน Digital Lending เพื่อเพิ่มคุณภาพลูกหนี้ ธนาคารกสิกรไทย
Increasing the Efficiency of Customer Analytic Process in Loan Offers and
Application via Digital Lending to Increase Bank Debtors' Quality 696
จิราภรณ์ อุดมปัญญาโรจน์ และประสิทธิ์ มะหะหมัด
48. การตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กประเภทนาฬิกา
สมาร์ทวอทช์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
The responses to marketing communication via social media, Facebook,
type of smartwatches of consumers in Bangkok 712
ชนาวดี บุญประกอบ และ ไพโรจน์ วิไลนุช
49. การรับรู้การสื่อสารการตลาดการโฆษณาผ่านเกมออนไลน์
PUBG Mobile (In Game Advertising) Marketing communications Perception
of PUBG mobile in game Advertising 726
สุวัฒน์มงคลแก่นทราย และ ตระหนักจิต ยุตยรรยง

สารบัญ (ต่อ)

50. แนวทางการเพิ่มจำนวนร้านยาในจังหวัดชลบุรีให้เข้าร่วมโครงการลดความแออัดของหน่วยบริการสุขภาพในระบบหลักประกันสุขภาพแห่งชาติโดยร้านยาแผนปัจจุบันประเภท 1 (โครงการรับยาที่ร้านยาใกล้บ้าน)
A Guide to Increase the Number of Chonburi Pharmacies in Joining the Project of Reducing Crowdedness in Health Service Units under the National Health Security System 740
นันทนา อิมอำไภย และ กิตติพงษ์ สาครเสถียร
51. การรับรู้ต่อตราสินค้าของผู้บริโภคสาววัย
The Level of Brand Awareness Among Female Consumers 755
ศุภิสรา วิเศษบุปผา และ อัญชลี พิเชษฐพันธ์
52. การศึกษาแนวทางการเพิ่มการใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL ในการทำธุรกรรมทางการเงินของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ จังหวัดชัยภูมิ
Investigate Measures to Boost the Use of GHB all in GHB Service Users' Financial Transactions. Chaiyaphum Province 771
ปริญญช คำภัยวงศ์พิทักษ์ และ ประสิทธิ์ มะหะหมัด
53. การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มผู้ซื้อเพื่อพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร
Influencing Factors of Buying Condominium of Buyers in Bangkok 790
ธรรมปภัตลร์ เกษมทะเล และ จรัชวรรณ จันทร์รัตน์
54. การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า นครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด
Re-purchase Decision of Consumers: Case study of Toyota NakhonPathom's Toyota Dealer Co., Ltd.'s Customers 803
วนัสพร บุปผาทอง และ ปริญญา หรุ่นโพธิ์
55. แนวทางการเพิ่มยอดลูกค้าผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ประเภท ธ.ก.ส. รักคุณกรณีศึกษา ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาคลองพิไกรจังหวัดกำแพงเพชร
The Findings to Increase Customers for Deposits Living Allowance named BAAC Rak Khun – “Case study: Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Khong Phikrai Branch, Kamphaeng Phet Province” 815
พลกฤษณ์ พยัตตพงษ์ และ สุทธาวรรณ ชาโต้

สารบัญ (ต่อ)

56. การกำหนดวาระข่าวสารการนำเสนอข่าวการเลือกตั้งภายใต้ภูมิทัศน์สื่อใหม่	
Intermedia Agenda Setting for presenting election news under the new media landscape	828
<i>ปิยณัฐ วงศ์ยอด ปัญญรัตน์ วันทอง และ เมธา เหิงคำแก้ว</i>	
57. ความต้องการเนื้อหาการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์กัญชง	
The Expectation of Marketing Communication Content of Hemp Product	844
<i>สุภาพร ตังมหาศุภร์ และ โสภาค พาณิชพาพิบูล</i>	
58. การรับรู้คุณค่าและการแสวงหาข้อมูลสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับของเล่นของคนเจนเนอเรชันเอ็กซ์	
Value Perception and Marketing Communication Information Seeking in Toys of Generation X	860
<i>ปิยะพร งามดวงกมล และ สุทธนิภา ศรีไสย์</i>	
59. การเปิดรับสื่อโฆษณาและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาบนยูทูป ของเจนเนอเรชัน Z, Y, X และ Baby Boomer	
Generation Z, Y, X, and Baby Boomer Advertising Exposure and Avoidance Behavior on Youtube	877
<i>พัชรนันชกรณม์ ลิงหรรษา อภิษฎา สุวรรณศรี โชติกา ฝ่ายคำมี และณัฐวิภา ลินสุวรรณ</i>	
60. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อหาเสียงของพรรคอนาคตใหม่	
Public Relations Strategy for Election Campaign of the Future Forward Party	893
<i>พิชญาวี เจริญรักษ์ อีรวัดน์ ใจชุ่ม อรณภา ทุมโคตร และณัฐวิภา ลินสุวรรณ</i>	

พฤติกรรมตอบสนองและความตั้งใจซื้อของผู้ชมจากโฆษณาแฝงในรายการมหัศจรรย์
ของช่องกลุ่มต้าสตอรี่ผ่านแพลตฟอร์มยูทูป

Viewers' Response Behavior and Purchase Intention toward Tie-in Advertisements on
Ma Hue Mha of Gluta Story Channel on YouTube

อริษา รัศมิ์กิจโกศล¹ และ พิชญ์พฐ ไวยโชติ²

¹นักศึกษาระดับปริญญาตรีนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาดมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตอบสนองและความตั้งใจซื้อของผู้ชมที่มีจากโฆษณาแฝงในรายการมหัศจรรย์ของช่องกลุ่มต้าสตอรี่ผ่านแพลตฟอร์มยูทูป ช่องกลุ่มต้าสตอรี่จัดอยู่ในกลุ่มของ Macro influencer ในหลายๆวิดีโอมีโฆษณาแฝงอยู่ด้วยโดยทางช่องได้ผสมผสานผลิตภัณฑ์ แบรินด์ หรือบริการให้เข้ากับกิจกรรมผ่านเทคนิค Storytelling ทำให้เกิดความกลมกลืน การศึกษานี้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ชมรายการมหัศจรรย์ของช่องกลุ่มต้าสตอรี่บนแพลตฟอร์มยูทูปจำนวน 200 คน ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการตอบสนองนั้นในขั้นการรับรู้โฆษณาแฝงอยู่ในระดับมาก ในขั้นของการเกิดความรู้สึกอยู่ในระดับมาก เช่น รู้สึกว่าสินค้า แบรินด์ หรือบริการที่อยู่ในรายการมหัศจรรย์นั้นมีความน่าเชื่อถือ และในขั้นการเกิดพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง เช่น กดข้ามหรือรับชมช่วงที่มีโฆษณาแฝงจนจบ และความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง เช่น เกิดความอยากซื้อหรืออยากทดลองใช้สินค้าหรือบริการในโฆษณาแฝงในตอนนั้น ๆ

คำสำคัญ : พฤติกรรมตอบสนอง ความตั้งใจซื้อ โฆษณาแฝง Macro Influencer Storytelling

Abstract

The purpose of this quantitative study was to explore viewers' response behavior and purchase intent toward tie-in commercials on Ma Hue Mha of Gluta story channel on YouTube. The channel is considered a macro influencer. As seen in its videos, tie-in advertising is blended into most content using storytelling techniques. Thus, the sample consisted of 200 respondents who are viewers of Ma Hue Mha of the Gluta story channel on YouTube. The study found the response behaviors as follows: At the awareness level, the viewers agreed that they were aware of tie-in advertising. For the affective level, the audience acknowledged that the tie-in products seem to be reliable. At the behavioral level, they showed a moderate response. For example, the audience may skip through the tie-in part. Moreover, the purchase intention was rated moderate when it came to wanting to buy or have a try on the tie-in products.

Keyword: Response behavior, Purchase intention, Tie-in, Macro Influencer Storytelling

บทนำ

กลูต้าสตอรีเป็นหนึ่งในผู้สร้างสรรค์วิดีโอคอนเทนต์ผ่านยูทูปเบอร์ มีต้นกำเนิดมาจากการเล่าเรื่องราวผ่านเว็บไซต์พันทิประหว่างคุณยอร์ชซึ่งในขณะนั้นเป็นนักศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี คลองหก โดยพักอาศัยที่หอพัก และได้พบสุนัขนจรจัดหลงทางตัวหนึ่ง และเก็บมาเลี้ยง เมื่อเก็บมาเลี้ยงแล้วก็พบว่าสุนัขตัวนี้ป่วยเป็นโรคผิวหนัง ต่อมาก็ได้มีอาการมดลูกอักเสบและมะเร็งปากมดลูก จึงได้ทำการรักษาจนหายขาด โดยแฟนของคุณยอร์ชได้ตั้งชื่อสุนัขนี้ว่า กลูต้า เนื่องจากเป็นสุนัขที่มีผิวขาว เมื่อมีผู้ติดตามมากขึ้นจึงพัฒนาเป็นเพจเฟซบุ๊กและมีรายการวิดีโอต่าง ๆ ปัจจุบันแฟนเพจกลูต้าสตอรีบนเฟซบุ๊กมีจำนวนยอดผู้กดไลค์เพจจำนวน 1,320,279 คน และมีผู้ติดตามในยูทูปจำนวน 9.68 แสนคน ซึ่งทำให้ช่องกลูต้าสตอรีเป็น Influencer ที่จัดอยู่ในกลุ่ม Macro Influencer ซึ่งจะมีความสนใจเฉพาะกลุ่มแคบลงมา ดังเช่นช่องกลูต้าสตอรีนั้นจะเป็นกลุ่มคนรักสัตว์เลี้ยง โดย Influencer กลุ่มนี้เหมาะสำหรับการสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมาก แต่เจาะจงกลุ่มความสนใจมากขึ้น โดยในช่องนี้นอกจากกลูต้าแล้ว ยังมีสุนัขอีก 6 ตัวคือ กอลลัม ลูกชิ้น การ์เด็น สนิม จัมโบ้ และนวล โดยหนึ่งในรายการของช่องกลูต้าสตอรีนั้น คือรายการมหัศจรรย์ เป็นรายการหมาแมวแบบ กลูต้าสตอรี ที่จะพาทุกคนไปพบเจอเรื่องราวหมาๆ แบบมหัศจรรย์ โดยการเล่าเรื่องราวผ่านการพาหมาออกไปทำกิจกรรมต่างๆ โดยในหลายๆวิดีโอ นั้นจะมีโฆษณาแฝงอยู่ โดยนำการเล่าเรื่องราวแบบ Storytelling นำมาประยุกต์ใช้เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์คอนเทนต์ โดยในวิดีโอที่มีโฆษณาแฝงกลูต้าสตอรีจะนำ แบรินด์ สินค้า หรือบริการนั้น ๆ มาเล่าเรื่องราวผนวกให้เป็นเรื่องเล่าเดียวกันกับกิจกรรมนั้นๆ เช่น การพาสุนัขไปเที่ยวต่างจังหวัด การเดินทางไปยังต่างจังหวัดนั้นต้องเดินทางโดยรถยนต์ โดยโฆษณาแฝงในกิจกรรมนี้จะเป็นรถยนต์ จะมาการเล่าเรื่องราวของกิจกรรมผนวกไปกับ ชื่อแบรนด์ คุณสมบัติ และฟังก์ชันต่างๆของรถยนต์นั้น โดยสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ได้ให้ความหมายของโฆษณาแฝงไว้ว่า คือการปรากฏของตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ บริการ เข้าไปในส่วนที่เป็นเนื้อหาของรายการต่าง ๆ โดยเป็นความตั้งใจของทั้งผู้ผลิตรายการและเจ้าของสินค้า เป็นการตกลงกันเพื่อส่งเสริมการขาย มีการจ่ายเงินเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นสินค้า (โฆษณาแฝงคืออะไร) ทำให้เกิดการตระหนักรู้ และจดจำ ชื่อแบรนด์หรือสินค้านั้นๆ เพื่อหวังผลทางการตลาด และเพื่ออธิบายสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้และเป็นการได้รับเข้าไปอย่างเนียนที่สุดเป็นการเข้าถึงผู้บริโภคโดยการสอดแทรกเข้ามาโดยที่ยังไม่ทันรู้ตัว เพิ่มความเข้าใจของตัวสินค้า คุณประโยชน์และวิธีการใช้มากกว่าเดิม เมื่อผู้บริโภคเกิดการจดจำแล้ว สินค้านั้นๆจะเป็นสินค้าอันดับต้นๆที่บริโภคจะนึกถึง (“โฆษณาแฝง” กลยุทธ์เข้าถึงผู้บริโภคอย่างเนียน?!, 2558; Korn-Kung, 2562)

วัตถุประสงค์การศึกษา

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชมที่มีจากโฆษณาแฝงของรายการมึนหมาของช่อง
งกดูต้าสตอรีผ่านแพลตฟอร์มยูทูบ

เพื่อศึกษาการตั้งใจซื้อของผู้ชมจากโฆษณาแฝงของรายการมึนหมาของช่องงกดูต้าสตอรี
ผ่านของช่องงกดูต้าสตอรีผ่านแพลตฟอร์มยูทูบแพลตฟอร์มยูทูบ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

ผลการศึกษานี้จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการตอบสนอง และความตั้งใจซื้อของผู้ชมที่มี
ต่อโฆษณาแฝงในรายการมึนหมาเพื่อเป็นแนวทางให้ยูทูบเบอร์หรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ได้วางแผน และ
ออกแบบการสื่อสารและเผยแพร่โฆษณาแฝงให้เป็นที่น่าสนใจและได้ผลตอบรับตามวัตถุประสงค์การ
สื่อสารการตลาด

แนวคิดและทฤษฎี

พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่างๆที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการ
แสวงหาการเลือก การซื้อ การใช้ การประเมิน และการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนอง
ความต้องการของตนเอง (Belch and Belch, 2004 อ้างถึงใน ฤตานนท์ แสนสวย, 2558)

พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค

การตอบสนองคือ ขั้นตอนที่ได้รับสารเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างไรโดยอัตโนมัติ
หลังจากรับสารแล้ว เช่น พฤติกรรมการซื้อ ซึ่งพฤติกรรมการซื้อนั้นไม่ใช่กระบวนการตอบสนองที่เกิด
ได้ในทันที แต่เป็นผลที่มากจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งนักสื่อสารการตลาดต้องใช้
ความพยายามในการหากลยุทธ์และกลวิธีในการทำการตลาดเพื่อให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเคลื่อนไปสู่
ระดับที่สูงขึ้น จนไปถึงขั้นการตัดสินใจซื้อ (Belch and Belch, 1990 อ้างถึงใน ญาณกร วิภูสมิทธิ์,
2558)

พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคหลังจากการเปิดรับโฆษณา มีระดับการตอบสนอง
โดยถูกแบ่งเป็น 3 ชั้น ดังนี้

ชั้นที่1 ชั้นตอนการรับรู้ (Awareness) เป็นการรับรู้ถึงโฆษณาว่าสินค้าและบริการนั้นมี
ลักษณะ รูปร่าง หน้าตาของสินค้าเป็นอย่างไร เป็นสินค้าหรือบริการประเภทใด มีคุณสมบัติ
คุณประโยชน์อย่างไร โดยผ่านหลักของการเลือกรับรู้ ผู้ประกอบการทำความเข้าใจ โดยแบ่งระดับ
ความเข้าใจดังนี้

ขั้นที่2 ขั้นการเกิดความรู้สึก (Feel) เป็นขอบเขตอารมณ์ของการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด เพื่อเปลี่ยนทัศนคติและสร้างความรู้สึกดีต่อสินค้าและบริการ ให้มีอารมณ์และความรู้สึกร่วมกับโฆษณาที่ได้สื่อออกไป

ขั้นที่3 ขั้นแสดงพฤติกรรม (Do) เป็นการสร้างแรงจูงใจ โดยการมุ่งเน้นการกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการของสินค้าและบริการ หรือเกิดพฤติกรรมการซื้อและบริการ หมายถึงการเข้าไปมีส่วนร่วมกับโฆษณา คือการเข้าเว็บไซต์ของสินค้าและบริการหลังจากที่ได้รับชมภาพยนตร์โฆษณา (Robert Lavidge & Gary Steiner, 1961 อ้างถึงใน ฤตานนท์ แสนสวย, 2558)

ความตั้งใจซื้อ

ปรมินทร์ ศิริบุญกุลวัฒนา (2560 อ้างถึงใน สิริกร เสือเหลือง, 2562) กล่าวว่า ก่อนการเกิดพฤติกรรมการซื้อซึ่งเป็นพฤติกรรมที่นักการตลาดและเจ้าของผลิตภัณฑ์คาดหวังนั้น ผู้บริโภคจะมีกระบวนการอย่างหนึ่งซึ่งเรียกว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intension) เพราะความตั้งใจซื้อหมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตั้งใจกระทำเพื่อให้ได้มาซึ่งการจัดการและการได้สินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะสร้างความตั้งใจซื้อสินค้าจากการใช้ข้อมูล และประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น ๆ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่จะขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้สินค้าและทัศนคติต่อตราสินค้านั้น ๆ

ลดาอำไพ กิมแก้ว (2560 อ้างถึงใน สิริกร เสือเหลือง, 2562) ได้อ้างอิงทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน หรือ Theory of Planned Behavior (TPB) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อ ได้กล่าวว่า ผู้มีอิทธิพลที่มีชื่อเสียงที่น่าเสนอเนื้อหาต่างๆของสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดการมีส่วนร่วมในเนื้อหาของสินค้า ทำให้เกิดการติดตาม และลดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาได้ ดังนั้น การนำเสนอสินค้าโดยผู้มีอิทธิพลสามารถกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อได้ดีเพราะสินค้าจะเป็นที่รู้จัก ผู้บริโภคจะรู้สึกเข้าถึงตัวสินค้าได้ และต้องการเลียนแบบพฤติกรรมของผู้มีอิทธิพลที่รับรู้ผ่านทางสื่อออนไลน์

โฆษณาแฝง

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ได้ให้ความหมายของโฆษณาแฝงไว้ว่า คือการปรากฏของตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ เข้าไปในส่วนที่เป็นเนื้อหาของรายการต่าง เช่น รายการข่าว ละคร สารคดี เพลง เกมโชว์ ฯลฯ โดยเป็นความตั้งใจของทั้งผู้ผลิตรายการและเจ้าของสินค้า เป็นการตกลงกันเพื่อส่งเสริมการขาย มีการจ่ายเงินเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นสินค้า ทำให้เกิดการตระหนักรู้ และจดจำ ชื่อแบรนด์หรือสินค้านั้นๆ เพื่อหวังผลทางการตลาด และเพื่ออธิบายสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้และเป็นการได้รับเข้าไปอย่างเนียนที่สุดเป็นการเข้าถึงผู้บริโภคโดยการสอดแทรกเข้ามาโดยที่ยังไม่ทันรู้ตัวเพิ่มความเข้าใจของตัวสินค้า คุณประโยชน์และวิธีการใช้มากกว่าเดิม เมื่อผู้บริโภคเกิดการจดจำแล้ว

สินค้าอื่น ๆ ว่าเป็นสินค้าอันดับต้นๆที่บริโภคจะนึกถึง (“โฆษณาแฝง” กลยุทธ์เข้าถึงผู้บริโภคอย่างไรเนียน?!” , 2558; Korn-Kung, 2562)

วิธีการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมตอบสนองและความตั้งใจซื้อของผู้ชมจากโฆษณาแฝงในรายการมหัศจรรย์ของช่องกลุ่มต้าสตอรี่ผ่านแพลตฟอร์มยูทูบ เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ชมรายการมหัศจรรย์ ทั้งผู้กดติดตามและผู้ที่ไม่ได้กดติดตามช่องกลุ่มต้าสตอรี่ทางแพลตฟอร์มยูทูบ โดยอ้างอิงจากวิดีโอที่มีโฆษณาแฝงของรายการมหัศจรรย์ในปี 2563 ที่มียอดวิวสูงสุด จำนวน 1,008,257 วิว โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ชมรายการมหัศจรรย์ ทั้งผู้กดติดตามและผู้ที่ไม่ได้กดติดตามช่องกลุ่มต้าสตอรี่ทางแพลตฟอร์มยูทูบ ซึ่งมีจำนวน 1,008,257 คน อย่างไรก็ตามจำนวนผู้ชมรายการแต่ละคลิปมีจำนวนไม่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่ชัด โดยใช้สูตรของ W. G. Cochran (1953, อ้างถึงใน พบยินดี พุดซ้อน, 2560) ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามโดยวิธี ดังต่อไปนี้ 1. การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยได้รับการตรวจสอบจากอาจารย์ด้านสื่อสารการตลาด 2 ท่าน 2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไข แล้วทำการทดสอบกลุ่มที่คล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน จากนั้นนำข้อมูลแบบสอบถามที่ได้จากแบบสอบถามเป็น Rating Scale ในโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์จากการประมวลผลพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบครอนบาชแอลฟาที่ได้ของชั้นการรับรู้อยู่ที่ 0.953 ชั้นความรู้สึกอยู่ที่ 0.900 ชั้นแสดงพฤติกรรมอยู่ที่ 0.927 และความตั้งใจซื้ออยู่ที่ 0.974 สรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษามีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในระดับสูง และสามารถนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ เนื่องจากค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้มีค่าสูงกว่าเกณฑ์ยอมรับที่ 0.700 (Peter, 1979 อ้างถึงใน วีรารรรณ แซ่ไคว้, 2556) ทั้งนี้แบบสอบถามได้ผ่านการอนุมัติจริยธรรมการวิจัยในคนแล้ว

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล 2 วิธี ดังนี้ 1. การเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ คือข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มาจากสำรวจด้วยแบบสอบถาม 2. การเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิ คือ ข้อมูลที่ได้จากเอกสาร หนังสือ บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจะสร้างแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Forms เมื่อสร้างเสร็จแล้วผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก

ผลการศึกษา

จากการศึกษากลุ่มผู้ชมโฆษณาแฝงในรายการมหิหมาของช่องกลุ่มด้าสตอรีบนแพลตฟอร์มยูทูป ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คนพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 139 คน คิดเป็น 69.5% มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็น 59% มีสถานภาพโสดเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 191 คน คิดเป็น 95.5% มีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี โดยมีจำนวน 140 คน คิดเป็น 70% มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 133 คน คิดเป็น 66.5% โดยมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท โดยมีจำนวน 103 คน คิดเป็น 51.5% และใหญ่พักอาศัยอยู่ที่กทม.และปริมณฑล จำนวน 161 คน คิดเป็น 80.5%

กลุ่มผู้ชมที่เคยเห็นโฆษณาแฝงในรายการมหิหมาของช่องกลุ่มด้าสตอรีบนแพลตฟอร์มยูทูป จำนวน 200 คน ในขั้นการรับรู้พบว่าคนส่วนใหญ่มีการรับรู้ในโฆษณาแฝงในรายการมหิหมาทางช่องกลุ่มด้าสตอรีบนแพลตฟอร์มยูทูป โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่เข้าใจและรับรู้ว่าเป็นโฆษณาแฝงเป็นโฆษณาประเภทหนึ่ง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 รองลงมาเป็นเรื่องหาและอารมณ์ของการเล่าเรื่องในรายการมหิหมาทำให้ผู้ชมเกิดความเข้าใจในตัวสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 คิดว่าโฆษณาแฝงในรายการมหิหมาทำให้ทราบถึงสินค้า แปรนด์ หรือบริการใหม่ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97 รับรู้ถึงคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการในโฆษณาแฝงรายการมหิหมา ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87 จดจำตราสินค้าโฆษณาแฝงที่มีในรายการมหิหมาได้ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.69 และสังเกตเห็นโฆษณาแฝงในรายการมหิหมาอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67

ในขั้นความรู้สึกพบว่าส่วนใหญ่เกิดความรู้สึกต่อโฆษณาแฝงในรายการมหิหมาของช่องกลุ่มด้าสตอรีบนแพลตฟอร์มยูทูปในระดับมาก โดยรู้สึกชอบรูปแบบวิธีการนำเสนอโฆษณาแฝงของรายการ มหิหมา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.91 โดยรู้สึกว่าคุณภาพสินค้า แปรนด์ หรือบริการที่โฆษณาแฝงในรายการมหิหมามีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88 รู้สึกสนใจสินค้า แปรนด์ หรือบริการที่โฆษณาแฝงในรายการ มหิหมา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.76 รู้สึกสนใจสินค้าและบริการเป็นพิเศษเพราะเป็นโฆษณาแฝงในรายการ มหิหมา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.54 รู้สึกว่ามีโฆษณาแฝงในรายการมหิหมามากเกินไป มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.02 และรู้สึกเบื่อหน่ายโฆษณาแฝงในรายการมหิหมา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.98

ในขั้นการเกิดพฤติกรรมพบว่าคนส่วนใหญ่รับชมช่วงที่มีโฆษณาแฝงในรายการมหิหมาจนจบ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.58 รองลงมาเป็นกดข้ามช่วงที่มีโฆษณาแฝงในรายการมหิหมา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.28 เกิดการถามต่อ หรือการดูรีวิว เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่โฆษณาแฝงในรายการมหิหมา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.19 มีการกดถูกใจ คอมเมนต์ เกิดความถูกใจในสินค้า แปรนด์ หรือบริการที่โฆษณาแฝงในรายการมหิหมา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.18 กดลิงค์เว็บไซต์เพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมของสินค้าและบริการในโฆษณาแฝงของรายการมหิหมา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.13 แชร์วิดีโอรายการมหิหมาที่มีโฆษณาแฝงเพื่อให้

ผู้อื่นได้รับข้อมูลของสินค้าในตอนนั้น ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.02 และเกิดการซื้อสินค้าที่มีในโฆษณาแฝงของรายการมัทธมา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.99

กลุ่มผู้ชมที่เคยเห็นโฆษณาแฝงในรายการมัทธมาของช่องกลุ่มด้าสตอรีบนแพลตฟอร์มยูทูบ จำนวน 200 คน พบว่า เกิดความตั้งใจซื้อต่อโฆษณาแฝงในรายการมัทธมาของช่องกลุ่มด้าสตอรีบนแพลตฟอร์มยูทูบในระดับปานกลาง โดยพบว่าคนส่วนใหญ่โฆษณาแฝงในรายการมัทธมาทำให้เกิดผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.55 รองลงมาพบว่าโฆษณาแฝงในรายการมัทธมาทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.51 พบว่าโฆษณาแฝงในรายการมัทธมาทำให้อยากทดลองใช้สินค้าหรือบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.44 และ พบว่าโฆษณาแฝงในรายการมัทธมาทำให้ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.30

อภิปรายผลการศึกษา

การใช้ Storytelling เล่าเรื่องและนำเสนอโฆษณาแฝงเพื่อสร้างให้เกิดการรับรู้และเกิดความรู้สึกดีกับแบรนด์จากการศึกษาพบว่า คนส่วนใหญ่มีการรับรู้โฆษณาแฝงในรายการมัทธมาของช่องกลุ่มด้าสตอรีบนแพลตฟอร์มยูทูบโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยสามารถจดจำตราสินค้าโฆษณาแฝงที่มีในรายการมัทธมาได้ รับรู้ถึงคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ คิดว่าโฆษณาแฝงในรายการมัทธมาทำให้ทราบถึงสินค้า แบรนด์หรือบริการใหม่ๆ และที่สำคัญเนื้อหาและอารมณ์ในการเล่าเรื่องในรายการมัทธมาทำให้ผู้คนเกิดความเข้าใจในตัวสินค้าในระดับมาก ส่วน ในด้านของความรู้สึกยังพบว่าคนส่วนใหญ่รู้สึกชอบรูปแบบวิธีการนำเสนอโฆษณาแฝงของรายการมัทธมา และยังรู้สึกสนใจในสินค้าแบรนด์ หรือบริการเป็นพิเศษเพราะเป็นโฆษณาแฝงในรายการมัทธมาอีกด้วย ส่วนในด้านของพฤติกรรมนั้นพบว่าคนส่วนใหญ่รับชมช่วงที่มีโฆษณาแฝงในรายการมัทธมาจนจบ ในส่วนของคนที่กดข้ามมีอยู่ในจำนวนปานกลางเท่านั้น อาจเป็นเพราะการโฆษณาแฝงของรายการมัทธมานั้นมีการใช้เป็นการเล่าเรื่องราว Storytelling ซึ่งการเล่าเรื่องแบบ Storytelling นั้น เป็นเทคนิคการเล่าเรื่องที่มีที่มาที่ไป มีจุดเริ่มต้น มีจุดเชื่อมโยง เพื่อผูกความสัมพันธ์ การเล่าเรื่องเป็นศาสตร์และศิลป์อย่างหนึ่งเพื่อที่จะทำการสื่อสารออกไปได้อย่างเข้าใจและเป็นที่น่าจดจำ สามารถสร้างอารมณ์ร่วมได้ มีปฏิสัมพันธ์กับเรื่องราวนั้น ๆ และเกิดการบอกต่อ (Molek 2564; Fah Chawanthawat, 2562) โดยรูปแบบการดำเนินรายการนั้นจะเป็นการเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับสุนัขในแง่มุมต่าง ๆ การพาสุนัขออกไปทำกิจกรรม โดยมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นโฆษณาแฝงนั้นมีส่วนเข้ามาในเรื่องราวด้วย เช่น เมื่อต้องพาสุนัขออกไปทำกิจกรรมข้างนอกต้องใช้รถยนต์เพื่อพาไปในคลิวิตีโอจะมีการนำรถยนต์ที่เป็นโฆษณาแฝงเข้ามาใช้ และมีการแนะนำถึงชื่อแบรนด์รถยนต์ รวมทั้งฟังก์ชันและประโยชน์ และความน่าสนใจของสินค้านี้ต่าง ๆ ของรถยนต์ผสมผสานไปกับเรื่องราวของกิจกรรมได้อย่างลงตัว ผลการศึกษาที่ได้

ออกมานั้นเมื่อผู้ชมได้ชมโฆษณาแฝงในรายการที่หมาของช่องกลุ่มดาวและเกิดพฤติกรรมการตอบสนองขึ้นตามทฤษฎีการตอบสนองของผู้บริโภคทั้ง 3 ชั้น คือ ชั้นที่ 1 ชั้นการรับรู้ โดยรับรู้ถึงตราสินค้า ตัวสินค้า และบริการ รวมไปถึงการรับรู้ถึงคุณสมบัติ ประโยชน์ของสินค้า และการเข้าใจถึงตัวสินค้าและบริการ ชั้นที่ 2 ด้านความรู้สึก เกิดความชอบ ความพอใจ และความเชื่อมั่นในตัวสินค้า และชั้นที่ 3 ชั้นแสดงพฤติกรรม ไม่ว่าจะเป็นการดูช่วงที่มีโฆษณาแฝงจนจบ ไปถึงการกดข้ามช่วงโฆษณาแฝง เกิดการถามต่อ การกดถูกใจ กดคอมเมนต์ กดแชร์ การหาข้อมูลเพิ่มเติม รวมไปถึงเกิดการซื้อสินค้าที่อยู่ในโฆษณาแฝง (Belch and Belch, 1990 อ้างถึงใน ญาณกร วิภูสมิทธิ์, 2558)

สังเกตเห็นโฆษณาแฝงในระดับมากแต่ไม่ได้รู้สึกว่ามันมากเกินไป

จากการศึกษาพบว่าในชั้นการรับรู้ผู้ชมสังเกตเห็นโฆษณาแฝงในรายการที่หมาอยู่เสมอในระดับมาก แต่ในด้านความรู้สึกนั้นกลับพบว่า รู้สึกเบื่อหน่ายโฆษณาแฝงในรายการที่หมา และรู้สึกว่าโฆษณาแฝงในรายการที่หมามากเกินไปในระดับปานกลางเท่านั้น อาจเป็นเพราะที่กล่าวไปเบื้องต้นในเรื่องของ Storytelling ที่สามารถนำสินค้า แบรินด์ หรือผลิตภัณฑ์มาผสมผสานเข้ากับเนื้อเรื่องหรือกิจกรรมที่ทำในรายการได้อย่างลงตัว อาจทำให้รู้สึกว่าไม่ได้โฆษณาแฝงโดดออกมาจนมากเกินไป ดูเหมือนเป็นการดูเรื่องราวที่สามารถคล้อยตามไปอย่างแนบเนียนได้ทั้งเรื่องจนจบ เลยทำให้ผู้ชมอาจไม่ได้รู้สึกว่ากำลังดูโฆษณาแฝงอยู่ ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์ของโฆษณาแฝงคือโฆษณาแฝงนั้นมีเพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นสินค้า ทำให้เกิดการตระหนักรู้ และจดจำ ชื่อแบรนด์หรือสินค้านั้นๆ เพื่ออธิบายสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้และเป็นการได้รับเข้าไปอย่างเนียนที่สุดเป็นการเข้าถึงผู้บริโภคโดยการสอดแทรกเข้ามาโดยที่ยังไม่ทันรู้ตัว (“โฆษณาแฝง” กลยุทธ์เข้าถึงผู้บริโภคอย่างเนียน?”, 2558 ; Korn-Kung, 2562) และการดำเนินเรื่องราวของรายการที่หมานั้นตรงกับรูปแบบของโฆษณาแฝงในรูปแบบของการแฝงกับเนื้อหา ซึ่งหมายถึง การสอดแทรกสินค้าหรือลักษณะสินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหารายการ การสนับสนุนช่วงรายการ เช่น การหยิบจับ การบอกชื่อสินค้า การบอกสรรพคุณ การพูดสโลแกนสินค้า การแฝงเนื้อหาโดยมากใช้รูปแบบการสนทนาสั้นๆ และแบบแฝงระดับโครงเรื่อง การแฝงเนื้อหาจะมาในรูปแบบต่างๆ การแฝงมากับโทรทัศน์ แฝงผ่านบทสนทนาในรายการ แฝงเข้าไปในโครงเรื่อง แฝงช่วงหนึ่งของรายการ และการแฝงในระดับแก่นเรื่อง (อาภาพร อุดมพีช, 2553 อ้างถึงใน ทวีทรัพย์ พุทธองค์รักษา, 2555)

ความน่าเชื่อถือของสินค้า แบรินด์ หรือบริการที่โฆษณาแฝงในรายการที่หมา

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ชมรู้สึกว่าคุณภาพสินค้า แบรินด์ หรือบริการที่โฆษณาแฝงในรายการที่หมามีความน่าเชื่อถือ รายการที่หมาเป็นรายการที่สร้างความสนุก สร้างเสียงหัวเราะ สร้างรอยยิ้มให้กับผู้ชม แต่เมื่อมีสินค้า แบรินด์ หรือ บริการมาโฆษณาแฝงในรายการ ผู้ชมกลับรู้สึกว่าน่าเชื่อถือ อาจเป็นเพราะ สิ่งที่รายการนำมาโฆษณาแฝงนั้น เป็นสินค้า แบรินด์ ที่มีชื่อ มีคนรู้จักมาอยู่แล้ว อย่างเช่น Samsung, Sharp, Subaru Forester, Royal canin และแบรนด์ต่างๆอีกมากมาย ซึ่ง

นอกจากจะเป็นแบรนด์ใหญ่ และเป็นที่ยอมรับแล้ว ในการนำเสนอสินค้า แบรนด์ หรือบริการ ในรายการมทิตมาได้บรรยายถึงคุณสมบัติ คุณประโยชน์ ฟังก์ชันการใช้งาน และรายละเอียดต่างๆได้อย่างครบถ้วน พร้อมทั้งยังสามารถแสดงตัวอย่าง หรือวิธีใช้ให้ดูในรายการอีกด้วย นอกจากนี้ตัวลูกค้าสตอรี่เองคือแบรนด์ที่บ่งบอกถึงความรักสุนัข การช่วยเหลือสุนัข เมื่อมีผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุนัขมาในโฆษณาแฝง อาจทำให้คนดูเชื่อได้ว่าผลิตภัณฑ์เหล่านี้น่าเชื่อถือ เพราะทางลูกค้าสตอรี่เองก็อาจจะเลือกแต่ผลิตภัณฑ์ที่ดีให้กับสุนัขของเขาเช่นกัน และอาจเป็นเพราะเหตุผลเหล่านี้จึงทำให้ผู้คนที่รู้สึกว่ามีสินค้า แบรนด์ หรือบริการที่โฆษณาแฝงในรายการมทิตมีความน่าเชื่อถือในระดับมาก

ความตั้งใจซื้อของสินค้าในโฆษณาแฝงของรายการมทิต

จากการศึกษาพบว่า ในชั้นของความตั้งใจซื้อโดยรวมนั้นอยู่ในระดับปานกลาง โดยความต้องการซื้อหรือความอยากทดลองใช้ สินค้าหรือบริการที่อยู่ในโฆษณาแฝงในรายการมทิตนั้นอยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะสินค้าในโฆษณาแฝงในรายการมทิตส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ต้องใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ เป็นสินค้าที่มีราคาสูง อย่างเช่น รถยนต์ หรือโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น แต่ในทางกลับกันนั้นจะเห็นได้ว่า โฆษณาแฝงในรายการ มทิตทำให้เกิดการตัดสินใจง่ายขึ้น และทำให้มีผลในการตัดสินใจซื้อในระดับมาก อาจเป็นเพราะในรายการไม่ได้โฆษณาแฝงแต่รถยนต์ กับ โทรศัพท์มือถือเท่านั้น แต่มีผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงด้วย เช่น อาหาร แคมพู หรือผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บหมัด ซึ่งผู้ที่ชมรายการมทิตนั้นส่วนใหญ่มีสัตว์เลี้ยง ซึ่งผู้ชมกลุ่มนี้อาจสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ เหล่านี้ให้กับสัตว์เลี้ยงตัวเอง และยังเป็นสินค้าที่โฆษณาแฝงในรายการมทิตของช่องลูกค้าสตอรี่ทำให้ยังเกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ รู้สึกน่าเชื่อถือ เลยทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

การเกิดพฤติกรรมของการดูโฆษณาแฝงในรายการมทิตกับ Macro influencer

ในปัจจุบันนักการตลาด แบรนด์ หรือสินค้าต่าง ๆ ต่างนิยมใช้ Influencer ในการโปรโมตสินค้า ซึ่งกลุ่ม Influencer นั้น มีอิทธิพลต่อความคิดการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ สนใจ ติดตามและสร้างความเชื่อมั่นได้ เช่นเดียวกับลูกค้าสตอรี่ ช่องลูกค้าสตอรี่บนแพลตฟอร์มยูทูปมีผู้ติดตามทั้งหมด 9.68 แสนคน ถือได้ว่าช่องลูกค้าสตอรี่นั้นเป็น Influencer ในระดับ Macro

Macro Influencer คือกลุ่มคนที่มียอดติดตามอยู่ในระดับ 1 แสนคนขึ้นไป มีความสนใจเฉพาะกลุ่มแคบลงมา ดังเช่นช่องลูกค้าสตอรี่นั้นจะเป็นกลุ่มคนรักสัตว์เลี้ยง โดย Influencer กลุ่มนี้เหมาะสำหรับการสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมาก แต่เจาะจงกลุ่มความสนใจมากขึ้น จึงตรงกับผลการศึกษาที่พบว่า ในชั้นพฤติกรรม การกดถูกใจ คอมเมนต์ แชร์ วิดีโอรายการมทิตตอนที่โฆษณาแฝง เกิดการถามต่อหรือดูรีวิว และเกิดการซื้อเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ที่โฆษณาแฝงในรายการมทิต อยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น แต่เมื่อเทียบกับขั้นการรับรู้

และชั้นความรู้สึกนั้นก็กลับอยู่ในระดับมาก เป็นที่แน่นอนว่าสำหรับคนกลุ่มนี้ จะไม่มีพฤติกรรม กด
ถูกใจ คอมเมนต์ แชร์ ถามต่อ อ่านรีวิว หรือเกิดการซื้อได้อย่างแน่นอน (“รู้จักประเภทของ
Influencer เลือกใช้อย่างไรให้ปัง คนฟังอินตาม”, 2562)

โฆษณาแฝงเป็นเครื่องมือสื่อสารหนึ่งในการทำการตลาด เป็นเครื่องมือที่ทำให้เกิดการรับรู้ถึง แบนด์
สินค้า หรือบริการ แต่ไม่ใช่แค่การใส่สินค้า แบนด์ หรือผลิตภัณฑ์ เข้าไปในรายการเท่านั้น ยังต้องทำ
ให้ผู้คนรู้สึกสนใจ น่าติดตาม และไม่กดข้ามช่วงโฆษณาแฝง เพื่อให้เกิดการรับรู้อย่างมีประสิทธิภาพ
ที่สุด ดังเช่นรายการมหัศจรรย์ของช่องกลุ่มตาสตอรี่ ที่ผสมผสานแบนด์ สินค้า หรือบริการ เข้าไปใน
รายการได้อย่างเป็นเนื้อเรื่องเดียวกัน ดำเนินโดยใช้ Story telling ไปกับการทำกิจกรรมต่างๆของ
สุนัข ทำให้ผู้ชมเพลิดเพลินไปกับการดู ไม่รู้สึกว่าสะดุด นอกจากความสนุกแล้วในขณะเดียวกัน
รายการมหัศจรรย์ยังบรรยายคุณสมบัติ คุณประโยชน์ และฟังก์ชันการใช้งานต่างๆของสินค้าได้อย่าง
ครบถ้วน พร้อมทั้งสาธิตวิธีการใช้ ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในตัวแบนด์ สินค้า และบริการนั้นๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. การศึกษารั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งจะ
มองเห็นภาพกว้างของกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น การศึกษารั้งต่อไปควรศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative
Research) เพื่อศึกษาข้อมูลเชิงลึกในประเด็นดังกล่าว จะทำให้ทราบถึงข้อมูล Insight ของผู้ชมว่า
พฤติกรรมตอบสนองและการตั้งใจซื้อต่อโฆษณาแฝงในรายการมหัศจรรย์ของช่องกลุ่มตาสตอรี่ว่าเป็น
อย่างไร

2. การศึกษารั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลในฝั่งผู้บริโภค การศึกษารั้งต่อไปควรศึกษากล
ยุทธ์การทำโฆษณาแฝงของรายการมหัศจรรย์ ในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ว่ามีกลยุทธ์
วิธีการเล่าเรื่อง วิธีคิดคอนเทนต์ หรือกิจกรรมต่างๆที่ปรากฏ ในรายการอย่างไร ให้ผู้ชมสนใจและติดตาม

รายการอ้างอิง

“โฆษณาแฝง” กลยุทธ์เข้าถึงผู้บริโภคอย่างไร?. (12 มีนาคม 2558). Mthai. <https://news.mthai.com/webmaster-talk/429623.html>

โฆษณาแฝงคืออะไร. สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการ
โทรคมนาคมแห่งชาติ. <http://bcp.nbt.go.th/th/detail/2017-01-25-17-43-28>

ญาณกร วิภูสมิทธิ์. (2558). การเปิดรับ และพฤติกรรมตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูป
(YouTube) ของผู้บริโภค. [การค้นคว้าอิสระ วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา
สื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5707030218_4539_3003.pdf

- ทวีทรัพย์ พุทธองค์รักษา. (2555). การตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควิดีโอของเยาวชนใน กรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์]. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/journalmbsmut/article/view/77475/62128>
- พวยินดี พุดซ้อน. (2560). พฤติกรรมการตอบสนองต่อปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ต่อการจัดแสดงสินค้าของร้านวิกตอเรียส์ ซีเคร็ท (Victoria's Secret) ใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร. [สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล]. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/2301/1/TP%20MM.021%202560.pdf>
- รู้จักประเภทของ Influencer เลือกใช้อย่างไรให้ปัง คนฟังอินตาม. (2562). Creativetalk. <https://creativetalklive.com/how-to-choose-the-right-influencer/>
- ฤตานนท์ แสนสวย. (2558). การเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube และ พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม. [การค้นคว้าอิสระ วารสารศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5707010392_4335_2988.pdf
- วิราวรรณ แซ่ไคว้. (2556). การใช้สติ๊กเกอร์แบรนด์เมืองไทยประกันชีวิตในแอปพลิเคชันไลน์. [การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย].
- สิริกกร เสือเหลือง. (2562). อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงและการรับรู้โฆษณาแฝงผ่านการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ชมซีรีส์ออนไลน์ใน เขต กรุงเทพมหานคร. [สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น]. <http://library.tni.ac.th/thesis/upload/files/ThesisISNey/Sirikorn%20Sualuang%20IS%20MBJ%202019.pdf>
- Fah Chawanthawat. (15 มิถุนายน 2563). 7 สูตรการเล่าเรื่อง Storytelling ให้แบรนด์ของคุณเป็นที่น่าจดจำ. STEPS ACADEMY. <https://stepstraining.co/content/7-formula-storytelling>

Korn-Kung. (3 สิงหาคม 2562). การโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ กลมกลืนหรือชัดเยียด?. Thaiware

<https://review.thaiware.com/1559.html#:~:text=%E0%B9%82%E0%B8%86%E0%B8%A9%E0%B8%93%E0%B8%B2%E0%B9%81%E0%B8%9D%E0%B8%87%E0%B9%83%E0%B8%99%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%9E%E0%B8%A2%E0%B8%99%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B9%8C%20%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD,%E0%B8%9C%E0%B8%A5%E0%B8%97%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94%20%E0%B9%80%E0%B8%8A%E0%B9%88%E0%B8%99%20%E0%B8%8A%E0%B9%88%E0%B8%A7%E0%B8%>

Molek. (18 มิถุนายน 2558). **Storytelling** กลยุทธ์ทาง **Content Marketing** ที่สำคัญต่อ **ผู้บริโภค**. MARKETINGOOPS. <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/storytelling-content-market>

การรับรู้เนื้อหาข่าวสารด้านสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

Perception of Health News Through Online Media Among the Elderly in Bangkok

ลาริน มณีขจร¹ และ โศภษา เอี่ยมโอภาส²

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ประจำคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้เนื้อหาข่าวสารด้านสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ ผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครที่ใช้สื่อออนไลน์ในการรับรู้ข่าวสาร โดยมีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการศึกษา โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 54.75 และมีการเปิดรับสื่อด้านสุขภาพเป็นประจำร้อยละ 52.00 ส่วนประเด็นในการรับรู้เนื้อหาสุขภาพมากที่สุดได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับสถิติการเกิดความเสี่ยงในเชิงสุขภาพของประชาชนทั่วไป และการรับรู้เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกรับรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมในเชิงสุขภาพของผู้สูงอายุมากที่สุดคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.59

คำสำคัญ : การรับรู้ เนื้อหาข่าวสาร สุขภาพ สื่อออนไลน์ ผู้สูงอายุ

Abstract

The objective of this quantitative research was to study the perception of health news through online media among the elderly in Bangkok. The data were obtained from a survey of elderly people in Bangkok who used online media to perceive news. Then, questionnaires were used for data collection from 400 samples. Descriptive Statistics such as Frequency, Percentage, Mean and Standard Deviation were used for data analysis.

The results of the study revealed that the highest perception of regularly exposed to Facebook online media with a percentage of 54.75 and exposure to health media with a percentage of 52.00. The perception of health content the most were: Content on the statistics of health risks in general and perception of content related to the elderly. Most of the samples chose to perceive the health behaviors of the elderly, with a mean of 3.59.

Keywords: Perception, News, Health, Online media, Elderly

บทนำ

ปัจจุบันมีสัญญาณแสดงถึงการที่ประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมสูงอายุอย่างรวดเร็ว และเกิดขึ้นพร้อมกับการที่ประเทศไทยกลายเป็นสังคมอายุยืน ทำให้เกิดปัญหาและความท้าทายตามมา ในภาพรวมประเทศไทยจะมีภาระทางการคลังเพิ่มขึ้นมาก จากค่าใช้จ่ายด้านบำนาญและการรักษาพยาบาลผู้สูงอายุ การจัดการศึกษาคุณภาพสูงสำหรับเด็กและคนรุ่นต่าง ๆ ในขณะที่ศักยภาพในการเติบโตทางเศรษฐกิจจะต่ำลงจากจำนวนแรงงานที่ลดลง (สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์, 2562)

ตัวเลขของกรมกิจการผู้สูงอายุ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2562 พบว่า ประเทศไทยมีประชากรทั้งสิ้น 66.5 ล้านคน เฉพาะผู้สูงอายุมีมากถึง 11.1 ล้านคนหรือคิดเป็น 16.73% ส่วนข้อมูลของกระทรวงสาธารณสุข ระบุว่า ในปัจจุบัน พ.ศ.2563 ประเทศไทยมีประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปจำนวนมากกว่า 12 ล้านคน หรือราว 18% ของจำนวนประชากรทั้งหมด และจะเพิ่มเป็น 20% ในปี พ.ศ.2564 ซึ่งให้เห็นว่าประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุแล้ว และกำลังจะเป็นสังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์แบบในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า สำนักงานสถิติแห่งชาติ คาดการณ์ว่า ประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มตัวในปี พ.ศ.2565 และในปี พ.ศ. 2573 จะมีสัดส่วนประชากรสูงวัยเพิ่มขึ้นอยู่ที่ร้อยละ 26.9 ของประชากรทั้งประเทศ

ในส่วนของรัฐบาลไทย ตามที่ได้กำหนดให้สังคมสูงอายุเป็นวาระแห่งชาติ และได้สานต่อแผนปฏิบัติการด้านผู้สูงอายุ เตรียมพร้อมสังคมไทยเข้าสู่สังคมสูงอายุอย่างสมบูรณ์ ซึ่งจากการประเมินผลแผนปฏิบัติการ ยังพบการดำเนินงานบางด้านที่ต้องปรับปรุง เช่น การเตรียมความพร้อมของประชากรเพื่อวัยสูงอายุที่มีคุณภาพ การส่งเสริมและพัฒนาผู้สูงอายุ และการคุ้มครองทางสังคมสำหรับผู้สูงอายุ โดยกระทรวงสาธารณสุข ได้บูรณาการร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการขับเคลื่อนการดำเนินงาน กำหนดแนวทาง และเป้าหมาย (กรมสุขภาพจิต, 2563)

การเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ของผู้สูงอายุที่ผ่านมาเราจึงได้เห็นผู้สูงอายุ ปรับตัวตามยุคสมัย เล่นไลน์ หรือ เฟซบุ๊ก เพื่อคุยกับญาติพี่น้อง ขณะที่บางคนใช้เทคโนโลยีในการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเรียกรถสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน หรือใช้เทคโนโลยีเพิ่มช่องทางในการสร้างรายได้ จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญกับการดำรงชีวิตมากขึ้น โดยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านผู้สูงอายุ กรมกิจการผู้สูงอายุ เห็นว่าความสามารถในการเท่าทันดิจิทัลก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง โดยเฉพาะเรื่องเกี่ยวกับการทำธุรกรรมและการค้าขายออนไลน์ซึ่งเสี่ยงต่อการถูกหลอกลวงได้สูงมาก อีกทั้งไม่ควรยึดยึดโลกดิจิทัลให้ผู้สูงอายุทุกคนเนื่องจากอาจจะมีคนไม่พร้อมหรือไม่อยากเข้าสู่เทคโนโลยี ข้อเสนอและการอภิปรายเหล่านี้จะนำไปสู่การเตรียมพร้อมสู่สังคมสูงอายุดิจิทัลตามกระบวนทัศน์พลัดพลังของผู้สูงอายุ ที่จะทำให้ผู้สูงอายุมีสุขภาพกาย จิต และ

ชีวิตประจำวันที่ดี ตลอดจนการใช้เทคโนโลยีเพื่อคุณภาพชีวิตที่เหมาะสมตามช่วงวัย (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2563)

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การรับรู้เนื้อหาข่าวสารด้านสุขภาพของกลุ่มผู้สูงอายุผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร -มหานคร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร

การรับรู้ (มาลีณี มาลีคล้าย, 2554: 14) การรับรู้เป็นพื้นฐานที่สำคัญของแต่ละบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใด ๆ ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของตน และความสามารถในการแปลความหมายของสภาพต่อนั้น ๆ ดังนั้น การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ จึงขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าและปัจจัย การรับรู้ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วย ประสาทสัมผัส และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา คือ ความรู้เดิม เจตคติ และความต้องการ เป็นต้น การรับรู้ จะประกอบด้วยกระบวนการสามด้าน คือ ประสาทสัมผัส การแปลความหมาย และอารมณ์

ชญาดา ทรัพย์เกิด (2558) กล่าวถึง การรับรู้ ว่าการรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใด ๆ จะขึ้นอยู่กับรับรู้จากสภาพแวดล้อมของตน และความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้น ๆ ดังนั้นการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ จึงขึ้นอยู่กับปัจจัย การรับรู้และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพซึ่งปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วยประสาทสัมผัสและปัจจัยทางจิต คือความรู้เดิมความต้องการและเจตคติ เป็นต้น การรับรู้จะประกอบด้วยกระบวนการสามด้าน คือ การรับสัมผัสการแปลความหมายและอารมณ์ที่มี

Backer (อ้างถึงใน นภาพร เจตะวัฒน์, 2547, น. 48) จำแนกพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารตามวัตถุประสงค์ 3 อย่าง ได้แก่

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) หมายถึง การที่บุคคลแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะเรื่องทั่ว ๆ ไป เพื่อให้ตนเองคล้ายคลึงกับบุคคลอื่น
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับข่าวสาร เพื่อให้ทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้ในกรณีเฉพาะเจาะจง เช่น ชมรายการโทรทัศน์ที่มีคนแนะนำขณะอ่านหนังสือพิมพ์หรือชมโทรทัศน์แล้วมีข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็ให้ความสนใจเป็นพิเศษ
3. การปิดรับประสบการณ์ (Experience Reception) หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับข่าวสาร เพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ เช่น ชมภาพยนตร์ 41 บร์ เป็น

ต้น บุคคลจึงมีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารตลอดเวลา เพียงแต่แตกต่างกันไปตามประเภทข่าวสาร สื่อ และวัตถุประสงค์ของการเปิดรับ

การมองของแต่ละบุคคลในเหตุการณ์เดียวกันคนแต่ละคนอาจมีการรับรู้แตกต่างกัน นั้นเพราะมีการตีความ การแปลผลที่ต่างกันไป หรือแม้กระทั่งในคนคนเดียวกันเมื่อเวลาหรือสถานการณ์เปลี่ยนไป ด้วยปัจจัยด้านเทคนิค ซึ่งหมายถึงสภาพที่เป็นจริงของสิ่งที่บริโภคได้รับรู้ที่ไม่ได้เกิดจากการตีความ เช่น ขนาดของสินค้า สีสันทที่ใช้ ความเข้มข้น การเคลื่อนไหว การตัดกัน รวมถึงตำแหน่งที่วางสินค้านั้นอาจทำให้การรับรู้แตกต่างไปจากเดิม (ศุภร เสรีรัตน์, 2540)

Schiffman and Kanuk (อ้างถึงใน วัลยศรี แก้ววิรุฬ, 2547, น.2) กล่าวว่า ถึงแม้มนุษย์จะถูกโจมตีด้วยสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา โดยมีสิ่งที่ป้อนเข้าสู่การรับรู้ของมนุษย์อยู่ตลอด ซึ่งสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ จำนวนมากขึ้นอาจก่อให้เกิดความสับสนหรือความเข้าใจผิดต่อสิ่งแวดล้อมของเราได้ อย่างไรก็ตามปัญหาดังกล่าวมีแนวโน้มว่าจะไม่เกิดขึ้น เนื่องจากการรับรู้ไม่ได้มีหน้าที่ของการเปิดรับข้อมูลทางความรู้สึกทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาทั้งหมดแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น มากไปกว่านั้นการรับรู้เป็นกระบวนการที่มีการคัดเลือก กลั่นกรองเปิดรับเฉพาะสิ่งที่ต้องการเท่านั้น

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์

หากพิจารณาแบบจำลองของเบอร์โล (อ้างถึงใน ฐานะวัฒนา สุขวงศ์ และคณะ, 2557) สื่อออนไลน์เป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการสื่อสารที่หมายถึง ขั้นตอนของการสื่อสาร จากผู้ส่งสารทำการส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยผ่านช่องทางการสื่อสาร และอาจมีปฏิริยาสะท้อนกลับจากผู้รับสารสู่ผู้ส่งสาร โดยในกระบวนการสื่อสารนั้น ผู้ส่งสารจะทำหน้าที่เป็นผู้รับสารในบางขณะ และผู้รับสารก็จะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารในบางขณะสลับสับเปลี่ยนกันไปตามบทบาทในขณะนั้น ทั้งนี้ในกระบวนการสื่อสารอาจมีสิ่งรบกวนหรือกีดขวางการสื่อสารได้

แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุและพฤติกรรมผู้สูงอายุ

J. Harwood (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2554) ระบุว่า แนวทางพัฒนาตามช่วงจังหวะของชีวิต (Life-span Development) ผู้นำเสนอทฤษฎีนี้คือ E. Erikson ที่วางตั้งทัศนะแบบสามัญสำนึกที่ว่า ในขณะที่วัยเด็กนั้นเป็นวัยแห่งการได้มา วัยชราานั้นกลับเป็นวัยแห่งความ หรือทัศนะที่ว่า เด็ก ๆ นั้นยังพัฒนาได้อีกมาก แต่คนแก่นั้นจะหยุดพัฒนาแล้ว Erikson กลับเสนอว่า มนุษย์ในทุกช่วงอายุสามารถที่จะเรียนรู้และพัฒนาได้ตามเส้นทางของตน ไม่เว้นแม้แต่ช่วงวัยชรา ดังนั้น ในภาคปฏิบัติทฤษฎีนี้จึงส่งเสริมให้ผู้สูงอายุพัฒนาและเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ

อุบลรัตน์ เฟิงสถิตย์ (2551, อ้างถึงใน สุคี ศิริวงศ์พากร, 2556) กล่าวว่า โดยทั่วไปผู้สูงอายุ คือ ผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ มีประสบการณ์ในชีวิตสะสมไว้มากมาย ดังนั้นจึงควรต้องศึกษาลักษณะสำคัญของผู้สูงอายุและมีความเข้าใจในเรื่องของผู้สูงอายุที่ถูกต้อง ซึ่งเหตุสำคัญประการหนึ่งที่ต้องศึกษาในเรื่องเกี่ยวกับผู้สูงอายุ เพราะผู้สูงอายุเป็นผู้ที่

ทำคุณประโยชน์ต่อครอบครัวและสังคมมาแล้วอย่างมากมาย และเมื่อมีอายุมากขึ้นทั้งร่างกายและจิตใจได้เสื่อมถอยอย่างชัดเจน ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของทุกคนที่จะต้องทำความเข้าใจในลักษณะสำคัญของผู้สูงอายุ

สุนทรีย์ ชุ่มมงคล (2561) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุด้วยสื่อใหม่ผ่านโซเชียลมีเดีย ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุมักใช้สื่อใหม่ผ่านโซเชียลมีเดียในการสื่อสารเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต ในเรื่องทั่วไปกับกลุ่มเพื่อนและสื่อสารเรื่องสุขภาพกับผู้สูงอายุในครอบครัวด้วยการส่งข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดีย คือ ไลน์ และ เฟสบุ๊ก เพื่อแบ่งปันข้อมูลข่าวสารหรือสาระต่าง ๆ ที่เห็นว่าเกี่ยวข้องกับการดูแลการป้องกันและการแก้ไขปัญหาสุขภาพที่อาจเกิดขึ้นกับผู้สูงอายุ เพราะส่วนใหญ่ไม่มั่นใจในความรู้ ความสามารถและข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพของตนเอง และรู้สึกไม่คุ้นเคยหรืออายกับการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลด้านสุขภาพ และมีความคิดเห็นว่าการพูดคุยเรื่องการดูแลสุขภาพทั้งสภาพร่างกายและสภาพจิตใจควรพูดคุยกับผู้สูงอายุโดยใช้จิตวิทยาในการสื่อสาร นอกจากนี้โซเชียลมีเดียยังมีข้อจำกัดในการใช้งานค่อนข้างมาก ทำให้ผู้สูงอายุบางรายมีปัญหาในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพ และการแสดงความคิดเห็นด้านการสื่อสารเรื่องการดูแลสุขภาพทั้งทางด้านร่างกายและด้านจิตใจกับกลุ่มเพื่อนผ่านโซเชียลมีเดีย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรรณรัตน์ รัตนวรงค์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลสุขภาพของผู้สูงอายุในเขต ผลการศึกษพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นหญิงร้อยละ 61.6 มีอายุ 60-64 ปี ปัญหาสุขภาพที่พบมากที่สุดคือเบาหวาน ผู้สูงอายุส่วนใหญ่หาข้อมูลสุขภาพจากแพทย์ ช่องทางสื่อที่ผู้สูงอายุเชื่อถือข้อมูลมากที่สุดคือแพทย์ส่วนใหญ่ ผู้สูงอายุใช้อินเทอร์เน็ตครั้งละ 1-2 ชั่วโมง ใช้สัปดาห์ละ 2-3 วัน ผู้สูงอายุส่วนใหญ่พอใจการใช้อินเทอร์เน็ตและเห็นว่าการใช้อินเทอร์เน็ตช่วยให้รู้เหตุการณ์ต่าง ๆ ด้านข้อมูลสุขภาพที่ค้นหา ส่วนใหญ่ผู้สูงอายุค้นหาความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโรคและอาการเจ็บป่วย ส่วนปัจจัยด้านความถี่ในการค้นหาข้อมูลสุขภาพของผู้สูงอายุโดยใช้อินเทอร์เน็ตกับปัจจัยด้านประชากรสามารถร่วมกันพยากรณ์การใช้อินเทอร์เน็ตค้นหาข้อมูลสุขภาพได้ร้อยละ 7.4 ($P < .05$) ปัญหาสุขภาพในปัจจุบัน ความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ต และทัศนคติที่มีต่อการใช้อินเทอร์เน็ต สามารถร่วมกันพยากรณ์การใช้อินเทอร์เน็ตค้นหาข้อมูลสุขภาพได้ร้อยละ 4.3 ($p < .05$)

วิธีการศึกษา

การศึกษานี้ใช้กระบวนการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ โดยนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ

ความตรงด้านเนื้อหา และทดสอบจริงกับกลุ่มบุคคลที่มีคุณสมบัติสอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบครอนบาคอัลฟา เท่ากับ 0.95

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้สูงอายุชาวไทยเพศชาย และเพศหญิง อายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นผู้สูงอายุที่ถือได้ว่าอาศัยอยู่ในจังหวัดที่มีประชากรผู้สูงอายุสูงที่สุดถึง 1,108,219 คน คิดเป็นร้อยละ 19.83% จากผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป 11,627,130 คน คิดเป็นร้อยละ 17.57% ของประชากรทั้งหมด 66,186,727 คน ข้อมูลจากกรม การปกครอง กระทรวงมหาดไทย, กรมผู้สูงอายุ ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2563

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยอ้างอิงจากตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ประชากรจำนวนตั้งแต่ 100,000 คนขึ้นไป ความคลาดเคลื่อน 5% ผลการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ไม่น้อยกว่า 400 คน

ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก จากนั้นผู้ศึกษาจะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสุ่มครใจ ด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สุ่มครใจในการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

เกณฑ์ในการแปลความหมายใช้มาตราส่วนประเมินค่า แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด นำคะแนนที่ได้มารวมกันเพื่อประเมินระดับความสำคัญด้วยการหาค่าเฉลี่ยของข้อมูล และจัดลำดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง “การรับรู้เนื้อหาข่าวสารด้านสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ เพื่อรับรู้เนื้อหาข่าวสารด้านสุขภาพของกลุ่มผู้สูงอายุผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการศึกษา กับผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป ในปี พ.ศ. 2564 จำนวน 400 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงแบบอัลฟาเป็น 0.83 ผู้ศึกษา ได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามดังกล่าวไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมประมวลผลทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยการนำเสนอข้อมูลและผลการศึกษานี้ ใช้วิธีการเขียนวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาเป็นตาราง เพื่อประกอบการบรรยาย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับรายละเอียดการศึกษามีดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การเนื้อหาข่าวสารด้านสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ พบว่าผู้สูงอายุไทยในกรุงเทพมหานครนั้นมีการรับรู้เนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับสถิติการเกิดความเสี่ยงในเชิงสุขภาพร่างกายของประชาชนโดยทั่วไปอยู่ในระดับดีมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชญาดา ทรัพย์เกิด (2558) ที่ว่า การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ เพราะการตอบสนองของ

พฤติกรรมจะขึ้น อยู่กับการรับรู้จากสภาพแวดล้อมของตน และความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้น ๆ และมีการรับรู้เนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับสถิติการเจ็บไข้ได้ป่วยของประชาชนโดยทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Backer (อ้างถึงใน นภาพร เจตนะวัฒนะ, 2547, น.48) ที่ว่า การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะเรื่องทั่ว ๆ ไปเป็นการเปิดรับข้อมูลเพื่อให้ทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้ในกรณีเฉพาะเจาะจง เพื่อเปิดรับข่าวสาร เพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลจึงมีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารตลอดเวลา เพียงแต่แตกต่างกันไปตามประเภทข่าวสาร สื่อ และวัตถุประสงค์ของการเปิดรับ ในการรับรู้เนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับพฤติกรรมในเชิงสุขภาพของประชาชนโดยทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (อ้างถึงใน วัลยศรี แก้ววิรุฬ, 2547, น.2) ที่ว่า แม้มนุษย์จะมีสิ่งที่ป้อนเข้าสู่การรับรู้อยู่ตลอด แต่การรับรู้ไม่ได้มีหน้าที่เปิดรับข้อมูลทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาทั้งหมด การรับรู้เป็นกระบวนการที่มีการคัดเลือก กลั่นกรอง และเปิดรับเฉพาะสิ่งที่ต้องการเท่านั้น มีการรับรู้เนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาด้านสุขภาพทั่วไปที่ส่งผลกระทบต่อประชาชนโดยทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ มาลินี มาลีคล้าย (2554) ที่ว่า การตอบสนองต่อพฤติกรรมใด ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของตน และความสามารถในการแปลความหมายของสภาพในตอนนั้น ๆ ดังนั้นการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับสิ่งเร้า และปัจจัยการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพ

ผู้สูงอายุไทยในกรุงเทพมหานครนั้น มีการรับรู้เนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับพฤติกรรมในเชิงสุขภาพของผู้สูงอายุ อยู่ในระดับดีมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ E. Erikson (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2554) ในแนวทางพัฒนาตามช่วงจังหวะของชีวิต ที่ว่า มนุษย์ทุกช่วงอายุสามารถที่จะเรียนรู้และพัฒนาได้ตามเส้นทางของตน ไม่เว้นแม้แต่ช่วงวัยชรา ดังนั้นผู้สูงอายุสามารถที่จะพัฒนาและเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ได้เท่าที่ต้องการ ในการรับรู้เนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาด้านสุขภาพทั่วไปที่ส่งผลกระทบต่อผู้สูงอายุ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ J. Harwood (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2554) ในแนวทางชีว-การแพทย์ ที่สนใจมิติสุขภาพร่างกายของผู้สูงอายุ โดยเฉพาะเรื่องความเสื่อมทรุดของอวัยวะส่วนต่าง ๆ หรือโรคที่มักเกิดขึ้นกับผู้สูงอายุ ในการรับรู้เนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับสถิติการเจ็บไข้ได้ป่วยของผู้สูงอายุ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณรัตน์ รัตนวรงค์ (2557) ที่ว่า ผู้สูงอายุใช้อินเทอร์เน็ตและเห็นว่าอินเทอร์เน็ตช่วยให้รู้เหตุการณ์ต่าง ๆ ด้านข้อมูลสุขภาพ โดยส่วนใหญ่จะค้นหาความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโรคและอาการเจ็บป่วย ในการรับรู้เนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับสถิติการเกิดความเสี่ยงในเชิงสุขภาพร่างกายของผู้สูงอายุ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อุบลรัตน์ เพ็งสถิต (2551, อ้างถึงใน สุจิต ศิริวงศ์พากร, 2556) ที่ว่า ผู้สูงอายุเป็นวัยที่จะต้องปรับตัวเพื่อให้การดำรงชีวิตอยู่ในแต่ละวันสามารถอยู่ได้ อย่างมีความสุขและมีสุขลักษณะที่ดี ด้วยการมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องวิธีการตรวจรักษาสุขภาพทางร่างกาย และการเสื่อมถอยทางร่างกายและจิตใจที่เกิดหรือไม่เกิดจากธรรมชาติ ที่ทำให้เกิดความชราที่มากขึ้น ที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่สามารถแสดงออกได้

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการรับรู้การเนื้อหา
ข่าวสารด้านสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุไทยในกรุงเทพมหานครนั้น มีการรับรู้ข้อมูลในเชิงความรู้และเป็นประโยชน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนทรีย์ ชุมนงค (2561) ที่ว่า ผู้สูงอายุมีการใช้สื่อใหม่ผ่านโซเชียลมีเดียในการสื่อสาร เพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต ในเรื่องทั่วไปและเรื่องสุขภาพกับสังคม ผ่านการส่งข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดีย เพื่อแบ่งปันข้อมูลข่าวสารหรือสาระต่าง ๆ ที่เห็นว่าเกี่ยวข้องกับการดูแล การป้องกัน และการแก้ไขปัญหาสุขภาพที่อาจเกิดขึ้นกับผู้สูงอายุ การแชร์ข่าวสารหลังการรับรู้เป็นบางครั้งหากเนื้อหานั้นน่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เบอร์โล (อ้างถึงใน ฐานะวัฒนา สุขวงศ์ และคณะ, 2557) ที่ว่า ขั้นตอนของการสื่อสาร จากผู้ส่งสาร ทำการส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยผ่านช่องทางการสื่อสาร และอาจมีปฏิกิริยาสะท้อนกลับจากผู้รับสาร สู่ผู้ส่งสาร โดยในกระบวนการสื่อสารนั้น ผู้ส่งสารจะทำหน้าที่เป็นผู้รับสารในบางขณะ และผู้รับสารก็จะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารในบางขณะสลับสับเปลี่ยนกันไปตามบทบาทในขณะนั้น ทั้งนี้ในกระบวนการสื่อสารอาจมีสิ่งรบกวนหรือกีดขวางการสื่อสารได้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่แน่ใจในการแยกแยะเนื้อหาที่รับรู้ว่าเป็นข่าวจริงหรือปลอม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศุภร เสรีรัตน์ (2540) ที่ว่า การมองของแต่ละบุคคลในเหตุการณ์เดียวกัน คนแต่ละคนอาจมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน หรือแม้กระทั่งคนเดียวกันเมื่อเวลาหรือสถานการณ์เปลี่ยนไป อาจทำให้การรับรู้ต่างไปจากเดิม โดยมีทั้งปัจจัยทางเทคนิค สภาพความพร้อมต่อการรับรู้ ประสบการณ์ในอดีต อารมณ์ และสังคมวัฒนธรรม ล้วนมีอิทธิพลทั้งสิ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษารั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลในเบื้องต้น ทั้งนี้ หากสามารถเก็บข้อมูลโดยอาศัยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างได้มากขึ้น ก็จะสามารถนำข้อมูลมาประกอบการวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการสำรวจได้ดียิ่งขึ้น
2. เนื่องจากผลการศึกษาในประเด็นของการรับรู้เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุพบว่า ผู้สูงอายุให้ความสนใจข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในเชิงสุขภาพของผู้สูงอายุ ทั้งนี้ หน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องสามารถนำมาเป็นเนื้อหาหลักในการนำเสนอให้แก่กลุ่มผู้สูงอายุได้
3. จากผลการศึกษาพบว่า สื่อออนไลน์เป็นสื่อที่กลุ่มผู้สูงอายุเปิดรับมากขึ้นในปัจจุบัน ดังนั้นในปัจจุบันหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอเนื้อหาด้านสุขภาพให้แก่กลุ่มผู้สูงอายุได้รับรู้สามารถพัฒนาใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือหลักในการนำเสนอเนื้อหาได้

รายการอ้างอิง

- กรมสุขภาพจิต. (2563). **ก้าวย่างของประเทศไทย สู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์แบบ**. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/news/foreign/1890181>.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2554). **ผู้คนที่หลากหลายในการสื่อสาร: เด็ก สตรี และผู้สูงอายุ**. โครงการเมธีวิจัยอาวุโส คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ชญาดา ทรัพย์เกิด (2558). **กระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อเคหะ ของธนาคารออมสิน เขตบางแค กรุงเทพมหานคร**. ปริญญา ศิลปะศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ฐานะวัฒนา สุขวงศ์ และคณะ. (2557). **รู้เท่าทันสื่อ Media Literacy**. สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค ในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- นภาพร เจตนะวัฒนะ. (2547). **รูปแบบแรงจูงใจในการโฆษณากับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในกลุ่มสาวใสด**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- มาลินี มาลีคล้าย. (2554). **การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า อิชิตันในเขตกรุงเทพมหานคร**. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย. (2563). **มส.ผส.จัดเวที วิถีชีวิตใหม่สังคมผู้สูงอายุด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล**. สืบค้นจาก <https://thaitgri.org/?p=39113>.
- วรรณรัตน์ รัตนวราจ. (2557). **พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลสุขภาพของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร**. สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วัลยศรี แก้ววิรุฬ. (2547). **การรับรู้ข่าวสารและปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. (2562). **อะไรจะเปลี่ยนไป...เมื่อไทยกลายเป็นสังคมอายุยืน**. เอกสารประกอบการประชุมวิชาการประจำปี สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://tdri.or.th/2019/08/what-will-change-when-thailand-becomes-alongevity-society/>.
- สุคี ศิริวงศ์พากร. (2556). **การศึกษาพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารที่มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการพึ่งตนเองของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร**. คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- สุนทรีย์ ชุ่มมงคล. (2561). **การสื่อสารเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุด้วยสื่อใหม่ผ่านโซเซียลมีเดีย**. คณะนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธนบุรี.

การศึกษาเรื่องแนวทางการลดการสูญเสียและเสียหายของสินค้า บริษัท ซีอาร์ซี ไทวัสดุ จำกัด

A Guide to Reduce the Goods Loss and Damage of CRC Thai Watsadu Co. Ltd.

อรกัญญา ลูวิหาเวช¹ และ อนุฉัตร ชำของ²

¹นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การวิจัยศึกษาเรื่องแนวทางการลดการสูญเสียและเสียหายของสินค้า บริษัท ซีอาร์ซี ไทวัสดุ จำกัด มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสาเหตุของการเสียหาย สูญเสียของสินค้าคงคลัง 2) เพื่อหาวิธีการแก้ไขและป้องกันเพื่อลดการสูญเสียและเสียหาย เป็นการวิจัยแบบผสมผสานด้วยงานวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ประชากร คือ พนักงานของ บริษัท ซีอาร์ซี ไทวัสดุ จำกัด เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ (Interview) และ การสังเกตการณ์ (Observation) โดยใช้ทฤษฎีแผนผังสาเหตุและผล (Cause and Effect Diagram) หรือ แผนภูมิก้างปลา (Fishbone Diagram) ใช้ทฤษฎี TQM: Total Quality Management และสถิติร้อยละเป็นเครื่องมือในการสรุปสาเหตุของปัญหาและวิธีแก้ไขโดยเรียงลำดับหัวข้อ และผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนตัวต่าง ๆ สรุปแนวทางป้องกัน ปัญหาสินค้าสูญเสียที่ได้จากการการสัมภาษณ์ (Interview) และการสังเกตการณ์ (Observation) ได้แก่ ตรวจสอบสินค้าให้ละเอียดก่อนจ่ายสินค้าให้ลูกค้า ตรวจสอบสินค้าให้ละเอียด ตรวจสอบการจ่ายสินค้าให้ถูกต้อง ตรวจสอบสินค้าก่อนเข้าแผนกขาย (จาก GR) ทบทวน ตรวจสอบการปฏิบัติงานทุกขั้นตอน จัดเรียงสินค้าให้สินค้าไม่ปะปน ตรวจสอบสินค้าก่อนส่งสินค้าให้ลูกค้า การขายสินค้ากลุ่มเสี่ยงต้องปฏิบัติตามขั้นตอนอย่างเคร่งครัด แคชเชียร์ปฏิบัติตามขั้นตอน การทำงานให้ถูกต้อง ติดกล่องวงจรปิดในจุดอับสายตาและจัดเก็บสินค้า ให้เป็นระเบียบ สรุปแนวทางป้องกันปัญหาสินค้าเสียหายที่ได้จากการการสัมภาษณ์ (Interview) และการสังเกตการณ์ (Observation) ได้แก่ การตรวจรับสินค้าจากขนส่ง (GR) การระมัดระวัง ในการเคลื่อนย้ายสินค้า การตรวจสอบสินค้าก่อนเข้าแผนกขาย การเพิ่มความรอบคอบและระมัดระวังในการทำงาน ทำงานตาม Process ที่ถูกต้อง การอบรมพนักงาน ทบทวนกระบวนการทำงานที่ถูกต้อง การจัดเรียงสินค้าที่เหมาะสมไม่มากเกินไป และการจัดเก็บสินค้าที่ถูกต้อง

คำสำคัญ : สินค้าสูญเสียและเสียหาย สินค้าที่ไม่มีการขายภายใน 180 วัน สินค้าทำลาย การจัดการคุณภาพโดยรวม, แผนผังสาเหตุและผล หรือ แผนภูมิก้างปลา, สินค้าคงคลัง

Abstract

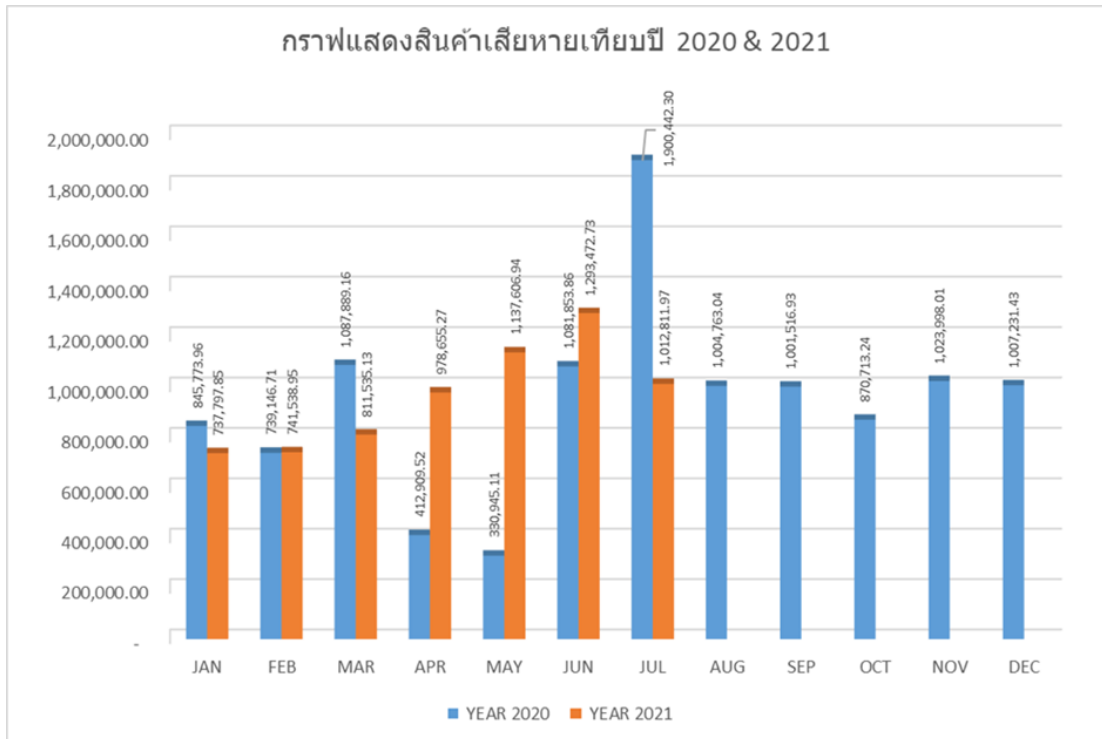
The research on the study of methods for reducing shrinkage and damage of goods, CRC Thai Watsadu Co., Ltd. Objectives 1) To study the cause of shrinkage and damage of inventory 2) To find solutions and preventive measures to reduce shrinkage. Study Guide This time is a quantitative and qualitative study. To bring research results used to improve work process that affect shrinkage and damage of goods. Demography used in the research were staff of CRC Thai Watsadu Co., Ltd., From the research study, the results of the findings were summarized as follows. Cause of product shrinkage obtained from interviews and observations. By using the cause and effect diagram theory Cause and Effect Diagram or Fishbone Diagram and the theory TQM: Total Quality Management and Percentage statistics it is a tool to summarize the causes of problems and their solutions in order of topics and the results of the analysis are divided into different parts. i.e. wrong stock count, selling a different product wrong payment, invalid admission from GR, DC, Vender sorting process, Incomplete delivery. The cashier scan the wrong barcode, sending the wrong product to the customer, customer stealing and employees stealing goods. Summary of preventive measures product los problems from interviews and observations. Including inspecting the product thoroughly before paying the customer, check the product carefully, verify the payment of goods is correct. Inspect products before entering the sales department (from GR). Cross check for receive process, Arrange the products so that the products do not mix, product inspection before delivery to customers Selling products to high-risk groups must strictly follow the process. The cashier follows the working procedures correctly, Install CCTV cameras in blind spots and storage to be organized. Summary of the cause of the damaged product problem from the interview and observation is the movement of goods during transportation, product quality, storage, product package, product inspection, transportation, delivery product, arrangement and selling products. Summary of ways to prevent product damage problems from interviews and observations, including inspection of goods received from transport (GR), careful movement of goods. Product inspection before

entering the sales department, aware caution in work, working according to the correct process, training staff, review the correct work process. Not too much product arrangement and proper storage.

Keywords: Shrinkage, Obsolete, Damage, Cause and Effect Diagram or Fishbone Diagram, TQM (Total Quality Management), Inventory

บทนำ

บริษัท ซีอาร์ซี ไทวัสดุ จำกัด หนึ่งในธุรกิจค้าปลีกในเครือเซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น ผู้ดำเนินการบริหารร้าน "ไทวัสดุ" สาขาแรกก่อตั้งขึ้นในปี 2553 บริษัทฯ มีการสูญเสียและเสียหายของสินค้าในมูลค่าที่สูงในแต่ละปี ส่วนงานฝ่ายปฏิบัติการ Operation พยายามหาวิธีป้องกันเพื่อให้ลดการสูญเสียนี้เพื่อเป็นกำไรกลับคืนมาให้บริษัท แต่ก็ยังไม่ดีขึ้นเท่าที่ควร ในแต่ละปีทางฝ่ายปฏิบัติการได้หาวิธีเพื่อป้องกันปัญหาสินค้าสูญเสียและเสียหาย โดยร่วมมือกับฝ่ายป้องกันการสูญเสีย รายงานผลการปฏิบัติงานและมูลค่าสินค้าสูญเสียและเสียหาย และจัดทำแผนป้องกันเพื่อลดการสูญเสียและเสียหายที่เกิดขึ้น



ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากปัญหาขององค์กร

1. มูลค่าสูญเสียและเสียหายสูงทำให้ผลประกอบการไม่ตรงตามเป้าหมายที่ตั้งไว้
2. ค่าใช้จ่ายในการมีพนักงานมาตรวจสอบโดยตรง
3. สินค้าชำรุดทำให้มูลค่าสินค้าเสียหายสูงทำให้ผลประกอบการไม่ได้ตามเป้าหมาย
4. สูญเสียยอดขายที่เกิดจากสินค้าไม่พร้อมจำหน่าย

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาสาเหตุของการสูญหาย สูญเสียของสินค้าคงคลัง

2. เพื่อศึกษาวิธีการแก้ไขและป้องกันเพื่อลดการสูญเสียและเสียหาย

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. นำผลที่ได้จากการศึกษาใช้เป็นแนวทางป้องกันและแก้ไขปัญหาสินค้าสูญเสียและเสียหาย
2. มูลค่าสินค้าสูญเสียและเสียหายลดลง
3. ผลประกอบการภาพรวมของบริษัท ซีอาร์ซี ไทวัสดุ จำกัด ดีขึ้น
4. ลดทรัพยากรบุคคลและทรัพยากรสิ้นเปลืองในการป้องกันการสูญหาย

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีแผนผังสาเหตุและผล (Cause and Effect Diagram) หรือ แผนภูมิก้างปลา (Fishbone Diagram) Sirichai, (2555) กล่าวว่าแผนผังสาเหตุและผล เป็นแผนผังที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหา (Problem) กับสาเหตุทั้งหมดที่เป็นไปได้ที่อาจก่อให้เกิดปัญหานั้น (Possible Cause) ขึ้นตอนและวิธีการสร้างแผนผังสาเหตุและผลหรือผังก้างปลา โดยใช้ขั้นตอน 6 ขั้นตอนดังต่อไปนี้ ขั้นตอนที่ 1. กำหนดประโยคปัญหาที่หัวปลา ระบุปัญหาที่เกิดขึ้นและต้องการหาสาเหตุ ขั้นตอนที่ 2. กำหนดกลุ่มปัจจัยที่จะทำให้เกิดปัญหานั้นๆ ออกเป็นกลุ่มๆ ขั้นตอนที่ 3. ระดมสมองเพื่อหาสาเหตุในแต่ละปัจจัย เพื่อที่จะได้มุมมองที่แตกต่างกัน ขั้นตอนที่ 4. หาสาเหตุหลักของปัญหา ขั้นตอนที่ 5. จัดลำดับความสำคัญของสาเหตุนำปัญหามาวิเคราะห์ว่าสาเหตุที่มีผลกระทบกับปัญหามากที่สุดพร้อมทั้งจัดลำดับความสำคัญ ขั้นตอนที่ 6. ใช้แนวทางการปรับปรุงที่จำเป็น หาทางแก้ไขปัญหาโดยใช้แนวคิดที่เหมาะสม พร้อมทั้งเสนอทางเลือกและวิเคราะห์ผลดีผลเสียในแต่ละทางเลือกนั้น

ทฤษฎี Total Quality Management คือ การบริหารคุณภาพโดยรวม เป็นแนวทางการจัดการไปสู่ความสำเร็จระยะยาวด้วยการฟังความพึงพอใจของลูกค้า การปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง โดยสมาชิกทุกคนในองค์กรมีส่วนร่วมในการปรับปรุงกระบวนการผลิต ผลิตภัณฑ์และบริการ 3 ส่วนประกอบสำคัญของ TQM (Total Quality Management) 1. การให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer Oriented) 2. การพัฒนา/ปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (Continuous Improvement) 3. สมาชิกทุกคนมีส่วนร่วม (Employees Involvement) หลักของ Total Quality Management มี 8 ประการดังนี้ 1. มุ่งเน้นที่ลูกค้า: Focus on Customer 2. พนักงานทุกคนมีส่วนร่วม: Employee Involvement 3. การบริหารที่มีกระบวนการเป็นศูนย์กลาง: Process Centered 4. บูรณาการระบบ: Integrated Systems 5. การวางแผนกลยุทธ์อย่างเป็นระบบ: Strategic and Systematic

Approach 6. ตัดสินใจบนพื้นฐานของข้อเท็จจริง: Decision Making Base on Fact 7. การสื่อสารภายในองค์กร: Communication 8. การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง: Continuous Improvement

แนวทางนำ TQM ไปปฏิบัติ 1. ตรวจสอบองค์กรและกำหนดปัจจัยแห่งความสำเร็จ 2. สื่อสารกับพนักงานทุกคน 3. พัฒนาระบบการ 4. พัฒนาข้อผิดพลาดด้วยข้อมูล

อภิญา บวรกุลประเสริฐ (2562)) วิจัยเรื่องแนวทางการลดสินค้าสูญเสียร้าน Farmer Fresh สรุปผลงานวิจัยการวิเคราะห์สาเหตุและการหาแนวทางการแก้ปัญหาพบว่าแนวทางเลือกทั้ง 3 ทางเลือกสามารถนำมาเป็นแนวทางในการลดปัญหาสูญเสียภายในร้านได้ทุกจุดและแต่ละแนวทางเลือกมีค่าใช้จ่ายไม่สูง ทั้ง 3 แนวทางเลือก สามารถลดอัตราการเกิดสินค้าสูญเสียได้ทั้งหมด 1. การลดสินค้าคงคลัง 2.ลดสินค้าหมดอายุ 3. ลดสินค้าค้างในคลัง และ 4. ลดสินค้าสูญเสียภายในร้านได้

นางสาวอุทุมพร จันทร์สีสอน และนางสาวกรรณิการ์ ดวงจันทร์ทิก (2562) วิจัยเรื่อง การศึกษาการป้องกันการเสียหายหรือชำรุดของสินค้าที่อยู่ภายในคลังสินค้า กรณีศึกษา บริษัท แอลอีทีไซน์แอนด์เดคคอร์ด จำกัด สรุปผลงานวิจัยจากที่ได้ศึกษา โดยได้ข้อสรุปดังนี้

1. กรณีพื้นที่ในคลังสินค้าไม่เพียงพอต่อการจัดวางสินค้าจึงเกิดการเก็บสินค้าไม่ได้ สัดส่วน และสินค้าบางประเภทมาวางรวมกันจึงเกิดความไม่มีระเบียบต่อการหยิบจับ สินค้า
2. กรณีการเกิดปัญหาในการจัดเก็บสินค้าภายในคลังสินค้าไม่ได้มาตรฐานและจัดหมวดหมู่ ของการวางสินค้าสำเร็จรูป

วิธีการศึกษา

ในการวิจัยการศึกษาแนวทางการลดการสูญเสียและเสียหายของสินค้า บริษัท ซีอาร์ซี ไทวัสดุ จำกัด ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูล ในการศึกษาครั้งนี้โดยมีวิธีการเก็บข้อมูลจากสองแหล่งดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ โดยใช้การศึกษาจากการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสูญเสียและเสียหาย โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการแบ่งเป็น 2 กลุ่ม (1) พนักงานฝ่ายป้องกันการสูญเสีย (2) พนักงานระดับปฏิบัติการที่เกี่ยวข้องโดยตรง โดยแบ่งออกเป็นพนักงานขาย PC และพนักงานคลังสินค้า และเก็บข้อมูลด้วยการสังเกตการณ์โดยใช้วิธีสังเกตการปฏิบัติงานจริงในแต่ละส่วนงาน ที่มีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดการสูญเสียและเสียหาย โดยแบ่งออกเป็นแผนก ดังนี้ แผนกขายหน้าร้าน, แผนกคลังสินค้าโครงสร้าง, แผนกรับสินค้าและแผนกจัดส่งสินค้า

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บข้อมูลรวบรวมจากข้อมูลจริงในปี 2563 จนถึงปัจจุบัน ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นสองกลุ่ม กลุ่มแรกจะเป็นพนักงานฝ่ายป้องกัน การสูญเสียและกลุ่มที่สองจะเป็นพนักงานระดับปฏิบัติการ

กลุ่มตัวอย่าง คือ การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ (1) พนักงานฝ่ายป้องกันการสูญเสีย (Loss Prevention) จำนวน 10 ท่าน (2) พนักงานระดับปฏิบัติการ (Operation staff and manager) จำนวน 100 ท่าน รวมเป็น 110 ตัวอย่าง

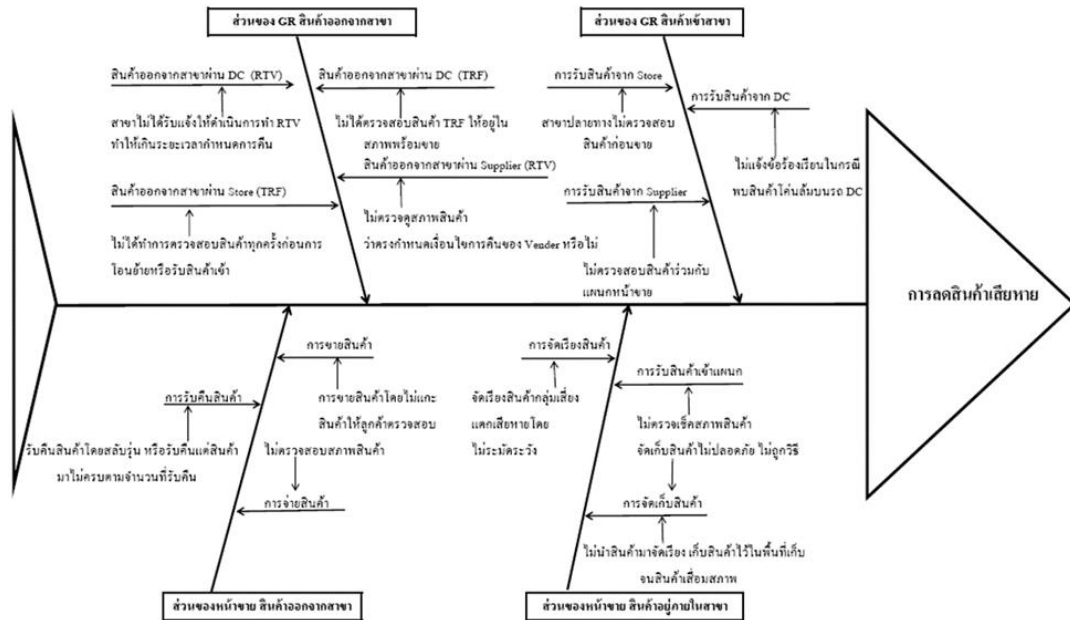
ผู้ทำวิจัยได้ใช้เครื่องมือในการศึกษา คือ แนวคำถามในการสัมภาษณ์ โดยมีหัวข้อการสัมภาษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน ที่ทำให้เกิดการสูญเสียและเสียหายและการสังเกตการณ์ (Observation) โดยใช้ทฤษฎี 7 waste มาตรวจสอบความสูญเสียในขั้นตอนหรือกระบวนการทำงานในส่วนใด และใช้ทฤษฎีแผนผังสาเหตุและผล (Cause and Effect Diagram) หรือ แผนภูมิก้างปลา (Fishbone Diagram) ใช้ ทฤษฎี TQM: Total Quality Management และสถิติ ร้อยละ เป็นเครื่องมือในการสรุปสาเหตุของปัญหาและวิธีแก้ไขต่างๆ

ผลการศึกษา

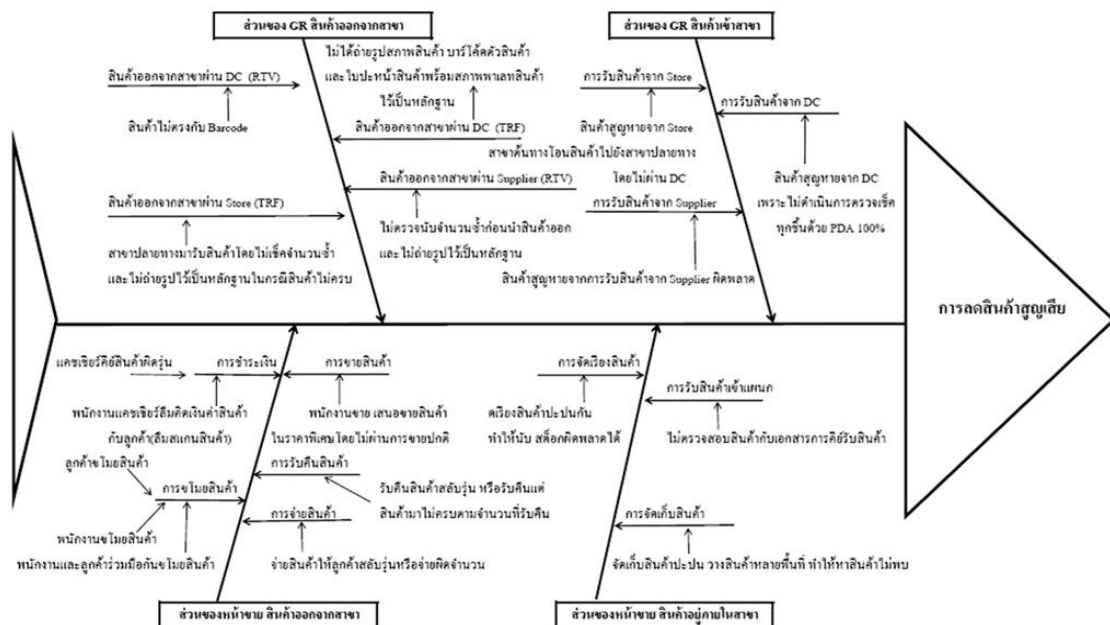
จากการศึกษาวิจัยข้อมูลสรุปผลข้อค้นพบได้ว่า สาเหตุของปัญหาสินค้าสูญเสียที่ได้จากการ สัมภาษณ์ (Interview) และการสังเกตการณ์ (Observation) ได้แก่ นับสต็อกผิดพลาด การขายสินค้าสลับรุ่น การจ่ายสินค้าผิดพลาด การรับเข้าจาก GR ไม่ถูกต้อง กระบวนการจัดเรียงสินค้า DC, Vender ส่งสินค้าไม่ครบ แคชเชียร์ยิงบาร์โค้ดผิด การส่งสินค้าให้ลูกค้าไม่ถูกต้อง ลูกค้าขโมยสินค้า และพนักงานขโมยสินค้า สรุปแนวทางป้องกันปัญหาสินค้าสูญเสีย ที่ได้จากการสัมภาษณ์และการสังเกต ได้แก่ ตรวจสอบสินค้าให้ละเอียดก่อนจ่ายสินค้าให้ลูกค้า ตรวจสอบสินค้าให้ละเอียด ตรวจสอบการจ่ายสินค้าให้ถูกต้อง ตรวจสอบสินค้าก่อนเข้าแผนกขาย (จาก GR) ทบทวนตรวจสอบการปฏิบัติงานทุกขั้นตอน จัดเรียงสินค้าให้สินค้าไม่ปะปน ตรวจสอบสินค้าก่อนส่งสินค้าให้ลูกค้า การขายสินค้ากลุ่มเสี่ยง ต้องปฏิบัติตามขั้นตอนอย่างเคร่งครัด แคชเชียร์ปฏิบัติตามขั้นตอนการทำงานให้ถูกต้อง ติดกล้องวงจรปิดในจุดอับสายตา และจัดเก็บสินค้าให้เป็นระเบียบ สรุปสาเหตุของปัญหาสินค้าเสียหายที่ได้จากการการสัมภาษณ์ (Interview) และการสังเกตการณ์ (Observation) ได้แก่ การเคลื่อนย้ายสินค้านระหว่างขนส่งสินค้า คุณภาพสินค้า การจัดเก็บสินค้า แพ็คเก็จสินค้า การตรวจสอบสินค้า การขนส่ง การจ่ายสินค้า การจัดเรียงสินค้า และการขายสินค้า

สรุปแนวทางป้องกันปัญหาสินค้าเสียหายที่ได้จากการการสัมภาษณ์ (Interview) และการ สังเกตการณ์ (Observation) ได้แก่ การตรวจรับสินค้าจากขนส่ง (GR) การระมัดระวังในการเคลื่อน ย้ายสินค้า การตรวจสอบสินค้าก่อนเข้าแผนกขาย การเพิ่มความรอบคอบและระมัดระวัง ใน

การทำงาน ทำงานตาม Process ที่ถูกต้อง การอบรมพนักงานทบทวนกระบวนการทำงาน ที่ถูกต้อง การจัดเรียงสินค้าที่เหมาะสมไม่มากเกินไป และการจัดเก็บสินค้าที่ถูกต้อง



แผนผังก้างปลาแสดงสาเหตุหลักและสาเหตุย่อยของการลดการเสียหายของสินค้า บริษัท ซีอาร์ซี ไทวัสดุ จำกัด



แผนผังก้างปลาแสดงสาเหตุหลักและสาเหตุย่อยของการลดการสูญหายของสินค้า บริษัท ซีอาร์ซี ไทวัสดุ จำกัด

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยการวิเคราะห์ข้อมูลสินค้าเสียหายจากการสัมภาษณ์พนักงานกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ด้านลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าข้อมูลลักษณะตำแหน่งงานส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างประชากรส่วนใหญ่ คือ ตำแหน่ง DM (ผู้จัดการแผนก) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 49.6% ข้อมูลลักษณะแผนกงานส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ทำงานแผนกฝ่ายขาย 1 (DIY) จำนวนมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 32.7% และทำงานแผนกสีและจัดเก็บจำนวนน้อยสุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5% ข้อมูลลักษณะอายุงานส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง อายุงานจำนวนสูงสุดอยู่ที่ 1-3 ปี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 33.6% และอายุงานจำนวนน้อยสุดอยู่ที่ 3-5 ปี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 17.7% ข้อมูลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อคำถามสินค้าที่เสียหายมากที่สุดจากกลุ่มตัวอย่างสินค้าที่เสียหายมากที่สุดคือ กระเบื้องเซรามิค ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 46.9% และสินค้าที่เสียหายน้อยที่สุดคือ บานชิงค์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0% ข้อมูลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อคำถามสาเหตุหรือการทำงานส่วนใด ที่ก่อให้เกิดสินค้าเสียหายมากที่สุดคือ การเคลื่อนย้ายสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 50.4% และสาเหตุหรือการทำงานส่วนใด ที่ก่อให้เกิดสินค้าเสียหายน้อยที่สุดคือ การขายสินค้าค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.9% และข้อมูลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อคำถามการป้องกันสินค้าเสียหายจากกลุ่มตัวอย่าง การป้องกันสินค้าเสียหายจำนวนมากที่สุดคือ การตรวจรับสินค้าขนส่งจาก (GR) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 47.8% และการป้องกันสินค้าเสียหาย จำนวนน้อยที่สุดคือ การจัดเก็บสินค้าที่ถูกต้อง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.7%

จากผลการวิจัยการวิเคราะห์ข้อมูลสินค้าสูญเสียจากการสัมภาษณ์พนักงานกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดด้านลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าข้อมูลลักษณะตำแหน่งงานส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างประชากรส่วนใหญ่ คือ ตำแหน่ง DM (ผู้จัดการแผนก) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 50.5% ตำแหน่งงาน Staff (พนักงาน) ตำแหน่งงาน GM (ผู้จัดการสาขา) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 8.1% ข้อมูลลักษณะแผนกงานส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ทำงานแผนกฝ่ายขาย 1 (DIY) จำนวนมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 37.8% และทำงานแผนก HO จำนวนน้อยสุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.7% ข้อมูลลักษณะอายุงานส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง อายุงานจำนวนสูงสุดอยู่ที่ 7 ปีขึ้นไป ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 37.8% และอายุงานจำนวนน้อยสุดอยู่ที่ 3-5 ปี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 18.9% ข้อมูลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อคำถามสินค้าที่สูญเสียมากที่สุดจากกลุ่มตัวอย่าง สินค้าที่สูญเสียมากที่สุดคือ โคมไฟ, หลอดไฟ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 38.7% และสินค้าที่สูญเสียน้อยที่สุดคือ ตู้กับข้าว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0% ข้อมูลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อคำถามสาเหตุหรือการทำงานส่วนใดที่ก่อให้เกิดสินค้าสูญเสียจากกลุ่มตัวอย่าง สาเหตุหรือการทำงานส่วนใดที่ก่อให้เกิดสินค้าสูญเสียมากที่สุดคือ นับสต็อกผิดพลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 55.9% และสาเหตุหรือการทำงานส่วนใดที่ก่อให้เกิดสินค้าสูญเสียน้อยที่สุดคือ พนักงานขโมยสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.7% และข้อมูลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อคำถามการป้องกันสินค้าสูญเสียจากกลุ่มตัวอย่าง การป้องกันสินค้าสูญเสีย

จำนวนมากที่สุด คือ การตรวจสอบสินค้าให้ละเอียดก่อนจ่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 39.6% และการป้องกันสินค้าสูญเสีย จำนวนน้อยที่สุดคือ การจัดเก็บสินค้าให้เป็นระเบียบค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.9%

สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลแนวทางป้องกันปัญหาสินค้าสูญเสียและเสียหายที่ได้จากการสัมภาษณ์ (Interview) และการสังเกตการณ์ (Observation) ผู้วิจัยได้ใช้หลักการของ ECRS แนวคิดและทฤษฎีของ Kaizen ทฤษฎีแผนผังสาเหตุและผล (Cause and Effect Diagram) หรือ แผนภูมิ ก้างปลา (Fishbone Diagram) และทฤษฎี TQM: Total Quality Management โดยมีแนวทางการแก้ไขและป้องกันเพื่อลดการสูญเสียและเสียหายทั้งหมด 4 แนวทาง ดังนี้

แนวทางการแก้ไขและป้องกันเพื่อลดการสูญเสียและเสียหายที่ 1 การใช้พนักงานหรือบุคลากร (Employee) โดยการจัดทำแผนวางกำลังคนให้เพียงพอในแต่ละวัน เพื่อดูแลรับผิดชอบพื้นที่ขายตามแผนกต่างๆ จัดทำเป็นตารางงาน Monthly Planner จะทำให้ทราบถึงกำลังคนในแต่ละวัน เพื่อให้สามารถจัดสรรหน้าที่ความรับผิดชอบต่างๆ ของพนักงานแต่ละคนให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด หากร้านค้ามีพนักงานหรือบุคลากรที่ดี ย่อมส่งผลให้ความเสียหายที่เกิดจากปัญหาจากบุคลากรภายในร้านค้ามีไม่มากนัก เมื่อเปรียบเทียบกับปัญหาที่เกิดจากบุคคลภายนอก แต่ในบางครั้งความจำเป็นในการวางมาตรการโดยการกำหนด ตัวบุคลากรที่มีหน้าที่ในการควบคุมกำกับดูแลและจับกุมผู้ที่กระทำผิด อาจทำให้ธุรกิจต้องเกิดค่าใช้จ่ายในส่วนการจ้างพนักงานเพิ่มขึ้น โดยอาจมีการจ้างเป็นพนักงานประจำบางส่วนและจ้างหน่วยงานหรือบุคลากรภายนอกที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน

แนวทางการแก้ไขและป้องกันเพื่อลดการสูญเสียและเสียหายที่ 2 มาตรการและแนวทาง การปฏิบัติงาน (Action and Operation Procedure) โดยการสร้างคู่มือ แผนระบบงานภายในร้าน ซึ่งจะจัดทำเป็นรูปเล่มรายงานหรือระบบ E-Learning เพื่อให้พนักงานทุกคนมีความเข้าใจตรงกันและใช้เป็นแนวทางปฏิบัติในการทำงานร่วมกัน โดยใช้ทฤษฎี TQM: Total Quality Management เพื่อลดกระบวนการซ้ำซ้อนในการทำงานและการไม่เข้าใจในระบบการทำงานและก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบริการขายสินค้าได้มากขึ้น และแนวทางในการจัดโปรโมชั่น สำหรับสินค้าที่มีอายุจำกัดได้ทันเวลา การกำหนดมาตรการและแนวทางในการปฏิบัติงานเพื่อช่วยให้พนักงานทุกคนในทุกหน่วยงาน และทุกตำแหน่งตระหนักถึงแนวทางปฏิบัติที่เป็นมาตรฐานในทิศทางเดียวกัน ง่ายต่อการควบคุมและสังเกตพบสิ่งที่ผิดปกติได้อย่างชัดเจน ซึ่งผู้ประกอบการต้องมีการกำหนดแผนกหรือบุคคลที่รับผิดชอบในการจัดอบรมหรือการประชุมเพื่อถ่ายทอดมาตรการและแนวทางในการปฏิบัติงานให้แก่พนักงานในแต่ละหน่วยงานแต่ละตำแหน่งอย่างทั่วถึง อีกทั้งยังต้องกำหนดมาตรการลงโทษผู้ฝ่าฝืนตามความเหมาะสมและความจำเป็นหากก่อให้เกิดความเสียหายต่อธุรกิจทั้งโดยเจตนาหรือไม่ก็ตาม

แนวทางการแก้ไขและป้องกันเพื่อลดการสูญเสียและเสียหายที่ 3 การออกแบบร้านค้า (Store Design) และการจัดเรียงสินค้า (Store Display) ทำการรีโนเวทพื้นที่ขายให้มีความปลอดภัย และทันสมัยขึ้น ปรับชั้นวางสินค้าให้แข็งแรงมากขึ้น การออกแบบร้านเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญเช่น การเลือกใช้วัสดุที่เหมาะสมกับประเภทของธุรกิจเพราะนอกจากช่วยให้เกิดความสวยงามแล้ว ยังเป็นการลดโอกาสในการสูญหายของสินค้าจากการทุจริตสินค้าได้อีกด้วย เช่น การจัดเรียงสินค้ามูลค่าสูงใกล้ๆ กับแคชเชียร์เพื่อให้แคชเชียร์ช่วยสอดส่องป้องกันการสูญหาย

แนวทางการแก้ไขและป้องกันเพื่อลดการสูญเสียและเสียหายที่ 4 การจัดผังร้านค้า (Store Layout) จัดทำแผนผังร้านให้เป็นระบบเดียวกันทุกสาขา โดยปรับให้มีความเหมาะสมกับพื้นที่จริง การทำแผนผังร้านจะทำให้เราทราบว่าสินค้าในแต่ละแผนกอยู่จุดไหนช่วยลดระยะเวลาในการค้นหาสินค้า ทำให้การจัดเก็บและการจัดเรียงสินค้ามีความเป็นระบบมากขึ้น โดยนำทฤษฎีแผนผังสาเหตุและผล (Cause and Effect Diagram) หรือ แผนภูมิก้างปลา (Fishbone Diagram) เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหา (Problem) กับสาเหตุทั้งหมด ที่อาจก่อให้เกิดปัญหานั้น (Possible Cause) เป็นแผนผังที่ชี้แสดงความสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ ระหว่างสาเหตุหลาย ๆ สาเหตุที่เป็นไปได้ที่ส่งผลกระทบต่อปัญหาหนึ่งปัญหา การจัดผังร้านเป็นการจัดวางอุปกรณ์เครื่องมือ ตลอดจนการจัดวางสินค้าในร้านโดยแบ่งสินค้า ออกเป็นหมวดหมู่ การวางผังร้านค้าเป็นการช่วยป้องกันการสูญเสียของสินค้าสำหรับร้านค้าได้ เพราะการจัดผังร้านค้าที่ดีสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของพนักงานในการควบคุมดูแลภายในร้านค้าและลดโอกาสสำหรับลูกค้าที่คิดจะขโมยสินค้าลงได้

บทสรุป

การป้องกันการสูญเสียในธุรกิจค้าปลีกเป็นสิ่งสำคัญพอๆ กับการเพิ่มยอดขาย เพราะหากธุรกิจสามารถควบคุมการสูญเสียให้น้อยลงก็จะส่งผลให้ธุรกิจมีผลกำไรสุทธิมากขึ้น คงไม่มีประโยชน์หากธุรกิจสามารถทำยอดขายได้ตามเป้าหรือมียอดขายที่เพิ่มสูงขึ้น แต่ไม่สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้ ซึ่งมีผลทำให้ธุรกิจขาดทุนต่างๆ ที่มียอดขายสูงกว่าเป้า แต่ในทางตรงกันข้ามหากธุรกิจสามารถลดมูลค่าความเสียหายของธุรกิจลงได้ ก็ย่อมส่งผลต่อกำไรที่เพิ่มขึ้นโดยตรง ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าปลีก จึงต้องมีความเข้าใจถึงสาเหตุของการเกิดความเสียหายของธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสูญหายของสินค้าและให้ความสำคัญกับการใช้มาตรการและวิธีการที่จะควบคุมการสูญเสียได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยวิธีการป้องกันการสูญเสียที่ดีที่สุดก็คือ การปลูกฝังพนักงานทุกคนให้มีคุณธรรมและช่วยธุรกิจเฝ้าระวังผู้ที่สร้างความเสียหายต่อธุรกิจจึงจะเป็นหนทางช่วยให้ธุรกิจค้าปลีกนั้น มีผลประกอบการที่ดีและอยู่รอดอย่างยั่งยืน

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์สาเหตุและการหาแนวทางการแก้ปัญหาผู้วิจัยพบว่าแนวทางเลือกทั้ง 4 ทางเลือก สามารถนำมาเป็นแนวทางในการลดปัญหาสูญเสียและเสียหายภายในร้านค้า ของบริษัท ซีอาร์ซี ไทวัสดุ จำกัด ได้ทุกจุดและซึ่งแต่ละแนวทางเลือกมีค่าใช้จ่ายเพียงน้อยนิด ทางผู้วิจัยจึงเห็น ควรว่าทั้ง 4 แนวทางที่กล่าวไว้ข้างต้น นำมาปรับพัฒนาระบบงานภายในร้านให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นได้

1. การสร้างระบบการทำงานภายในร้าน ซึ่งแนวทางเลือกนี้สามารถจัดระบบการทำงาน การบริการ การขายระบบการจัดการสินค้าสูญเสียและเสียหายได้อย่างมีมาตรฐาน เพื่อลดข้อผิดพลาดภายในร้านได้

2. การฝึกอบรมพนักงาน ทำให้พนักงานมีศักยภาพในการรับรู้คุณสมบัติแต่ละยี่ห้อสินค้า เพื่อการบริการและการสื่อสารต่อลูกค้า และลดปัญหาสินค้าเหลือค้างคงคลัง

3. วางแผนจัดแผนผังร้านใหม่เพื่อให้ดูโปร่งโล่งสบายเดินสะดวก จัดวางสินค้าแยกประเภท เพื่อแบ่งหมวดหมู่เพื่อความสะดวกในการเลือกชมสินค้า และเพิ่มโอกาสในการขายมากขึ้น และปรับมุมแสงไฟด้านบน เพื่อดึงดูดสินค้าให้มีความเด่นมากขึ้นเพื่อเป็นจุดสนใจสินค้านั้นๆ

4. มาตรการและแนวทางการปฏิบัติงาน (Action and Operation Procedure) สร้างคู่มือ แผนระบบงานภายในร้าน เพื่อลดกระบวนการซ้ำซ้อนในการทำงานและการไม่เข้าใจ ในระบบการทำงานและก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบริการขายสินค้าได้มากขึ้นทั้ง 4 แนวทาง เลือก สามารถลดอัตราการเกิดสินค้าสูญเสียและเสียหายได้ทั้งหมด 1. การลดสินค้าคงคลัง 2. ลดสินค้าหมดอายุ 3. ลดสินค้าค้างในคลัง 4. ลดสินค้าสูญเสียภายในและเสียหายภายในร้านค้าได้ ซึ่งทางผู้วิจัยได้วิเคราะห์หาสาเหตุและผลนำมาแก้ไขปัญหภายในบริษัท ซีอาร์ซี ไทวัสดุ จำกัด ได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่อไป

สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อภิญญา บวรกุลประเสริฐ (2562) ที่ได้ทำการศึกษาแนวทาง การลดสินค้าสูญเสียร้าน Farmer Fresh พบว่าทางเลือกที่สามารถ นำมาเป็นแนวทางในการลดปัญหาสูญเสียภายในร้านได้ทุกจุดและแต่ละแนวทางเลือกมีค่าใช้จ่ายไม่สูง จึงเห็นควรว่าทั้ง 3 แนวทางนำมาปรับพัฒนาระบบงานภายในร้านให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นได้

ทั้ง 3 แนวทางเลือก สามารถลดอัตราการเกิดสินค้าสูญเสียได้ทั้งหมด 1.การลดสินค้าคงคลัง 2.ลดสินค้าหมดอายุ 3.ลดสินค้าค้างในคลังและ 4.ลดสินค้าสูญเสียภายในร้านได้

สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นางสาวอุทุมพร จันท์สีสอน และนางสาวกรรณิการ์ ดวงจันท์ทิก (2562) ที่ได้ทำการศึกษาการศึกษาการป้องกันการเสียหายหรือขำรดของสินค้า ที่อยู่ภายในคลังสินค้า กรณีศึกษา บริษัท แอลอีทีโซนแอนด์เดคคอร์ จำกัด พบว่าจากที่ได้ไปศึกษากระบวนการ

ป้องกันการเสียหายหรือชำรุดของสินค้าที่อยู่ภายในคลังสินค้ากรณีศึกษาบริษัท แอลอีดี ไซน์แอนด์ เทคโนโลยี จำกัด โดยได้ข้อสรุปดังนี้ กรณีพื้นที่ในคลังสินค้าไม่เพียงพอต่อการจัดวางสินค้า จึงเกิดการเก็บสินค้าไม่ได้สัดส่วนและสินค้าบางประเภทมาวางรวมกัน จึงเกิดความไม่ระเบียบต่อการหยิบจับสินค้า และกรณีการเกิดปัญหาในการจัดเก็บสินค้าภายในคลังสินค้า ไม่ได้มาตรฐานและจัดหมวดหมู่ของการวางสินค้าสำเร็จรูป

ข้อเสนอแนะ

1. การที่ผู้บริหารสาขามีความเข้าใจเอาใจใส่ให้ความสำคัญ โดยหมั่นตรวจสอบสต็อกสินค้าโดยวิธีต่างๆ สม่ำเสมอ จะสามารถทำให้การสูญเสียและสูญหายลดน้อยลงเนื่องจากหากระดับจัดการสาขาให้ความสำคัญกับเรื่องใด พนักงานในสาขาจะเห็นเรื่องนั้นสำคัญและตรวจสอบสินค้าและวิธีการทำงานของตัวเอง

2. มีกระบวนการตรวจสอบสินค้ามูลค่าต่อชิ้นไม่สูงมาก แต่มูลค่าสูญหายรวมสูง ในขณะที่ ส่วนใหญ่การตรวจสอบจะให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีมูลค่าต่อชิ้นสูงอย่างเดียว เพราะจำนวนสินค้าที่มีมูลค่ารวมสูง มีจำนวนสูญหายมากกว่าสินค้าที่มีมูลค่าต่อชิ้นสูง

3. เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงานที่ต่างไปจากเดิม ย่อมมีผลกระทบกับบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน ก่อนเริ่มต้นการปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานแบบใหม่ ต้องมีการ ประชุมชี้แจงวิธีการทำงานใหม่ให้กับผู้ปฏิบัติงานและผู้ที่เกี่ยวข้องให้เข้าใจอย่างละเอียดเพื่อให้เข้าใจถึงขั้นตอนและวิธีการปฏิบัติงานที่เปลี่ยนไป โดยต้องชี้แจงให้ทุกคนทราบถึง ประโยชน์ที่จะได้รับ หลังการเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงานที่ต่างไปจากเดิม เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงาน และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกคน เกิดการยอมรับในวิธีการทำงานใหม่ซึ่งจะช่วยลดความขัดแย้งที่อาจ เกิดขึ้นพร้อมทั้งควรมีการวางแผนการควบคุมติดตามผล เป็นระยะจนกว่าจะแน่ใจว่าผู้ปฏิบัติงานทุกคนเข้าใจ และสามารถ ปฏิบัติงานได้ตามแบบวิธีการทำงานใหม่ที่ได้ออกไว้

4. ผู้บริหารและผู้จัดการฝ่ายต่างๆ รวมถึงหัวหน้างาน ควรให้ความสำคัญและสนับสนุนเป็น ตัวอย่างปฏิบัติในด้านการปรับปรุงประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ส่งเสริมให้เกิดจิตสำนึก ในการลดอัตราสินค้าสูญหายและเสียหาย

5. สร้างความเข้าใจในกลุ่มพนักงานให้มีความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง และเห็นความสำคัญของการ ปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการทำงาน

6. เสนอให้มีผู้รับผิดชอบในการตรวจสอบและประเมินการปฏิบัติงาน ของพนักงาน ที่เกี่ยวข้องว่าเป็นไปตามกระบวนการใหม่ที่ปรับปรุงหรือไม่ เพื่อสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ และปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานในส่วนที่เกี่ยวข้องต่อไป

ข้อเสนอแนะการวิจัยในครั้งต่อไปควรใช้วิธีวิจัยสำรวจระยะยาว ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสังเกตแบบมีส่วนร่วม ซึ่งอาจจะทำให้ผลการวิจัยแม่นยำมากขึ้น

รายการอ้างอิง

- กฤษมา ไชยโชติ. (2559). การลดระยะเวลาการเติมสินค้าหน้าชั้นวางโดยใช้ระบบคัมบัง สารนิพนธ์
ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- สุทธิโรจน์ ศิวฐานุพงศ์. (2559). การลดความสูญเสียและเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการผลิต
แบบฟอร์มธุรกิจ (กระดาษต่อเนื่อง) บริษัท ที ธนาชาติ ควอลิตี้ ซัพพลาย จำกัด
บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรม การจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
- วรางคณา ตันวรรณนา. (2557). การใช้กิจกรรมกลุ่มคุณภาพเพื่อลดการสูญเสียในกระบวนการผลิต
ลำไยอบแห้ง ของโรงอบลำไยสราญุท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
อุตสาหกรรม เกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- อภิญา บวรกุลประเสริฐ. (2562). แนวทางการลดสินค้าสูญเสีย ร้าน Farmer Fresh บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต กลุ่มวิชาจัดการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- อุทุมพร จันท์สีสอน และกรรณิการ์ ดวงจันทร์ทิ๊ก. (2562). การป้องกันการเสียหายหรือชำรุด ของ
สินค้าที่อยู่ภายในคลังสินค้า บริษัท แอลอีทีไซน์แอนด์ เทคโนโลยี จำกัด ประกาศนียบัตร
วิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์ชัยการบพ
วิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ศูนย์วิจัยกรุงศรี 18 มิถุนายน 2563 เข้าถึงได้จาก,
[https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Construction -
Construction-Materials/Construction-Materials/IO/io-construction-materials](https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Construction-Construction-Materials/Construction-Materials/IO/io-construction-materials)
- ทฤษฎีแผนผังสาเหตุและผล (Cause and Effect Diagram) หรือ แผนภูมิก้างปลา (Fishbone
Diagram): Sirichai, (2555). เข้าได้ถึงจาก, <https://perchai.wordpress.com>
- ทฤษฎี 7 waste : ไม่ทราบผู้แต่ง เข้าได้ถึงจาก, [https://www.wisdommaxcenter.com/det
ail.php?](https://www.wisdommaxcenter.com/detail.php?)
- การวิเคราะห์กระบวนการ : จันท์ศิริ สิ่งถี่เอื้อน. (2551). เข้าได้ถึงจาก, <http://pirun.ku.ac.th>
- ทฤษฎี Total Quality Management: Goodmaterial เข้าได้ถึงจาก, [https://www. Good material.co
/what-is-total-quality-management/](https://www.Goodmaterial.co/what-is-total-quality-management/)

การเปิดรับเนื้อหาด้านความรับผิดชอบต่อสังคมทางสื่อออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y

Exposure to social responsibility content online of Generation Y group

ปาลิตา ตั้งใจปอง¹ และ โศภษา เอี่ยมโอภาส²

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ประจำคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับเนื้อหาด้านความรับผิดชอบต่อสังคมทางสื่อออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y” การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับเนื้อหา ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมทางสื่อออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y ข้อมูลที่ใช้ศึกษาได้มาจากการ เก็บแบบสอบถาม จากนักศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทยที่มีอายุอยู่ในกลุ่มเจนเอเรชั่น Y จำนวน 205 คน

ผลการศึกษาพบว่าคนส่วนใหญ่เป็นเพศชายอยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา รายได้ 25,001-30,000 บาทต่อเดือน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเกี่ยวกับเนื้อหาเกี่ยวกับการช่วยเหลือสังคม ในด้านต่างๆ มากที่สุด และเปิดรับสื่อออนไลน์เป็นประจำ โดยส่วนใหญ่ได้เปิดรับสื่อออนไลน์ประเภท เฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด เหตุผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์เนื่องจากต้องการรับรู้และเข้าใจใน ข้อมูลข่าวสารต่างๆ โดยเวลาที่ใช้ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงเวลากลางวัน-เย็น (12.01-19.00น.) และใช้เวลาในการเปิดรับสื่อออนไลน์ครั้งละ 4-6 ชั่วโมง โดยจากผลการสำรวจได้ ข้อสรุปว่า ส่วนใหญ่คิดว่าการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์เป็นส่วนที่ทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม และทำให้เห็นความสำคัญและ ประโยชน์ในประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมได้ดียิ่งขึ้น

คำสำคัญ : กิจกรรมเพื่อสังคม การเปิดรับสื่อ เจนเอเรชั่นวาย สื่อออนไลน์

Abstract

The purpose of this study was to investigate the “Content Exposure to Social Responsibility by Online Media from Generation Y” In this study, the researcher utilized a survey questionnaire by quantitative research. The objective of this study was to study the exposure of content on social responsibility online media of Generation Y group that was floated among on social responsibility online media of Generation Y group generating 205 respondents from the University of the Thai Chamber of Commerce.

The results of the study revealed that the majority of people are males in the age range of 21-30 years, have a bachelor's degree, single status, have a student or student occupation, income 25,001-30,000 baht per month. to the society about the content about social contributions in various fields as much as possible and is open to online media regularly. Most of them have been exposed to online media, Facebook the most. The reason for the exposure of online media because they want to know and understand different information. Most of the time it takes to receive online media during the day to evening time around 12.01-19.00 and spend 4-6 hours in exposure to online media each time. From the survey results, it was concluded that Most of them think that exposure to social responsibility news content through online media is part of their knowledge to understanding of social responsibility and make them see the importance and benefits of social responsibility issues better.

Keywords: generation Y, social activities, exposure, online media

บทนำ

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) รายงานตัวเลขผลสำรวจสถิติการใช้ internet ของคนไทย พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตวันละมากกว่า 6 ชั่วโมง ในจำนวนนี้เป็นกลุ่มประชากรวัยรุ่นและวัยทำงาน เจเนอเรชันวาย (Generation Y) ผู้ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2524-2543 และเป็นการใช้เวลาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อาทิ Facebook , Twitter , Instagram หรือ Youtube เป็นต้น เนื่องจากความพิเศษทางด้านการสื่อสารที่มีความแตกต่างในการเข้าถึง เปลี่ยนได้รวดเร็วมากกว่าสื่อเก่า (Old Media) อย่างทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ ต่าง ๆ ที่ปัจจุบันได้ทยอยปิดตัวลงไปอย่างน่าตกใจ สาเหตุที่สื่อใหม่ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วมากกว่าสื่อดั้งเดิม เนื่องจากการนำเสนอเนื้อหาของสื่อใหม่นั้นได้รับการออกแบบมาให้มีรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลาย สามารถนำเสนอได้ทั้งแบบข้อความ ภาพนิ่ง หรือแม้กระทั่งภาพวิดีโอ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีลักษณะไลฟ์สไตล์แตกต่างกันมากกว่าครึ่ง

ในขณะที่เดียวกันระบบ internet ทำให้ธุรกิจในยุคนี้ต้องแข่งขันและสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์กันมากยิ่งขึ้นโดยต้องมีความรู้และความเข้าใจในเรื่องของเนื้อหาของสิ่งที่จะสื่อสารออกไป และสามารถที่จะสร้างสรรค์เนื้อหาต่าง ๆ ออกมาได้อย่างต่อเนื่อง ถ้าลองสังเกตดูรอบ ๆ ตัวเราจะเห็นได้ว่ามีคอนเทนต์ (Content) เป็นตัวชูโรงในการทำการตลาด ซึ่งหนึ่งในคอนเทนต์(Content) ที่มักจะเห็นกันได้มากในปัจจุบันและกำลังเป็นที่ได้รับความสนใจนั้น คือ คอนเทนต์(Content) ที่มีเนื้อหาความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR นั่นเอง กิจกรรมเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility) หรือที่เรียกกันอย่างติดปากว่า CSR เป็นแนวคิดในการดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กร ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร เพื่อทำให้สังคมนั้นอยู่อย่างมีความสุข (Goodmaterial, 2021)

ถึงแม้ว่าเนื้อหาความรับผิดชอบต่อสังคมจะส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรต่อสายของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตาม การทำ CSR นั้นก็เปรียบเสมือนดาบสองคม เนื่องจากความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติของประชาชนนั้นมีทิศทางที่แตกต่างกัน ยังมีความคิดเห็นอีกว่าการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมหรือ CSR ยังเป็นเพียงการทำเพื่อเอาหน้ามากกว่าการตอบแทนให้สังคมอย่างแท้จริง (กมลวรรณ จินตรัตน์, 2561) จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจว่าการทำการตลาดในรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นมีวิธีการแบบใดที่จะทำให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพสูงสุด

โดยที่งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นไปที่การศึกษาถึงด้านการสื่อสารการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเนื่องจากการสื่อสารมีบทบาทสำคัญเปรียบเสมือนหัวใจหลักของการดำเนินการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Coombs และHolladay, 2012: 109) เพราะการสื่อสารคือการทำให้เกิดการรับรู้และส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ หากกิจกรรมทางด้าน

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรปราศจากการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพแล้วการดำเนินงานก็จะประสบความสำเร็จได้ยาก ดังนั้นกระบวนการสื่อสารจึงมีบทบาทที่สำคัญในทุกขั้นตอน ท้ายที่สุดนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงการเปิดรับเนื้อหาด้านความรับผิดชอบต่อสังคมทางสื่อออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวาย (Generation Y) ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจศึกษารวมไปจนถึงองค์กรต่าง ๆ ที่สนใจเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับเนื้อหาด้านความรับผิดชอบต่อสังคมทางสื่อออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวาย(Generation Y)
2. เพื่อให้ทราบถึงเหตุผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีเนื้อหาด้านความรับผิดชอบต่อสังคมทางสื่อออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวาย (Generation Y)

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา การสร้างเนื้อหาด้านความรับผิดชอบต่อสังคมกับการเปิดรับสื่อออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอร์เรชั่น Y ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยโดยมีสาระสำคัญดังต่อไปนี้ เพื่อเป็นแนวทางการวิเคราะห์และอภิปรายผล

ประชากรรุ่นเจนเนอร์เรชั่นวาย (Generation Y)

เจนเนอร์เรชั่นวาย (Generation Y) คือ คนที่เกิดปี พ.ศ. 2523-2540.เป็นยุคที่เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเจริญรุดหน้า คนกลุ่มนี้ชอบงานด้านไอที มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถทำอะไรหลายๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน เป็นคนมองโลกในแง่ดี ไม่ค่อยมีความอดทน ในเรื่องการทำงาน คนกลุ่มนี้ต้องการความชัดเจนในการทำงานว่าสิ่งที่ทำมีผลต่อตนเองและต่อหน่วยงานอย่างไร และชอบทำงานเป็นทีม ต่างจากกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นเอกซ์ (Generation X) ที่ชอบวันแมนโชว์มากกว่า เพราะคนในวัยเจนเนอร์เรชั่นเอกซ์ (Generation X) จะถูกฝึกมาแบบนั้น

มีผู้ให้ความหมายไว้ ดังนี้(Luerat Anuratpanich, 2558) เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปว่าปัญหาที่เกิดขึ้นจากความแตกต่างระหว่างช่วงอายุเป็นสิ่งที่พบได้ทั่วไปในปัจจุบัน ซึ่งทำให้เกิดความขัดแย้งในองค์กร, การไม่มีความเป็นหนึ่งเดียวกันในทีมงาน, การลาออกของคนรุ่นใหม่ อันนำไปสู่การตกต่ำของคุณภาพของงานขององค์กร และการขาดแคลนผู้สืบทอดงาน (Successors) ต้นเหตุของปัญหาความขัดแย้งมีมูลเหตุมาจากความไม่เข้าใจความแตกต่างระหว่างช่วงอายุ (Generations) และการบริหาร จัดการที่ผิดพลาดโดยไม่รู้เท่าทันความแตกต่าง ความชอบ ทักษะ และรูปแบบการคิด-

การทำงานของพวกเขาและกัน โดยเฉพาะแนวคิดการดำเนินชีวิต และการทำงาน รวมทั้งค่านิยมต่าง ๆ ของ Generation Y (ผู้ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2524-2543) ที่ยังไม่เป็นที่เข้าใจและยอมรับมากเท่าใดนัก ในปัจจุบันจากคนรุ่นก่อนหน้าในทำงานเดียวกัน การอบรมให้ความรู้ (Formal Training) จึงเป็นวิธีการเบื้องต้นเพื่อสร้างความเข้าใจรูปแบบการดำเนินชีวิตและ การทำงานที่แตกต่างกัน และสร้างความตระหนักถึงความสำคัญของการทำงานร่วมกัน จนนำไปสู่การบริหาร จัดการ Generation Y ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม เพื่อให้เกิดการจูงใจในการทำงาน มีความผูกพันในการเป็น สมาชิกขององค์กร รวมถึงสร้างผลการปฏิบัติงานที่ดีในที่สุด สอบถามผู้เข้าร่วมอบรมเกี่ยวกับทัศนคติต่อคน Generation Y เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการคนรุ่นนี้ ต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อออนไลน์

Sissors & Bumba (วิลเล็คส์กดี, 2549) ได้กล่าวไว้ว่า การเปิดรับสื่อขึ้นอยู่กับความชอบส่วนบุคคล โดยการเปิดรับสื่อสามารถวัดได้จากโอกาสที่บุคคลจะเปิดรับสื่อ ซึ่งเกิดจากการเป็นเจ้าของสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ การซื้อหนังสือพิมพ์เป็นประจำหรือชั่วคราว ตลอดจนการมีหนังสือพิมพ์ไว้ที่บ้าน เช่นผู้ที่ชอบอ่านนิตยสารหรือชอบดูภาพยนตร์มากก็จะจัดสรรเงินเพื่อไว้ซื้อสื่อที่ชอบนี้โดยยอมตัดค่าใช้จ่ายอื่นๆออกไปแทน ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อหมายถึง ความบ่อยครั้งหรือความถี่ในการเปิดรับ ระยะเวลาความ ต่อเนื่อง ช่วงเวลา รวมไปถึงจำนวนสื่อหรือช่องทางที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารด้วย ความถี่ (Frequency) หมายถึง ความบ่อยหรือจำนวนครั้งที่ได้เคยเห็นข่าวสารความต่อเนื่อง (Continuity) หมายถึง การติดตามเรื่องราวเนื้อหาข่าวสารนั้นผ่านสื่อ ความชอบ (Likability) หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น ในการรับชมสื่อหรือข่าวสารนั้น

ทักไนย สุนทรวิภาต (สุนทรวิภาต, 2557) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลแสวงหาข่าวสารเพื่อต้องการให้เรื่องใดเรื่องหนึ่งมีความคล้อยคลึงกับเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจเพื่อยากรู้ เช่น การเปิดดูรายการโทรทัศน์ หรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์ หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับตนเอง ก็จะทำให้ความเอาใจใส่อ่าน หรือดูเป็นพิเศษ
3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการ การกระทำ หรือความต้องการเรียนรู้บางอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

กระบวนการเลือกรับสาร

แอสคิน (สุนทรวิภาต, 2557) กล่าวว่า บุคคลที่เลือกเปิดรับข่าวสารมาก ยังมีหูตากว้างไกลมีความรู้และความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ ทันสมัย ทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับ

ข่าวสารน้อย ในการรับรู้ ข่าวสารนั้นผู้รับสารจะมี กระบวนการการเลือกสรร (Selective Exposure) ซึ่งกระบวนการเลือกรับสารจะเปรียบเสมือน เครื่องกรอง (Filter) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เรา ซึ่งแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึกนึกคิด ของแต่ละบุคคล ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือ 3 ชั้นดังนี้

1. การเลือกเปิดรับหรือสนใจ (Selective Exposure of Selective Attention) หมายถึงการที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยบุคคลมักแสวงหาข่าวสาร เพื่อสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดของตนเอง ทั้งนี้ เพราะการที่ได้รับข่าวสารที่ไม่ลงรอยกับความเข้าใจหรือทัศนคติของตนนั้นจะก่อให้เกิด ความไม่สมดุลทางจิตใจ หรือความไม่สบายใจที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องกันทางด้านความ เข้าใจ (Cognitive Dissonance)

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception of Selective Interpretation) เมื่อบุคคลรับข่าวสารที่สนใจแล้วตีความตามความเข้าใจ ทศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ ตามสภาวะทางร่างกาย สภาวะทางอารมณ์และจิตใจของตนเอง ในขณะนั้นเป็นต้น

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ และทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า บุคคลต่าง ๆ จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้วยสาเหตุต่างกันไป ได้แก่ ความเหงา เพราะมนุษย์เป็นสัตว์สังคม และต้องการมีเพื่อน ไม่สามารถอยู่ได้เพียงลำพังต้องหันมาสื่อสารกับผู้อื่น ความอยากรู้อยากเห็น เพราะมนุษย์มีสัญชาตญาณในการรับรู้ข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ผลประโยชน์ของตนเอง รวมทั้งความสนุกสนาน และความสบายกายสบายใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม CSR

กิจกรรมเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility) หรือที่เรียกกันอย่างไม่ติดปากว่า CSR เป็นแนวคิดในการดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กร ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร เพื่อให้สังคมนั้นอยู่อย่างมีความสุข

ประเภทของ CSR

CSR นั้นแบ่งได้ออกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน คือ

กิจกรรมเพื่อสังคม (CSR-After-Process)เป็นการดำเนินกิจกรรมขององค์กรที่แสวงหา กำไรในธุรกิจต่างๆ และนำเงินส่วนหนึ่งที่เป็นรายได้จากการสินค้าหรือบริการ ที่ไม่ได้อยู่ในกระบวนการผลิต การขายสินค้าหรือบริการของบริษัท เป็นกิจกรรมที่ถูกวางแผนและทำขึ้นมา

หลังจากการดำเนินธุรกิจ เช่น การบริจาคเงินสมทบทุน การบริจาคเงินช่วยเหลือภัยพิบัติ การสร้างโรงเรียนในต่างจังหวัด หรือการเป็นอาสาสมัครในด้านต่างๆ

ธุรกิจเพื่อสังคม (CSR-in-Process) ความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการทำงานหลักของบริษัทหรือองค์กรนั้นๆ ที่แสวงหากำไรแต่ไม่ลืมที่จะคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การควบคุมและป้องกันการสร้างมลพิษจากกระบวนการผลิต การผลิตสินค้าให้ได้คุณภาพตามมาตรฐาน การระบุข้อความหรือข้อมูลส่วนผสมในสินค้า หรือการจ่ายค่าชดเชยในกรณีที่บริษัททำอะไรผิดพลาดที่ส่งผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม หรือแม้แต่ความผิดพลาดต่อลูกค้า ซึ่งทั้งหมดล้วนแล้วแต่เกิดขึ้นในเวลาทำงานปกติขององค์กร

กิจการเพื่อสังคม (CSR-as-Process) กิจการเพื่อสังคมจะมีความแตกต่างจากกิจกรรมเพื่อสังคมและธุรกิจเพิ่มสังคม เนื่องจากกิจการเพื่อสังคมนั้นเป็นการทำโดยที่ไม่ได้แสวงหากำไรให้กับตัวเอง หรือเรียกได้ว่าทุกกระบวนการของธุรกิจนั้นจะเกี่ยวข้องกับประโยชน์เพื่อสังคมทั้งหมด เช่น มูลนิธิเพื่อสังคม องค์กรสาธารณประโยชน์ ซึ่งเกิดจากการรวมตัวกันของคนที่มีอุดมการณ์เดียวกันในการสร้างประโยชน์สูงสุดแก่สังคม แต่ก็จำเป็นต้องอยู่รอดด้วยการรับการลงทุนจากหน่วยงานต่างๆ

Philip Kotler (Kotler, 2000; Lee & Kotler, 2009) ปรมาจารย์ด้านการตลาดอธิบายถึงภาพลักษณ์ (Image) ว่า เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ ของสิ่งนั้นๆ

Frank Jefkins (Jefkins, 1993) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษได้อธิบายภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจไว้ว่าภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึงภาพขององค์การใดองค์การหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์การ ที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การนั้น ส่วนหนึ่ง กระทำได้โดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์การ (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตา คนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่ง หนึ่ง หมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่องการเปิดรับเนื้อหาด้านความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอร์เรชันวาย (Generation Y) เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นการเก็บ

รวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านลักษณะประชากร ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างเนื้อหาด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ กำหนดให้ 5= สำคัญมากที่สุด 4=สำคัญมาก 3=สำคัญปานกลาง 2=สำคัญน้อย 1=สำคัญน้อยที่สุด ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อออนไลน์ ได้แก่ ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อ ความสม่ำเสมอและความถี่ในการเปิดรับสื่อ ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ ประเภทของสื่อออนไลน์ และ เหตุผลในการเปิดรับสื่อ ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โท หรือ เอก ซึ่งมีจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือ 5% โดยใช้กลุ่มตัวอย่างสำเร็จรูปของ ทาโรยามาเน่ (Yamane) โดยขนาดของกลุ่มประชากรคือ นักศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ทั้งหมด ที่มีจำนวนประมาณ 21,970 คน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ 205 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษานำแบบสอบถาม จำนวน 205 ชุด มาตรวจสอบความสมบูรณ์และกำหนดรหัสคำถาม และนำไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติในระดับร้อยละ 0.07 ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างจากทั้งหมด 205 คนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 43.9 และน้อยที่สุดเป็นผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ คิดเป็นร้อยละ 11.7 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาเป็นอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.9 และน้อยที่สุดเป็นช่วงอายุ 41ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.30 รองลงมา มีการศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 33.20 และ น้อยที่สุดมีการศึกษาระดับปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 1.50 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 87.3 รองลงมา มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 12.7 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 72.20 รองลงมา มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 12.20 รองลงมา มีอาชีพ อาชีพอิสระ (Freelance) คิดเป็นร้อยละ 7.32 รองลงมาคือค้าขาย/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 4.87 และน้อยที่สุดยังไม่ได้ประกอบอาชีพคิดเป็นร้อยละ 3.41 ส่วนใหญ่มีรายได้ 25,001-30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 16.6 รองลงมา มีรายได้ 40,001-45,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 16.1 รองลงมา มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็น

ร้อยละ 14.6 รองลงมามีรายได้ 15,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.7 รองลงมามีรายได้ 35,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.2 รองลงมามีรายได้ 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.8 รองลงมามีรายได้ 30,001-35,000 บาทและ 45,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.8 และ น้อยที่สุดมีรายได้ มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 3.4

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาเกี่ยวกับการช่วยเหลือสังคมในด้านต่าง ๆ มีความน่าสนใจในการนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ อยู่ระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.89 รองลงมาความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาเกี่ยวกับการบริจาครายได้ขององค์กรให้แก่หน่วยงานการกุศล มีความน่าสนใจ ในการนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ และ เนื้อหาเกี่ยวกับการสร้างความตระหนักรู้ทางด้านสาธารณสุขหรือสิ่งแวดล้อมมีความน่าสนใจในการนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.80 รองลงมาคือเนื้อหาเกี่ยวกับการบริจาคปัจจัยหรือสิ่งของเพื่อช่วยเหลือสังคมมีความน่าสนใจในการนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ อยู่ระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.77 และ ลำดับสุดท้ายคือเนื้อหาเกี่ยวกับการสร้างแรงจูงใจให้พนักงานองค์กรได้เสียสละและช่วยเหลือกิจกรรมทางสังคมมีความน่าสนใจในการนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.72

ส่วนที่ 3 การเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนใหญ่ได้เปิดรับสื่อออนไลน์เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 93.2รองลงมาไม่ได้เปิดรับสื่อออนไลน์เป็นประจำคิดเป็นร้อยละ 5.4 และน้อยที่สุดไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 1.5 ส่วนใหญ่ได้เปิดรับสื่อออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมาเปิดรับสื่อออนไลน์ประเภทอินตราแกรม (IG) คิดเป็นร้อยละ 18.5 รองลงมาเปิดรับสื่อออนไลน์ประเภททวิตเตอร์ (Twitter) คิดเป็นร้อยละ 12.7 และน้อยที่สุดเปิดรับสื่อออนไลน์ประเภทยูทูบ (YouTube) คิดเป็นร้อยละ 11.7 ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อออนไลน์เนื่องจากต้องการรับรู้และเข้าใจในข้อมูลข่าวสารต่างๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมาต้องการทราบข่าวสารต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 33.2 และน้อยที่สุดต้องการทราบรายละเอียดในข้อมูลข่าวสารต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 16.6 ส่วนใหญ่ได้เปิดรับสื่อออนไลน์ในช่วงเวลากลางวัน-เย็น (12.01-19.00 น.) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาในช่วงค่ำ-ดึก (19.01-24.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 26.8 และน้อยที่สุดในช่วงเช้า-กลางวัน (05.00-12.00น.) คิดเป็นร้อยละ 23.4 ส่วนใหญ่ได้ใช้ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อออนไลน์ 4-6 ชั่วโมงต่อครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.4 รองลงมา 1-3 ชั่วโมงต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 42.4 และน้อยที่สุดน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.1 ส่วนใหญ่ได้เปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์เป็นประจำ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.6 รองลงมาไม่ได้เปิดรับสื่อออนไลน์เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 17.6 และน้อยที่สุดไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 5.9 ส่วนใหญ่ได้เปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้าน

ความรับผิดชอบต่อสังคมสื่อออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.4 รองลงมาคืออินทราแกรม (IG) คิดเป็นร้อยละ 22.9 รองลงมาคือยูทูป (YouTube) คิดเป็นร้อยละ 18.0 และน้อยที่สุดคือทวิตเตอร์ (Twitter) คิดเป็นร้อยละ 15.6 ส่วนใหญ่ได้เปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือต้องการทราบความเคลื่อนไหวในข่าวสารต่างๆ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม คิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมาคือต้องการทราบข้อมูลข่าวสารจากบุคคลที่เป็นผู้นำเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม คิดเป็นร้อยละ 18.0 และน้อยที่สุดคือมีความชื่นชมบุคคลที่เป็นผู้นำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม คิดเป็นร้อยละ 9.3 ส่วนใหญ่คิดว่าการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์เป็นส่วนที่ทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมได้ดียิ่งขึ้น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93.2 และอีกร้อยละ 6.8 คิดว่า ไม่ใช่ ส่วนใหญ่คิดว่าการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์เป็นส่วนที่ทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมได้ดียิ่งขึ้น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93.2 และอีกร้อยละ 6.8 คิดว่า ไม่ใช่ ส่วนใหญ่คิดว่าการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ทำให้เห็นความสำคัญและประโยชน์ในประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมได้ดียิ่งขึ้น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 97.1 และอีกร้อยละ 2.9 คิดว่า ไม่ใช่

การอภิปรายผล

ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการช่วยเหลืสังคมในด้านต่างๆ มีความน่าสนใจในการนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ อยู่ระดับมาก ซึ่งตรงกับทฤษฎีของศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (บัวตัน แซ่บาง, 2562) กล่าวว่า เจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในประเทศไทยเติบโตมาในยุค ที่การใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียกำลังแพร่หลาย ทำให้กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) มีความสนใจด้านไอทีและการติดต่อสื่อสารออนไลน์ โดยส่วนใหญ่ได้เปิดรับสื่อออนไลน์เป็นประจำ และใช้งานสื่อประเภท เฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด เวลาในการเปิดรับสื่อที่มากที่สุดคือช่วงเวลากลางวัน-เย็น (12.01-19.00 น.) ใช้ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อออนไลน์ 4-6 ชั่วโมงต่อครั้ง ซึ่งความถี่ที่ได้นั้นอ้างอิงจากทฤษฎีของ Sissors & Bumba (วิลเล็คส์คี้, 2549) ได้กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ หมายถึง ความบ่อยครั้งหรือความถี่ในการเปิดรับ ระยะเวลาความ ต่อเนื่อง ช่วงเวลา รวมไปถึงจำนวนสื่อหรือช่องทางที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารด้วย เหตุผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์เนื่องจากต้องการรับรู้และเข้าใจในข้อมูลข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ส่วนใหญ่คิดว่าการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านความรับผิดชอบ

ต่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์เป็นส่วนที่ทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมและ ทำให้เห็นความสำคัญและประโยชน์ในประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีของ แอชคิน (สุนทรวิภาต, 2557) ในเรื่อง กระบวนการเลือกรับสาร กล่าวว่าการเลือกรับรู้หรือ ตีความ (Selective Perception of Selective Interpretation) เมื่อบุคคลรับข่าวสารที่สนใจแล้ว ตีความตามความเข้าใจ ทศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ ตาม สภาวะทางร่างกาย สภาวะทางอารมณ์และจิตใจของตนเอง ในขณะนั้นเป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

ผู้คนส่วนใหญ่เปิดรับเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น ผู้ผลิตสื่อควรกระจายช่องทางการสื่อสารไปยังสื่อต่าง ๆ ตามจุดเด่นของแต่ละแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อง่ายต่อการรับข้อมูล ข่าวสารของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ การเปิดรับเนื้อหาด้านความรับผิดชอบต่อสังคมทางสื่อออนไลน์ของ กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น Y ซึ่งเป็นการศึกษาภาพกว้าง ไม่ได้เจาะจงเลือกแพลตฟอร์ม ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป อาจศึกษาในประเด็นดังกล่าว เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะลึกของแต่ละแพลตฟอร์ม
2. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาที่เจาะจงเฉพาะกลุ่มประชากรที่ศึกษาอยู่ใน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ทุกชั้นปีเท่านั้นไม่ได้ศึกษาภาพกว้างดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปอาจ ศึกษาการเปิดรับเนื้อหาด้านความรับผิดชอบต่อสังคมทางสื่อออนไลน์ ของคนกลุ่มอื่น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ นอกเหนือจากนี้

รายการอ้างอิง

กมลวรรณ จินตรัตน์, 2561 เมื่อ “CSR” กลายเป็นดาบสองคมของ “CEO” <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/120143>

กิติมา สุรสุนธิ. (2557). **ความรู้ทางการสื่อสาร = Introduction to Communication**. In พิมพ์ครั้งที่ 5 (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2557.

คู่มือการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อความยั่งยืน. (2020). **คู่มือการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อความยั่งยืน** (Corporate Social Responsibility in Process). 601–619. https://doi.org/10.1007/978-3-030-56092-8_34

- ชิตาภา สุขพล้ำ. (2548). การสื่อสารระหว่างบุคคล = Interpersonal communication (พิมพ์ครั้งที่ ๑). กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์, 2548.
- ฉัญญวิกรม, ก., กุลสวัสดิ์, ธ., & Teera. (2021). การจัดการความมั่นคงทางเทคโนโลยีสารสนเทศ กรณีศึกษาการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารพาณิชย์ไทย. November 2020.
- ปวัฒน์ แซ่บาง. (2562). พฤติกรรมการเปิดรับ ทักษะคติ และการตัดสินใจรับชม สื่อบันเทิงใน Netflix ของเจนเนอเรชั่น Y. มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 13–63.
- พิศมัย เสรีขจรกิจเจริญ, & บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2561). การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อวิชาชีพการสาธารณสุขของนิสิต คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา A Study on Changes in attitudes toward the public health profession of students at Faculty of Public Health , Burapha University Abstract. วารสารสาธารณสุขมหาวิทยาลัยบูรพา :
- รัชนีวรรณ บุญอนันต์ และคณะ. (2551). รูปแบบการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ กำแพงเพชร เมืองมรดกโลก | The Golden Teak : Humanity and Social Science Journal. สักทอง, 14(1), 24–37. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/tgt/article/view/7872>
- วิเลิศศักดิ์, อ. (2549). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสารมวลชนของเจนเนอเรชันวาย. 1–2.
- ศุภรัตน์ ถนอมแก้ว. (2014). กลยุทธ์การสร้างแรงจูงใจในแต่ละช่วงวัยของพนักงานในองค์การ MOTIVATION STRATEGIES FOR EACH GENERATION EMPLOYEES IN THE ORGANIZATION. American English Dictionary. http://www.oxforddictionaries.com/us/definition/american_english/motivation
- สำนักงานพัฒนา ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2559). สำนักงานพัฒนา ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. 2559, 2–3.
- สุนทรวิภาต, ท. (2557). ความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับหลักเศรษฐกิจพอเพียงกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อของนักศึกษามหาวิทยาลัย ใน กรุงเทพมหานคร. 1–8.
- อธิภัทร สายนาค, ม. จ. (2557). ทักษะคติและความคาดหวังของกลุ่ม Generation Y ต่อ Wedding Planner.
- Acar, W., Aupperle, K. E., & Lowy, R. M. (2001). an Empirical Exploration of Measures of Social Responsibility Across the Spectrum of Organizational Types. The International Journal of Organizational Analysis, 9(1), 26–57. <https://doi.org/10.1108/eb028927>

- Chen, C. & Q. (2004). **Mining sequential patterns by pattern-growth: The prefixspan approach.** IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering, 16(11), 1424–1440. <https://doi.org/10.1109/TKDE.2004.77>
- Goodmaterial , 2021 <https://www.goodmaterial.co/what-is-csr/>
- Jefkins, F. (1993). **Kualifikasi Public Relation Frank Jefkins Perspektif Islam.** At-Tanzir, 10(1), 69–77.
- Keith, N. (2010). **Corporate social responsibility: An international perspective.** ASSE Professional Development Conference and Exposition 2010, 0604.
- Kotler, P. (2000). **Marketing Management , Millenium Edition. Marketing Management,** 23(6), 188–193. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(90\)90145-T](https://doi.org/10.1016/0024-6301(90)90145-T)
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2009). Ending poverty: “**what’s social marketing got to do with it?**” Social Marketing Quarterly, 15(4), 134–140. <https://doi.org/10.1080/15245000903382508>
- Luerat Anuratpanich, ล. อ. (2558). **ทัศนคติต่อ Generation Y ของผู้เข้าร่วมอบรมเรื่อง เข้าใจ ผูกพัน รักษา จุงใจ Generation Y. Paper Knowledge .** Toward a Media History of Documents, 39–47.
- Newcomb, M. T. (1954). **The Acquaintance Process.** In *Netzwerkforschung.* http://www.springer.com/%0Ahttp://deposit.dnb.de/cgi-bin/dokserv?id=12e4dbdab2434ee78892e11579288624&prov=M&dok_var=1&dok_ext=htmR
- okeach, M. (1970). 5. **Some reflections about the place of values in Canadian social science.** Perspectives on the Social Sciences in Canada, 152–197. <https://doi.org/10.3138/9781487596354-008>
- Thurstone, L. . (1967). **Thurstone, L.L. Thurstone, L.L,** 8(4), 77. <https://doi.org/10.18187/pjsor.v8i4.174>

กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าเมล็ดกาแฟพิเศษจากแหล่งปลูกในประเทศไทย

The Brand Building Strategy of Specialty Coffee Grown in Thailand.

กระรัต กองสุวรรณ¹ และ โสภาค พาณิชพาพิบูล²

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างตราสินค้าเมล็ดกาแฟพิเศษจากแหล่งปลูกในประเทศไทย เป็นการศึกษาด้วยวิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าเมล็ดกาแฟพิเศษจากแหล่งปลูกในประเทศไทย โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ตราสินค้า คือ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท บลูคอฟ จำกัด และส่วนที่ 2 คือ ผู้บริโภคของตราสินค้า ที่เดินเข้ามาซื้อสินค้าบริเวณร้านจัดจำหน่ายบริษัท บลูคอฟ จำกัด สถานที่ตั้ง 81 ซอยลาดพร้าว 15 จอมพล จตุจักร กรุงเทพมหานคร จำนวน 5 คน ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าของเมล็ดกาแฟพิเศษจากแหล่งปลูกในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 2 องค์ประกอบ ซึ่งประกอบด้วย 1) การสร้างตราสินค้า แบ่งเป็น 4 ส่วน คือ การวางวิสัยทัศน์ของตราสินค้า การกำหนดบุคลิกของตราสินค้า การกำหนดตำแหน่งของตราสินค้า และการสร้างคุณค่าตราสินค้า 2) การสื่อสารการตลาด แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ และช่องทางการสื่อสารการตลาดแบบออฟไลน์

คำสำคัญ : การสร้างตราสินค้า เมล็ดกาแฟพิเศษ

Abstract

This research's objective was to study the brand building strategy of specialty coffee grown in Thailand. Qualitative approach was employed by using depth-interview technique. Key informants were main stakeholders involving brand building strategies of specialty coffee grown in Thailand, first, CEO of Bluekoff Coffee was interviewed, and second, 5 consumers of Bluekoff Coffee were interviewed at Bluekoff store. Research findings suggest that brand building strategy of specialty coffee in Thailand is composed of 2 dimensions, including 1) brand building – by developing brand vision, brand personality, brand positioning and brand equity, 2) marketing communications by online and offline communication channels.

Keywords: brand building, specialty coffee

บทนำ

กาแฟพิเศษ หรือ Specialty Coffee คือ กาแฟที่มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์ที่เกิดจากกระบวนการพื้นฐานการผลิตอย่างพิถีพิถัน เริ่มตั้งแต่การปลูกในพื้นที่ และการดูแลอย่างเหมาะสมตลอดจนช่วงเวลาการเก็บผลผลิต ขั้นตอนการแปรรูป การควบคุมระดับการคั่ว ตลอดจนวิธีการชงดื่มกาแฟพิเศษจึงเป็นกาแฟที่มีรสชาติที่ไม่สามารถเลียนแบบ หรือทำได้ในปริมาณมาก ๆ (Specialty Coffee, 2563)

การทดสอบคุณภาพของกาแฟพิเศษมีจุดเริ่มต้นครั้งแรกที่ประเทศสหรัฐอเมริกา จากความนิยมบริโภคเครื่องดื่มประเภทกาแฟที่มีมากขึ้น แต่กลับพบว่า เมล็ดกาแฟมีคุณภาพต่ำ จึงมีการจัดตั้งสมาคม Specialty Coffee Association (SCA) เพื่อกำหนดคุณภาพ และตั้งมาตรฐานให้กับเมล็ดกาแฟ ในตอนนั้นสถานที่ของสมาคมมีเพียงแห่งเดียวคือ ประเทศสหรัฐอเมริกา

คุณสมบัติของกาแฟพิเศษ ประกอบด้วย ความสมบูรณ์ของเมล็ดกาแฟที่จะต้องไม่มีข้อบกพร่อง เช่น เมล็ดกาแฟต้องไม่แตกหัก ไม่เป็นกาแฟที่ติดโรค ไม่มีเชื้อรา ต้องไม่ถูกแมลงเจาะขนาดของเมล็ดกาแฟ ความชื้นในเมล็ดกาแฟที่เหมาะสมเหมาะสม ก่อนจะเป็นกาแฟพิเศษยังต้องผ่านขั้นตอนของการชิม (Cupping Test) จากผู้เชี่ยวชาญ (Quality Grader) ที่ได้รับใบรับรองจาก Coffee Quality Institute (CQI) เพื่อประเมินระดับคะแนน โดยอาศัยหลักการให้คะแนนคือ Fragrance/Aroma Flavor Aftertaste Acidity Body Balance Uniformity Clean cup Sweetness และ Overall ซึ่งทั้งหมดนี้จะมีคะแนน 10 คะแนน และมีคะแนนรวมกัน 100 คะแนน โดยกาแฟพิเศษจะต้องผ่านเกณฑ์การประเมินคะแนนมากกว่า 80 คะแนนขึ้นไป (Specialty Coffee, 2563)

อรมน ทรัพย์ทวีธรรม(2563) กล่าวว่า ต้นทุนการผลิตกาแฟในประเทศไทยสูงกว่าประเทศอื่น ดังนั้นหากจะแข่งขันกับตลาดโลก เกษตรกรอาจจะต้องปรับมาผลิตกาแฟคุณภาพ เพราะปัจจุบันคุณภาพกาแฟไทยดีกว่าหลายประเทศ และถ้านำไปขายในตลาดกาแฟทั่วไป จะโดนกดราคาจากตลาดได้ มี 2 วิธีในการเพิ่มมูลค่ากาแฟ ได้แก่ วิธีการเพิ่มมูลค่าด้วยการแปรรูปผลิตภัณฑ์ จากที่เคยขายผลสด หรือผลเชอร์รี่สด ให้นำมาผ่านกระบวนการแปรรูปเพื่อให้ราคาสูงขึ้น และยังสามารถเพิ่มระยะเวลาการเก็บรักษาได้ถึง 2 ปี และ วิธีการเพิ่มมูลค่าด้วยการทำให้เมล็ดกาแฟเป็นที่รู้จัก โดยมีอยู่ 3 วิธีได้แก่ วิธีการเพิ่มมูลค่าด้วยรางวัลจากการประกวด วิธีการเพิ่มมูลค่าด้วยการสร้างตราสินค้า และวิธีการเพิ่มมูลค่าด้วยการรับรองความปลอดภัยในอาหาร (Food Safety)

ขนาดของตลาดกาแฟพิเศษไทยมีขนาดเล็ก และปริมาณผลผลิตค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับกาแฟพิเศษของโลก แต่การบริโภคที่เติบโตมากขึ้นทั้งในไทยและต่างประเทศ ทำให้เกษตรกรเริ่มพัฒนากาแฟให้มีคุณภาพดีขึ้น (“ความนิยมกาแฟพิเศษเพิ่ม ดันยอดขายเติบโตก้าวกระโดด”,

2561) เกษตรกรจะเริ่มทำกาแฟพิเศษประมาณ 10% ของผลผลิต เพราะถ้าทำกาแฟพิเศษแล้วขายไม่ได้ หรือไม่ได้รับความนิยมนะจะได้ไม่กระทบรายได้โดยรวม (อภิชา แยมเกษร, 2562)

ผู้ศึกษาจึงสังเกตเห็นว่า จากการเติบโตของตลาดกาแฟพิเศษ ทั้งภาครัฐและเอกชนมีการส่งเสริมและพัฒนาความรู้ ความเข้าใจของเกษตรกรที่ปลูกเมล็ดกาแฟพิเศษจากแหล่งปลูกในประเทศไทย เพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพดี ดังจะเห็นได้จากมูลค่ารวมการประมูลกาแฟพิเศษที่จัดขึ้นในปี 2564 สูงถึง 3,978,309 บาท (“ประกาศผลการประมูล สุดยอดเมล็ดกาแฟไทย”, 2564) ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การสร้างตราสินค้าของเมล็ดกาแฟพิเศษจากแหล่งปลูกในประเทศไทย ที่ประกอบด้วยกระบวนการสร้างตราสินค้า และการสื่อสารการตลาด เพื่อนำไปใช้ให้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการสร้างตราสินค้าที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตของผู้ที่สนใจสร้างตราสินค้าเมล็ดกาแฟพิเศษ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างตราสินค้าเมล็ดกาแฟพิเศษจากแหล่งปลูกในประเทศไทย

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

1. **กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า** หมายถึง กระบวนการสร้างตราสินค้า ที่มีองค์ประกอบของชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) เครื่องหมาย (Sign) หรือการออกแบบ (Design) ที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์ บ่งบอกถึงตัวตนที่แตกต่างจากคู่แข่ง โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนการสร้างตราสินค้า มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ วิสัยทัศน์ตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า ตำแหน่งตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และส่วนการสื่อสารตราสินค้า มีเครื่องมือหลัก คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรมและการสร้างประสบการณ์ การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว การตลาดทางตรง การตลาดแบบตอบโต้ การตลาดแบบปากต่อปาก การใช้พนักงานขาย

2. **ตราสินค้าเมล็ดกาแฟพิเศษจากแหล่งปลูกในประเทศไทย** หมายถึง ตราสินค้าที่มีรายชื่อเป็น “ผู้ชนะ” การประมูลเมล็ดกาแฟพิเศษที่ปลูกในประเทศไทย จากสมาคมกาแฟพิเศษไทย (SCATH) ซึ่งมีคะแนนจากกรรมการผู้เชี่ยวชาญ (Quality Grader) 80 คะแนนขึ้นไป

แนวคิด และทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้า

การสร้างตราสินค้า คือ ขั้นตอนและกระบวนการที่ผ่านการวิเคราะห์ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ตราสินค้า ซึ่งหมายถึง ชื่อ (Name) คำศัพท์ (term) การออกแบบ (design) สัญลักษณ์ (symbol) หรือองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่ง และใช้แยกความแตกต่างจาก

ผู้ขายรายอื่น (“Branding”, n.d.) สร้างตราสินค้ายังหมายถึงความประทับใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ที่ถูกสร้างขึ้นจากภายในจิตใจของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์เชื่อมโยง มีประสบการณ์ที่ดี มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ วิสัยทัศน์ตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า ตำแหน่งตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า (Kotler & Keller, 2016) การสร้างตราสินค้ายังเต็มไปด้วยขั้นตอนกระบวนการซึ่งดำเนินการอย่างเป็นระบบ (Process) บางครั้งต้องอาศัยศาสตร์ของจิตวิทยา สังคมวิทยา และพฤติกรรมผู้บริโภคเข้ามาเป็นองค์ประกอบ (สุมนัญญู โควะกุล, 2552)

ผู้ศึกษาจึงสรุปได้ว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ โลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือองค์ประกอบใด ๆ ของสินค้าหรือบริการของผู้ขาย ที่โดดเด่นมีเอกลักษณ์ บ่งบอกถึงตัวตน คุณค่าบุคลิกภาพ และยังหมายถึงองค์ประกอบที่ซับซ้อนภายในจิตใจของผู้ที่มีประสบการณ์สัมผัสสินค้าหรือบริการของตราสินค้า ได้ให้ความหมาย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด คือ กระบวนการสำคัญของกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า ครอบคลุมการวิเคราะห์ การวางแผน การดำเนินการ และการประเมินการสื่อสาร แยกองค์ประกอบการสื่อสารเป็น 4 องค์ประกอบ คือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) เนื้อหา (Content) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) และ ผลที่ได้ (Result) (Kliatchko, 2008) เป็นการสื่อสารที่ส่งข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาด ควรใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบ โดยแบ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเป็น 8 เครื่องมือหลัก ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดเชิงกิจกรรมและการสร้างประสบการณ์ (Events and Experiences) การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public Relations and Publicity) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การตลาดแบบตอบโต้ (Interactive Marketing) การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of mouth Marketing) และการใช้พนักงานขาย (Personal Selling) (Kotler & Keller, 2016)

ผู้ศึกษาจึงสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการสื่อสารที่จำเป็นต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารแบบผสมผสานเพื่อผลทางการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อสร้างการรับรู้ โน้มน้าว จูงใจ ตลอดจนการปิดการขาย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับเมล็ดกาแฟพิเศษไทย

กาแฟพิเศษไทย หรือ Specialty Coffee Association of Thailand (SCATH) เริ่มต้นในปี พ.ศ. 2556 จากการจัดตั้งสมาคมกาแฟพิเศษไทย ซึ่งมีวิสัยทัศน์ในการที่จะพัฒนากาแฟพิเศษไทยให้มีคุณภาพที่สูงขึ้น และสามารถแข่งขันในตลาดกาแฟระดับโลกได้ ปัจจุบันสมาคมมีการให้รางวัลแก่ไร่กาแฟที่มีคุณภาพ เพื่อเป็นเครื่องหมายการันตีคุณภาพให้ไร่กาแฟในประเทศไทยเป็นที่ยอมรับในไทย และระดับโลก (สมาคมกาแฟพิเศษไทย ,ม.ป.ป.) โดย สมาคมกาแฟพิเศษไทยยัง

มีจัดงานประกวดสุดยอดเมล็ดกาแฟไทย โดยจะแบ่งแยกการตัดสินออกเป็น 3 การแปรรูปเมล็ดกาแฟ คือ กระบวนการแปรรูปเมล็ดกาแฟแบบเปียก (Washed/Wet Process) กระบวนการแปรรูปเมล็ดกาแฟแบบแห้ง (Natural/Dry Process) และกระบวนการแปรรูปเมล็ดกาแฟแบบกึ่งแห้งกึ่งเปียก (Honey Process) (สุดยอดเมล็ดกาแฟไทย, 2563)

วิธีการศึกษา

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าเมล็ดกาแฟพิเศษจากแหล่งปลูกในประเทศไทย โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ 1). ส่วนของตราสินค้า คือ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท บลูคอฟ จำกัด เจ้าของตราสินค้า บลูคอฟ (Bluekoff) ซึ่งเป็น “ผู้ชนะ” การประมูลที่จัดขึ้นโดยสมาคมกาแฟพิเศษไทย (SCATH) ชื่อการประมูลคือ “สุดยอดเมล็ดกาแฟไทย 2021” ในกระบวนการแปรรูปเมล็ดกาแฟแบบแห้ง อันดับที่ 3, “สุดยอดเมล็ดกาแฟไทย 2020” กระบวนการแปรรูปเมล็ดกาแฟแบบแห้ง อันดับที่ 4 และการประมูล “10 อันดับ สุดยอดเมล็ดกาแฟไทย 2018” อันดับที่ 2 และ อันดับที่ 5 2). ส่วนของผู้บริโภคตราสินค้า ที่เดินเข้ามาซื้อสินค้าบริเวณร้านจัดจำหน่าย บริษัท บลูคอฟ จำกัด สถานที่ตั้ง 81 ซอยลาดพร้าว 15 จอมพล จตุจักร กรุงเทพมหานคร จำนวน 5 คน

เครื่องมือที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์จะอยู่ภายใต้วัตถุประสงค์ของการศึกษา ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi Structured Interview) เป็นการสัมภาษณ์แบบผสมผสาน การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) เป็นคำถามที่มีการกำหนดคำถามไว้ล่วงหน้า โดยโครงสร้างคำถามต่าง ๆ ที่สร้างขึ้นเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา และ การสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Interview) เป็นคำถามที่ไม่มีการกำหนดไว้ล่วงหน้า คำถามเป็นลักษณะยืดหยุ่น เชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็นมาจากคำถามก่อนหน้า เพื่อให้เสริมประเด็นหรือเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยก่อนการเก็บข้อมูล ผู้ศึกษานำโครงสร้างคำถามส่งให้ อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้พิจารณาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อให้มีประสิทธิภาพในการใช้สัมภาษณ์จริง และหลังการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการถอดคำให้สัมภาษณ์จากเครื่องบันทึกเสียงแบบคำต่อคำจากผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด 6 คน จากนั้นนำมาจัดข้อมูล เรียบเรียงตามหัวข้อที่ต้องการศึกษา จากกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ ผู้ศึกษาได้มีตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) จากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

สรุปผลการวิจัย

1. ส่วนของตราสินค้า

การสร้างตราสินค้า บลูคอฟเป็นร้านขายส่งเมล็ดกาแฟคั่วที่มีคุณภาพและมีชื่อเสียงมายาวนาน แต่ในส่วนของการสร้างตราสินค้านั้น บลูคอฟยังไม่มีทิศทางที่กำหนดตัวตนชัดเจน จนในปี พ.ศ. 2560 คุณณัฐธรรดา คุณะวิวัฒน์านนท์ มาดำรงตำแหน่งประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ซึ่งจบการศึกษาในปริญญาโทด้านการบริหารการตลาด และการบริหารการปฏิบัติการ ได้เข้ารับผิดชอบด้านการสร้างตราสินค้า มีการปรับเปลี่ยน โลโก้ ตัวหนังสือ คำขวัญของตราสินค้า แต่ข้อจำกัดทางด้านอายุของตราสินค้า ด้านอัตลักษณ์ของตราสินค้า รวมถึงความต่อเนื่องในการสร้างตราสินค้า ทำให้ไม่จ้างบริษัทเข้ามาออกแบบองค์ประกอบต่าง ๆ ของตราสินค้า

การวางวิสัยทัศน์ของตราสินค้า ผู้บริหารมีการกำหนดวิสัยทัศน์อย่างชัดเจนให้กับตราสินค้า ซึ่งมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนากาแฟที่ปลูก และแปรรูปในประเทศไทย ไปสร้างประสบการณ์ในการดื่มกาแฟให้กับคนทั่วโลก มีคำสัญญาของตราสินค้า หรือ Commitment คือ Keen coffee experience ซึ่งหมายถึง ตราสินค้านี้ไม่ได้สร้างเพื่อการจดจำนายเมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพที่ดีที่สุด แต่ตราสินค้ายังมีการพัฒนา คิดค้น และเรียนรู้ในการที่จะพัฒนาทุกกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับกาแฟ จนถึงการขงดื่มของลูกค้า ซึ่งในปัจจุบัน วิธีการทำกาแฟ หรือชงกาแฟมีหลายรูปแบบ วิธีการดื่มก็เช่นกัน ตราสินค้าจึงให้ความสำคัญ และมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนา สรรหาสิ่งที่ดีกว่าเพื่อประสบการณ์ของลูกค้า

การกำหนดบุคลิกของตราสินค้า ผู้บริหารมีความรู้สึก ว่า เพื่อหลีกเลี่ยงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรู้สึกไม่ดีกับตราสินค้า จึงไม่กำหนดตราสินค้าเลียนแบบบุคลิกของคนกำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้า เป็น ตราสินค้าที่ไม่มีเพศ ไม่กำหนดอายุ รูปร่าง โดยตราสินค้าบลูคอฟในปัจจุบัน มีสัญลักษณ์ สีเหลืองที่ไม่มีมุม เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกภาพของตราสินค้า ที่มีความเรียบง่าย ไม่มีเหลี่ยม ไม่มีมุม ไม่มีเหลี่ยม ไม่มีมุม ไม่มีเหลี่ยม แต่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียยังติดภาพบุคลิกของตราสินค้าในรูปแบบบุคลิกของคุณศุภชัย ซึ่งเป็นผู้ก่อตั้ง อยู่บ้าง

การกำหนดตำแหน่งของตราสินค้า ผู้บริหารพูดถึงในมุมมองของการนำ คุณภาพของเมล็ดกาแฟมากำหนดตำแหน่งของตราสินค้า เพื่อให้เห็นภาพและเข้าใจง่ายขึ้น ซึ่งคุณภาพที่กล่าวถึงนั้น คือ ความพิถีพิถันที่ทำให้รสชาติของเมล็ดกาแฟมีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ ทำให้มีคะแนนจากการชิมของสมาคมกาแฟพิเศษ เกิน 80คะแนน และยังมองต่ออีกว่า ตราสินค้าบลูคอฟนั้นสามารถกำหนดตำแหน่งตัวเองให้อยู่ในโซนของเมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพระดับกลางไปถึงสูง คือ ตำแหน่งของตราสินค้าที่มีคุณภาพ ใส่ใจและพิถีพิถันในการผลิตทุกขั้นตอน ซึ่งคำว่า ระดับกลาง คือ คุณภาพดี รสชาติสะอาด มีคุณสมบัติของกาแฟที่ครบถ้วน ราคาไม่แพง สามารถใช้ในบ้านกาแฟสด

ทั่วไปได้ ส่วนระดับสูง คือ กาแฟที่มีกระบวนการแปรรูปที่ซับซ้อนขึ้น รสชาติที่มีความเฉพาะตัวมากขึ้น และเมื่อนำไปใช้ในร้านกาแฟสด กาแฟพวกนี้จะถูกเรียกว่า กาแฟพิเศษ

การสร้างคุณค่าตราสินค้า ผู้บริหารต้องการให้ผู้บริโภคสัมผัสถึงความสะดวกสบายในการใช้งาน สามารถสนับสนุนความต้องการของผู้บริโภค ตราสินค้าพัฒนาขึ้นตอนต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงกาแฟคุณภาพดียิ่งขึ้น เมื่อรักษาคุณภาพของสินค้าได้ ผู้บริโภคจะเกิดความเชื่อใจและสบายใจที่จะซื้อสินค้าของตราสินค้า โดยใช้ความสามารถจากการศึกษาด้วยตนเองของตราสินค้าในด้านความรู้การเปิดร้านกาแฟสด ด้านการจัดการระบบในร้านกาแฟสดเข้ามาคอยช่วยเหลือผู้บริโภคที่ต้องการเปิดร้าน

การสื่อสารการตลาด ผู้ที่มีหน้าที่ดูแลการสื่อสารการตลาด คือ คุณณัฐธรรดา คุณวิวัฒนานนท์ มีหน้าที่กำหนดทิศทาง วางแผน และมอบหมายงานให้ส่วนต่าง ๆ ทำ เพื่อให้สอดคล้อง และไปในทิศทางเดียวกัน มีการวางแผนการสื่อสารการตลาดหลายช่วงเวลา เช่น การวางแผนภาพรวมของการสื่อสารตราสินค้าในระยะยาวเป็นปี การวางแผนในแต่ละไตรมาส และการวางแผนในแต่ละเดือนซึ่งอ้างอิงจากเหตุการณ์เด่นที่เกิดขึ้นในขณะนั้น ๆ รูปแบบของการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าคือ การให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกาแฟ การถ่ายทอดอัตลักษณ์ของตราสินค้าผ่านการสื่อสาร จึงเลือกที่จะทำสื่อเพื่อการสื่อสารด้วยตัวเอง ดังนั้นสื่อที่จัดทำขึ้นมา สามารถควบคุมความสม่ำเสมอและความต่อเนื่องของการสื่อสารได้อย่างเต็มที่ สื่อที่ถูกสร้างขึ้นผ่านการคิดจากผู้ที่มีความรู้ความสามารถในการสร้าง ทำให้การสื่อสารที่เกิดขึ้นมีประโยชน์ต่อผู้บริโภค และถ่ายทอดภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้อย่างชัดเจน กำหนดทิศทาง เข้าใจสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว และสามารถประเมินความเสี่ยงของการสื่อสารได้อย่างรัดกุม ในการสื่อสารการตลาดของตราสินค้า ผู้บริหารมีการจัดสัดส่วนตามความเหมาะสมของการสื่อสารการตลาด โดย ช่องทางการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์มีสัดส่วน 70% และช่องทางการสื่อสารการตลาดแบบออฟไลน์มีสัดส่วน 30%

ช่องทางการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ ผู้บริหารให้ความสำคัญมาเป็นอันดับแรกคือ เฟซบุ๊กและตราสินค้าก็ให้ความสำคัญกับการทำการสื่อสารการตลาดในเฟซบุ๊ก โดยมีการซื้อโฆษณาประมาณ 50,000 บาทต่อเดือน เป็นเหตุผลที่อ้างอิงมาจากการใช้งานของคนไทย ที่ใช้ เฟซบุ๊กมากที่สุด และรองลงมาคือ อินสตาแกรม ใช้สื่อสารในการโพสต์รูปหรือให้ข้อมูลสินค้า และให้ความสำคัญกับช่องทางยูทูบ ในการโพสต์วิดีโอสอนการใช้งานเครื่องและอุปกรณ์ หรือวิธีการชงเครื่องดื่มมากกว่า ส่วนในแพลตฟอร์มไลน์ มีระบบฐานข้อมูลลูกค้าซึ่งเชื่อมต่อกับรหัสลูกค้าอยู่แล้ว จะเห็นการสั่งซื้อซ้ำจากลูกค้าเป็นจำนวนมาก ซึ่งที่จริงแล้ว ไม่ว่าจะการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์หรือออฟไลน์ทางตราสินค้ามีการเชื่อมต่อบริษัทสมาชิกเพื่อดูพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ทั้งหมดแล้ว

ช่องทางการสื่อสารการตลาดแบบออฟไลน์ของตราสินค้า ผู้บริหารมองในส่วนของการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคได้สัมผัสกับตราสินค้า ซึ่งเป็นสถานที่ที่ตราสินค้ามีเพื่อจัดจำหน่าย

สินค้า และจำแนกได้ 3 รูปแบบ คือ **ร้านกาแฟสด หรือคาเฟ่** เป็นสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่ม เบเกอรี่ และอาหาร เครื่องดื่มที่คาเฟ่จัดจำหน่ายนั้นเป็นการนำเมล็ดของตราสินค้าบลูคอฟมาชงพร้อมเสิร์ฟให้กับลูกค้าได้ดื่ม แต่ในอีกนัยยะหนึ่ง คาเฟ่ ยังเป็นเหมือนการจำลองสถานที่การใช้งานของวัตถุดิบ และอุปกรณ์ที่ตราสินค้าจัดจำหน่าย มีการเก็บข้อมูลของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ และข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและบริการต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในร้าน เพื่อมาเป็นข้อมูลในส่วนของกาให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการจัดการร้านกาแฟของกลุ่มลูกค้าที่เป็นร้านกาแฟ นอกจากนี้พนักงานภายในคาเฟ่ยังเป็นผู้สอน ในโปรแกรมการเรียนการสอนที่ตราสินค้าเปิดสอนให้ผู้สนใจเปิดร้านกาแฟ หรือชงกาแฟดื่มภายในบ้าน **ร้านจำหน่ายสินค้าหรือโชว์รูม** เป็นเหมือนสถานที่สำหรับการเลือกซื้อสินค้า และวางโชว์สินค้าของบลูคอฟ มีเมล็ดกาแฟ อุปกรณ์ และวัตถุดิบที่เกี่ยวข้องกับร้านกาแฟไว้ให้เลือกซื้อจำนวนมาก มีพนักงานขายประจำอยู่ตลอดเวลา ซึ่งมีหน้าที่ขายสินค้า และอธิบายสินค้าทุกตัวที่มีในร้าน มีป้ายแนะนำสินค้า พร้อมกับ คิวอาร์โค้ด เพื่อให้แสดกนดูข้อมูลของสินค้าในเว็บไซต์ของตราสินค้าบลูคอฟ เพื่อที่จะสามารถส่งข้อมูลของสินค้าที่ลูกค้ากำลังสนใจไปยังบุคคลที่ต้องการจะพูดคุยหรือปรึกษา ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และ**งานกิจกรรม** เพื่อให้ลูกค้าสามารถสัมผัสถึงตราสินค้าได้ง่ายขึ้น และเข้าถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น งานมหกรรมของคนรักกาแฟ (Thailand Coffee Fest) ที่จัดโดยสมาคมกาแฟพิเศษไทย (SCATH) เป็นการรวมตัวของธุรกิจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมกาแฟ ตั้งแต่คนปลูกกาแฟ ไปจนถึงผู้บริโภค เจ้าของธุรกิจใอุตสาหกรรมต่างเตรียมตัวเพื่อมาโชว์ศักยภาพในตราสินค้าของตัวเอง และเพื่อตอกย้ำความเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมกาแฟ ผู้บริหารให้ความสำคัญกับการจัดวางตำแหน่งของบูทตลอดจนการจัดวางตำแหน่งของสินค้ามาก เพื่อให้ผู้เข้าร่วมงาน และเข้าชมงานมองเห็นตราสินค้าบลูคอฟเป็นจุดสัมผัสแรก ๆ จากผู้เข้าร่วมจัดงานทั้งหมด ดังนั้นบูทของตราสินค้าบลูคอฟ จึงตั้งอยู่ที่บริเวณประตูเข้า ออกงานในทุก ๆ ปีที่จัดงาน

1. ส่วนของผู้บริโภคตราสินค้า

การสร้างตราสินค้า ลูกค้าส่วนใหญ่รู้จักตราสินค้าจากการบอกต่อปากต่อปาก และการสืบค้นจากโซเชียลมีเดีย ทั้งเป็นเรื่องของการแนะนำเกี่ยวกับเมล็ดกาแฟ และอุปกรณ์ที่จำเป็นในร้านกาแฟ ซึ่งเมื่อหาข้อมูลแล้ว รู้สึกว่าอยู่ในบริเวณไม่ไกลมากจากที่อยู่ สามารถเดินทางได้ง่าย เลยตัดสินใจมาซื้อด้วยตัวเอง เพื่อพูดคุยกับพนักงานขายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แต่ลูกค้าส่วนใหญ่เมื่อพูดถึงตราสินค้าเกี่ยวกับเมล็ดกาแฟ จะไม่ได้นึกถึงตราสินค้าบลูคอฟเป็นอันดับแรก ผู้บริโภคทั้งหมดมองว่าตราสินค้าบลูคอฟมีจุดเด่นเรื่องของการเป็นร้านที่จัดจำหน่ายอุปกรณ์ เครื่องมือ และวัตถุดิบเกี่ยวกับร้านกาแฟ ซึ่งผู้บริโภคบางคนยังไม่ทราบถึงอัตลักษณ์ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตเมล็ดกาแฟพิเศษของตราสินค้า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่าสถานที่ของร้าน ที่เป็นร้านจัดจำหน่ายสินค้ามีความน่าเชื่อถือ เป็นสถานที่ขนาดใหญ่มากสำหรับตราสินค้าที่ขายเมล็ดกาแฟ สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้

บุคลิกภาพของตราสินค้าจึงดูเป็นตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ เรียบง่าย ทำให้เสริมกับตำแหน่งของตราสินค้าที่ผู้บริโภคมองว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี เมื่อเทียบกับราคาในปัจจุบัน และเมื่อเทียบกับตราสินค้าคู่แข่งที่มีคุณภาพระดับเดียวกัน ตราสินค้าบลูคอฟถือว่าเป็นตราสินค้าที่มีราคาไม่แพง ซึ่งเป็นผลที่ทำให้เกิดการสร้างความคุณค่าตราสินค้าต่อผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำ

การสื่อสารตราสินค้า ผู้บริโภคมีการติดตามบลูคอฟผ่านช่องทางการสื่อสารทางเฟซบุ๊ก แต่ไม่ได้เป็นที่นิยมในการรับข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าบลูคอฟ จะเห็นตราสินค้าบลูคอฟผ่านการแชร์ข้อมูลต่างๆของเพื่อนบ้าง หรือคนในกลุ่มกาแพแชร์ รีวิว สอบถามเกี่ยวกับสินค้าของตราสินค้าบลูคอฟมากกว่า และผู้บริโภคไม่สามารถค้นหาได้ถึงข้อมูลรายละเอียดของสินค้าที่สนใจ จึงทำให้ไม่ได้ติดตามช่องทางการสื่อสารอย่างจริงจัง สาเหตุส่วนใหญ่ที่มาซื้อสินค้าที่ร้านจัดจำหน่ายสินค้า คือ ใกล้บ้าน และต้องการคำแนะนำจากพนักงานขาย ผู้บริโภคยังชอบการตอบโต้กับพนักงานขาย ในมุมมองของผู้บริโภคบางคนยังไม่เข้าใจ หรือไม่มีความรู้ในเรื่องของการแปรรูปเมล็ดกาแฟที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่เมื่อได้รับคำแนะนำ หรือพูดคุยเกี่ยวกับข้อสงสัยต่าง ๆ ตัดสินใจซื้อเพื่อทดลองชิมรสชาติ และส่วนใหญ่มักจะกลับมาซื้อซ้ำเมื่อรู้สึกว่าการพนักงานสามารถพูดคุยได้อย่างเป็นกันเอง

อภิปรายผล

การสร้างตราสินค้า การเปลี่ยนโลโก้ของตราสินค้า ลักษณะของภาษาที่ใช้ หรือแม้แต่ในส่วนของคำขวัญ หรือ Commitment เพราะ การรีแบรนด์ดิ้ง (Rebranding) เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอีกทางเลือกหนึ่งของตราสินค้าที่ดำเนินธุรกิจเป็นเวลานาน โลโก้ ชื่อเรียก หรือแม้กระทั่งคำขวัญที่เคยใช้อาจจะฟังดูไม่ทันสมัย ตามกระแสค่านิยมในปัจจุบัน ทำให้ต้องมีการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ เพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจดจำตราสินค้าได้ง่ายขึ้น (มาเก็ดดิ้ง ฮาว ทู, 2558) ด้านการวางวิสัยทัศน์ของตราสินค้ายังไม่ชัดเจน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียยังไม่สามารถสัมผัสถึงวิสัยทัศน์ที่ผู้บริหารวางไว้ การวางวิสัยทัศน์ขององค์กรนั้นไม่ใช่แค่เพียงคำพูดที่สร้างขึ้น ต้องทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ไม่ว่าจะ เป็นบุคลากรในองค์กรซึ่งวิสัยทัศน์ของตราสินค้า และยังต้องทำให้ผู้บริโภคสัมผัสได้ถึงวิสัยทัศน์ของตราสินค้า เช่นการจัดกิจกรรมที่สร้างการรับรู้ให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (วิบูลย์ จุง, ม.ป.ป.) ด้านการกำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้ามีความโดดเด่นที่สุดในการสร้างตราสินค้า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสัมผัสได้ถึง ความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ของตราสินค้า ซึ่งลักษณะของบุคลิกภาพตราสินค้าที่ดี ควรมีการแสดงให้เห็นถึงความจริงใจ (Sincerity) เมื่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสัมผัสได้ถึงบุคลิกนั้น จะเกิดการเชื่อมั่น และไว้วางใจตราสินค้า (Aaker, 1996) ความซื่อสัตย์ และจริงใจ มีผลต่อระดับความผูกพันของกลุ่มลูกค้าในธุรกิจร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก (ธัญวรรณ และคณะ, 2562) ด้านการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า ผู้บริหารเป็นผู้กำหนดตำแหน่งในลักษณะของคุณภาพ และราคาของสินค้า

เมื่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสัมผัสได้ถึงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของคุณภาพ และราคาสะท้อนให้เกิดการรับรู้ด้านความคุ้มค่าของสินค้า จึงทำให้เกิดการบริโภคซ้ำ และกลายเป็นความภักดีในตราสินค้า (ปรีดี นุกุลสมปรารถนา, 2563) การใช้จุดเด่นด้าน ราคา และคุณภาพในการกำหนดตำแหน่งของสินค้านั้น ทำให้ผู้บริโภคที่ได้สัมผัสสินค้านั้นมีความตระหนักรู้ เกิดความชื่นชอบ และกระตุ้นการบริโภคซ้ำได้ดีที่สุด (Ries & Trout, 2000) ด้านการสร้างคุณค่าตราสินค้า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้คุณค่าตราสินค้าก็ต่อเมื่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสัมผัสสินค้านั้น และรับรู้คุณภาพ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า จะให้มูลค่าของสินค้านั้นเพิ่มขึ้น (AMA, 2017) เมื่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้คุณค่ากับตราสินค้า ประทับใจประสบการณ์ที่ได้รับ จะทำให้ตราสินค้านั้นมั่นคง และแข็งแกร่ง ซึ่งทำให้ตราสินค้าที่ได้เปรียบเหนือคู่แข่ง (Kotler, 2003) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปรีชิตินีย์ ชนะโอภาส (2562) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและคุณค่าตราสินค้าของแอปเปิลวอทซ์ ผลวิจัยพบว่า การรับรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อ และความพึงพอใจของผู้บริโภค มีผลต่อคุณค่าของตราสินค้า

การสื่อสารการตลาด ผู้บริหารให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางตลาดผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ มีการทุ่มเงินไปกับการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์เป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคที่ให้สัมภาษณ์ทุกคนมีการติดตามตราสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก แต่ไม่ได้มีการกดติดตามข่าวสาร หรือเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์กับช่องทางดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับการให้ความสำคัญในช่องทางการสื่อสารนี้ของผู้บริหาร ผู้บริหารควรสร้างการรับรู้ในช่องทางการสื่อสารให้มากขึ้น ทั้งการรับรู้ทางด้านคุณค่า ด้านประโยชน์ (Temporal, 2002) และยังคงสร้างความสัมพันธ์ต่อผู้บริโภค ซึ่งควรทำแบบต่อเนื่อง ทั้งการสื่อสารทางตรงและทางอ้อม (Duncan, 2005) ตราสินค้าควรสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเก่าของตราสินค้าเป็นอันดับแรกๆ เพราะระดับความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการบอกต่อ หรือแนะนำตราสินค้าให้กับคนรู้จักให้ทดลองได้สัมผัสตราสินค้าด้วยเช่นกัน (อรุณี พองมาศ, 2552) ผู้บริโภคภายในร้านจัดจำหน่ายได้ส่วนใหญ่ได้รับการแนะนำมาจากคนรู้จักที่รู้จักตราสินค้าก่อน แล้วรู้สึกดีกับตราสินค้าเลยบอกต่อ ผู้บริโภคเดินทางมาถึงที่ร้านจัดจำหน่ายแล้ว เครื่องมือที่สำคัญในการสื่อสารการตลาด คือ การตลาดโดยใช้พนักงานขาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังต้องการคำแนะนำจากพนักงานขายที่ประจำอยู่หน้าร้านจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรามาศ เพ็ชรเนียม (2558) พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นอันดับที่สอง โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับหนึ่งคือ ปัจจัยด้านของผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยทางด้านราคา และรสชาติของกาแฟมาเป็นอันดับสาม ซึ่งเป็นปัจจัยที่เป็นจุดเด่นของตราสินค้าทางด้านคุณค่าของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้แล้ว ดังนั้นเมื่อปัจจัยที่หนึ่ง สอง และสามทำการสนับสนุนกันและกันได้ จะเป็นสิ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีได้

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับกาแฟในระดับที่ต่างกัน มีการตอบสนองต่อกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ พาทิต วรรณ (2560) พบว่า

ความแตกต่างในเชิงพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคกาแฟพรีเมียม และกลุ่มผู้บริโภคกาแฟพิเศษ มีทั้งหมด 7 กลุ่ม ซึ่งแตกต่างกันตามการเพิ่มขึ้นของประสบการณ์ ความสามารถในการแยกรสกาแฟ และความรู้เกี่ยวกับกาแฟ ดังนั้นเพื่อให้การสื่อสารการตลาดเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตราสินค้า ควรกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของการสื่อสารการตลาด เพิ่มการสื่อสารที่เป็นเนื้อหาความรู้ หรือวิธีการนำไปใช้ประโยชน์เกี่ยวกับเมล็ดกาแฟที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายสามารถนำไปใช้ต่อยอดได้

ข้อเสนอแนะ

ในครั้งนี มีแบ่งการศึกษาเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนของการสร้างตราสินค้า และส่วนของการสื่อสารการตลาด ซึ่งผลการศึกษา พบว่า ผู้บริหารมีการสร้างตราสินค้าเป็นลำดับขั้นตอน มีการวางแผนในการสร้างตราสินค้า และในส่วนของผู้บริโภค หรือผู้มีส่วนได้รู้และเข้าใจสอดคล้องตามการสร้างตราสินค้าได้ดี โดยเฉพาะในด้านของ การกำหนดบุคลิกของตราสินค้า และการสร้างคุณค่าของตราสินค้า ส่วนของการสื่อสารการตลาดของตราสินค้า ตราสินค้ามีช่องทางการสื่อสารหลายช่องทาง แต่ไม่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคของตราสินค้าที่เดินทางเข้ามาซื้อสินค้าภายในร้านจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคเดินทางมาซื้อสินค้าส่วนใหญ่ประสบปัญหาการหาข้อมูลในออนไลน์เกี่ยวกับสินค้า และผู้บริโภคที่เดินทางมาซื้อสินค้ามีความหลากหลายทางความต้องการสินค้า จึงทำให้ในบางครั้งผู้บริโภคมีประสบการณ์ไม่ดีในการหาข้อมูลของสินค้า ผู้ศึกษาจึงมีความคิดเห็นว่า ตราสินค้า มีการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าในออนไลน์ครบตามที่ผู้บริโภคต้องการ แต่การสื่อสารดังกล่าวไม่สามารถสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคได้

ในด้านระยะเวลาของผู้บริโภคที่สนใจเกี่ยวกับกาแฟ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีระยะเวลาที่ไม่แน่นอน หรือเพิ่งเริ่มต้นนั้น ไม่รับรู้จุดเด่น หรือ อัตลักษณ์ของตราสินค้าในเรื่องของการแปรรูปเมล็ดกาแฟ จึงทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความภักดีในการบริโภคเมล็ดกาแฟของตราสินค้า ซึ่งจากการศึกษาได้ทำการอธิบายเกี่ยวกับตราสินค้าเพิ่มขึ้นแล้วพบว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้จุดเด่นหรือ อัตลักษณ์ของตราสินค้าแล้วสามารถกระตุ้นพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคได้

จากที่ผู้ศึกษากล่าวมาทั้งหมดนั้น เพื่อให้กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าเมล็ดกาแฟพิเศษจากแหล่งปลูกในประเทศไทย เป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในส่วนของการสื่อสารการตลาดของตราสินค้า ควรกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคเป้าหมายให้ชัดเจนมากขึ้น โดยอาศัยหลักเกณฑ์ด้านพฤติกรรม เช่น ความรู้ ทักษะคิด เพื่อสร้างการสื่อสารการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มของผู้บริโภคเป้าหมาย รับรู้เกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า เพราะเมื่อผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าสามารถกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า เกิดการซื้อซ้ำ และการบอกต่อที่ดีที่สุด

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะตรงกับจุดประสงค์การวิจัยเท่านั้น ผลการวิจัยจึงมีพลังในการอธิบายอย่างมีขอบเขต ไม่สามารถอ้างอิงเป็นการทั่วไปได้

รายการอ้างอิง

- 5 วิธี Rebranding สำหรับธุรกิจ. (2558). เข้าถึงข้อมูลวันที่ 3 ธันวาคม 2564, แหล่งที่มา <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/rebranding-lessons-learnt/>
- ความนิยมกาแฟพิเศษเพิ่ม ดันยอดขายเติบโตก้าวกระโดด. (2561). วันที่เข้าถึงแหล่งข้อมูล 8 สิงหาคม 2564, แหล่งที่มา <https://www.bltbangkok.com/news/4305/>
- ฉวีวรรณ จรัสสิริภักดี และคณะ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของกลุ่มลูกค้าธุรกิจร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร. แหล่งที่มา วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์, 3(2), 1-8.
- ประกาศผลการประกวดสุดยอดเมล็ดกาแฟไทย. (2564). วันที่เข้าถึงแหล่งข้อมูล 8 สิงหาคม 2564, แหล่งที่มา <https://web.facebook.com/ThailandCoffeeFest/posts/4284477294949019/>
- ปรัชญิณี ชนะโสภาส. (2562.). พฤติกรรมผู้บริโภคและคุณค่าตราสินค้าของแอปเปิ้ลวอทซ์. หลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2563.). เข้าถึงข้อมูลวันที่ 8 ธันวาคม 2564, แหล่งที่มา <https://www.popticles.com/branding/differentiate-your-business-with-brand-positioning/>
- พาทีศ วรวัฒน์. (2560.). การศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟพรีเมียม (PREMIUM COFFEE) และผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (SPECIALTY COFFEE). หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริการการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- รู้จักตลาด Specialty Coffee มูลค่า 2,000 ล้านบาท กับโอกาสทางธุรกิจที่ยังโตได้อีกยาว. (2562) วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 สิงหาคม 2564, แหล่งที่มา <https://today.line.me/th/v2/article/OJRqOm>
- วรามาศ เพ็ชรเนียม. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิบูลย์ จุง. (ม.ป.ป.). เข้าถึงข้อมูลวันที่ 8 ธันวาคม 2564, แหล่งที่มา <https://sites.google.com/site/salesstrategythai/kar-kheiy-phaen-thurkic/kahnd-vision-wisay-thasn>
- สุดยอดเมล็ดกาแฟไทย 2020. (2563). วันที่เข้าถึงข้อมูล 2 สิงหาคม 2564, แหล่งที่มา <https://web.facebook.com/ThailandCoffeeFest/posts/3279278415468917/>

- สุมนัฐ โควทกุล. (2552). การสร้างตราสินค้าของบริษัทอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย : กรณีศึกษา บริษัทแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน). หลักสูตรปริญญา เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรมน ทรัพย์ทวีธรรม. (2563). การเพิ่มศักยภาพกาแฟไทยในยุคการค้าเสรี. วันที่เข้าถึงข้อมูล 4 สิงหาคม 2564, แหล่งที่มา <https://www.ryt9.com/s/beco/3162819>อรุณี พองมาศ. (2552). คุณค่าของตราสินค้าที่มีต่อเครื่องดื่มกาแฟไทยและเครื่องดื่มกาแฟต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริการธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- Aaker, D. (1996). **Building strong brands**. New York: Free Press.
- Are You Managing Brand Equity Incorrectly.** (2017). Retrieved September 1, 2021, From Branding. (n.d.). Retrieved August 17, 2021, From <https://www.ama.org/topics/branding/>
- Duncan, T., & Thomas, R. (2005). **Principles of Advertising & IMC** (2nd ed.). New York: Irwin.
- Kliatchko, J. (2008). **Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars.** International Journal of Integrated Marketing Communication
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management**. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). **Marketing management (12th ed.)**. Upper Saddle River, NJ: Prentice-hall
- Paul, T. (2002). **Advanced Brand Management: From vision to valuation**. Singapore: John Wiley & Sons.
- Ries, A., & Trout, J. (2000). **Positioning: The battle for your mind**. New York: McGraw-Hill Professional Publishing.
- SCA. (n.d). **What is Specialty Coffee**. Retrieved August 3, 2021 From <https://sca.coffee/research/what-is-specialty-coffee>
- SCATH. (ม.ป.ป.)**. วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 สิงหาคม 2564 แหล่งที่มา <https://www.scath.org/>
- Specialty Coffee. (2563)**. เข้าถึงข้อมูลวันที่ 1 สิงหาคม 2564, แหล่งที่มา <https://coffeeep.ressthailand.com/2020/08/07/specialty-coffee/>

ความคิดเห็นของผู้สูงอายุและลูกหลาน ที่มีต่อการสื่อสารการตลาด ของสถานดูแลผู้สูงอายุ
Opinions of Elderlies and Their Descendants towards Marketing Communication of
Nursing Homes

ลูกข้าว มีสุข¹ และ พิชญ์พฐ ไวยโชติ²

¹นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชานิติศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ประจำคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้สูงอายุและลูกหลาน ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของสถานดูแลผู้สูงอายุ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้สูงอายุและของลูกหลานที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของสถานดูแลผู้สูงอายุ และสถานดูแลผู้สูงอายุ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก 10 คน โดยแบ่งเป็นผู้สูงอายุ 5 คน และลูกหลาน 5 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลักไม่ค่อยสนใจข้อมูลเกี่ยวกับสถานดูแลผู้สูงอายุ แต่มีบางคนที่แสดงความสนใจเกี่ยวกับค่าใช้จ่าย และการให้บริการของบุคลากรทางการแพทย์ โดยชอบรับข้อมูลจากผู้อื่นเล่าให้ฟังและตอบข้อสงสัยได้ทันที ดังนั้นผู้สูงอายุมักให้ความสนใจกับการสื่อสารในรูปแบบปากต่อปาก โดยเฉพาะการได้รับข้อมูลจากผู้มีประสบการณ์ อย่างไรก็ตามการสื่อสารการตลาดที่สถานดูแลผู้สูงอายุนิยมใช้ในการสื่อสารมักผ่านสื่อประเภทอื่น ๆ ซึ่งผู้สูงอายุไม่สะดวกในเรื่องของเทคโนโลยี ทั้งนี้ด้านลูกหลานถึงแม้ยังไม่มีความต้องการที่จะส่งผู้สูงอายุในความดูแลไปอยู่สถานดูแล แต่ก็ยังสามารถรับการสื่อสารต่าง ๆ ของสถานดูแลผู้สูงอายุได้ เพื่อเป็นข้อมูลการตัดสินใจส่งผู้สูงอายุในความดูแลของตนเข้าไปอาศัยหรือเป็นข้อมูลสำหรับการวางแผนอนาคตของตนเองหลังเกษียณ โดยกลุ่มลูกหลานจะเน้นการรับการสื่อสารของสถานดูแลผู้สูงอายุผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด เพราะสะดวกและสามารถค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ทันที เช่น ความน่าเชื่อถือของสถานดูแลผู้สูงอายุ คุณภาพของบุคลากรที่เป็นผู้ดูแลผู้สูงอายุ สิ่งอำนวยความสะดวก และ รายละเอียดค่าใช้จ่าย เป็นต้น

คำสำคัญ : ความคิดเห็น การสื่อสารการตลาด ผู้สูงอายุ ลูกหลาน สถานดูแลผู้สูงอายุ

Abstract

The purpose of the independent study titled "Opinions of Elderlies and Their Descendants towards Marketing Communication of Nursing Homes" is to study the opinions of elderlies and their offspring towards the marketing communication of aged care facilities—so called nursing homes. The researcher used semi-structured interviewing to collect data from 10 research participants. The key informants of this study include five elderlies and the other five are their offspring. The study results indicate that the elderlies who are the key informants of this study were less interested in the general information regarding nursing home services. However, some of them expressed their interests in the cost and service of medical care personnel. They preferred to receive information from others who were able to answer their questions immediately. Consequently, the elderlies were likely to be interested in word-of-mouth communication, especially when the information they received came from those who had direct experiences with aged care facilities. However, nursing homes had not usually used the word-of-mouth channel for their marketing communication. Rather, they used other types of media, and that could cause information inaccessibility for elderlies who typically were not proficient in technology. For the descendants of the elderlies who did not have an immediate need for aged care facility services, they had still wanted to receive information from those facilities to use it for their future decisions or to create a retirement plan for themselves. The elderlies' descendants preferred to receive information from nursing homes through online channels because it was convenient for them. They were also able to find information they needed through online channels immediately. The examples of information they were looking for through online channels included the credibility of the nursing homes, the quality of staffs who took care of the elderly, the facilities, and the cost.

Keywords: Opinion, Marketing Communication, Elderly, Descendant, Aged Care Facility

บทนำ

ผู้สูงอายุ หรือผู้สูงวัย ตามความหมายขององค์การสหประชาชาติ หมายถึงผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป และสำหรับประเทศไทยได้กำหนดนิยามผู้สูงอายุไว้อย่างเป็นทางการตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 โดยระบุ ผู้สูงอายุ หมายถึงบุคคลซึ่งมีอายุเกิน 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไปและมีสัญชาติไทย (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2546)

สำหรับประเทศไทย จำนวนผู้สูงอายุมีตัวเลขมีจำนวนสูงเป็นอันดับ 3 ในทวีปเอเชีย รองมาจากประเทศเกาหลีใต้ และประเทศญี่ปุ่น โดยประเทศไทยได้เข้าใกล้สังคมสูงวัยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 (กรมสุขภาพจิต, 2563ข) ข้อมูลของกระทรวงสาธารณสุข ระบุว่า พ.ศ.2563 ประเทศไทยมีประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปจำนวนมากกว่า 12 ล้านคน หรือราวร้อยละ 18 ของจำนวนประชากรทั้งหมด และจะเพิ่มเป็นร้อยละ 20 ในปี พ.ศ.2564 ซึ่งให้เห็นว่าประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุแล้ว และกำลังจะเป็นสังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์แบบในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า สำนักงานสถิติแห่งชาติ คาดการณ์ว่าประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มตัวในปี พ.ศ.2565 และในปี พ.ศ. 2573 จะมีสัดส่วนประชากรสูงวัยเพิ่มขึ้นอยู่ที่ร้อยละ 26.9 ของประชากรทั้งประเทศ (กรมสุขภาพจิต, 2563ก)

คำว่า "สูงวัย" ไม่ได้หมายถึงเพียงแค่ความเสื่อมถอยทางร่างกายเท่านั้น แต่ยังหมายถึงการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม สังคมรอบตัว รวมถึงการเปลี่ยนแปลงในแง่กายภาพ "บ้าน" ที่เคยอยู่อาศัยมา 30-40 ปี อาจไม่สามารถตอบโจทย์กับชีวิตในวัยนี้ ยิ่งถ้าเจ็บป่วยถึงขั้นเดินไม่ได้ ต้องนั่งรถเข็น ประตุ ทางเดิน หรือห้องน้ำของบ้านเดิมที่เคยอยู่ อาจกลายเป็นอุปสรรคในการดำเนินชีวิตประจำวันได้ นอกจากนี้ยังมีปัญหาการขาดคนดูแลที่หายากขึ้นทุกวันอีกด้วย ("มิติใหม่ที่อยู่อาศัยผู้สูงอายุ", 2561)

ถึงแม้ว่าชีวิตครอบครัวและชุมชนแบบไทย มีผู้ใหญ่เป็นศูนย์กลาง (Adult/Elderly Centered society) เราให้ความเคารพผู้สูงวัย ไม่เหมือนในสังคมตะวันตกในปัจจุบัน ที่เขายึดสังคมที่เด็กเป็นศูนย์กลาง (Child centered society) (ประกอบ คูปรัดน์, 2560) สื่อต่าง ๆ ยังนำเสนอให้เห็นว่า มีผู้สูงอายุถูกทอดทิ้งไม่ได้รับการเอาใจใส่เลี้ยงดูจากลูกหลาน บางคนก็อาศัยอยู่บ้านตนเองแต่อยู่อย่างยากลำบาก ด้วยความแก่ชราของร่างกายที่ไม่สามารถประกอบหน้าที่การทำงานได้ ทำให้มีความเป็นอยู่อย่างลำบากทั้งที่ผู้สูงอายุที่ถูกทอดทิ้งนี้หลายคนมีลูกหลายคนแต่ละคนมีหน้าที่การทำงานที่ดี แต่ไม่ได้ให้ความสำคัญในการที่จะดูแลพ่อแม่ที่แก่ชรา เมื่อพ่อแม่ไม่ร้องขอก็ไม่ใส่ใจ ผู้สูงอายุหลายคนก็ไม่ได้อาศัยอยู่บ้านของตนเองแต่ถูกส่งให้ไปอยู่บ้านพักคนชรา ซึ่งโดยความเป็นอยู่อาจจะสะดวกสบายกว่าการอยู่ลำพัง แต่โดยสภาพจิตใจแล้วผู้สูงอายุทั้งหลายต่างต้องการความรัก ความอบอุ่นในครอบครัวที่แวดล้อมด้วยลูกหลาน

อย่างไรก็ตามผู้สูงอายุไทยมีศักยภาพการใช้จ่ายพอสมควร ผลสำรวจประชากรสูงอายุของประเทศไทยปี 2557 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีเกิน 3 แสนบาท หรือเดือนละ 2.5 หมื่นบาทขึ้นไป มีสัดส่วน ร้อยละ 4.2 หรือราว 4.2 แสนคน ซึ่งหากใช้สัดส่วนนี้ในการคำนวณ ผู้สูงอายุกลุ่มนี้จะเพิ่มเป็น 5.5 แสนคน และ 7.6 แสนคน ในปี 2564 และ 2574 ตามลำดับ ด้วยปัจจัยด้านจำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นและยังเป็นกลุ่มที่มีอำนาจการใช้จ่ายอยู่พอสมควร ที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุ เป็นอีกประเด็นหนึ่งที่สังคมไทยกำลังตระหนักและให้ความสำคัญในการเตรียมการ เพื่อให้ผู้สูงอายุสามารถใช้ชีวิตได้อย่างมีความสุข โดยรูปแบบของที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุที่ดี ต้องลดความเสี่ยงที่จะทำให้เกิดอันตรายต่อผู้อยู่อาศัย เหมาะสมกับสรีระของผู้สูงอายุที่เปลี่ยนแปลงไปตามวัย บ้านพักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุจึงมีลักษณะเฉพาะตัว นอกจากนั้นควรมีราคาค่าก่อสร้างที่พอเหมาะสม ส่งผลต่อการเพิ่มโอกาสในการเป็นเจ้าของบ้านของผู้สูงอายุ ซึ่งบางส่วนยังไม่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัย (“เทรนด์บ้านผู้สูงอายุ อยู่ดีมีสุขชีวิตยืนยาว”, 2561)

ปัจจุบันมีธุรกิจ ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ แบ่งออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้

1. สถานดูแลผู้สูงอายุประจำวัน (Home Care)
2. สถานบริบาล (Nursing home)
3. ที่อยู่อาศัยเฉพาะผู้สูงอายุ (Residential home)
4. บริการส่งผู้ดูแลไปดูแลผู้สูงอายุที่บ้าน (Health at Home)
5. สถานส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุ
6. สถานดูแลระยะยาวใน รพ. (Long-term care hospital)
7. สถานดูแลระยะสุดท้าย (Hospice care)

ธุรกิจดูแลผู้สูงอายุมักสื่อสารการตลาดเพื่อให้ธุรกิจเป็นที่รู้จัก โดยเน้นที่สิ่งอำนวยความสะดวก จะมีวิธีการสื่อสารให้ผู้สนใจได้ทราบรายละเอียดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เช่น ใกล้สถานพยาบาล มีพนักงานดูแล 24 ชั่วโมง มีระบบรักษาความปลอดภัย CCTV มีกิจกรรมมากมาย มีความเป็นส่วนตัว และเริ่มมีธุรกิจสถานที่ดูแลผู้สูงอายุ หลายแห่งเริ่มทำการสื่อสารการตลาดเพื่อโน้มน้าวให้ผู้สูงอายุและลูกหลานตัดสินใจมาใช้บริการในสถานดูแลผู้สูงอายุ โดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามความสามารถในการจ่ายค่าบริการ เช่น คนมีรายได้สูง รายได้ปานกลาง และรายได้น้อย ซึ่งอาจขัดแย้งกับวัฒนธรรมไทย ที่เมื่อยามพ่อแม่สูงอายุ จะมีลูกหลานคอยดูแล ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาความคิดเห็นของผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป และลูกหลาน ซึ่งหมายถึง บุคคลที่มีความสัมพันธ์ทางสายเลือด เช่น ลูกของพ่อ แม่ หลานของ ปู่ ย่า ตา ยาย ซึ่งเป็นบุคคลที่คอยดูแลผู้สูงอายุ และ/หรือรับผิดชอบเรื่องค่าใช้จ่ายหรือค่าเลี้ยงดู เป็นผู้ที่สามารถตัดสินใจแทนผู้สูงอายุได้ ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของสถานดูแลผู้สูงอายุ ประเภทที่อยู่อาศัยเฉพาะผู้สูงอายุ (Residential home) ซึ่งมีลักษณะสถานที่ที่เป็นบ้านหรืออาคาร ที่สร้างขึ้นสำหรับผู้สูงอายุที่ต้องการการดูแลพิเศษ โดยจะมี

ลักษณะเป็นชุมชนที่มีแต่ผู้สูงอายุอาศัยอยู่ร่วมกัน มีสิ่งอำนวยความสะดวก มีแพทย์และพยาบาลดูแล แต่ไม่ใช่สถานพยาบาล มีค่าใช้จ่ายรายเดือน รายปี หรือซื้อขายขาด ที่มีการใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาด เช่น มีการทำโบรชัวร์ (Brochure) แผ่นพับ ใบปลิว มีเพจ Facebook มีการสื่อสารผ่านช่อง YouTube เป็นต้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้สูงอายุที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของสถานดูแลผู้สูงอายุ ประเภทที่อยู่อาศัยเฉพาะผู้สูงอายุ
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มหลานที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของสถานดูแลผู้สูงอายุ ประเภทที่อยู่อาศัยเฉพาะผู้สูงอายุ

แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2524 อ้างถึงใน อิศารัตน์ ปลื้มจิตต์, 2551) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นว่าเป็นข้อพิจารณาเห็นว่าเป็นจริงจากการใช้ปัญญาความคิด ประกอบถึงแม้ว่า ไม่ได้อาศัยหลักฐานพิสูจน์ยืนยันเสมอไป

กู๊ด (1959 อ้างถึงใน ประเสริฐ กุศลสนอง, 2555) ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้ได้แก่ 1. ความหมายทั่วไปหมายถึง ความเชื่อ ความเห็น ข้อพิจารณา ความรู้สึก หรือทัศนคติที่ยังไม่ได้รับการพิสูจน์อย่างแน่นอน และยังขาดน้ำหนักทางเหตุผลหรือการวิเคราะห์หรือกล่าวกว้าง ๆ ได้ว่า มีความเป็นไปได้มากกว่าความรู้ 2. ความหมายเฉพาะหมายถึง การพิจารณาหรือข้อวินิจฉัยอย่างมีแบบแผนจากแหล่งข้อมูลหรือบุคคล ที่เชื่อถือได้

ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การติดต่อสื่อสารเป็นตัวกลางเชื่อมโยงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะสามารถโน้มน้าวพฤติกรรมของผู้รับข่าวสาร ให้เกิดการยอมรับ และปฏิบัติตามได้

ด้วยเหตุที่นักสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องสื่อสารกับลูกค้าเพื่อให้เกิดการยอมรับ และตัวสินค้าและบริการที่เสนอขาย โดยสามารถใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดมาใช้ในการสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายได้ เครื่องมือการสื่อสารแบ่งเป็น **การโฆษณา** (Advertising) Gadener และ Trivedi (1998, อ้างถึงใน นราวิชญ์ เนาวประดิษฐ์, 2556) กล่าวว่า เป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับการสื่อสารทางการตลาดอย่างมาก เนื่องจากสามารถเห็นได้ง่ายสื่อสารไปยังกลุ่มคนกลุ่มใหญ่และมีจำนวนมากอย่างมีประสิทธิภาพ **การประชาสัมพันธ์** (Public Relations) Kotler (2003, อ้างถึงใน

นราวิชญ์ เนาวประดิษฐ์, 2556) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ ความสัมพันธ์ของสินค้าและองค์กร **การส่งเสริมการขาย** (Sales Promotion) เป็นการสื่อสารเพื่อกระตุ้นและจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการสินค้าในทันทีโดยส่วนใหญ่แล้วการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มักจะพบเจอคือ การลดราคา การแลกซื้อ การแจกสินค้าทดลองใช้ หรือการแถมสินค้าเพิ่ม ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องวางแผนการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการขององค์กร **การขายโดยบุคคล** (Personal Selling) สมาคมการตลาดอเมริกัน (American Marketing Association) (1995 อ้างถึงใน นราวิชญ์ เนาวประดิษฐ์, 2556) ได้ให้คำนิยามว่า การขายโดยบุคคล เป็นการที่ผู้ขายและผู้ซื้อได้มีการพบปะและโต้ตอบกันโดยตรง ในอดีตผู้บริโภคมักจะมีทัศนคติที่ไม่ค่อยดีต่อพนักงานขายเพราะมักถูกพนักงานขายยัดเยียดสินค้าให้ผู้บริโภค เน้นขายสินค้าอย่างเดียวนั้นเกิดความรำคาญ แต่ปัจจุบันภาพลักษณ์ของพนักงานขายได้เปลี่ยนแปลงไปพนักงานขายจะเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในสินค้าและบริการประเภทนั้นๆเป็นอย่างดี มีความเข้าใจในผู้บริโภคและได้รับการฝึกฝนให้นำมาจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าและบริการ **การตลาดทางตรง** (Direct Marketing) ปัจจุบันการใช้ชีวิตของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป มีเวลาในการเดินเลือกซื้อสินค้านอกบ้านน้อยลง โดยมีเทคโนโลยีที่สะดวกสบายมารองรับการซื้อขายสินค้าและบริการให้รวดเร็วขึ้นในหลายๆธุรกิจมีการทำการตลาดทางตรงในการขายสินค้าและบริการ เช่น นำเสนอสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ผ่านการส่งจดหมาย เป็นต้นแต่การนำเสนอสินค้าและบริการทางตรงนั้นจำเป็นต้องอาศัยฐานข้อมูลของผู้บริโภคเดิมหรือบางธุรกิจค้นหาผู้บริโภคคาดหวังจากการเช่า-ซื้อรายชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ของลูกค้าจากฐานข้อมูลขององค์กรที่คาดว่าจะตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ **กลยุทธ์แบบ** Above the line และ Below the line ปัจจุบันมีการแบ่งกลุ่มของกิจกรรมหรือเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดออกเป็น 2 ส่วน คือการสื่อสารการตลาดโดยผ่านสื่อโฆษณา (Above the line) และการสื่อสารการตลาดโดยไม่ผ่านสื่อโฆษณา (Below the line) (นราวิชญ์ เนาวประดิษฐ์, 2556)

การสื่อสารต้องประกอบไปด้วยการจูงใจผู้รับสาร (Persuasion) และยังคงคำนึงถึงความกังวล ความต้องการ และความพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสารด้วย ตามที่ภาควิชาการสื่อสารสุขภาพของมหาวิทยาลัยโตรอนโต (อ้างถึงใน เมธาวิ จำเนียร และ เมธี แก้วสนิท, 2561) ได้เสนอเทคนิคในการออกแบบสารเพื่อสื่อสารด้านสุขภาพ เช่น การเข้าใจความสนใจของผู้สูงอายุ และดึงความสนใจของผู้สูงอายุให้ได้ โดยเลือกใช้ภาพที่ดึงดูด โดดเด่น และเร้าอารมณ์ของผู้สูงอายุ ทั้งนี้ สถานดูแลผู้สูงอายุจะต้องรู้จักและเข้าใจความต้องการของ กลุ่มเป้าหมายให้แน่ชัดเสียก่อนจึงจะคัดสรรภาพที่สามารถสื่อเรื่องราวที่ต้องการและผู้รับสารให้ความสนใจได้ หรือ การเลือกใช้ข้อความที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย จะทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้ประเด็นที่ต้องการ เป็นการนำเสนอได้ทันที เช่น การหลีกเลี่ยงการใช้คำศัพท์ ทางกายภาพที่เข้าใจยาก แต่ควรอธิบายหรือยกตัวอย่าง

กรณีศึกษาง่าย ๆ แทน ทั้งนี้ ผู้รับสาร โดยเฉพาะผู้สูงอายุจะได้เข้าใจและนำไปปฏิบัติได้ การทำการสื่อสารสามารถสื่อสารกับผู้สูงอายุในประเด็นสุขภาพได้อย่างเข้าถึง น่าสนใจ ตามที่สถานดูแลผู้สูงอายุ หรือผู้ส่งสารได้ตั้งเป้าหมายไว้ อย่างไรก็ตาม การสื่อสารประเด็นสุขภาพอาจจะต้องใช้เวลาในการสื่อสาร เพื่อให้ความรู้ ปรับเปลี่ยนความคิด หรือ พฤติกรรมของผู้สูงอายุและอาจจะต้องอาศัยการใช้เทคนิควิธีต่าง ๆ ร่วมกันในคราวเดียวกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกลุ่มผู้รับข้อมูลและประเด็นที่ต้องการจะสื่อสารรวมถึงวัตถุประสงค์ในการสื่อสารนั้น ๆ ด้วย (เมธาวิ จำเนียร และ เมธิ แก้วสนิท, 2561)

วิธีการศึกษาวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ความคิดเห็นอย่างลึกซึ้งของผู้สูงอายุและลูกหลาน เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของผู้สูงอายุและลูกหลานที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของสถานดูแลผู้สูงอายุ โดยมีแนวคำถามสัมภาษณ์ชนิดกึ่งโครงสร้าง ครอบคลุมประเด็นที่ต้องการศึกษาแต่ยังมีความยืดหยุ่นของข้อคำถาม โดยได้ให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดในเชิงวิชาการ ตรวจสอบความเที่ยงตรง เพื่อปรับปรุงเนื้อหาให้สมบูรณ์และถูกต้อง และขอรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์และนำไปเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก

งานศึกษานี้มีผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 10 คน แบ่งเป็น 5 ท่านเป็นผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปี บริบูรณ์ขึ้นไป ที่อยู่ในครอบครัวที่มีลูกหลานเป็นผู้ดูแล และ 5 ท่านเป็นลูกหลานอายุตั้งแต่ 50 ขึ้นไป เป็นคนที่ดูแลผู้สูงอายุที่มีความสัมพันธ์ทางสายเลือด และ/หรือรับผิดชอบเรื่องค่าใช้จ่ายหรือค่าเลี้ยงดูเป็นผู้ที่สามารถตัดสินใจแทนผู้สูงอายุได้ โดยผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 2 กลุ่ม ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง โดยใช้เครื่องมือเก็บข้อมูล คือแนวคำถามสัมภาษณ์ชนิดกึ่งโครงสร้าง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้สูงอายุและลูกหลานที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของสถานดูแลผู้สูงอายุ ครอบคลุมประเด็นที่ต้องการศึกษาแต่ยังมีความยืดหยุ่นของข้อคำถาม ซึ่งแนวคำถามสัมภาษณ์ได้พัฒนาขึ้นมาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) ความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาด 2) รูปแบบ การดำเนินชีวิต และ 3) ความคิดเห็นต่อสถานดูแลผู้สูงอายุ รวม 26 ข้อ โดยจะให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดในเชิงวิชาการ ตรวจสอบความเที่ยงตรง เพื่อปรับปรุงเนื้อหาให้สมบูรณ์และถูกต้อง และขอรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์และนำไปเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยครั้งนี้จะใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ของกรณีศึกษาเพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้สูงอายุและลูกหลาน ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของสถานดูแลผู้สูงอายุ โดยหลังจากที่ได้

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลไปตีความ (Interpretation) และสรุปเป็น รายงาน

สรุปผลการศึกษา

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้สูงอายุ และลูกหลานที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของสถานดูแลผู้สูงอายุ สามารถสรุปข้อมูลโดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 ความคิดเห็นของผู้สูงอายุที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของ สถานดูแลผู้สูงอายุ

ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มผู้สูงอายุมีความคิดเห็นเชิงลบต่อการได้รับการสื่อสารที่เกี่ยวกับ ครอบครัวอื่นที่ส่งผู้สูงอายุไปอยู่ในสถานดูแลผู้สูงอายุ เป็นการแสดงความคิดเห็นที่สะท้อนว่าถ้าเป็น ตัวเองคงจะมีความรู้สึกที่ไม่ดี แต่ถ้าหากจะต้องไปอยู่จริง ๆ ก็ขอไปในสถานการณที่ตนเองไม่มี ความรู้สึก เช่น ป่วยหนัก หรือ ไม่สามารถช่วยเหลือตัวเองได้ แต่ถ้าหากยังมีทางเลือกในการดำเนิน ชีวิต ก็จะขออยู่กับลูกหลาน อีกทั้งผู้สูงอายุบางท่านยังคิดว่าลูกหลานของตนเองจะสามารถดูแลได้ และรู้สึกว่าสถานดูแลผู้สูงอายุไม่ใช่สถานที่ที่จะตอบสนองความต้องการในช่วงบั้นปลายชีวิตได้ ใน ความคิดเห็นส่วนใหญ่ของผู้สูงอายุเมื่อถามถึงการเข้าไปอยู่ในสถานดูแลผู้สูงอายุ ทุกคนจะมีความรู้สึก เหมือนว่าตัวเองกำลังจะถูกไปทิ้งไว้ที่สถานดูแล ถึงแม้ว่าสถานดูแลผู้สูงอายุจะพยายามใช้วิธีการ สื่อสารการตลาดผ่านช่องทางการสื่อสารในแบบต่าง ๆ แต่ในความคิดเห็นของผู้สูงอายุก็ยังคิดว่าเป็น การสื่อสารที่ไม่เป็นจริงทั้งหมด แต่ในขณะที่เดียวกันกลุ่มผู้สูงอายุที่ได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานดูแล ผู้สูงอายุจากบุคคลที่มีประสบการณ์ เช่น การพูดคุยกับเพื่อนที่ปัจจุบันกำลังอาศัยอยู่ในสถานดูแล ผู้สูงอายุ กลับให้ความสนใจมากกว่าการโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ

นอกจากนี้ผู้สูงอายุที่เคยมีประสบการณ์พาผู้สูงอายุไปอยู่ในสถานดูแลผู้สูงอายุมาก่อน ก็ ยังมีความกังวล เมื่อถึงวัยตัวเองกลับรู้สึกไม่อยากไปอยู่และรู้สึกไม่ดีหากจะต้องไปอยู่ในสถานทีนั้น แม้ จะเคยรับรู้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสถานดูแลผู้สูงอายุ ที่ตนเคยพาไปพัก หรือการที่สถานดูแลมีสิ่งอำนวยความสะดวก สระดวกรอบด้าน ก็ยังไม่เปิดใจยอมรับว่าสถานดูแลไม่ใช่อย่างที่เคยเห็นตามสื่อ และยังรู้สึกว่า บ้านเป็นที่ที่น่าอยู่ที่สุด ความคิดเห็นบางมุมมองยังทำให้เห็นถึงความรู้สึกต่อต้านการรับข้อมูลจากสถาน ดูแลผู้สูงอายุ เมื่อตนเองไม่ได้มีความต้องการรับข้อมูล

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 ความคิดเห็นของลูกหลานที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของ สถานดูแลผู้สูงอายุ

ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นลูกหลาน ทั้ง 5 ท่าน ไม่คิดที่จะส่งผู้สูงอายุที่ตนเองดูแลอยู่นั้นไป เพราะ ยังมีความรู้สึกว่าตนเองยังมีศักยภาพในการดูแลผู้สูงอายุ แต่ไม่ได้ปิดกั้นที่จะรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับสถานดูแลผู้สูงอายุ แต่กลับต้องการเห็นพัฒนาการของกิจการที่พักผู้สูงอายุว่าสามารถพัฒนา

ในการสื่อสารการตลาดให้คนที่มีความรู้สึกที่ไม่ดีกับสถานดูแลผู้สูงอายุจากภาพในอดีต นั้นเปลี่ยนมุมมองไปอย่างไร การที่สถานดูแลผู้สูงอายุเริ่มใช้เครื่องมือการสื่อสารสมัยใหม่มาใช้ในการสื่อสารการตลาด ทำให้กลุ่มลูกหลานได้รับรู้ข้อมูลต่างๆ มากขึ้น จากภาพการสื่อสารในอดีตที่อาจทำให้เกิดผลในด้านลบต่อสถานดูแลผู้สูงอายุ แต่ด้วยการพัฒนารูปแบบการให้บริการและใช้เทคโนโลยีในปัจจุบันที่ทำให้ กลุ่มลูกหลานไม่ได้รู้สึกว่าการพาผู้สูงอายุไปอยู่สถานดูแลเป็นการทำให้ผู้สูงอายุไม่ได้รับการดูแลอย่างเต็มที่ เพราะสถานดูแลผู้สูงอายุเริ่มให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุและพัฒนาเทคโนโลยี ทำให้ลูกหลานได้เห็นถึงความใส่ใจในการให้บริการจากใจจริงซึ่งตอบคำถามในใจของกลุ่มลูกหลานที่มีผู้สูงอายุอยู่ในความดูแล รวมถึงเปิดรับการสื่อสารการตลาดจากสถานดูแลมากขึ้น มองหาข้อดีของสถานดูแลผู้สูงอายุเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสื่อสารของสถานดูแลที่เน้นในเรื่องความปลอดภัยและคุณค่าของสถานดูแลนั้น นอกจากนี้ลูกหลานที่เข้าใกล้วัยสูงอายุ ยังมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานดูแลผู้สูงอายุไว้สำหรับตัวเองหรือคนรัก เพราะรู้สึกไม่อยากเป็นภาระลูกหลานในอนาคต และพร้อมรับการสื่อสารของสถานดูแลผู้สูงอายุ ผ่านช่องทางออนไลน์ มากที่สุดเพื่อสะดวกและสามารถเปรียบเทียบข้อมูลของสถานดูแลผู้สูงอายุที่สนใจได้ รวมถึงการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ทันที

อภิปรายผล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้สูงอายุและลูกหลานที่มีต่อการสื่อสารการตลาด เป็นไปตามแนวคิด และทฤษฎีต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

การสื่อสารการตลาดนั้นเป็นตัวกลางเชื่อมโยงระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะสามารถโน้มน้าวพฤติกรรมของผู้รับข่าวสาร ให้เกิดการยอมรับ และปฏิบัติตามได้ จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ความคิดเห็นของผู้สูงอายุและลูกหลานนั้น ทำให้พบข้อแตกต่างในการรับการสื่อสารของบุคคลทั้ง 2 กลุ่ม อย่างชัดเจน ซึ่งการเลือกเครื่องมือในการสื่อสารนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่ง ที่จะทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค่านั้นสนใจในสินค้าหรือบริการ หากเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารไม่ตรงกับพฤติกรรม การเปิดรับสารและการใช้ชีวิตของผู้รับสารแล้ว สารนั้นจะไม่ได้ได้รับความสนใจหรือแม้แต่สร้างการรับรู้ได้เลย

ดังนั้น การสื่อสารการตลาดด้วยสารที่เป็นที่สนใจ สามารถตอบข้อคำถามหรือความกังวลของกลุ่มเป้าหมายได้ รวมทั้งการเลือกเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดเป็นสิ่งที่ช่วยให้สถานดูแลผู้สูงอายุ สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้สูงอายุ และ กลุ่มลูกหลาน ซึ่งรูปแบบการสื่อสารจำเป็นต้องใช้การสื่อสารสุภาพเข้ามาประกอบกัน เพราะการสื่อสารให้ทั้งกลุ่มผู้สูงอายุและกลุ่มลูกหลาน จำเป็นต้องมีการ

สื่อสารที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม โดยเนื้อหาที่จะสื่อสาร จะต้องทำให้เกิดการจูงใจ และให้คลายความกังวลที่มีอยู่ และเปิดใจรับการเปลี่ยนแปลง จากเทคนิคการสื่อสารเพื่อสุขภาพ ของ ภาควิชาการสื่อสารสุขภาพของมหาวิทยาลัยโทรอนโต (อ้างถึงใน เมธาวิ จำเนียร และ เมธี แก้วสนิท, 2561)

การสื่อสารการตลาดในส่วนของสถานดูแลผู้สูงอายุ จะได้ผลดีเมื่อการสื่อสารนั้นเข้าใจ กลุ่มเป้าหมายหลัก รู้ว่าลูกค้าคือใคร แล้วมีปัญหาอะไร ตามที่ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540 อ้างถึงใน ภูวพัฒน์ ชนะสกล, 2560) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด(Integrated Marketing Communication) ว่าหมายถึงกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การ จูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือการที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของ กลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด

ดังนั้น การใช้วิธีการสื่อสารการตลาดโดยตรงกับผู้สูงอายุผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ อาจไม่ ช่วยส่งเสริมให้กลุ่มผู้สูงอายุเปิดรับการสื่อสารการตลาดของสถานดูแลผู้สูงอายุมากขึ้น และอาจไม่ ช่วยในเรื่องของการตัดสินใจ เนื่องจากผู้สูงอายุมักให้ความสนใจกับการสื่อสารในรูปแบบปากต่อปาก ดังนั้น การได้รับข้อมูลจากผู้มีประสบการณ์จะทำให้สูงอายุพร้อมรับข้อมูลได้ดีขึ้นจากหลักการสื่อสาร ของ ชรธรรม (Schramm, 1993 อ้างถึงใน นราวิชัย เนาวประดิษฐ์, 2556) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การสื่อสาร คือ กระบวนการสร้างความคิดร่วมกัน หรือความคิดที่เป็นหนึ่งเดียว (commonness or oneness of thought) ระหว่างผู้ส่งข่าว และผู้รับข่าวสาร” การใช้สื่ออาจจะยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่ม ผู้สูงอายุได้มากนัก เมื่อเทียบกับการใช้บุคคล ดังนั้นสถานดูแลผู้สูงอายุจึงควรให้ความสำคัญกับ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภท การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เพื่อให้เข้าถึง กลุ่มเป้าหมาย ผู้สูงอายุไม่สะดวกในเรื่องของเทคโนโลยี และไม่แสวงหาข้อมูล ผ่านสื่อ แต่ชอบรับการ สื่อสารแบบ มีคนมาพูดให้ฟัง มีคนเล่าให้ฟัง และสามารถตอบข้อสงสัยได้ในที

ทั้งนี้ ในกลุ่มลูกหลานถึงแม้ยังไม่มีความต้องการที่จะส่งผู้สูงอายุในความดูแลไปอยู่สถาน ดูแล แต่ก็ยังเปิดรับการสื่อสารต่าง ๆ ของสถานดูแลผู้สูงอายุ และกลุ่มลูกหลานจะเป็นผู้พิจารณา ความเหมาะสมและเลือกให้ความสนใจตามโอกาส จากการสัมภาษณ์ กลุ่มลูกหลานจะเน้นการรับการ สื่อสารของสถานดูแลผู้สูงอายุ ผ่านช่องทางออนไลน์ มากที่สุดเพื่อสะดวกและสามารถ ค้นหาข้อมูล เพิ่มเติมได้ทันที และการเตรียมสถานที่ดูแลผู้สูงอายุที่มีความเป็นจริงอย่างที่โฆษณาออกไปนั้นเป็น เรื่องที่ทั้งผู้สูงอายุและลูกหลานให้ความสำคัญมา เมื่อเกิดความสนใจแล้ว ก็ต้องการเห็นสถานที่จริง ว่าเป็นอย่างไรที่โฆษณาไว้หรือไม่ ดังนั้น สถานดูแลผู้สูงอายุจะต้องเน้นการสื่อสารแบบภาพถ่าย คลิป วิดีโอ ที่ทำให้เห็นบรรยากาศ สถานที่จริง และสื่อสารให้ตรงกับสถานที่จริงมากที่สุด รวมถึงแนะนำให้ ผู้ที่สนใจสามารถเข้ามาดูสถานที่จริงได้ พร้อมกับมีเจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำเพิ่มเติม

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ทั้งกลุ่มผู้สูงอายุและกลุ่มลูกหลานนั้น จะเห็นได้ว่ามีความคิดเห็นที่มีความสอดคล้องกันคือเรื่องความสัมพันธ์ของสถาบันครอบครัว ที่ทั้งผู้สูงอายุเองก็อยากอยู่กับลูกหลานมากกว่า และลูกหลานเองก็อยากทำหน้าที่ในการดูแลคนในครอบครัวให้ดีที่สุด ทั้งนี้ความคิดเห็นของลูกหลาน ก็ยังมีความเชื่อเรื่องการดูแลพ่อแม่ เป็นสิ่งที่ลูกทุกคนต้องทำและหากทำได้จะเป็นเรื่องที่น่ายินดี แต่ก็ยังมีความกังวลในมุมของตนเองว่าในอนาคต หากจะต้องเป็นผู้สูงอายุจะต้องเตรียมพร้อมอย่างไร เพื่อไม่ให้เป็นการภาระของลูกหลาน อย่างที่ โคลาซา (1969 อ้างถึงใน ประเสริฐกุลศลสนอง, 2555) ให้ความหมายว่า ความคิดเห็นเป็นการ แสดงออกของบุคคลในการพิจารณาข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือการประเมินผล (Evaluation) เกี่ยวกับสิ่งใด สิ่งหนึ่งจากเหตุการณ์แวดล้อม (Circumstances) ซึ่งกลุ่มลูกหลานต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสถานดูแลผู้สูงอายุเพื่อใช้ประเมินผลเกี่ยวกับสถานการณ์ที่จะต้องเจอในอนาคต และพิจารณาในการเตรียมตัวสำหรับอนาคตของตนเอง ดังนั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่า รูปแบบการสื่อสารการตลาดที่จะส่งไปยังกลุ่มลูกหลาน สถานดูแลผู้สูงอายุ ควรสื่อสารในด้านข้อมูลของสถานดูแลผู้สูงอายุอย่างครบถ้วน เช่น บอกถึงลักษณะการดูแล รูปแบบสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกเป็นอย่างไร และค่าใช้จ่ายทั้งหมด เป็นต้น และควรให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่จะใช้สื่อสารด้วย เพื่อสร้างมุมมองเชิงบวกกับสถานดูแลผู้สูงอายุมากขึ้น และทำให้เกิดภาพจำใหม่ ๆ เกี่ยวกับสถานดูแลผู้สูงอายุ เพราะลูกหลานจะกลายเป็นกลุ่มลูกค้าใหม่ในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

ผู้ศึกษาแบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ด้าน คือ ข้อเสนอแนะด้านการปฏิบัติ และข้อเสนอแนะด้านการวิจัยในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยมาประยุกต์ใช้

1. การศึกษาความคิดเห็นของผู้สูงอายุและลูกหลาน ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของสถานดูแลผู้สูงอายุ พบว่า กลุ่มผู้สูงอายุไม่ค่อยได้รับรู้การสื่อสารการตลาดของสถานดูแลผู้สูงอายุ จึงทำให้มีความรู้สึกที่ยังไม่เปิดรับการสื่อสารของสถานดูแลผู้สูงอายุ และจะใช้ความคิดเห็นส่วนตัวเป็นหลักในการตัดสินใจใช้บริการ ดังนั้น นักสื่อสารการตลาดสำหรับสถานดูแลผู้สูงอายุควรใช้วิธีการสื่อสารแบบตัวต่อตัว หรือการให้ข้อมูลแบบปากต่อปากจากผู้มีประสบการณ์ และ สื่อที่นำเสนอจะต้องไม่ดูจริงจังหรือทำให้ผู้สูงอายุเกิดความกังวลจากการรับรู้สื่อต่าง ๆ ซึ่งภายหลังอาจส่งเสริมให้ผู้สูงอายุกลุ่มนี้ช่วยเป็นกระบอกเสียงบอกต่อเพื่อน ๆ ผู้สูงอายุด้วยกัน

2. ในส่วนของลูกหลานซึ่งเป็นผู้ที่พร้อมรับการสื่อสารการตลาดได้มากกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อลูกหลานเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับบริการของสถานดูแลผู้สูงอายุ นักสื่อสาร

การตลาดควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารเนื้อหาที่ลูกหลานต้องการทราบอย่างละเอียด เช่น ด้านโภชนาการ แพทย์ผู้เชี่ยวชาญ สุขอนามัย ความสะดวกในการเดินทาง และค่าใช้จ่าย

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ถือเป็นการศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้สูงอายุและลูกหลานที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของสถานดูแลผู้สูงอายุ แต่มีข้อจำกัดด้านระยะเวลาการเก็บข้อมูล จึงทำให้ไม่สามารถเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้สูงอายุที่เป็นเพศชาย ในงานวิจัยครั้งต่อไปจึงควรเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลทั้ง ชาย และหญิง เพื่อให้ทราบความคิดเห็นที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น
2. นอกจากนี้ การศึกษาวิจัยในอนาคตอาจเรียนรู้ความคิดเห็นจากผู้สูงอายุที่ไม่มีลูกหลานว่ามีความคิดเห็นอย่างไรกับการไปอยู่สถานดูแลผู้สูงอายุ รวมถึงทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มนี้ซึ่งอาจจะมีความคิดเห็นเชิงบวกมากกว่า และมีแนวโน้มที่จะต้องการใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุในอนาคต
3. การศึกษาวิจัยในอนาคตอาจจะเน้นการวิเคราะห์เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร และศึกษาว่าผู้สูงอายุและลูกหลานมีความคิดเห็นอย่างไรกับสารหรือข้อความที่สถานดูแลใช้ในการสื่อสาร เพื่อสร้างสรรค์เนื้อหาการสื่อสารการตลาดอย่างไรให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายทั้งสองกลุ่ม

รายการอ้างอิง

- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (11 มีนาคม 2546). **ดูแล ผู้สูงวัย อย่างไร ให้สุขภาพสบายใจ**. กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. <http://www.dop.go.th/th/know/15/741>
- กรมสุขภาพจิต. (1 ตุลาคม 2563ก). **93 วันสู่สังคม"คนชรา" 5 จังหวัด? คนแก่เยอะสุด-น้อยสุด**. กระทรวงสาธารณสุข. <https://www.dmh.go.th/news-dmh/view.asp?id=30453>
- กรมสุขภาพจิต. (9 ตุลาคม 2563ข). **ก้าวย่างของประเทศไทย สู่สังคมผู้สูงอายุ'อย่างสมบูรณ์แบบ**. กระทรวงสาธารณสุข. https://www.dmh.go.th/news-dmh/view.asp?id=30476&fbclid=IwAR18CJHBZ-a22MS5PunMP_wKejyuZDYHAgFdd8jYQKBvQXPqRo_xPUMol5g
- เทรนด์บ้านผู้สูงอายุ อยู่ดีมีสุขชีวิตยืนยาว. (1 กันยายน 2561). **โพสต์ทูเดย์**. https://www.posttoday.com/social/general/562744?fbclid=IwAR07qA_ijHWW_WyCaQa1M-TT-Vv79iuxtaD05OjloF-9GxuvbH_loDgpMQU
- ฉัตรรัตน์ ปลื้มจิตต์. (2551). **การศึกษาความคิดเห็นของบุคลากรต่อการบริการซ่อมบำรุงและ ดูแลรักษาคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการในตึกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศิริราช**. [สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].

- นราวิชญ์ เนาวประดิษฐ์. (2556). การศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดอรรณชั้นสำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement). [สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล].
- ประกอบ คุปรัตน์. (24 มีนาคม 2560). **หลักความสัมพันธ์ลูกกับพ่อแม่ผู้สูงวัย**. https://pracob.blogspot.com/2017/03/blog-post_58.html?fbclid=IwAR2-poBXym9tlaAQR_ubCJnnUE9D1TiLRzGivEJtNT2tMnXWQSuXgEg3N0
- ประเสริฐ กุลศลสนอง. (2555). **ความคิดเห็นของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการของเทศบาลตำบลทรายขาว อำเภอสอยดาว จังหวัดจันทบุรี**. [ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา].
- ภูวัฒน์ ชนะสกล. (2560). **การสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าในธุรกิจให้เช่าสนามฟุตบอล ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล**. [วิทยานิพนธ์ศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- มิติใหม่ที่อยู่อาศัยผู้สูงอายุ. (18 กรกฎาคม 2561). **ไทยโพสต์**. <https://www.thaipost.net/main/detail/13596?fbclid=IwAR31CC1GHOqFrkrZrK1vxKHy3cy45Bwd8M6PK—AWQRmOr5qARuDzvANN2I>
- เมธาวิ จำเนียร และ เมธี แก้วสนิท. (2561). **การสื่อสารสุขภาพเพื่อสร้างเสริมสุขภาพที่ดีของคนในชุมชน**. สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, 24(2), 155-166.

การสร้างภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานพาณิชย์เอกชน ประจำภาคเหนือ จากการดำเนินงาน
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

The Image of Private Commercial Airports of North Through Corporate Social
Responsibility Operations

ชฎานุช ชูเจริญวงศ์¹ และ ไพโรจน์ วิไลนุช²

¹นักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานพาณิชย์เอกชน ประจำภาคเหนือ จากการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานพาณิชย์เอกชน ประจำภาคเหนือ จากการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ในมุมมองของชุมชน การวิจัยเป็นเชิงคุณภาพ อาศัยวิธีวิทยาชาติพันธุ์วรรณา เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ชุมชนที่อยู่โดยรอบท่าอากาศยาน แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้นำชุมชนโดยตำแหน่ง กลุ่มผู้ปฏิบัติหน้าที่ตามหน่วยงานในชุมชน และบุคคลทั่วไปในชุมชน รวมทั้งสิ้น 16 คน ผลการวิจัยพบว่า

ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานพาณิชย์เอกชน ประจำภาคเหนือ ในมุมมองของชุมชน แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1. ภาพลักษณ์ด้านการเป็นผู้ช่วยเหลือ 2.ภาพลักษณ์ด้านการเป็นนักแก้ปัญหา 3.ภาพลักษณ์ด้านการเป็นผู้สร้างอาชีพ 4. ภาพลักษณ์ด้านการสร้างความเจริญ และ 5. ภาพลักษณ์ด้านการสร้างคุณค่าร่วม

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์ ความรับผิดชอบต่อสังคม ชุมชนสัมพันธ์ ท่าอากาศยาน ชุมชน

Abstract

This research aims to study the image of a private commercial airport in North Thailand that arises from corporate social responsibility in the community. The qualitative research was conducted using documentary and ethnographic methods. The researcher collected data by conducting observation and in-depth interview. The key respondents included communities around the airport, which were categorized into 3 groups: community leaders; groups of persons performing duties according to the departments in the community; and the general public, with a total of 16 respondents. The research outcomes revealed the following.

The image that arises from the corporate social responsibility of the private commercial airport in Northern Thailand from the perspective of the community is divided into 5 aspects: (1) the image of being a helper; (2) the image of problem solver; (3) the image of being a career builder; (4) the image of prosperity builder and (5) the image of creating shared values.

Keyword: Image Social responsibility Community relations Airport Communities

บทนำ

ภาพลักษณ์ถือเป็นหัวใจสำคัญขององค์กร โดยเกิดได้จากภาพรวมทั้งหมด นับตั้งแต่ระบบการบริหารองค์กร สินค้าหรือบริการ ความมั่นคงขององค์กร และความรับผิดชอบต่อสังคม โดยการบริหารจัดการที่ดีในการดำเนินธุรกิจนับเป็นสิ่งสำคัญที่จะสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กร ทำให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่น ทั้งยังเป็นการสร้างความเชื่อมั่น ความศรัทธา และความไว้วางใจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจต่าง ๆ ของคนในชุมชนบริเวณที่กิจการตั้งอยู่ ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ

การดำเนินงานของท่าอากาศยาน ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนที่อาศัยอยู่โดยรอบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะเป็นธุรกิจที่กระบวนการดำเนินงานส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่ของชุมชน จึงอาจเกิดการประท้วงจากชุมชน เพื่อร้องเรียนถึงผลกระทบที่ได้รับจากการดำเนินงานของท่าอากาศยาน การดำเนินธุรกิจของท่าอากาศยานจึงจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการผลกระทบ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และลดความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้น

ในปัจจุบัน หลาย ๆ องค์กร พยายามสร้างภาพลักษณ์องค์กรของตนเองผ่านการทำความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ Corporate Social Responsibility (CSR) เพื่อให้เกิดประโยชน์ด้านภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น สามารถลดการต่อต้านจากชุมชนได้อย่างดีอีกทางหนึ่ง เพราะการยอมรับจากชุมชนและสังคมแวดล้อมเป็นปัจจัยที่มีผลเอื้อต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจ องค์กรจึงควรให้ความสำคัญและแสดงความรับผิดชอบต่อชุมชน โดยความรับผิดชอบต่อขั้นพื้นฐานคือการบริหารจัดการธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพและควบคุมไม่ให้เกิดผลกระทบเชิงลบที่รบกวนหรือสร้างความเดือดร้อนแก่ชุมชนและสังคม (ศูนย์พัฒนาธุรกิจเพื่อความยั่งยืน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2554)

จึงทำให้เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าการดำเนินธุรกิจที่มีเป้าหมายในการมุ่งแสวงหากำไร องค์กรต้องให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการองค์กรให้อยู่รอดในปัจจุบันอีกด้วย ซึ่งคุณค่าที่องค์กรจะได้รับในบริบทของ CSR คือคุณค่าในเรื่องของภาพลักษณ์ ชื่อเสียง การยอมรับ หรือปัจจัยที่นำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (คณะกรรมการกลุ่มความร่วมมือทางวิชาการเพื่อพัฒนามาตรฐาน การเรียนการสอนและการวิจัยด้านบริหารธุรกิจแห่งประเทศไทย, 2555)

ท่าอากาศยานพาณิชย์เอกชน ประจำภาคเหนือ เป็นธุรกิจหนึ่งที่อยู่ในอุตสาหกรรมการบิน มีการให้บริการเต็มรูปแบบตามมาตรฐานสากล โดยมีโครงการที่จะพัฒนาและปรับปรุง ได้แก่ การเพิ่มความยาวทางวิ่งของเครื่องบิน, ก่อสร้างโรงซ่อมบำรุงอากาศยาน, ก่อสร้างโรงเก็บอากาศยานจากกิจกรรมการฝึกบิน, ปรับปรุงท่าอากาศยาน ทั้งในส่วนของอาคารที่พักผู้โดยสาร ลานจอดอากาศยาน

และระบบสาธารณสุขโรคต่างๆ รวมทั้งการพัฒนาเที่ยวบิน ซึ่งอาจก่อให้เกิดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม และชุมชนโดยรอบท่าอากาศยาน ทำให้ต้องได้รับความเห็นชอบจากชุมชนในการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาดังกล่าว ท่าอากาศยานซึ่งได้มีการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนโดยรอบมาอย่างต่อเนื่อง จึงต้องการทราบว่า จากการดำเนินงานนั้น ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานในมุมมองของชุมชนเป็นอย่างไร ซึ่งจะมีผลต่อการให้การสนับสนุน โครงการพัฒนาและปรับปรุงท่าอากาศยาน

ดังที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นเหตุผลให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง การสร้าง ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานพาณิชย์เอกชน ประจำภาคเหนือ จากการดำเนินงานด้านความ รับผิดชอบต่อสังคม โดยจะนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนเพื่อให้ท่าอากาศยาน ดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของชุมชนอย่างแท้จริง เพื่อเป็นการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนรอบท่าอากาศยาน และเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ องค์กร ที่จะนำไปสู่ความร่วมมือ และพร้อมที่จะให้การสนับสนุนการดำเนินงานของท่าอากาศยาน

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานพาณิชย์เอกชน ประจำภาคเหนือ จากการ ดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ในมุมมองของชุมชน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานพาณิชย์เอกชน ประจำภาคเหนือ ในมุมมอง ของชุมชนจากการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และการสนับสนุนจากชุมชนในการ ดำเนินงานต่าง ๆ ของท่าอากาศยาน
2. สามารถนำข้อมูลไปพัฒนาการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้ตรง ประเด็น เพื่อเกิดประโยชน์ต่อชุมชน ในด้านการพัฒนาชุมชนและสิ่งแวดล้อม และเกิดประโยชน์กับ องค์กรในการดูแลผู้มีส่วนได้เสียในท้องถิ่น ได้รับความเห็นชอบของท้องถิ่นต่อการดำเนินกิจการของ องค์กร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

ปภาวี บุญกลาง (2560) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์องค์กรโดยทั่วไปว่าสามารถพบเห็นได้ใน 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์เชิงบวก หมายถึงภาพลักษณ์ด้านดีที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนและ เป็นสิ่งที่สาธารณะเห็นพ้องต้องกันว่าเป็นสิ่งที่ดีและเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป
2. ภาพลักษณ์องค์กรเชิงลบ คือภาพลักษณ์ที่ทำให้ประชาชนเกิดความไม่เชื่อมั่น ขาด ความศรัทธาและเลื่อมใสต่อองค์กร เกิดการต่อต้าน

การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2550) ได้กล่าวถึงการสื่อสารเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ให้เป็นไปในทิศทางและเป้าหมายที่ต้องการ โดยประกอบด้วยกลยุทธ์ 10 ข้อ ดังนี้

1. การเผยแพร่ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างให้เกิดการจดจำองค์กร
2. กลยุทธ์ในการใช้สื่อไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชนส่วนกลางหรือสื่อท้องถิ่น รวมถึงสื่ออื่น ๆ โดยที่เนื้อหาจะต้องมีความน่าสนใจ
3. การสร้างชุมชนสัมพันธ์จะต้องทำให้ชุมชนรอบข้างรู้สึกว่าการเป็นเพื่อนบ้านที่ดีได้ ในชุมชนนั้น
4. กิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร องค์กรควรให้ความสำคัญกับการทำประโยชน์เพื่อสังคม
5. การสร้างเครือข่ายสัมพันธ์ องค์กรจำเป็นต้องมีการสร้างเครือข่ายที่ดีที่ช่วยประสาน ในการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ขององค์กรและช่วยให้การดำเนินงานลุล่วงไปได้ด้วยดี
6. การเพิ่มความเข้มข้นในการจัดกิจกรรมพิเศษ องค์กรควรมีการจัดกิจกรรมพิเศษ ซึ่ง จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ และกิจกรรมพิเศษนั้นจะต้องตอบวัตถุประสงค์ขององค์กรได้ ด้วย
7. การพัฒนาบุคลากรและการสื่อสาร การจะบริหารภาพลักษณ์องค์กร คนในองค์กร จะต้องมีความพร้อมและความเข้าใจอันดีต่อองค์กร เพราะบุคลากรเป็นกำลังใจสำคัญในการสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีได้
8. การบริหารประเด็นข่าว องค์กรจะต้องมีการวางแผนว่าในแต่ละปีองค์กรต้องการจะมีข่าวอะไรให้ปรากฏในสื่อต่าง ๆ ซึ่งต้องเป็นข่าวที่กำหนดโดยผู้บริหารองค์กร
9. การจัดการภาวะวิกฤต องค์กรจะต้องมีแผนการรับมือกับปัญหาไว้ล่วงหน้า เพื่อ รองรับเหตุที่จะก่อให้เกิดความเสียหายกับองค์กร หรือเพื่อบรรเทาวิกฤตในองค์กรให้ลดลง
10. การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและเครื่องมือประชาสัมพันธ์อื่น ๆ การทำ ประชาสัมพันธ์นับเป็นเครื่องมือหนึ่งที่องค์กรใช้กันมากที่สุดในการสื่อสาร เพราะการประชาสัมพันธ์

เป็นการกระจายข้อมูลข่าวสารให้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและจำนวนมาก และสามารถครอบคลุมพื้นที่สื่อได้ตามที่ต้องการและยังช่วยสร้างความน่าสนใจได้เป็นอย่างดี

องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร

โดยภาพลักษณ์องค์กรนั้นมีองค์ประกอบดังนี้ (สัมฤทธิ์ จำนงค์, 2559)

1. ผู้บริหาร องค์กรจะพัฒนาไปในทิศทางใดนั้นขึ้นอยู่กับผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีวิสัยทัศน์ มีความสามารถ เชื่อสัจย์ และมีนโยบายทางธุรกิจที่ดี
2. พนักงาน องค์กรที่ดีควรมีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ มีทักษะที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์และบุคลิกภาพที่ดี มีความรับผิดชอบต่องาน และมีหัวใจของการบริการ
3. สินค้า คุณภาพดี มีคุณค่าและประโยชน์ตรงกับที่สื่อสารหรือโฆษณา
4. การดำเนินงาน คำนึงกำไรสู่สังคมเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร
5. กิจกรรมเพื่อสังคม รับผิดชอบต่อสังคม ดูแลเอาใจใส่ มีส่วนร่วมต่อกิจกรรมของสังคม และสร้างประโยชน์ให้แก่สังคม
6. อุปกรณ์ในสำนักงาน องค์กรต้องมีสัญลักษณ์องค์กรปรากฏอยู่ใน เครื่องแบบพนักงาน อุปกรณ์สำนักงาน วัสดุสำนักงาน และวัสดุสิ้นเปลือง

กลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร

เสรี วงษ์มณฑา (2549) ได้กล่าวว่า การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์สามารถมีได้หลายกลุ่ม เพราะภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ไม่ได้สะท้อนจากความคิดเห็นของกลุ่มผู้รับสารเพียงบางกลุ่ม แต่เป็นการสะท้อนความรู้สึกรับสารแต่ละกลุ่มที่มีต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ขององค์กร จึงกลายเป็นภาพรวมที่สะท้อนลักษณะขององค์กร ในความคิดของผู้รับสาร โดยได้แบ่งกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรไว้ ดังนี้ 1. รัฐบาล 2. สื่อมวลชน 3. กลุ่มกดดัน 4. กลุ่มผลประโยชน์ 5. นักการเมือง 6. ผู้นำทางด้านความคิด 7. ลูกค้า 8. กลุ่มองค์กรไม่ค้ากำไร 9. ชุมชน 10. พนักงาน 11. ผู้ถือหุ้น 12. กลุ่มแวดวงของสถาบันการเงิน 13. บุคคลที่จะเข้ามาเป็นพนักงานของบริษัทในอนาคต 14. ผู้จัดหาวัตถุดิบหรือกลุ่มลูกค้า 15. คู่แข่งขัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

สถาบันไทยพัฒนา (2559) ได้กล่าวถึงขอบเขตของการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมว่า มี 2 รูปแบบ คือ CSR after Process หรือ กิจกรรมเพื่อสังคม การบริจาค และ CSR in Process คือความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการทำงานหลักของกิจการ ความรับผิดชอบต่อกระบวนการหรืองานในทางธุรกิจ ถือเป็นเป้าหมายหลักและมีความสำคัญยิ่งกว่ากิจกรรมเพื่อสังคม ซึ่งจะสามารถลดข้อขัดแย้ง ระหว่างกิจการกับผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่าง ๆ ลงได้ และจะทำให้การดำเนินธุรกิจไม่เกิดความขัดแย้งกัน

Kotler and Lee (2005) ได้กล่าวถึงแนวทางการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยแบ่งออกเป็น 7 รูปแบบ ดังนี้

1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion)
2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing)
3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing)
4. การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy)
5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering)
6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices)
7. การพัฒนาและส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก (Developing and Delivering Affordable Products and Services)

โดยผู้วิจัยนำแนวคิดและทฤษฎีมาใช้ในการกำหนดข้อคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้คล้องกับประเด็นวัตถุประสงค์ของการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีวิทยาชาติพันธุ์วรรณา เก็บข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก เนื่องด้วยผู้วิจัยต้องการศึกษาทัศนคติที่มาจากกลุ่มคน และต้องการลงพื้นที่เก็บข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจในวิถีคิดและการมองโลกของผู้ถูกศึกษา

ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ชุมชนที่อยู่โดยรอบท่าอากาศยาน เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียหลักในการดำเนินงานของท่าอากาศยาน โดยกำหนดผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นการเลือกแบบเจาะจง เกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลคือผู้ที่อยู่ในชุมชนโดยรอบท่าอากาศยาน และเคยมีส่วนร่วมกับความรับผิดชอบต่อสังคมของท่าอากาศยาน โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้นำชุมชนโดยตำแหน่ง กลุ่มผู้ปฏิบัติหน้าที่ตามหน่วยงานในชุมชน และบุคคลทั่วไปในชุมชน รวมทั้งสิ้น 16 คน

จริยธรรมการวิจัยในคน

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้ ได้รับการรับรองโครงการวิจัยตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในคนที่เป็นมาตรฐานสากล เข้าข่ายการยกเว้นการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน โดยคณะกรรมการจริยธรรมในคน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย รหัสโครงการ S06064/2564 ลงวันที่ 16 พฤศจิกายน 2564

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกต โดยใช้คำถามที่พัฒนามาจากแนวคิดและทฤษฎี ซึ่งสอดคล้องกับประเด็นวัตถุประสงค์ของการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวผู้วิจัย ซึ่งเป็นผู้บันทึกและรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง
2. เครื่องบันทึกเสียง สำหรับรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาถอดความ ควบคู่กับการจดบันทึก
3. สมุดจดบันทึก ใช้สำหรับจดบันทึก เพื่อเป็นการทบทวนประเด็นที่ต้องการให้ครบถ้วน
4. แนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก สร้างจากแนวคิดและทฤษฎี โดยการตั้งคำถามตามประเด็นที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ แบ่งเป็น 2 ประเด็น คือ ประเด็นภาพลักษณ์ของท่าอากาศยาน จำนวน 10 คำถาม ประเด็นภาพลักษณ์จากการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และความต้องการของชุมชนจำนวน 12 คำถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เชิงแก่นสาระ (Thematic Analysis) การวิเคราะห์ในลักษณะนี้ ผู้วิจัยกำหนดมโนทัศน์ โดยผู้วิจัยศึกษาว่าคำบอกเล่าในแต่ละช่วงเกี่ยวข้องกับเรื่องใด จากนั้นกำหนดเป็นมโนทัศน์ ผู้วิจัยนำรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับมโนทัศน์จากผู้ให้ข้อมูลหลักทุกคนมาใส่รวมกัน จากนั้นผู้วิจัยตีความและเขียนพรรณนาข้อมูล ผู้วิจัยจะกำหนดแก่นสาระอื่นที่เกิดขึ้นจากข้อมูลในลักษณะเดียวกันต่อไปจนได้แก่นสาระครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยาน แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ด้านการเป็นผู้ช่วยเหลือ โดยการช่วยเหลือและดูแลชุมชน รวมทั้งให้การสนับสนุนชุมชนในด้านต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ มีการนำโครงการที่เป็นประโยชน์เข้าไปให้กับชุมชน ได้แก่ การสนับสนุนอาชีพในชุมชน เพื่อให้คนในชุมชนมีอาชีพเป็นของตนเอง การสร้างร้านค้าชุมชน ที่ให้ทุกคนในชุมชนสามารถนำผลิตภัณฑ์ของตนเองมาวางขาย การช่วยเหลือผู้พิการและผู้ดูแลผู้พิการ เพื่อให้มีอาชีพเสริมและมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น รวมทั้งยังให้การช่วยเหลือชุมชนในทุก ๆ ด้านที่ชุมชนร้องขอ เช่น การสนับสนุนพันธุ์ปลาให้กับชุมชนเพื่อนำมาเลี้ยงในคลองสาธารณะ การนำกำลังคน

วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ ที่มีอยู่ในท่าอากาศยาน เข้ามาช่วยเหลือในกิจกรรมหรือการดำเนินงานต่าง ๆ ภายในชุมชน ซึ่งการช่วยเหลือที่กล่าวมานั้น ทำให้คนในชุมชนมองท่าอากาศยานเป็นที่พึ่งที่คอยให้ความช่วยเหลือ ไม่ว่าจะขอความช่วยเหลือในเรื่องใดก็จะได้รับการสนับสนุนเสมอ

ซึ่งการนำโครงการที่เป็นประโยชน์เข้าไปให้กับชุมชนนั้น ในประเด็นหนึ่งที่ชุมชนได้กล่าวถึง คือการที่มีตัวกลางประสานระหว่างท่าอากาศยานกับชุมชน เพื่อเป็นการช่วยคิดหาทางแก้ของปัญหาที่เกิดขึ้น และลดการร้องเรียนจากชุมชน จึงเป็นที่มาของการสนับสนุนอาชีพเพื่อให้ชุมชนมีการตั้งกลุ่มอาชีพและมีรายได้เพิ่มขึ้น ในขณะเดียวกัน ผู้ให้ข้อมูลหลักในกลุ่มของผู้นำชุมชนทางตำแหน่ง ยังกล่าวถึงการช่วยเหลือที่ได้รับจากท่าอากาศยานว่ามีค่อนข้างมาก และไม่เคยปฏิเสธความช่วยเหลือที่ชุมชนร้องขอ ทำให้ความรู้สึกรักของคนในชุมชนดีขึ้น จึงทำให้ลดความขัดแย้งในชุมชนลงได้

2. ภาพลักษณ์ด้านการเป็นนักแก้ปัญหา โดยผู้ให้ข้อมูลหลักทุกคน มีการกล่าวถึงปัญหาที่ชุมชนรอบท่าอากาศยานมักประสบปัญหาจากสภาวะน้ำท่วมหรือน้ำท่วมฉับพลันในทุกปี สาเหตุหลักมาจากมวลน้ำที่ไหลมาจากทุกทิศทาง ทำให้กลายเป็นเมืองทางผ่านของแม่น้ำสายหลักประกอบกับรับน้ำที่ไหลล้นจากอ่างเก็บน้ำ และกล่าวถึงความพยายามในการแก้ปัญหาของท่าอากาศยาน โดยให้ข้อมูลว่า ท่าอากาศยานร่วมมือกับภาครัฐ ในการศึกษาเส้นทางไหลผ่านของน้ำ และสร้างคันกั้นน้ำและคลองระบายน้ำรอบพื้นที่เพื่อให้ น้ำไหลผ่าน ซึ่งนอกจากการแก้ปัญหา น้ำท่วมที่เกิดขึ้นนั้น ท่าอากาศยานยังมีความพยายามในการดูแลเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาอื่น ๆ อันเนื่องมาจากการดำเนินธุรกิจ โดยการจัดประชาพิจารณ์ หรือเวทีรับฟังความคิดเห็นของชุมชน และการชี้แจงข้อมูลการดำเนินงานต่าง ๆ ให้ชุมชนรับทราบร่วมกัน เพื่อลดความวิตกกังวลของชุมชนที่มีต่อท่าอากาศยาน และมีการจัดเจ้าหน้าที่ชุมชนสัมพันธ์เพื่อเข้าไปพบปะ เยี่ยมเยียน สร้างความคุ้นเคย รับฟังความคิดเห็น เพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างท่าอากาศยานกับชุมชน สามารถป้องกันและแก้ไขผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น รวมทั้ง มีการรับเรื่องร้องเรียนและดำเนินการให้ความช่วยเหลือและแก้ไข

3. ภาพลักษณ์ด้านการเป็นผู้สร้างอาชีพ จากเดิมที่คนในชุมชนมีอาชีพทำนา ทำสวนอยู่กับบ้าน เมื่อมีท่าอากาศยาน ก็ได้มีการรับสมัครคนในละแวกใกล้เคียงเพื่อเข้าไปทำงาน โดยเริ่มรับสมัครตั้งแต่คนงานเข้าไปช่วยงานในการก่อสร้างท่าอากาศยาน และรับสมัครคนจำนวนมากเพื่อเข้าไปประกอบอาชีพเป็นคนสวนประจำท่าอากาศยาน เนื่องด้วยภายในท่าอากาศยานมีพื้นที่ทำการเกษตรค่อนข้างกว้าง ทั้งการทำนาข้าว การปลูกผลไม้ รวมถึงการเลี้ยงกระบือเผือก ทำให้คนในชุมชนที่เคยรับจ้างทำไร่ ทำสวน หรือการเพาะปลูกอยู่กับบ้านของตนเอง มีรายได้ประจำ โดยท่าอากาศยานมีการจ้างงานต่อเนื่อง เป็นการเปิดโอกาสให้กับชุมชนได้มีงานทำจากรุ่นสู่รุ่น ทั้งคนรุ่นเก่าในชุมชนที่เคยเข้าไปทำงาน ต่อยอดมาถึงคนในรุ่นปัจจุบันที่ยังคงสมัครเข้าไปทำงานในท่าอากาศยาน ส่งผลให้คนในชุมชนไม่ต้องไปหางานทำในพื้นที่อื่น และไม่ต้องย้ายถิ่นฐานเพื่อหางานทำ เพราะมีงานภายในท่าอากาศยานรองรับ

4. ภาพลักษณ์ด้านการสร้างความเจริญ การนำมาซึ่งความเจริญในมุมมองของชุมชน ได้แก่ การมีถนนตัดผ่าน การมีไฟทาง และการสร้างความสวยงามในพื้นที่ จากเดิมที่ถนนโดยรอบชุมชนจะเป็นถนนลูกรัง การเดินทางออกจากบ้านจะค่อนข้างลำบากเนื่องจากไม่มีถนนตัดผ่าน แต่เมื่อมีการสร้างท่าอากาศยาน มีการทำถนนเพื่อเข้าไปในท่าอากาศยาน และการสร้างถนนโดยรอบ เพื่อให้ผู้มาใช้บริการสัญจรสะดวก ส่งผลให้ถนนในชุมชนได้รับการดูแล และพัฒนาควบคู่กันไปด้วย รวมทั้งการติดไฟข้างทาง ทำให้การสัญจรของคนในชุมชนมีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น และในแง่ของการสร้างความสวยงามในพื้นที่ โดยมองว่าการมีท่าอากาศยานทำให้มีการดูแลพื้นที่โดยรอบ ส่งผลให้เกิดความสวยงาม น่านองมากยิ่งขึ้น

ผู้ให้ข้อมูลหลักยังกล่าวว่า ภายในท่าอากาศยานยังถูกสร้างให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ วัดจำลอง สวนสัตว์ และพิพิธภัณฑ์ ผู้ให้ข้อมูลหลักจึงมีมุมมองต่อการมีท่าอากาศยาน ว่าเป็นการสร้างความเจริญให้กับพื้นที่ ทั้งในด้านการมีสถานที่ท่องเที่ยว การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของจังหวัดใกล้เคียง ซึ่งจัดว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวหนึ่ง ที่ถึงแม้ไม่ได้เดินทางก็สามารถเข้ามาเที่ยวได้ และอาจนำมาซึ่งความเจริญทางเศรษฐกิจของคนในพื้นที่ เมื่อมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเพิ่มมากขึ้น

5. ภาพลักษณ์ด้านการสร้างคุณค่าร่วม ท่าอากาศยานมีการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ผ่านการสร้างคุณค่าร่วมระหว่างองค์กรกับชุมชน โดยให้การสนับสนุนพื้นที่ภายในท่าอากาศยานเพื่อการค้าขาย ให้ชุมชนนำผลิตภัณฑ์เข้าไปขายในพื้นที่บริเวณขาเข้า ซึ่งเป็นทางผ่านเมื่อผู้โดยสารที่ลงจากเครื่องบินมาก็สามารถมาเลือกซื้อสินค้าได้ โดยชุมชนจะมีการตกลงกัน และสลับสับเปลี่ยนสินค้ากันเข้าไปขาย จึงนับเป็นการใช้พื้นที่ในท่าอากาศยานให้เกิดประโยชน์กับชุมชน โดยในประเด็นนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลักได้มีการกล่าวถึง การสร้างประโยชน์ให้เกิดขึ้นกับชุมชน ในแง่ของการตอบสนองความต้องการของชุมชน ที่จะสามารถลดความขัดแย้งระหว่างท่าอากาศยานกับชุมชนได้ โดยการที่ท่าอากาศยานควรต่อยอดองค์ความรู้ ใช้องค์ความรู้และประสบการณ์ของพนักงานในท่าอากาศยาน เพื่อแนะแนวทางให้กับชุมชนในการพัฒนา ซึ่งนอกจากจะทำให้ชุมชนมีรายได้เพิ่มมากขึ้นแล้ว ยังสามารถลดปัญหาความขัดแย้งระหว่างองค์กรกับชุมชน และจะทำให้การดำเนินงานของท่าอากาศยานเป็นไปอย่างราบรื่นอีกด้วย

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นภาพลักษณ์นั้น ทำให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานในมุมมองของชุมชนเป็นไปในทิศทางของภาพลักษณ์เชิงบวก สอดคล้องกับแนวคิดของ ปภาวี บุญกลาง (2560) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ในด้านบวก หมายถึงภาพลักษณ์ด้านดีที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนและเป็นสิ่งที่สาธารณชนเห็นพ้องต้องกันว่าเป็นสิ่งที่ดีและเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป

การสร้างภาพลักษณ์ของท่าอากาศยาน

ท่าอากาศยานมีการสร้างภาพลักษณ์องค์กร เพื่อให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดีในมุมมองของชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ของพจน ใจชาญสุขกิจ (2550) ดังนี้

1. กิจกรรมเพื่อสังคม หรือ การมีจิตอาสา เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร องค์กรควรให้ความสำคัญกับการทำประโยชน์เพื่อสังคม โดยเมื่อท่าอากาศยานมีการทำกิจกรรมเพื่อสังคมแล้วนั้น ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในมุมมองของชุมชน คือ ภาพลักษณ์ด้านการเป็นผู้ช่วยเหลือ โดยการช่วยเหลือและดูแลชุมชน รวมทั้งให้การสนับสนุนชุมชนในด้านต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ ทั้งการช่วยเหลือในด้านวัสดุ อุปกรณ์ และกำลังคน การสนับสนุนองค์ความรู้ การสนับสนุนพื้นที่ค้าขาย การให้ความช่วยเหลือกลุ่มเปราะบาง ไปจนถึงการสนับสนุนด้านงบประมาณ สอดคล้องกับสัมฤทธิ์ จานงค์ (2559) ที่ได้กล่าวถึงองค์ประกอบหนึ่งของภาพลักษณ์องค์กร คือ กิจกรรมเพื่อสังคม รับผิดชอบต่อสังคม ดูแลเอาใจใส่ มีส่วนร่วมต่อ กิจกรรมของสังคม และสร้างประโยชน์ให้แก่สังคม

การสร้างชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations) จะต้องทำให้ชุมชนรอบข้างรู้สึก ว่าองค์กรเป็นเพื่อนบ้านที่ดีได้ในชุมชนนั้น โดยการที่ท่าอากาศยานมีการจัดเจ้าหน้าที่เพื่อเข้าไปพบปะ พูดคุยกับชุมชน จากการดำเนินงานด้านชุมชนสัมพันธ์นั้น ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในมุมมองของชุมชน คือ ภาพลักษณ์ด้านการเป็นนักแก้ปัญหา เนื่องจากท่าอากาศยานมีความพยายามที่จะสอบถาม รับฟัง ปัญหา และนำไปปรับปรุงแก้ไข รวมทั้ง ยังสอดคล้องกับ บุชบา สุธีธร (2557) ที่ได้กล่าวถึงการสร้าง ภาพลักษณ์ผ่านการสื่อสารอย่างเป็นทางการ ผ่านกระบวนการประชาคม หรือการทำประชาพิจารณ์ สำหรับองค์กรที่มีการดำเนินงานที่เกิดผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบต่อสาธารณชน การสื่อสาร เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนจึงมีขึ้นเพื่อให้งานที่ดำเนินการหรือจะดำเนินการได้รับการยอมรับ ผ่านกิจกรรมประชาคม

ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานในมุมมองของชุมชน

เสรี วงษ์มณฑา (2549) ได้กล่าวถึงกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ องค์กรปัจจุบัน โดยชุมชนมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจใด ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อ สภาพแวดล้อมและความเป็นอยู่ของชุมชน ถ้าองค์กรไม่สามารถสร้างความเข้าใจหรือสร้างประโยชน์ ให้กับชุมชนได้ ย่อมส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจ อาจทำให้เกิดการต่อต้านได้ ดังนั้นองค์กรจึงต้อง สร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน

ชุมชนรอบท่าอากาศยานมีมุมมองต่อภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานไปในด้านบวก ซึ่งจะ เห็นได้จากความคิดเห็นเรื่องการพัฒนาท่าอากาศยาน ว่าชุมชนมีความยินดีให้เกิดการพัฒนา และ ไม่ได้มองว่าการดำเนินงานของท่าอากาศยานจะสร้างผลกระทบที่รุนแรง ซึ่งการช่วยเหลือที่ได้รับจาก

ทำอากาศยาน ทำให้ความรู้สึกของคนในชุมชนดีขึ้น จึงทำให้ลดความขัดแย้งในชุมชนลงได้ รวมทั้งมีความเชื่อมั่นในการดำเนินงานของทำอากาศยานว่าจะสามารถปฏิบัติตามกฎระเบียบ ข้อบังคับ และลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นได้ สอดคล้องกับ สมยศ แสงสุวรรณ (2546) ที่กล่าวว่า องค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมสูง ดำเนินกิจกรรมโดยคำนึงถึงความปลอดภัย ห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมและประชาชนโดยรวม เกื้อกูลให้สังคมอยู่ในระดับมาตรฐานที่ควรจะเป็น องค์กรนั้นก็จะเป็นที่ยอมรับและได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือจากสังคมเป็นการตอบแทน

กลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตนั้น ทำให้ทราบว่าบุคคลที่มีความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของทำอากาศยาน มีดังนี้

1. ผู้นำชุมชนโดยตำแหน่ง เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อการนำพาชุมชนให้เป็นไปในทิศทางต่าง ๆ เช่น การประท้วง เรียกร้อง ร้องเรียน หรือ การให้ความร่วมมือกับทำอากาศยาน
2. ผู้ปฏิบัติหน้าที่ในหน่วยงานของชุมชน เช่น องค์กรบริหารส่วนตำบล ซึ่งมีผลต่อการให้ความร่วมมือกับทำอากาศยาน การเป็นตัวกลางในการประสานงาน และการกระจายข่าวสาร
3. ผู้บริหารในระดับจังหวัด ซึ่งจะสามารถช่วยไกลเกลี่ยข้อพิพาทที่เกิดขึ้นระหว่างชุมชนกับทำอากาศยานได้ โดยหากผู้บริหารเปลี่ยนไป ทิศทางในการไกลเกลี่ยก็อาจจะเปลี่ยนไปด้วย
4. องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มกดดัน ตามแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2549)
5. ชุมชน การที่คนในชุมชนมีความรู้สึกที่ดีต่อทำอากาศยาน จะเกิดเป็นการพูดต่อ และกระจายข่าวสารที่ดีต่อกันไป รวมทั้งเป็นกลุ่มสำคัญที่จะให้การสนับสนุนทำอากาศยานในการดำเนินงานต่าง ๆ อีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปประยุกต์ใช้

การศึกษาเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ของทำอากาศยานพาณิชย์เอกชน ประจำภาคเหนือ จากการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้ได้ทราบถึงมุมมองของชุมชนที่มีต่อการดำเนินงานของทำอากาศยาน ทั้งการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม การให้ความช่วยเหลือชุมชน รวมทั้งการดูแลผลกระทบ โดยมีกรให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับชุมชนในอดีต ปัญหาที่พบเจอในชุมชน รวมถึงความคาดหวังของชุมชนในการตั้งอยู่ของทำอากาศยาน จึงสามารถนำข้อมูลนี้

ไปใช้ในการวางแผนการดำเนินงานเพื่อการรับผิดชอบต่อชุมชนใกล้เคียง การเข้าไปมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาของชุมชน และการสร้างความสัมพันธ์เพื่ออยู่ร่วมกันระหว่างชุมชนและท่าอากาศยาน เพื่อให้การดำเนินงานพัฒนาและปรับปรุงได้รับความเห็นชอบจากชุมชน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป

การศึกษาในประเด็นการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของท่าอากาศยาน จากเว็บไซต์ รายงานประจำปี และ รายงานผลการปฏิบัติตามมาตรการป้องกันและแก้ไขผลกระทบสิ่งแวดล้อมของท่าอากาศยาน ทำให้ได้ข้อมูลในด้านเดียวจากการนำเสนอสู่สาธารณะ ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเห็นควรให้มีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหาร พนักงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของท่าอากาศยาน เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกในเรื่องปัญหาหรืออุปสรรคจากการดำเนินงาน ที่ไม่ได้มีการนำเสนอต่อสาธารณะ

รายการอ้างอิง

- ชญาณุช ชูเจริญวงศ์. (2565). *การสร้างภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานพาณิชย์เอกชน ประจำภาคเหนือ จากการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2559). *CSR for Corporate Sustainability*. บริษัท เมจิกเพลส จำกัด.
- ปภาวี บุญกลาง. (2560). *ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร กรณีศึกษา สาขาในเขตอำเภอด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา*. [ค้นคว้าอิสระปริญญาโทที่ไม่มีการตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- พจน์ ใจชาญสุข. (2550) *พลิกโฉมองค์กรด้วยกลยุทธ์การสื่อสารชั้นเขียน*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). ฐานการพิมพ์.
- สถาบันไทยพัฒนา. (2559.) *กลยุทธ์ธุรกิจคู่สังคม*. สถาบันไทยพัฒนา
- สมยศ แสงสุวรรณ. (2546). ภาพลักษณ์นั้นสำคัญยิ่ง. *วารสารการอ่าน*, 15(1), 57-59.
- สัมฤทธิ์ จำนงค์. (2559). *ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ*. [ค้นคว้าอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- เสรี วงษ์มณฑา. (2549). *การประชาสัมพันธ์; ทฤษฎีและการปฏิบัติ*. ซีระฟิล์มและเซเท็กซ์.
- บุษบา สุธีธร. (2557). กลยุทธ์การทำงานชุมชนสัมพันธ์ สำหรับผู้ปฏิบัติงานชุมชนสัมพันธ์ในหน่วยงานของรัฐ. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*. 34 (2), 31-45.

Kotler, P. & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility*. Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

ภาพลักษณ์โซเชียล: นัยต่อการสื่อสารการตลาด ในกลุ่มเจนเนอเรชันแซต

The Image of Grocery Store: Implications towards Marketing

Communications in Generation Z

กานติมา แสงสุด¹ และ ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช²

¹นักศึกษาระดับปริญญาตรีนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “ภาพลักษณ์โซเชียล: นัยต่อการสื่อสารการตลาด ในกลุ่มเจนเนอเรชันแซต” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของโซเชียลในสายตากลุ่มเจนเนอเรชันแซต เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 15 คน

ผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ของโซเชียลปรากฏ ดังนี้ 1.เป็นร้านที่เป็นมิตรกับผู้บริโภค ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงง่าย ขั้นตอนการซื้อขายไม่ซับซ้อน เจ้าของกิจการมักมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค 2.เป็นร้านค้าที่มีเจ้าของกิจการเป็นผู้สูงวัย มีผู้สูงวัยคอยดูแลกิจการ 3.เป็นร้านที่อยู่ใกล้กับผู้บริโภค สถานที่ของร้านมักอยู่ไม่ไกลจากบ้าน ส่วนใหญ่อยู่ในชุมชน หมู่บ้าน 4.เป็นร้านที่มีการแบ่งขายสินค้า ลูกค้านำรายได้น้อยมักซื้อสินค้าในปริมาณน้อยได้ 5.เป็นร้านที่เป็นบ้านหรือตึกแถว ส่วนใหญ่จะเป็นอาคารพาณิชย์ข้างถนน หรือบ้านที่อยู่ในพื้นที่ของหมู่บ้าน มีการตกแต่งหรือต่อเติมให้มีพื้นที่ในการค้าขาย 6.เป็นร้านที่วางสินค้าไม่มีแบบแผน จัดวางสินค้าที่ไม่เป็นระเบียบ และมีการแขวนสินค้าตามส่วนต่าง ๆ ของร้าน 7.เป็นร้านที่บรรยากาศไม่สดใส ร้านมีบรรยากาศอึมครึม ไม่ค่อยมีการตกแต่ง 8.เป็นร้านที่มีสินค้าตามความต้องการลูกค้า มีสินค้าที่ลูกค้าต้องการ และคอยสังเกตความต้องการสินค้าของลูกค้า

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์ โซเชียล สื่อสารการตลาด เจนเนอเรชันแซต ผู้บริโภค

Abstract

The independent study on “The Image of Grocery Store: Implications towards Marketing Communications in Generation Z” is the qualitative research that aims to study the image of grocery stores in generation Z. The researcher has collected data by conducting an in-depth interview with 15 respondents.

The research outcome revealed grocery stores’ image as follows; 1) The grocery store has easy access to customers and is friendly since the buying process is not complicated. Also, grocery store owners usually have a positive relationship with the consumer. 2) Most grocery stores’ owner is elderly. 3) Most grocery stores are located near consumer residents, especially in the community and village. 4) Grocery store owner allows consumers to buy products in small quantities suitable for low-income customers. 5) Grocery stores are primarily located in the owner’s house or a commercial building along the road or residents with decorations or space for selling groceries. 6) Grocery stores place products without a plan by organizing products and hanging products in different parts of the store, resulting in the grocery store having a gloomy atmosphere and there is not much decoration. 8) The grocery store sells products according to customer needs. Thus, the owner focuses on consumer demand.

Keyword: Image, Grocery Store, Marketing communication, Generation Z, Consumer

บทนำ

สำหรับในปัจจุบันนั้น ภาพลักษณ์ มีบทบาทต่อธุรกิจและมีนัยกับการสื่อสารทางการตลาดเป็นอย่างมาก เป็นสิ่งที่มีผลต่อการยอมรับ และการสนับสนุนของผู้คนให้เกิดความไว้วางใจในธุรกิจ สามารถทำให้ธุรกิจดำเนินการได้อย่างราบรื่นและช่วยวางแผนทำการสื่อสารทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพด้วย ดังนั้นธุรกิจจึงจำเป็นต้องใส่ใจต่อภาพลักษณ์เพื่อผลักดันการสร้างการสื่อสารที่ดีเป็นที่น่าจดจำและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (พิทวัสค์ โยธินบุณนาค และดารณี พิมพ์ช่างทอง, 2559)

ภาพลักษณ์ที่ปรากฏในมุมมองของผู้คนนั้นหากเป็นภาพลักษณ์ที่ดีจะทำให้ผู้คนเกิดความประทับใจและไว้วางใจต่อธุรกิจ ส่งผลให้การดำเนินการและการสื่อสารของธุรกิจไปในทางที่ดี มีความโดดเด่นมั่นคง ในทางตรงกันข้ามภาพลักษณ์ที่ไม่ดีมีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดผลเสียต่อธุรกิจในหลายระดับ ไม่ว่าจะเป็นการชบเซาของธุรกิจ ไปจนถึงการล้มเหลวของธุรกิจ ข้อมูลเหล่านี้จึงเป็นสิ่งที่ทำให้ภาพลักษณ์มีความสำคัญเป็นอย่างมากในการดำเนินธุรกิจและการสื่อสารทางการตลาด มีหลายธุรกิจทั้งขนาดเล็กหรือธุรกิจขนาดใหญ่ที่ได้ทำการศึกษาและปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์และการสื่อสารทางการตลาดของตน เพื่อความมั่นคงของธุรกิจ หนึ่งในธุรกิจนั้นคือธุรกิจโมเดิร์นเทรด จนรวมไปถึงร้านค้าปลีก-ส่ง และร้านค้าโชห่วย

โชห่วย คือร้านค้าดั้งเดิมตามชุมชน ตลาดนัด หรือแผงลอยต่างๆ ที่มีที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชน ตึกแถว โชห่วยเป็นร้านที่มีสินค้าทั่ว ๆ ไป รูปแบบของโชห่วยเป็นธุรกิจร้านค้าขนาดเล็กขายสินค้าเพื่อใช้อุปโภคและบริโภคที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิต มีรูปแบบซื้อมาขายไป ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในชุมชนและใช้เงินลงทุนไม่สูงมากนัก ดำเนินการโดยเจ้าของคนเดียวเป็นส่วนใหญ่ หรือแบบเป็นกิจการภายในครอบครัว

ประเทศไทยมีผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งค้าปลีกโชห่วยขนาดกลาง จำนวน 18,735 ร้านค้า และ โชห่วยขนาดเล็กประมาณ 400,000 ร้านค้า (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า : 2564) ถึงแม้โชห่วยในประเทศจะมีจำนวนมาก แต่สถานการณ์ของธุรกิจในปัจจุบันก็ได้รับผลกระทบจากยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ประกอบกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ก็ได้ทำการขยายธุรกิจเช่นกัน ร้านโชห่วยจึงได้รับผลกระทบทำให้ธุรกิจโชห่วยมีสถานการณ์และภาพลักษณ์ที่ไม่สู้ดี ซึ่งถ้าหากไม่สามารถปรับตัวได้ก็จำเป็นต้องออกจากธุรกิจนี้ไป การลดจำนวนของธุรกิจโชห่วยนั้นเป็นอีกหนึ่งสาเหตุที่อาจทำให้คนรุ่นใหม่ไม่มีมุมมองเกี่ยวกับโชห่วยเปลี่ยนไป เนื่องจากจำนวนธุรกิจโชห่วยที่ลดลงทำให้การเข้าถึงการบริการนั้นน้อยลงตามไปด้วย เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้คนมีการดำรงชีวิตชีวิตที่ห่างไกลจากโชห่วยมากขึ้น จึงกล่าวได้ว่าความท้าทายของธุรกิจโชห่วยนอกจากเรื่องยุคสมัยที่เปลี่ยนไปแล้ว ยังรวมไปถึงเรื่องของเจเนอเรชันอีกด้วย

เจเนอเรชัน (Generation) หรือเรียกย่อว่า “เจน” (Gen) หมายถึง การแบ่งกลุ่มตามรุ่นอายุ โดยกลุ่ม “เจเนอเรชันแซต” (Generation Z) หรือกลุ่มที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 - พ.ศ. 2545 เป็นกลุ่มคนที่มีความผูกพันกับเทคโนโลยีอย่างอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ และสิ่งอำนวยความสะดวก มีความรู้ความสามารถในด้านเทคโนโลยี มีความยืดหยุ่น เฉลียวฉลาด ชอบบริการที่ว่องไว ดุติ และน่าเชื่อถือ ทำให้เจเนอเรชันแซตมีความแตกต่างจากเจเนอเรชันอื่น รสนิยมของพวกเขาก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว (Turner, 2013) ซึ่งสิ่งเหล่านี้อาจทำให้เริ่มสนใจโซห่วยน้อยลง และอาจลี้มเลื่อนธุรกิจนี้ไป

ข้อมูลเหล่านี้จึงกลายมาเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้ศึกษาต้องการทราบว่าแท้จริงแล้วเจเนอเรชันแซต มีความคิดและมองโซห่วยอย่างไร จึงทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะวิเคราะห์ภาพลักษณ์โซห่วย (กานติมา แสงสุด, 2565) เพื่อนำข้อค้นพบที่ได้มาเป็นความรู้ในการสื่อสารการตลาดในบริบทโซห่วยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาภาพลักษณ์โซห่วยในสายตากกลุ่มเจเนอเรชันแซต

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคำว่าโซห่วย

ฐิติพร จาตุรงค์ (2551) ให้ความหมายไว้ว่า โซห่วย คือ ร้านค้าขายสินค้าที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยผ่านบุคคลที่เป็นเจ้าของธุรกิจ และโซห่วยนั้น ไม่มีระบบการจัดการการบริหารงาน มีรูปแบบการบริหารกิจการที่หลากหลายแตกต่างกันแต่เจ้าของธุรกิจ สินค้าที่ขายจะเป็นสินค้าพื้นฐานที่มีความจำเป็นในการดำรงชีวิต ด้านลักษณะการดำเนินงานทำให้เห็นถึงวัฒนธรรมไทยและวัฒนธรรมท้องถิ่นความเป็นพื้นเมือง ที่สามารถเจรจาต่อรองได้ มีความเป็นมิตรความเห็นอกเห็นใจกัน ความเป็นกันเองในการสนทนาซักถามสารทุกข์สุขดิบ เป็นคนในสังคมเดียวกัน มีความสนิทสนมกัน การที่ตลาดหรือร้านค้าเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของสังคมและมีความคุ้นเคยกันระหว่างผู้ค้ากับลูกค้า ทำให้การดำเนินธุรกิจจึงมีทั้งขายเงินสดและเงินเชื่อ มีความยืดหยุ่นเรื่องสินค้าราคา และสถานที่ ซึ่งเป็นลักษณะการดำรงชีวิตของคนส่วนใหญ่ในประเทศไทยธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมจึงมีการดำเนินธุรกิจแบบพอเพียง

เศรษฐวิรุทธิ์ คงกะพันธ์ (2559) กล่าวว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หมายถึง ร้านค้าที่มีการจำหน่ายสินค้าโดยส่วนใหญ่จะเป็นที่ใช้ในชีวิตประจำวัน หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “ร้านโซห่วย” มีการบริหารกิจการ และการวางสินค้าไม่มีรูปแบบที่ตายตัว รูปแบบของร้านค้าส่วนมากคือดัดแปลงที่อยู่

อาศัยบางส่วนเพื่อมาเป็นที่วางขายสินค้าทำให้มีบริเวณไม่มากนัก ลูกค้าที่มาซื้อก็จะเป็นคนในละแวกที่ตั้งร้านค้าที่มีความสนิทสนมกันดี การบริหารจัดการเป็นแบบ ลักษณะครอบครัวการลงทุนน้อยไม่มีระบบการจัดการที่ได้มาตรฐาน

มณีวรรณ บรรลุศิลป์ และปรางทิพย์ เสยกระโทก (2561) ได้อธิบายไว้เกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมว่า โชห่วยเน้นขายสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นหลัก และเนื่องจากมีพื้นที่คับแคบจึงทำให้ร้านโชห่วยเหล่านี้ไม่ได้ให้ความสำคัญในการตกแต่งร้าน รวมถึงจัดวางสินค้าตามความสะดวกในการหยิบ ไม่มีการแยกหมวดหมู่ให้ชัดเจนโดยส่วนมากธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมนี่จะมีเจ้าของธุรกิจเพียงคนเดียว และอาจเป็นธุรกิจที่สืบทอดต่อกันมาจนกลายเป็นธุรกิจของครอบครัว รวมถึงดำเนินธุรกิจแบบภายในครอบครัว

กล่าวโดยสรุป แนวคิดนี้กล่าวถึงความหมายของ “โชห่วย” ว่าเป็นร้านค้าปลีกที่มีสินค้าอุปโภคบริโภคระดับพื้นฐานในการดำรงชีวิต จัดการรูปแบบร้านค้าแบบง่าย ลักษณะทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่มีผู้คนอาศัยร่วมกันแบบคร่ำเรื้อน รูปแบบการดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่เป็นแบบเจ้าของคนเดียวหรือกิจการบริหารแบบครอบครัว

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ฟิลลิป คอตเลอร์ (อ้างใน สุพร แก้วปิง: 2554) อธิบายไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความสัมพันธ์กันอย่างยิ่งกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ

เทพพิภพ พลม่วง (2557) กล่าวว่าคำว่า ภาพลักษณ์ หรือจินตนาการ หรือภาพพจน์ ซึ่งมีความหมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในใจของเรา อาจเป็นสภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีบุคคล องค์กร สถาบัน และภาพดังกล่าวนี้อาจเป็นภาพที่สร้างขึ้นแก่จิตใจ หรืออาจเป็นภาพที่เราสร้างขึ้นเองก็ได้

กล่าวโดยสรุป แนวคิดนี้กล่าวถึง ภาพลักษณ์ หรือจินตนาการที่เกิดขึ้นในใจของแต่ละบุคคล โดยภาพที่เกิดขึ้นนั้นผ่านมาจากความรู้ ความเข้าใจ จากประสบการณ์ที่พบเจอทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อสิ่งนั้นๆ ประกอบรวมกันจนเป็นภาพลักษณ์

แนวคิด และทฤษฎีเจเนอเรชั่นแซต

ปัทมา จอมศิริวัฒนา (2563) กล่าวว่า เจเนอเรชั่นแซต ก็คือผู้ที่เกิดระหว่างปี 2538-2553 เป็นคนรุ่นใหม่ที่มีลักษณะเหมือนกันไม่ว่ามุมไหนของโลก ใช้ชีวิตอยู่กับคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ และโซเชียลมีเดียแต่เด็ก เป็นคนยุคดิจิทัลแท้จริงรุ่นแรก ค้นเคยกับเทคโนโลยีใหม่ๆ การสื่อสารผ่านออนไลน์ หรือการเชื่อมต่อกันแบบทันที นอกจากจะใช้เทคโนโลยีไม่ติดขัดแล้วยังเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาเทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลา ถือเป็นความท้าทายต่อธุรกิจต่างๆ ปกติแล้วคนจะ

มองว่าเจนแซด มีความยึดมั่นในอุดมการณ์มากกว่า กล่าวจะเผชิญหน้ามากกว่า และมีหลักการมากกว่า พวกเขาเหล่านี้คือผู้บริโภครุ่นที่ใส่ใจเรื่องศีลธรรม รวมถึงสังคมและสิ่งแวดล้อม

Grail Research (2011) อธิบายลักษณะเจนเนอร์เรชั่นแซดไว้ว่า Generation Z เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงระหว่างกลางปี ค.ศ.1990 ถึง 2010 คนกลุ่มนี้มีความเป็นเลิศทางเทคโนโลยีมียึดหยุ่นและฉลาดกว่าเจนเนอร์เรชั่นก่อน คนเจนเนอร์เรชั่นแซดนั้นเชี่ยวชาญการใช้เทคโนโลยี เพราะเกิดขึ้นมาในโลกยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีที่ถือเป็นสิ่งทั่วไปในปัจจุบันพวกเขาสามารถทำกิจกรรมได้หลายๆ สิ่งในเวลาเดียวกันก็โปรดปรานความเรียบง่าย และผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาเพื่อการมีปฏิสัมพันธ์ อีกทั้งยังมีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง เนื่องจากการเข้าถึงเครือข่ายข้อมูลออนไลน์ขนาดใหญ่ทำให้พวกเขามีความตระหนักถึงโลกในปัจจุบันที่กำลังเผชิญกับการก่อการร้าย และภาวะโลกร้อนอย่างรุนแรง โดยเด็กในเจนเนอร์เรชั่นนี้จะเชื่อมต่อกับโลกอยู่ตลอดเวลาด้วยช่องทางการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และวัฒนธรรมเองก็มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของเด็กในเจนเนอร์เรชั่นนี้อย่างสูง

กล่าวโดยสรุป แนวคิดนี้กล่าวถึงเจนเนอร์เรชั่นแซดว่า เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต ทำให้มีความเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยี ชอบความสะดวกสบาย เข้าถึงธุรกรรมต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว แต่ในเวลาเดียวกันก็โปรดปรานความเรียบง่าย และยังมีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง มีความคิด และภาพจินตนาการที่น่าสนใจนอกกรอบ เนื่องจากมีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลายได้ทางอินเทอร์เน็ต ทำให้กลุ่มคนเจนเนอร์เรชั่นแซดมีความตระหนักในสถานการณ์ต่าง ๆ อยู่เสมอ ผู้ศึกษาจึงนำมาใช้ในการอภิปรายผลในเรื่องประเด็นที่ว่าข้อค้นพบจากการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มเจนเนอร์เรชั่นแซดมองร้านโชห่วยคล้ายคลึงกับแนวคิดและทฤษฎีนี้กล่าวไว้หรือไม่

แนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด

ภูมิพัฒน์ ธารายศ (2555) ได้วิเคราะห์แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และนำมาใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ในการสื่อสารการตลาด ดังนั้นจึงนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้ให้กลมกลืนกัน ดังนี้

1. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการโฆษณา การโฆษณาเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารภาพลักษณ์ของสินค้า ทั้งนี้การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า หรือบริการผ่านทางโฆษณามีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ ภาพของสินค้า คำขวัญ คำบรรยาย จุดเด่นของสินค้า ชื่อผู้แทนจำหน่าย สถานที่ติดต่อ และโทรศัพท์ ชื่อ และที่ตั้งของบริษัท ซึ่งทั้งหมดนี้ต้องบ่งบอกถึงบุคลิกของสินค้าและตำแหน่งครองใจของสินค้านั้น ๆ อย่างเด่นชัด

2. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่สร้างความเชื่อถือได้ดี และมีความยืดหยุ่นสูง สามารถสร้างความเชื่อถือได้ในระยะยาว นอกจากนี้การทำประชาสัมพันธ์ยังเป็นเครื่องมือหลักของการสื่อสารภาพลักษณ์ของ

ธุรกิจ อาจถ่ายทอดผ่านทาง การจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อบ่งบอกถึงประสิทธิภาพและความเจริญก้าวหน้าของธุรกิจ

3. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการสื่อสารผ่านบุคคล การสื่อสารผ่านบุคคลนั้นเป็นได้ทั้งพนักงานขายสินค้า ตัวแทนจำหน่าย หรือเจ้าของธุรกิจ ซึ่งทำหน้าที่โดยตรงในการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ไปจนถึงช่วยสร้างการรับรู้ และทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ สามารถนับได้ว่าสื่อบุคคลเป็นอีกกลไกหลักในการสนับสนุนภาพลักษณ์ของธุรกิจเป็นอย่างมาก และเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้า

4. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายในที่นี้ คือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) แต่การส่งเสริมการขายนั้นต้องมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงต้องเป็นสินค้าและบริการที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคอย่างชัดเจน

5. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ การสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ (Corporate Identity) หมายถึง การออกแบบการสื่อสารที่อาจอยู่ในรูปแบบคำขวัญ สัญลักษณ์ หรือกิจกรรมอื่น ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำเกี่ยวกับธุรกิจได้ นอกจากนี้อัตลักษณ์ของธุรกิจยังหมายถึงอัตลักษณ์ภายนอกได้อีกด้วย ซึ่งอาจเป็นรูปทรงของอาคาร การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศ ป้ายสัญลักษณ์ รวมถึงเครื่องแบบพนักงาน สิ่งเหล่านี้จะช่วยสื่อความหมาย และสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภคได้เช่นกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุจินดา เจียมศรีพงษ์ (2553) ศึกษาเรื่อง ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ปัญหาและทางแก้ไข ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาและอุปสรรคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ได้แก่ ประเภหสินค้าที่ขายในร้านไม่มีความหลากหลายเท่าที่ควร ร้านค้าปลีกดั้งเดิมไม่มีการตกแต่งร้านค้าของตนเองให้ทันสมัย ขาดการจัดสินค้าให้เป็นระบบ ไม่มีป้ายบอกราคาที่แน่นอนชัดเจน รวมถึงไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก

วิธีการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “ภาพลักษณ์โชห่วย: นัยต่อการสื่อสารการตลาด ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซต” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 15 คน และการค้นคว้าเอกสารต่างๆ ครอบคลุมระยะเวลาการศึกษาตั้งแต่เดือนสิงหาคม จนถึง เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2564 รวมระยะเวลา 4 เดือน

โครงการวิจัยนี้ผ่านการพิจารณาจริยธรรมในการศึกษาวิจัยในคน ของมหาวิทยาลัย หอการค้าไทยรหัสโครงการ S06066/2564 ลงวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2565 ภายใต้โครงการวิจัย ผู้ศึกษาอธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัย การเข้าร่วมโครงการของผู้ให้ข้อมูลเป็นไปด้วยความสมัครใจ ข้อมูลที่ตอบในการสัมภาษณ์จะถูกรักษาไว้เป็นความลับทุกขั้นตอนและจะอภิปรายผลการวิจัยใน ภาพรวมเท่านั้น ข้อมูลจะถูกทำลายทิ้งหลังเสร็จสิ้นการวิจัย

ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลักในการศึกษาครั้งนี้ คือ ตัวแทนกลุ่มคน “เจนเนอเรชั่นแซต” จำนวน 15 คน ผู้ศึกษาเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) การเลือก ลักษณะนี้เป็นการเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ตรงกับขอบเขตของงานศึกษา กล่าวคือ ต้องเป็นบุคคลที่เกิด ตั้งแต่ปี พ.ศ.2537 - พ.ศ.2545 และจัดเป็นกลุ่มช่วงอายุที่อยู่ในเจนเนอเรชั่นแซต และที่สำคัญต้องมี ประสบการณ์เกี่ยวกับร้านโชห่วยไม่ว่าจะเป็น การได้ยืม รู้จัก เคยซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย หรือเป็น เจ้าของกิจการร้านโชห่วย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาเลือกใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก กับตัวแทนกลุ่มคน “เจนเนอเรชั่นแซต” จำนวน 15 คน รวมทั้งการค้นคว้าหลักฐานจากเอกสารต่างๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ศึกษาใช้แบบสัมภาษณ์ที่พัฒนา จากแนวคิดและทฤษฎีในบทที่ 2 และผ่านการพิจารณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา เป็นเครื่องมือในการเก็บ ข้อมูลแบบสัมภาษณ์ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประสบการณ์ เกี่ยวกับโชห่วย มุมมอง ความเห็นและนิยามเกี่ยวกับโชห่วย
2. การค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ได้แก่ เว็บไซต์ หนังสือ บทความที่ตีพิมพ์ปรากฏใน สิ่งพิมพ์อื่นๆ ที่เกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์โชห่วย การสื่อสารการตลาด และเจนเนอเรชั่นแซต เพื่อใช้เป็น ข้อมูลสำหรับเป็นแนวคิด และทฤษฎีเป็นหลัก

การตรวจสอบข้อมูล

สำหรับการตรวจสอบข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำแบบสัมภาษณ์มาตรวจสอบความน่าเชื่อถือ ของข้อมูล โดยส่งแนวคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญ คือ อาจารย์ที่ปรึกษา คณะกรรมการสอบการศึกษา ค้นคว้าอิสระเป็นผู้พิจารณาและตรวจสอบแก้ไข จากนั้นจึงทำการปรับปรุงแก้ไขแนวคำถามให้มีความ สมบูรณ์ยิ่งขึ้นก่อนนำแบบสัมภาษณ์ไปใช้จริง

สรุปผลการศึกษา

ภาพลักษณ์ของโซห่วย

ข้อมูลในส่วนนี้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 15 คน ผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ภาพลักษณ์ของโซห่วยปรากฏ ดังนี้

1. เป็นร้านที่เป็นมิตรกับผู้บริโภค เจ้าของร้านมีการพูดคุยสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสนิทคุ้นเคย จำหน้ากันได้ อาจเนื่องจากเป็นคนในชุมชน หรือหมู่บ้านเดียวกัน ทำให้เกิดความเป็นกันเองในการสนทนา ส่งผลต่อการใช้บริการโซห่วยของลูกค้า เนื่องจากต้องการที่จะอุดหนุน คนรู้จัก ผู้ศึกษาขอยกคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลหลักที่กล่าวสอดคล้องในประเด็นนี้ ดังนี้

“ร้านโซห่วยอะ เอกลักษณ์ของมันก็คือคนขายที่มัน...หมายถึงไม่รู้ดี แต่รู้สึกวาระหว่างคนขายกับลูกค้ามันเข้าถึงกันได้ง่ายมากกว่า ความเป็นกันเองมาก ๆ ของเราที่เป็นลูกค้า กับคนขาย ก็อาจจะแบบรู้จักกับป้าร้านนี้สนิทอยู่แล้ว ก็อาจจะไป ไม่ใช่ว่าไปแล้วจะได้ของถูก ได้ของแถมอะไรหรอก ไปด้วยฟิลแบบสบายใจ ได้ไปได้ไปทั้ทหาย เป็นแบบนี้มากกว่า หรืออาจจะแบบเราอยู่ในหมู่บ้านตั้งแต่เด็ก แบบพ่อแม่เราอาจจะรู้จักเขาก่อน แล้วเราก็เลยแบบหมายถึงพ่อแม่เรากับเขาก็อาจจะแบบมีความรู้สึกดี ๆ ต่อกัน เป็นเพื่อนบ้านที่ดี มันก็ส่งต่อมายังเรา พ่ออาจจะบอกว่าให้ไปร้านนี้สิ ไปร้านป้าเขา”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7 บอน, สัมภาษณ์ 25 มีนาคม 2565)

2. เป็นร้านค้าที่มีเจ้าของกิจการเป็นผู้สูงวัย เจ้าของกิจการโซห่วยนั้นเป็นคนมีอายุมักเป็นบุคคลที่เป็นที่รู้จักของระแวกนั้น มีความสัมพันธ์หรือเห็นหน้ากันมาเป็นระยะเวลาานาน จึงให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจผู้ศึกษาขอยกคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลหลักที่กล่าวสอดคล้องในประเด็นนี้ ดังนี้

“เจอบ่อยมีอายุ แต่ว่าถ้าถามว่าบ่อยจริง ๆ จะเป็นแบบรุ่นป้า ๆ แล้วก็แบบมีลูกมาบ้างแบบลูกเขาก็แบบทำด้วย แต่ส่วนใหญ่จะป้า ๆ ยายก็มีนะ ยายกับลุง”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 12 พริน, สัมภาษณ์ 30 มีนาคม 2565)

3. เป็นร้านที่อยู่ใกล้ผู้บริโภคร สถานที่ตั้งเป็นปัจจัยหลักส่วนหนึ่งที่สำคัญในการเลือกใช้บริการ มักมีทำเลตั้งอยู่ใกล้ชุมชน หรือสถานที่เข้าถึงง่าย สะดวกซื้อ เข้าถึงง่ายไม่ยุ่งยาก คู่แข่งในการใช้บริการและมีความมั่นใจในเวลาปิด-ปิดของร้าน ทำให้เกิดความสนิทใจและวางใจในการแวะ ในประเด็นนี้มีผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวสอดคล้องดังความว่า

“ในหมู่บ้านก็จะรู้จักว่าเป็นร้านประจำเข้าไปซื้อตลอดไร้ ตกลงตลาดก็คือซื้อก็เลยไป อะไรก็ซื้อตรงนั้น แพ้บแพ็บ ก็ตรงนั้นหมดเลย”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 14 ชิน, สัมภาษณ์ 1 เมษายน 2565)

4. เป็นร้านที่มีการแบ่งขายสินค้า การแบ่งขายเป็นสิ่งที่พบได้บ่อยในร้านโซห่วย การแบ่งขายคือการขายของในปริมาณน้อย โดยสินค้าจะถูกแบ่งออกจากบรรจุภัณฑ์ และนำมาขาย

แยกเป็นชิ้น ที่พบเห็นได้บ่อย คือ การแบ่งบุหรี่ปริมาณจากซองขายแยกเป็นมวน หรือสามมวนยี่สิบบาท ซึ่งนั้นทำให้ผู้ที่มียารายได้น้อยสามารถซื้อของได้ในปริมาณที่พอเพียงกับการใช้งาน ในประเด็นนี้ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวสอดคล้องดังความว่า

“จุดเด่นเรื่องแบ่งขาย ทุกอย่างคือแบ่งหมด ถ้าผ่าครึ่งฝักกาดให้ได้ก็คงผ่า ถ้าไม่กลัวเน่าแบ่งทุกสิ่งแบ่งทุกอย่าง จริง แบบถ้าพูดเรื่องแบ่งขาย จะก็เป๊ก ก็กึ่ง ก็ก๊ก บุหรี่ 1 มวน ก็คือจุดเด่นของโซห่วยเลยนะ เพราะว่าถ้าเป็นเซเว่นก็คงไม่ให้แบ่ง”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 14 จีน, สัมภาษณ์ 1 เมษายน 2565)

5. เป็นร้านที่เป็นบ้านหรือตึกแถว เมื่อนึกถึงโซห่วยก็จะนึกถึงร้านมีลักษณะเป็นอาคารพาณิชย์ข้างถนน หรือบ้านที่อยู่ในพื้นที่ของหมู่บ้าน รูปแบบร้านส่วนใหญ่เป็นแบบกึ่งบ้านกึ่งร้านค้าที่มีการประยุกต์ และต่อเติมให้มีพื้นที่ในการค้าขายเพิ่มเติมจากพื้นที่บ้านของตน หรือธุรกิจดั้งเดิมที่ทำอยู่ ผู้ศึกษาขอยกคำให้สัมภาษณ์ที่สอดคล้องกับประเด็นนี้ ดังนี้

“คล้าย ๆ กันหมดเลย เป็นแบบเล็ก ๆ อยู่ในตึกแถว หรือไม่ก็อยู่ในหมู่บ้าน ข้างนอกไม่ค่อยมีแล้วปะ ส่วนใหญ่มีแต่ในหมู่บ้านอะ ในแบบชุมชนอะ ไม่ค่อยแบบถนนใหญ่มันไม่มีอะ ส่วนใหญ่ก็เป็นเซเว่นไปแล้วนี่”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6 เจล, สัมภาษณ์ 20 มีนาคม 2565)

6. เป็นร้านที่วางสินค้าไม่มีแบบ วิถีจัดวางสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของโซห่วย คือ มีการแขวนห้อยสินค้าซึ่งจะพบเจอได้บ่อย เนื่องจากมีพื้นที่จำกัดทำให้โซห่วยหลาย ๆ ร้านต้องหาพื้นที่ทดแทนในการวาง และนอกจากการห้อยแขวนสินค้าที่ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ได้พบเจอนั้น ผู้ศึกษาขอยกคำให้สัมภาษณ์ที่สอดคล้องกับประเด็นนี้ ดังนี้

“เป็นร้านที่แบบว่าขายของเยอะๆ มีของหลากหลาย แล้วจะมีแบบของชอบห้อยๆอะ ห้อยของข้างบนมีตู้ขายตู้เย็นที่จะเป็นตู้เย็นโบราณ เออมันจะเป็นแนวนี้แหละ”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 มิ่ง, สัมภาษณ์ 25 กุมภาพันธ์ 2565)

7. เป็นร้านที่บรรยากาศไม่สดใส บางร้านมีแสงไฟไม่เพียงพอทำให้มีบรรยากาศที่ดูมืดไม่สดใส บางร้านขาดความสะอาด มีฝุ่นเกาะที่สินค้า ซึ่งสิ่งที่ทำให้ผู้ให้ข้อมูลหลักบางท่านกล่าวถึงในแง่ที่ว่าอาจเนื่องจากสถานที่ร้านส่วนใหญ่เป็นบ้านที่อยู่อาศัยจริง จึงมีการจัดและตกแต่งให้ดูใช้งานได้จริง ไม่เน้นความสวยงาม ผู้ศึกษาขอยกคำให้สัมภาษณ์ที่สอดคล้องกับประเด็นนี้ ดังนี้

“สำหรับเรา โซห่วยก็คือร้านค้าในหมู่บ้านหรือว่าแบบใกล้ๆบ้าน เก่าๆ โทรมๆ มันก็ไม่ได้สะอาด ร้อยเปอร์เซ็นต์ แต่ก็ไม่ได้สกปรกขนาดนั้น บางทีสินค้ามันจะมีฝุ่นเกาะ เดี่ยวมีฝุ่น มีกโย มีใยแมงมุม”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8 น้ำ, สัมภาษณ์ 31 มีนาคม 2565)

8. เป็นร้านที่มีสินค้าตามความต้องการลูกค้า สำหรับสินค้าที่โซห่วยเลือกนำมาขายนั้นจะเป็นสินค้าพื้นฐานในการดำรงชีวิต เน้นสินค้าอุปโภคบริโภค และจะเลือกให้เหมาะสมกับความ

ต้องการของผู้อยู่อาศัยบริเวณร้านของตน รวมถึงมีสินค้าที่มีความแตกต่างจากสะดวกซื้อสมัยใหม่ เช่น ขนมพื้นบ้าน หรือขนมในชุมชนที่นำมาฝากขาย อีกทั้งโซ่หน่วยบางร้านมีการนำผัก และเนื้อสัตว์มาขาย ในประเด็นนี้มีผู้ให้ข้อมูลกล่าวถึง ดังนี้

“ในหมู่บ้านอะ มันคือหมู่บ้านใหญ่ แล้วก็มีแค่ร้านเดียว มันก็เลยเอาผักเอาหมูมาขาย ด้วยข้างใน ก็คือจบทีเดียว คนเข้าเยอะนะตอนเช้านี่คนเยอะนะเหมือนตลาดเลย แต่เล็ก ๆ นะ”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6 เจล, สัมภาษณ์ 20 มีนาคม 2565)

“ในร้านโซ่หน่วย มันอาจจะมิของบางอย่างที่มัน ที่ในร้านสะดวกซื้อไม่มี เช่นแบบขนมที่เรากินตั้งแต่เด็กหรือว่าพวกขนมที่ไม่ใช่แพคเกจจิ้งที่แบบสวยๆที่มาจากโรงงาน พวกขนมแบบพื้นบ้าน หรือขนมในชุมชน ที่เขาทำมาขาย”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7 บอน, สัมภาษณ์ 25 มีนาคม 2565)

อภิปรายผล

ผู้ศึกษาพบว่า ลักษณะของโซ่หน่วยที่เห็นชัดนั้นคือจะเป็นร้านค้าที่ดัดแปลงจากสถานที่อยู่อาศัยให้มีพื้นที่ในการขาย เป็นสาเหตุที่ทำให้โซ่หน่วยมีพื้นที่ในการวางสินค้าไม่มากนัก จึงต้องทดแทนพื้นที่ในการจัดสินค้า ทำให้ลูกค้ามักพบเห็นร้านโซ่หน่วยส่วนมากจะห้อยสินค้าไว้ในหลายพื้นที่ในร้าน ในส่วนการจัดการชั้นวางก็เช่นกัน จึงเกิดการปะปนหมวดหมู่สินค้าเกิดขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับโซ่หน่วย (สุจินดา เจียมศรีพงษ์, 2553) ที่กล่าวว่า ร้านโซ่หน่วยนั้นไม่มีการตกแต่งร้านค้าของตนเองให้ทันสมัย ขาดการจัดสินค้าให้เป็นระบบ ไม่มีป้ายบอกราคาที่แน่นอนชัดเจน รวมถึงไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก

นอกจากลักษณะร้านและการจัดวางแล้ว ในเรื่องสถานที่นั้นมีผลอย่างมากต่อการให้บริการโซ่หน่วย โซ่หน่วยส่วนใหญ่มักพบได้ในชุมชน โดยรอบมีผู้อยู่อาศัยจำนวนมากหลายหลังคาเรือน มีระยะทางที่ไม่ไกลกับที่อยู่อาศัยของลูกค้า ทำให้เป็นตัวตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับโซ่หน่วย (เศรษฐวิรุทธิ์ คงกะพันธ์, 2559) ที่ว่าเป็นร้านค้าปลีกที่มีลักษณะทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่มีผู้คนอาศัยร่วมกันแบบคร่ำเรื้อน ลูกค้าที่มาซื้อเป็นคนในละแวกที่ตั้งร้านค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญทวรรณ วิงวอน อัจฉรา เมฆสุวรรณ และบุญชนิต วิงวอน, 2559 ที่ว่าเหตุผลที่ลูกค้าเลือกใช้บริการเพราะทำเลที่ตั้งร้านค้าอยู่ใกล้ที่พัก สะดวกในการเดินทาง

ในด้านลักษณะการดำเนินงานของโซ่หน่วยนั้นเป็นแบบเจ้าของคนเดียวดูแลกิจการเจ้าของกิจการส่วนใหญ่เป็นบุคคลวัยกลางคนถึงสูงอายุ และเป็นผู้ที่อยู่อาศัยในชุมชน หรือหมู่บ้าน ทำให้มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้คนใกล้เคียง ส่วนใหญ่เห็นหน้าค่าตากันมานานไปจนถึงเป็นเพื่อนบ้านที่ดี สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับโซ่หน่วย (ฐิติพร จาตุรงค์, 2551) ที่กล่าวว่า เจ้าของกิจการนั้นเป็นคนใน

สังคมเดียวกัน มีความสนิทสนมกัน ทำให้มีความเป็นกันเองในการสนทนาซักถามสารทุกข์สุขดิบ เป็นมิตรความเห็นอกเห็นใจกัน และยังคงคล้องกับแนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดในด้านการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการสื่อสารผ่านบุคคล ที่กล่าวว่า เจ้าของธุรกิจทำหน้าที่โดยตรงในการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ไปจนถึงช่วยสร้างการรับรู้ และทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจสามารถนับได้ว่าสื่อบุคคลเป็นอีกกลไกหลักในการสนับสนุนภาพลักษณ์ของธุรกิจเป็นอย่างมาก (ภูมิพัฒน์ ธารายศ, 2555)

ส่วนในเรื่องของรูปแบบการขายนั้นเนื่องจากโซห่วยนั้นตั้งอยู่ในชุมชน ที่ผู้อาศัยส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ระดับล่างถึงปานกลาง ความต้องการสินค้าในราคาที่สูงปริมาณที่มากนั้นมีน้อย ส่วนใหญ่จะต้องการสินค้าแค่เพียงพอในการใช้ชีวิตประจำวัน ทำให้โซห่วยมีการแบ่งสินค้าเพื่อนำมาขาย โดยการแบ่งสินค้าให้มีปริมาณเล็กและเพียงพอต่อการใช้งานที่สุด เพื่อให้ราคาสินค้านั้นลดลงตามปริมาณสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดด้านการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการส่งเสริมการขายของ ที่กล่าวถึง การส่งเสริมการขายนั้นต้องมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงต้องเป็นสินค้า และบริการที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคอย่างชัดเจน (ภูมิพัฒน์ ธารายศ, 2555)

ในภาพรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์โซห่วยของคนเจนเอเรชั่นแซดในด้านความเป็นเอกลักษณ์นั้นไปในเชิงบวก ส่วนใหญ่มองว่าโซห่วยนั้นมีเอกลักษณ์ที่ต่างจากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ มีความเรียบง่ายที่บ่งบอกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตตามวิถีชีวิตของไทยอย่างแท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของคนเจนเอเรชั่นแซด (Grail Research, 2011) ที่กล่าวถึงกลุ่มคนเจนเอเรชั่นแซดว่า ชอบความเรียบง่าย อีกทั้งยังมีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง และยังคงสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับคนเจนเอเรชั่นแซด ที่กล่าวว่า เจเนอเรชั่นแซดคือผู้บริโภคที่ใส่ใจเรื่องสังคม และสิ่งแวดล้อม (ปัทมา จอมศิริวัฒนา, 2563)

ข้อเสนอแนะ

ผู้ศึกษาขอแบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ข้อหลัก คือ ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ และข้อเสนอแนะในการศึกษาต่อไป

ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์

จากข้อค้นพบการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แสดงให้เห็นถึงรูปแบบการดำเนินวิถีชีวิตของสังคมไทย นอกจากนี้ยังมองว่าโซห่วยสามารถสร้างคุณค่าให้แก่สังคมให้แก่เจนเอเรชั่นต่อไปได้ ดังนั้นเพื่อให้โซห่วยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด โซห่วยควรคงจุดเด่นด้านการแบ่งขาย และความเป็นกันเองกับลูกค้า เพื่อสร้างบรรยากาศที่เป็นมิตรของเพื่อนบ้าน ที่ถือ

ว่าเป็นเสน่ห์ของโชห่วย รวมถึงองค์กรที่เกี่ยวข้อง อาจนำผลการศึกษาที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินการวางแผนการรณรงค์การสื่อสารทางการตลาดได้ในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะในการศึกษาต่อไป

ผู้สนใจอาจศึกษาในเชิงลึกกว่า ความหมายของโชห่วยในด้านต่าง ๆ มีความสำคัญต่อผู้รับสารอย่างไร หรือมองด้านเหล่านี้อย่างไร โดยศึกษาจากผู้ให้ข้อมูลจำนวนมาก เช่น กลุ่มเจเนอเรชั่นแซดที่มองว่าร้านโชห่วยเป็นร้านที่สามารถแบ่งขายสินค้าได้ มีประโยชน์อย่างไรในภาพรวม และในเชิงเศรษฐกิจ

รายการอ้างอิง

- กานติมา แสงสุต. (2565). *ภาพลักษณ์โชห่วย: นัยต่อการสื่อสารการตลาด ในกลุ่มเจเนอเรชั่นแซด. การศึกษาค้นคว้าอิสระ*. หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (24 มีนาคม 2564). *กรมพัฒนาฯ เพิ่มกิจกรรมแผนพัฒนาโชห่วย จับมือทุกพันธมิตรยกระดับร้านโชห่วยทั่วประเทศ*. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า : https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=469419756
- ฐิติพร จาตุรวงศ์. (2551). *เจาะธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ : ผู้จัดการ.
- ดวงจันทร์ งามมีลาภ. (2551). *ทัศนคติของลูกค้าต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารสะดวก (The Convenience Bank) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)*. Retrieved from : http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Duangjun_N.pdf
- เทพพิภพ พลม่วง. (2557). *การรับรู้ภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการสื่อสารของผู้รับบริการต่อศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*. ศูนย์ข้อมูลการวิจัย Digital "วช." : <https://dric.nrct.go.th/Search/ShowFulltext/2/281743>
- บุญทวรรณ วิงวอน อัจฉรา เมฆสุวรรณ และบุญชนิต วิงวอน. (2559). *อิทธิพลของภาพลักษณ์ร้านค้าคุณค่าความสัมพันธ์ พฤติกรรมการบริการและการซื้อซ้ำที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม*. Retrieved from : http://www.ar.or.th/ImageData/Magazine/10042/DL_10254.pdf?t=637744544908546409
- ปัทมา จอมศิริวัฒนา. (2563). *เปิดผลวิจัย กะเทาะความคิด 'เด็กเจนแซด' วัยที่เห็นคุณค่า ความยั่งยืน*. มติชนรายวันหน้า 17. วันที่ 25 มีนาคม 2563. Retrieved from : https://www.matichon.co.th/lifestyle/news_2087033

- พิทวัสค์ โยธินบุญนาค และดารณี พิมพ์ช่างทอง. (2559). **ภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า: กรณีศึกษา ร้านแม่คยีนส์ เขตกรุงเทพมหานคร**. Retrieved from : http://acad.vru.ac.th/Journal/journal%206_1/6_1_06.pdf
- ภูมิพัฒน์ ธารายศ. (2555). **กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ**. Retrieved from : <http://phomepatana.blogspot.com/2012/04/blog-post.html>
- เศรษฐวิรุทธิ์ คงกะพันธ์. (2559). **อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออเรนวัย ภูเก็ต**. Retrieved from : <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/rpu/article/view/251639/168631>
- สุจินดา เจียมศรีพงษ์. (2553). **ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) : ปัญหาและทางแก้ไข**. Retrieved from : <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/BECJournal/article/view/54103/44906>
- Kotler, Philip. (2000). **Marketing management 10th edition**. Retrieved from : https://www.researchgate.net/profile/Philip-Kotler-2/publication/235362523_Marketing_Management_The_Millennium_Edition/links/5509bd440cf20ed529e1eef3/Marketing-Management-The-Millennium-Edition.pdf
- Grail Research. (2011). – A Division of Integreon. **Consumers of Tomorrow: Insights and Observations about Generation Z**. Retrieved from : www.grailresearch.com/pdf/ContentPodsPdf/Consumers_of_Tomorrow_Insights_and_Observations_About_Generation_Z.pdf
- Phanthong, R. & Settanaranon,W. (2011). **Differences of Consumers' Perception and Attitude towards Marketing Communication through media : comparison generation X, Y, and Z in Thailand**. Retrieved from : <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:426460/FULLTEXT01.pdf>

การศึกษาแนวทางการเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์

A Guide to Increase the Users' Gratification of the Government Housing Bank

ศศิภา ชำนาญ¹ และ ปราณีย์ เอี่ยมละออภักดี²

¹นักศึกษาลัทธิสุตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการเงิน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการแก้ไขปัญหาเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 คน และการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 30 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรม และส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.00 อายุระหว่าง 36-45 ปี ร้อยละ 37.50 สถานภาพสมรส ร้อยละ 53.50 การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีร้อยละ 78.25 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 44.25 รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 33.75 พบว่า เพศชาย มีระดับความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใช้บริการช่วงเวลา 15.31-18.00 น. ร้อยละ 32.25 ในเวลา 1 เดือนใช้บริการน้อยกว่า 5 ครั้ง ร้อยละ 85.00 จำนวนธุรกรรมทางการเงินน้อยกว่า 3 รายการ ร้อยละ 85.50 บริการที่ใช้บ่อยที่สุดคือสินเชื่อ ร้อยละ 56.25 รองลงมาด้านเงินฝาก ร้อยละ 37.25 สลากออมทรัพย์ ร้อยละ 4.50 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่าระดับความพึงพอใจการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อการใช้บริการพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์สินค้าราคา สถานที่ ช่องทางการจำหน่าย รายการส่งเสริมการขาย บุคลากร และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อการใช้บริการ

คำสำคัญ : ธนาคารอาคารสงเคราะห์, ความพึงพอใจ

Abstract

The purpose of this research study was to study solutions to improve customer satisfaction of the Government Housing Bank. Data were collected from 400 questionnaires and 30 in-depth interviews. The data were analyzed using statistical (t-test) and One-way ANOVA to determine the relationship between demographic, behavioral and marketing mix. The satisfaction of service users found that most of the service users were female, 58.00 percent, aged 36-45 years, 37.50%, marital status 53.50%, highest education 78.25 percent. Occupation Private company employee 44.25 percent monthly income 20,001–30,000 baht, 33.75 percent. It was found that males had a statistically significantly higher level of satisfaction than females at the 0.05 level. 32.25 percent used the service during 15.31–18.00. In the 1-month period, using services less than 5 times 85.00%, amount of less than 3 financial transactions 85.50%. The most frequently used services were loans at 56.25%, followed by deposits at 37.25 percent, savings lottery at 4.50 percent. The results of the comparison of consumer behavior revealed that the level of service satisfaction was significantly different at the 0.05 level. The analysis of the relationship between the factors of marketing ingredients and customer satisfaction that affects the use of the service found that Product, product, price, location, distribution channel Promotional items, personnel and physical environment. There was a positive correlation with the level of customer satisfaction that influenced the use of the service.

Keyword : Satisfaction The government housing bank

บทนำ

ธนาคารอาคารสงเคราะห์จัดตั้งโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมทำหน้าที่ช่วยเหลือทางการเงินให้กับประชาชนได้มีที่อยู่อาศัยตามสมควรแก่สภาพ โดยการให้กู้ยืมเงินและจัดสรรที่ดินเพื่อก่อสร้างที่เป็นหน่วยงานของรัฐบาล ประกอบธุรกิจในการส่งเสริมและช่วยเหลือประชาชนนำเงินไปลงทุนเกี่ยวกับการสร้างอาคารและที่ดินโดยตรงทำหน้าที่เสมือนสื่อกลาง ในการนำเงินไปใช้ประโยชน์ ในกิจการเคหะและเป็นสถาบันการเงินที่ดำเนินธุรกิจอีกทั้งยังร่วมมือกับหน่วยงานของรัฐฯ เพื่อสนับสนุนให้ประชาชนมีที่อยู่เป็นของตนเอง อาทิ ให้สินเชื่อกับผู้ซื้อบ้านกับการเคหะแห่งชาติ ความช่วยเหลือด้านการมีบ้านปัจจุบันธนาคารเพิ่มธุรกิจให้บริการที่หลากหลายขึ้นจากการประกอบธุรกิจด้านสินเชื่อได้มีการออกธุรกิจใหม่ๆเพิ่มมากขึ้นการดำเนินงานด้านเงินฝากการชำระเงินกู้ การดำเนินงานด้านสังคม ได้เปลี่ยนแปลงปรับปรุงพัฒนาระบบการดำเนินงานและการบริการในทุกด้าน จึงปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ โดยระดมทรัพยากรในทุกด้าน เตรียมการเพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์ และรูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยและครบวงจร เพื่อรองรับการให้บริการที่สอดคล้องต่อความคาดหวัง และครอบคลุมทุกกลุ่มทุกอาชีพ

การสร้างความพึงพอใจของลูกค้าที่จะเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมากที่สุด ทั้งนี้เพราะธุรกิจการเงินเป็นสินค้าที่ไม่มีรูปธรรมของการบรรลุผลิตภัณฑ์ที่จับต้องหรือเปรียบเทียบได้อย่างเด่นชัด ซึ่งในปัจจุบัน กาแข่งขันเน้นเรื่องของการบริการกันมาก ธนาคารจำเป็นต้องพัฒนาปรับปรุงในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุงเทคโนโลยีสารสนเทศมีการนำระบบซอฟต์แวร์สำเร็จรูปที่ได้มาตรฐานมาใช้ ในการบริหารข้อมูล และเปลี่ยนระบบคอมพิวเตอร์หลักของธนาคาร ซึ่งจะช่วยให้การพัฒนาบริการ ทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น เราจึงต้องเน้นเรื่องบริการ จากที่ดีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้นไปอีก การบริการไม่ใช่แค่สิ่งที่ทำด้วยหน้าที่แต่ต้องทำด้วยความรู้สึกที่ดีที่เต็มใจดังนั้นจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของธนาคาร สู่อุณหภูมิสูงสุดของลูกค้าเพื่อเป็นประโยชน์ที่ธนาคารจะสามารถเพิ่มความสะดวกและความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าและนำมาปรับปรุงการทำงานของพนักงาน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เป็นการเพิ่มลูกค้าใหม่รักษาลูกค้าเดิม

ผลสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ พ.ศ.2561-พ.ศ.2563

	คะแนนความพึงพอใจ %T2B					
	รวม		เงินฝาก		สินเชื่อ	
	2562 n=7,440	2561 n=5,580	2562 n=3,720	2561 n=2,790	2562 n=3,720	2561 n=2,790
ด้านผลิตภัณฑ์	95.95	95.65	95.99	95.38	95.91	95.91
ด้านความสะดวกรวดเร็ว	97.08	97.41	96.88	97.32	97.28	97.51
ด้านการให้บริการของพนักงาน	97.47	97.37	97.18	97.29	97.77	97.46
ด้านภาพลักษณ์และความมั่นคงน่าเชื่อถือ ของธนาคาร	98.44	97.37	98.49	97.30	98.39	97.45
ลูกค้าปัจจุบัน ของ ธอส.	คะแนนความพึงพอใจ %T2B					
	รวม		เงินฝาก		สินเชื่อ	
	2563 n=2,229	2562 n=7,440	2563 n=1,329	2562 n=3,720	2563 n=900	2562 n=3,720
ความพึงพอใจโดยรวม	96.28	97.15	96.01	96.59	96.67	97.72
ด้านผลิตภัณฑ์	93.23	95.95	91.65	95.99	95.56	95.91
ด้านความสะดวกรวดเร็ว	95.65	97.08	96.01	96.88	95.11	97.28
ด้านการให้บริการของพนักงาน	97.53	97.47	97.89	97.18	97.00	97.77
ด้านภาพลักษณ์และความมั่นคงน่าเชื่อถือของ ธนาคาร	97.94	98.44	98.19	98.49	97.56	98.39

แหล่งที่มา : ธนาคารอาคารสงเคราะห์

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

Zeithaml Parasuraman & Berry (2018) คุณภาพการบริการ (Service quality) เป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังว่าจะได้รับการให้บริการลูกค้าจะวัดจากเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นการวัดคุณภาพจาก 5 ด้านคือ 1.ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้ 2.ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ให้บริการตรงตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ 3.การตอบสนองลูกค้า (Responsive) ความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าอย่างรวดเร็วที่สามารถสัมผัสจับต้องได้ 4.การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง 5.การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) การบริการลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่ และเป็นกันเอง

แนวคิดทฤษฎีเรื่องความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ

Lovelock & Wirtz (2016) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีความเชื่อมโยงมาจากความสัมพันธ์และความันสัญญาที่มอบให้ต่อลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการสร้างปฏิสัมพันธ์ต่างๆ ทั้งจาก

การสื่อสารและโฆษณา หรือกิจกรรมที่องค์กรกระทำเพื่อตอบสนองความชื่นชอบ ความพึงพอใจของลูกค้าดังกล่าวนี้จะเป็นผลในระยะยาว โดยเฉพาะลูกค้าที่ได้รับความพอใจ จากในอดีตมาแล้วหลายครั้ง มีแนวโน้มที่จะให้อภัยต่อความผิดพลาดที่เกิดขึ้นในอนาคต และเชื่อว่า ความผิดพลาดดังกล่าวเกิดจากความผิดพลาดที่เป็นเหตุสุดวิสัย ต่างไปจากการบริการตามปกติ ทำให้โดยมากแล้วจะต้องเกิดความผิดพลาดขึ้นมากกว่าหนึ่งครั้ง ลูกค้าจึงจะมีการตัดสินใจเปลี่ยนไปใช้ทางเลือกอื่นแทน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Lovelock & Wirtz (2016) ได้อธิบายส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์บริการ (Product services) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจมีไว้เพื่อนำเสนอขายให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์หรือบริการในอุตสาหกรรมบริการมีองค์ประกอบที่สำคัญดังต่อไปนี้

2. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ การให้บริการ ทางสาขาของธนาคาร และช่องทางผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ แอปพลิเคชันต่างๆที่รองรับการให้บริการลูกค้า

3. ราคา (Price) คือต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้า หรือบริการรวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงิน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย การส่งเสริมการตลาดบริการ สิ่งหนึ่งที่ท้าทายการสื่อสารการตลาดของบริการก็คือ การที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย

5. บุคคลผู้ให้บริการ (People) หรือพนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะที่แตกต่างของบริการอันหนึ่ง คือ การผลิตและการบริโภคจะเกิดขึ้นในขณะเดียวกัน ไม่สามารถแยกผู้ให้และผู้รับบริการออกจากกันได้ คนจึงหมายถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอบริการ

6. สภาพแวดล้อมบริการ (Physical evidence) เนื่องจากบริการเป็นข้อเสนอที่เป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้ นักการตลาดอาจสร้างโอกาสโดยอาศัย “สิ่งนำเสนอทางกายภาพ” นี้ได้ เช่น การจัดทำรายงานประจำปีที่สวยงามด้านงานพิมพ์ เป้าหมายขององค์กรและการเอาใจใส่ในคุณภาพของบุคลากร

7. กระบวนการบริการ (Process) คือ ระเบียบวิธี กลไก การเคลื่อนย้าย ของกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการนำเสนอ และปฏิบัติงานบริการ เนื่องจากกระบวนการของบริการมีความสลับซับซ้อน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชยุตม์พล คล้ายสุบรรณ (2562) ทำการวิจัยเรื่อง ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Mobile Banking (My mo) ธนาคารออมสินสาขาบางทราย พบว่า ความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาด และเพื่อเรียนรู้ปัญหาในการใช้บริการ Mobile Banking (My mo) ของ ธนาคารออมสินสาขาบางทราย โดยมีวิธีการศึกษา คือ ศึกษาเอกสารและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมากำหนดกรอบแนวคิดของการศึกษา เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการใน บริษัททูลูชูอินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล คอร์ปอเรชั่นไทยแลนด์จำกัดและวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามวิเคราะห์เชิงพรรณนากับการใช้หลักการแบ่งช่วงการแปรผลตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) ผลการศึกษา พบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลแบบประเมินความพึงพอใจความพอใจผู้ใช้บริการ Mobile banking (My mo) ของธนาคารออมสิน สาขาบางทราย ข้อเสนอแนะ สามารถนำไปใช้ต่อยอดในการพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีความทันสมัย และมีความปลอดภัยสูงสุดสำหรับผู้ใช้บริการ

ณัฐกานต์ เกิดสกุลแก้ว(2561) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด 2) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด ของประชาชน ที่มีเพศ อายุและระดับการศึกษาต่างกัน และ3) เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนผู้มาใช้หรือเคยมาใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด ในปีงบประมาณ 2558-2559 มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 98 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 33 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.96 สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ร้อยละการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t-test และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (F-test : One-way anva) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า 1) ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านเรียงจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย

วิธีการศึกษา

3.1 วิธีการเก็บข้อมูลในการศึกษา

3.1.1 การเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ในช่วงเดือน กันยายน – ตุลาคม 2564

3.1.2 การเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลเพื่อสนับสนุนการวิจัยในครั้งนี้ จากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ ตำรา วิทยานิพนธ์ เอกสาร วารสาร บทความ และเว็บไซต์ต่าง ๆ

3.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

โดยการนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม มาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธี

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความถี่ (Frequency) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมผู้บริโภคกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาการใช้บริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ Independent Sample t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way anova) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อการใช้บริการ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson correlation coefficient) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.05$) ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. จำนวนประชากรของการศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์
2. วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์จำนวน 400 ชุด โดยใช้สูตรคำนวณ ดังนี้ (อโนทัย ตรีวานิช , 2548)

$$n = \frac{P(1 - P) (Z)^2}{e^2}$$

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อให้ครอบคลุมการศึกษากลุ่มตัวอย่าง ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้มากที่สุด

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ธนาคารอาคารสงเคราะห์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามโดยแบ่งระดับความพึงพอใจเป็น 5 ระดับ ตามวิธี Likert Scale เพื่อวัดระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณภาพของพนักงานที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ

ผลการศึกษา

4.1 ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 400 คน โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของสถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 มีอายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 150 คนคิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และอายุระหว่าง 46-55 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ตามลำดับ มีสถานภาพสมรส จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 ส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 313 คนคิดเป็นร้อยละ 78.25 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมาคือ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 ซึ่งส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือน 20,001–30,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และมีรายได้ต่อเดือน 30,001–40,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็น ร้อยละ 21.75 ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ธนาคารอาคารสงเคราะห์

จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 400 คน โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของสถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า โดยส่วนใหญ่มาใช้บริการช่วงเวลา 15.31–18.00 น.จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 8.30 - 10.30 น. จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 และช่วงเวลา 10.31- 12.30 น.จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ตามลำดับ ในช่วงเวลา 1 เดือน มาใช้บริการ

ช่วงเวลา น้อยกว่า 5 ครั้ง จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.00 จำนวนธุรกรรมทางการเงินที่มาใช้บริการน้อยกว่า 3 รายการ จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.50 ซึ่งส่วนใหญ่เหตุผลที่เข้ามาใช้บริการ คือ ชื้อเสียง ความมั่นคง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาคือ สะดวกใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงานจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และการให้บริการที่ดีของพนักงาน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ ประเภทบริการที่ใช้บ่อยที่สุด คือ สินเชื่อ จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมาคือด้านฝาก-ถอน จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 และสลากออมทรัพย์จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 จำนวน ร้อยละ ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ (n=400)

	ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	168	42.00
	หญิง	232	58.00
อายุ	18-25 ปี	16	4.00
	26-35 ปี	130	32.50
	36-45 ปี	150	37.50
	46-55 ปี	77	19.25
	มากกว่า 55 ปี	27	6.75
สถานภาพ	โสด	166	41.50
	สมรส	214	53.50
	หย่าร้าง	20	5.00
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	14	3.50
	ระดับอนุปริญญา	23	5.75

ตารางที่ 1 (ต่อ) จำนวน ร้อยละ ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ (n=400)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
ระดับปริญญาตรี	313	78.25
ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า	50	12.50
อาชีพ		
เจ้าของธุรกิจ ค้าขาย	47	11.75
ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	148	37.00
พนักงานบริษัท	177	44.25
นักเรียน นักศึกษา	5	1.25
อื่นๆ เช่น อาชีพอิสระ ไม่ได้ประกอบอาชีพ พ่อบ้าน แม่บ้าน	23	5.75
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกินหรือเท่ากับ 10,000 บาท	12	3.00
10,001-20,000 บาท	62	15.50
20,001-30,000 บาท	135	33.75
30,001-40,000 บาท	87	21.75
40,000 บาทขึ้นไป	104	26.00

ตารางที่ 2 จำนวน ร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (n=400)

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ธนาคารอาคารสงเคราะห์	จำนวน	ร้อยละ
โดยส่วนใหญ่มาใช้บริการที่ธนาคารอาคารสงเคราะห์ช่วงเวลา		
8.30 - 10.30 น.	91	22.75
10.31- 12.30 น.	81	20.25
12.31 – 14.30 น.	61	15.25
14.31 – 15.30 น.	38	9.50
15.31 – 18. 00 น.	129	32.25

ตารางที่ 2 (ต่อ) จำนวน ร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (n=400)

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ธนาคารอาคารสงเคราะห์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 ครั้ง	340	85.00
5 – 10 ครั้ง	44	11.00
มากกว่า 10 ครั้ง	16	4.00
จำนวนธุรกรรมทางการเงินที่มาใช้บริการในแต่ละครั้ง		
น้อยกว่า 3 รายการ	342	85.50
3 – 5 รายการ	48	12.00
มากกว่า 5 รายการ	10	2.50
เหตุผลที่เข้ามาใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์		
การให้บริการที่ดีของพนักงาน	58	14.50
สะดวกใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน	100	25.00
ชื่อเสียง ความมั่นคง	214	53.50
บริการรวดเร็ว	18	4.50
อื่น ๆ เช่น ให้ดอกเบียเงินฝากสูง มีรายการส่งเสริมการขายดี	10	2.50
ประเภทบริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่ใช้บ่อยที่สุด		
ด้านฝาก- ถอน	149	37.25
สินเชื่อ	225	56.25
สลากออมทรัพย์	18	4.50
ด้านชำระค่าสาธารณูปโภค	8	2.00

4.3 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 400 คน โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามผลการศึกษาพบว่า โดยรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (SD=0.71) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยที่ด้านผลิตภัณฑ์สินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (SD=0.70) ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (SD=0.74) ด้านสถานที่หรือช่องทางการจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (SD=0.78) ด้านส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 (SD=0.71) ด้านบุคลากร มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (SD=0.64) ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (SD=0.74) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 (SD=0.69) เมื่อพิจารณารายข้อ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เรียงจากค่าเฉลี่ยสูงสุด 5 อันดับ พบว่าให้บริการระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ พนักงานผู้ให้บริการเอาใจใส่ในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (SD=0.68) รองลงมาคือพนักงานมีความสามารถในการให้คำแนะนำปรึกษาและแก้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (SD=0.69) การยิ้มแย้ม แจ่มใสการต้อนรับและการกล่าวอำลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (SD=0.69) พนักงานให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (SD=0.70) และความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (SD=0.70)

ตารางที่ 3 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามรายข้อ (n=400)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	Mean	SD	ระดับความพึงพอใจ
1. ผลิตภัณฑ์บริการ			
1. บริการด้านเงินฝาก เช่น เงินฝากประจำ เงินฝากออมทรัพย์สลากออมทรัพย์ เป็นต้น	4.06	0.85	มาก
2. บริการด้านสินเชื่อ	4.17	0.86	มาก
3. บริการเครื่องอิเล็กทรอนิกส์เช่น เครื่อง ATM LRM CDM RD	4.00	0.87	มาก
4. บริการธุรกรรมทางการเงิน เช่น ฝาก- ถอน	4.10	0.79	มาก
5. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์การบริการ	4.04	0.82	มาก
2. ด้านราคา			
1. อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก	4.03	0.86	มาก
2. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้	4.06	0.86	มาก
3. อัตราค่าธรรมเนียมการใช้บัตรเอทีเอ็ม	3.90	0.92	มาก
4. อัตราค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมทางด้านสินเชื่อ	4.01	0.85	มาก
5. อัตราค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมทางด้านการเงิน	4.00	0.89	มาก
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. ท่าเล ที่ตั้งของธนาคารที่อำนวยความสะดวกเมื่อใช้บริการ	3.96	0.81	มาก
2. ธนาคารมีช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย	4.02	0.81	มาก
3. ธนาคารมีสาขาที่ให้บริการเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า	3.89	0.85	มาก
4. ช่องทางการให้บริการทางแอปพลิเคชันGHB ALL	4.06	0.76	มาก
5. ช่องทางการให้บริการทางแอปพลิเคชันLine GHB Buddy	4.04	0.78	มาก

ตารางที่ 3 (ต่อ) จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามรายชื่อ (n=400)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	Mean	SD	ระดับความพึงพอใจ
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. ท่าเล ที่ตั้งของธนาคารที่อำนวยความสะดวกเมื่อใช้บริการ	3.96	0.81	มาก
2. ธนาคารมีช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย	4.02	0.81	มาก
3. ธนาคารมีสาขาที่ให้บริการเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า	3.89	0.85	มาก
4. ช่องทางการให้บริการทางแอปพลิเคชันGHB ALL	4.06	0.76	มาก
5. ช่องทางการให้บริการทางแอปพลิเคชันLine GHB Buddy	4.04	0.78	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. การโฆษณาผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์	3.93	0.82	มาก
2. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ ของธนาคาร	4.02	0.78	มาก
3. พนักงานนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการต่าง ๆ ของธนาคาร	4.07	0.77	มาก
4. การตลาดทางตรงผ่าน Mobile Application โครงการ GHB Reward สิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้า	4.04	0.79	มาก
5. การส่งเสริมการขายโดยมอบของรางวัลและของที่ระลึกในช่วงเทศกาล ต่าง ๆ	3.97	0.86	มาก
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ			
1. การยิ้มแย้ม แจ่มใส การต้อนรับและ การกล่าวอ้อลา	4.17	0.69	มาก
2. ความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ในการให้บริการ	4.20	0.68	มาก
3. ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของพนักงาน	4.14	0.70	มาก
4. พนักงานให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.15	0.70	มาก
5. พนักงานมีความสามารถในการให้คำแนะนำปรึกษา และแก้ปัญหา	4.18	0.69	มาก
6. ด้านกระบวนการให้บริการ			
1. ความสะดวกในการติดต่อใช้บริการ เช่น การเปิดบัญชี การฝาก-ถอน	3.97	0.79	มาก
2. ความรวดเร็วในขั้นตอนการให้บริการ	4.01	0.78	มาก

ตารางที่ 3 (ต่อ) จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามรายชื่อ (n=400)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	Mean	SD	ระดับความพึงพอใจ
3. การลดขั้นตอนการให้บริการในการรอรับ บริการให้น้อยลง	3.93	0.82	มาก
4. ความสะดวกในการสมัครใช้บริการ	3.96	0.80	มาก
5. ระยะเวลาในการดำเนินการกรให้บริการด้านสินเชื่อมีความเหมาะสม	3.96	0.77	มาก
7. ด้านสภาพแวดล้อมบริการ			
- สถานที่ภายใน			
1. สิ่งอำนวยความสะดวกขณะรอรับบริการ	4.05	0.75	มาก
2. ความทันสมัยของเครื่องมืออุปกรณ์ระบบเทคโนโลยี	4.06	0.72	มาก
3. บริเวณพื้นที่ให้บริการภายในธนาคาร	4.02	0.75	มาก
- สถานที่ภายนอก			
4. ความชัดเจนของป้ายธนาคาร	4.08	0.73	มาก
5. ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ	3.95	0.82	มาก
6. การจัดตกแต่งสถานที่ภายนอกอาคาร	4.03	0.73	มาก

ตารางที่ 3 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามรายด้าน (n=400)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	Mean	SD	ระดับความพึงพอใจ
ผลิตภัณฑ์บริการ	4.07	0.70	มาก
ด้านราคา	4.01	0.74	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.01	0.78	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.99	0.71	มาก
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	4.17	0.64	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.97	0.74	มาก
ด้านสภาพแวดล้อมบริการ	4.03	0.69	มาก
รวมปัจจัยส่วนประสมการตลาด	4.04	0.71	มาก

4.1.3 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาการใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาการใช้บริการของธนาคารของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 400 คน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ Independent Sample t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way anova) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.05$) ดังรายละเอียดตารางที่ 5-6

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ (n=400)

เพศ	Mean Difference	S.E.	t	df	p-value
ชาย เทียบ หญิง	-0.913	0.41751	-2.187	398	0.029*

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Independent t-test)

จากตารางที่ 4 ผลการศึกษา พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีระดับความพึงพอใจที่มาการใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือเพศชายมีระดับความพึงพอใจที่มาการใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์มากกว่าเพศหญิง ในขณะที่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับความพึงพอใจที่มาการใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับความพึงพอใจที่มาการใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์เหมือนกัน ดังรายละเอียดตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ (n=400)

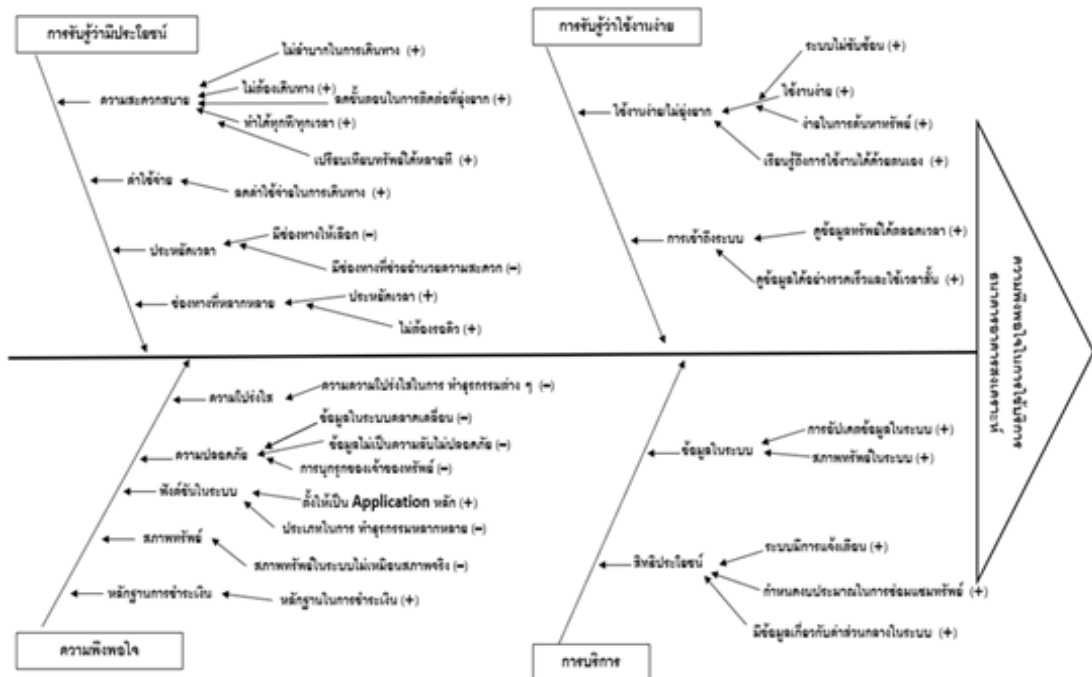
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	173.721	200	0.869	0.852	0.871
	ภายในกลุ่ม	202.876	199	1.019		
	รวม	376.598	399			
สถานภาพ	ระหว่างกลุ่ม	69.908	200	0.350	1.108	0.236
	ภายในกลุ่ม	62.802	199	0.316		
	รวม	132.710	399			

ตารางที่ 5 (ต่อ) ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลกับระดับความพึงพอใจ
ของลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ (n=400)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	71.075	200	0.355	1.221	0.080
	ภายในกลุ่ม	57.922	199	0.291		
	รวม	128.998	399			
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	210.657	200	1.053	1.598	0.134
	ภายในกลุ่ม	131.140	199	0.659		
	รวม	341.798	399			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	274.550	200	1.373	1.192	0.108
	ภายในกลุ่ม	229.247	199	1.152		
	รวม	503.798	399			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ANOVA)

ผลการศึกษาจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยผังก้างปลา



ภาพที่ 1 แสดงแผนผังสาเหตุและผลจากแบบสัมภาษณ์

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกถามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคาร ในกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบในการหาจำนวนขององค์ประกอบที่เกิดจากข้อความต่างๆ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและกำหนดค่าเพื่อคำนวณหาค่าน้ำหนักของข้อความแต่ละองค์ประกอบ โดยให้มีค่าเท่ากับ 1 เป็นค่าต่ำที่สุดในการควบคุมจำนวนองค์ประกอบ เพื่อให้ข้อความบางตัวเป็นสมาชิกหลายองค์ประกอบกลายเป็นสมาชิกขององค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งอย่างเด่นชัด เป็นการแยกข้อความใดข้อความใดจะอยู่ในองค์ประกอบใด ผลลัพธ์ คือ หลังจากผู้วิจัยได้พิจารณาค่าน้ำหนักขององค์ประกอบของข้อความต่างๆ ว่ามีค่ามากที่สุดอยู่ที่องค์ประกอบใดก็จะจัดให้อยู่ในองค์ประกอบนั้น เพื่อแสดงว่าตัวแปรนั้นผลลัพธ์ของการวัดความเที่ยงตรงในตัวแปรต่างๆ ตามการให้ค่าน้ำหนักของข้อความของเชิงบวกและเชิงลบจากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า สาเหตุหลัก คือการรับรู้ว่ามีประโยชน์ การรับรู้ว่ายางานง่าย ความพึงพอใจ และการใช้บริการ เมื่อนำมาวิเคราะห์สาเหตุและผล โดยการใช้แผนผังก้างปลา พบว่าปัญหาของผู้ใช้บริการธนาคาร นั้นมีสาเหตุจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ดังนี้ ผลจากการนำข้อมูลทั้งสองรูปแบบมาวิเคราะห์พบว่า การเก็บข้อมูลแบบสอบถามความคิดเห็นในเรื่องของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคาร ด้านการให้บริการ ที่ส่งผลต่อปัญหาของผู้ใช้บริการของธนาคารนั้น เมื่อเปรียบเทียบกับสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกัน โดยพบว่ามีสาเหตุที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเพิ่มเติมดังต่อไปนี้

1) ทักษะคติในการใช้งาน: ลูกคามีความวิตกกังวลเกี่ยวแอปพลิเคชัน GHB มีฟังก์ชัน ณ ปัจจุบันน้อยไป ไม่เพียงพอต่อการให้บริการ หากเพิ่มจำนวนได้มากกว่านี้ก็น่าจะดี ปัญหาเหล่านี้ทำให้เกิดทัศนคติในการใช้งานที่ไม่ดีจนกลายเป็นสาเหตุหลักที่ส่งให้ผู้ใช้บริการ Mobile Banking จากการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

2) การใช้งานจริง : ลูกคามีความตั้งใจอยากใช้งาน แต่ยังขาดฟังก์ชันหรือข้อมูลต่างๆที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งลูกค้าได้แสดงความคิดเห็นต่างๆ ได้แก่ ระบบควรมีการแจ้งเตือนข้อมูลข่าวสารหรือประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้เป็นปัจจุบัน ทั้งนี้เมื่อได้ผลสรุปจากการวิเคราะห์ปัญหาที่มีความสำคัญที่สามารถแก้ไขได้ และควรได้รับการแก้ไขก่อน โดยสามารถเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาระบบ Mobile Banking แอปพลิเคชัน GHB ALL ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เพื่อเป็นการเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในการใช้งานระบบงานดังกล่าวและตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือผู้ใช้งานมากที่สุด

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ผลการศึกษาจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 232 คนคิดเป็น ร้อยละ 58.00

มีอายุระหว่าง36-45 ปี จำนวน 150 คนคิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และอายุระหว่าง 46-55 ปี จำนวน77คนคิดเป็นร้อยละ19.25 ตามลำดับ มีสถานภาพสมรส จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 ส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 313 คน คิดเป็น ร้อยละ 78.25 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมาคือข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 ซึ่งส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือน 20,001–30,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ26.00 และมีรายได้ต่อเดือน 30,001–40,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ตามลำดับ ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ผลการศึกษาพบว่า โดยส่วนใหญ่มาใช้บริการที่ช่วงเวลา15.31–18.00 น. จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 8.30 - 10.30 น. จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 และช่วงเวลา 10.31- 12.30 น.จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ตามลำดับ ในช่วงเวลา1เดือน มาใช้บริการช่วงเวลา น้อยกว่า 5 ครั้ง จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.00 จำนวนธุรกรรมทางการเงินที่มาใช้บริการน้อยกว่า 3 รายการ จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.50 ซึ่งส่วนใหญ่เหตุผลที่เข้ามาใช้บริการ คือ ชื่อเสียง ความมั่นคง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาคือ สะดวกใกล้บ้านใกล้ที่ทำงาน จำนวน 100 คน คิดเป็น ร้อยละ 25.00 และการให้บริการที่ดีของพนักงาน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ ประเภทบริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่ใช้บ่อยที่สุด คือ สินเชื่อ จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมาคือ ด้านฝาก- ถอนจำนวน149คน คิดเป็นร้อยละ37.25 และสลากออมทรัพย์จำนวน18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการผลการศึกษาพบว่า โดยรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (SD=0.71) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยที่ด้านผลิตภัณฑ์สินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (SD=0.70)ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (SD=0.74) ด้านสถานที่หรือช่องทางการจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (SD=0.78) ด้านส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 (SD=0.71) ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (SD=0.64) ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (SD=0.74) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 (SD=0.69) เมื่อพิจารณารายข้อ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เรียงจากค่าเฉลี่ยสูงสุด 5 อันดับ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ให้บริการระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ พนักงานผู้ให้บริการความกระตือรือร้น และเอาใจใส่ในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (SD=0.68) รองลงมาคือพนักงานมีความสามารถในการให้คำแนะนำปรึกษาและแก้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (SD=0.69) การยิ้มแย้ม แจ่มใส การต้อนรับและ การกล่าวอำลามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (SD=0.69) พนักงานให้บริการไม่

ยุ่งยากซับซ้อนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (SD=0.70) และความเร็วในการแก้ปัญหาของพนักงานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (SD=0.70)

5.2 อภิปรายผลของการศึกษา ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ จำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 58.00 มีอายุระหว่าง 36-45 ปี ร้อยละ 37.50 รองลงมาคืออายุระหว่าง 26-35 ปี ร้อยละ 32.50 และอายุระหว่าง 46-55 ปี ร้อยละ 19.25 ตามลำดับ มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 53.50 ส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 78.25 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 44.25 รองลงมาคือ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 37.00 ซึ่งส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 33.75 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 26.00 และมีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 21.75 ตามลำดับ ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มากการใช้บริการพบว่าเพศชายและเพศหญิงมีระดับความพึงพอใจที่มากการใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เพศชาย มีระดับความพึงพอใจที่มากการใช้บริการมากกว่าเพศหญิง ในขณะที่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีระดับความพึงพอใจ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับความพึงพอใจเหมือนกัน

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มากการใช้บริการ พบว่า โดยส่วนใหญ่มาใช้บริการช่วงเวลา 15.31 -18.00 น. ร้อยละ 32.25 ในช่วงเวลา 1 เดือน มาใช้บริการ น้อยกว่า 5 ครั้ง ร้อยละ 85.00 จำนวนธุรกรรมทางการเงินที่มากใช้บริการน้อยกว่า 3 รายการ ร้อยละ 85.50 ซึ่งส่วนใหญ่เหตุผลที่เข้ามาใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ คือ ชื่อเสียง/ความมั่นคง ร้อยละ 53.50 รองลงมาคือ สะดวกใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน ร้อยละ 25.00 และการให้บริการที่ดีของพนักงาน ร้อยละ 14.50 ตามลำดับ ประเภทบริการที่ใช้บ่อยที่สุด คือ สินเชื่อ ร้อยละ 56.25 รองลงมาคือ ด้านฝาก-ถอน ร้อยละ 37.25 และสลากออมทรัพย์ ร้อยละ 4.50 ตามลำดับ ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มากการใช้บริการของ พบว่า ผู้ที่ใช้บริการตามประเภทบริการ มีระดับความพึงพอใจต่อใช้บริการของธนาคาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ โดยส่วนใหญ่มาใช้บริการที่ธนาคารช่วงเวลา ในช่วงเวลา 1 เดือน มาใช้บริการ

5.3 ผลการวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลการศึกษาจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยผังก้างปลา ผลจากการนำข้อมูลทั้งสองรูปแบบมาวิเคราะห์พบว่า การเก็บข้อมูลแบบสอบถามความคิดเห็นในเรื่องของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคาร ด้านการให้บริการ ที่ส่งผลต่อปัญหาของผู้ใช้บริการ ของธนาคารนั้น เมื่อเปรียบเทียบกับ การสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกัน โดยพบว่ามีสาเหตุที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเพิ่มเติมดังต่อไปนี้

1) ทักษะคติในการใช้งาน : ลูกคามีความวิตกกังวลเกี่ยวแอปพลิเคชัน GHB มีโปรแกรม ณ ปัจจุบันน้อยไป ไม่เพียงพอต่อการให้บริการ หากเพิ่มจำนวนได้มากกว่านี้ก็น่าจะดี ปัญหาเหล่านี้ทำให้เกิดทัศนคติในการใช้งานที่ไม่ดี จนกลายเป็นสาเหตุหลักที่ส่งให้ผู้ใช้บริการ Mobile Banking จากการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

2) การใช้งานจริง : ลูกคามีความตั้งใจอยากใช้งาน แต่ยังขาดฟังก์ชันหรือข้อมูลที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งลูกค้าได้แสดงความคิดเห็นได้แก่ ระบบควรมีการแจ้งเตือนข้อมูลข่าวสารหรือประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้เป็นปัจจุบัน ทั้งนี้เมื่อได้ผลสรุปจากการวิเคราะห์ปัญหาที่มีความสำคัญที่สามารถแก้ไขได้ และควรได้รับการแก้ไขก่อน โดยสามารถเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาระบบ Mobile Banking แอปพลิเคชัน GHB ALL ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เพื่อเป็นการเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในการใช้งานระบบงานดังกล่าวและตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือผู้ใช้งานมากที่สุด

3). พนักงานสามารถทำหน้าที่ทั้งด้านประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งพนักงานสามารถทำทั้งในส่วนของการขาย งานส่งเสริมการขาย หรือการติดตาม ผลการบริการหลังการขายได้ โดยเมื่อทราบข้อมูลการรับรู้และพฤติกรรมที่ส่งผลการตัดสินใจ สมัครใช้บริการของกลุ่มเป้าหมายจากวิจัยแล้ว พนักงานสามารถมุ่งเน้นประเด็นที่ต้องการสื่อสารได้ อย่างเฉพาะเจาะจงถึง สามารถให้ข้อมูลเพิ่มเติมหรือตอบข้อซักถามให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้

ทั้งนี้เมื่อได้ผลสรุปจากการวิเคราะห์ปัญหาที่มีความสำคัญที่สามารถแก้ไขได้ และควรได้รับการแก้ไขก่อน โดยสามารถเสนอแนะแนวทางในการเพิ่มจำนวนพนักงานบริการและอบรมหลักสูตรการบริการให้มีความชำนาญ เพื่อเป็นการเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในการใช้บริการที่รวดเร็ว และตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริการมากที่สุด

5.4 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

5.4.1 การศึกษา เรื่องปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อผู้ใช้บริการธนาคารจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์หองค์ประกอบในการหาจำนวนขององค์ประกอบที่เกิดจากข้อคำถามต่าง ๆ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและกำหนดค่าเพื่อคำนวณหาค่าน้ำหนักของข้อคำถามแต่ละองค์ประกอบโดยให้มีค่าเท่ากับ 1 เป็นค่าต่ำที่สุดในการควบคุมจำนวนองค์ประกอบ เพื่อให้ข้อคำถามบางตัวเป็นสมาชิกหลายองค์ประกอบกลายเป็นสมาชิกขององค์ประกอบใด องค์ประกอบหนึ่งอย่างเด่นชัดเป็นการแยกว่าข้อคำถามใดควรจะอยู่ในองค์ประกอบใด ผลลัพธ์ คือ หลังจากผู้วิจัยได้พิจารณา ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบของข้อคำถามต่าง ๆ ว่ามีค่ามากที่สุดอยู่ที่ องค์ประกอบใดก็จะจัดให้อยู่ในองค์ประกอบนั้น เพื่อแสดงว่าตัวแปรนั้นผลลัพธ์ของการวัดความเที่ยงตรงในตัวแปรต่าง ๆ ตามการให้ค่าน้ำหนักของข้อคำถามของเชิงบวกและเชิงลบจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้าน บุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อธนาคาร อาคารสงเคราะห์ใน ทางบวก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก หากยิ่ง ผู้ประกอบการรักษามาตรฐานคุณภาพการบริการและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องตามสถานการณ์ หรือให้ ลูกค้ามีส่วนร่วมในตัวผลิตภัณฑ์หรือการออกความคิดเห็น ไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง จะช่วยให้มีลูกค้าในกลุ่มใหม่ๆมา ใช้บริการโดยที่ลูกค้ากลุ่มที่ใช้บริการอยู่ สม่่าเสมอยังได้รับประสบการณ์ ใหม่ ๆจากธนาคารอีกด้วย

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป

5.5.1 แนะนำให้ทำการศึกษากับกลุ่มประชากร กลุ่มตัวอย่างในสถานที่ที่แตกต่างกัน เช่น ศึกษาที่จังหวัดอื่น ๆ เพื่อนำมาศึกษาว่ามีความแตกต่างจากที่นำเสนอในงานวิจัยฉบับนี้หรือไม่ ผลที่ได้สามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาระบบบริการ Mobile Banking แอปพลิเคชัน GHB ALL ของธนาคารให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าในแต่ละกลุ่มได้

5.5.2 แนะนำให้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการยอมรับนวัตกรรม แอปพลิเคชันGHB ALL ของธนาคาร โดยเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆในการต่อยอด การศึกษาคั้งนี้

5.5.3 แนะนำให้ใช้ สถิติแบบการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) มาวิเคราะห์เพื่อจะได้ผลการศึกษาที่แตกต่างและมีความน่าเชื่อถือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้าน บุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อธนาคารใน ทางบวก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก หากยิ่งผู้ประกอบการรักษา มาตรฐานคุณภาพการบริการและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องตามสถานการณ์ หรือให้ ลูกค้ามีส่วนร่วมในตัวผลิตภัณฑ์หรือการออกความคิดเห็น ไม่ทางใดก็ทางหนึ่งจะช่วยให้มีลูกค้าในกลุ่มใหม่ๆ มาใช้บริการโดยที่ลูกค้ากลุ่มที่ใช้บริการอยู่สม่ำเสมอได้รับประสบการณ์ ใหม่ ๆจากธนาคารอีกด้วย

5.6 ข้อเสนอแนะปัจจัยความสำเร็จ (Key Success Factors)

ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors) ของการสื่อสารการตลาด อย่าง บูรณาการเพื่อเพิ่มยอดผู้ใช้งานบริการ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ให้ได้ตามเป้าหมาย คือ

1. ผู้บริหาร ผู้บริหารควรมีบทบาทหน้าที่ในการกำหนดนโยบาย การสนับสนุนการ ปฏิบัติงาน และมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรม เช่น การประชุมวางแผนงานร่วมกันในสาขา การรับฟัง ข้อคิดเห็นและเสนอแนะร่วมกัน การขออนุมัติงบประมาณสนับสนุนค่าใช้จ่ายและสร้างขวัญกำลังใจ แก่พนักงาน

2. การทำงานเป็นทีม แม้ตัวชีวิตหรือเป้าหมายจะเป็นรายบุคคล แต่การร่วมวางแผนหรือร่วมกันทำงานเป็นทีมนั้นเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง การออกทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาด ให้ข้อมูลและเชิญชวนลูกค้าสมัครใช้งานบริการ Mobile Banking แอปพลิเคชัน GHB ALL ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ นอกพื้นที่ ส่วนใหญ่จะจัดกิจกรรมในหน่วยงานรัฐ หน่วยงานเอกชน กองทุนหมู่บ้าน ตลาดสดสถานศึกษา ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายอยู่จำนวนมากไม่สามารถใช้บุคลากรเพียงคนเดียวในการให้ข้อมูลหรือรับสมัครให้บริการได้ทั่วถึง จะต้องทำงานร่วมกันเป็นทีม 2-3 คน โดยเฉพาะหากเป็นการทำงานล่วงเวลาหรือในวันหยุด และยังสามารถแบ่งงานกันทำให้สอดคล้องตามความถนัดของแต่ละบุคคลได้ อีกด้วย เช่น คนที่มีอัธยาศัยดีมีความสามารถในการพูดคุยการนำเสนอทำหน้าที่คอยประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ หรือเป็นผู้บรรยายในกรณีที่หน่วยงานจัดเวลาและสถานที่ให้จัดกิจกรรมเป็นการ เฉพาะ คนที่มีรอบคอบและชำนาญด้านเอกสาร ด้านระเบียบคำสั่งจะคอยให้คำแนะนำการกรอกข้อมูลและตรวจสอบเอกสารการสมัคร ส่วนคนที่มีความคล่องตัวและชำนาญการใช้งานเครื่องมือ สื่อสารก็จะคอยให้คำแนะนำการติดตั้งแอปพลิเคชัน GHB ALL ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ให้แก่ผู้สมัครเพื่อให้สามารถ เปิดใช้งานได้ทันทีหลังทำการสมัครจึงจะถือเป็นการปิดการขายอย่างสมบูรณ์

5.7 ปัญหาที่ส่งผลต่อผู้ใช้บริการขอแนะนำเสนอแนวทางในการแก้ปัญหา

ซึ่งสาเหตุของปัญหาส่วนใหญ่จากการสัมภาษณ์เชิงลึก คือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน แต่ยังคงขาดฟังก์ชันที่ยังไม่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ช่องทางที่หลากหลายในการเข้าถึงระบบการให้บริการชำระหนี้เงินกู้ทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ผ่าน Mobile Banking แอปพลิเคชัน GHB ALL ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ดังนั้นควรมีการพัฒนากระบวนการบริการชำระหนี้เงินกู้ทาง Mobile Banking แอปพลิเคชัน GHB ALL ให้มีฟังก์ชันการทำงานของระบบให้มากขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ได้แก่ ระบบการบริการชำระหนี้เงินกู้ทาง Mobile Banking แอปพลิเคชัน GHB ALL สามารถจ่ายค่าสินค้าได้หลายหลาย ชำระสาธารณูปโภค ค่าน้ำ ค่าไฟ ชำระเฉพาะค่างวดบ้านผ่านแอปได้ ส่งผลให้ลูกค้ามีความสะดวกสบายและมีความพึงพอใจต่อระบบ Mobile Banking แอปพลิเคชัน GHB ALL ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าได้เข้าถึงระบบได้มากขึ้นและส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ รวมถึงส่งเสริมกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้ใช้บริการของธนาคาร และประชาชนทั่วไป ได้ทราบถึงข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจใช้งานต่อไป

รายการอ้างอิง

ณัฐกานต์ เกิดสกุลแก้ว (2561) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด

ชยุตม์พล คล้ายสุบรรณ์ (2562) ทำการวิจัยเรื่อง ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Mobile Banking (My Mo) ธนาคารออมสินสาขาบางทราย

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (2018). **A conceptual model of service quality and it's implications for future research.** Journal of Marketing

Wirtz.J and Lovelock.C. (2016). **Services Marketing.** London. World Scientific Publishing.

การเปิดรับซีรีส์เกาหลี กับ การตัดสินใจบริโภคอาหารเกาหลีของผู้บริโภคชาวไทย

Exposure to Korean series and the decision to consume Korean food of
Thai consumers

ภัทรภรณ์ จำจด¹ และ อัญชลี พิเชษฐพันธ์²

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับซีรีส์เกาหลีของผู้บริโภคชาวไทย และเพื่อศึกษาการตัดสินใจบริโภคอาหารเกาหลีของผู้บริโภคชาวไทย โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด ผลการศึกษาพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 20 – 29 ปี ประกอบอาชีพลูกจ้าง หรือพนักงานบริษัทเอกชน อาศัยอยู่ในประเทศไทย มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 30,000 บาทต่อเดือน รับชมซีรีส์เกาหลี 2 วันต่อสัปดาห์ ใช้ระยะเวลาในการรับชมซีรีส์เกาหลี 1 – 2 ชั่วโมงต่อหนึ่งครั้ง มีการติดตามชมซีรีส์เกาหลีมาเป็นระยะเวลามากกว่า 5 ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการอาหารบอนชอน ชิคเก้น (BonChon Chicken) บ่อยที่สุด และจะรับประทานอาหารเกาหลี 1 ครั้งต่อเดือน โดยราคาในการรับประทานอาหารเกาหลีจะอยู่ที่ 501 – 1,000 บาทต่อครั้ง สำหรับช่องทางในการการเปิดรับซีรีส์เกาหลี ผู้ชมส่วนใหญ่จะรับชมผ่านทางแอปพลิเคชัน เช่น Netflix Viu iQIYI อันเนื่องมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส (Covid-19) ที่ส่งผลให้การรับชมวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) มีจำนวนยอดผู้รับชมเพิ่มขึ้นหลายเท่า และเป็นช่องทางการเปิดรับสื่อจากต่างประเทศที่เข้าถึงได้ง่าย และสะดวกกว่าเดิม โดยประเภทของซีรีส์ที่รับชมจะเป็นซีรีส์แนวรักโรแมนติก ซึ่งในการเลือกรับชมจะตัดสินใจจากด้านเนื้อหาของละคร และการดำเนินเรื่องมีความน่าสนใจมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการมีมาตรฐานในการผลิตที่พิถีพิถัน การแสดงที่สมจริง และสมบทบาท แม้กระทั่งการถ่ายทอดทางอารมณ์ของนักแสดงผ่านตัวละครนั้น ๆ ที่ส่งผ่านซีรีส์มายังผู้รับชม ทำให้ผู้รับชมเกิดอารมณ์ร่วมเสมือนเป็นหนึ่งในตัวละครในการตัดสินใจบริโภคอาหารเกาหลี ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจจากอาหารในซีรีส์มีความดึงดูดมากที่สุด เพราะ วัฒนธรรมการกินของชาวเกาหลีที่ปรากฏตามซีรีส์มากมาย และกระตุ้นต่อมความหิว ทำให้เกิดความอยากรู้ อยากลอง จึงนำไปสู่การตัดสินใจที่จะบริโภคอาหารเกาหลี

คำสำคัญ : การเปิดรับ การตัดสินใจ ซีรีส์เกาหลี ผู้บริโภค วิดีโอสตรีมมิ่ง

Abstract

This research aims to study the exposure to Korean series and the decision to consume Korean food in Thai consumers using Survey Research. The researcher has collected data from 400 sets, and the research outcomes revealed that:

Most respondents are females aged 20 - 29 years old, living in Thailand and being an employee at a private company. Average monthly income is 10,001-30,000 baht per month and watch Korean series 2 days per week with an average spending time watching at 1-2 hours per time. Most respondents have been watching Korean series for more than 5 years and primarily consume BonChon Chicken or Korean food at least 1 time per month, with an average expenditure per meal at 501-1,000 bath. For the watching channel, most respondents watch Korean series via Netflix, Viu and iQIYI. Interestingly, the COVID-19 situation causes an excessively higher number of video streaming since the application is accessible and convenient. Besides, most respondents prefer to watch Romantic series, which they will select Korean series based on the storytelling of the series and interesting story proceeding. In addition, the meticulous production standards, realistic performance, and roles, even conveying actors' emotions through the characters that are sent through the series to the audience could make the audience feel like they are one of the characters in the series. In the aspect of the decision to consume Korean food, most consumers will decide based on foods in Korean series that are most attractive because Korean eating culture that appears in the series could stimulate the hunger gland, causing curiosity and wanting to try, leading to the decision to consume Korean food.

Keywords: exposure, decision, Korean series, consumer, video streaming

บทนำ

ปัจจุบันเป็นยุคความปกติในรูปแบบใหม่ (New Normal) ที่มาพร้อมกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส (Covid-19) ที่ทำให้ผู้คนต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ถือเป็น การปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตในรูปแบบใหม่ ส่งผลให้ความเคยชินในทุก ๆ ด้านถูกเปลี่ยนออกไป ไม่ว่าจะ เป็นในด้านอาหาร การแต่งกาย การรักษาสุขภาพ การศึกษาเล่าเรียน การสื่อสาร การทำธุรกิจ ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ได้กลายเป็นความปกติในรูปแบบใหม่ (New Normal) และถือเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตปกติของผู้คนในสังคมไปแล้ว (ไทยพีบีเอส, 2563)

การรับชมวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) เป็นหนึ่งกิจกรรมที่ผู้คนหันมาให้ความสนใจมากขึ้นมีหลากหลายค่ายให้เลือกชม (SME in Focus, 2564) เช่น เน็ตฟลิกซ์ (Netflix), วิว (Viu), อี้วายอี (iQIYI) และ ดิสนีย์ ฮอตสตาร์ (Disney Hot star) เป็นต้น ทำให้วัฒนธรรมสมัยนิยมเกิดขึ้นได้อย่างง่ายดาย และกระจายเป็นวงกว้างไปยังหลายพื้นที่ด้วยความรวดเร็ว ผู้คนในโลกต่างรับรู้ และเลียนแบบกระแสวัฒนธรรมสมัยนิยมต่าง ๆ (Globalinvesting Team, 2562)

กระแสเกาหลีในประเทศไทยเริ่มต้นประมาณปี พ.ศ. 2543 เริ่มมากจากซีรีส์ ภาพยนตร์ และเพลง ที่แพร่เข้ามาในไทยอย่างรวดเร็ว และหนักหน่วง กลายเป็นวัฒนธรรมสมัยนิยม (Pop Culture) ที่คนไทยเข้าถึงได้ในวงกว้าง ในยุคแรกเริ่มมาจากละครเกาหลีออกอากาศครั้งแรกในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2543 ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 หลังจากนั้น 1 ปี ทางช่องไอทีวีได้นำซีรีส์เรื่อง “รักชั่วนิรันดร์” (Autumn in My Heart) มาฉาย กระแสตอบรับค่อนข้างดี ผู้บริหารช่องต่าง ๆ จึงแข่งขันหาซีรีส์มาถ่ายทอดเพื่อเพิ่มเรตติ้งให้กับทางช่องตนเอง ต่อมาในปีพ.ศ. 2549 ทางช่อง 3 ได้นำซีรีส์เรื่อง แดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง (Dae Jung Geum) (ไทยรัฐออนไลน์ , 2564) เป็นการนำเสนอละครทางวัฒนธรรมของเกาหลีได้ในด้านต่าง ๆ เช่น การแต่งกาย ยาสมุนไพร และอาหาร ซึ่งส่งผลให้อาหารเกาหลีกลายเป็นที่รู้จัก และนิยมบริโภคทั่วไป เรียกว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้คนไทยรู้จักเกี่ยวกับวัฒนธรรมของอาหารเกาหลี และไม่ใช่ว่าเฉพาะแค่เรื่องนี้เท่านั้น แต่ซีรีส์เกาหลีเกือบทุกเรื่องมีฉากอาหารที่ดูน่ารับประทาน และสามารถเรียกน้ำย่อยจากผู้ชมได้ทุก ครั้ง เนื่องจากการผลักดันของรัฐบาล ที่ตั้งใจให้ ซีรีส์เกาหลี (K-Drama) เป็นประตูสำหรับส่งออกวัฒนธรรมเกาหลี

ความโดดเด่นเรื่องอาหารในซีรีส์เกาหลี (K-Drama ยังคงมีมาอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน ซึ่งไม่ใช่แค่ภาพยนตร์ หรือซีรีส์เกี่ยวกับอาหารเท่านั้นที่ให้ความสำคัญกับเรื่องอาหาร ซีรีส์เรื่องรัก กู้ก๊กทั่วไป (Romance) ซีรีส์สืบสวน (Suspense) ซีรีส์ย้อนยุค(Period) หรือเรื่องอื่นใดก็ตาม ฉากการรับประทานอาหารเกาหลีก็ไม่ได้มีความสำคัญน้อยกว่าซีรีส์อาหารแต่อย่างใด ฉากเล็ก ๆ

น้อย ๆ ที่หลายประเทศมองว่าไม่ใช่เรื่องสำคัญ กลับเป็นกุญแจสำคัญที่เปิดประตูให้เกาหลีได้ส่งออก วัฒนธรรมอย่างมีคุณค่า นับว่าเป็นมูลค่ามหาศาลที่เกาหลีได้จากสิ่งนี้

จะเห็นได้ว่า ซีรีส์เกาหลีถือเป็นสื่อสำคัญที่สามารถส่งต่อวัฒนธรรมได้ อีกทั้งยังส่งผลต่อ การรับรู้ และพฤติกรรมการเปิดรับของคนไทยค่อนข้างมาก อาทิ วัฒนธรรมเรื่องของการกิน ที่ได้ถูก นำเสนอผ่านชีวิตประจำวัน เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องบริโภคอาหารทุกวัน เกาหลีจึงพยายามขาย วัฒนธรรมอาหาร ผ่านอุตสาหกรรมบันเทิงที่เข้มข้น จากที่ไม่รู้จักอาหารเกาหลีกลายเป็นกระแส นิยมจนต้องตามรอยหารับประทาน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับซีรีส์เกาหลีของผู้บริโภคชาวไทย
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจบริโภคอาหารเกาหลีของผู้บริโภคชาวไทย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับ

Hawkins & Mothersbaugh (2010, p.279-293) ได้ให้ความหมายว่า การเปิดรับสาร จะ เกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้ามากระตุ้นภายในสภาพแวดล้อมเดียวกัน โดยบุคคลจะสามารถรับรู้ได้ด้วยการ เปิดรับต่อสิ่งเร้าที่อยู่รอบ ๆ แม้จะไม่ได้ให้ความสนใจ และไม่รับรู้ถึงการมีอยู่ของสิ่งเร้า นั้นเลยก็ตาม กระบวนการเลือกเปิดรับสื่อของบุคคล ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนตามลำดับดังนี้ 1). การเปิดรับสาร (Exposure) เกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีสิ่งเร้ามากระตุ้นความรู้สึกของบุคคล ทำให้เกิดการรับรู้ ในการเปิดรับ สารของผู้บริโภค 2). การให้ความสนใจ (Attention) ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจเมื่อสิ่งเร้ากระตุ้น ประสาทสัมผัสทั้ง 5 อย่างน้อย 1 ด้าน ทำให้เกิดความสนใจ ส่งผลให้เกิดกระบวนการทางความคิด เพื่อประมวลผล และ 3). การตีความหมาย (Interpretation) บุคคลจะรับรู้ และตีความหมายของ ข้อมูลที่ได้ ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของบุคคล สิ่งเร้า สถานการณ์ หรือบริบทที่ต่างกัน โดยใช้ความรู้สึก นึกคิด ความสามารถ และประสบการณ์เดิม จึงทำให้การตีความหมายของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ออกไป

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

Schiffman และ Kanuk (1994, p.659) ได้กล่าวว่า กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้า จากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณา ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทาง กายภาพ การซื้อเป็น กิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทั้งสอง กิจกรรมนี้ทำให้เกิดการ

ซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น ส่วนKotler (2000, p.176-178) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้บุคลิกภาพ และทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจมี 5 ขั้นตอน (Kotler, 2000, อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 220)

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงปัญหา หรือความต้องการของตน โดยความต้องการนั้นอาจถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายใน หรือสิ่งเร้าภายนอก หากบุคคลนั้นได้รับสิ่งเร้ามากพอก็จะกลายเป็นแรงจูงใจเข้าสู่ขั้นของการแสวงหาข้อมูล แต่หากไม่ได้รับแรงกระตุ้นมากพอก็อาจล้มเลิกความสนใจในสินค้า หรือบริการนั้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคได้รับแรงกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า และบริการ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นที่ 2 ต่อไปผู้บริโภคจะเกิดการเข้าใจ และประเมินทางเลือกต่าง ๆ ตามความรู้สึก หรือประสบการณ์เดิม โดยการเปรียบเทียบข้อมูล และมูลค่าของสินค้า หรือบริการนั้น ๆ หากทำการประเมินค่าทางเลือกต่าง ๆ แล้ว มีทางเลือกที่สามารถยอมรับได้ ผู้บริโภคจะพร้อมเข้าสู่ขั้นถัดไป คือ การซื้อ หรือการเช่า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด หรือพึงพอใจมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกภายหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว แบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจ และไม่พอใจ ในสินค้า และบริการ ความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับผู้บริโภครอคาดหวังไว้ อาจมีการซื้อซ้ำ หรือกลับไปใช้บริการในอนาคตเกิดขึ้นได้ แต่ถ้าหากผู้บริโภคมืดหวังกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการนั้นก็จะรู้สึกไม่พอใจ และอาจส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแบรนด์ (Brand Switching) (Kotler, 2003, อ้างถึงใน อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550)

แนวคิดวัฒนธรรมเกาหลี

พลอย มัลลิกะมาส (2554) ได้ให้ความหมายไว้ว่า วัฒนธรรมเกาหลี เป็นวัฒนธรรมกลุ่มสายเลือดเดียวกัน ที่คนเกาหลีเรียกว่า “Han Minjok” ซึ่งผสมผสานกับหลักการดำเนินชีวิตในแบบขงจื้อ ซึ่งเป็นแบบแผนในการดำรงชีวิตของคนเกาหลี คือมุ่งหวังให้ทุกคนเป็นคนดี ขยัน ประหยัด ซื่อสัตย์ กตัญญู และใฝ่รู้ สังคมเกาหลีมีรากฐานเป็นสังคมแบบปิดมาก่อน ในช่วงที่ญี่ปุ่นเข้ามาปกครองเกาหลี (ค.ศ.1910 – 1945) และ ช่วงที่เกิดสงครามเกาหลี (ค.ศ.1950 – 1953) ทำให้ในช่วงศตวรรษที่ผ่านมาวัฒนธรรมเกาหลีไม่สามารถเติบโตก้าวหน้าได้อย่างต่อเนื่อง และหยุดชะงักไป ต่อมา

เกาหลีก็ถูกแทรกแซงด้วยวัฒนธรรมตะวันตกที่ทะลักไหลเข้าสู่ประเทศ เหตุการณ์ดังกล่าวทำให้เกาหลีในปัจจุบันกลายเป็นประเทศที่มี 2 วัฒนธรรม คือ วัฒนธรรมดั้งเดิม และวัฒนธรรมร่วมสมัย

ต่อมารัฐบาลเกาหลีจึงต้องดำเนินนโยบายด้านวัฒนธรรม เพื่อเสริมสร้างวัฒนธรรมประจำชาติให้หวนกลับคืนมาอีกครั้ง พร้อมทั้งปกป้องประเทศจากวัฒนธรรมอเมริกันในช่วงค.ศ. 1945 – 1980 จากเหตุการณ์นี้รัฐได้หันมาให้ความสำคัญกับการค้ำหามรดกทางวัฒนธรรม และเอกลักษณ์สำคัญประจำชาติ พร้อมทั้งส่งเสริมศิลปะเกาหลีทั้งในแบบดั้งเดิม และร่วมสมัย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชญาน ล้ำภา (2556) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรม การบริโภคตามกระแสเกาหลีนิยมพบว่า ปัจจัยทางประชากรที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางทัศนคติ จะประกอบไปด้วย เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ สำหรับพฤติกรรมในการรับรู้กระแสจะมาจากสองช่องทางหลัก คือ สื่อโทรทัศน์-วิทยุ และสื่อออนไลน์ และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ เพื่อน ทิศทางความต้องการของกระแสการตลาดแบบเกาหลีนิยมยังอยู่ในทางบวกทุกกลุ่มสินค้า และบริการ โดยส่วนใหญ่เห็นว่ายังเป็นที่ต้องของตลาดอีกเป็นเวลาไม่ต่ำกว่า 2-5 ปี ในขณะที่บริการประเภทร้านอาหารแบบเกาหลีเป็นกลุ่มเดียวที่ประชาชนเห็นว่าจะยังเป็นที่ยอมรับอีกเป็นเวลานาน

สระริลา ป้องพิมพ์ (2550) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การถ่ายทอดวัฒนธรรมเกาหลีผ่าน ภาพยนตร์ซีรีส์ กรณีศึกษาเรื่อง “แดจังกึม” จอมนางแห่งวังหลวง ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ภาพยนตร์ซีรีส์ได้รับความนิยม คือ วัฒนธรรมที่ถูกถ่ายทอด ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมการรับรู้ของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อตัวละครผ่านผู้แนะนำของภาพยนตร์ซีรีส์เกาหลี เรื่อง “แดจังกึม” เกิดการคล้อยตามไปกับตัวละคร เหมือนกับว่าตนเองได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งกับตัวละครที่ตนเองชื่นชอบ จึงเกิดพฤติกรรมการรับรู้เลียนแบบตัวละครที่เป็นนางเอก เช่น การฝึกปรุงอาหารเกาหลีที่บ้านไปพร้อม ๆ กับนางเอกของเรื่อง หรือบ้างก็คลั่งไคล้ในการรับประทานอาหารเกาหลี และพบว่าผู้รับสารจากภาพยนตร์ซีรีส์เกาหลี เรื่อง “แดจังกึม” เกิดความสนใจวัฒนธรรมเกาหลีผ่านภาพยนตร์ซีรีส์เกาหลี และเลียนแบบวัฒนธรรมเกาหลีมากขึ้น

วิธีการศึกษา

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อศึกษาการเปิดรับซีรีส์เกาหลี กับ การตัดสินใจบริโภคอาหารเกาหลีของผู้บริโภคชาวไทย โดยทำการเก็บแบบสอบถามช่วงระยะเวลา สิงหาคม ถึง พฤศจิกายน พ.ศ. 2564

ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยทั้งเพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือก ที่มีอายุตั้งแต่ 20-60 ปี เพราะ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่บรรลุนิติภาวะ และไม่ได้จำกัดอยู่ที่เพศหรือวัยใดวัยหนึ่ง มีการรับชมซีรีส์เกาหลีอย่างน้อย 1 เรื่อง ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 39,283,684 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2564)

กลุ่มตัวอย่าง (Sample Group)

ผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (1973) (Yamane, 1973 อ้างถึงใน จักรกฤษณ์ สำราญใจ, 2544) ซึ่งผู้ศึกษากำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ที่ประชากรมากกว่า 100,000 คน จะได้กลุ่มตัวอย่าง อย่างน้อย 400 คน สำหรับการศึกษาค้างนี้ ผู้ศึกษากำหนดว่าจะใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา และการเก็บรวบรวมข้อมูลในค้างนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยทำการแจกแบบสอบถามด้วยวิธีการออนไลน์ ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) และกระจายแบบสอบถาม ได้แก่ การโพสต์ลงโซเชียลมีเดียเฟซบุ๊กของผู้ศึกษา และกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์ 4 กลุ่ม เฟซบุ๊กกลุ่มซีรีส์ และภาพยนตร์เกาหลี, เฟซบุ๊กกลุ่มบ้านไร่ซีรีส์เกาหลี, เฟซบุ๊กกลุ่มทาสรักซีรีส์เกาหลี, เฟซบุ๊กกลุ่มมนุษย์ดั่งซีรีส์เกาหลี ซึ่งผู้ศึกษาสร้างขึ้นเพื่อศึกษาการเปิดรับซีรีส์เกาหลี กับ การตัดสินใจบริโภคอาหารเกาหลีของผู้บริโภคชาวไทย โดยการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นการทำแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มผู้บริโภค เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – Ended Questions) ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ความถี่ในการรับชมซีรีส์เกาหลีที่วัน ต่อ สัปดาห์ ระยะเวลาในการรับชมซีรีส์เกาหลีต่อ 1 ครั้ง ท่านเคยติดตามซีรีส์เกาหลีมาเป็นระยะเวลาเท่าใด ท่านเคยใช้บริการร้านอาหารเกาหลีร้านใดบ้าง ความถี่ในการรับประทานอาหารเกาหลี ต่อ เดือน และค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเกาหลีต่อค้าง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับซีรีส์เกาหลี เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – Ended Questions) ได้แก่ ช่องทางในการรับชม ประเภทของซีรีส์ที่รับชม เหตุผลในการเลือกรับชม แบ่งออกเป็นการเปิดรับ 5 ระดับ ได้แก่ เป็นประจำ บ่อยครั้ง ปานกลาง บางบ้างครั้ง และน้อยมาก/ไม่เคยเลย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคอาหารเกาหลี เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – Ended Questions) ได้แก่ เหตุผลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเกาหลี จำนวน 12 ข้อ แบ่งออกเป็นการตัดสินใจ 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ผลการศึกษา

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับซีรีส์เกาหลีของผู้บริโภคชาวไทย จำแนกช่องทางในการรับชม

การเปิดรับซีรีส์เกาหลี		ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ช่องทางในการรับชม									
1. สถานีโทรทัศน์/ ทีวีดิจิทัล	จำนวน	197	95	65	24	19	1.93	1.15	น้อย
	ร้อยละ	49.25	23.75	16.25	6.00	4.75			
2. เคเบิลทีวี/จานดาวเทียม	จำนวน	205	98	67	21	9	1.83	1.03	น้อย
	ร้อยละ	51.25	24.50	16.75	5.25	2.25			
3. แอปพลิเคชัน เช่น Netflix Viu iQIYI เป็นต้น	จำนวน	7	14	24	69	286	4.53	0.89	มากที่สุด
	ร้อยละ	1.75	3.50	6.00	17.25	71.50			
4. เว็บไซต์ทาง อินเทอร์เน็ต	จำนวน	42	62	74	99	123	3.50	1.35	มาก
	ร้อยละ	10.50	15.50	18.50	24.75	30.75			
รวม							2.95	0.72	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นซีรีส์เกาหลี ด้านช่องทางในการรับชม โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ แอปพลิเคชัน เช่น Netflix Viu iQIYI เป็นต้น มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 รองลงมา คือ เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และต่ำที่สุด คือ เคเบิลทีวี/จานดาวเทียม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.83 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับซีรีส์เกาหลีของผู้บริโภคชาวไทย
จำแนกประเภทของซีรีส์ในการรับชม

การเปิดรับซีรีส์เกาหลี		ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
		น้อยที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด			
ประเภทของซีรีส์ในการรับชม									
1. แนวรักโรแมน ติก (Romance)	จำนวน	13	50	95	123	119	3.71	1.12	มาก
	ร้อยละ	3.25	12.50	23.75	30.75	29.75			
2. แนว ชีวิต (Drama)	จำนวน	45	90	138	76	51	3.00	1.17	ปานกลาง
	ร้อยละ	11.25	22.50	34.50	19.00	12.75			
3. แนวย้อนยุค/ ประวัติศาสตร์ (Period)	จำนวน	49	89	106	84	72	3.10	1.28	ปานกลาง
	ร้อยละ	12.25	22.25	26.50	21.00	18.00			
4. แนวตลก (Comedy)	จำนวน	18	45	97	119	121	3.70	1.15	มาก
	ร้อยละ	4.50	11.25	24.25	29.75	30.25			
5. แนวต่อสู้ ไล่ล่า (Action)	จำนวน	41	60	112	101	86	3.33	1.25	ปานกลาง
	ร้อยละ	10.25	15.00	28.00	25.25	21.50			
6. แนวสืบสวน สอบสวน/ กฎหมาย (Crime/Law)	จำนวน	26	41	93	115	125	3.68	1.20	มาก
	ร้อยละ	6.50	10.25	23.25	28.75	31.25			
7. แนวเหนือจริง (Fantasy)	จำนวน	55	66	116	88	75	3.16	1.29	ปานกลาง
	ร้อยละ	13.75	16.50	29.00	22.00	18.75			
8. แนวการแพทย์ (Medical)	จำนวน	38	60	93	117	92	3.41	1.26	มาก
	ร้อยละ	9.50	15.00	23.25	29.25	23.00			
9. แนวสยองขวัญ (Horror)	จำนวน	105	86	97	61	51	2.67	1.35	ปานกลาง
	ร้อยละ	26.25	21.50	24.25	15.25	12.75			
10. แนวครอบครัว (Familiar)	จำนวน	47	85	117	97	54	3.07	1.21	ปานกลาง
	ร้อยละ	11.75	21.25	29.25	24.25	13.50			
รวม							3.28	0.71	ปาน กลาง

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นซีรีส์เกาหลี ด้านประเภท
ของซีรีส์ในการรับชม โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 เมื่อพิจารณาเป็นราย
ข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ แนวรักโรแมนติก (Romance) มีการเปิดรับอยู่ในระดับมาก มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 รองลงมา คือ แนวสืบสวนสอบสวน/กฎหมาย (Crime/Law) มีความคิดเห็นอยู่

ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และต่ำที่สุด คือ แนวสยองขวัญ (Horror) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับซีรีส์เกาหลีของผู้บริโภคชาวไทย จำแนกเหตุผลในการเลือกรับชม

การเปิดรับซีรีส์เกาหลี		ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
เหตุผลในการเลือกรับชม									
1. เนื้อหาของละครและการดำเนินเรื่องน่าสนใจ	จำนวน	4	5	41	114	236	4.43	0.80	มากที่สุด
	ร้อยละ	1.00	1.25	10.25	28.50	59.00			
2. นักแสดงนำน่าสนใจ	จำนวน	13	14	66	115	192	4.15	1.03	มาก
	ร้อยละ	3.25	3.50	16.50	28.75	48.00			
3. หาความบันเทิงใจ หรือผ่อนคลายความเครียด	จำนวน	6	10	35	124	225	4.38	0.86	มากที่สุด
	ร้อยละ	1.50	2.50	8.75	31.00	56.25			
4. สนใจเรื่องราวเกี่ยวกับประเทศเกาหลี	จำนวน	29	43	140	94	94	3.45	1.17	มาก
	ร้อยละ	7.25	10.75	35.00	23.50	23.50			
5. เพื่อนำเรื่องราวไปสนทนากับผู้อื่น	จำนวน	60	67	108	90	75	3.13	1.32	ปานกลาง
	ร้อยละ	15.00	16.75	27.00	22.50	18.75			
6. เพลงประกอบละครมีความไพเราะ	จำนวน	58	41	98	109	94	3.35	1.33	ปานกลาง
	ร้อยละ	14.50	10.25	24.50	27.25	23.50			
รวม						3.82	0.78	บ่อยครั้ง	

จากตารางที่ 3 พบว่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นซีรีส์เกาหลี ด้านเหตุผลในการเลือกรับชม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ เนื้อหาของละคร และการดำเนินเรื่องน่าสนใจ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมา คือ หาความบันเทิงใจ หรือผ่อนคลายความเครียด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และต่ำที่สุด คือ เพื่อนำเรื่องราวไปสนทนากับผู้อื่น มีการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจบริโภคอาหารเกาหลี

การตัดสินใจบริโภคอาหารเกาหลี		ระดับการตัดสินใจ					Mean	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. มีการหาข้อมูลอาหารในซีรี่ส์	จำนวน	20	69	147	107	57	3.28	1.07	ปานกลาง
	ร้อยละ	5.00	17.25	36.75	26.75	14.25			
2. ตามรอยอาหารจากในซีรี่ส์	จำนวน	36	49	116	122	77	3.39	1.19	ปานกลาง
	ร้อยละ	9.00	12.25	29.00	30.50	19.25			
3. อาหารในซีรี่ส์ได้รับความนิยม เลยอยากลองรับประทาน	จำนวน	30	33	93	132	112	3.66	1.18	มาก
	ร้อยละ	7.50	8.25	23.25	33.00	28.00			
4. ร้านมีชื่อเสียงทำให้เกิดความ อยากลอง	จำนวน	20	36	107	139	98	3.65	1.10	มาก
	ร้อยละ	5.00	9.00	26.75	34.75	24.50			
5. บุคคลรอบข้างแนะนำให้ รับประทาน	จำนวน	17	42	110	120	111	3.67	1.12	มาก
	ร้อยละ	4.25	10.50	27.50	30.00	27.75			
6. การแฝงโฆษณา (Tie-in) อาหารในซีรี่ส์	จำนวน	26	52	128	121	73	3.41	1.12	มาก
	ร้อยละ	6.50	13.00	32.00	30.25	18.25			
7. อาหารในซีรี่ส์มีความดึงดูด	จำนวน	10	26	77	130	157	4.00	1.04	มาก
	ร้อยละ	2.50	6.50	19.25	32.50	39.25			
8. เห็นความแปลกใหม่ของอาหาร จากในซีรี่ส์จึงทำให้เกิดความอยาก ลอง	จำนวน	13	27	81	130	149	3.94	1.07	มาก
	ร้อยละ	3.25	6.75	20.25	32.50	37.25			
9. มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	จำนวน	10	30	115	153	92	3.72	0.98	มาก
	ร้อยละ	2.50	7.50	28.75	38.25	23.00			
10. อาหารเกาหลีมีรสชาติที่ถูก ปาก	จำนวน	11	26	110	134	119	3.81	1.02	มาก
	ร้อยละ	2.75	6.50	27.50	33.50	29.75			
11. มีความต้องการที่จะบริโภค อาหารเกาหลีเป็นประจำ	จำนวน	31	61	122	105	81	3.36	1.19	ปานกลาง
	ร้อยละ	7.75	15.25	30.50	26.25	20.25			
12. บรรยากาศภายในร้าน	จำนวน	12	38	114	148	88	3.66	1.02	มาก
	ร้อยละ	3.00	9.50	28.50	37.00	22.00			
รวม						3.63	0.81	มาก	

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับของการตัดสินใจบริโภคอาหารเกาหลี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ อาหารในซีรี่ส์มีความดึงดูด มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมา คือ เห็นความแปลกใหม่ของอาหารจากในซีรี่ส์จึงทำให้เกิดความอยากลอง มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และต่ำที่สุด คือ มีการหาข้อมูลอาหารในซีรี่ส์ มีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ตามลำดับ

อภิปรายผล

1. การเปิดรับซีรีส์เกาหลีของคนไทย

จากการศึกษา พบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่อยู่ในวัยรุ่น และวัยทำงาน มักเป็นผู้ที่เปิดรับซีรีส์เกาหลีอยู่แล้ว โดยให้ความสนใจเกี่ยวกับซีรีส์แนวรักโรแมนติก เพราะ มีเนื้อหา และการดำเนินเรื่องที่ น่าสนใจ ไม่ว่าจะ เป็นเรื่องของการมีมาตรฐานในการผลิตที่พิถีพิถัน การแสดงที่สมจริง และสมบทบาท แม้กระทั่งการถ่ายทอดทางอารมณ์ของนักแสดงผ่านตัวละครนั้น ๆ ที่ส่งผ่านซีรีส์มายังผู้รับชม ทำให้ผู้รับชมเกิดอารมณ์ร่วมเสมือนเป็นหนึ่งในตัวละคร และได้ซึมซับบรรยากาศ หรือทัศนคติบางอย่างที่ถูกสอดแทรกไว้ในเนื้อหา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สະริลา ป๋องพิมพ์ (2550) ซึ่งพบว่า สิ่งที่มีส่วนทำให้ภาพยนตร์ซีรีส์ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ซีรีส์เกาหลีในเมืองไทย คือ บทภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาสนุกสนานชวนติดตาม มีการดำเนินเรื่องราวได้อย่างลงตัว ปัจจัยที่มีส่วนช่วยส่งเสริมแรงของภาพยนตร์ซีรีส์ คือ นักแสดงนำ และวัฒนธรรมที่ถูกถ่ายทอด

ส่งผลให้ผู้รับชมมีแนวโน้มในการลอกเลียนพฤติกรรมของตัวละครเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นลักษณะท่าทางการพูดของตัวละคร ภาษาเกาหลี วัฒนธรรม เครื่องแต่งกายที่ทำให้ผู้รับชมรู้สึกผูกพัน และถูกซึมซับโดยไม่รู้ตัวจนกลายเป็นพฤติกรรมส่วนหนึ่งในชีวิต เช่น การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายตามซีรีส์ หรือการเปิดรับวัฒนธรรมการทำอาหาร หรืออยากบริโภคอาหารจากซีรีส์ที่เราดู เป็นต้น เนื่องมาจากเนื้อหาของซีรีส์มีผลต่อการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม ทางผู้รับชมจึงตอบสนองความต้องการของตัวเองด้วยการบริโภค หรือตัดสินใจซื้อเพื่อให้ใกล้เคียงกับสิ่งที่ตัวเองรับชม และอยากที่จะเป็นในแบบอย่างเดียวกับสิ่งที่ได้เสพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรมิตา สาสุวรรณ (2560) และ ปภักร ปริดาชัชวาล (2556) ซึ่งพบว่า การเลียนแบบวัฒนธรรมเกาหลี เป็นเรื่องของการเปิดใจ การยอมรับสื่อบันเทิงเกาหลี และวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่ถ่ายทอดผ่านซีรีส์ ทำให้ช่วยเสริมแรงจิตใจ และรู้สึกคล้อยตามตัวละครของซีรีส์

จากปีที่ผ่านมา พบว่า แนวโน้มในการรับชมซีรีส์ และเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีเพิ่มมากขึ้น อันเนื่องมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส (Covid-19) ที่ส่งผลให้การรับชมวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) มีจำนวนยอดของผู้รับชมเพิ่มขึ้นหลายเท่า ทำให้สื่อต่างประเทศไม่ว่าจะเป็น ภาพยนตร์, ซีรีส์, อนิเมะ, รายการวาไรตี้ต่าง ๆ และอีกมากมายเข้ามามีบทบาทเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังมีช่องทางในการเปิดรับสื่อจากต่างประเทศที่เข้าถึงได้ง่าย และสะดวกกว่าเดิม ด้วยการรับชมผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Netflix, Disney Hot Star, IQIYI หรือ viu Thailand เป็นต้น ทำให้เข้าถึงเนื้อหาของสารผ่านสื่อต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น และมีสิทธิ์เลือกรับชมซีรีส์เกาหลีได้หลากหลายช่องทาง ทำให้คอนเทนต์ (Content) เกาหลีเป็นที่ยอมรับในไทย ส่งผลให้เมื่อผู้รับชมเลือกที่จะยอมรับเนื้อหาสารจากความพึงพอใจ และเลือกตามความสะดวกของช่องทางสารที่ได้รับแล้วนั้น จึงทำให้ผู้รับสาร

สามารถเข้าถึงเนื้อหาสารได้ง่ายมากยิ่งขึ้น และเมื่อมีสิทธิ์ตัดสินใจเปิดรับสารแล้ว ทางผู้รับชมก็มีแนวโน้มที่จะซึมซับบรรยากาศ รวมถึงวัฒนธรรมเกาหลีที่ถูกส่งผ่านมายังซีรีส์ ทำให้เกิดพฤติกรรมที่เลียนแบบวัฒนธรรมเกาหลีได้ง่ายมากยิ่งขึ้น และในอนาคตมีแนวโน้มที่คนจะหันมาสนใจชมซีรีส์เพิ่มมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

จากข้างต้น ทำให้พบว่า สิ่งที่ผู้รับชมเคยประสบพบเจอในชีวิตจริงทั้งหมด สามารถเชื่อมโยงเข้ากับซีรีส์ และสามารถสร้างนัยยะใหม่ ๆ ให้ซีรีส์ได้อยู่เสมอ เสมือนเป็นหนึ่งในตัวละครของซีรีส์ ในบางกรณีอาจหยิบยกประสบการณ์ของตนเองที่เคยเจอเข้าไปเชื่อมโยงกับตัวละคร เช่น ความรู้สึก, ความคิด, ทศนคติ เพื่อชวนให้คนอื่น ๆ ได้คิดต่อ ส่งผลให้ความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารที่ได้ชมซีรีส์เรื่องเดียวกัน จึงมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป จึงสอดคล้องกับทฤษฎีของ Hawkins Hawkins & Mothersbaugh (2010) ที่ได้อธิบายไว้ว่า การเปิดรับสารจะ เกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้ามากระตุ้นภายในสภาพแวดล้อมเดียวกัน โดยบุคคลจะสามารถรับรู้ได้ด้วยการเปิดรับต่อสิ่งเร้าที่อยู่รอบ ๆ แม้จะไม่ได้ให้ความสนใจ และไม่รับรู้ถึงการมีอยู่ของสิ่งเร้า นั้นเลยก็ตาม ดังนั้น เมื่อผู้รับสารแต่ละคนมีความแตกต่างกันทางด้านภูมิหลัง จึงส่งผลให้พฤติกรรมทางเลือกเปิดรับสารมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการเลือกเปิดรับซีรีส์ เนื่องจากหากผู้รับสารมีแนวโน้มที่เข้าอกเข้าใจความหมายของเนื้อหาสารซีรีส์ได้เป็นอย่างดี รวมไปถึงเมื่อซีรีส์นำเสนอทัศนคติความเชื่อเดิมของผู้รับสาร ก็สามารถโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเชื่อ หรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติบางอย่างได้อีกด้วย ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางอารมณ์ของผู้รับสารว่าสามารถยอมรับเนื้อหาการนำเสนอได้มากน้อยเพียงใด

2. การตัดสินใจบริโภคอาหารเกาหลีของคนไทย

จากการศึกษา พบว่า ในปัจจุบันวัฒนธรรมการกินของชาวเกาหลีปรากฏตามซีรีส์มากมายที่ดึงดูด และกระตุ้นต่อมความหิว ทำให้วันต่อมาอยากออกตามหาเมนูที่เพิ่งดูจบไป เพื่อให้รู้สึกอินกับซีรีส์มากขึ้น การกินไก่ทอด กับ เบียร์ก็เป็นหนึ่งเมนูยอดฮิตของชาวเกาหลี สามารถเห็นเมนูนี้ได้จากซีรีส์เรื่อง จอมราชันบัลลังก์อมตะ (The King Eternal Monarch), ลิขิตรักข้ามดวงดาว (You Who Came From The Stars), รุมเมทของฉันเป็นจิ้งจอกเก้าหาง (My Roommate Is a Gumihho) และเรื่องอื่น ๆ อีกมากมาย โดยจะประกอบอยู่ในฉากแสงเอาต์ของทั้งวัยรุ่น และวัยทำงาน สื่อถึงอีกหนึ่งวัฒนธรรมการกินที่น่าสนใจของชาวเกาหลี ซึ่งวัฒนธรรมการกินส่งผลมายังผู้บริโภคชาวไทยที่ได้รับแรงดึงดูดจากซีรีส์ แล้วเกิดความอยากรู้ อยากลอง จึงนำไปสู่การตัดสินใจบริโภคอาหารเกาหลี

ซึ่งสิ่งที่ทำให้คนเลือกตัดสินใจบริโภคอาหารเกาหลีได้ง่ายมากขึ้นกว่าเดิม เป็นสาเหตุมาจากผู้บริโภคมีความผูกพันกับอาหารเกาหลีผ่านการเปิดรับซีรีส์เกาหลี ด้วยวิธีการโฆษณาแฝง (Tie-in) แม้แต่ผู้ที่มีประสบการณ์ร่วมกันในการดูซีรีส์ หรือการเปิดรับที่ใกล้กันอาจเกิดการชักชวนให้ลองบริโภคอาหารเกาหลีได้ นับเป็นกระบวนการที่สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารเกาหลีเพื่อ

บริโภคทำให้พบว่า เมื่อผู้บริโภคเริ่มอยากตัดสินใจที่จะบริโภคสินค้า ผู้บริโภคมักจะมีพฤติกรรมที่เกิดจากแรงขับเคลื่อนไหวภายในจิตใจ และแสดงออกทางกายภาพ (Problem Recognition) เช่น เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกหิว ร่างกายภายในจะตอบสนองต่อสิ่งเร้า ด้วยการแสวงหาวิธีเพื่อบรรเทาอาการหิวที่เกิดขึ้นกับตัวเอง โดยอาจจะใช้วิธีการแสวงหาข้อมูล (Information Search) ว่าควรจะบริโภคอะไรให้ร่างกายคลายจากความหิว บางคนเลือกข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต หรือร้านอาหาร หรือบางคนอาจจะใช้สัญญาณภายในการเอาตัวรอดเพื่อเลือกวิธีที่ตอบสนองตัวเองได้เร็วที่สุดก็เป็นได้ และในบางกรณีก็มีผู้บริโภคหลาย ๆ คนที่มีการหาแหล่งข้อมูลเก็บไว้ในความทรงจำแล้ว เมื่อร่างกายรู้สึกหิวจึงสามารถหยิบข้อมูลเหล่านั้นขึ้นมาใช้ได้ทันที ต่อมาเมื่อผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคจะเข้าสู่กระบวนการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) โดยการนำข้อมูลอาหารที่ตัวเองมีทั้งหมดมาเปรียบเทียบ และประเมินทางความรู้สึก เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของตัวเองมากที่สุด หากประเมินแล้วว่าเป็นทางเลือกที่ตนเองถูกใจและสร้างความพึงพอใจของตัวเองได้มากที่สุดแล้ว ผู้บริโภคจึงจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ผู้บริโภคเลือกตัดสินใจซื้อเข้ามาแล้ว ส่วนสุดท้ายที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับ และมีประสบการณ์ร่วมต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งนั้น ได้แก่ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เพื่อป้องกันผลลัพธ์หลังการใช้สินค้า หรือบริโภคว่ามีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด ซึ่งพฤติกรรมนี้มีผลต่อการบริโภคในครั้งถัดไป หากไม่พึงพอใจผู้บริโภคอาจมีแนวโน้มเปลี่ยนแบรนด์หรือเลิกบริโภคสินค้าของแบรนด์เราได้ เช่นเดียวกับการที่ผู้บริโภคตัดสินใจรับประทานอาหารเกาหลี ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (2000) ที่ได้อธิบายไว้ว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้บุคลิกภาพ และทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจมี 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) 2) การค้นหาข้อมูล (Information research) 3) การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Purchase evaluation)

จากผลการวิจัยทำให้เกิดข้อค้นพบอีกว่า ซีรีส์เกาหลีส่งผลต่อการเปิดรับของคนไทยอยู่ในระดับที่ค่อนข้างมากจึงส่งผลให้ปัจจุบันวัฒนธรรม และความเป็นเกาหลีมีบทบาทในสังคมไทยเรามากขึ้น อาทิ เรื่องอาหาร เรื่องมาตรฐานความงาม หรือเรื่องอุตสาหกรรมบันเทิงของเกาหลีที่เติบโตอย่างฉุดไม่อยู่ ซึ่งนอกจากจะมีบทบาทในสังคมไทยแล้วยังเป็นสิ่งทั่วโลกต่างจับตามองอีกด้วย จะสังเกตเห็นได้ว่าช่วง 5-10 ปีที่ผ่านมา สิ่งที่ถูกถ่ายทอด หรือส่งออกอย่างเห็นได้ชัด คือ วัฒนธรรมในด้านอาหาร ที่มีการสอดแทรกเข้ามาในเนื้อหาของซีรีส์ตามฉากต่าง ๆ ได้อย่างแนบเนียน จึงทำให้เห็นถึงการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมของเกาหลีด้วยพลังซอฟต์ พาวเวอร์ (soft power) จากอุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลีที่เติบโตอย่างรวดเร็ว และต่อเนื่องมาโดยตลอด เนื่องมาจากรัฐบาลของเกาหลีมีส่วนสนับสนุน และผลักดันวัฒนธรรมเกาหลีไปข้างหน้าให้ออกสู่สายตาประชาโลก เพื่อสร้างความแข็งแกร่ง

และความมั่นคงของวัฒนธรรมให้คืนแก่ประเทศ โดยรัฐบาลเกาหลีใช้ประโยชน์จากต้นทุนทางวัฒนธรรมที่มีอยู่แล้ว มาสร้างมูลค่าเพิ่มโดยจัดตั้งหน่วยงาน “Korea Culture and Content Agency (KOCCA)” เพื่อสนับสนุนทุกอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมเกาหลี โดยใช้สื่อบันเทิงมาเป็นเครื่องมือในการสอดแทรก “เนื้อหาความเป็นเกาหลี” เข้าไป นอกจากนี้จะส่งวัฒนธรรมออกสู่ตลาดภายนอกแล้ว ส่วนสำคัญที่ไม่อาจลืมได้เลย คือ เกาหลีตั้งใจที่จะลดการแทรกแซงวัฒนธรรมที่มาจากต่างชาติ จึงสร้างความมั่นคงให้เกิดแก่วัฒนธรรมของตนเอง ทำให้คนเกาหลีเองหันกลับมาสนใจในภาพยนตร์ หรือละครของตนเองมากขึ้น และเป็นการปลูกฝังให้คนเกาหลีรักและภาคภูมิใจใน “ความเป็นเกาหลี” นอกจากนี้เรื่องอุตสาหกรรมบันเทิงจะได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายแล้ว แต่ความเป็นเกาหลียังมีบุคลิกลักษณะเฉพาะที่ทำให้คนเห็นถึงอัตลักษณ์ที่ชัดเจน เช่น เครื่องสำอางเกาหลี ศัลยกรรมสไตล์เกาหลี หรือร้านอาหารสไตล์เกาหลี เมื่อพูดถึงความเป็นเกาหลี ผู้คนก็สามารถนึกถึงอัตลักษณ์ที่ชัดเจนของสิ่ง ๆ นั้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญาณ ลำภา (2556) พบว่า ทิศทางความต้องการของกระแสการตลาดแบบเกาหลีนิยมยังอยู่ในทางบวกทุกกลุ่มสินค้า และบริการ โดยส่วนใหญ่เห็นว่ายังเป็นที่ต้องของตลาดอีกเป็นเวลาไม่ต่ำกว่า 2-5 ปี ในขณะที่บริการประเภทร้านอาหารแบบเกาหลีเป็นกลุ่มเดียวที่ประชาชนเห็นว่าจะยังเป็นที่ยอมรับอีกเป็นเวลานาน

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งถัดไปควรจะศึกษาเกี่ยวกับพลัง Soft Power ของเกาหลี มีผลต่อมุมมอง และทัศนคติของคนไทยอย่างไร เพื่อที่จะนำผลศึกษาดังกล่าวไปปรับใช้ หรือวางแผนการสื่อสารให้กับธุรกิจต่อไป
2. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาการเปิดรับซีรีส์เกาหลี กับ การตัดสินใจบริโภคอาหารเกาหลี จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการเปิดรับในด้านสื่อออนไลน์ ข้อเสนอแนะในการศึกษารั้งถัดไปควรจะศึกษาเรื่องการเปิดรับสารผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อที่จะนำผลการศึกษาดังกล่าวไปวางแผนในด้านการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ต่อไป

รายการอ้างอิง

- จักรกฤษณ์ ส้าราญใจ. (2544). การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย(ออนไลน์). แหล่งที่มา: http://www.jakkrit.lpru.ac.th/pdf/27_11_44/9.pdf. 23 สิงหาคม 2564.
- ชญาณ ลำภา. (2556). การศึกษาทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมการบริโภคตามกระแสเกาหลีนิยม. สาขาวิชาสถิติประยุกต์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- พลอย มัลลิกะมาส. (2554). **อันยองฮาเซโย “โคเรีย เวฟ” (Korea Wave) ตอนที่ 1 : ปรากฏการณ์วัฒนธรรมนำเศรษฐกิจ(ออนไลน์)**. แหล่งที่มา: <http://www.tcdcconnect.com/content/Know-What/904>. 12 สิงหาคม 2564.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **กลยุทธ์การตลาด และการบริหารตลาด**. กรุงเทพมหานคร: ไทมอนด์ อิน บิซิเนส เวิลด์.
- สระริลา ป้องพิมพ์. (2550). **การถ่ายทอดวัฒนธรรมเกาหลีผ่านภาพยนตร์ซีรีส์ กรณีศึกษาเรื่อง “แด จังก็ม”**. สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค(พิมพ์ครั้งที่2)**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไทยพีบีเอส. (2563). **รู้จัก "New Normal" ฉบับราชบัณฑิตยสภา**. สืบค้น 8 สิงหาคม 2564, จาก <https://news.thaipbs.or.th/content/292126>.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2564). **ถอดสูตร วงการบันเทิง "สร้างชาติ" เกาหลีได้ เขาทำอย่างไร ไทยมีหวังมั๊ย**. สืบค้น 10 สิงหาคม 2564, จาก <https://www.thairath.co.th/entertain/news/2117160>.
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2564). **ระบบสถิติทางการทะเบียน**. สืบค้น 14 สิงหาคม 2564, จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/tatnew/statMenu/newStat/home.php>
- Hawkins, I.D., & David, M.L. (2010). **Consumer behavior: Building marketing strategy** (11th ed.). Irwin: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2000). **Marketing management (10th ed.)**. New Jersey : Prentice –Hall, Inc.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). **Consumer behavior (5 th ed.)**. New Jersey : Prentice - Hall, Inc.
- Globalinvesting Team. (2562). **ศึกธุรกิจ Video Streaming ระดับโลกระหว่าง Netflix Disney + และ Apple TV+**. สืบค้น 24 กรกฎาคม 2564, จาก <https://knowledge.bualuang.co.th/knowledge-base/videostreamingbattle>.
- SME in Focus. (2564). **ส่องเทรนด์ Online Streaming ยุคที่บ้านคือโรงหนัง**. สืบค้น 24 กรกฎาคม 2564, จาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/online-streaming-trend-at-home-is-the-cinema>.

แนวทางการเพิ่มยอดบริการสินเชื่อสวัสดิการสำหรับกลุ่มลูกค้าข้าราชการ และพนักงาน
รัฐวิสาหกิจ ตามสิทธิสวัสดิการตามข้อตกลงระหว่างหน่วยงานภาครัฐ
กับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

A Guide to Increase Sales of Loan Service for Government and State Enterprise
Officers under the Welfare Agreements between the Government Agencies and the
Government Housing Bank in Bangkok and the Vacinity

ท่อนแก้ว จรบุรณณ์¹ และ อนุฉัตร ชำของ²

¹นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการเงิน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อ 1) หาแนวทางแก้ไขปัญหายอดสินเชื่อสวัสดิการข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจตามสิทธิสวัสดิการตามข้อตกลงระหว่างหน่วยงานภาครัฐ กับธนาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดกทม.และปริมณฑลที่ลดลง 2) เสนอแนะแนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อสวัสดิการข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจตามข้อตกลงฯ และแนวทางการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ ผู้ศึกษาได้ศึกษาปัจจัยต่างๆ ทั้งสถานการณ์ปัจจุบันและวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 288 คน และสัมภาษณ์พนักงานสินเชื่อ12คน ด้วยรูปแบบการศึกษาเชิงพรรณนาและสถิติใช้แผนผังก้างปลาหาสาเหตุของปัญหา ใช้ SWOT Analysis, TOWS Matrix เพื่อหาแนวทางแก้ไข ผลการศึกษาพบว่า 1) สาเหตุของปัญหายอดสินเชื่อสวัสดิการข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจตามข้อตกลงฯ ได้แก่ ปัจจัยด้าน การรับรู้, การเรียนรู้, ทัศนคติ/แรงจูงใจ, และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ,ราคาและการชำระเงิน,การส่งเสริมการตลาด,กระบวนการ,บุคลิกภาพ,ลักษณะทางกายภาพ 2) ได้แนวทางแก้ปัญหการเพิ่มยอดสินเชื่อ 4 กลยุทธ์เป็นทางเลือก ได้แก่ 1.กลยุทธ์เชิงรุก พัฒนานวัตกรรม ยกกระตือรือร้นการให้บริการให้องค์กรเป็นที่น่าเชื่อถือ 2.กลยุทธ์เชิงแก้ไข มุ่งเน้นขยายสินเชื่อสำหรับผู้มีรายได้น้อยและปานกลาง 3.กลยุทธ์เชิงป้องกัน ออกมาตรการผ่อนปรนในการให้เชื่อที่อยู่อาศัยแก่กลุ่มผู้มีรายได้น้อย และช่วยเหลือลูกหนี้ที่ประสบปัญหา 4.กลยุทธ์เชิงรับ ประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารับทราบข้อมูลสินเชื่อ, ปรับเปลี่ยนรูปแบบการยื่นกู้ผ่านทางช่องทางออนไลน์

คำสำคัญ : ปัจจัย สินเชื่อสวัสดิการข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจตามข้อตกลงฯ

Abstract

This study is a study for 1) finding solutions to the problem of welfare loans, government officials. Government employees based on welfare rights in accordance with the agreement between government agencies and government housing banks in Bangkok and the lower metropolitan areas 2) suggest ways to increase the amount of loans for public servants. Government employees in accordance with the Agreement and guidelines for improving the quality of service. The study authors studied factors including current situation and analyzed strengths, weaknesses, opportunities and obstacles. People and interviewed 12 loan workers. With descriptive and statistical studies, use herringbone schematics to find out the cause of the problem. Use SWOT Analysis, TOWS Matrix to find solutions. The results showed that 1) causes of problems, amounts, welfare loans for civil servants Government-owned employees in accordance with the agreement include accrual, learning, attitude/motivation, and market contribution factors such as product/service, price and payment, marketing promotion, process, personnel, physical characteristics. 2) Get a solution to the problem of increasing loans 4 strategies as an alternative to 1. Proactive strategy, patna innovation, upgrade service to the organization, be reliable 2. 3. Preventive strategies to ease housing for low-income people And help debtors facing problems 4. Public relations for customers to be informed of loan information, modify the form of online loan application.

Keywords: Factors, Government Welfare Loans Government employees in accordance with the agreement

บทนำ

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติธนาคารอาคารสงเคราะห์ พ.ศ. 2496 "เพื่อช่วยเหลือทางการเงินให้ประชาชนได้มีที่อยู่อาศัยตามควรแก่สภาพ" มีการให้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยให้กับประชาชนกลุ่มต่าง ๆ โดยเฉพาะผู้มีรายได้น้อยและรายได้ปานกลาง และมีการรับฝากเงินเพื่อนำไปใช้ในการให้สินเชื่อเพื่อทำให้คนไทยมี "บ้าน" ภายใต้วิสัยทัศน์ "ธนาคารที่ดีที่สุดสำหรับการมีบ้าน"

ในปี 2563 สถาบันการเงินทั้งระบบต้องเผชิญสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโลกและไทยอย่างรุนแรง จากการที่มีมาตรการปิดเมืองเพื่อควบคุมการแพร่ระบาด ส่งผลให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจหยุดชะงัก ภาคธุรกิจและลูกจ้างมีรายได้ลดลง ขาดสภาพคล่อง และมีความสามารถในการชำระหนี้ต่ำลง ส่งผลต่อคุณภาพสินเชื่อ และกระทบต่อความเชื่อมั่นในระบบการเงินโดยรวม

จากข้อมูลของธนาคารอาคารสงเคราะห์ปี 2563 กลุ่มลูกค้าสวัสดิการข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มียอดสินเชื่อ ปล่อยใหม่ทั้งหมด และมีอัตราการเติบโตลดลงทุกปี โดยตั้งแต่ ปี 2560-2563 ดังนี้ มีสัดส่วนของสินเชื่อปล่อยใหม่แยกตามประเภทกลุ่มลูกค้าข้าราชการ ลูกจ้างประจำ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ลดลงตามลำดับในแต่ละปี ดังนี้ ปี 2560 = 26%, ปี 2561 23%, ปี 2562=20% และปี 2563=20%

การศึกษาวินิจฉัยครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาปัญหาและแนวทางการเพิ่มยอดบริการสินเชื่อสวัสดิการสำหรับกลุ่มลูกค้าสวัสดิการข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจที่ลดลง เพื่อที่ธนาคารสามารถรักษฐานลูกค้ากลุ่มนี้ไว้ และตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างตรงใจ

ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง กับการศึกษาในครั้งนี้ ได้รวบรวมศึกษาค้นคว้าจากตำรา และงานวิจัยที่มีในอดีต ในเรื่อง แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมภายนอก, พฤติกรรมภายใน , ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ ศึกษาเกี่ยวกับ ลักษณะสิ่งเร้า, ความคาดหวัง, แรงจูงใจ, แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ศึกษาเกี่ยวกับ แรงจูงใจ, การรับรู้ การเรียนรู้, ทัศนคติ, บุคลิกภาพ, ประสบการณ์ของผู้ซื้อ , ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7PS) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, บุคคล, กระบวนการ, ลักษณะทางกายภาพ เพื่อหาสาเหตุของปัญหาของแต่ละปัจจัย, ทฤษฎีการวิเคราะห์ SWOT Analysis ศึกษาเกี่ยวกับ จุดแข็ง, จุดอ่อน, โอกาส, อุปสรรค และ ทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ TOWS Matrix เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในและภายนอก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นางสาว พชรพร พิมพ์แพทย์ 2563 การศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดบริการสินเชื่อสวัสดิการสำหรับข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน ภาค 2 พบว่าสาเหตุที่ลูกค้าไม่เลือกใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการเพราะขาดการรับรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับสินเชื่อสวัสดิการ ทำให้เกิดความกังวลต่อการขอสินเชื่อประกอบกับการประชาสัมพันธ์ไม่กว้างขวาง แนวทางการแก้ไขเพื่อสนับสนุนยอดสินเชื่อสวัสดิการให้เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคารออมสินคือ การจัดโครงการประชาสัมพันธ์สินเชื่อสวัสดิการในหน่วยงานภาครัฐและรัฐวิสาหกิจ เป็นการแก้ไขปัญหาสร้างความเข้าใจ และเพิ่มยอดผู้ใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการสำหรับข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ

ปิยณัฐ แก้วจำปา, ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล, ธีระ ฤทธิรอด 2559 การศึกษาแนวทางเพื่อเพิ่มยอดสินเชื่อบ้านบัวหลวงของธนาคารดอกบัว จำกัด (มหาชน) สาขาคณนอชฎางค์ จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษา พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ เลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวราคา 3-4 ลบ. อัตราดอกเบี้ยเป็นเหตุผลในการเลือกสินเชื่อกับธนาคารพาณิชย์ และไม่ทราบว่าธนาคารมีสินเชื่อบ้านอัตราดอกเบี้ยพิเศษสำหรับกลุ่มแพทย์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขอสินเชื่อให้ความสำคัญกับวงเงินสินเชื่อสูงสุด อัตราดอกเบี้ยต่ำ มีสาขาให้บริการจำนวนมาก การให้ส่วนลดหรือยกเว้นค่าธรรมเนียม รู้จักสินไหมมีความคุ้มค่ากับพนักงาน ธนาคารมีเครื่องมืออุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย พิจารณานอมนัดรวดเร็ว และมีระบบการรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวดส่วนสภาพแวดล้อมทางการจัดการ

ณัฐธัญญา ณ นคร 2563 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคาร ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) การเลือกใช้บริการสินเชื่อ เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา และรายได้ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การเลือกใช้บริการสินเชื่อประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด

ศุภสัณห์ บุญชัด1, ศิริรัตน์ รัตนพิทักษ์ 2561 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ส่งผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจเลือกใช้ บริการสินเชื่อธุรกิจห้องแถว ธนาคารออมสิน ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) จากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านบุคคลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการให้บริการ น้อยที่สุด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจเลือกใช้ บริการสินเชื่อ คือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคคล

บุญญาธิสา อุตินทร 2563 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อ SME ของธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการ

เลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดชลบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านราคา,ด้านกระบวนการบริการและด้านบุคลากร ตามลำดับ

ระเบียบวิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ลูกค้าสินเชื่อสวัสดิการสำหรับข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกทม.และปริมณฑล แบ่งออกเป็น 4 เขต 60 สาขา และมีจำนวนผู้ใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการสำหรับข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งในนี้ผู้วิจัย ใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 300 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบโควต้าตามสัดส่วน โดยจัดเก็บจากเขตจำนวน 288 คน และพนักงานสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตกทม.และปริมณฑล จำนวน 12 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย

2. วิธีการศึกษา

2.1 การรวบรวมข้อมูล การศึกษาคั้งนี้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการแจกแบบสอบถามให้ประชากรที่ศึกษา จำนวน 288 ชุด และการสัมภาษณ์พนักงานสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตกทม.และปริมณฑล จำนวน 4 เขตจำนวน 12คน ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น เอกสารงานวิจัย บทความ ตำรา และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ และวิเคราะห์เชิงคุณภาพการวิเคราะห์ข้อมูลจากข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ ผู้ศึกษาจะนำมาวิเคราะห์ โดยอาศัยเครื่องมือที่นำมาวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาเพื่อนำไปหาแนวทางในการเพิ่มยอดสินเชื่อข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจฯ มีขั้นตอนดังนี้ขั้นตอนที่ 1 นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ มาวิเคราะห์ ข้อมูลโดยวิเคราะห์ในเชิงพรรณนาวิเคราะห์ และข้อมูลในส่วนแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคลหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นและการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ ด้วยสถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) รวมถึงนำข้อมูลมาหาสาเหตุของปัญหาด้วยสถิติ นำผลการวิเคราะห์จากขั้นตอนที่ 1 นำไปใช้สร้างแผนผังก้างปลาที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของสาเหตุหรือองค์ประกอบต่างๆ ที่ทำให้เกิดสาเหตุของปัญหาขั้นตอนที่ 2 จากผลสาเหตุของปัญหา และผลการวิเคราะห์จากขั้นตอนที่ 1 มาวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนโอกาสและอุปสรรค ใช้ทฤษฎี SWOT Analysis และนำมาวิเคราะห์ โดยใช้เครื่องมือตาราง TOWS Matrixเพื่อเสนอแนะหาแนวทางแก้ไขปัญหาในการเพิ่มยอดสินเชื่อข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจฯ

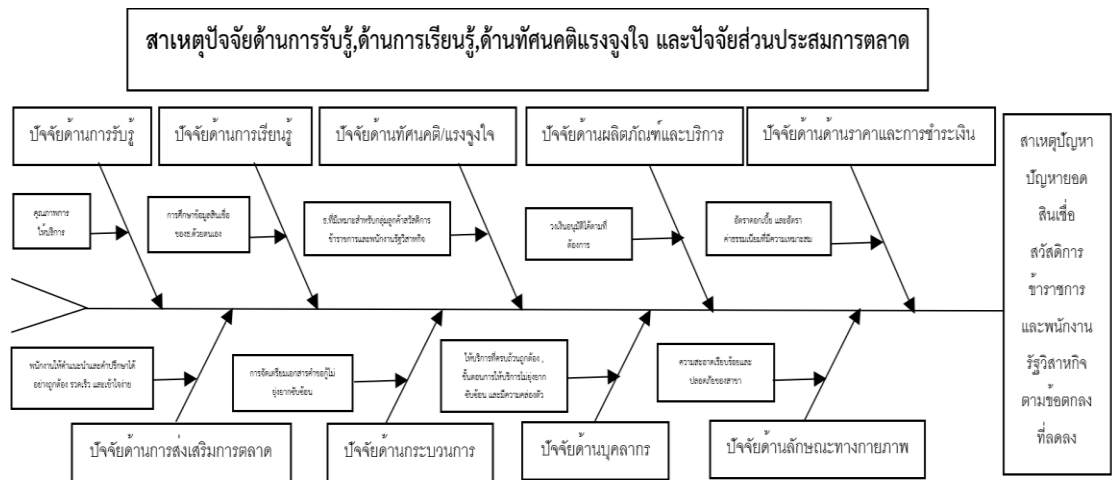
ผลการศึกษา

ผลสรุปส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จากการศึกษาจากแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประชากรลูกค้าข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ในเขตกทม.และปริมณฑล ที่สนใจยื่นกู้กับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพ โสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี และเป็นคนหนุ่ม-สาว เพิ่งมีครอบครัว อายุ 20-40 ปี มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และเป็นเป็นผู้กู้รายเดิม

ผลสรุปส่วนที่ 2 ข้อมูลเหตุ สอบถามความสำคัญถึงเหตุที่ปัจจัยด้านการรับรู้,ด้านการเรียนรู้,ด้านทัศนคติแรงจูงใจ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบ้านของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ผลการวิจัยจำแนกเป็น 9 หัวข้อ ได้แก่

1) ปัจจัยด้านการรับรู้ ให้ความสำคัญเรื่องการคุณภาพการให้บริการมากที่สุด 2) ปัจจัยด้านการเรียนรู้ ให้ความสำคัญเรื่องการมีการศึกษาข้อมูลสินเชื่อของธนาคารด้วยตนเองมากที่สุด 3) ปัจจัยด้านด้านทัศนคติ/แรงจูงใจ ให้ความสำคัญเรื่องการเป็นธนาคารที่มีเหมาะสำหรับกลุ่มลูกค้าสวัสดิการข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด 4) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ให้ความสำคัญเรื่องวงเงินอนุมัติได้ตามที่ต้องการมากที่สุด 5) ปัจจัยด้านราคาและการชำระเงิน ให้ความสำคัญเรื่องอัตราดอกเบี้ยที่มีความเหมาะสม และอัตราค่าธรรมเนียมที่มีความเหมาะสมมากที่สุด 6) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญเรื่องพนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และเข้าใจง่าย มากที่สุด 7) ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องการเตรียมเอกสารคำขอกู้ไม่ยุ่งยากซับซ้อน มากที่สุด 8) ปัจจัยด้านบุคลากร ให้ความสำคัญเรื่องให้บริการที่ครบถ้วนถูกต้อง ,ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน และมีความคล่องตัว มากที่สุดเท่ากัน 9) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญเรื่องความสะดวกสบายและปลอดภัยของสาขามากที่สุด

ทั้งนี้เมื่อนำ สรุปสาเหตุของปัจจัยมาเขียนผังก้างปลา โดยกำหนดประโยคปัญหาที่หัวปลา และกำหนดสาเหตุที่ก้างปลากล่าวคือ หัวปลาคือสาเหตุปัญหายอดสินเชื่อสวัสดิการข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจตามข้อตกลงที่ลดลงไว้ สาเหตุมาจากปัจจัย ด้านการรับรู้,ด้านการเรียนรู้,ด้านทัศนคติแรงจูงใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มาสร้างผังก้างปลาดังภาพ



ผลสรุปส่วนที่ 3 ผลสรุปที่ได้จากการสัมภาษณ์นำมาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในและภายนอกโดยใช้แนวคิดและทฤษฎีSWOTและTOWS.Matrix

ปัจจัยภายนอก	ปัจจัยภายใน	<p>จุดแข็ง (Strengths)</p> <p>S1) มีผลิตภัณฑ์หลากหลายสำหรับกลุ่มลูกค้าข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจโดยเฉพาะ</p> <p>S2)ชื่อเสียงของธนาคารที่ทำให้มีความน่าเชื่อถือ การเข้าถึงแหล่งเงินกู้ได้ง่ายสามารถให้หน่วยงานทั้งเดือนในการชำระค่าวงเงินที่กู้ยืมรวดเร็ว</p> <p>S3)อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าสินเชื่อของธนาคารอื่น</p> <p>S4) ธนาคารมีความเชี่ยวชาญในการปล่อยสินเชื่อกลุ่มลูกค้าข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจมายาวนาน</p> <p>S5) มีนโยบายส่งเสริมสินเชื่อที่เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจเงินกู้ได้สูงสุด 110%และมีบริการพิจารณาเงินกู้สูงกว่าลูกค้าทั่วไป</p>	<p>จุดอ่อน (Weakness)</p> <p>W1) เนื่องจากเป็นธนาคารของรัฐบาล มีผลิตภัณฑ์และเงื่อนไขการขอกู้มีมาก ทำให้ขั้นตอนการดำเนินงานหลายขั้นตอน ทำให้การตอบสนองความต้องการของลูกค้าบางแห่งอาจล่าช้าได้</p> <p>W2) เงื่อนไขของผลิตภัณฑ์ที่มีข้อกำหนด ไม่สามารถยืดหยุ่นได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้</p> <p>W3H) ความเข้มงวดด้านเอกสารเกินไป ยังไม่ปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น ยังต้องใช้เอกสารที่เป็นตัวจริงซึ่งปัจจุบันหลายหน่วยงานได้เปลี่ยนเป็นเอกสารอิเล็กทรอนิกส์แล้ว</p> <p>W4) มีข้อกำหนดด้านกฎระเบียบต่างๆในการบริการลูกค้าที่ และระบบ Online ยังไม่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ครอบคลุม</p>
<p>โอกาส (Opportunities)</p> <p>O1) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ช่องทาง One line & E-Commerce และการมีตลาดของ Digital Banking มากขึ้น ทำให้ต้องมีการปรับตัวต่อกับลูกค้า</p> <p>O2) นโยบายกระตุ้นสินเชื่อเศรษฐกิจต่างๆ เช่น การลดหย่อนค่าธรรมเนียมการโอนเงินและค่าธรรมเนียมการง้อจำนองสำหรับการซื้อสินทรัพย์ในโครงการจัดสรรที่มีมูลค่าไม่เกิน 3 ล้านบาทภายในสิ้นปี ช่วยส่งเสริมกระตุ้นยอดขายสินเชื่อได้บ้าง, มาตรการพักชำระหนี้ช่วยเหลือผู้หนี้นอกระบบด้านโควิด</p> <p>O3) การเป็นธนาคารในกำกับของรัฐปฏิบัติตามนโยบายของภาครัฐทำให้มีนโยบายที่จะช่วยเหลือประชาชนให้มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง อีกทั้งสินเชื่อสวัสดิการฯ ยังเป็นสินเชื่อที่มีลักษณะของการทำข้อตกลงระหว่างธนาคารและหน่วยงาน ทำให้โอกาสที่จะอนุมัติสินเชื่อ มีการอำนวยความสะดวกให้กับผู้กู้ในการชำระคืนเงินกู้ โดยการหักผ่านบัญชีธนาคารไม่ต้องมาชำระหนี้ด้วย</p>	<p>SO กลยุทธ์เชิงรุก</p> <p>กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation)</p> <p>1. พัฒนาบริการ และยกระดับบริการ เพื่อโดดเด่นเป็นที่น่าเชื่อถือพัฒนาขีดความสามารถด้านเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology) Digital Service การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ ลูกค้า</p> <p>2. มุ่งเน้นพัฒนาการให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน GHBALL เริ่มจากมีธุรกรรมใหม่ด้านสินเชื่อ โดยการเปิดให้ลูกค้ายื่นคำร้องรับโครงสร้างหนี้ (TDR On Mobile) เปิดให้กู้ยืมแบบดิจิทัล Digital Lending -ยื่นคำร้องขอปรับลดอัตราดอกเบี้ย และใช้ระบบ AI ใช้เพื่อให้บริการสำหรับขอซื้อทรัพย์สินของธนาคารผ่านทางช่องทางออนไลน์ ซึ่งจะช่วยให้องค์กรทันสมัยขึ้นตามการให้บริการที่มีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไป</p>	<p>WO กลยุทธ์เชิงแก้ไข</p> <p>กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership)</p> <p>มุ่งเน้นขายสินเชื่ออยู่อาศัยสำหรับลูกค้า 2 กลุ่ม ได้แก่</p> <p>1. กลุ่มผู้มีรายได้น้อย (Social Solution) ซึ่งเป็นลูกค้าความพึงพอใจหลักของธนาคาร</p> <p>2. กลุ่มลูกค้าผู้มีรายได้ปานกลางถึงสูง (Business Solution) เพื่อสร้างรายได้ให้กับธนาคาร</p>	
<p>อุปสรรค (Threats)</p> <p>T1) มีคู่แข่งทางการเงินหลายแห่ง เช่น ธนาคารอื่นๆ หน่วยงานปล่อยสินเชื่อในระบบมากขึ้น ซึ่งอาจขอลดดอกเบี้ยได้บ้าง อีกทั้งยังเป็นสินเชื่อที่ทำงานร่วมกับหน่วยงานในการคัดเลือกผู้กู้และการพักเงินเดือนชำระ บางครั้งก็ติดขัดกับนโยบายของหน่วยงานที่ต้องการให้บุคลากรสามารถหารายได้ไม่เข้าร่วมโครงการและฝ่ายการเศรษฐกิจทำให้คนไม่อยากเป็นหนี้</p> <p>T2) เศรษฐกิจหดตัวและ GDP ที่ลดลงอย่างต่อเนื่องจากสถานการณ์โรคติดต่อทำให้ความต้องการซื้อบ้านของลูกค้าลดลง</p> <p>T3) ปัญหาเชิงระบบจากการระบาดของโรคโควิด-19 กระทั่งโดยตรงกับทุกธุรกิจในการรวมรวมถึงทำให้บริษัทลด หรือหยุดจ่ายเงินเดือนให้กับพนักงาน มีผลทำให้ความสามารถในการกู้ยืมลดลง</p> <p>T4) ธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศปรับเกณฑ์ ในการปล่อยสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ส่งผลกระทบต่อวงเงินที่กู้ยืมได้ลง ทำให้ธนาคารปล่อยสินเชื่อยากขึ้น</p>	<p>ST กลยุทธ์เชิงป้องกัน</p> <p>กลยุทธ์แบบมุ่งเน้น (focus strategy)</p> <p>1. ออกมาตรการในการให้สินเชื่อที่อยู่อาศัยแก่กลุ่มผู้มีรายได้น้อย (Social Solution)</p> <p>2. แลออกมาตรการช่วยเหลือผู้ที่ประสบปัญหาทางเศรษฐกิจ, และสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส โควิด 19</p>	<p>WT กลยุทธ์เชิงรับ</p> <p>กลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว</p> <p>1. ประชุมสัมมนาและเชิญชวนให้ลูกค้ามารับข้อมูลด้านสินเชื่อสวัสดิการข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ</p> <p>2. กลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน ปรับเปลี่ยนรูปแบบการยื่นกู้ผ่านทางช่องทางออนไลน์ให้มากขึ้น</p>	

1. กลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation)

1) พัฒนานวัตกรรม และยกระดับการบริการ เพื่อให้องค์กรเป็นที่น่าเชื่อถือพัฒนาขีดความสามารถด้านเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology) Digital Service การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้า โดยการพัฒนาฐานข้อมูล และระบบการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า รวมถึงการปรับปรุงช่องทางการสื่อสาร และการให้บริการลูกค้าผ่าน Digital Channel

2) มุ่งเน้นพัฒนาการให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน GHBALL เริ่มจากมีธุรกรรมใหม่ด้านสินเชื่อ โดยการเปิดให้ลูกค้ายื่นคำร้องปรับโครงสร้างหนี้ (TDR On Mobile) -เปิดให้กู้ยืมแบบดิจิทัล Digital Lending -ยื่นคำร้องขอปรับลดอัตราดอกเบี้ย และใช้ระบบ AI ใช้เพื่อให้บริการสำหรับการซื้อทรัพย์สินของธนาคารผ่านทางช่องทางออนไลน์

2. กลยุทธ์เชิงแก้ไข ใช้กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) มุ่งเน้นขยายสินเชื่อสำหรับลูกค้า 2 กลุ่ม ได้แก่

1) กลุ่มผู้มีรายได้น้อย (Social Solution) ซึ่งเป็นลูกค้าตามพันธกิจหลักของธนาคาร ให้เข้าถึงสินเชื่อของธนาคารที่มีต้นทุนดอกเบี้ยต่ำ ผ่านผลิตภัณฑ์ต่างๆ อาทิ สินเชื่อบ้านล้านหลัง บ้านธอส.เพื่อสานรัก รวมถึงจัดทำโครงการ Reverse Mortgage เพื่อรองรับสังคมผู้สูงอายุ

2) กลุ่มลูกค้าผู้มีรายได้ปานกลางถึงสูง (Business Solution) เพื่อสร้างรายได้ให้กับธนาคาร ผ่านผลิตภัณฑ์ ต่างๆ อาทิ สินเชื่อบ้านสวัสดิการ สินเชื่อบ้านโครงการจัดสรร และร่วมมือกับพันธมิตรในการเพิ่มขีดความสามารถ และช่องทางในการสนับสนุนสินเชื่อที่อยู่อาศัยให้กับลูกค้า

3. กลยุทธ์เชิงป้องกัน ใช้กลยุทธ์แบบมุ่งเน้น (focus strategy)

1) ออกมาตรการผ่อนปรนในการให้เชื่อที่อยู่อาศัยแก่กลุ่มผู้มีรายได้น้อย (Social Solution) อาทิ ออกผลิตภัณฑ์ ที่มีเงินงวดต่ำ คงที่ และอัตราดอกเบี้ยต่ำ สำหรับวงเงินกู้ที่ไม่เกิน 1.5 ล้านบาท

2) ออกมาตรการช่วยเหลือลูกหนี้ที่ประสบปัญหาทางเศรษฐกิจ และสภาพการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส โควิด 19 โดยการออกมาตรการใหม่ๆ มาเพื่อให้รองรับกลุ่มลูกค้าเดิมที่ยังประสบปัญหาจากผลกระทบทางเศรษฐกิจ และการแพร่ระบาดของไวรัส โควิด 19 อยู่เพื่อให้ไม่ก่อให้เกิดปัญหาลูกหนี้เป็น NPL ในอนาคต

4. กลยุทธ์เชิงรับ ใช้กลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว

1) ประชาสัมพันธ์และเชิญชวนให้ผู้ลูกค้ารับทราบข้อมูลด้านสินเชื่อสวัสดิการข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจให้แก่ผู้กลุ่มลูกค้าได้รับรู้มากขึ้น ไม่ว่าจะ เป็นสื่อต่างๆ ทั้งสื่อออนไลน์ และออฟไลน์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้

2) กลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน ปรับเปลี่ยนรูปแบบการยื่นกู้ผ่านทางช่องทางออนไลน์ให้มากขึ้น โดยต้องคำนึงถึง คือ ความรวดเร็ว และความสะดวกในการให้บริการ

ดังนั้นทางเลือกนี้สามารถกำหนดแผนปฏิบัติงานดังนี้

1. แผนปฏิบัติงานระยะยาว เป็นแผนปฏิบัติงานโครงการ/กิจกรรมเป็นรายปี (ตั้งเป้าหมายไม่เกิน 10 ปี) ที่แต่ละธนาคารสาขาสามารถรับผิดชอบโครงการ/กิจกรรมร่วมกัน คือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการเป็นโครงการการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านราคา เป็นโครงการเสนอ ดอกเบี้ยที่มีต้นทุนต่ำ อาทิโครงการบ้านล้านหลัง บ้านธอส.สานรัก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นโครงการ/กิจกรรมออกบูชจัดแสดงผลิตภัณฑ์เน้นการมีส่วนร่วม ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นโครงการกิจกรรมประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ด้านบุคลากร พัฒนาการบุคลากรโดยมีโครงการฝึกอบรมและให้ทุนการศึกษา ด้านกระบวนการให้บริการ เป็นโครงการพัฒนาฐานข้อมูลแทนลดการใช้เอกสารโดยผลักดันให้ใช้เอกสารอิเล็กทรอนิกส์ และด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นโครงการกิจกรรมตกแต่งสถานที่ภูมิทัศน์และสร้างเครือข่ายสถานที่ เป็นต้น

2. แผนฉุกเฉิน (Contingency plan) เป็นแผนที่กำหนดขึ้นหากมีการประเมินผลแนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อสวัสดิการข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจไม่เป็นตามเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่เป็นไปตามระยะเวลาของแผนปฏิบัติงานข้างต้น จำเป็นต้องมีแผนฉุกเฉินรองรับเพื่อเตรียมรับกับสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้น เช่น ยอดสินเชื่อสวัสดิการของธนาคารแต่ละสาขาไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ ธนาคารฯ ขาดทุนการดำเนินการ การลดจำนวนสาขาจากปัจจัยความเสี่ยงต่างๆ เป็นต้นอาจส่งผลกระทบต่อการทำงานสินเชื่อและการกำหนดค่าใช้จ่ายที่ใช้กลยุทธ์ที่เป็นทางเลือกในการแก้ไขปัญหาเพื่อเพิ่มยอดสินเชื่อสวัสดิการข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจตามขอตกลงฯ ดังนั้นจึงต้องมีการวิเคราะห์และระยะเวลาการดำเนินงาน งบประมาณ และผู้รับผิดชอบเพื่อให้เกิดความสมดุล คือ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ปรับกลยุทธ์และทบทวนพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับโครงสร้างองค์กรเป็นสำคัญ ด้านราคา ปรับกลยุทธ์ลดความเสี่ยงจากอัตราดอกเบี้ยที่ธนาคารยอมรับได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายปรับกลยุทธ์ลดต้นทุนทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ปรับกลยุทธ์และสร้างแบบจำลองการส่งเสริมตลาดชั่วคราว ด้านบุคลากร ปรับกลยุทธ์การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของธนาคารเทียบเคียงภาวะเศรษฐกิจของประเทศ ด้านกระบวนการให้บริการ ปรับกลยุทธ์ โดยลดโอกาสความเสี่ยงที่จะเกิดหนี้สงสัยจะสูญ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ปรับกลยุทธ์ทางการตลาดโดยการสร้างเครือข่ายระหว่างธนาคาร

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษานี้สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1.) สาเหตุของปัญหายอดสินเชื่อสวัสดิการข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจตามขอตกลงฯ ที่ลดลง สรุปได้ว่า สาเหตุของปัญหาที่มีผลสนใจใช้บริการสินเชื่อข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจฯ ที่เกิดจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่น 9 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านทัศนคติ/แรงจูงใจ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคาและการชำระเงิน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และเกิดจากสาเหตุอื่นๆ ได้แก่ 1) แผนการส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ไม่เพียงพอ การรับรู้ก็น้อย จึงทำให้ลูกค้ายังอาจไม่คอยเขาถึงผลิตภัณฑ์สินเชื่อนี้มากเท่าไร จากการทำดำเนินงานที่ผ่านมาแต่ละสาขามีการประชาสัมพันธ์ตามช่องทางต่างๆ เพื่อชี้แจงสร้างความเข้าใจให้พนักงานในหน่วยงาน แต่ก็ยังถือว่าไม่เพียงพอ 2) สาเหตุที่ลูกค้าปฏิเสธการกู้เงินจากสินเชื่อสวัสดิการข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจตามขอตกลงฯ สรุปได้ว่า สาเหตุที่ลูกค้าปฏิเสธการกู้เงินจากสินเชื่อ ได้แก่ วงเงินสินเชื่อไม่ไต่ตามที่ต้องการ อัตราดอกเบี้ยสูงและลูกค้ามีสวัสดิการกับธนาคารอื่น 3) พนักงานไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการงานสินเชื่อได้ทุกคน รวมไปถึงด้านการตอบสนองตอบทันทีเนื่องจากพนักงานบางส่วนในสาขาไม่มีความรู้พื้นฐานด้านสินเชื่อ ที่เกิดจากจำนวนบุคลากรมีไม่เพียงพอและขาดความเชื่อมโยงด้วยเทคโนโลยี ทำให้การตอบสนองต่อลูกค้าในบางสาขา ต้องปรับปรุงให้ทันกับสังคมไร้เงินสดและการบริหารบริการการเงินในโลกของดิจิทัลไร้พรมแดน

2) แนวทางในการเพิ่มยอดสินเชื่อสวัสดิการข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจตามขอตกลงฯ และแนวทางการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ สรุปแนวทางการเพิ่มยอดบริการสินเชื่อสวัสดิการสำหรับกลุ่มลูกค้าข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามสิทธิสวัสดิการตามขอตกลงระหว่างหน่วยงานภาครัฐ กับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากผลการศึกษาจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์พนักงานสินเชื่อของธนาคาร การวิเคราะห์กลยุทธ์จุดแข็งและโอกาส (SO STRATEGIES) จาก TOWS MATRIX ปรากฏว่า กลยุทธ์ที่ได้คือ กลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว เน้นการประชาสัมพันธ์และเชิญชวนให้ผู้ลูกค้ารับทราบข้อมูลด้านสินเชื่อสวัสดิการข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจให้แก่ผู้กลุ่มลูกค้าได้รับรู้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสื่อต่างๆ ทั้งสื่อออนไลน์ และออฟไลน์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้ และกลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน ปรับเปลี่ยนรูปแบบการยื่นกู้ผ่านทางช่องทางออนไลน์ให้มากขึ้น โดยต้องคำนึงถึง คือ ความรวดเร็ว และความสะดวกในการให้บริการ เป็นแนวทางควบคู่กัน

อภิปรายผล

จากการอภิปรายผลการศึกษา พบว่าสาเหตุของปัญหาที่เกิดจากปัจจัยด้านการรับรู้,ด้านการเรียนรู้,ด้านทัศนคติแรงจูงใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้ ด้านการรับรู้ของกลุ่มลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดคือเรื่องของคุณภาพการให้บริการ ,ด้านการเรียนรู้ ของกลุ่มลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ มีการศึกษาข้อมูลสินเชื่อของธนาคารด้วยตนเอง ,ด้าน

ทัศนคติ/แรงจูงใจ ของกลุ่มลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือโดยให้ความสำคัญเรื่องการเป็น
ธนาคารที่มีเหมาะสำหรับกลุ่มลูกค้าสวัสดิการข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด
สอดคล้องกับแนวคิด นางสาว พชรพร พิมพ์แพทย์ 2563 การศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดบริการ
สินเชื่อสวัสดิการสำหรับข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน ภาค 2
ตามแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค,ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ของกลุ่มลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ เรื่องวงเงิน
อนุมัติได้ตามที่ต้องการมากที่สุด,ด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก
ที่สุด คือ เรื่องพนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และเข้าใจง่าย มากที่สุด
,ด้านลักษณะทางกายภาพ ของกลุ่มลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ เรื่องความสะอาด
เรียบร้อยและปลอดภัยของสาขามาก สอดคล้องกับแนวคิด ปิยณัฐ แก้วจำปา,ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล
,ธีระ ฤทธิรอด 2559การศึกษาแนวทางเพื่อเพิ่มยอดสินเชื่อ บ้านบัวหลวงของธนาคารดอกบัว จำกัด
(มหาชน) สาขานนอชฎาวงศ์ จังหวัดนครราชสีมา,ตามแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของ
ผู้บริโภค,ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7PS)

ด้านราคาและการชำระเงินของกลุ่มลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือเรื่องอัตรา
ดอกเบี้ยที่มีความเหมาะสม และอัตราค่าธรรมเนียมที่มีความเหมาะสมมากที่สุด, ด้านกระบวนการ
ของกลุ่มลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การจัดเตรียมเอกสารค่าของกู้ไม่ยุ่งยากซับซ้อน มาก
ที่สุด ,ด้านบุคลากร ของกลุ่มลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ เรื่องให้บริการที่ครบถ้วน ถูกต้อง
,ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน และมีความคล่องตัว มากที่สุดเท่ากัน สอดคล้องกับแนวคิด
บุญญา อุลสิทธิ์ 2563ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อ SMEของธนาคารกสิกรไทยใน จังหวัด
ชลบุรี,ตามแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค,ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7PS)

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดบริการสินเชื่อสวัสดิการสำหรับกลุ่มลูกค้าข้าราชการ
และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามสิทธิสวัสดิการตามข้อตกลงระหว่างหน่วยงานภาครัฐ กับธนาคารอาคาร
สงเคราะห์ ในจังหวัดกทม.และปริมณฑล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้ 1)ปัจจัยด้านการรับรู้,ด้านการ
เรียนรู้,ด้านทัศนคติแรงจูงใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ อัตรา
ดอกเบี้ย วงเงินอนุมัติ คุณภาพบริการ ความน่าเชื่อถือ และความง่ายในกระบวนการขอสินเชื่อ ซึ่ง
สามารถนำไปปรับปรุงการดำเนินงาน ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น ระยะเวลา
ในการอนุมัติต้องมีความรวดเร็ว,ลดปริมาณเอกสารในการขอสินเชื่อ,ทางเลือกดอกเบี้ยต้องมีความ
หลากหลาย และมีช่องทางการติดต่อที่รวดเร็ว 2)การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาธนาคารหลายสาขา
ทำให้ต้องเก็บข้อมูลตัวอย่างจำนวนมาก ซึ่งจะมีผลต่อการศึกษาสาเหตุของปัญหาที่กว้างมากเกินไป

ดังนั้นหากมีการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเฉพาะธนาคารสาขาหรือเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างระหว่างธนาคารสาขา เพื่อให้หาแนวทางแก้ไขปัญหาเพิ่มยอดสินเชื่อสินเชื่อสวัสดิการสำหรับกลุ่มลูกค้าข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามสิทธิสวัสดิการตามข้อตกลงระหว่างหน่วยงานภาครัฐ กับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ได้ตรงจุดทั้งในระยะสั้นและระยะยาวเพื่อทำแผนปฏิบัติงานนอกเหนือจากการศึกษาถึงปัจจัยและความพึงพอใจคุณภาพบริการต่อการตัดสินใจใช้บริการที่อาจจะเกิดขึ้น 3)ควรศึกษาสาเหตุของปัญหาจากการสัมภาษณ์ลูกค้าที่ไม่ได้กู้สินเชื่อสินเชื่อสวัสดิการสำหรับกลุ่มลูกค้าข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามสิทธิสวัสดิการตามข้อตกลงระหว่างหน่วยงานภาครัฐ กับธนาคารอาคารสงเคราะห์ เพราะปัจจัยด้านการรับรู้,ด้านการเรียนรู้,ด้านทัศนคติแรงจูงใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ อาจไม่ใช่สาเหตุที่แท้จริงของการเพิ่มยอดสินเชื่อสินเชื่อสวัสดิการสำหรับกลุ่มลูกค้าข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามสิทธิสวัสดิการตามข้อตกลงระหว่างหน่วยงานภาครัฐ กับธนาคารอาคารสงเคราะห์ให้เป็นไปตามเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในหัวข้อต่างๆ ดังนี้

1. ควรทำการศึกษาปัญหาและสาเหตุที่มีผลต่อการตัดสินใจยกเลิกการขอสินเชื่อสินเชื่อสวัสดิการสำหรับกลุ่มลูกค้าข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามสิทธิสวัสดิการตามข้อตกลงระหว่างหน่วยงานภาครัฐ กับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในจังหวัดกทม.และปริมณฑล เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประยุกต์ใช้กับธนาคารต่อไป

2. ควรทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างในต่างจังหวัดด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

ธนาคารอาคารสงเคราะห์,ธนาคาร,ฝ่ายพัฒนาสินเชื่อ,แผนแม่บทการตลาด ปี 2564-2568

ธนาคารอาคารสงเคราะห์,ธนาคาร,รายงานประจำปี 2563

นางสาว พชรพร พิมพ์แพทย์ 2563 การศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดบริการสินเชื่อสวัสดิการสำหรับข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน ภาค 2 การค้นคว้าอิสระ กลุ่มวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ปิยณัฐ แก้วจำปา,ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล,ธีระ ฤทธิรอด 2559 การศึกษาแนวทางเพื่อเพิ่มยอดสินเชื่อบ้านบัวหลวงของธนาคารดอกบัว จำกัด (มหาชน) สาขานนอัสฎงาค์ จังหวัดนครราชสีมา

ณัฐธินิชา ณ นคร 2563 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อ
ธนาคาร ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ศุภสัณห์ บุญซัด1, ศิริรัตน์ รัตนพิทักษ์ 2561 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ส่งผล
ต่อปัจจัยด้านความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจห้องแถว ธนาคารออมสิน ใน
เขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

บุญญา อูสีท 2563 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อ SME ของธนาคารกสิกรไทย
ในจังหวัดชลบุรี

พฤติกรรมผู้บริโภค : Consumer Behavior ผู้เขียนวุฒิ สุขเจริญ

การรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของลูกค้าร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์

(Multi-brand Store) ร้าน SOS.Senseofstyle

Customer Perceptions towards Experiential Marketing Communication of
SOS.Senseofstyle, Multi-brand Store

จุฑากาญจน์ พลาหาญ¹ และ พิชญ์พฐ ไวยโชติ²

¹นักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ภาควิชาศึกษาศาสตร์ การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ประจำคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของลูกค้าร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ (Multi-brand Stores) ร้าน SOS.Senseofstyle และศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และอาชีพ ที่มีผลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของลูกค้าร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ ร้าน SOS.Senseofstyle เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านค้าแบบร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ ร้าน SOS.Senseofstyle เป็นเพศหญิงและเพศชาย อายุ 21-37 ปี จำนวน 200 คน เครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผลการศึกษา พบว่า จากผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นตัวแทนของลูกค้าร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ ร้าน SOS.Senseofstyle มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 4 ด้าน ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับการรับรู้จากประสาทสัมผัสจากด้านที่มากที่สุด ได้ดังนี้ การรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัสด้านการสัมผัส (Touch) ($\bar{X} = 3.86$) ผ่านประสาทสัมผัสด้านกลิ่น (Smell) ($\bar{X} = 3.81$) ผ่านประสาทสัมผัสด้านการมองเห็น (Sight) ($\bar{X} = 3.80$) และผ่านประสาทสัมผัสด้านการได้ยิน (Sound) ($\bar{X} = 3.77$) นอกจากนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของลูกค้าร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ ร้าน SOS.Senseofstyle จำแนกตามเพศ พบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัสด้านการมองเห็น การได้ยิน และการได้กลิ่น มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัสด้านการมองเห็น และการสัมผัสที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ พบว่ากลุ่มอาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัสด้านการสัมผัส

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อย่างไรก็ตาม กลุ่มรายได้ที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ผ่านประสาททั้ง 4 ด้านไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ ร้านมัลติแบรนด์สโตร์ (Multi-brand Stores) ร้าน SOS.Senseofstyle

Abstract

The purposes of this study were to study the perception of experiential marketing communication among the customers of the Multi-brand Store, SOS.Senseofstyle and examine demographic characteristics: gender, age, income and occupation that affected perceptions of experiential marketing communication among customers of SOS.Senseofstyle. It is a quantitative research. By using a survey research method, a sample group used in this study was 200 female and male customers, aged 21-37, who used to purchase a product from the store of SOS.Senseofstyle at any location. The research tool used to collect data was a questionnaire. The results of the study showed that based on the sample group representing customers of SOS.Senseofstyle store, there was a high level of perception of experiential marketing communication through all 4 senses. The order of perception from the senses from the highest aspect was as follows: perception of experiential marketing communication through the sensory perception (Touch) ($\bar{X} = 3.86$), through the sense of smell ($\bar{X} = 3.81$), through the sense of sight ($\bar{X} = 3.80$) and through the auditory (Sound) ($\bar{X} = 3.77$). When classified by gender, the study found that the perceptions of experiential marketing communication through the senses of sight, hearing and smell were statistically significantly different at the 0.05 level. There was a statistically significant difference at the 0.05 level in terms of perceptions through sight and touch when classified by age. The sensory perception of experiential marketing communication was statistically significantly different at the .05 level when classified by occupational group. However, there was no significant difference among the groups of different incomes.

Keywords: perception experiential marketing communication multi- brand store SOS.Senseofstyle Shop

บทนำ

การช้อปปิ้งออนไลน์จะสร้างความสะดวกสบายกลายเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคนิยมซื้อของผ่านออนไลน์ และการขายของออนไลน์จะตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ที่ต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจ จำนวนพ่อค้าแม่ค้าในโลกออนไลน์จึงเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน แต่ก็มีปัญหา เช่น สินค้าไม่ตรง ภาพ สีไม่ถูกใจ ไซส์ไม่ได้มาตรฐาน ไม่ได้สัมผัสสินค้าจริง เพราะผู้ขายไม่สามารถมีหน้าร้านโชว์สินค้าจริงให้ลูกค้าสัมผัสได้ ทำให้ผู้ประกอบการแบรนด์ออนไลน์เหล่านี้อยากมีหน้าร้านเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว แต่ด้วยข้อจำกัดคือ เรื่องค่าเช่าและต้นทุนในการบริหารจัดการหน้าร้าน ความเสี่ยงอาจไม่คุ้มกับการลงทุน ไม่สามารถเข้าถึง ทำเลดีๆ ได้ เช่น สยามสแควร์ เป็นต้น เจ้าของแบรนด์ออนไลน์ที่อยากมีหน้าร้านเป็นของตัวเอง อาจต้องใช้เงินลงทุนหลักล้านกับกลุ่มลูกค้าที่ช้อปปิ้งสินค้าผ่านออนไลน์แต่ยังต้องการทดลองสัมผัสสินค้าจริง

จากปัญหาของคน 2 กลุ่ม กลายเป็นช่องว่างและโอกาสให้ธุรกิจมัลติแบรนด์ (Multi-Brand) ที่สามารถสร้างรายได้ให้กับเจ้าของพื้นที่ห้างขนาดย่อมให้กับธุรกิจเอสเอ็มอีรายเล็กได้มีหน้าร้านเป็นของตนเอง ตอบโจทย์ผู้บริโภคใหม่ที่ชอบช้อปปิ้งให้ครบในที่เดียว กลายเป็นโมเดลธุรกิจที่ได้รับความนิยม พื้นที่และทำเลสวยทั้งในห้างสรรพสินค้าหรือย่านทำเลทองต่างก็มีมัลติแบรนด์ (Multi-Brand) สำหรับสินค้าไทยแบรนด์คนไทยแจ้งเกิดได้อย่างรวดเร็ว และใช้ระยะเวลาเพียงไม่กี่ปีสามารถขยายสาขาได้อย่างรวดเร็ว เช่น มัลติแบรนด์ (Multi-Brand) เสื้อผ้า เช่น SOS, Sense, CAMP BKK, Matchbox, Fablab, Stament, A.sap BKK เป็นต้น ร้านมัลติแบรนด์ (Multi-Brand) ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก และมีธุรกิจมัลติแบรนด์ (Multi-Brand) เกิดใหม่เป็นจำนวนมากทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ (Multi-brand Store) คือร้านค้าที่รวบรวมแบรนด์สินค้าจากออนไลน์ในอินสตาแกรม (Instagram) หรือ เฟซบุ๊ก (Facebook) หลากหลายแบรนด์ แต่ละแบรนด์ล้วนเป็นร้านดัง ๆ ที่มีแฟนคลับหรือมีผู้ติดตาม Multi-brand Store จึงกลายเป็นศูนย์รวมสินค้าแฟชั่นหรือเป็นห้างขนาดเล็กที่มีครบทุกอย่างตั้งแต่เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับ จึงเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือของการค้าขายในยุคนี้ ช่วยขยายโอกาสในการขายของให้แก่ร้านค้าออนไลน์นำสินค้าสู่ช่องทางออฟไลน์ได้ (Pinksmoke, 2560)

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1) เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของลูกค้าร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ (Multi-brand Stores) ร้าน SOS.Senseofstyle
- 2) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ที่มีผลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของลูกค้าร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ (Multi-brand Stores) ร้าน SOS.Senseofstyle

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าแบบมัลติแบรนด์สโตร์ (Multi-brand Stores) เข้าใจการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของผู้บริโภคมากขึ้น และนำไปพัฒนาและต่อยอดการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของธุรกิจร้านค้าแบบมัลติแบรนด์สโตร์ (Multi-brand Stores) ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถจัดทำเป็นองค์ความรู้ด้านการสื่อสารการตลาด เพื่อนำไปปรับใช้ในธุรกิจร้านค้าแบบมัลติแบรนด์สโตร์ (Multi-brand Stores)

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

ชนัญชิตา คำมินเศก (2553) กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ ความหมายเกี่ยวกับการรับรู้ การรับรู้เป็นกระบวนการที่คนเราจะเข้าใจสิ่งเร้าหนึ่งที่ปรากฏกับประสาทสัมผัสส่วนใดส่วนหนึ่งของเรา การรับสัมผัสเป็นเพียงข้อมูลดิบ แต่ข้อสรุปที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลทั้งหมด จากอวัยวะรับสัมผัสเข้าด้วยกันนั้นเป็นการรับรู้ นอกจากนี้การรับรู้ยังเป็นสิ่งที่ กำหนดความต้องการ แรงจูงใจ และทัศนคติของผู้รับสารอีกด้วย

ปิยะนันท์ บุญชะโยไทย (2555) กล่าวว่า ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) การรับรู้เป็นพื้นฐานที่สำคัญของแต่ละบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใดๆ จะขึ้นอยู่กับ การรับรู้จากสภาพแวดล้อมของตนและความสามารถในการแปลความหมายของสภาพต่อนั้นๆ ดังนั้นการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าและปัจจัยการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วยประสาทสัมผัสและปัจจัยทางจิตวิทยา คือ ความรู้เดิม เจตคติ และความต้องการ เป็นต้น การรับรู้จะประกอบด้วยกระบวนการสามด้าน คือ การสัมผัส การแปลความหมาย และอารมณ์

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)

ชนกนันท์ บุญเยี่ยม (2561) กล่าวว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ หมายถึง กลยุทธ์การตลาดที่มีความแตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิม ซึ่งมุ่งเน้นที่คุณลักษณะและประโยชน์ของการใช้งานสินค้ามาเป็นกลยุทธ์ที่เสริมสร้างประสบการณ์แก่ลูกค้า ทั้งประสบการณ์ทางกายภาพ และประสบการณ์ทางด้านจิตใจ รวมไปถึงความรู้สึกนึกคิด ประสาทสัมผัส แนวคิดนี้เชื่อว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ไม่ได้เพียงแค่เน้นที่ลักษณะและประโยชน์ของสินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็น การเชื่อมโยงเอกลักษณ์และความสนใจจากประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคน โดยกรณีศึกษา ร้านเสื้อผ้ามัลติแบรนด์สโตร์ (Multi-brand Store) ร้าน SOS.Senseofstyle นำมาประยุกต์ใช้ 4 ด้าน เป็นการสร้าง การมีส่วนร่วมผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 4 ประกอบด้วย

1. ประสาทสัมผัสด้านการมองเห็น (Sight)

2. ประสาทสัมผัสด้านการได้ยิน (Sound)
3. ประสาทสัมผัสด้านกลิ่น (Smell)
4. ประสาทสัมผัสด้านการสัมผัส (Touch)

แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler, 1997) กล่าวว่า เป็นกิจกรรมทางการสื่อสารการตลาดที่องค์กรหรือธุรกิจจัดขึ้นเพื่อสื่อสารและส่งเสริมสินค้าและบริการไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์และการใช้พนักงานขาย เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่ชัดเจนต่อผู้บริโภค โดยการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ กระตุ้นให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับ การศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปณพัทธ์ กิตติชัยวัฒน์ (2561) วิจัยเรื่อง “ประสบการณ์ การรับรู้คุณค่า ทัศนคติและการซื้อซ้ำของ ผู้บริโภค GROCERANTS จังหวัดกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา GOURMET MARKET” จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในปัจจุบัน ใช้ชีวิตอยู่นอกบ้านมากขึ้นและการ อนุโภคบริโภคที่เต็มไปด้วยความเร่งรีบแต่ในขณะเดียวกันก็ต้องการประสบการณ์ในการบริโภคที่ดี และมีคุณภาพ ส่งผลให้เกิดธุรกิจบริการรูปแบบใหม่ขึ้นอย่าง Grocerants (Grocery + Restaurants) มาผลการศึกษาพบว่าประสบการณ์ด้านการมองเห็นและรสชาติเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจาก การมาใช้บริการ Grocerants โดยผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของวัตถุดิบ ความสะอาดรวดเร็ว และ ความคุ้มค่าทางด้านราคาเมื่อใช้บริการ Grocerants นอกจากนั้นรสชาติและคุณภาพอาหาร การ Customization ความคุ้มค่าทางด้านราคา และความสะอาดรวดเร็วเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคกลับมา ใช้บริการซ้ำ โดยเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในด้านประสบการณ์และการรับรู้

โดยจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งมีการศึกษากันมาอย่างกว้างขวาง ในด้านประสบการณ์และการรับรู้ จึงนำมาเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อต้องการศึกษาและเข้าใจการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของลูกค้าร้านมัลติแบรนด์สโตร์ ร้าน SOS.Senseofstyle

วิธีการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของลูกค้าร้านมัลติแบรนด์สโตร์ (Multi-brand Stores) ร้าน SOS.Senseofstyle และลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ที่มีผลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของลูกค้าร้านมัลติแบรนด์สโตร์ (Multi-brand Stores) ร้าน SOS.Senseofstyle กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านค้าแบบร้านมัลติแบรนด์สโตร์ (Multi-brand Stores) ร้าน SOS.Senseofstyle จำนวน 200 คน ซึ่งเป็นเพศหญิงและเพศชาย อายุ 21-37 ปี เพราะผู้บริโภครวมกลุ่มอายุนี้เป็นลูกค้าที่มีการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านมัลติแบรนด์สโตร์ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับผู้บริโภครวมกลุ่มอายุอื่น (Positioning, 2560) เครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยพัฒนามาจากแนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ แนวคิดและทฤษฎีการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) แนวคิดและทฤษฎีด้านการสื่อสารการตลาด และแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของลูกค้าร้านมัลติแบรนด์สโตร์ (Multi-brand Stores) ร้าน SOS.Senseofstyle

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ สถิติ t-test ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่ม และ One-Way ANOVA (F-test) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เมื่อพบความแตกต่าง จะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีของ LSD ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของลูกค้าร้านมัลติแบรนด์สโตร์ (Multi-brand Store) ร้าน SOS.Senseofstyle

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 94.00) มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี (ร้อยละ 53.00) การศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 62.50) ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 43.50) มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท (ร้อยละ 36.00)

2. การรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์

จากผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นตัวแทนของลูกค้าร้านมัลติแบรนด์สโตร์ (Multi-brand Stores) ร้าน SOS.Sensofstyle มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 4 ด้าน ในระดับมากที่ใกล้เคียงกัน โดยสามารถเรียงลำดับการรับรู้จากประสาทสัมผัสจากด้านที่มากที่สุด ได้ดังนี้ การรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัสด้านการสัมผัส (Touch) จัดอยู่ในระดับมาก Mean 3.86 ผ่านประสาทสัมผัสด้านกลิ่น (Smell) จัดอยู่ในระดับมาก Mean 3.81 ผ่านประสาทสัมผัสด้านการมองเห็น (Sight) จัดอยู่ในระดับมาก Mean 3.80 และผ่านประสาทสัมผัสด้านการได้ยิน (Sound) จัดอยู่ในระดับมาก Mean 3.77

เมื่อจำแนกตามกลุ่มเพศ พบว่า โดยการวิเคราะห์ด้วย t-test การรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ผ่านการสัมผัสไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่การรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของลูกค้าร้านมัลติแบรนด์สโตร์ ร้าน SOS.Sensofstyle ผ่านประสาทสัมผัสด้านการได้กลิ่น การมองเห็น และการได้ยิน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่เพศชายรับรู้ได้มากกว่าเพศหญิง

เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) พบว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 เมื่อได้ลองสินค้าแฟชั่นในร้าน Multi-brand Stores แล้วตรงกับรสนิยม จึงได้ทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ ได้ลองสินค้าแฟชั่นในร้าน Multi-brand Stores แล้วตรงกับรสนิยม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.5 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 21-25 ปี แตกต่างจาก กลุ่มอายุ 31-37 ปี แต่ในส่วน อื่นๆ ของการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัสทางการสัมผัส กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้สินค้าแฟชั่นที่จัดจำหน่ายในร้านมัลติแบรนด์สโตร์ มองเห็นอย่างชัดเจน ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 จึงได้ทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกัน มี การรับรู้สินค้าแฟชั่นที่จัดจำหน่ายในร้าน Multi-brand Stores มองเห็นสินค้าอย่างชัดเจน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ อายุ 21-25 ปี มีระดับการรับรู้สูงกว่า อายุ 26-30 และ กลุ่มอายุ 31-37 ปี แต่ในส่วนอื่นๆ ของการรับรู้การสื่อสาร

การตลาดเชิง ประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัสการมองเห็น กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตาม กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัสการได้กลิ่น และการได้ยินไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ พบว่า กลุ่มอาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัสด้านการสัมผัสแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ LSD พบว่ากลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัสด้านการสัมผัสแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอาชีพพนักงานเอกชนมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัสด้านการสัมผัสมากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว แต่การรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ผ่านประสาทอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้ พบว่า กลุ่มรายได้ที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ผ่านประสาททั้ง 4 ด้านไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการศึกษา

ประสาทสัมผัสด้านการสัมผัส (Touch)

จากผลการศึกษา กลุ่มตัวอย่าง 200 คน พบว่า คนส่วนใหญ่มักจะสัมผัสสินค้าแฟชั่นในร้าน Multi-brand Stores แล้วตรงกับรสนิยมของแต่ละบุคคล และ ทดลองสวมใส่และได้สัมผัสกับสินค้าจริง มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ของ ชนกันันท์ บุญเยี่ยม (2561) จากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทเครื่องแต่งกาย มักจะมีปัญหาด้านการทดลองสินค้าที่ไม่ค่อยจะพอดีหรือเหมาะสมกับแต่ละบุคคล และประสบการณ์การช้อปปิ้งออนไลน์ของแต่ละบุคคลก็แตกต่างกันออกไป ดังนั้นการที่ได้ทดลองสวมใส่และสัมผัสกับดีไซน์ เนื้อผ้า แพทเทิร์น เพื่อให้ตรงกับรสนิยมของแต่ละบุคคลนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญ เพื่อให้ลูกค้าสวมใส่ได้อย่างมั่นใจและได้เห็นสินค้าของจริงว่าเป็นอย่างไร และมีการทดลองสวมใส่จริงในห้องทดลองสินค้า ลูกค้าจะมีประสบการณ์ร่วมกับร้าน และเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ดีมาก

ประสาทสัมผัสด้านกลิ่น (Smell)

จากผลการศึกษา กลุ่มตัวอย่าง 200 คน พบว่า คนส่วนใหญ่มักจะได้กลิ่นภายในร้านมัลติแบรนด์สตรีท ร้าน SOS.Senseofstyle มีกลิ่นหอมภายในร้านเป็นเอกลักษณ์สำหรับร้าน SOS.Senseofstyle ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)

ประสบการณ์ทางกายภาพ และประสบการณ์ทางด้านจิตใจ รวมไปถึงความรู้สึกนึกคิด ประสบสัมผัส เป็นการเชื่อมโยงเอกลักษณ์และความสนใจจากประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคน เนื่องจากในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป (ชนกนันท์ บุญเยี่ยม, 2561) เพราะบรรยากาศด้านกลิ่น ก็มีมีส่วนช่วยในการจดจำร้านได้ดี เพราะเอกลักษณ์ของกลิ่นภายในร้าน SOS.Senseofstyle จะมีกลิ่นน้ำหอมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งผู้ที่เคยได้ไปร้าน SOS.Senseofstyle จะจดจำได้ เพราะภายในร้านจะมีกลิ่นของน้ำหอมอ่อนๆ ติดหรือประดับอยู่ภายในร้าน ให้ความรู้สึกหอมอยู่ตลอดเวลา ในการเลือกซื้อสินค้า และในส่วนของเสื้อผ้าก็มีกลิ่นของความใหม่ที่ติดอยู่ในเสื้อผ้า ทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ทางด้านกลิ่นภายในร้านและกลิ่นของเสื้อผ้าที่ได้เลือกหยิบจับ เป็นการเพิ่มอรรถรสในการเลือกซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

ประสาทสัมผัสด้านการมองเห็น (Sight)

จากผลการศึกษา กลุ่มตัวอย่าง 200 คน พบว่า คนส่วนใหญ่สังเกตเห็นร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ร้าน SOS.Senseofstyle มีบรรยากาศภายในร้านมีการจัดร้านสวยงาม หรรษา ทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับ Experiential Marketing ประสบการณ์ทางกายภาพ และประสบการณ์ทางด้านจิตใจ รวมไปถึงความรู้สึกนึกคิด เป็นการเชื่อมโยงเอกลักษณ์และความสนใจจากประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งการสังเกตจากภายนอกร้าน SOS.Senseofstyle มีเอกลักษณ์การตกแต่งร้านที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เมื่อกลุ่มคนส่วนใหญ่พบเห็น จึงเกิดความรู้สึกอยากเข้ามาภายในร้าน เนื่องจากในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป โดยการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่ได้อยู่ที่เหตุผลเพียงอย่างเดียว แต่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยังมีประสบการณ์เข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ (ชนกนันท์ บุญเยี่ยม, 2561) และสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้การจักระบบการรวบรวมและตีความหมายจากการที่รับเอาเรื่องราวต่างๆ โดยอาศัยอวัยวะ เช่น สายตา เป็นสื่อกลางในการรับรู้ และการตอบสนองสิ่งเร้าตรงหน้า (ธีรพัฒน์ ฉัตรศิริกุลชัย, 2553) เพราะเมื่อคนส่วนใหญ่เดินผ่านหรือพบเห็นร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ร้าน SOS.Senseofstyle ก่อนที่จะเข้าไปในร้าน ก็เกิดการรับรู้และตีความจากภายนอกว่า เป็นร้านที่สวยงาม หรรษา และทันสมัย ด้วยการตกแต่งและดีไซน์ที่อ่อนนุ่มที่ไม่เหมือนกับร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์แบรนด์อื่นๆ

ประสาทสัมผัสด้านการได้ยิน (Sound)

จากผลการศึกษา กลุ่มตัวอย่าง 200 คน พบว่า คนส่วนใหญ่มักจะได้ยินเสียงภายในร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ร้าน SOS.Senseofstyle มีเสียงของพนักงานขายร้าน SOS.Senseofstyle กล่าวต้อนรับ ทักทายอย่างเป็นกันเอง ให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและการแต่งตัว ซึ่งสอดคล้องกับการรับรู้เป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) การกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ประกอบด้วย สินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด ซึ่งเป็นการสื่อสารผ่านพนักงานขายภายในร้านร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ (Multi-brand

Stores) ร้าน SOS.Senseofstyle พนักงานขายพูดเป็นการกล่าวทักทายลูกค้าอย่างเป็นกันเอง เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความจริงใจและความใส่ใจของพนักงาน และพร้อมกันให้คำแนะนำด้านต่าง ๆ (นรฤกฤต วันตะเมธ, 2563) โดยต้องการให้ลูกค้าที่เข้ามาภายในร้านร้านมัลติแบรนด์สโตร์ (Multi-brand Stores) ร้าน SOS.Senseofstyle จะได้รับทั้งคำกล่าวทักทาย และคำแนะนำจากพนักงาน เช่น สินค้าแบรนด์ต่างๆ ถูกจัดเรียงตรงไหน หรือขนาดและไซส์เสื้อผ้าเป็นอย่างไร รวมไปถึงสามารถสอบถามการแต่งตัวที่เข้ากับลูกค้าแต่ละบุคคล เพราะแต่ละบุคคลจะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งจุดขายตรงนี้จะเป็จุดแข็งที่เด่นและทำให้ลูกค้าประทับใจอีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้

1. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์สโตร์ หรือผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าแฟชั่นควรให้ความสำคัญกับการโชว์ป้ายราคาที่ชัดเจน เพื่อการช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้า
2. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์สโตร์ หรือผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าแฟชั่นควรคำนึงถึงการจัดเรียงสินค้าแต่ละแบรนด์ เพื่อความง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า
3. เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า กลุ่มอายุ 21 – 25 ปี มีการรับรู้สินค้าแฟชั่นที่จัดจำหน่ายในร้าน Multi-brand Stores มองเห็นและสังเกตเห็นบรรยากาศทั้งภายนอกและภายในร้านมัลติแบรนด์สโตร์ (Multi-brand Stores) ร้าน SOS.Senseofstyle มากกว่าผู้ใหญ่ อาจเป็นเพราะพฤติกรรมของกลุ่มอายุ 21 – 25 ปี ชอบถ่ายรูป หรือชอบสถานที่สวยๆ เลยมักชอบสังเกตมุมสวยๆ และร้านร้านมัลติแบรนด์สโตร์ (Multi-brand Stores) ร้าน SOS.Senseofstyle มีการตกแต่งที่สวยงาม มีพร้อมต่างๆ ให้ได้สัมผัสและสามารถใช้ประกอบการถ่ายรูป ซึ่งจะเป็นจุดดึงดูดและทำให้สามารถเชิญชวนหรือเป็นจุดเช็คอินใหม่ๆ เพิ่มขึ้นอีกด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของลูกค้าร้านมัลติแบรนด์สโตร์ (Multi-brand Stores) ร้าน SOS.Senseofstyle โดยเฉพาะเจาะจงร้านค้าแบบมัลติแบรนด์สโตร์ ร้าน SOS.Senseofstyle ซึ่งร้านร้านค้าแบบมัลติแบรนด์สโตร์แบรนด์อื่นๆ ก็มีความน่าสนใจ เป็นกรณีศึกษาเป็นรายร้านค้าที่เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมในปัจจุบัน เช่น ร้าน Matchbox ร้าน Camp หรือร้าน A.sapbkk.official เป็นต้น เนื่องจากร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์สโตร์ เป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมทั้งในกลุ่มผู้บริโภคและผู้ประกอบการ ซึ่งมีการเปิดสาขาในแหล่งช้อปปิ้ง รวมทั้งในย่านธุรกิจมากมายหลายร้านทั่วกรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงปัจจัยในด้านต่างๆ ได้ดีกว่า เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์สโตร์ของผู้บริโภค และเป็นประโยชน์ต่อการศึกษารองทางในการ

ประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจประเภทสินค้าแฟชั่นที่มีอยู่ในปัจจุบัน และผู้ที่สนใจเปิดกิจการประเภทสินค้าแฟชั่นในอนาคต

2. ผู้ที่สนใจร้านมัลติแบรนด์สโตร์ (Multi-brand Stores) ควรทำการวิจัยหรือแนวทางการศึกษาเชิงลึก หรือแนวทางการศึกษาอื่นเพิ่มเติม เพื่ออธิบายถึงปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของร้านมัลติแบรนด์สโตร์ (Multi-brand Stores) ให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เช่น ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อเข้าใจผู้บริโภคมากขึ้น หรือการวิจัยระยะยาว ทำให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจร้านมัลติแบรนด์สโตร์ (Multi-brand Stores) ในอนาคต เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการร้านมัลติแบรนด์สโตร์ (Multi-brand Stores)

3. ผู้ที่สนใจควรศึกษาเชิงลึกในกลุ่มเพศชาย เพราะจากการศึกษา เพศชายมีการรับรู้ การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ ผ่านการมองเห็น การได้ยิน และการได้กลิ่น มากกว่าเพศหญิง จึงเป็นข้อควรศึกษาที่น่าสนใจ เพื่อนำไปพัฒนา ต่อยอด การรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ ในเพศชายมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

- ชนกนันท์ บุญเยี่ยม. (2561). *การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัสของร้านคาเฟ่ขนมไทย*. [การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย]. <https://drive.google.com/file/d/1R7NSBg7IIJ8lp6JxK8g2g0PffcNqbXRx/view>
- ชนัญชิตา คำมินเสก. (2553). *การรับรู้สื่อรณรงค์ Quit Line 1600 สายเลิกบุหรี่ และความคิดเห็นของข้าราชการทหาร กองบัญชาการกองทัพไทย*. [การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์].
- ธีรพัฒน์ ฉัตรศิริกุลชัย. (2553). *การรับรู้การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลลินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. [นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย]. <https://scholar.utcc.ac.th/bitstream/6626976254/1004/2/2277fulltext.pdf>
- นชกฤต วันตะเมล์. (2563). *Stimulus - Response Model (SR Model)*. http://warinrampaidba4.blogspot.com/2013/03/stimulus-response-model_16.html
- ปณพัชร์ กิตติชัยวัฒน์. (2561). *ประสบการณ์ การรับรู้คุณค่าทัศนคติและการซื้อซ้ำของ ผู้บริโภค GROCERANTS จังหวัดกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา GOURMET MARKET*. [การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหาร การตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU_2018_6002115134_10075_10124.pdf

- ปิยะนันท์ บุญณะโยไทย. (2555). *การรับรู้ และทัศนคติ ของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)*. [วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารศึกษานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์สื่อสาร การตลาด คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. <http://libdoc.dpu.ac.th/thesis/148539.pdf>
- เพ็ญนิภา พรพัฒนางกูร. (2551). *ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น*. [การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/435/1/pennipa_porn.pdf
- ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม* [การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802030915_5184_3934.pdf
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์. พัฒนาการศึกษา*.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis Planning Implementation and Control* (9th ed.). Prentice Hall International.
- Pinksmoke. (2560). *รวมร้าน Multi-Brand ขอบปึงครบจบทุกไอเทม #โซนสยามสแควร์*. Jeab. <https://www.jeab.com/life/shop-travel/siam-multi-brand>
- Positioning. (25 พฤษภาคม 2560). *Multi-Brand Stores รับเทรนด์อีคอมเมิร์ซยุคใหม่ ยกร้าน Online สู่ออนไลน์*. <https://positioningmag.com/1126664>

พฤติกรรมกรรมการสื่อสารและการกลับมาใช้บริการซ้ำจากการสื่อสารการตลาดของคาเฟ่ฮอปเปอร์

Communication Behaviors and Revisit due to Marketing Communications

of Café Hoppers

นนทกานต์ บุญยงค์¹ และ สุทธินิภา ศรีไสย์²

¹นักศึกษาระดับปริญญาตรีนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทศศาสตรการการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการสื่อสารและการกลับมาใช้บริการซ้ำจากการสื่อสารการตลาด ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการสื่อสารและการกลับมาใช้บริการซ้ำจากการสื่อสารการตลาดของคาเฟ่ฮอปเปอร์ งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ คาเฟ่ฮอปเปอร์ไทย ที่เคยไปร้านคาเฟ่มากกว่า 1 ร้านภายในวันเดียว และเคยโพสต์รูป ข้อความ หรือวิดีโอในรูปแบบต่างๆ อย่างน้อย 1 ครั้งในชีวิต จำนวน 240 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ Pearson's Product Moment Correlations ผลการวิจัยพบว่า 1) ก่อนการใช้บริการร้านคาเฟ่ คาเฟ่ฮอปเปอร์มีการค้นหาข้อมูลจากเพจแนะนำร้านคาเฟ่ในระดับมาก ในขณะที่ระหว่างการใช้บริการ มีพฤติกรรมกรรมการสื่อสารภายในบุคคล โดยการถ่ายรูปของที่กินในระดับมากที่สุด ส่วนภายหลังการใช้บริการคาเฟ่ฮอปเปอร์มีการโพสต์รูปของร้านคาเฟ่ในอินสตาแกรมมากที่สุด 2) คาเฟ่ฮอปเปอร์จะกลับมาที่ร้านเหล่านั้นอีกแน่นอน เนื่องจากการสื่อสารทางการตลาดของร้าน และ 3) พฤติกรรมกรรมการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำจากการสื่อสารการตลาดของคาเฟ่ฮอปเปอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : คาเฟ่, คาเฟ่ฮอปเปอร์, ร้านคาเฟ่สแตนด์อโลน, การกลับมาใช้บริการซ้ำ, การสื่อสารการตลาด

Abstract

The objectives of this study was to examine communication behaviors, revisit due to marketing communications, and a correlation between communication behaviors and revisit due to marketing communications of café hoppers. It was a quantitative research. The samples were 240 Thai café hoppers who used to visit more than one café within a day, and post even photos, captions, or any type of videos at least once in his/her life. A questionnaire was employed as a research tool. Descriptive Statistics as Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, as well as, inferential statistics as Pearson's Product Moment Correlations were used for data analysis. The results revealed: 1) before using the cafe service, cafe hoppers had a high level of searching information from cafe recommendation pages, while during the service, they had interpersonal communication behaviors by taking pictures of food at the highest level. After using the service, cafe hoppers posted pictures of the cafe on Instagram at a high level.; 2) café hoppers would definitely revisit those cafes due to cafes' marketing communications; and 3) communication behaviors had a significantly positive correlation with revisit due to marketing communications of café hoppers at 0.01.

Keyword: Café, Café Hoppers, Stand Alone Café, Revisit, Marketing Communications

บทนำ

คาเฟ่ (Café) เป็นภาษาฝรั่งเศส ภาษาโปรตุเกส และภาษาสเปน ซึ่งมีการออกเสียงว่า kaff (คาฟ) ส่วนในภาษาอังกฤษนั้นจะใช้คำว่า Café (คาเฟ่) หรือ Coffee shop (คอฟ - ฟี่ - ช็อป) หมายถึงภัตตาคารที่เสิร์ฟเครื่องดื่มร้อน ๆ และแซนวิชเป็นของคู่กัน โดยทั่วไปร้านคาเฟ่นั้นจะมีการบริการเครื่องดื่มประเภทกาแฟ ช็อคโกแลต และชา ไม่ขายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และมีอาหารว่าง เช่น ซุป แซนวิช ขนมอบ หรือคุกกี้ไว้บริการภายในร้านคาเฟ่ (Maysylvie, 2563) โดยร้านกาแฟ (Café) เริ่มปรากฏในบันทึกของประวัติศาสตร์ ตั้งแต่คริสต์ศตวรรษที่ 16 ในแคว้นเปอร์เซีย ร้านกาแฟในสมัยนั้น คือสถานที่รวมตัวของชาวบ้านในพื้นที่เพื่อดื่มกาแฟ ชา ฟังเพลง และเล่นหมากรุก ต่อมาราวคริสต์ศตวรรษที่ 17 ร้านกาแฟจึงเริ่มเป็นที่นิยมในทวีปยุโรป โดยร้านกาแฟแรกของลอนดอนเปิดขึ้นในปี ค.ศ. 1652 เพื่อเป็นสถานที่แลกเปลี่ยนข่าวสาร และเป็นที่พักปะของพ่อค้านักธุรกิจที่มารวมตัว ซึ่งร้านคาเฟ่ที่ยังคงเปิดมาถึงปัจจุบัน นั่นก็คือร้าน Caffè Florian ที่เมืองเวนิส ประเทศอิตาลี ถือเป็นร้านกาแฟที่เก่าที่สุดในโลก ซึ่งก็เปิดมาตั้งแต่ปี 1720 มีการตกแต่งด้วยผลงานศิลปะที่หลากหลายบนผนังของร้าน และยังเป็นสถานที่จัดแสดงงานเทศกาลศิลปะที่มีชื่อเสียงระดับโลก จึงเป็นสถานที่เหมาะสมกับการดื่มกาแฟพร้อมกับการชื่นชมผลงานศิลปะ ชาวอิตาลีเลียนที่ชื่นชอบการดื่มกาแฟแท้ ๆ ได้พัฒนาการชงกาแฟธรรมดาให้ดูน่ารับประทานเข้าไปอีก เช่น การนึ่งหรือตีกับฟองนม การผสมผงโกโก้ และทำให้แพร่หลายดังปัจจุบัน สำหรับร้านคาเฟ่ในประเทศไทยนั้น มีร้านกาแฟแห่งแรก ที่มีชื่อว่า “Red Cross Tea Room” ซึ่งดำเนินกิจการโดย หม่อมโคล ผู้ก่อตั้งโรงเรียนวังหลัง (โรงเรียนวัฒนาวิทยาลัย) โดย ก่อตั้งขึ้นเมื่อ ค.ศ. 1917 ที่สี่กั๊กพระยาศรี ระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 1 เพื่อหาเงินให้สมาชิกชาติ ส่วนร้านของชาวไทยร้านแรก เจ้าพระยารามราฆพ ได้เปิดร้านกาแฟพรสิงห์ (Maysylvie, 2563) เมื่อมาถึงปัจจุบันเริ่มมีการเติบโตในตลาดกาแฟไทยในปี 2563 มีสูงมาก เมื่อเปรียบเทียบกับหลายประเทศ จากรายงานของศูนย์วิจัยกสิกรไทยพบว่า มีอัตราการบริโภคโดยเฉลี่ยประมาณ 1.2 ล้าน กิโลกรัมต่อคนต่อปี โดยมีปัจจัยมาจากอัตราบริโภคกาแฟของคนไทยประมาณค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 300 แก้วต่อปี ภาครัฐและเอกชนร่วมมือพัฒนาอุตสาหกรรมกาแฟไทย ทั้งด้านคุณภาพและปริมาณตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ พร้อมผลักดันขึ้นเป็นพืชเศรษฐกิจตัวใหม่ กระทรวงเกษตรฯ มีเป้าหมายให้ประเทศไทยเป็นหนึ่งในกลุ่มผู้นำด้านการผลิตและการค้ากาแฟคุณภาพของภูมิภาคอาเซียน ผลักดันให้เกษตรกรและผู้ดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมกาแฟไทยมีรายได้ที่มั่นคงในปี 2562 ที่ผ่านมามีการค้าการณั้กันว่ามูลค่าธุรกิจร้านกาแฟอาจสูงถึง 2.58 หมื่นล้านบาท (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2562) ทว่ากลับมีผู้ประกอบการรายเก่าและรายใหม่เข้ามาแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด ด้วยมูลค่าตลาดกาแฟที่สูงถึงหมื่นล้านบาท อาจจะเป็นสาเหตุให้นักลงทุนหันมาจับธุรกิจนี้มากขึ้น ส่งผลให้แบรนด์สินค้ากาแฟทั้งจากต่างประเทศและแบรนด์สินค้าท้องถิ่นเข้ามาในตลาด และมีร้านคาเฟ่กระจายตัวอยู่ทั่ว

ประเทศ ทั้งในสถานบริการน้ำมัน ห้างสรรพสินค้า ร้านกาแฟรูปแบบสแตนโตน (Stand alone) หรือกระทั่งร้านกาแฟรถเข็น (มนตรี ศรีวงษ์, 2563) ในขณะที่การเติบโตของธุรกิจกาแฟเป็นไปอย่างต่อเนื่อง แต่มีการปิดกิจการของร้านกาแฟอยู่ไม่น้อย เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพยายามควบคุมต้นทุน และต้องรักษาคุณภาพของสินค้าและบริการให้อยู่ในระดับที่ผู้บริโภคคาดหวังให้ได้ ซึ่งเป็นความท้าทายที่ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถรองรับธุรกิจที่มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น โดยความท้าทายประการแรก คือ ร้านกาแฟเพิ่มขึ้นอยู่กับของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม (niche market) มากขึ้น บ่งบอกถึงการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีวิถีชีวิตที่แตกต่างกันออกไป มีความพิเศษของสินค้า ทำให้เกิดราคาของสินค้าที่สูงตามเฉพาะของผู้บริโภค ทำให้ของผู้บริโภคที่มาซื้อหรือใช้บริการจะเป็นกลุ่มที่เป็นเฉพาะมากขึ้น ประการที่สอง พฤติกรรมของคนไทยมีการตามรอยของกลุ่มอ้างอิงหรือผู้นำกระแส หรือการนิยมไปร้านกาแฟเนื่องในโอกาสพิเศษ โดยการพบเห็นการรีวิวจึงไปตามร้านกาแฟที่ตนเห็นจากรีวิว จะพบเห็นได้ถึงที่ร้านกาแฟถูกบอกต่อในที่ใดก็ตาม ร้านกาแฟนั้นจะสามารถขายได้และยังคงอยู่ในส่วนแบ่งของตลาดได้ และประการที่สาม พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาของผู้บริโภคและการคาดหวังของ ทำให้ร้านกาแฟต้องมีการส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นให้ของผู้บริโภคเก่ากลับมา และการสร้างผู้บริโภครายใหม่ รวมไปถึงการคาดหวังของลูกค้าที่คาดหวังในด้านของ รสชาติ บรรยากาศร้าน มุมของร้าน สถานที่จอดรถ ของตกแต่งในร้าน ซึ่งตัวของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และประการสุดท้าย ปัจจัยทางเศรษฐกิจ เมื่อมีปัญหาทางเศรษฐกิจทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อหรือใช้บริการในสิ่งที่จำเป็นต่อชีวิตมากกว่าการเลือกซื้อสินค้าบริการที่เป็นปัจจัยรองต่อชีวิต (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2563)

คาเฟ่ฮอปเปอร์ นับเป็นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเป็นผู้บริโภคที่สำคัญของร้านกาแฟ โดยคาเฟ่ฮอปเปอร์ มาจากกระแสแฮชแท็ก Cafe Hopping ในสื่อสังคม (social media) โดยคำว่า Cafe Hopping มาจากคำว่า Cafe ที่หมายถึง ร้านกาแฟ และ Hopping ที่แปลว่ากระโดด เมื่อรวมคำกันแล้วเลยกลายเป็นความหมายได้ว่า คนที่ชอบไปร้านกาแฟเป็นประจำ โดยการไปร้านกาแฟมากกว่า 1 ร้าน ใน 1 วัน มีการโพสต์ข้อความหรือรูปลงสื่อสังคมของตนเอง ไม่ว่าจะป็นอินสตาแกรมเฟซบุ๊ก หรือทวิตเตอร์ พร้อมติดแฮชแท็กคาเฟ่ฮอปป์ (#CafeHopping) ไปด้วย ซึ่งยอดโพสต์ของคำนี้ใน อินสตาแกรม นับถึงเดือนมกราคม 2021 มีคน โพสต์รูปและติดแฮชแท็กนี้ถึง 1.7 ล้านโพสต์ จนทำให้เกิดเป็นกระแสตามรอยเช็คอิน (check in) ร้านกาแฟ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า คาเฟ่ฮอปป์เป็นอีกหนึ่งของการสื่อสารการตลาดในการบอกต่อ เพื่อช่วยขับเคลื่อนตลาดของคาเฟ่ให้คงอยู่ ตามร้านกาแฟเองก็ต้องเน้นไปทางความสวยงาม และการตกแต่งร้านที่ไม่เหมือนใคร (Maysylvie, 2563) เพราะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นคาเฟ่ฮอปเปอร์จะเป็นกลุ่มที่ส่งต่อเรื่องราวของแบรนด์ที่เรียกกันว่า โปรซูเมอร์ (Prosumer) ซึ่งจะมีอิทธิพลมากต่อปัจจุบันเพราะเป็นคนกลางในการส่งต่อเรื่องราวประสบการณ์ที่ดีหรือร้าย เป็นปัจจัย

ภายนอกที่ร้านคาเฟ่ไม่สามารถควบคุมได้ จึงทำให้ร้านคาเฟ่ในปัจจุบันต้องหันมาใส่ใจดูแลรักษาปัจจัยภายในของร้านให้มากขึ้น และหวังให้โปรซุมเมอร์ในการบอกต่อเรื่องราวดี ๆ สู่อช่องทางสื่อสังคม เมื่อร้านคาเฟ่ถูกขับเคลื่อนด้วยตลาดยุคดิจิทัล การสร้างให้ตัวเองเป็นที่รู้จัก การนำเสนอที่มีผลต่อการขายจะต้องมีสื่อสังคมอยู่ในมือทุกร้าน และยังมีอีกหนึ่งตัวช่วยที่จะสามารถทำให้ร้านคาเฟ่เป็นที่รู้จักได้โดยไม่ต้องพึ่งทรัพยากรภายในร้าน แต่ต้องทำให้ร้านคาเฟ่นั้นมีไลฟ์สไตล์ตรงใจกับผู้มีอิทธิพล (influencer) ต้องทำให้ร้านดูสวย อบอุ่น สามารถพักผ่อนได้ มีการสร้างเมนูแบบใหม่ เหมาะกับการถ่ายรูป ทำให้คนเหล่านี้ส่งต่อไปถึงคนอื่น ๆ ทางสื่อสังคม เมื่อพบเห็นแล้วบางคนจะมีอาการกลัวพลาด (Fear of missing out) อยากไปร้านคาเฟ่นี้ อยากถ่ายรูป อยากสัมผัสบรรยากาศของร้าน จึงทำให้เกิดกระแสของการไปใช้บริการร้านนั้นพร้อมกับการถ่ายรูปเพื่อลงสื่อสังคมเช่นกัน (บิล, 2564) อย่างไรก็ตามที่ร้านคาเฟ่จะสื่อสารกับกลุ่มคาเฟ่ฮอปเปอร์ นักสื่อสารการตลาดจำเป็นที่จะต้องเข้าใจพฤติกรรมของเหล่าคาเฟ่ฮอปเปอร์ เพราะกลุ่มคาเฟ่ฮอปเปอร์เหล่านี้จะนิยมการสื่อสารด้วยสื่อสังคมส่วนตัวที่เปิดเป็นสาธารณะทุกคนสามารถเข้าถึงได้ โดยกลุ่มคาเฟ่ฮอปเปอร์จะเปิดรับด้วยตัวเองด้วยถึงร้านคาเฟ่ที่นำไปตั้งเป็นผู้ให้และผู้รับของการสื่อสาร เมื่ออยู่ในขั้นตอนของระหว่างการใช้หรือใช้บริการกลุ่มคาเฟ่ฮอปเปอร์ก็จะสะสมประสบการณ์ที่อยู่ภายในร้านมีการสื่อสารออกไปทางสื่อสังคม มีการเช็คอิน การถ่ายรูปร้านคาเฟ่ จากหลังการใช้บริการกลุ่มคาเฟ่ฮอปเปอร์ ก็จะโพสต์รูปข้อความพร้อมติดแฮชแท็กคาเฟ่ฮอปป์ (#CafeHopping) ทำให้การค้นหาของเหล่าผู้บริโภครายใหม่ รวมไปถึงผู้บริโภคเก่า เมื่อพบเห็นแล้วร้านเดิมนั้นเปลี่ยนแปลงไปจึงเกิดอาการอยากจะไปขึ้น จึงทำให้เห็นว่ากลุ่มคาเฟ่ฮอปเปอร์นั้นสำคัญมากในการสื่อสารการตลาด เป็นหนึ่งในตัวช่วยของการสื่อสารของร้านคาเฟ่ ที่ทางร้านคาเฟ่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการทำหรือการสื่อสารของร้านมากนัก หรือนั้นการสื่อสารของร้านเป็นหลัก เพราะมีกลุ่มคาเฟ่ฮอปเปอร์เป็นส่วนช่วยในการสื่อสารแทนของร้าน ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการขับเคลื่อนธุรกิจร้านคาเฟ่ในประเทศไทยให้คงอยู่ในตลาดต่อไป จากปัญหาของการเติบโตของกาแพไทยสวนทางกับร้านคาเฟ่ในประเทศไทย ควบคู่กับพฤติกรรมเฉพาะของผู้บริโภคในด้านพฤติกรรมการสื่อสารของผู้บริโภค และการกลับมาใช้บริการซ้ำจากการสื่อสารการตลาดของคาเฟ่ฮอปเปอร์ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา “พฤติกรรมการสื่อสารและการใช้บริการซ้ำจากการสื่อสารการตลาดของคาเฟ่ฮอปเปอร์” ข้อมูลของผลการศึกษานี้สามารถนำไปเป็นการศึกษาในครั้งต่อไป และขยายองค์ความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเฉพาะของร้านคาเฟ่และกลับมาใช้บริการซ้ำ และผลการศึกษาก็จะสามารถใช้ประกอบเป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจคาเฟ่เพื่อให้คาเฟ่ฮอปเปอร์กลับมาใช้บริการซ้ำ รวมถึงเป็นแนวทางในการสื่อสารการตลาด สื่อสารประสบการณ์ที่ดีให้คาเฟ่ฮอปเปอร์สามารถใช้เป็นคอนเทนต์ในการรีวิว หรือโพสต์ลงสื่อสังคมต่อไป

วัตถุประสงค์และสมมติฐานการศึกษา

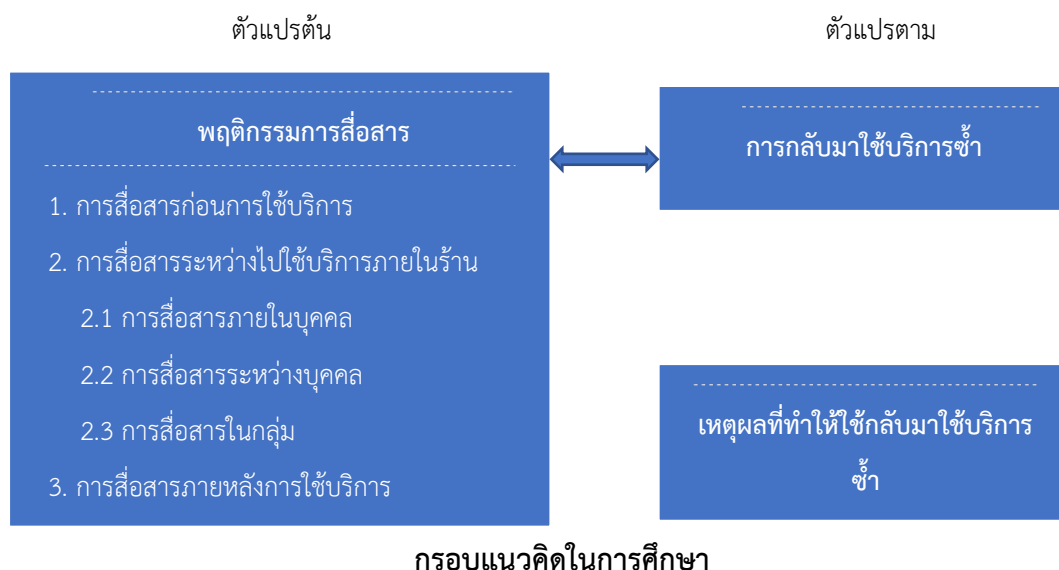
วัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารของคาเฟ่ฮอปเปอร์ 2) เพื่อศึกษาการกลับมาใช้บริการซ้ำจากการสื่อสารการตลาดของคาเฟ่ฮอปเปอร์ และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการสื่อสารและการกลับมาใช้บริการซ้ำจากการสื่อสารการตลาดของคาเฟ่ฮอปเปอร์ โดยมีสมมติฐานในการวิจัย ได้แก่ พฤติกรรมการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำจากการสื่อสารการตลาดของคาเฟ่ฮอปเปอร์

นิยามศัพท์

1) คาเฟ่ฮอปเปอร์ (Café Hopper) หมายถึง คนไทยที่ไปร้านคาเฟ่ โดยไปมากกว่า 1 ร้านภายในวันเดียว และใช้งานสื่อสังคมต้องเคยโพสต์รูป ข้อความ หรือวิดีโอ ในรูปแบบต่าง ๆ 2) ร้านคาเฟ่สแตนอโลน (Café Stand Alone) หมายถึง สถานที่ดำเนินกิจการมีขนาดพื้นที่ 50 ตารางเมตรขึ้นไป เพื่อบริการจำหน่าย เครื่องดื่ม ของหวาน และ เบเกอรี่ มีที่นั่งสำหรับลูกค้าจำนวน 5 ตัวขึ้นไป มีใบอนุญาตสถานประกอบการ และมีที่นั่งรับรองลูกค้าตั้งแต่ 10 คนขึ้นไป 3) การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง ระดับความตั้งใจหรือแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านคาเฟ่เดิมภายหลังจากการใช้บริการครั้งแรก

กรอบแนวคิดในการศึกษา

กรอบแนวคิดในการศึกษาได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่องการสื่อสารการตลาด พฤติกรรมการสื่อสาร คาเฟ่ฮอปเปอร์ และการใช้บริการซ้ำในมิติของกระบวนการตัดสินใจซื้อและเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมนำมาสู่กรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้



วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ คาเฟ่ฮอปเปอร์ เคยใช้บริการร้านคาเฟ่มากกว่า 1 ร้านใน 1 วัน และมีการโพสต์ ข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอลงสื่อสังคมส่วนตัว หรือผู้ใช้แฮชแท็กคาเฟ่ฮอปปิ้ง (#Cafe Hopping) จากการค้นพบของ จิรณรงค์ วงษ์สุนทร (2560) พบว่า มีคนที่มีบัญชีใช้งานสื่อสังคม มีการใช้แฮชแท็กคาเฟ่ฮอปปิ้งบีเคเค (#cafehoppingbkk) มากกว่า 2 แสนคน และใช้แฮชแท็กคาเฟ่ฮอปปิ้ง (#cafehopping) หลักล้านคนใน Instagram กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (1970) ซึ่งผู้ศึกษากำหนดความเชื่อมั่นที่ 93% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 7% ที่ประชากรมากกว่า 100,000 คน จะได้กลุ่มตัวอย่างน้อย 240 คน สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษากำหนดว่าจะใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 240 คน สำหรับเครื่องมือในการวัดและเกณฑ์ในการแปลความหมาย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งพัฒนาจากแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนการสัมภาษณ์คาเฟ่ฮอปเปอร์เบื้องต้น จำนวน 15 คน โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด (close-ended Questions) จำนวน 8 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ บุคคลที่ไปด้วย และระยะเวลาที่อยู่ในร้าน ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการสื่อสารของคาเฟ่ฮอปเปอร์ ก่อนใช้บริการ ขณะใช้บริการ และหลังใช้บริการ แบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด จำนวน 75 ข้อ สำหรับเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้ 5 คะแนน หมายถึง มากที่สุด 4 คะแนน หมายถึง มาก 3 คะแนนหมายถึง ปานกลาง 2 คะแนน หมายถึง น้อย 1 คะแนน หมายถึง น้อยที่สุด จากนั้นนำผลรวมของคะแนนทุกข้อ มาคำนวณหาคะแนนเฉลี่ย และเปรียบเทียบกับเกณฑ์เพื่อแปลความหมายของข้อมูล โดยเกณฑ์ในการแปลความหมายข้อมูลดังนี้ 1.00 – 1.80 คะแนน มีพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดในระดับน้อยที่สุด 1.81 – 2.60 คะแนน มีพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดในระดับน้อย 2.61 – 3.40 คะแนน มีพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดในระดับปานกลาง 3.41 – 4.20 คะแนน มีพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดในระดับมาก 4.21 – 5.00 คะแนน มีพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดในระดับมากที่สุด ส่วนที่ 3 การกลับมาใช้บริการซ้ำของคาเฟ่ฮอปเปอร์ ประกอบด้วยเหตุผลจากการสื่อสารการตลาดที่ทำให้กลับมามีใช้บริการ และหลังใช้บริการ และการกลับมาใช้บริการร้านคาเฟ่ซ้ำในครั้งต่อไป แบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด จำนวน 74 ข้อ สำหรับเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้ 5 คะแนน หมายถึง มากที่สุด 4 คะแนน หมายถึง มาก 3 คะแนนหมายถึง ปานกลาง 2 คะแนน หมายถึง น้อย 1 คะแนน หมายถึง น้อยที่สุด จากนั้นนำผลรวมของคะแนนทุกข้อ มาคำนวณหาคะแนนเฉลี่ย และเปรียบเทียบกับเกณฑ์เพื่อแปลความหมายของข้อมูล โดยเกณฑ์ในการแปลความหมายข้อมูลดังนี้ 1.00 - 1.80 คะแนน มีการกลับมาใช้บริการซ้ำจากการสื่อสารการตลาดในระดับน้อยที่สุด 1.81 - 2.60 คะแนน มีการกลับมาใช้

บริการซ้ำจากการสื่อสารการตลาดในระดับน้อย 2.61 - 3.40 คะแนน มีการกลับมาใช้บริการซ้ำจากการสื่อสารการตลาดในระดับปานกลาง 3.41 - 4.20 คะแนน มีการกลับมาใช้บริการซ้ำจากการสื่อสารการตลาดในระดับมาก 4.21 - 5.00 คะแนน มีการกลับมาใช้บริการซ้ำจากการสื่อสารการตลาดในระดับมากที่สุด

ในส่วนของการตรวจสอบเครื่องมือในการศึกษา โดยการตรวจสอบความตรง (Validity) การขอจรรยาบรรณในการวิจัยมนุษย์ และตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีดังต่อไปนี้ 1) การตรวจสอบความตรง ผู้ศึกษานำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธีภา ศรีไสย์ อ.ดร.พิชญ์พฐ ไวยโชติ และรศ.ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร ซึ่งเป็นนักวิชาการด้านการสื่อสาร พิจารณาความตรงของเนื้อหาและโครงสร้าง จากนั้นแก้ไขและปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง 2) การขอจรรยาบรรณในการวิจัยมนุษย์ โดยก่อนแจกแบบสอบถาม ผู้วิจัยมีการขอจรรยาบรรณในมนุษย์ โดยส่งเอกสารไปยังคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เพื่อขอหนังสือรับรองโครงการวิจัยตามแนวทางหลักจริยธรรมวิจัยในคนที่เป็นมาตรฐานสากล และเมื่อผ่านการรับรองเป็นโครงการวิจัยที่เข้าข่ายการยกเว้นพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน 3) การตรวจสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม หลังจากที่ได้ศึกษาได้ปรับปรุงแก้ไขและทำการทดสอบ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่คล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่เป็น Rating Scale ที่เก็บข้อมูลมาได้ ไปประมวลผลหาค่าสัมประสิทธิ์แบบครอนบาชแอลฟา (Cronbach's alpha) ในโปรแกรมสำเร็จรูปในคอมพิวเตอร์ เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แบบครอนบาชแอลฟารวมทั้งฉบับมีค่า 0.94 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ผู้ศึกษาจึงนำแบบสอบถามไปใช้แจกจริงต่อไป หลังจากการเก็บรวบรวมและได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ลงรหัสตามที่กำหนดไว้ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ Pearson's Product Moment Correlations ประมวลผลผ่านโปรแกรมสำเร็จทางคอมพิวเตอร์ สำหรับผลการศึกษาเป็นดังต่อไปนี้

ผลการศึกษา

1. **ข้อมูลทั่วไป** กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 72.50) รองลงมาคือเพศชาย (ร้อยละ 18.30) มีอายุ 24- 28 ปี (ร้อยละ 61.30) รองลงมามีอายุ 19 - 23 ปี (ร้อยละ 14.60) โดยเกือบทั้งหมดมีสถานภาพโสด (ร้อยละ 91.30) รองลงมามีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 5.00) ในส่วนของระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 76.30) รองลงมา ระดับปริญญาโท (ร้อยละ 15.00) มีอาชีพพนักงาน ลูกจ้างเอกชน (ร้อยละ 47.90) มากที่สุด รองลงมา

ธุรกิจส่วนตัว ฟรีแลนซ์ (ร้อยละ 22.90) สำหรับรายได้ กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ระหว่างที่ 10,001 – 20,000 บาท (ร้อยละ 36.70) รองลงมาคือมีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 25.80) นอกจากนี้ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งหนึ่งเป็นคาเฟ่ฮอปเปอร์สายธรรมชาติ (ร้อยละ 45.40) รองลงมาสายเท่หรือลอฟท์ (ร้อยละ 20.40) โดยมากกว่าครึ่งของกลุ่มตัวอย่างไปใช้บริการร้านคาเฟ่กับเพื่อน (ร้อยละ 62.50) รองลงมาไปใช้บริการกับคนรู้จัก (ร้อยละ 17.90) โดยระยะเวลาในการใช้บริการอยู่ระหว่าง 31 – 45 นาที (ร้อยละ 30.40) รองลงมา คือ 46 – 60 นาที (ร้อยละ 22.50) และมากกว่าครึ่งของกลุ่มตัวอย่างไปใช้บริการร้านคาเฟ่ต่อวัน 2 ร้านต่อวัน (ร้อยละ 57.90) รองลงมาใช้บริการ 3 ร้านต่อวัน (ร้อยละ 30.00)

2. พฤติกรรมการสื่อสารของคาเฟ่ฮอปเปอร์ ผลการศึกษาพบว่า **ก่อนการใช้บริการร้านคาเฟ่** คาเฟ่ฮอปเปอร์มีพฤติกรรมการสื่อสารโดยค้นหาข้อมูลจากเพจแนะนำร้านคาเฟ่มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.17) รองลงมาคือเฟซบุ๊ก (ค่าเฉลี่ย 4.16) และน้อยที่สุดคือ ทวิตเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 2.68) นอกจากนี้ยังพบว่า มีการแชร์ในสื่อสังคม เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมาคือ เพื่อนแนะนำผ่านสื่อสังคม เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ คาร์ทอค (ค่าเฉลี่ย 4.06) และน้อยที่สุดคือ ถ้ามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.78) ในส่วนของการอ่านพบเห็นข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่าน หรือ พบเห็นข้อมูลจากวิดีโอในยูทูป มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.52) รองลงมาคือ โปรมโซชัน ค่าเฉลี่ย (3.49) และน้อยที่สุดคือ หนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 1.77) **ในส่วนของระหว่างการใช้บริการ** พบว่า คาเฟ่ฮอปเปอร์มีพฤติกรรมการสื่อสารภายในบุคคล คือ มีการถ่ายรูปของที่กิน มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมาคือ ลงสตอรี่สื่อสังคมของตัวเอง (ค่าเฉลี่ย 4.22) และน้อยที่สุดคือ นั่งเรียนออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 2.42) ในส่วนของการสื่อสารระหว่างบุคคล ผลการศึกษาพบว่า คาเฟ่ฮอปเปอร์มีการพูดคุยเล่นกับเพื่อน มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมาคือ ส่งรูปทางไลน์ให้เพื่อน (ค่าเฉลี่ย 3.90) และน้อยที่สุดคือ พูดคุยกับพนักงาน หรือเจ้าของร้าน (ค่าเฉลี่ย 2.81) สำหรับการสื่อสารในกลุ่ม พบว่า คาเฟ่ฮอปเปอร์มีการถ่ายรูปกลุ่มกับเพื่อน มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.92) รองลงมาคือ ดิวสอกกับเพื่อน (ค่าเฉลี่ย 2.62) และน้อยที่สุดคือ ประชุมงาน (ค่าเฉลี่ย 2.58) ในเรื่องของการสื่อสารบนสื่อสังคม พบว่า คาเฟ่ฮอปเปอร์มีการ ลงสตอรี่ในสื่อสังคม มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.17) รองลงมาคือ แชร์คอนเท้นต์ในสื่อสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.90) และน้อยที่สุดคือ ไลฟ์สดระหว่างอยู่ในร้าน (ค่าเฉลี่ย 1.87) สำหรับ**พฤติกรรมการสื่อสารของคาเฟ่ฮอปเปอร์ภายหลังการใช้บริการ** ผลการศึกษาพบว่า ภายหลังการใช้บริการร้านคาเฟ่ คาเฟ่ฮอปเปอร์มีการโพสต์รูปของร้านคาเฟ่ในอินสตาแกรม มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.89) รองลงมาคือ โพสต์รูปของร้านคาเฟ่ในเฟซบุ๊ก และวิดีโอสตอรี่ในอินสตาแกรม (ค่าเฉลี่ย 3.67) และน้อยที่สุดคือ โพสต์วิดีโอบนยูทูป (ค่าเฉลี่ย 2.78) นอกจากนี้ยังพบว่า ในด้านการรีวิวบนช่องทางต่างๆ ภายหลังการใช้บริการ คาเฟ่ฮอปเปอร์มีการรีวิวบนช่องทางต่างๆ อินสตาแกรม มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.38) รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก (ค่าเฉลี่ย 3.27) และน้อยที่สุดคือ บล็อกกริว

เช่น พันทิป (ค่าเฉลี่ย 1.92) อีกทั้งยังพบว่า คาเฟ่ฮอปเปอร์มีเชคอินร้านคาเฟ่ในอินสตาแกรม มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.84) รองลงมาคือ เชคอินร้านคาเฟ่ในเฟซบุ๊ก (ค่าเฉลี่ย 3.57) และในเรื่องการแนะนำบอกต่อ พบว่า คาเฟ่ฮอปเปอร์มีการพูดคุยกับคนใกล้ชิด (ค่าเฉลี่ย 3.87) รองลงมาคือ การบอกต่อโดยใช้สื่อสังคม เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม (ค่าเฉลี่ย 3.79)

3. การกลับมาใช้บริการร้านคาเฟ่ซ้ำจากการสื่อสารการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวม คาเฟ่ฮอปเปอร์กลับมาใช้บริการซ้ำครั้งต่อไปแน่นอน (ค่าเฉลี่ย 4.25) โดยเหตุผลที่ทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำ มี 11 ด้าน ดังนี้ **1) การสร้างอารมณ์** พบว่า คาเฟ่ฮอปเปอร์กลับมาใช้บริการซ้ำด้วยเหตุผลด้านการสร้างอารมณ์ของร้านคาเฟ่ ดังนี้ มีความรู้สึกดีกับแบรนด์ ร้าน มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.87) รองลงมาคือ ร้านสามารถสร้างความรู้สึกใหม่ๆ ให้อยากใช้บริการ เช่น ความรู้สึกว่าการ เชคอินที่ร้านสม่าเสมอทำให้ดูเป็นคนรสนิยมดี (ค่าเฉลี่ย 3.63) **2) การอำนวยความสะดวก** พบว่า คาเฟ่ฮอปเปอร์กลับมาใช้บริการซ้ำด้วยเหตุผลด้านการอำนวยความสะดวก ดังนี้ แบรินด์ ร้านช่วยแก้ปัญหา เช่น ไม่มีที่นั่งทำงาน มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.42) รองลงมาคือ แบรินด์ ร้านทำให้ชีวิตดีขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.40) **3) ความผูกพัน** พบว่า คาเฟ่ฮอปเปอร์กลับมาใช้บริการซ้ำด้วยเหตุผลด้านความผูกพัน ดังนี้ พึงพอใจในสินค้า มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.97) รองลงมาคือ เคยได้ยินเรื่องราวเกี่ยวกับร้านบ่อยครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.50) และน้อยที่สุดคือ รู้สึกคุ้นเคยกับร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.57) **4) ความคิด** พบว่า คาเฟ่ฮอปเปอร์กลับมาใช้บริการซ้ำด้วยเหตุผลด้านความคิด ดังนี้ ร้านมีการตกแต่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมาคือ ร้านมีเครื่องดื่มชิกเนเจอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.01) และน้อยที่สุดคือ ร้านเป็นที่ที่ใครๆ ก็รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.83) **5) การมองเห็น** พบว่า คาเฟ่ฮอปเปอร์กลับมาใช้บริการซ้ำด้วยเหตุผลด้านการมองเห็น ดังนี้ ร้านสะอาด มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.51) รองลงมาคือ ความสวยงามของร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.30) และน้อยที่สุดคือ ความเก่าแก่ของวัสดุเช่น ติ๊กเก่า (ค่าเฉลี่ย 3.67) **6) รสชาติ** พบว่า คาเฟ่ฮอปเปอร์กลับมาใช้บริการซ้ำของคาเฟ่ฮอปเปอร์ด้านรสชาติ ดังนี้ เครื่องดื่มรสชาติดี มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.59) รองลงมาคือ มีเมนูหลากหลายให้ลิ้มลอง (ค่าเฉลี่ย 4.40) และน้อยที่สุดคือ มีการเลือกระดับการคั่วของเมล็ดกาแฟ (ค่าเฉลี่ย 3.78) **7) กลิ่น** พบว่า คาเฟ่ฮอปเปอร์กลับมาใช้บริการซ้ำด้วยเหตุผลด้านกลิ่น ดังนี้ กลิ่นกาแฟในร้าน และกลิ่นของขนมอบในร้าน มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมาคือ กลิ่นของน้ำหอม (ค่าเฉลี่ย 4.40) **8) เสียง** พบว่า คาเฟ่ฮอปเปอร์กลับมาใช้บริการซ้ำด้วยเหตุผลด้านเสียง ดังนี้ ร้านเปิดเพลงสากลมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมาคือ ร้านเปิดเสียงธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 3.62) และน้อยที่สุดคือ ร้านเงียบสงบ ไม่เปิดเพลง (ค่าเฉลี่ย 2.97) **9) การสัมผัส** พบว่า คาเฟ่ฮอปเปอร์กลับมาใช้บริการซ้ำด้วยเหตุผลด้านการสัมผัส ดังนี้ ร้านปลอดภัย แสงธรรมชาติ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมาคือ แอร์ในร้านเย็นสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.19) และน้อยที่สุดคือ ร่วมทำกาแฟดริป (ค่าเฉลี่ย 2.86) **10) การสื่อสารการตลาดหลังการใช้บริการร้านคาเฟ่ครั้งก่อน** พบว่า คาเฟ่ฮอปเปอร์กลับมาใช้บริการซ้ำด้วยเหตุผลด้านการสื่อสารการตลาดหลังการใช้บริการ

ร้านกาแฟครั้งก่อน ดังนี้ ร้านมีมาตรการทำความสะอาดในร้าน มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมาคือ พนักงานแนะนำสินค้าได้ดี (ค่าเฉลี่ย 4.10) และน้อยที่สุดคือ ร้านมีวิดีโอการดริปกาแฟ (ค่าเฉลี่ย 2.96) 11) **เหตุผลอื่นๆ ที่ทำให้กลับมาใช้บริการร้านกาแฟซ้ำ** พบว่า เหตุผลอื่นๆ ที่ทำให้คาเฟ่ฮอปเปอร์กลับมาใช้บริการร้านกาแฟซ้ำ ได้แก่ เดินทางสะดวก มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.14) รองลงมาคือ มีที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 4.04) และน้อยที่สุดคือ มีปากเสียงกับครอบครัว (ค่าเฉลี่ย 2.02)

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการสื่อสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการศึกษา

1. คาเฟ่ฮอปเปอร์ค้นหาข้อมูลผ่านแหล่งที่ไม่ใช้ความพยายาม เน้นสื่อสารกับเพื่อน และไม่นิยมสื่อสารในลักษณะที่เครียด จากผลการศึกษาพบว่า คาเฟ่ฮอปเปอร์มีพฤติกรรมการสื่อสารก่อนใช้บริการ คือ การค้นหาร้านจากสื่อสังคมผ่านทางเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เพจที่แนะนำร้านกาแฟ และถูกเก็ลอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ค้นหาร้านผ่านทางวิดีโอ ยูทูบ บล็อกกริว เช่น ฟันทิป เว็บไซต์ และการค้นหาร้านกาแฟจาก #Cafehopper อยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรมเป็นแพลตฟอร์มที่คนทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ง่าย และมีเครื่องมือสำหรับการทำสื่อสารการตลาดที่สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า คาเฟ่ฮอปเปอร์เป็นคนที่ไม่ค่อยแสวงหาหรือค้นหาด้วยตัวเอง นิยมค้นหาข้อมูลจากแหล่งที่เข้าถึงง่ายมากกว่าแหล่งที่ต้องใช้ความพยายาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของอรจิรา บัวผสมทอง (2563) เรื่อง รูปแบบดำเนินชีวิตรูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ ความดึงดูดใจและบุคลิกภาพของคาเฟ่ที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ Stand-alone ที่พบว่า รูปแบบของการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มักจะดูข้อมูลรีวิวสถานที่ต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจเดินทาง นอกจากนี้ ชื่อนำสังเกตพบว่า พฤติกรรมการสื่อสารก่อนใช้บริการร้านกาแฟ จะเน้นการสื่อสารแบบปากต่อปาก ดังจะเห็นได้จาก ผลการวิจัยที่พบว่า คาเฟ่ฮอปเปอร์มีพฤติกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปากก่อนใช้บริการอยู่ในระดับมากในทุกข้อ ไม่ว่าจะเป็น การถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก เพื่อนแนะนำผ่านการพูดคุย เพื่อนแนะนำผ่านสื่อสังคม รวมถึงการแชร์ในสื่อสังคม และ วิดีโอในยูทูบ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากพฤติกรรมการสื่อสารของคาเฟ่ฮอปเปอร์ที่ไม่แสวงหาข้อมูลด้วยตัวเอง แต่กลับเน้นถามไปถึงประสบการณ์กับผู้ที่เคยไปมาก่อน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของจักรพงษ์ กองมัลย์ (2012) ที่ว่า การบอกต่อของบุคคลใกล้ชิด โดยเฉพาะบุคคลที่ตนรู้จัก และไว้วางใจเป็นอย่างดี มีอิทธิพลที่จะเชื่อ และชื่นชอบคำบอกต่อเหล่านั้น และจะส่งผลให้เกิดแนวโน้มการซื้อสินค้าหรือบริการเหล่านั้น และสอดคล้องกับแนวคิดของณัฐกานต์ ทองมวน (2558)

ที่ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ การโต้ตอบกันบนเว็บไซต์ เป็นสังคมสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยม ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และเว็บไซต์ เป็นต้น สำหรับพฤติกรรมการสื่อสารระหว่างใช้บริการของคาเฟ่ฮอปเปอร์ ผลการศึกษาพบว่า คาเฟ่ฮอปเปอร์นิยมสื่อสารกับเพื่อน ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยที่พบว่า มีการสื่อสารพูดคุยเล่นกับเพื่อนในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ คุยไลน์กับเพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งนี้ที่พบว่า คาเฟ่ฮอปเปอร์นิยมถ่ายภาพกับเพื่อนในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ มากกว่าครึ่งหนึ่งเป็นร้านคาเฟ่กับเพื่อน (ร้อยละ 62.50) จึงทำให้พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างใช้บริการในร้านเน้นสื่อสารระหว่างบุคคลและสื่อสารกลุ่ม ซึ่ง ชื่อน่าสังเกตจากผลการวิจัยพบว่า คาเฟ่ฮอปเปอร์มีการไลฟ์สดระหว่างอยู่ในร้านอยู่ในระดับน้อย อาจเป็นเพราะการไลฟ์สดนับว่าเป็นการรบกวนผู้บริโภคนานอื่นที่มาใช้บริการ อีกทั้งผลการวิจัยยังพบว่า คาเฟ่ฮอปเปอร์ต้องการพูดคุยกับคนที่มาใช้บริการด้วย คือ เพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดปรีดี นุกุลสมปรารถนา (2564) ที่ว่าการสื่อสารระหว่างบุคคล คือ การสื่อสารระหว่าง 2 บุคคลขึ้นไป พูดคุย แนะนำ ปรีกษา หรือมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน นอกจากนี้จากผลการวิจัยยังสะท้อนให้เห็นว่า คาเฟ่ฮอปเปอร์ไม่นิยมสื่อสารในบุคคล สื่อสารระหว่างบุคคล และสื่อสารกลุ่มที่มีลักษณะดังเครียด เช่น การอ่านหนังสือ นั่งทำงาน นั่งเรียนออนไลน์ ทิวสอบ ประชุมงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องคาเฟ่ฮอปป์ ของจิรณรงค์ วงษ์สุนทร (2560) ที่ว่า กลุ่มคนที่ชื่นชอบการไปร้านคาเฟ่ โดยกระแสเริ่มจากการตั้งแฮชแท็กคาเฟ่ฮอปป์ปีเคเค เมื่อไปถึงก็ได้เรียนรู้ถึงคน กาแฟ บรรยากาศ แล้วนำมาแชร์กันในสื่อสังคม ในส่วนของพฤติกรรมการสื่อสารภายหลังจากการใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า คาเฟ่ฮอปเปอร์มีพฤติกรรมการสื่อสารด้วยการเช็คอินในเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมอยู่ในระดับมาก ในขณะที่มีการรีวิวบนช่องทางอื่น ๆ ในระดับน้อยถึงปานกลาง ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากเป็นสื่อสังคมที่ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากสำหรับการทำกิจกรรม และเป็นสื่อสังคมที่มีผู้ใช้บัญชีเยอะ และการเช็คอินจะส่งผลให้เพื่อนที่มีบัญชีร่วมกันได้เห็นถึงสถานที่ร้านคาเฟ่ที่ไปมา ซึ่งณัฐกานต์ ทองมวน (2558) ได้กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ การโต้ตอบกันบนเว็บไซต์เป็นสังคมและเชื่อมโยงไปยังทั่วทุกมุมโลก ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยม ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม จะต้องสมัครเป็นสมาชิกก่อนจึงจะสามารถใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ได้ จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการสื่อสารทั้งก่อน ระหว่างใช้บริการ และภายหลังการใช้บริการร้านคาเฟ่ของคาเฟ่ฮอปเปอร์ สะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มคาเฟ่ฮอปเปอร์เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรม การสื่อสารแบบไม่ใช้ความพยายามในการค้นหาข้อมูล เน้นสื่อสารกับเพื่อน และไม่นิยมสื่อสารในลักษณะที่เครียด

2. การถ่ายรูปคือทุกสิ่งของคาเฟ่ฮอปเปอร์ จากผลการศึกษาพบว่า คาเฟ่ฮอปเปอร์เป็นคนชื่นชอบในการถ่ายรูปเป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากพฤติกรรมการสื่อสารระหว่างและภายหลังการใช้บริการของคาเฟ่ฮอปเปอร์ที่อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุดจะเกี่ยวข้องกับการถ่ายรูป ก่อนการใช้บริการร้านคาเฟ่ ไม่ว่าจะเป็นการจินตนาการถึงการจะไปถ่ายรูป ถ่ายรูปของที่กิน ลงสตอ

รื้อสื่อสังคมของตัวเอง การถ่ายรูปเซลฟี่ตัวเอง ถ่ายรูปร้านกาแฟ ถ่ายรูปกลุ่มกับเพื่อน การโพสต์ด้วยรูปภาพในสื่อสังคม เป็นการรีวิวร้านกาแฟ และการบอกต่อด้วยสื่อสังคม เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และสตอรี่ในอินสตาแกรม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งนี้ที่พบว่า คาเฟ่ฮอปเปอร์นิยมค้นหาข้อมูลก่อนการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของจิรณรงค์ วงษ์สุนทร (2560) บางส่วนที่ว่า คาเฟ่ฮอปป์ เกิดขึ้นจากผู้ที่ชื่นชอบการไปร้านกาแฟเป็นประจำ พร้อมกับอุปกรณ์การนำเสนอเพื่อใช้ในการถ่ายภาพ โดยการไปซื้อสินค้าหรือบริการ พร้อมนำเสนอเรื่องราวลงสื่อสังคมของตนเอง เช่น อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบว่าไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ จิรณรงค์ วงษ์สุนทร (2560) ในประเด็นที่ว่า คาเฟ่ฮอปเปอร์เป็นผู้ที่ใช้อุปกรณ์นำเสนอเพื่อใช้ในการถ่ายภาพ เคลื่อนไหว เช่น วิดีโอ ยูทูบ ทั้งนี้ อาจเนื่องจากการไปร้านกาแฟที่มากกว่า 1 ร้านต่อวัน ทำให้เวลาในการบันทึกวิดีโอมีมากพอ และเกรงว่าจะรบกวนคาเฟ่ฮอปเปอร์ท่านอื่นที่กำลังใช้บริการอยู่ภายในร้าน

3. ประสาทสัมผัสทั้ง 5 นั้นสำคัญสำหรับการกลับมาใช้บริการซ้ำของคาเฟ่ฮอปเปอร์ จากการศึกษาพบว่า คาเฟ่ฮอปเปอร์กลับมาใช้บริการซ้ำด้วยเหตุผลในเรื่องประสาทสัมผัสทั้ง 5 ในการสื่อสารแบรนด์ โดยจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟซ้ำในระดับมากถึงมากที่สุดหากร้านตอบโจทย์ ในเรื่องประสาทสัมผัสทางการมองเห็นในเรื่องความสวยงาม ร้านมีความสะอาด รวมถึงตั้งอยู่ในภูมิศาสตร์ที่มีน้ำ ทะเล ภูเขา จัดแสงพอดีหรือมีแสงธรรมชาติที่พอดี มีการตกแต่งร่วมสมัย หรือ มีความเก่าแก่ของวัสดุ ทั้งนี้อาจเพราะคาเฟ่ฮอปเปอร์ชื่นชอบการถ่ายรูป ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งนี้ในเรื่องพฤติกรรมสื่อสารก่อน-ระหว่าง-ภายหลังการใช้บริการ ดังนั้นร้านกาแฟควรต้องมีความสวยงาม โดดเด่น มีมุมเด่นการถ่ายรูป ในส่วนของประสาทสัมผัสด้านรสชาติ ผลการวิจัยพบว่า คาเฟ่ฮอปเปอร์จะกลับมาใช้บริการซ้ำในระดับมากที่สุดเกือบทุกด้านหากเครื่องดื่มรสชาติดี อาหารอร่อยถูกปาก และมีเมนูหลากหลายให้ลิ้มลอง เมื่อมีเครื่องดื่มอาหารที่อร่อย สอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของศิริวรรณ พันธู และชาคริต ศรีทอง (2562) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ ที่พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ เฉพาะตัวแตกต่างจากแบรนด์อื่นมีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า คาเฟ่ฮอปเปอร์ยังมีการถ่ายรูปเครื่องดื่มและอาหารเหล่านั้น สื่อสารลงพื้นที่สื่อสังคมส่วนตัว และถ้ามีเมนูที่แปลกใหม่ของร้านไม่เหมือนร้านอื่น จะยิ่งทำให้การตัดสินใจถ่ายรูปลงพื้นที่ส่วนตัวมากยิ่งขึ้น สำหรับประสาทสัมผัสด้านกลิ่น พบว่า คาเฟ่ฮอปเปอร์จะกลับมาใช้บริการเพราะกลิ่นของกาแฟในร้าน กลิ่นของขนมอบในร้าน ทั้งนี้อาจเพราะการได้กลิ่นของอาหาร จะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจให้คาเฟ่ฮอปเปอร์มีการสั่งสินค้า เพื่อนมาลิ้มลองและชื่นชมความสวยงาม จนเกิดการถ่ายรูปลงสื่อสังคมส่วนตัว นอกจากนี้ในเรื่องประสาทสัมผัสด้านเสียง พบว่า ร้านที่เงียบสงบไม่เปิดเพลงทำให้คาเฟ่ฮอปเปอร์กลับมาใช้บริการอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้นได้ ในทางตรงกันข้ามร้านที่เปิดเสียงเพลงสากล เปิดเสียงธรรมชาติ และเปิดเพลงไทย สามารถทำให้เกิดความสบายใจในการใช้บริการ ช่วยกลบเสียงรบกวนของผู้บริโภคคน

อื่นได้ ส่งผลให้เกิดความสบายใจของคาเฟ่ฮอปเปอร์ และจะต่อด้วยการถ่ายรูปที่เกิดจากความสบายใจได้ และส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในระดับมาก นั้นแสดงให้เห็นว่า เสียงสามารถทำให้คนกลับมาใช้บริการซ้ำได้ ในส่วนของประสาทสัมผัสด้านการสัมผัส พบว่า ร้านโปร่ง แสงธรรมชาติ จะสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของคาเฟ่ฮอปเปอร์ที่ชื่นชอบสายธรรมชาติ เหมาะกับการถ่ายรูป ร้านไม่แคบจนไม่มีมุมสำหรับการถ่ายรูป ผลการวิจัยทั้งหมดสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรีดี นุกุลสมปรารถนา (2563) ที่กล่าวว่า ประสบการณ์แบรนด์ คือ ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากแบรนด์ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส จนทำให้เกิดการจดจำของผู้บริโภค ส่งผลไปสู่การสนับสนุนสินค้าหรือบริการ และเกิดการบอกต่อให้ผู้บริโภคคนอื่นได้รับรู้

4. การสื่อสารการตลาดทำให้คาเฟ่ฮอปเปอร์กลับมาใช้บริการร้านซ้ำ จากผลการศึกษาพบว่า คาเฟ่ฮอปเปอร์จะกลับมาใช้บริการร้านซ้ำแน่นอน (ค่าเฉลี่ย 4.25) โดยการส่งเสริมการขายในลักษณะต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโปรโมชั่น เช่น ซื้อ 1 แถม 1 ส่วนลดจากร้าน ส่วนลดจากเครือข่ายโทรศัพท์ บัตรสะสมแต้ม คุปองพิเศษสำหรับสมาชิกทำให้คาเฟ่ฮอปเปอร์กลับมาใช้บริการร้านคาเฟ่ซ้ำในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ Megha (2558) ที่ว่า การส่งเสริมการขายเป็นการจูงใจระยะสั้นเพื่อชักชวนให้ลูกค้าเริ่มซื้อสินค้าหรือบริการ ทั้งการดึงดูดลูกค้าใหม่ และการรักษาลูกค้าเก่าด้วยสิทธิประโยชน์ ส่วนลด การคืนทุน โครงการหนึ่งแถมหนึ่ง คุปอง นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ อาทิ การแจ้งกำหนดการ การมีมาตรการทำความสะอาด การโพสต์รูปเครื่องดื่มและร้านอาหาร รวมถึงการมีส่วนช่วยเหลือสังคม การจัดกิจกรรมพิเศษ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของณัฐเกียรติ พุทะจง (2558) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต ที่พบว่า การส่งเสริมการตลาด ลูกค้ามีความพึงพอใจในเรื่องของการมีสิทธิพิเศษต่างๆ ของสมาชิก และการตอบข้อความของลูกค้ารวดเร็ว ล้วนแล้วแต่ทำให้คาเฟ่ฮอปเปอร์กลับมาใช้บริการซ้ำในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฉันทะ จันทะเสนา (2562) เรื่อง ตัวแปรที่มาก่อนของการตั้งใจซื้อซ้ำในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย ที่พบว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด เพราะเป็นจุดกำเนิดหรือมีอิทธิพลต่อปัจจัยที่มาก่อนการซื้อซ้ำ ทั้งความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดี จนทำให้ปัจจัยดังกล่าวส่วนใหญ่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำอย่างสูง อีกทั้งพนักงานขายยังมีบทบาทต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Megha (2558) เรื่องการขายโดยพนักงานขาย ที่ว่าการสื่อสารระหว่างพนักงานขายกับลูกค้า โดยการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เพื่อคาดหวังถึงลูกค้าจะซื้อหรือใช้บริการนั้น ตัวของพนักงานเองก็เปรียบเสมือนแบรนด์ที่กำลังบอกเล่าถึงสินค้าหรือบริการ

5. การเดินทางที่สะดวกตอบใจหย้คาเฟ่ฮอปเปอร์ จากการศึกษาพบว่า คาเฟ่ฮอปเปอร์มีการกลับมาใช้บริการซ้ำด้วยเหตุผลเรื่องการมีที่จอดรถ เดินทางสะดวก พื้นที่คุ้นชิน และทางผ่านอยู่ในระดับมาก นั้นสะท้อนให้เห็นว่า เส้นทางกาไปใช้บริการจะต้องมีการบริการที่อำนวยความสะดวก ไม่

ลำบากในการที่จะต้องเดินทางไปร้านกาแฟที่ชื่นชอบ เพราะกาแฟเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ ถ้าสถานที่นั้นลำบากเกินไปจะส่งผลให้กาแฟฮอปเปอร์เปลี่ยนใจไปใช้บริการร้านอื่นแทน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเกินครึ่งหนึ่งของกาแฟฮอปเปอร์ไปร้านกาแฟ 2 ร้านต่อวัน และอีก 1 ใน 3 ระบุว่า ไปร้านกาแฟ 3 ร้านต่อวัน ดังนั้นความสะดวกสบายในการเดินทางจึงมีความจำเป็นในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับ Molek (2016) กล่าวว่า ประสบการณ์ของแบรนด์จะสามารถสร้างประสบการณ์ของลูกค้าจนเกิดความจงรักภักดี เพราะสามารถสร้างความรู้สึกจนไปถึงเหตุผลที่ผู้บริโภคจะจงรักภักดีกับแบรนด์ในด้านของ Act คือ การอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค ช่วยแก้ปัญหาของผู้บริโภค เมื่อแบรนด์สามารถทำให้ชีวิตของผู้บริโภคดีขึ้น ผู้บริโภคจะอยากใช้แบรนด์นั้นมากขึ้น

6. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการสื่อสารกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า พฤติกรรมการสื่อสารทั้ง ก่อนการใช้บริการ ระหว่างใช้บริการ และหลังการใช้บริการ ล้วนแล้วแต่เกี่ยวข้องกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ เมื่อร้านกาแฟทำการสื่อสารในสื่อสังคมจะทำให้ร้านเป็นที่รู้จักมากขึ้น เมื่อมีผู้บริโภครู้จักร้านกาแฟแล้ว รูปแบบพฤติกรรมสื่อสารจะถูกสื่อสารกันเป็นวงกลมอย่างต่อเนื่อง โดยผ่านตัวของกาแฟฮอปเปอร์เป็นผู้นำในการสื่อสารและรับสารไปในตัว แต่ร้านต้องยังคงคุณภาพของสินค้าและบริการไว้ เพื่อตอบสนองให้กับผู้ทำการสื่อสารร้านออกไป ซึ่งสอดคล้องกับ Cronin, et al. (2000) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือการบริการไปแล้ว เกิดความรู้สึกพึงพอใจและได้กลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำอีกครั้ง และมีการบอกต่อหรือชักชวนถึงเรื่องประสบการณ์ดีๆ คุณสมบัติของสินค้าไปยังผู้อื่น ส่งผลต่อให้ผู้ชายหรือผู้ให้บริการทำการพัฒนาปรับปรุงสินค้าหรือบริการ ให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น (เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, 2561; นพดล โภภูคำลือ, 2562) และสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ที่ระบุว่า การที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในสินค้าสินค้านั้นจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าสินค้านั้น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้ามีหลายระดับ ผู้บริโภคมีความพอใจต่อสินค้าสินค้านั้นสินค้านั้นและซื้อสินค้านั้นด้วยความเคยชิน เรื่องนี้มักจะเกิดเมื่อการตัดสินใจครั้งแรกและกระทำโดยรอบคอบเมื่อผู้บริโภคจึงไม่มีแรงจูงใจใดๆ ที่จะทำให้เขาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทุกครั้งที่ตระหนักถึงความต้องการเขาจะซื้อแบรนด์นี้อีกและจะซื่อสัตย์ด้วย

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการและการวิจัยครั้งต่อไป

1) **ร้านกาแฟต้องเพิ่มการสื่อสารการตลาดให้มากขึ้น** จากผลการศึกษาพบว่า กาแฟฮอปเปอร์เป็นกลุ่มคนที่ไม่พยายามแสวงหาข้อมูลด้วยตัวเอง เน้นการสื่อสารกับเพื่อนแบบปากต่อปากและทางสื่อสังคม ผ่านการโพสต์ การแชร์ เป็นหลัก โดยลักษณะของสื่อที่ได้รับความนิยมจะเป็นรูปภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านกาแฟจะต้องเน้นในส่วนการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสังคมมากขึ้น โดย

ใช้รูปภาพเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสาร ได้แก่ เฟซบุ๊ก อิน스타그램 กูเกิ้ล เพื่อกระตุ้นการรับรู้จากการมองเห็น 2) **เพิ่มความชัดเจนของประสาทสัมผัสทั้ง 5** จากผลการศึกษาพบว่า การกลับมาใช้บริการร้านคาเฟ่ของคาเฟ่ฮอปเปอร์นั้นมาจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ด้านการมองเห็น เช่น ร้านสวยงาม ร้านสะอาด ด้านรสชาติ เช่น รสชาติเฉพาะของอาหารเครื่องดื่ม ด้านกลิ่น เช่น กลิ่นของกาแฟ กลิ่นของขนมอบ ด้านเสียง เช่น ร้านเปิดเพลงสากล ด้านสัมผัส เช่น ร้านโปร่งโล่งแสงธรรมชาติ ในทุกประสาทสัมผัสจะเป็นสิ่งที่คาเฟ่ฮอปเปอร์จะทำการสื่อสารเรื่องราวที่พบเจอผ่านสื่อสังคมต่อไป จนเกิดการบอกต่อ 3) **การตกแต่งร้านถือเป็นเรื่องสำคัญ** จากผลการศึกษาพบว่า การถ่ายรูปของคาเฟ่ฮอปเปอร์เป็นอันดับหนึ่งในการไปใช้บริการร้านคาเฟ่ ร้านสวยโปร่ง สะอาด จะถูกเลือกอันดับแรกๆ เมื่อคาเฟ่ฮอปเปอร์ถ่ายรูปแล้ว จะโพสต์ลงสื่อสังคม มีการเช็คอินร้านคาเฟ่ที่ไป พร้อมนำเสนอเรื่องราวการไปร้านคาเฟ่ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการโพสต์ภาพมุมสวยของร้านคาเฟ่ พร้อมการเช็คอินร้านคาเฟ่ เพื่อให้เกิดการแชร์และบอกต่อกันมากขึ้น 4) **การบริการด้านสถานที่** จากผลการศึกษาพบว่า คาเฟ่ฮอปเปอร์ไม่ต้องการความยากลำบากในการไปใช้บริการร้านคาเฟ่ สถานที่แห่งนั้นต้องมีที่จอดรถที่เพียงพอ การเดินทางที่ง่ายสะดวก คุ่มค่าเมื่อเดินทางไปถึงสถานที่ร้านคาเฟ่ ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องโพสต์ลงสื่อสังคม เช่น เฟซบุ๊ก อิน스타그램 พร้อมเช็คอินในโพสต์ไปด้วยทุกครั้ง เพื่อการเข้าถึงง่ายของคาเฟ่ฮอปเปอร์ 5) **กระตุ้นด้วยโปรโมชั่น** จากผลการศึกษาพบว่า คาเฟ่ฮอปเปอร์มีความอยากกลับไปใช้บริการ แต่ขาดแค่แรงกระตุ้นที่ช่วยให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น จึงเห็นได้ว่าการส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชั่น 1 แลก 1 ส่วนลดของร้าน ส่วนลดจากเครือข่ายโทรศัพท์ บัตรสะสมแต้ม คุปองพิเศษสำหรับสมาชิก มีผลมากที่ทำให้กลับไปใช้บริการ ดังนั้นร้านคาเฟ่จะต้องมีการส่งเสริมการขายออกมามากกระตุ้นยอดขาย รวมถึงการพบกับคาเฟ่ฮอปเปอร์คนใหม่ ๆ

สำหรับในการศึกษาครั้งต่อไป อาจจะศึกษาตามรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก และมักจะเข้าไปใช้บริการร้านคาเฟ่เป็นประจำ ตามที่อินฟลูเอนเซอร์ก่อนหน้ารีวิว เพื่อเพิ่มฐานผู้ใช้บริการจากแหล่งอื่น 2) ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจพิจารณาศึกษาถึง เหตุผลที่ไม่กลับไปใช้บริการซ้ำของคาเฟ่ฮอปเปอร์ เพื่อหาแนวทางการสื่อสารการตลาดต่อไป 3) ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการสื่อสารและการกลับมาใช้บริการซ้ำจากการสื่อสารการตลาดของคาเฟ่ฮอปเปอร์ (Café Hopper) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณด้วยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไป อาจพิจารณาศึกษาแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อความหลากหลายของข้อมูล และอาจส่งผลถึงข้อมูลเชิงลึก

รายการอ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจ. (2563). *ส่องธุรกิจ “คาเฟ่” ไทย เข้าง่าย แต่ทำไม่อยู่ได้ไม่นาน*. กรุงเทพธุรกิจ. https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/893479?utm_source=category&utm_medium=internal_referral&utm_campaign=business

- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2561). ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหาร ผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application. มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.
- จักรพงษ์ กองมาลัย. (2555, 6 กันยายน). Word-of-mouth เป็นส่วนสำคัญของการตลาดสมัยใหม่อย่างไร ?. thumbs up. <https://www.thumbsup.in.th/word-of-mouth-modern-marketing>
- จิรณรงค์ วงษ์สุนทร. (2560). Cafe Hopping Culture. TAT REVIEW. <https://www.tatreviewmagazine.com/article/cafe-hopping-culture>
- ฉันทะ จันทะเสนา. (2562). ตัวแปรที่มาก่อนของการตั้งใจซื้อซ้ำในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย. วารสารการพัฒนาศาสตร์พยาบาลมนุษยและองค์การ. 11(2). <https://www.tci-thaijo.org/index.php/HRODJ/article/view/163593/156946>
- ณัฐกานต์ ทองมวน. (2558). E- Word of Mouth และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้ บริการร้าน Coffee Cafe ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐเกียรติ พุทธจง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บิล (2564, 11 มิถุนายน). ทำไม influencer ถึงเป็นจุดสำคัญในการพลิกตลาดอุตสาหกรรมกาแฟ ?. dgti8. <https://www.dgti8.com/evolution-of-cafe>
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2564, 2 กุมภาพันธ์). รู้จักระดับของการสื่อสาร (Levels of Communication). Popticles. <https://www.popticles.com/communications/levels-of-communication/>
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2563, 12 กรกฎาคม). ความต่างของ Brand Experience กับ Customer Experience. Popticles. <https://www.popticles.com/branding/the-difference-between-brand-experience-and-customer-experience/>
- Maysylvie. (2563). มาทำความรู้จัก Café Hopping คืออะไร ? ค่ายอดฮิตที่สายคาเฟ่ และคอกาแฟ ต้องรู้!. True ID. <https://food.trueid.net/detail/ndXQL71R3Ax>
- มาตรี ศรีวงษ์. (2563, 26 กุมภาพันธ์). แนวโน้มธุรกิจกาแฟเมืองไทย ปี 2563. ThaiSMEsCenter. <http://www.thaismescenter.com/แนวโน้มธุรกิจกาแฟเมืองไทย-ปี-2563>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561, 16 พฤศจิกายน). ธุรกิจร้านกาแฟ บริหารอย่างไรให้รุ่ง. ธนาคารกสิกรไทย. <https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Pages/Coffee-Shop-Management.aspx>

- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2562, มกราคม). ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย. Market Intelligence. <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=207>
- ศิริวรรณ พันธุ์, ชาคกริต ศรีทอง. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหาร ผ่านออนไลน์. ปรินญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- อรจิรา บัวผสมทอง. (2563). รูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ ความพึงพอใจและบุคลิกภาพของคาเฟ่ที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ Stand-alone. ปรินญญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์.
- หมูเล็ก. (2559). *Brand Experience การสร้างประสบการณ์ที่สร้างให้ลูกค้าอยู่กับคุณ.* MARKETINGOOPS! . <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/brand-experience-the-way-to-gain-customer-loyalty/>
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). *Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments.* Journal of Retailing.
- Megha M. (2015). *Marketing Communication.* Bjbusinessjargons. <https://businessjargons.com/marketing-communication.html>

ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านการแทรกคอนเทนต์บนจอสกรีน กรณีศึกษาการ
ถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีก 2021/2022 ทางทรูวิชั่นส์

The level of awareness of marketing communications through the insertion of
content on the screen: a case study of the 2021/2022 Premier League Football live
broadcasts on True Visions.

เกียรติขจร อีวสวัสดิ์¹ และ อัญชลี พิเชษฐพันธ์²

¹นักศึกษาลัทธิศึกษานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านการแทรกคอนเทนต์บนจอสกรีน กรณีศึกษาการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีก 2021/2022 ทางทรูวิชั่นส์ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่มีอายุเทียบเท่าหรือมากกว่า 20 ปี เคยพบเห็นการแทรกคอนเทนต์ระหว่างการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีก จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากผลการศึกษาพบว่า 1) การรับรู้ การจดจำ การสื่อสารการตลาดผ่านการแทรกคอนเทนต์ระหว่างการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีก โดยกลุ่มตัวอย่างสามารถแยกแยะได้ว่าเป็นสินค้าและบริการใด ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือสามารถรับรู้ถึงตราสินค้าและบริการจากความต่าง หรือตัดกันกับฉลากหรือพื้นหลังที่ปรากฏบนจอโทรทัศน์ ซึ่งอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือสามารถจดจำว่าเป็นสินค้าหรือบริการจากการแทรกคอนเทนต์ระหว่างการถ่ายทอดสด ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง 2) ทักษะติดต่อตราสินค้าและบริการผ่านการแทรกคอนเทนต์ระหว่างการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ได้แก่ ด้านความรู้ ความเข้าใจ กลุ่มตัวอย่างรู้จักสินค้าหรือบริการจากการแทรกคอนเทนต์ระหว่างการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ซึ่งอยู่ในระดับมาก ด้านความรู้สึก กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการแทรกคอนเทนต์ระหว่างการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีก มีความเหมาะสม ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ด้านพฤติกรรม การแทรกคอนเทนต์ระหว่างการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ครอบคลุมการรับชมของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ : ระดับการรับรู้ แทรกคอนเทนต์ การรับรู้ การจดจำ ทักษะติดต่อ

Abstract

This research aimed to investigate the level of awareness of marketing communications through the insertion of content on the screen: a case study of the 2021/2022 Premier League football live broadcasts on True Visions. The research employed a quantitative method. An online questionnaire was administered to a sample group of 400 people. The participants of the study were at least 20 years old and had seen the insertion of content on the screen while watching Premier League football live broadcasts. The data were analyzed by descriptive statistics. The statistics used for the analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation. The research results revealed that 1) regarding awareness and recall of marketing communications through the insertion of content on the screen while watching Premier League football live broadcasts, the samples could differentiate products and services at a high level, they could recall the brand of products and services that appeared out of the background on the screen at a high level, and at least they could recall products and services from the insertion of content while watching the live broadcasts at a moderate level. 2) In terms of attitude towards the brand of products and services through the insertion of content on the screen while watching Premier League football including knowledge and understanding, the samples knew the products and services from the insertion of content at a high level. In the aspect of feeling, the samples agreed that the insertion of content on the screen while watching Premier League football was suitable at a moderate level. On the part of behavior, the insertion of content on the screen annoyed their watching at a high level.

Keywords: level of awareness, insertion of content, awareness, recall, attitude

บทนำ

สื่อดั้งเดิมถือว่าเป็นสื่อหลักที่มีอิทธิพลอย่างมาก แม้ว่าในปัจจุบันอาจจะดูว่าได้รับความนิยมลดน้อยลงไป โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ซึ่งต้องยอมรับว่าดิจิทัล ดิสรัปชั่น มีส่วนที่ทำให้สื่อโทรทัศน์ได้รับผลกระทบอย่างมาก แต่เนื่องจากเสน่ห์ของโทรทัศน์ที่ยังได้รับความนิยมอยู่ก็คือการถ่ายทอดสด ช่วงเวลาที่มีการถ่ายทอดสดจะมีผู้รับชมเป็นจำนวนมาก และอาจจะมากกว่าช่วงที่มีรายการปกติ เนื่องจากช่วงที่มีรายการปกติ สามารถรับชมย้อนหลังได้จากหลาย ๆ ช่องทาง เช่น ทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ทำให้ช่วงการถ่ายทอดสดได้รับความนิยมอย่างมาก

กลยุทธ์การโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ จึงได้ถูกนำมาพัฒนาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งปัจจุบันกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้กันอย่างกว้างขวาง คือ “โฆษณาแฝง” และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยโฆษณาแฝงเริ่มต้นมาจากการที่โฆษณาแบบเดิม ไม่สามารถทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกสนใจในโฆษณานั้น ทำให้โฆษณาชิ้นนั้นไม่เกิดประสิทธิภาพ จึงได้มีการนำโฆษณาแฝงมาใช้เพื่อจูงใจผู้ชมมากขึ้น โฆษณาแฝงถือว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication) จะเริ่มต้นจากการสร้างการจดจำในตราสินค้า (Brand awareness) เพื่อให้สินค้ากลายเป็นแบรนด์ในใจของผู้บริโภค (Top of mind brand) ไปจนถึงเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

การโฆษณาแฝง (Tie-in) เป็นการแฝงโฆษณาสินค้า หรือตราสินค้าเข้าไปในเนื้อหา รายการไม่ว่าจะเป็นภาพ เสียง สัญลักษณ์ หรือผ่านการกระทำของพิธีกร หรือนักแสดง ทำให้ผู้ชมสนใจสินค้าหรือบริการนั้นๆ ที่แทรกเข้ามาในเนื้อหา การโฆษณาแฝงหรือการแทรกสินค้าในรายการ มีอยู่ 3 แบบ คือ (รู้จักสื่อ รู้จักสิทธิ, 2557) 1. Product Placement หรือการแสดงสินค้า ไม่ว่าจะมาเป็นภาพสินค้าเครื่องหมายการค้า หรือพูดถึงสินค้า 2. Product Movement หรือการให้สินค้าหรือตราสินค้าเข้าไปมีความเกี่ยวข้องกับภาพ เสียง ที่เคลื่อนไหวไปพร้อมๆ กับตัวละคร พิธีกร ผู้ดำเนินรายการ เช่น ตัวละครหยิบจับสินค้า หรือการจับป้ายรับรางวัล 3. Product Experience เป็นการสร้างความเชื่อมโยงเกี่ยวข้องโดยตรง ให้มีการแสดงการใช้ หรือพูดถึงคุณสมบัติของสินค้า ประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการ จึงสามารถสรุปได้ว่า Product placement คือการนำโฆษณาแฝงรูปแบบหนึ่งของ Tie-in โดยการสอดแทรกสินค้าหรือแบรนด์แอบแฝงไว้ในสื่อ เช่น ละคร ภาพยนตร์ รายการทีวี โดยการเชื่อมโยงตัวสินค้าให้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของสื่อ นั้น แต่ต้องไม่ใช่รูปแบบของการจ้างโฆษณาโดยตรง ซึ่งช่องทางของการทำ Product Placement สามารถทำได้ทั้งใน ภาพยนตร์ การถ่ายทอดสด ซีรีส์ ทีวีโชว์ วิดีโอเกมส์ หรือบทเพลง ดังนั้นการแทรกคอนเทนต์บนจอสกปริน เช่น การแทรกคอนเทนต์เข้ามาระหว่างถ่ายทอดสดบริเวณมุมจอโทรทัศน์ หรือแทรกคอนเทนต์ เข้ามาพร้อม ๆ กับกราฟิกของการถ่ายทอดสด จึงนับว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการโฆษณาแฝง ในรูปแบบของ Product placement จึงทำให้เห็นว่า การแทรกคอนเทนต์ระหว่างถ่ายทอดสด มีความสำคัญในการทำการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านการแทรกคอนเทนต์บนจอสกปริน ว่าการแทรกโฆษณาในรูปแบบดังกล่าวจะสามารถสร้างการรับรู้ต่อสินค้าและตราสินค้าได้ในลักษณะและระดับใด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านการแทรกคอนเทนต์บนจอสกปรนกรณีศึกษาการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีก 2021/2022 ทางทิวทัศน์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

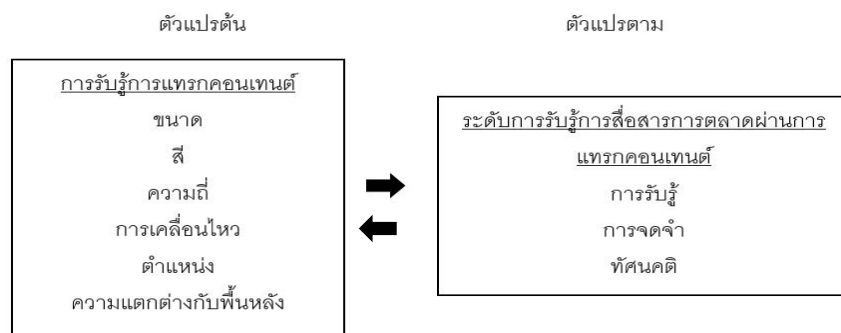
ข้อมูลของผลการศึกษานี้เป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ถึงระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านการแทรกคอนเทนต์บนจอสกปรน กรณีศึกษาการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีก 2021/2022 ทาง ทิวทัศน์ ข้อค้นพบที่ได้รับจากการศึกษาครั้งนี้ สามารถนำมาพัฒนาด้านมุมมองที่จะทำการสื่อสารการตลาดด้วยวิธีการแทรกคอนเทนต์ระหว่างการถ่ายทอดสด ที่จะไม่ไปรบกวนกระบวนการรับชมของผู้บริโภคให้เสียรรถรสในการรับชม

นิยามศัพท์

1) ระดับการรับรู้ หมายถึง การรับรู้สินค้าหรือตราสินค้าจากการแทรกคอนเทนต์บนจอสกปรนระหว่างการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีก แล้วส่งผลให้เกิดการจดจำ ซึ่งมีผลต่อทัศนคติจากการแทรกคอนเทนต์ 2) แทรกคอนเทนต์ หมายถึง การแสดงสินค้าหรือตราสินค้า เข้าไปในเนื้อหา ระหว่างถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีก เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ จดจำ และมีทัศนคติต่อสินค้าหรือตราสินค้า 3) การรับรู้ หมายถึง การรับรู้สินค้าหรือตราสินค้าจากคอนเทนต์ที่แทรกเข้ามาระหว่างที่รับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีก 4) การจดจำ หมายถึง ความสามารถจดจำสินค้าหรือตราสินค้าจากคอนเทนต์ที่แทรกเข้ามาระหว่างการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีก 5) ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นที่อาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมจากการรับรู้ การจดจำสินค้าหรือตราสินค้าจากคอนเทนต์ที่แทรกเข้ามาระหว่างการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีก

กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เรื่องระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านการแทรกคอนเทนต์บนจอสกปรน จึงสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้



วิธีการศึกษา

1. วิจัยดำเนินการวิจัยเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่มีอายุเทียบเท่า หรือมากกว่า 20 ปี เคยพบเห็นการแทรกคอนเทนต์ระหว่างการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีก กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้เกณฑ์ของทาโร ยามาเน (Taro Yamane) กำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ที่ประชากรมากกว่า 1,900,000 คน จะได้กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน ในการศึกษาใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

2. เครื่องมือในการวัดและเกณฑ์ การแปลความหมาย คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างและพัฒนาจากแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับโฆษณาแฝง แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ โดยแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน เป็นคำถามปลายปิด (close-ended Questions) ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 2 ข้อมูลการรับรู้ การจดจำ การสื่อสารการตลาดผ่านการแทรกคอนเทนต์บนจอสกกรีน ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าหรือบริการผ่านการแทรกคอนเทนต์บนจอสกกรีน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด (close-ended Questions) จำนวน 9 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ท่านเคยพบเห็นการแทรกคอนเทนต์ระหว่างที่มีการถ่ายทอดสดกีฬาแบบนี้หรือไม่ ท่านเคยพบเห็นการแทรกคอนเทนต์ที่เข้ามาพร้อม ๆ กับกราฟิกระหว่างที่มีการถ่ายทอดสดกีฬาแบบนี้หรือไม่ ท่านมีการรับรู้การถ่ายทอดสดกีฬาต่อไปนี้เพียงใด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ การจดจำ การสื่อสารการตลาดผ่านการแทรกคอนเทนต์ บนจอสกกรีน เป็นคำถามปลายปิด (close-ended Questions) จำนวน 9 ข้อ วัดระดับอันตรภาค (Interval Scale) ประกอบด้วยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์ ขนาด (Size) สี (Color) ความเข้ม (Intensity) หมายถึง จำนวนครั้ง และความถี่ในการโฆษณาของสินค้านั้น ๆ การเคลื่อนไหว (Movement) ตำแหน่ง (Position) ความแตกต่าง (Contrast) ความแตกต่างหรือตัดกันกับฉาก พื้นหลัง ซึ่งพัฒนามาจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ สำหรับเกณฑ์ในการให้คะแนนมีดังนี้ 5 คะแนน หมายถึง มากที่สุด 4 คะแนน หมายถึง มาก 3 คะแนนหมายถึง ปานกลาง 2 คะแนน หมายถึง น้อย 1 คะแนน หมายถึง น้อยที่สุด จากนั้นนำผลรวมของคะแนนทุกข้อ มาคำนวณหาคะแนนเฉลี่ย และเปรียบเทียบกับเกณฑ์เพื่อแปลความหมายของข้อมูล โดยเกณฑ์ในการแปลความหมายข้อมูลดังนี้ 1.00 – 1.80 คะแนน มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดในระดับน้อยที่สุด 1.81 – 2.60 คะแนน มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดในระดับน้อย 2.61 – 3.40 คะแนน มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดในระดับปานกลาง 3.41 – 4.20 คะแนน มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดในระดับมาก 4.21 – 5.00 คะแนน มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าหรือบริการ ผ่านการแทรกคอนเทนต์บนจอสกกรีน เป็นคำถามปลายปิด (close-ended Questions) จำนวน 12 ข้อ วัดระดับอันตรภาค (Interval Scale) ประกอบด้วยองค์ประกอบของทัศนคติที่เป็นพื้นฐานในการเกิดพฤติกรรม ด้านความรู้ความเข้าใจจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการรวบรวมข้อมูล ด้านความรู้สึก เกี่ยวข้องกับการสร้าง

ความรู้สึกหรือทัศนคติ และองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ หรือการกระทำ ซึ่งพัฒนามาจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ สำหรับเกณฑ์ในการให้คะแนนมีดังนี้

5 คะแนน หมายถึง มากที่สุด 4 คะแนน หมายถึง มาก 3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง 2 คะแนน หมายถึง น้อย 1 คะแนน หมายถึง น้อยที่สุด จากนั้นนำผลรวมของคะแนนทุกข้อ มาคำนวณหาคะแนนเฉลี่ย และเปรียบเทียบกับเกณฑ์เพื่อแปลความหมายของข้อมูล โดยเกณฑ์ในการแปลความหมายข้อมูลดังนี้ 1.00 – 1.80 คะแนน ทัศนคติต่อตราสินค้าหรือบริการผ่านการแทรกคอนเทนต์ในระดับน้อยที่สุด 1.81 – 2.60 คะแนน ทัศนคติต่อตราสินค้าหรือบริการผ่านการแทรกคอนเทนต์ในระดับน้อย 2.61 – 3.40 คะแนน ทัศนคติต่อตราสินค้าหรือบริการผ่านการแทรกคอนเทนต์ในระดับปานกลาง 3.41 – 4.20 คะแนน ทัศนคติต่อตราสินค้าหรือบริการผ่านการแทรกคอนเทนต์ในระดับมาก 4.21 – 5.00 คะแนน ทัศนคติต่อตราสินค้าหรือบริการผ่านการแทรกคอนเทนต์ในระดับมากที่สุด

3. การตรวจสอบเครื่องมือในการศึกษา โดยการตรวจสอบความตรง (Validity) การขอจรรยาบรรณในการวิจัยมนุษย์ และตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีดังต่อไปนี้ 1) การตรวจสอบความตรง (Validity) ผู้ศึกษานำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัญชลี พิเศษฐพันธ์ อ.ดร.โสภาค พาณิชพาพิบูล และรองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ ซึ่งเป็นนักวิชาการด้านการสื่อสาร พิจารณาความตรงของเนื้อหาและโครงสร้าง จากนั้นแก้ไขและปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง 2) การขอจรรยาบรรณในการวิจัยมนุษย์ โดยก่อนแจกแบบสอบถาม ผู้วิจัยมีการขอจรรยาบรรณในมนุษย์ โดยส่งเอกสารไปยังคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เพื่อขอหนังสือรับรองโครงการวิจัยตามแนวทางหลักจริยธรรมวิจัยในคนที่เป็นมาตรฐานสากล และเมื่อผ่านการรับรองเป็นโครงการวิจัยที่เข้าข่ายการยกเว้นพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน 3) การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม หลังจากที่ได้ผู้ศึกษาได้ปรับปรุงแก้ไขและทำการทดสอบ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่คล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่เป็น Rating Scale ที่เก็บข้อมูลมาได้ ไปประมวลผลหาค่าสัมประสิทธิ์แบบครอนบาชแอลฟา (Cronbach's alpha) ในโปรแกรมสำเร็จรูปในคอมพิวเตอร์ เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แบบครอนบาชแอลฟารวมทั้งหมดมีค่า 0.908 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ผู้ศึกษาจึงนำแบบสอบถามไปใช้แจกจริงต่อไป

4. การเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล 1.แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data Source) ได้จากการทบทวนวรรณกรรม เช่น แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง บทความวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 2.แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data Source) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด จากคนที่เคยรับชมสื่อโทรทัศน์ประเภทรายการกีฬาที่มีการถ่ายทอดสด และเคยพบเห็นการแทรกคอนเทนต์ประเภทต่าง ๆ ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ลงรหัสตามที่กำหนดไว้ ประมวลผลผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์ แปลความหมาย นำเสนอตารางประกอบคำอธิบายได้ตาราง

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย (ร้อยละ 74.00) มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี (ร้อยละ 57.50) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 73.30) มีสถานภาพโสดมากที่สุด (ร้อยละ 78.30) ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน ลูกจ้างเอกชน (ร้อยละ 38.50) ขณะที่ส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท (ร้อยละ 31.50) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยพบเห็นการแทรกคอนเทนต์ระหว่างที่มีการถ่ายทอดสด (ร้อยละ 96.30) และเคยพบเห็นการแทรกคอนเทนต์ที่เข้ามาพร้อม ๆ กับกราฟิก ระหว่างที่มีการถ่ายทอดสด (ร้อยละ 95.50) การรับรู้การถ่ายทอดสดกีฬาต่าง ๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การถ่ายทอดสด ฟุตบอลพรีเมียร์ลีกมากที่สุด (ร้อยละ 65.30)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ การจดจำ การสื่อสารการตลาดผ่านการแทรกคอนเทนต์

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ การจดจำ การสื่อสารการตลาดผ่านการแทรกคอนเทนต์ระหว่างที่มีการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีก โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นการแทรกคอนเทนต์ระหว่างการถ่ายทอดสดแล้วสามารถแยกแยะได้ อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.80) รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงคอนเทนต์ที่แทรกเข้ามาระหว่างการถ่ายทอดสด จากความต่าง ตัดกันกับฉาก หรือพื้นหลัง (Mean = 3.67) และน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างจดจำคอนเทนต์ที่แทรกเข้ามาระหว่างการถ่ายทอดสด ได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ (Mean = 3.16) นำเสนอผ่านตารางที่ 1 แสดงการรับรู้ การจดจำ การสื่อสารการตลาดผ่านการแทรกคอนเทนต์

ตารางที่ 1 แสดงการรับรู้ การจดจำ การสื่อสารการตลาดผ่านการแทรกคอนเทนต์

กระบวนการตอบสนอง		ระดับการตอบสนอง					Mean	S.D.	ความหมาย
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ท่านอ่านข้อความต่าง ๆ ของคอนเทนต์ที่แทรกเข้ามาระหว่างการถ่ายทอดสด	จำนวน	50	107	158	67	18	3.26	1.02	ปานกลาง
	ร้อยละ	12.50	26.80	39.50	16.80	4.50			
2. เมื่อท่านเห็นคอนเทนต์ที่แทรกเข้ามาระหว่างการถ่ายทอดสด ท่านแยกแยะได้ว่าเป็นคอนเทนต์อะไร	จำนวน	94	172	99	29	6	3.80	0.93	มาก
	ร้อยละ	23.50	43.00	24.80	7.20	1.50			

ตารางที่ 1 (ต่อ) แสดงการรับรู้ การจดจำ การสื่อสารการตลาดผ่านการแทรกคอนเทนต์

กระบวนการตอบสนอง		ระดับการตอบสนอง					Mean	S.D.	ความหมาย
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
3. ท่านจดจำคอนเทนต์ที่แทรกเข้ามาระหว่างการถ่ายทอดสดได้	จำนวน	41	109	150	74	26	3.16	1.05	ปานกลาง
	ร้อยละ	10.30	27.30	37.50	18.50	6.50			
4. ท่านรับรู้ถึงคอนเทนต์ที่แทรกเข้ามาระหว่างการถ่ายทอดสดจากขนาดของคอนเทนต์	จำนวน	85	146	118	41	10	3.64	1.00	มาก
	ร้อยละ	21.30	36.50	29.50	10.30	2.50			
5. ท่านรับรู้ถึงคอนเทนต์ที่แทรกเข้ามาระหว่างการถ่ายทอดสดจากสีของคอนเทนต์	จำนวน	74	133	139	41	13	3.54	1.01	มาก
	ร้อยละ	18.50	33.30	34.80	10.30	3.30			
6. ท่านรับรู้ถึงคอนเทนต์ที่แทรกเข้ามาระหว่างการถ่ายทอดสด จากความเข้มของคอนเทนต์สำหรับความเข้มจะหมายถึงความถี่ จำนวนครั้ง	จำนวน	63	137	132	54	14	3.45	1.02	มาก
	ร้อยละ	15.80	34.30	33.00	13.50	3.50			
7. ท่านรับรู้ถึงคอนเทนต์ที่แทรกเข้ามาระหว่างการถ่ายทอดสดจากการเคลื่อนไหวของคอนเทนต์	จำนวน	84	148	118	37	13	3.63	1.01	มาก
	ร้อยละ	21.00	37.00	29.50	9.30	3.30			
8. ท่านรับรู้ถึงคอนเทนต์ที่แทรกเข้ามาระหว่างการถ่ายทอดสดจากตำแหน่งของคอนเทนต์ปรากฏบนจอโทรทัศน์	จำนวน	76	158	115	40	11	3.62	0.99	มาก
	ร้อยละ	19.00	39.50	28.70	10.00	2.80			
9. ท่านรับรู้ถึงคอนเทนต์ที่แทรกเข้ามาระหว่างการถ่ายทอดสด จากความต่างหรือตัดกันกับฉาก หรือพื้นหลัง ที่ปรากฏบนจอโทรทัศน์	จำนวน	88	151	111	41	9	3.67	1.00	มาก
	ร้อยละ	22.00	37.80	27.80	10.30	2.30			

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าหรือการผ่านการแทรกคอนเทนต์

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อตราสินค้าหรือบริการผ่านการแทรกคอนเทนต์ ในด้านความรู้ความเข้าใจ โดยกลุ่มตัวอย่างรู้จักสินค้าหรือบริการจากการแทรกคอนเทนต์ระหว่างการถ่ายทอดสดอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.62) รองลงมา คือกลุ่มตัวอย่างเกิดความรู้ ความเข้าใจ ถึงคุณสมบัติประโยชน์ของสินค้าหรือบริการจากการแทรกคอนเทนต์ระหว่างการถ่ายทอดสด (Mean = 3.22) นำเสนอผ่านตารางที่ 2 แสดงทัศนคติต่อตราสินค้าหรือบริการผ่านการแทรกคอนเทนต์ ในด้านความรู้ความเข้าใจ

ตารางที่ 2 ทักษะคิดต่อตราสินค้าหรือบริการผ่านการแทรกคอนเทนต์ ในด้านความรู้ ความเข้าใจ

กระบวนการตอบสนอง		ระดับการตอบสนอง					Mean	S.D.	ความหมาย
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านความรู้ ความเข้าใจ									
1. ท่านรู้จักสินค้าหรือบริการ ที่แทรกคอนเทนต์ เข้ามา ระหว่างการถ่ายทอดสด	จำนวน	72	148	139	37	4	3.62	0.91	มาก
	ร้อยละ	18.00	37.00	34.80	9.30	1.00			
2. ท่านเกิดความรู้ ความเข้าใจ ถึงคุณสมบัติ ประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ ที่แทรกคอนเทนต์เข้ามา ระหว่างการถ่ายทอดสด	จำนวน	43	114	155	63	25	3.22	1.03	ปานกลาง
	ร้อยละ	10.80	28.50	38.80	15.80	6.30			

กลุ่มตัวอย่างมีทักษะคิดต่อตราสินค้าหรือบริการผ่านการแทรกคอนเทนต์ ในด้านความรู้สึก โดยกลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการแทรกคอนเทนต์ระหว่างการถ่ายทอดสดมีความเหมาะสม อยู่ในระดับปานกลาง(Mean = 3.05) รองลงมา คือกลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการแทรกคอนเทนต์ระหว่างการถ่ายทอดสดมีความจำเป็น (Mean = 2.99) และกลุ่มตัวอย่างรู้สึกชอบสินค้าหรือบริการที่แทรกคอนเทนต์เข้ามา ระหว่างการถ่ายทอดสน้อยที่สุด (Mean = 2.73) นำเสนอผ่านตารางที่ 3 แสดงทักษะคิดต่อตราสินค้าหรือบริการผ่านการแทรกคอนเทนต์ ในด้านความรู้สึก

ตารางที่ 3 แสดงทักษะคิดต่อตราสินค้าหรือบริการผ่านการแทรกคอนเทนต์ ในด้านความรู้สึก

กระบวนการตอบสนอง		ระดับการตอบสนอง					Mean	S.D.	ความหมาย
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านความรู้สึก									
3. ท่านรู้สึกว่าการแทรกคอนเทนต์ ระหว่างการถ่ายทอดสดมีความจำเป็น	จำนวน	39	83	154	82	42	2.99	1.10	ปานกลาง
	ร้อยละ	9.80	20.80	38.50	20.50	10.50			
4. ท่านรู้สึกว่าการแทรกคอนเทนต์ ระหว่างการถ่ายทอดสดมีความเหมาะสม	จำนวน	36	87	175	64	38	3.05	1.05	ปานกลาง
	ร้อยละ	9.00	21.80	43.80	16.00	9.50			
5. ท่านรู้สึกชอบสินค้าหรือบริการ ที่แทรกคอนเทนต์เข้ามา ระหว่างการถ่ายทอดสด	จำนวน	27	62	150	98	63	2.73	1.10	ปานกลาง
	ร้อยละ	6.80	15.50	37.50	24.50	15.80			
6. ท่านรู้สึกพึงพอใจสินค้าหรือบริการ ที่แทรกคอนเทนต์เข้ามา ระหว่างการถ่ายทอดสด	จำนวน	31	65	156	100	48	2.83	1.08	ปานกลาง
	ร้อยละ	7.80	16.30	39.00	25.00	12.00			
7. ท่านรู้สึกเชื่อมั่นสินค้าหรือบริการที่แทรกคอนเทนต์เข้ามา ระหว่างการถ่ายทอดสด	จำนวน	40	68	165	73	54	2.92	1.13	ปานกลาง
	ร้อยละ	10.00	17.00	41.30	18.30	13.50			

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อตราสินค้าหรือบริการผ่านการแทรกคอนเทนต์ ในด้านพฤติกรรม โดยการแทรกคอนเทนต์ระหว่างการถ่ายทอดสด จะรบกวนการรับชมของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.05) รองลงมา คือการแทรกคอนเทนต์ระหว่างการถ่ายทอดสดทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจในสินค้าหรือบริการ (Mean = 2.87) และการแทรกคอนเทนต์ระหว่างการถ่ายทอดสดทำให้กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าและบริการ น้อยที่สุด (Mean = 2.67) นำเสนอผ่านตารางที่ 4 แสดงทัศนคติต่อตราสินค้าหรือบริการผ่านการแทรกคอนเทนต์ ในด้านพฤติกรรม

ตารางที่ 4 แสดงทัศนคติต่อตราสินค้าหรือบริการผ่านการแทรกคอนเทนต์ ในด้านความรู้สึกรู้สึก

กระบวนการตอบสนอง		ระดับการตอบสนอง					Mean	S.D.	ความหมาย
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านพฤติกรรม									
8. การแทรกคอนเทนต์ระหว่างการถ่ายทอดสดทำให้ท่านสนใจในสินค้าหรือบริการ	จำนวน	32	66	167	87	48	2.87	1.08	ปานกลาง
	ร้อยละ	8.00	16.50	41.80	21.80	12.00			
9. การแทรกคอนเทนต์ระหว่างการถ่ายทอดสดทำให้ท่านหาข้อมูลสินค้าและบริการเพิ่มเติม	จำนวน	32	62	133	107	66	2.72	1.15	ปานกลาง
	ร้อยละ	8.00	15.50	33.30	26.80	16.50			
10. การแทรกคอนเทนต์ระหว่างการถ่ายทอดสดทำให้ท่านเกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการ	จำนวน	32	63	149	99	57	2.78	1.11	ปานกลาง
	ร้อยละ	8.00	15.80	37.30	24.80	14.20			
11. การแทรกคอนเทนต์ระหว่างการถ่ายทอดสดทำให้ท่านซื้อสินค้าและบริการ	จำนวน	25	59	139	111	66	2.67	1.10	ปานกลาง
	ร้อยละ	6.30	14.80	34.80	27.80	16.50			
12. การแทรกคอนเทนต์ระหว่างการถ่ายทอดสด จะรบกวนการรับชมของท่าน	จำนวน	100	95	142	43	20	3.53	1.12	มาก
	ร้อยละ	25.00	23.80	35.50	10.80	5.00			

การอภิปรายผล

ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ทางการตลาด สร้างการรับรู้ การจดจำ การสื่อสารการตลาด ผ่านการแทรกคอนเทนต์บนจอสกรีน

จากผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดผ่านการแทรกคอนเทนต์ระหว่างที่มีการถ่ายทอดสด การรับรู้ การจดจำ จากการเห็นคอนเทนต์ที่แทรกเข้ามาระหว่างการถ่ายทอดสด สามารถทำให้ผู้บริโภคที่รับชมการถ่ายทอดสดแยกแยะได้ว่าเป็นคอนเทนต์ของสินค้าและบริการอะไร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Sensory Marketing หรือการใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ทางการตลาด โดยการรับรู้ของของผู้บริโภคเกิดจากการมองเห็นถึง 83 เปอร์เซ็นต์ การสร้างสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการ

มองเห็นจึงมีส่วนสำคัญมากในการที่จะทำให้ผู้บริโภคจดจำต่อสินค้าและตราสินค้า และยังสอดคล้องกับแนวคิดของชัย เต็มพรภักดีกุล และคณะ (2013) ที่ว่า ประชาชนสัมผัสทางตา ช่วยสร้างการรับรู้เพื่อสร้างการจดจำ โดยมนุษย์จะมีความจำต่อสินค้าในลักษณะของรูปภาพ และสามารถจดจำรูปทรงของสินค้าได้นานถึง 4 วัน

การสื่อสารตลาดผ่านการแทรกคอนเทนต์ที่มีความต่างหรือตัดกันกับฉากหลังหรือพื้นหลังบนจอสกรีน สามารถสร้างการรับรู้ การจดจำ

จากผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบทางด้านเทคนิค มีอิทธิพลต่อการรับรู้ การจดจำ ซึ่งตำแหน่งการวางสินค้าหรือตราสินค้า หากอยู่ในตำแหน่งตรงกลางของฉากจะทำให้สังเกตเห็นได้ง่ายชัดเจนมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ กชพรรณ สุดปาน (2556) ที่ว่า การรับรู้โฆษณาแฝงในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรักเกิดจากการวางสินค้าโดยนำเสนอภาพสินค้า โดยวางตำแหน่งสินค้าได้โดดเด่นสามารถสังเกตเห็นได้ทันทีทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้า และในด้านการจดจำโฆษณาแฝงใน sitcom เรื่องบ้านนี้มีรัก เกิดจากการแทรกสินค้าให้ผสานอยู่ในเนื้อหาละคร

ทัศนคติต่อตราสินค้าและบริการผ่านการแทรกคอนเทนต์บนจอสกรีน

ด้านความรู้ ความเข้าใจ

ผู้บริโภครู้จักสินค้าหรือบริการจากการสื่อสารการตลาดผ่านการแทรกคอนเทนต์ระหว่างการถ่ายทอดสด

จากผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดผ่านการแทรกคอนเทนต์ซึ่งจัดว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของ Product Placement ที่สามารถสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคได้ โดยการแทรกคอนเทนต์ประเภท โลโก้มุมจอ หรือโลโก้ที่ขึ้นมาพร้อมกับกราฟิกของการถ่ายทอดสด สามารถทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าหรือบริการได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีโฆษณาแฝง โดยจุดประสงค์หลักของการทำโฆษณาแฝงคืออย่างน้อยที่สุดต้องให้ผู้บริโภคเห็นสินค้าหรือตราสินค้า

ด้านความรู้สึก

การสื่อสารการตลาดผ่านการแทรกคอนเทนต์ระหว่างการถ่ายทอดสด มีความเหมาะสม

จากผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดผ่านการแทรกคอนเทนต์ซึ่งจัดว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของ Product Placement ที่สามารถสร้างการรับรู้ การจดจำให้กับผู้บริโภคได้ และสามารถสร้างทัศนคติทั้งด้านบวกและด้านลบ

ทัศนคติด้านบวก คือ ผู้บริโภครู้สึกว่ามีเหมาะสมที่มีการแทรกคอนเทนต์ระหว่างการถ่ายทอดสด เนื่องจากผู้บริโภครู้จักสินค้าและตราสินค้าจากการแทรกคอนเทนต์บนจอสกรีน และรู้สึกว่ารหว่างรับชมการถ่ายทอดสดแล้วมีการแทรกคอนเทนต์เข้ามาเป็นเรื่องของธุรกิจที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิววรรณ จิตตยะโสธร (2555) ที่ว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกและทัศนคติต่อการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียมโดยรู้สึกชอบและสนับสนุนให้มีการโฆษณาแฝงใน

โทรทัศน์ดาวเทียมได้แต่ต้องอยู่ในระดับที่เหมาะสม ไม่มากเกินไปจนทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกกดดันต่อรายการและสินค้า และการโฆษณาแฝงโดยใช้ดาราทือพิธีกรมีความสามารถต่อการดึงดูดความสนใจให้มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า

ด้านพฤติกรรม

การแทรกคอนเทนต์ระหว่างการถ่ายทอดสดรบกวนการรับชมของผู้บริโภค

ทัศนคติด้านลบ คือ ผู้บริโภครู้สึกว่า การแทรกคอนเทนต์ระหว่างการถ่ายทอดสดจะรบกวน การรับชมของผู้บริโภค จึงทำให้ทราบได้ว่าการสื่อสารการตลาดผ่านการแทรกคอนเทนต์ในระหว่าง การถ่ายทอดสดไม่เหมาะสมในการทำการสื่อสาร ซึ่งวิธีนี้น่าจะเหมาะสมในการทำการสื่อสารการตลาดในละครซีทคอม มิวสิควิดีโอ ภาพยนตร์ เนื่องจากจะมีตัวนักแสดงที่จะมีกิจกรรม การกระทำร่วมกับสินค้าต่าง ๆ ทำให้สามารถสร้างการรับรู้ต่อผู้บริโภคได้อย่างแนบเนียนจนทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกรู้ว่าโดนยัดเยียดให้รับชมการสื่อสารการตลาดต่างๆ ในระหว่างการรับชมจนเกินไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสิระ สุวรรณพันธุ์ (2550 , หน้า 94) ที่ว่า ในประเด็นเรื่องโฆษณาแฝง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติไม่เห็นด้วยกับการมีโฆษณาแฝงที่ต้องการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภค ซึ่งการแทรกคอนเทนต์ไม่ได้มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ปัจจัยหลายอย่างในการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

การสื่อสารการตลาดผ่านการแทรกคอนเทนต์ต้องเห็นเด่นชัด หรือตัดกันกับฉากหลังหรือพื้นหลังจึงจะสร้างการรับรู้ได้ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงคอนเทนต์ที่แทรกเข้ามา ระหว่างการถ่ายทอดสด จากความต่างหรือตัดกันกับฉาก หรือพื้นหลังที่ปรากฏบนจอโทรทัศน์ ดังนั้น ผู้ประกอบการด้านสื่อเกี่ยวกับการถ่ายทอดสดจะต้องเน้นในด้านเทคนิคที่จะสร้างความชัดเจนในการสื่อสาร โดยคอนเทนต์ที่แทรกเข้ามา ระหว่างการถ่ายทอดสดจะต้องมีความเด่นชัด มีความต่างหรือตัดกันกับฉากหรือพื้นหลัง เพื่อกระตุ้นการรับรู้จากการมองเห็นของผู้บริโภค

การสื่อสารการตลาดผ่านการแทรกคอนเทนต์ สามารถสร้างการรับรู้ การจดจำ และมีความเหมาะสม จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภครู้จักสินค้าหรือบริการจากการแทรกคอนเทนต์เข้ามา ระหว่างการถ่ายทอดสดผู้บริโภค และรู้สึกว่า การแทรกคอนเทนต์ระหว่างการถ่ายทอดสดมีความเหมาะสม เนื่องจากผู้บริโภคเข้าใจว่าเป็นเรื่องของธุรกิจ ผู้ประกอบการด้านสื่อเกี่ยวกับการถ่ายทอดสดจะต้องแทรกคอนเทนต์ที่จะทำการสื่อสารการตลาดด้วยความแนบเนียน ไม่ทำให้ผู้บริโภคเสียอรรถรส

ในการรับชม และไม่ทำให้รู้สึกว่าคุณเอาเปรียบจากการอัดเสียงให้รับชมคอนเทนต์ต่างๆ ที่แทรกเข้ามา ระหว่างการถ่ายทอดสด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาถึงการแทรกคอนเทนต์ประเภทต่างๆ ที่มีปรากฏระหว่างการถ่ายทอดสดในการแข่งขันกีฬาประเภทอื่น ๆ นอกเหนือจากการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีก อาจเป็นการแข่งขันกีฬาสาธิตระดับชาติที่มักจะมีแทรกคอนเทนต์บนจอสกρινอยู่เสมอ

2) ควรมีการศึกษาถึงการแทรกคอนเทนต์ในรูปแบบอื่น ๆ เนื่องจากในปัจจุบันไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่นิยมรับชมการถ่ายทอดสดจากโทรศัพท์มือถือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ๆ

3) การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งอาจไม่ได้คำตอบเชิงลึกเกี่ยวกับการรับรู้ การจดจำ และทัศนคติต่อตราสินค้าและบริการผ่านการแทรกคอนเทนต์บนจอสกริน ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปอาจพิจารณาใช้การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์ (Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ผู้ที่ชื่นชอบรับชมสื่อโทรทัศน์ประเภทรายการกีฬาที่มีการถ่ายทอดสด และเคยพบเห็นการแทรกคอนเทนต์ประเภทต่างๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกยิ่งขึ้น หรืออาจจะมีการวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อขยายองค์ความรู้ในเรื่องการสื่อสารการตลาดผ่านการแทรกคอนเทนต์ด้านอื่น ๆ ต่อไป

รายการอ้างอิง

กชพรรณ สุตปาน. (2556). *การรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงในละครซิตคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร.

ชนะชัย เต็มพรภักดีกุล, ภูริภัทร บุญศรีโรจน์, อองอาจ สมุทรพงษ์, มณฑนัญญา วรนนท์กุล, ปิยะดา แยมยินดี, ชญานิชรุทธ์ อัครสง่าวงศ์, สิริไพไล บัญญาบาลีวัลย์, . . . ดร. พัลลภา ปิติสันต์. (2013). *Sensory Marketing 5 ลัทธิสร้างเสน่ห์ให้กับแบรนด์*. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

ทัศนวรรณ จิตตยะโสธร. (2556). *การศึกษารูปแบบการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม : กรณีศึกษา เพลงติดดาว ช่อง FAN TV ของบริษัทจีเอ็มเอ็มแกรมมี่ จำกัด(มหาชน)*. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2557). *รู้จักสื่อ รู้จักสิทธิ*. วารสารสำหรับผู้บริโภคสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ ปีที่ 2 เล่มที่ 13 สำนักงาน กสทช. <http://bcp.nbt.go.th/th/bookshelf-list/2018-01-12-16-40-25>

- สิระ สุวรรณพันธุ์. (2550). *ทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อโฆษณาแฝงในละครตลกตามสถานการณ์ (ซีทีคอม) กรณีศึกษาละครในเครือข่ายบริษัทเอ็กแซ็กท์จำกัด*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *ครบเครื่องเรื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. Integrated Marketing Communicarion, Diamond In Business World.

ความคิดเห็นต่อเนื้อหาในละครเกาหลีของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซตในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

The opinions of Generation Z in Bangkok about K-drama contents

มนัญชยา ท้วต้า¹ และ ไพโรจน์ วิไลสุข²

¹นักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ความคิดเห็นต่อเนื้อหาในละครเกาหลีของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซตในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 คน กับกลุ่มตัวอย่างที่ดูละครเกาหลีซึ่งเป็นกลุ่มเจนเอเรชั่นแซต มีอายุระหว่าง 20 - 24 ปี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซตในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีต่อเนื้อหาในละครเกาหลี ผลการศึกษาปรากฏดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 ปี เป็นนักเรียนและนักศึกษา กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ในส่วนของการเปิดรับชมละครเกาหลี ผู้ศึกษาเน้นวิเคราะห์ใน 4 ด้าน ดังนี้

1. ผลการศึกษาด้านการเปิดรับชมละครเกาหลี พบว่า ส่วนใหญ่รับชมละครเกาหลีมานานกว่า 5 ปี โดยเลือกรับชมมากที่สุดในวันเสาร์และวันอาทิตย์ 2. ผลการศึกษาด้านการเลือกรับชมละครเกาหลี พบว่า ส่วนใหญ่เลือกรับชมละครเกาหลีเพราะเนื้อเรื่องมากที่สุด และมีวัตถุประสงค์ในการรับชมละครเกาหลีเนื่องจากความบันเทิงมากที่สุด โดยได้รับความรู้ในด้านอาหารเกาหลีมากที่สุด รวมถึงนักแสดงเกาหลีเข้าถึงบทบาทดึงดูดให้เลือกรับชมละครเกาหลีมากที่สุด ซึ่งละครประเภทโรแมนติกถูกเลือกรับชมมากที่สุด 3. ผลการศึกษาด้านการสื่อสารการตลาดของแบรนด์โดยการเชื่อมโยงกับละครเกาหลี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองว่าการตลาดเชิงเนื้อหาของแบรนด์ที่เชื่อมโยงแบรนด์กับละครเกาหลีทำให้สนใจแบรนด์มากขึ้น 4. ด้านความคิดเห็นต่อเนื้อหาในละครเกาหลีของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซต พบว่า ภาพรวมขององค์ประกอบละครเกาหลีอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ 1) โครงเรื่อง 2) ความคิด 3) ตัวละคร 4) ภาษา 5) เพลง และ 6) ภาพ

คำสำคัญ : คลื่นวัฒนธรรมเกาหลี ละครเกาหลี เจนเอเรชั่นแซต การสื่อสารการตลาด การตลาดเชิงเนื้อหา

Abstract

The independent study titled “The Opinions of Generation Z in Bangkok about K-Drama Contents” is a quantitative study. The researcher used online questionnaires to collect data from 400 Generation Z participants aged between 20-24 years old who live in Bangkok and watch Korean dramas or K-dramas regularly. The objective of this study is to explore the opinions of a group of Generation Z in Bangkok about Korean drama contents. The study results indicate that the majority of sample group are 20-year-old female undergraduate students whose incomes are below 10,000 bath per month. The researcher analyzed the research data regarding the exposure of K-dramas by focusing on 4 areas. For the first area, which is the exposure of K-dramas, the study results show that most research participants have watched K-drama for more than five years and chosen to watch those dramas on Saturday and Sunday the most. For the second area, which is the selection of K-dramas, the study results show that most research participants choose to watch K-dramas because they like plots the most. Their purpose in watching K-dramas is to entertain themselves the most. They also gain knowledge about Korean food from K-dramas the most. In their opinion, Korean actors performed very well, and that was the reason why they choose to watch K-dramas. Romantic genre is the type of K-drama being most watched by the research participants. The third area is about the marketing communication of the brands that connect to K-dramas. The study results indicate that the majority of sample group think that the content marketing of the brands that connect to K-dramas make them become more interested in those brands. For the last area, which is the opinions of Generation Z about contents in K-dramas, the study results indicate that the research participants are most satisfied with all six components of K-dramas including plot, idea, characters, language, music, and visual.

Keywords: Korean Wave, K-Drama, Generation Z, Marketing Communication, Content Marketing

บทนำ

ฮันรยู (Hallyu) หรือคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี (Korean Wave) คือกระแสนิยมวัฒนธรรมเกาหลีที่ได้กลายเป็นปรากฏการณ์ ซึ่งสามารถแบ่งคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีหรือฮันรยู (Hallyu) ได้เป็น 4 ช่วงเวลา ดังนี้ ฮันรยู (Hallyu) 1.0 การส่งออกละครโทรทัศน์ (K-drama) ต่อมาได้เข้าสู่ช่วงเวลาของฮันรยู (Hallyu) 2.0 เป็นการส่งออกวัฒนธรรมเกาหลีผ่านดนตรีเคป็อป (K-pop) หลังจากนั้นได้เข้าสู่ช่วงเวลาของฮันรยู (Hallyu) 3.0 โดยเป็นการส่งออกวัฒนธรรมเกาหลี (K-culture) และได้มีการพัฒนาเข้าสู่ช่วงของฮันรยู (Hallyu) 4.0 ความเป็นเกาหลี (K-style) (ไพบูลย์ ปิตะเสน และ จิราพร จันจุฬา, 2020) ในปี ค.ศ. 1997 เป็นจุดเริ่มต้นของกระแสคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีซึ่งเป็นผลมาจากการที่ประเทศเกาหลีใต้ประสบปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจ ส่งผลให้ต้องยืมเงินจากกองทุนการเงินระหว่างประเทศทำให้ภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นของประเทศเกาหลีใต้เสียหาย จึงต้องผลักดันอุตสาหกรรมใหม่ในการส่งออกเพื่อฟื้นฟูรายได้ของประเทศ ทำให้เลือกผลักดันเทคโนโลยีสารสนเทศและส่งเสริมวัฒนธรรมสมัยนิยมเกาหลี ต่อมาละครเกาหลีได้ไปออกอากาศที่ฮ่องกงและได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ส่งผลให้ละครเกาหลีได้รับความนิยมในเอเชีย ได้แก่ ฮ่องกง จีนแผ่นดินใหญ่ ญี่ปุ่น เวียดนาม มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ และไต้หวัน รวมถึงแพร่กระจายไปอีกหลายประเทศ เช่น บราซิล ชิลี อาร์เจนตินา และปารากวัย (บัญชา ธนบุญสมบัติ, 2559) หลังจากเกิดวิกฤตการเงินในปี ค.ศ. 1997 ทำให้รัฐบาลเกาหลีใต้หันมาส่งเสริมการใช้อำนาจอ่อน (Soft Power) โดยได้เริ่มจากการส่งเสริมผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสมัยนิยมเกาหลี เช่น ละครเกาหลี ภาพยนตร์เกาหลี เพลง และดนตรีเคป็อปเพื่อให้ได้รับความนิยม จากนั้นจึงตามด้วยการส่งเสริมวัฒนธรรมดั้งเดิม เช่น การเผยแพร่วัฒนธรรมดั้งเดิมผ่านทางละครเกาหลีและภาพยนตร์เกาหลี ไม่ว่าจะเป็น อาหารเกาหลี หรือชุดแต่งกายเกาหลี ประเทศเกาหลีใต้มีอำนาจอ่อน (Soft Power) ที่มีจุดแข็งในด้านวัฒนธรรมสูงเนื่องจากวัฒนธรรมสมัยนิยมเกาหลีและวัฒนธรรมเกาหลีดั้งเดิมได้รับความนิยมสูงมาก ซึ่งได้สร้างมูลค่าเศรษฐกิจให้ประเทศเกาหลีใต้ (กิตติ ประเสริฐสุข, 2018)

สำหรับการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลีใต้ให้แพร่กระจายไปทั่วโลก บริษัทโทรทัศน์ของเกาหลีใต้มีบทบาท 3 ด้าน ได้แก่ 1) การสร้างสรรค์และผลิตรายการที่มีเนื้อหาสะท้อนวัฒนธรรมเกาหลีและภาพลักษณ์ของประเทศ โดยบริษัทได้ผลิตรายการที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นละครเกาหลีหรือวาไรตี้เกาหลี แต่ละครเกาหลีได้รับความนิยมในกลุ่มผู้ชมต่างประเทศมากที่สุด เนื่องจากละครเกาหลีมีความสมจริงไม่ว่าจะเป็นเนื้อเรื่อง ฉาก การแสดง นักแสดงเกาหลี โครงเรื่อง ตัวละครเข้าถึงบทบาท เป็นต้น 2) การส่งออกรายการโทรทัศน์ ซึ่งละครเกาหลีเป็นรายการที่ถูกส่งออกมากที่สุดและได้ส่งออกไปหลายประเทศ เช่น จีน ญี่ปุ่น ไต้หวัน สิงคโปร์ ไทย ตะวันออกกลาง ยุโรป และอเมริกา 3) การสร้างภาพลักษณ์และการปรากฏตัวของนักแสดงเกาหลี ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของ

นักแสดงเกาหลีให้เป็นบุคคลที่อยู่ในอุดมคติ รวมถึงเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลีผ่านกิจกรรมของนักแสดง ไม่ว่าจะเป็นการจัดงานแถลงข่าว การจัดงานพบปะแฟนคลับ และการเข้าร่วมงานในเทศกาลภาพยนตร์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เป็นต้น ซึ่งกระแสวัฒนธรรมเกาหลีใต้ได้รับความนิยมไปทั่วโลกเกิดจากการร่วมมือกันระหว่างรัฐบาลเกาหลีใต้และภาคอุตสาหกรรมสื่อบันเทิง (นันทิพา บุษกรวรรณะ และ นาวิณ วงศ์สมบูรณ์, 2563) สำหรับกระแสคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีในประเทศไทยส่วนใหญ่ละครเกาหลีประเภทแนวดราม่าและโรแมนติกได้รับความนิยมในกลุ่มผู้ชมชาวไทยเป็นอย่างมากเพราะเรื่องราวเข้าใจง่ายและน่าติดตาม ส่งผลให้ปัจจุบันละครเกาหลีได้รับความนิยมในกลุ่มคนไทยอย่างรวดเร็ว (ณัฐวุฒิ มีสกุล, 2562)

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ละครเกาหลีได้กลายเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ประเทศเกาหลีใต้เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก โดยคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีที่เข้ามาในประเทศไทยทำให้คนไทยเปิดรับวัฒนธรรมเกาหลีมากขึ้น ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาความคิดเห็นต่อเนื้อหาในละครเกาหลีของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด (Gen - Z) เนื่องจากเป็นประชากรรุ่นใหม่ที่มีแนวโน้มในการเป็นผู้บริโภคสำคัญต่อไป รวมถึงเป็นประโยชน์ต่อนักสื่อสารการตลาดในการสร้างสรรค์การสื่อสารการตลาดของแบรนด์โดยการเชื่อมโยงแบรนด์กับละครเกาหลีให้ผู้บริโภคสนใจมากขึ้น และเป็นประโยชน์ต่อบริษัทนำเข้าคอนเทนต์ละครเกาหลีในประเทศไทยในการคัดเลือกละครเกาหลีที่มีเนื้อหาตรงกับที่กลุ่มเจนเอเรชั่นแซดสนใจ นอกจากนี้ผู้ผลิตละครไทยสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการผลิตละครไทยที่ตรงตามความสนใจของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด (มนัญชยา ท้วด้าว, 2564)

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซดในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีต่อเนื้อหาในละครเกาหลี

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด คือ การวางแผนการสื่อสารการตลาดของแบรนด์เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยมีการใช้หลายเครื่องมือร่วมกันในการสื่อสารการตลาด เครื่องมือการสื่อสารการตลาดมีหลายประเภท ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม โดยมีรายละเอียด 6 เครื่องมือ ดังนี้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิติพันธ์ วารวิณิช, 2556)

(1) การโฆษณา หมายถึง การโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการของแบรนด์เพื่อสร้างความดึงดูดใจให้กับผู้รับข่าวสาร สำหรับการโฆษณาสามารถใช้สื่อได้หลากหลายประเภทตามพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของสื่อโฆษณาได้ 5 ประเภท ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไปรษณีย์ และสมุดโทรศัพท์ สื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณา และป้ายอิเล็กทรอนิกส์ สื่อเคลื่อนที่ เช่น สื่อกลางแจ้งซึ่งใช้ยานพาหนะ เช่น รถแท็กซี่ รถเมย์ รถไฟฟ้า เรือ มอเตอร์ไซค์ สามล้อถีบรับจ้าง และคน ในการเคลื่อนย้ายสื่อโฆษณาไปในพื้นที่ต่าง ๆ (ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวิณิช, 2556)

(2) การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและบุคคลที่เกี่ยวข้อง รวมถึงเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือต่อองค์กร เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เช่น การให้ข่าวสาร การกล่าวสุนทรพจน์ การจัดกิจกรรมบริการชุมชน การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดวัสดุข้อความ การจัดทำสื่อโซเชียลมีเดีย การจัดทำสื่อขององค์กร องค์กรให้ข่าวสารทางโทรศัพท์ การจัดงานแถลงข่าว การติดต่อด้วยวาจา และจดหมายเวียน เป็นต้น (ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวิณิช, 2556)

(3) การส่งเสริมการขาย หมายถึง การจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้เกิดการขาย เช่น การแจก การแถม การลดราคา การจับสลาก การแลกของ การมอบคูปอง เป็นต้น โดยการส่งเสริมการขายมีกลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่ม ดังนี้ 1) การส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้บริโภค คือ การสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น การลดราคา การมอบคูปอง การสะสมแต้ม และการมอบของแถม เป็นต้น 2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งคนกลาง โดยให้คนกลางใช้กลยุทธ์ในการดึงดูดผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น การให้ส่วนลด การแถมผลิตภัณฑ์ การผ่อนปรนการชำระเงิน และการประชุมผู้จำหน่าย เป็นต้น 3) การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงานขาย เช่น การฝึกอบรมพนักงานขาย การประชุมสัมมนาทางการขายให้แก่พนักงาน การให้รางวัลพนักงานขาย เป็นต้น (ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวิณิช, 2556)

(4) การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง การใช้พนักงานขายเป็นผู้หาลูกค้า ติดต่อทำการเสนอขาย ให้คำแนะนำ การบริการก่อนการขาย ขณะขาย และหลังการขาย เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้ที่ทำหน้าที่ขายแบ่งได้หลายประเภท ดังนี้ 1) การขายแบบตัวต่อตัว 2) การขายแบบกลุ่ม และ 3) การขายแบบกลุ่มต่อกลุ่ม 4) การขายแบบอภิปราย โดยพนักงานขายเข้าพบผู้บริโภคเพื่อเสนอผลิตภัณฑ์ 5) การขายแบบสัมมนา (ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวิณิช, 2556)

(5) การตลาดทางตรง หมายถึง การเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งธุรกิจจะต้องมีข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายแต่ละบุคคล เพื่อใช้ในการสื่อสารการตลาดทางตรง

ผ่านการโฆษณาด้วยสื่อต่าง ๆ เช่น การขายตามบ้าน การส่งข้อความ เป็นต้น (ฉัตรยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารวิณิช, 2556)

(6) การตลาดเชิงกิจกรรม หมายถึง การจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เข้าร่วมกิจกรรมที่แบรนด์จัดขึ้นและมีประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ ซึ่งการตลาดเชิงกิจกรรมสามารถเพิ่มยอดขายให้กับแบรนด์ได้ทันทีหากผู้บริโภคมีความสนใจผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ (ฉัตรยาพร เสมอใจ และจูตินันท์ วารวิณิช, 2556)

การตลาดเชิงเนื้อหา

ฟิลิป คอตเลอร์, เหมะวัน การตะจายา, และไฉวัน เซเตียวาน (2560) ได้ให้ความหมายของการตลาดเชิงเนื้อหา คือ การตลาดที่เกี่ยวกับการสร้างสรรค์ จัดการ เผยแพร่ และเพิ่มพลังให้แก่คอนเทนต์ที่น่าสนใจ ตรงประเด็นและมีประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการพูดคุยเกี่ยวกับเนื้อหานั้น (ฟิลิป คอตเลอร์, เหมะวัน การตะจายา, และไฉวัน เซเตียวาน 2560) สำหรับประเภทของคอนเทนต์แบ่งได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้ 1) คอนเทนต์ให้รู้ คือ การทำคอนเทนต์ที่ให้ข้อมูลที่ชัดเจนและตรงประเด็นกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นการสื่อสารข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา 2) คอนเทนต์ให้ความเข้าใจ คือ การทำคอนเทนต์ที่ให้รายละเอียดชัดเจนเพื่อตอบคำถามของผู้บริโภค และเป็นข้อมูลเพื่อให้ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกสินค้า 3) คอนเทนต์บันเทิง คือ การทำคอนเทนต์ที่ให้ความรู้สึกบันเทิงแก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกสนุกและสนใจมากขึ้น 4) คอนเทนต์แรงบันดาลใจ คือ การทำคอนเทนต์โดยนำความต้องการของผู้บริโภคมาเสนอ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกต้องการ ซึ่งคอนเทนต์แรงบันดาลใจเป็นคอนเทนต์ที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมและปฏิสัมพันธ์สูงมาก (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2564)

2. แนวคิดเกี่ยวกับละครโทรทัศน์

องค์ประกอบของละคร

อริสโตเติล นักปราชญ์ชาวกรีกในศตวรรษที่ 4 ก่อนคริสต์ศักราช มีแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของบทละครโทรทัศน์ซึ่งได้จำแนกเป็น 6 ประเภท ได้แก่ 1) โครงเรื่อง คือ การวางโครงเรื่องเป็นขั้นตอน มีจุดเริ่มต้นซึ่งดำเนินไปจนถึงจุดจบ 2) ตัวละคร คือ ลักษณะต่าง ๆ ของตัวละคร ได้แก่ รูปลักษณ์ภายในและภายนอก สถานะทางสังคม จิตวิทยา และคุณธรรม เป็นต้น 3) ความคิด คือ แก่นของเรื่องที่ต้องการสื่อสารไปหาผู้ชม และเพื่อให้ผู้ชมสามารถนำข้อคิดที่ได้จากละครไปปรับใช้ในชีวิต 4) ภาษา คือ การใช้ภาษาในละครต้องมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย เพื่อให้ผู้ชมเข้าใจความหมายที่สื่อสารได้อย่างทันที 5) เสียง คือ เสียงที่ผู้ชมได้ยินในละครทั้งหมด ได้แก่ เสียงที่นักแสดงพูด เพลงและดนตรี และเสียงประกอบเรื่อง 6) ภาพ คือ ภาพที่ปรากฏในละคร เช่น ฉาก แสง เครื่องแต่งกาย การแต่งหน้า เครื่องประกอบฉาก และท่าทางของนักแสดง (นพมาส แวหวงส์, 2562)

3. แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชั่นแซด

คนกลุ่มเจเนอเรชั่นแซดคือกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี 1997 - 2009 คนกลุ่มนี้เกิดและเติบโตในยุคดิจิทัล ใช้โซเชียลมีเดียในการบันทึกชีวิตประจำวันด้วยการถ่ายภาพและวิดีโอเพื่ออัปเดตลงในสื่อสังคมออนไลน์ของตัวเองและทำกิจกรรมต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้คนกลุ่มนี้สื่อสารอย่างตรงไปตรงมาทำให้มองหาแบรนด์ที่สามารถสะท้อนตัวตนได้ รวมถึงต้องการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ ดังนั้นธุรกิจที่ต้องการขายผลิตภัณฑ์ให้กับคนกลุ่มเจเนอเรชั่นแซดจึงต้องมีการวางแผนเพื่อเตรียมรับมือกับวงจรผลิตภัณฑ์ที่มีอายุสั้นมากขึ้น (ฟิลิป คอตเลอร์, เหมะวัน การตะจายา, และไอวัน เซเตียวาน 2564)

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รมิตา สาสุวรรณ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ กับทัศนคติ และพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมเกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ดูละครเกาหลีอย่างน้อย 1 ปี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 คน มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับชมละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อวัฒนธรรมเกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมเกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร 4) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกับการเปิดรับชมละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับชมละครโทรทัศน์เกาหลีกับทัศนคติที่มีต่อวัฒนธรรมเกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร 6) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อวัฒนธรรมเกาหลีกับพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมเกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 24 – 35 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 15,000 บาท ส่วนใหญ่รับชมละครเกาหลี 4 วันต่อสัปดาห์ ใช้เวลาเฉลี่ย 3 ชั่วโมงต่อครั้ง ดูละครเกาหลีเฉลี่ย 7 ปี โดยดูผ่านเว็บไซต์มากที่สุด ชอบละครแนวโรแมนติกมากที่สุด มีเหตุผลในการดูละครเกาหลีเพราะเนื้อหาละครและการดำเนินเรื่องน่าสนใจ มีทัศนคติเห็นด้วยในด้านความรู้และความรู้สึก ด้านพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมเกาหลีมีการทำตามเป็นบางครั้ง

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นต่อเนื้อหาในละครเกาหลีของกลุ่มเจเนอเรชั่นแซดในกรุงเทพมหานครเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นการใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นคำถามปลายปิดและมีคำถามคัดกรองเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตรงตามการศึกษาระบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ส่วน ซึ่งได้พัฒนาแบบสอบถามมาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ประชากรที่ใช้ศึกษามีอายุระหว่าง 20 – 24 ปี เพศชายและเพศหญิง เป็นกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และคุลครเกาหลี่ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการเก็บข้อมูลมี 2 วิธี ได้แก่ 1) เก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิด้วยการเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด 2) เก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิด้วยการรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ บทความวารสารทางวิชาการ สถิติ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง รวมถึงใช้ประกอบการสร้างแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง การศึกษาในครั้งนี้ได้เลือกกลุ่มตัวอย่าง 2 วิธี ดังนี้ 1) การสุ่มตามความสะดวก โดยได้นำแบบสอบถามเผยแพร่ในโซเชียลมีเดียที่มีกลุ่มตัวอย่างเจนเอเรชั่นแซด 2) การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเครือข่าย โดยได้นำแบบสอบถามให้คนรู้จักที่เป็นกลุ่มเจนเอเรชั่นแซดตอบแบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายข้อมูลในส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 การเปิดรับชมละครเกาหลี่ ส่วนที่ 3 การเลือกรับชมละครเกาหลี่ และส่วนที่ 4 การสื่อสารการตลาดของแบรนด์โดยการเชื่อมโยงแบรนด์กับละครเกาหลี่ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนาด้วยการใช้ค่าสถิติ ดังนี้ การหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับส่วนที่ 5 กลุ่มเจนเอเรชั่นแซดมีความคิดเห็นต่อเนื้อหาในละครเกาหลี่อย่างไรเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า ตามแบบลิเคิร์ท ด้วยการคำนวณหาสถิติ ได้แก่ วิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างครบจำนวน 400 ชุดแล้ว ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลไปลงรหัสในแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลมาลงในโปรแกรมคำนวณสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากการประมวลผลข้อมูลแล้ว ผู้ศึกษาจะนำผลการวิเคราะห์มาทำตารางสรุปและมีคำอธิบายประกอบตาราง

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นต่อเนื้อหาในละครเกาหลี่ของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซดในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซดในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีต่อเนื้อหาในละครเกาหลี่ ผู้ศึกษาสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 78.30 มีอายุ 20 ปีมากที่สุด ร้อยละ 29.80 ศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 85.00 อาชีพ นักเรียนและนักศึกษา ร้อยละ 69.00 ส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 45.00

ส่วนที่ 2 การเปิดรับชมละครเกาหลี

ผลการศึกษาทางด้านการเปิดรับชมละครเกาหลี พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 400 คน รับชมละครเกาหลีมากกว่า 5 ปี ร้อยละ 32.80 เลือกดูละครเกาหลีผ่านสมาร์ทโฟน ร้อยละ 78.80 ดูละครเกาหลีเฉลี่ย 1-2 วัน/สัปดาห์ ร้อยละ 45.00 รับชมละครเกาหลีวันเสาร์และวันอาทิตย์มากที่สุด ร้อยละ 67.50 ช่วงเวลาที่รับชมส่วนใหญ่ 20:01 - 00:00 น ร้อยละ 70.00 รับชมละครเกาหลีเฉลี่ย 2-3 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 29.00

ส่วนที่ 3 การเลือกรับชมละครเกาหลี

ผลการศึกษาทางด้านการเลือกรับชมละครเกาหลี พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 400 คน เลือกดูละครเกาหลีเพราะเนื้อเรื่องมากที่สุด ร้อยละ 72.80 รับชมละครเกาหลีเพราะความบันเทิง ร้อยละ 77.00 ได้ความรู้ด้านอาหารเกาหลีมากที่สุด ร้อยละ 73.30 นักแสดงเข้าถึงบทบาท ร้อยละ 77.30 รับชมละครเกาหลีประเภทโรแมนติคมากที่สุด ร้อยละ 66.80 เลือกรับชมละครเกาหลีต่อไป ร้อยละ 98.00 และจะแนะนำละครเกาหลีให้คนรู้จักรับชม ร้อยละ 91.80

ส่วนที่ 4 การสื่อสารการตลาดของแบรนด์โดยการเชื่อมโยงกับละครเกาหลี

ผลการศึกษาทางด้านการเลือกรับชมละครเกาหลี พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 400 คน มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาของแบรนด์โดยการเชื่อมโยงแบรนด์กับละครเกาหลี มีความดึงดูดให้สนใจแบรนด์มากขึ้น ร้อยละ 90.80 ชอบการสื่อสารการตลาดผ่านวิดีโอมากที่สุด ร้อยละ 55.80 ส่วนใหญ่ชอบการสื่อสารผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ร้อยละ 29.80 และชอบการสื่อสารการตลาดผ่านการโฆษณา ร้อยละ 45.80

ส่วนที่ 5 กลุ่มเจเนอเรชันแซตมีความคิดเห็นต่อเนื้อหาในละครเกาหลีอย่างไร

ผลการศึกษาทางด้านความคิดเห็นต่อเนื้อหาในละครเกาหลี พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ให้ระดับความคิดเห็นขององค์ประกอบของละครเกาหลีภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ 1) โครงเรื่อง 2) ตัวละคร 3) ความคิด 4) ภาษา 5) เพลง และ 6) ภาพ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.47 โดยภาพรวมในด้านภาพมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.58

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นต่อเนื้อหาในละครเกาหลีของกลุ่มเจเนอเรชันแซตในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” สามารถนำประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายผลจากการศึกษาได้ ดังนี้

1. ส่วนที่ 2 การเปิดรับชมละครเกาหลี

ผลการศึกษาในด้านการเปิดรับชมละครเกาหลีของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับชมละครเกาฬินานมากกว่า 5 ปี ร้อยละ 32.80 รับชมละครเกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน ร้อย

ละ 97.30 รับชมละครเกาหลีเฉลี่ย 1 - 2 วัน ต่อสัปดาห์ ร้อยละ 45.00 และรับชมละครเกาหลีเฉลี่ย 2 - 3 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 29.00 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ รมิตา สาสุวรรณ์ (2560: 42 - 45) ที่ศึกษาการเปิดรับ กับทัศนคติ และพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมเกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับชมละครเกาหลีมากที่สุด 10 ปี ร้อยละ 17.7 รับชมละครเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันเป็นอันดับสอง ร้อยละ 20.4 รับชมละครเกาหลีเฉลี่ย 2 วันต่อสัปดาห์ เป็นอันดับสาม ร้อยละ 18.0 รับชมละครเกาหลีมากที่สุดครั้งละ 2 ชั่วโมง ร้อยละ 30.3 ตามด้วยอันดับสองรับชมละครเกาหลี 3 ชั่วโมงต่อครั้ง ร้อยละ 24.7

2. ส่วนที่ 3 การเลือกรับชมละครเกาหลี

ผลการศึกษาในด้านการเลือกรับชมละครเกาหลี พบว่า เหตุผลในการเลือกรับชมละครเกาหลีเพราะความบันเทิง ร้อยละ 77.00 เหตุผลที่เลือกรับชมละครเกาหลีเพราะนักแสดงเกาหลีเข้าถึงบทบาทจึงสามารถดึงดูดให้อยากรับชมละครได้ ร้อยละ 77.30 และส่วนใหญ่เลือกรับชมละครเกาหลีประเภทโรแมนติคมากที่สุด ร้อยละ 66.80 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ รมิตา สาสุวรรณ์ (2560: 45 - 46) ที่ศึกษาการเปิดรับ กับทัศนคติ และพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมเกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการรับชมละครเกาหลีเพราะเนื้อหาของละครและการดำเนินเรื่องน่าสนใจมากที่สุด ร้อยละ 28.8 ตามด้วยนักแสดงนำน่าสนใจเป็นอันดับสอง ร้อยละ 25.2 หาความบันเทิง ผ่อนคลายความเครียด เป็นอันดับสาม ร้อยละ 22.9 และส่วนใหญ่รับชมละครเกาหลีประเภทละครรักโรแมนติคมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.7

ข้อเสนอแนะ

ผู้ศึกษาแบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 2 อย่าง คือ ข้อเสนอแนะจากการศึกษาและข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาต่อไป ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1.1 จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มเจนเอเรชั่นแซต มีอายุระหว่าง 20 - 24 ปี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นเพศหญิงมากที่สุด ดังนั้น นักสื่อสารการตลาดสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารการตลาดกับผลิตภัณฑ์และบริการของเพศหญิงเป็นหลัก ผ่านการเชื่อมโยงแบรนด์กับละครเกาหลีเพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงมากขึ้น

1.2 จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มเจนเอเรชั่นแซต มีอายุระหว่าง 20 - 24 ปี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เลือกรับชมละครเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันให้บริการดูละครเกาหลีออนไลน์มากที่สุด ดังนั้น นักสื่อสารการตลาดสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน

พัฒนาการสื่อสารการตลาดแอฟฟลิเคชันให้บริการดูละครเกาหลีให้มีความน่าสนใจ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเลือกใช้บริการ

1.3 จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มเจนเอเรชั่นแซต มีอายุระหว่าง 20 - 24 ปี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาของแบรนด์โดยการเชื่อมโยงแบรนด์กับละครเกาหลีสร้างความสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ดังนั้น นักสื่อสารการตลาดของแบรนด์ต่าง ๆ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารการตลาด ผ่านการใช้กระแสนิยมจากละครเกาหลีมาเชื่อมโยงกับแบรนด์ด้วยการเล่าเรื่องให้มีความสอดคล้องกัน เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

1.4 จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มเจนเอเรชั่นแซต มีอายุระหว่าง 20 - 24 ปี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ชอบการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาของแบรนด์โดยการเชื่อมโยงแบรนด์กับละครเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) มากที่สุด ดังนั้น นักสื่อสารการตลาดของแบรนด์ต่าง ๆ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนสร้างสรรคการสื่อสารการตลาดผ่านอินสตาแกรม (Instagram) เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชั่นแซตมากขึ้น

1.5 จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มเจนเอเรชั่นแซต มีอายุระหว่าง 20 - 24 ปี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นต่อเนื้อหาละครเกาหลีภาพรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ 1) โครงเรื่อง 2) ตัวละคร 3) ความคิด 4) ภาษา 5) เพลง และ 6) ภาพ ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตละครไทยสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาองค์ประกอบละครไทยในทุกด้านเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นแซต

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาต่อไป

1.1 การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณเพียงวิธีเดียว การศึกษาในครั้งต่อไปสามารถศึกษาโดยใช้วิธีเชิงคุณภาพร่วมกับการศึกษาเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

1.2 การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาความคิดเห็นต่อเนื้อหาในละครเกาหลีของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซตในจังหวัดกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นการศึกษาในครั้งต่อไปสามารถศึกษาความคิดเห็นต่อเนื้อหาในละครเกาหลีของกลุ่มเจนเอเรชั่นอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกของแต่ละกลุ่มเจนเอเรชั่น ซึ่งจะเป็ประโยชน์สำหรับการวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาของแบรนด์โดยการเชื่อมโยงแบรนด์กับละครเกาหลี

รายการอ้างอิง

- กิตติ ประเสริฐสุข. (2018). South Korea's Soft Power: Strengths and Limitation Soft Power ของเกาหลีใต้: จุดแข็งและข้อจำกัด. *International Journal of East Asia Studies*, 22(1), 122-139. <https://doi.org/10.14456/ijeas.2018.6>
- ฉัตรยาพร เสมอใจ, และฐิตินันท์ วารวิณิช. (2556). *หลักการตลาด Principle of Marketing*. สำนักพิมพ์ ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2564). *สร้างคอนเทนต์มัดใจลูกค้า How to Do Content Marketing Right*. ซีเอ็ดคัต อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง.
- ณัฐวุฒิ มีสกุล. (2562). การถ่ายทอดวัฒนธรรมเกาหลีผ่านสื่อละครเกาหลี Transference of Korean culture through Korean television series. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 18(2), 206-218. <https://e-library.siam.edu/e-journal/article/siam-communication-review-vol18-no2-2562/>
- นพมาศ แววงษ์. (2562). องค์ประกอบของบทละคร. ใน นพมาศ แววงษ์ (บรรณาธิการ), *ปริทัศน์ศิลปะการละคร (พิมพ์ครั้งที่ 5, น.1-14)*. คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทิพา บุษปวรรณ และนาวัน วงศ์สมบูรณ์. (2563). ความสำเร็จในการเผยแพร่กระแสวัฒนธรรมเกาหลี (Korean Wave): บทบาทของรัฐบาลและอุตสาหกรรมสื่อบันเทิง The Success of Korean Wave Distribution: The Roles of Government and Entertainment Sectors. *วารสารราชภัฏสุราษฎร์ธานี*, 7(2), 1-25. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/srj/issue/view/16829>
- บัญชา ธนบุญสมบัติ. (2559). 10 แง่มุมน่าทึ่งว่าด้วย “คลื่นวัฒนธรรมเกาหลี”. *วารสารเทคโนโลยีวัสดุ ศูนย์เทคโนโลยีโลหะและวัสดุแห่งชาติ*. 82:14-21. https://www2.mtec.or.th/th/e-magazine/admin/upload/300_13.pdf
- ไพบุลย์ ปิตะเสน, และจิราพร จันจุฬา. (2020). ถอดรหัสเส้นทางสู่ฮัน-รยู 4.0 Korean Wave 4.0. *Journal of Liberal Arts, Prince of Songkla University*, 12(2), 1-17. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/journal-la/issue/view/16800/4033>
- ฟิลิป คอตเลอร์, เหมะวัน การตะงายา, และ ไอวัน เซเตียวาน (2560). *Marketing 4.0 การตลาด 4.0*. (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, ผู้แปล). สำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊คส์.

- ฟิลิป คอตเลอร์, เหมะวัน การตะจายา, และ ไอวัน เซเตียวาน (2564). *Marketing 5.0 การตลาด 5.0: เทคโนโลยีเพื่อมวลมนุษยชาติ*. (สมสกุล เผ่าจินตามุข, ผู้แปล). สำนักพิมพ์ เนชั่นบุ๊คส์.
- มนัญชยา ท้วด้าว. (2564). *ความคิดเห็นต่อเนื้อหาในละครเกาหลีของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซดใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. [การค้นคว้าอิสระ สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย].
- รมิตา สาสุวรรณ. (2560). *การเปิดรับกับทัศนคติ และพฤติกรรมเปลี่ยนแบบวัฒนธรรมเกาหลี ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร*. [การค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาการบริหาร สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

การเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่าน Beauty Influencers บน YouTube กับพฤติกรรม
การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing communication exposure through beauty influencers on YouTube and the
purchasing decisions for cosmetic products of Generation Z consumers in Bangkok

นริกันต์ โปตา¹ และ โศกษา เอี่ยมโอภาส²

¹นักศึกษาระดับปริญญาตรีนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่าน Beauty Influencers บน YouTube กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านความงามผ่านสื่อออนไลน์ (YouTube) ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-Sectional Study) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษา จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 202 คน ที่เป็นประชากรไทย เป็นเพศหญิง เพศชายและเพศทางเลือก อายุ 16 – 24 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เคยเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านความงามผ่านสื่อออนไลน์ (YouTube) รวมทั้งเคยมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางหลังเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านความงามผ่าน Beauty Influencers บน YouTube

ผลการวิจัยโดยสรุป พบว่า

1. สาเหตุของการเปิดรับสื่อออนไลน์มากที่สุดคือ ต้องการรับรู้และเข้าใจในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ
2. การเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านความงามผ่านสื่อออนไลน์ (YouTube) คนส่วนใหญ่สนใจติดตามข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการดูแลรักษาผิวหน้ามากที่สุด
3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง คนส่วนใหญ่สนใจเรื่องความสวยความงาม ทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางได้ง่ายมากที่สุด

4. เครื่องสำอางที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อบ่อยครั้งมากที่สุดมีเมื่อการเปิดรับเนื้อหาด้านความงามผ่าน Beauty Influencers บน YouTube คือ ครีมหรือโลชั่นสำหรับล้างหน้าเป็นเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อบ่อยครั้งมากที่สุดอันดับ 1

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาด ตัดสินใจซื้อ การเปิดรับสื่อ การรับรู้ พฤติกรรม

Abstract

The purposes of the research entitled “Marketing Communication Exposure through Beauty Influencers on YouTube and Purchasing Decisions for Cosmetic Products of Generation Z Consumers in Bangkok” were to 1) study the exposure to aesthetic content and information through online media (YouTube) of the Generation Z consumers within the territory of Bangkok Metropolis; 2) study the purchasing decisions of cosmetics of the Generation Z consumers within the territory of Bangkok Metropolis.

This was quantitative research employing a survey method where the data was collected at a time (Cross-Sectional Study). The questionnaires were adopted as the tool for data collection from 202 samples: Thai females, males, and LGBTs, 16-24 years of age, residing within the territory of Bangkok, having been exposed to the aesthetic contents and information through online media (YouTube) and decided to purchase cosmetics after exposing to the aesthetic contents and information through the beauty influencer on YouTube.

The results illustrated that:

1. The majority of reasons to expose to online media was the need to acknowledge and understand the brand of such products;
2. While being exposed to the aesthetic contents and information through online media (YouTube), the majority of samples were interested in following up on the information as to facial skin maintenance;
3. In the aspect of the cosmetic purchasing decision, the majority of samples were interested in beauty leading to the easiest decision to purchase cosmetics;
4. The products most frequently purchased by the consumers after being exposed to the aesthetic content through beauty influencers on YouTube were facial creams or lotions as the first rank.

Keywords: Marketing communication Decision making Media exposure Perception Behaviour

บทนำ

ในปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของเรามากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น การส่งข้อความ ภาพ เสียง หรือการสนทนาแบบวิดีโอคอลที่ทำให้คนที่พูดคุยกันเห็นหน้ากัน เหมือนพูดคุยกันตรงหน้า การรับชมวิดีโอบนแพลตฟอร์มออนไลน์ การซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยใช้โทรศัพท์มือถือในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ทำให้มีความสะดวกสบายและประหยัดค่าใช้จ่าย

ยูทูบเป็นเว็บไซต์สำหรับเผยแพร่วิดีโอฟรี โดยสามารถรับชมได้ง่ายบนเว็บไซต์วิดีโอออนไลน์ ทุกคนสามารถสร้างวิดีโอของตัวเองและอัปโหลดลงบนยูทูบเพื่อเผยแพร่ให้คนอื่นสามารถรับชมได้และได้รับคำตอบแทนจากยูทูบที่ง่ายให้โดยมีปัจจัยมาจากจำนวนยอดวิวของวิดีโอ จำนวนคลิกโฆษณา คุณภาพของโฆษณา Adblockers ความยาวของวิดีโอ รวมไปถึงสปอนเซอร์จากผลิตภัณฑ์ต่างๆ จึงทำให้เกิด Beauty Influencers คือ บุคคลที่มีตัวตน และมีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ เช่น Youtubers, Bloggers, Net Idols เป็นคนกลางระหว่างแบรนด์กับลูกค้า โดยแบรนด์จะใช้ Beauty Influencers เป็นช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ รวมถึงทำการตลาดไปยังลูกค้า รูปแบบของการใช้ Beauty Influencers ในการทำโฆษณาออนไลน์นั้นมีหลากหลายวิธีแบ่งออกเป็น 2 ข้อใหญ่ๆ คือ 1. โฆษณาในลักษณะแฝง 2. โฆษณาที่ได้รับการสปอนเซอร์

ดังนั้น ผู้วิจัยทำการศึกษารูปแบบการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่าน Beauty Influencers บน YouTube กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครมุ่งเน้นทำการศึกษาจากเครื่องมือสื่อสารการตลาด เพื่อที่จะเข้าใจถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและการสื่อสารการตลาดของ Beauty Influencers ให้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านความงามผ่านสื่อออนไลน์ (YouTube) ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีด้านการสื่อสารการตลาด

ความหมายของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดคือรูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งสารคือผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้า ทำการส่งข่าวสารในรูปแบบต่างๆผ่านช่องทางการสื่อสารไปยังผู้รับข่าวสารซึ่งก็คือลูกค้าเป้าหมายของ

ผู้ส่งสารการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือร่วมกันโดยใช้โฆษณาเป็นหลักแล้วตามด้วยการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์เป็นตัวเสริมเพื่อให้เกิดพลังในการโน้มน้าวและดึงดูดใจลูกค้าเป้าหมาย

การสื่อสารการตลาดหมายถึง การผสมผสาน และประสานช่องทางการสื่อสารหลาย ๆ ทาง เพื่อสื่อเนื้อหาเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน สอดคล้อง และเป็นอันหนึ่งเดียวกัน (Kotler & Armstrong, 1999: 87) เป็นกระบวนการพัฒนาและดำเนินการโปรแกรมการสื่อสารที่มุ่งใจ โดยการผสมผสานเครื่องมือทางการสื่อสารหลายรูปแบบอย่างสอดคล้องและต่อเนื่องเพื่อสร้างการรับรู้ และกระตุ้นพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย (Shimp, 2000: 78) ดังนั้น การสื่อสารทางการตลาด จึงเป็นการนำ การสื่อสาร และการตลาดมารวมกัน ทำให้มีรูปแบบเป็นกระบวนการที่ผสมผสานกันระหว่างกระบวนการ สื่อสาร และกระบวนการทางการตลาดไว้ด้วยกันอย่างลงตัวโดย การสื่อสารการตลาด ถูกทำขึ้นมาเพื่อ สนับสนุนการทำการตลาด สร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ให้กับผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายตามที่คุณผลิตได้สื่อ ออกไปให้มากที่สุด

แนวคิดของการสื่อสารการตลาด (Kotler, 2003) ได้กล่าวว่าเป็นกิจกรรมการสื่อสาร การตลาดที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อสื่อสารและส่งเสริมสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายในหลายๆ รูปแบบเช่นการโฆษณาการส่งเสริมการขายการตลาดทางตรงการประชาสัมพันธ์และการใช้พนักงาน ขายเพื่อทำให้เกิดการสื่อสารที่ชัดเจนต่อผู้บริโภค Delozier (1976) โดยการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้

จากข้างต้นจะเห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการ สื่อสารที่ดี ราคาถูกและยังสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันโดยเฉพาะกลุ่มเจนเอเร ชันเน็ตที่ให้ความสำคัญกับการได้รับประสบการณ์ที่ดีต่างๆ ผ่านทางสินค้าหรือบริการต่างๆ โดยใน ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญของการสร้างตราสินค้า และเพิ่มศักยภาพในการ แข่งขันด้วยการตลาดดิจิทัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ควบคู่ไปกับการตลาดแบบดั้งเดิมที่มีบทบาทที่ เปลี่ยนแปลงไป (Kotler, Kartajaya&Setiawan, 2017: 83) ตลอดจนเป็นแนวทางเพื่อให้เกิดแนวทาง ที่เหมาะสมในใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการขายสินค้า และเกิดทัศนคติที่ดีต่อการขายสินค้าผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ (ธัญชนก เบ็ญไธสงและคณะ, 2563: 42-57) หรือบริหารจัดการในบริบทที่เหมาะสมและใช้ เป็นแนวทางในการพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนและประชาชนในสังคมได้อย่างเหมาะสม (เยาวภา บัวเวช และทิวาพร ทราบเมืองปัก, 2563 : 107-120)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ความหมายของการรับรู้

แกมเบิลและ แกมเบิล (Gamble, & Gamble, 2005) กล่าวว่า การรับรู้หมายถึง กระบวนการในการให้ความสนใจและ การเลือกรับ การรวบรวมและการจัดระบบและการแปล

ความหมายหรือการสร้างความหมายให้ แก่ข้อมูลที่ได้รับ เพื่อให้ เข้าใจความหมายของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมรอบตัว

แสงเดือน ทวีสิน (2545) กล่าวว่า การรับรู้หมายถึง การที่มนุษย์นำข้อมูลที่ได้จากความรู้สึกสัมผัส (Sensation) ซึ่งเป็นข้อมูลดิบ (Raw Data) จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันประกอบด้วย ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัสมาจำแนก แยกแยะ คัดเลือก วิเคราะห์ด้วยกระบวนการทำงานของสมอง แล้วแปลสิ่งที่ได้ออกเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายเพื่อนำไปใช้ในการเรียนรู้ต่อไป

กระบวนการเลือกรับรู้

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Klapper, J.T., 1960, น.19-25) ได้กล่าวว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือการเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งจะประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. ขั้นเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึง แนวโน้มที่บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อหรือข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ตามความสนใจ และความต้องการของตน ทั้งนี้เพราะโดยธรรมชาติของมนุษย์มักต้องการที่จะปกป้อง รักษา และส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept)
2. ขั้นเลือกสนใจ (Select Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจ หรือเปิดรับข่าวสารจากแห่งใดแห่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะมีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง โดยการเลือกเปิดรับข่าวสารจะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ ซึ่งโดยปกติแล้วเรามักจะเลือกให้ความสนใจกับสิ่งที่สอดคล้องกับทัศนคติ ความคิด และความเชื่อดั้งเดิมของตน
3. ขั้นเลือกรับรู้ หรือตีความ (Selective Perception or Selection Interpretation) หมายถึงการรับรู้ และการตีความมีความเกี่ยวข้องกันเกือบเป็นสิ่งเดียวกัน การรับรู้ คือกระบวนการตีความหมายในสิ่งที่สนใจ บุคคลจะเลือกรับรู้ หรือเลือกตีความข่าวสารที่ได้ตามความเข้าใจของตนตามทัศนคติ ความต้องการ แรงจูงใจ หรือ สภาวะอารมณ์ขณะนั้น และมักจะบิดเบือนข่าวสารนั้นให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตน
4. ขั้นเลือกจดจำ (Selective Retention) หมายถึง บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะที่สอดคล้อง หรือตรงกับความต้องการ รสนิยม ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ความสนใจของตนเอง โดยจะลืมข่าวสารในส่วนที่ตัวเองไม่สนใจ หรือไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตัวเองข่าวสารที่คนเราจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุน ความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงให้ยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหากระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การแสวงหาข้อมูลในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อนเพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับรวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ หลังการประเมินผู้ประเมินจะทราบข้อดีข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อนั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วยซึ่งจะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่องไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารสังคมออนไลน์

ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์หมายถึงสื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกัน เครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใดๆที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตโดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วม (Collaborative) อย่างสร้างสรรค์ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง (User-Generate Content: UGC) ในรูปของข้อมูลภาพและเสียง

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์มีด้วยกันหลายชนิดขึ้นอยู่กับลักษณะของการนำมาใช้โดยสามารถแบ่งเป็นกลุ่มหลักดังนี้

1. Weblogs หรือเรียกสั้นๆว่า Blogs คือสื่อส่วนบุคคลบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารความรู้ข้อคิดเห็นบันทึกส่วนตัวโดยสามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่นๆโดยผู้รับสารสามารถเข้าไปอ่านหรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ซึ่งการแสดงเนื้อหาของบล็อกนั้นจะเรียงลำดับจากเนื้อหาใหม่ไปสู่นี้อาณาเก่าผู้เขียนและผู้อ่านสามารถค้นหาเนื้อหาย้อนหลังเพื่ออ่านและแก้ไขเพิ่มเติมได้ตลอดเวลาเช่น Exteen, Bloggang, Wordpress, Blogger, Okanation

2. Social Networking หรือเครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นเครือข่ายทางสังคมที่ใช้สำหรับเชื่อมต่อระหว่างบุคคลกลุ่มบุคคลเพื่อให้เกิดเป็นกลุ่มสังคม (Social Community)

เพื่อร่วมกันแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันทั้งด้านธุรกิจการเมืองการศึกษาเช่น Facebook, Hi5, Ning, Linked in, Myspace, Youmeo, Friendste

3. Micro Blogging และ Micro Sharing หรือที่เรียกกันว่า “บล็อกจิ๋ว” ซึ่งเป็นเว็บไซต์หรือเว็บไซต์ที่ให้บริการแก่บุคคลทั่วไปสำหรับให้ผู้ใช้บริการเขียนข้อความสั้นๆประมาณ 140 ตัวอักษรที่เรียกว่า “Status” หรือ “Notice” เพื่อแสดงสถานะของตัวเองที่กำลังทำอะไรอยู่หรือแจ้งข่าวสารต่างๆแก่กลุ่มเพื่อนในสังคมออนไลน์ (Online Social Network) (Wikipedia,2010) ทั้งนี้การกำหนดให้ใช้ข้อมูลในรูปแบบข้อความสั้นๆก็เพื่อให้ผู้ใช้ที่เป็นทั้งผู้เขียนและผู้อ่านเข้าใจง่ายที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายคือ Twitter

4. Online Video เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการวิดีโอออนไลน์โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและขยายตัวอย่างรวดเร็วเนื่องจากเนื้อหาที่น่าสนใจในวิดีโอออนไลน์ไม่ถูกจำกัดโดยผังรายการที่แน่นอนและตายตัวทำให้ผู้ใช้บริการสามารถติดตามชมได้อย่างต่อเนื่องเพราะไม่มีโฆษณาคั่นรวมทั้งผู้ใช้สามารถเลือกชมเนื้อหาได้ตามความต้องการและยังสามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นๆที่เกี่ยวข้องได้จำนวนมากอีกด้วยเช่น YouTube, MSN, Yahoo

5. Photo Sharing เป็นเว็บไซต์ที่เน้นให้บริการฝากรูปภาพโดยผู้ใช้บริการสามารถอัปโหลดและดาวน์โหลดรูปภาพเพื่อนำมาใช้งานได้ที่สำคัญนอกเหนือจากผู้ใช้บริการจะมีโอกาสแบ่งปันรูปภาพแล้วยังสามารถใช้เป็นพื้นที่เพื่อเสนอขายภาพที่ตนเองนำเข้าไปฝากได้อีกด้วยเช่น Flickr, Photobucket, Photoshop,Express, Zzoom

6. Wikis เป็นเว็บไซต์ที่มีลักษณะเป็นแหล่งข้อมูลหรือความรู้ (Data/Knowledge) ซึ่งผู้เขียนส่วนใหญ่อาจจะเป็นนักวิชาการนักวิชาชีพหรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านต่างๆทั้งการเมืองเศรษฐกิจสังคมวัฒนธรรมซึ่งผู้ใช้สามารถเขียนหรือแก้ไขข้อมูลได้อย่างอิสระเช่น Wikipedia, Google Earth,diggZy Favorites Online

7. Virtual Worlds คือการสร้างโลกจินตนาการโดยจำลองส่วนหนึ่งของชีวิตลงไปจัดเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่บรรดาผู้ที่ท่องโลกไซเบอร์ใช้เพื่อสื่อสารระหว่างกันบนอินเทอร์เน็ตในลักษณะโลกเสมือนจริง (Virtual Reality) ซึ่งผู้ที่เข้าไปใช้บริการอาจจะบริษัทหรือองค์การด้านธุรกิจด้านการศึกษารวมถึงองค์การด้านสื่อเช่นสำนักข่าวรอยเตอร์สำนักข่าวซีเอ็นเอ็นต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่เพื่อให้บุคคลในบริษัทหรือองค์กรได้มีช่องทางในการนำเสนอเรื่องราวต่างๆไปยังกลุ่มเครือข่ายผู้ใช้สื่อออนไลน์ซึ่งอาจจะเป็นกลุ่มลูกค้าทั้งหลักและรองหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของบริษัทหรือองค์การก็ได้ปัจจุบันเว็บไซต์ที่ใช้หลัก Virtual Worlds ที่ประสบผลสำเร็จและมีชื่อเสียงคือ Second life

8. Crowd Sourcing มาจากการรวมของคำสองคำคือ Crowd และ Outsourcing เป็นหลักการขอความร่วมมือจากบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยสามารถจัดทำในรูปแบบของเว็บไซต์ที่มี

วัตถุประสงค์หลักเพื่อค้นหาคำตอบและวิธีการแก้ปัญหาต่างๆทั้งทางธุรกิจการศึกษารวมทั้งการสื่อสาร โดยอาจจะเป็นการดึงความร่วมมือจากเครือข่ายทางสังคมมาช่วยตรวจสอบข้อมูลเสนอความคิดเห็น หรือให้ข้อเสนอแนะกลุ่มคนที่เข้ามาให้ข้อมูลอาจจะประชาชนทั่วไปหรือผู้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะ ด้านที่อยู่ในภาคธุรกิจหรือแม้แต่ในสังคมนักข่าวข้อดีของการใช้หลัก Crowd sourcing คือทำให้เกิด ความหลากหลายทางความคิดเพื่อนำไปสู่การแก้ปัญหาที่มีประสิทธิภาพตลอดจนช่วยตรวจสอบหรือคัด กรองข้อมูลซึ่งเป็นปัญหาสาธารณะร่วมกันได้เช่น Idea storm, My Starbucks Idea

9. Podcasting หรือ Podcast มาจากการรวมตัวของสองคำคือ “Pod” กับ “Broadcasting” ซึ่ง “POD” หรือ Personal On - Demand คืออุปสงค์หรือความต้องการส่วนบุคคลส่วน “Broadcasting” เป็นการนำสื่อต่างๆมารวมกันในรูปของภาพและเสียงหรืออาจกล่าวง่ายๆ Podcast คือการบันทึกภาพและเสียงแล้วนำมาไว้ในเว็บเพจ (Web Page) เพื่อเผยแพร่ให้บุคคลภายนอก (The public in general) ที่สนใจดาวน์โหลดเพื่อนำไปใช้งานเช่น Dual Geek Podcast, Wiggly Podcast

10. Discuss / Review/ Opinion เป็นเว็บบอร์ดที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถแสดงความคิดเห็นโดยอาจจะเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการประเด็นสาธารณะทางการเมืองเศรษฐกิจสังคมเช่น Epinions, Moutshut, Yahoo!Answer, Pantip, Yelp

แนวคิดผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์

ผู้ทรงอิทธิพลหรือบุคคลมีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์คือ กลุ่มบุคคลหรือบุคคลที่ ผู้บริโภคเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับในการกำหนดค่านิยมพฤติกรรมหรือทัศนคติในแง่ของสื่อสังคม ออนไลน์ผู้ทรงอิทธิพลมีอยู่หลากหลายรูปแบบ อาทิเช่น บุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity) ผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นนักวิชาการหรือผู้มีความรู้ (Authorities) หรือผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ (Expertise) ซึ่งบุคคล เหล่านี้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคแตกต่างกันไปซึ่งหากผู้บริโภคได้เปรียบเทียบความคิดของคนที่มีความรู้ กับความคิดของผู้ทรงอิทธิพลเหล่านี้ในแง่ของประสบการณ์ใช้สินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความมี ส่วนร่วมเชื่อถือและมีพฤติกรรมคล้ายตามผู้ทรงอิทธิพลเหล่านั้น ในขณะที่เดียวกันผู้ทรงอิทธิพลอาจเป็น เพียงคนธรรมดาที่มีอิทธิพลมากพอที่จะทำให้ผู้ที่ติดตามเชื่อถือและคล้ายตามได้ (สมคิดเอนกทวีผล และภัชชัชชา ฤกษ์สิรินุกูล, 2556) แบ่งบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั่วไปได้ 3 ประเภท ได้แก่

1) บุคคลทั่วไปที่สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และแบ่งปันเรื่องที่ตนสนใจจนกระทั่งมีอิทธิพล กับผู้อื่น (Amateur Reviewer) เช่น บล็อกเกอร์ด้านต่างๆ

2) กลุ่มของผู้ที่มีประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการประเภทเดียวกัน (User Group) โดยมีกิจกรรมที่ในการรวมตัวกันแสดงความคิดเห็น เช่น เว็บบอร์ดหรือกลุ่มทางเฟซบุ๊ก เป็นต้นซึ่ง ความคิดเห็นที่มาจากกลุ่มคนจะส่งอิทธิพลให้กับผู้ที่ใช้งานในส่วนที่ใกล้เคียงด้วย

3) กลุ่มคนที่มีทัศนคติแง่ลบกับสินค้าหรือบริการ (Customer Complaint) คนกลุ่มนี้ จะใช้พื้นที่ในสังคมออนไลน์เพื่อระบายสิ่งที่ตนไม่พอใจหรือใช้เตือนผู้บริโภคคนอื่นๆ

รูปแบบของผู้ทรงอิทธิพล (“เล็กแต่ “ใหญ่”พลังแห่ง “Micro Influencer””, 2560)

- 1) Celebrities หรือคนที่มีชื่อเสียงในสังคมดารานักร้องนักแสดงมีคนติดตามมากกว่า 1 ล้านคนขึ้นไป
- 2) Power Influencers หรือกลุ่มบล็อกเกอร์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและมีผู้ติดตามตั้งแต่ 1 แสนถึง 1 ล้านคน
- 3) Peer Influencers คือกลุ่มบล็อกเกอร์ที่มีความชื่นชอบหรือเชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษทำให้มีคนที่ชื่นชอบในเรื่องเดียวกันมาติดตามโดยมีจำนวนผู้ติดตามประมาณ 1 หมื่นถึง 1 แสนคน
- 4) Micro Influencers คือคนทั่วไปที่ชื่นชอบการรีวิวสินค้าหรือชอบเขียนบล็อกของตัวเองโดยมีผู้ติดตามประมาณ 1 พันถึง 1 หมื่นคนโดยกลุ่ม Micro Influencers เป็นกลุ่มที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าเป็นการรีวิวที่มาจากประสบการณ์ที่ได้ใช้เองจริงๆขณะที่กลุ่มผู้มีอิทธิพลกลุ่มอื่นมักมีเหตุผลทางธุรกิจแอบแฝงจึงเป็นกลุ่มที่เล็กแต่ทรงพลังในการสื่อสารไปถึงกลุ่มเป้าหมาย (อนุพงศ์จันทร์, 2561)

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในหัวข้อเรื่อง “การเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่าน Beauty Influencers บน YouTube กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data Source) และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data Source) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data Source) คือ ข้อมูลที่ผู้ศึกษาได้มาจากการสำรวจด้วยแบบสอบถาม โดยจะเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์
2. การเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Data Source) คือ ข้อมูลที่ได้จากเอกสารหนังสือ บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่าน Beauty Influencers บน YouTube กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ ตลอดจนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ Beauty Influencers

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยพัฒนามาจากทฤษฎีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสาร และทฤษฎีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสำหรับแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลด้านการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารโดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องตอบคำตอบที่ตรงกับลักษณะของผู้ตอบมากที่สุด มีลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended questions) รวมไปถึงคำถามคัดกรองผู้ทำแบบสอบถามว่า เปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านความงามผ่านสื่อออนไลน์ (YouTube) เป็นประจำใช้หรือไม่

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านความงามผ่านสื่อออนไลน์ (YouTube) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended questions)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended questions)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่าน Beauty Influencers บน YouTube และมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 16 – 24 ปี เพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือก ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งสิ้น 634,169 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562: ออนไลน์)

กลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยมีเกณฑ์การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ติดตาม Beauty Influencers บนเฟซบุ๊ก และ YouTube เป็นเพศหญิง เพศชาย และเพศทางเลือก อายุ 16 – 24 ปี เนื่องจากต้องการทราบถึงการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่าน Beauty Influencers บน YouTube กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

2. การเลือกตัวอย่างโดยอิงความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ศึกษาสะดวกในการแจกแบบสอบถาม ผู้วิจัยเลือกโพสต์ตัวเชื่อมโยง

(Link) ของแบบสอบถามผ่านทางช่องทางออนไลน์ 2 แห่ง ได้แก่ เฟสบุ๊คแฟนเพจของ Beauty Influencers และในคอมเมนต์ช่องยูทูปของ Beauty Influencers

วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการเก็บข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self – administered Questionnaire)

การศึกษานี้ ผู้วิจัยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ให้กับกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จำนวน 202 ชุด โดยผู้วิจัยจะสร้างแบบสอบถามขึ้นใน Google forms จากนั้นจะส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังช่องทางต่างๆ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น www.facebook.com www.youtube.com เป็นต้น โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์จะต้องเป็นเพศหญิงและเพศชาย ที่มีอายุระหว่าง 16 – 24 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่ติดตาม Beauty Influencers บน YouTube

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลแล้วลงรหัสประมวลผลและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Edition) ความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม (Completion) ความถูกต้อง (Accuracy) การสื่อความหมายที่ถูกต้องของแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถาม มากำหนดเป็นคู่มือลงรหัสตามเกณฑ์การให้คะแนนตามแบบสอบถาม จากนั้นลงรหัส (Coding) เพื่อความสะดวกในการนำข้อมูลที่ผ่านการลงรหัสป้อนเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมประมวลผล SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows (เลขลิขสิทธิ์ 4718018427) เพื่อคำนวณสถิติต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัย
3. การประมวลผลข้อมูล วิเคราะห์โดยสถิติเชิงปริมาณ ด้วยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. แปลความหมายข้อมูลที่ได้ประมวลผลเพื่อนำไปรายงานผลการวิจัยต่อไป

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษานี้ ผู้ศึกษานำแบบสอบถาม จำนวน 202 ชุด มาตรวจสอบความสมบูรณ์และกำหนดรหัสตาม และนำไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งสรุปผลการศึกษาดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากกลุ่มตัวอย่าง 202 คน พบว่าเป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 75.25 มีสถานภาพโสด จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 95.54 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 70.79 ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 58.91 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 55.94 เปิดรับสื่อออนไลน์เป็นประจำ จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 96.04 เปิดรับสื่อออนไลน์เฟสบุ๊ก (Facebook) จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 42.08 สาเหตุส่วนใหญ่ที่เปิดรับสื่อออนไลน์เพราะต้องการรับรู้และเข้าใจในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 37.62 เปิดรับสื่อออนไลน์ช่วงเวลาดึก (19.01-24.00น.) จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 59.41 เปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านความงามผ่านสื่อออนไลน์ (YouTube) เป็นประจำ จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 70.30 สาเหตุส่วนใหญ่ต้องการรับรู้และเข้าใจในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 63.37

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านความงามผ่านสื่อออนไลน์ (YouTube) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากกลุ่มตัวอย่าง 202 คน ส่วนใหญ่เปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านความงามผ่าน Beauty Influencers บน YouTube โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 โดยสนใจติดตามข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการดูแลรักษาผิวหน้ามากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือสนใจติดตามข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางให้ถูกวิธี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และน้อยที่สุดคือ สนใจติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพัฒนาหรือความก้าวหน้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทต่างๆ และสนใจติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางเพราะชื่นชอบ Beauty Influencers เป็นการส่วนตัว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผู้ตอบแบบสอบถาม

จากกลุ่มตัวอย่าง 202 คน ส่วนใหญ่มีความเห็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 โดยความสนใจเรื่องความสวยความงามทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางได้ง่ายมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือเครื่องสำอางมีความน่าสนใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และน้อยที่สุดคือ ข้อมูลข่าวสารด้านความงามที่ได้รับจาก Beauty Influencers ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คิดว่าการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านความงามผ่าน Beauty Influencers บน YouTube ทำให้ได้รับข้อมูลในเชิงความรู้ และเป็นประโยชน์ในการประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 94.06 คิดว่าการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านความงามผ่าน Beauty Influencers บน YouTube ทำให้ท่านสามารถตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

แบรนด์ต่างๆ ได้ในทันที จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 59.41 และคิดว่าการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านความงามผ่าน Beauty Influencers บน YouTube ทำให้ท่านมีความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ต่างๆ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 80.20

เครื่องสำอางที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อบ่อยครั้งมากที่สุดเมื่อการเปิดรับเนื้อหาความงามผ่าน Beauty Influencers บน YouTube อันดับ 1 คือ ครีมหรือโลชั่นสำหรับล้างหน้า จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 36.63 อันดับ 2 คือ แป้งฝุ่นผัดหน้า จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.31 อันดับ 3 คือ แป้งพัฟชนิดต่างๆ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.32

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

กลุ่มตัวอย่าง ได้เสนอแนะว่า เป็นเนื้อหาที่น่าสนใจสำหรับผู้ที่ยังชื่นชอบความงาม

อภิปรายผล

สาเหตุของการเปิดรับสื่อออนไลน์ผลการศึกษพบว่า คนส่วนใหญ่ต้องการรับรู้และเข้าใจในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ คิดเป็นร้อยละ 37.62 ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการเลือกรับรู้ขั้นที่ 1 ขั้นเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) คนส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะเลือกเปิดรับสื่อหรือข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ตามความสนใจ และความต้องการของตน ทั้งนี้เพราะโดยธรรมชาติของมนุษย์มักต้องการที่จะปกป้อง รักษา และส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept)

การเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านความงามผ่านสื่อออนไลน์ (YouTube) ผลการศึกษาพบว่า คนส่วนใหญ่สนใจติดตามข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการดูแลรักษาผิวหน้ามากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการเลือกรับรู้ขั้นที่ 2 ขั้นเลือกสนใจ (Select Attention) คนส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจ หรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะมียู่ด้วยกันหลายแหล่ง โดยการเลือกเปิดรับข่าวสารจะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ ซึ่งโดยปกติแล้วเรามักจะเลือกให้ความสนใจกับสิ่งที่สอดคล้องกับทัศนคติ ความคิด และความเชื่อดั้งเดิมของตน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผลการศึกษาพบว่าคนส่วนใหญ่สนใจเรื่องความสวยความงามทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางได้ง่ายมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ในขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ หลังการประเมินผู้ประเมินจะทราบข้อดีข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่นโดยหลังจากที่กลุ่มตัวอย่างได้ดูรีวิวจาก Beauty Influencers ซึ่ง Beauty Influencers จะรีวิวในเนื้อหาที่ผู้บริโภคต้องการทราบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นตัวช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

เครื่องสำอางที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อบ่อยครั้งมากที่สุดมีเมื่อการเปิดรับเนื้อหาด้านความงามผ่าน Beauty Influencers บน YouTube ผลการศึกษาพบว่าครีมหรือโลชั่นสำหรับล้างหน้าเป็นเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อบ่อยครั้งมากที่สุดอันดับ 1 เพราะครีมหรือโลชั่นสำหรับล้างหน้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกใช้อย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นสำหรับผิวแห้ง ผิวมัน และผิวผสม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ในขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหากระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเองเพื่อเลือกผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผิวหน้าของผู้บริโภคเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ

1. ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะเรื่องเปิดรับการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง (ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ปรุงแต่งบนใบหน้า) ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปอาจจะศึกษาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอื่นๆ
2. ด้วยข้อจำกัดทางสภาพแวดล้อมและปัจจัยสังคมในการให้ข้อมูล จึงส่งผลทำให้กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศอื่นๆ ดังนั้นอาจจะส่งผลกระทบต่อผลการวิจัย การศึกษาครั้งต่อไปอาจใช้วิธีการศึกษาอย่างอื่นเพิ่มเติมหรือคัดเลือกจำนวนตามเพศให้มีความเท่าๆกันในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้มีการศึกษาการเปิดรับการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเฉพาะช่องทาง YouTube ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป อาจพิจารณาศึกษาบนสื่อออนไลน์อื่นๆ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook), อินตราแกรม (IG) และทวิตเตอร์ (Twitter)
3. การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งอาจไม่ได้คำตอบเชิงลึกเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปอาจพิจารณาใช้วิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์ (Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ผู้ที่ติดตาม Beauty Influencers เพื่อขยายองค์ความรู้ในเรื่องการเปิดรับการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านอื่นๆต่อไป

รายการอ้างอิง

กัญญารินทร์ วัฒนเรือนนท์. (2558). **อิทธิพลของ Beauty Influencers ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร**[วิทยานิพนธ์ปริญญา วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กรมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5707011614_4784_3274.pdf

เปิดมุมมองของ Beauty Influencers คนหนึ่งต่อธุรกิจ Beauty ในยุค NewNormal.<https://today.line.me/th/v2/article/vGBOjK>

มาริษา สุจิตวนิช และ ดวงใจ คงคาหลวง. (2563). แนวทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในกลุ่มเจเนอเรชันเน็ต. <https://so02.tcithaijo.org/index.php/JRKSAA/article/view/246885>

ส่องพฤติกรรมของคน GEN Z กลุ่มกำลังซื้อสำคัญในอนาคตที่แบรนด์ควรรู้จัก <https://marketeeronline.co/archives/214427>

About Think with Google.สำรวจพฤติกรรม คนไทยใช้ YouTube อย่างไรบ้าง.<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/th-th/marketingstrategies/video/rediscover-thai-youtube-behvaior-2019/>

Ad Addict TH. 12 สาย Influencers นำรู้!โอกาสทองของนักการตลาดและนักโฆษณา แห่งปี 2021. <https://adaddicth.com/news/12-Influencer-2021>

ETDA.ETDAเผยผลสำรวจ IUB 63 คนไทยใช้เน็ตยังไม่ไหวเกือบครึ่งวัน โควิด-19 มีส่วน. (2564). <https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspxGCF> Global.

What is YouTube?. <https://edu.gcfglobal.org/en/youtube/what-is-youtube/1/>

KINNOVATION SOLUTION PARTNER. DIGITAL MARKETING สำหรับผู้หญิง ผ่าน BEAUTY INFLUENCERS. <https://kinnovation.co.th/marketing-techniques/digital-Marketingสำหรับผู้หญิงผ่าน-beauty-influencers/>

Positioningmag. ใช้อย่างไรให้สตรีอง ! Beauty Influencer ผู้ทรงอิทธิพล “ตัวแม่” บนโลกความงาม. <https://positioningmag.com/62199>

POST TODAY. เข้าใจความต่างคน 4 เจเนอเรชันหลายช่องว่างเพื่อการทำงานที่แฮปปี้. <https://www.posttoday.com/life/healthy/587633>

การศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการวิเคราะห์ลูกค้าในการนำเสนอสินเชื่อ และการสมัคร
สินเชื่อผ่าน Digital Lending เพื่อเพิ่มคุณภาพลูกหนี้ธนาคารกสิกรไทย

Increasing the Efficiency of Customer Analytic Process in Loan Offers and
Application via Digital Lending to Increase KBank Debtors' Quality

จิราภรณ์ อุดมปัญญาโรจน์¹ และประสิทธิ์ มะหะหมัด²

¹นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการเงิน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากระบวนการนำเสนอสินเชื่อการวิเคราะห์ลูกค้าที่สมัครสินเชื่อผ่านทาง Digital Lending และเพื่อศึกษาสาเหตุของปัญหาจากกระบวนการนำเสนอสินเชื่อผ่านทาง Digital lending ที่มีผลต่อคุณภาพลูกหนี้ของธนาคารกสิกรไทย กลุ่มประชากรตัวอย่างในการทำแบบสอบถามและสัมภาษณ์คือกลุ่มพนักงานผู้เสนอสินเชื่อแก่ลูกค้า ทีมบริหารความสัมพันธ์ธุรกิจขนาดย่อมและธุรกิจส่วนตัว ทีมบริหารความสัมพันธ์ธุรกิจขนาดกลาง ทีมบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าบุคคล และพนักงานสาขาธนาคารกสิกรในกรุงเทพมหานครที่ใช้การสมัครสินเชื่อแบบ Digital Lending ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 301 คน และผู้ให้สัมภาษณ์ 50 คน โดยการใช้สูตรของทาโร่ ยามาเนะ (Taro Yamane, 1973 : 727-728) ในการกำหนดจำนวนกลุ่มประชากรการวิจัยครั้งนี้ และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นการเลือกวิธีการแบบสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) จากระบบทะเบียนพนักงาน การออกแบบคำถามแบบสอบถามและบทสัมภาษณ์ได้นำทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องคือ (1) แนวคิดทฤษฎีการประเมินและการพิจารณาสินเชื่อโดยวิธี 6Cs Policy (Credit Analysis 6) (2) ทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคลในการพัฒนาบุคลากร (3) แนวทางการกำกับการให้บริการสินเชื่อผ่านทางช่องทาง Digital lending (4) ทฤษฎีแก๊งปลา (Fish Bone Diagram) การเก็บแบบสอบถามและบทสัมภาษณ์ใช้วิธีการจัดเก็บผ่านทางออนไลน์ การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามคำนวณและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสถิติพื้นฐาน และการวิเคราะห์โดยใช้สถิติพื้นฐานเพื่อแสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation :S.D) ค่าพิสัย (Rang) ในการกำหนดเกณฑ์ไว้ 5 ระดับตามแบบของ ลินเคอร์ (Linker, 2003) การสัมภาษณ์ได้สรุปและวิเคราะห์แสดงผลในลักษณะบรรยายเชิงพรรณนาโดยบทสัมภาษณ์เชื่อมโยงกับแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผลการศึกษาพบว่าจากปัญหาที่เกิดขึ้นในการชำระหนี้ของลูกค้าและปัญหาในการวิเคราะห์สินเชื่อแบ่งออกเป็น 3 ปัจจัย (1) ปัจจัยภายใน ปัญหาจากกระบวนการจัดทำสินเชื่อและปัญหาจากพนักงาน (2) ปัจจัยภายนอก ปัญหาจากเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อชำระหนี้ และการเกิดโรคระบาด (3) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สมัครสินเชื่อ ผลการตอบแบบสอบถาม ความเข้าใจในขั้นตอนการนำเสนอผลิตภัณฑ์สินเชื่อและการเตรียมความพร้อมในการปฏิบัติงาน, การวิเคราะห์ข้อมูลในการนำเสนอสินเชื่อผ่าน Digital lending, ปัจจัยที่มีผลทำให้เกิดปัญหาหนี้ด้วยคุณภาพปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญที่ระดับมาก ในส่วนปัญหาในการปฏิบัติงานและในการจัดทำสินเชื่อ Digital Lending ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญปานกลาง ผลการวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่พนักงานมีการศึกษากระบวนการสินเชื่อสม่ำเสมอ มีการวิเคราะห์ปัจจัยรายได้เชิงลึกในการสมัครสินเชื่อและส่วนใหญ่คิดว่าการเพิ่มการวิเคราะห์สินเชื่อมีผลต่อการเพิ่มคุณภาพลูกหนี้ ในส่วนปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อชำระหนี้จะพบว่า ปัจจัยเศรษฐกิจ ปัจจัยที่เกิดจากโรคระบาด และปัจจัยจากผลกระทบที่เกิดกับรายได้ของผู้ขอสินเชื่อส่งผลกระทบต่อชำระหนี้มากที่สุด แต่ทั้งนี้ปัจจัยภายนอกเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ยากทางผู้วิจัยได้วิเคราะห์ทางเลือกในการแก้ไข แนวทางที่ (1) การเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการวิเคราะห์สินเชื่อ แนวทางที่ (2) การเพิ่มประสิทธิภาพโดยการเสริมสร้างความรู้ แนวทางที่ (3) แนวทางการกำหนดผลการดำเนินงานจากการจัดทำสินเชื่อที่มีคุณภาพ แนวทางที่ (4) การบริหารความเสี่ยงการวางแผนบริหารความเสี่ยง แนวทางที่ (5) การบริหารวงเงินสินเชื่อ และจัดการหนี้ที่มีปัญหา แนวทางที่ที่ผู้วิจัยได้เลือกคือแนวทางที่ 1 การเพิ่มกระบวนการวิเคราะห์สินเชื่อในการคัดกรองคุณสมบัติพิจารณาสินเชื่อโดยให้หลัก (6Cs Policy Credit Analysis) เหตุผลที่เลือกใช้แนวทางนี้คือ เป็นแนวทางที่มีความสม่ำเสมอ ความสอดคล้อง ความเป็นไปได้ในระดับคะแนนที่สูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับแนวทางอื่น ๆ โดยการประเมินทางเลือกกลยุทธ์แบบ Richard Rumelt (2012) สามารถปฏิบัติได้อย่างต่อเนื่องภายใต้ต้นทุนที่เหมาะสมและมีการเพิ่มกระบวนการวิเคราะห์สินเชื่อในการคัดกรองควบคุมคุณภาพผู้ขอสินเชื่อ สอดคล้องกับการเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการวิเคราะห์ลูกค้าเพื่อเพิ่มคุณภาพของลูกหนี้ของธนาคารกสิกรไทย

คำสำคัญ : หนี้ด้วยคุณภาพ Digital Lending ประสิทธิภาพ วิเคราะห์สินเชื่อ

Abstract

This study aims to study the credit offer process and credit applicant analysis via digital lending and to find the causes of problems caused by credit offers via digital lending that affect the debtor quality of Kasikorn Bank. The samples who responded to the questionnaires and interviews were a group of employees who offered credit to customers, a small and private business relationship management team, a medium-sized business relationship management team, a personal customer relationship management team, and branch employees of Kasikorn Bank in Bangkok using credit applications via Digital Lending. There were a total of 301 respondents to questionnaires and 50 interviewees obtained by using Taro Yamane's method (1973: 727–728) to determine the sample size for this research. The samples were selected by using simple random sampling from an employee record system. Questions in questionnaires and interviews were designed by using related theories and concepts, including: (1) Concept and theory on credit evaluation and consideration based on the 6Cs Policy (Credit Analysis 6) (2) Theory on personal factors for personnel development; (3) Guidelines for directing credit services via digital lending; (4) Fish bone diagram for collecting questionnaires and interview via online channels. Data obtained from questionnaires were calculated and analyzed by using SPSS and analysis based on basic statistics in order to show mean, Standard deviation (S.D), and Rang. The rating was determined into 5 levels as shown in Linker's method, 2003. The interview was concluded and analyzed in the manner described in the interview, with the interview connecting to related theories.

From analyzing problems caused by debt payment of debtors and problems on credit analysis, the results revealed that problems could be divided into 3 factors: (1) internal factors – problems caused by credit process and problems caused by employees; (2) external factors – problems caused by economy affecting to debt payment and pandemic; (3) personal factors of the credit applicant. The results obtained from questionnaires regarding the understanding of credit product offer procedures and preparation of readiness for operations, data analysis on credit offer

via Digital Lending revealed that most respondents provided a moderate level of prioritization. From analyzing interviews, it was found that most employees had a consecutive study on the credit process with in-depth analysis on income for a credit application. Most of them had the opinion that improvement in the efficiency of credit analysis affected the improvement of debtor quality. For external factors affecting debt payment, it was found that economic factors, factors caused by the pandemic, and factors caused by effects occurred with the income of credit applicants affected by debt payment at the highest level. However, external factors were hard to control. The researcher analyzed alternatives for solving problems as follows: (1) improving the credit analysis process; (2) improving efficiency through knowledge reinforcement; (3) determining performance based on quality credit process; (4) risk management and risk management planning; and (5) loan credit management and problematic debts. The alternative chosen by the researcher was the first alternative, i.e., improving the efficiency of the credit analysis process on qualification screening based on 6Cs Policy Credit Analysis. The researcher chose this alternative because it had the highest scores on consecutiveness, consistency, and feasibility compared to other alternatives. From evaluating strategies through the method of Richard Rumelt (2012), this alternative could be performed continuously under a proper budget with the improvement of the efficiency of the credit analysis process for screening and controlling the quality of credit applicants. This was consistent with the improvement of the efficiency of the customer analysis process for improving the quality of debtors of Kasikorn Bank.

Keywords: NPL, Digital Lending, Efficiency, Loan Analysis

บทนำ

ธนาคารกสิกรไทยประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์ ธุรกิจหลักทรัพย์และธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องตามที่ได้รับอนุญาตไว้ในพระราชบัญญัติธุรกิจสถาบันการเงิน ฯ และพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ฯ ประกาศที่เกี่ยวข้องให้บริการผ่านเครือข่ายและสาขาทั่วประเทศ ทั้งสาขาเต็มรูปแบบ เป็นสถาบันการเงินภาคเอกชนที่มีส่วนขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยมีการดำเนินกิจการธุรกิจหลัก การรับฝากเงินคือการระดมเงินออม และการบริการด้านสินเชื่อในรูปแบบต่าง ๆ

วัตถุประสงค์สำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เพื่อศึกษากระบวนการนำเสนอสินเชื่อ การวิเคราะห์ผู้ขอสมัครสินเชื่อผ่านทาง Digital lending และทั้งนี้เพื่อศึกษาสาเหตุของปัญหาจากกระบวนการนำเสนอสินเชื่อที่มีผลต่อคุณภาพลูกหนี้ของธนาคารกสิกรไทย โดยผู้ศึกษาวิจัยคาดว่าจะได้รับประโยชน์จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางให้พนักงานที่เกี่ยวข้องปฏิบัติงานเกี่ยวกับการนำเสนอสินเชื่อ วิเคราะห์ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ให้พนักงานตระหนักถึงปัญหาและเพิ่มความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงาน เพื่อเป็นแนวทางการนำเสนอสินเชื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นแนวทางการเพิ่มคุณภาพลูกหนี้ ลดความสูญเสียจากการปล่อยสินเชื่อด้วยคุณภาพ อีกทั้งยังเป็นแนวทางให้พนักงานพิจารณาคูสมบัติลูกค้าเชิงกายภาพควบคู่กับการใช้ระบบเทคโนโลยีในการวิเคราะห์สินเชื่อ ข้อมูลจากแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 2563 ธนาคารกสิกรไทยระหว่างปี 2559-2563 นั้นพบว่า อัตรากำไรสุทธิของปี 2563 ลดลงจากปี 2562 9,240 ลบ. เงินให้สินเชื่อด้วยคุณภาพต่อเงินให้สินเชื่อของปี 2563 เพิ่มขึ้นจากปี 2562 และสูงกว่า 5 ปีที่ผ่านมา เงินให้สินเชื่อ 2.24 เงินให้สินเชื่อด้วยคุณภาพต่อเงินให้สินเชื่อ 3.93%

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีการประเมินและการพิจารณาสินเชื่อโดยวิธี 6Cs Policy (Credit Analysis 6)

หลักการวิเคราะห์สินเชื่อแบบ 6Cs Policy พิจารณาคูสมบัติผู้กู้ในด้านต่าง ๆ (Character) เช่นการพิจารณาจากการศึกษา อายุ สถานภาพ ประสบการณ์ ประวัติการชำระหนี้และความเสี่ยงต่าง ๆ ความสามารถในการชำระหนี้ (Capacity) เป็นหลักเกณฑ์ในการพิจารณาความสามารถในการชำระหนี้คั้นของลูกหนี้โดยความสามารถนี้มากจากการวิเคราะห์รายได้ ความสามารถในการสร้างรายได้ เงินทุน (Capital) เป็นเงินฝากหรือทรัพย์สินผู้กู้ที่เป็นทุนสำรองในกรณีวงเงินสินเชื่อได้รับอนุมัติ หลักประกัน (Collaterals) เป็นการพิจารณาหลักประกันที่ผู้กู้นำมาค้ำประกันกับธนาคาร เพื่อเป็นหลักประกันในการขวงเงินสินเชื่อ สถานการณ์ (Condition) เป็นการ

วิเคราะห์สถานการณ์ที่นอกเหนือการควบคุมเช่น การเมือง นโยบายรัฐบาล อัตราแลกเปลี่ยน สถานะเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบกับรายได้และการชำระหนี้ของลูกค้า ประเทศ (Country) เป็นการวิเคราะห์ถึงเศรษฐกิจของประเทศนั้น ๆ ว่าเศรษฐกิจเป็นอย่างไรและมองถึงสถานะทางการเมือง สังคม วัฒนธรรมของประเทศนั้น ๆ

2.2 แนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคลในการพัฒนาบุคลากร

การพัฒนาบุคลากรเป็นการแก้ปัญหาและเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารทรัพยากรในองค์กร เนื่องจากในสภาพแวดล้อมปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปตามเวลาและการพัฒนาของเทคโนโลยีที่มีความชำนาญในด้านใดด้านหนึ่งในระยะเวลาที่ผ่านมา หรือช่วงเวลาในอดีต ถ้าหากไม่มีการปรับเปลี่ยนแนวคิดหรือฝึกการความคิดหรือเรียนรู้ปัจจุบันก็อาจจะทำให้ความเชี่ยวชาญที่มีมาเป็นความเชี่ยวชาญที่หย่อนความสามารถในอีกช่วงเวลาหนึ่ง แนวคิดและทฤษฎีที่ศึกษาจะเป็นแนวทางเพื่อพัฒนาบุคลากรให้มีความเชี่ยวชาญและความรู้ความสามารถกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง

2.3 แนวคิดและทฤษฎีและบทความที่เกี่ยวข้องกับ Financial Technology

(Fintech)

ธนากรแห่งประเทศไทย (2559, น.20) จาก Wharton School of business ได้ให้คำอธิบายไว้ว่า เทคโนโลยีทางการเงิน Fintech เป็นการผสมระหว่าง Finance กับ Technology เป็นนวัตกรรมที่เกิดจากการมีเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการดำเนินกิจกรรมทางการเงิน เพื่อเพิ่มความสะดวกต่อการดำเนินธุรกรรมทางการเงิน ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน

สรุปได้โดยดังนี้ เทคโนโลยีทางการเงิน (Fintech) เป็นนวัตกรรม การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีมาพัฒนาการให้บริการทางการเงินและการลงทุนให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้บริการที่เกิดขึ้นมีความสะดวกรวดเร็วและปลอดภัย เป็นนวัตกรรมทางการเงินในรูปแบบที่เข้าถึงง่าย มีการนำเทคโนโลยีมาใช้กับการเงินเพื่อสร้างนวัตกรรมใหม่เป็นสินค้า บริการ และการแก้ปัญหาทางการเงิน

2.4 ทฤษฎีแผนผังก้างปลา (Fish Bone Diagram)

ปัญหาและสาเหตุทั้งหมดที่เป็นไปได้ที่อาจจะเกิดปัญหานั้น (Possible Cause) นอกจากแผนผังก้างปลาแล้วยังมีแผนผังที่หลายคนรู้จักชื่อของแผนผังอิชิกาวา (Ishikawa Diagram) ซึ่งได้รับพัฒนาครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ. 1943 โดยศาสตราจารย์คาโอรุ อิชิกาวา แห่งมหาวิทยาลัยโตเกียว โดยมีขั้นตอนการสร้างแผนผังก้างปลา กำหนดปัญหาที่หัวปลา ระบุปัญหาที่เกิดเพื่อต้องการหาสาเหตุที่เกิดขึ้น กำหนดกลุ่มปัจจัยที่ทำให้เกิดปัญหานั้น ระดมความคิดเพื่อหาสาเหตุในแต่ละปัจจัย ว่าปัญหาที่เกิดขึ้นมีปัจจัยจากสาเหตุอะไร หาสาเหตุหลักของปัญหา ว่าสาเหตุหลักที่ทำให้เกิดปัญหานั้นมาจากส่วนใดเป็นหลัก ปัญหาที่ได้จากการระดมความคิดหาสาเหตุของปัญหามานั้นมาจัดลำดับสาเหตุ

ตามลำดับความสำคัญ ใช้แนวทางการปรับปรุงที่จำเป็น หาแนวทางการแก้ปัญหาที่มีผลกระทบ โดยใช้หลักการแนวทางที่เหมาะสมและมีการวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสียของแต่ละทางเลือก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณรงค์ รุจิสมนภา (2558) การศึกษาการปรับปรุงการขออนุมัติสินเชื่อ จากปัญหาที่พนักงานผู้ให้บริการยังขาดความรู้ความชำนาญส่งผลกระทบต่อผู้ใช้บริการและความพึงพอใจในการใช้บริการ ผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยในการพัฒนาส่วนบุคคลนั้นจะมีผลในการเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการวิเคราะห์สินเชื่อตามเรื่องที่ผู้วิจัยได้ศึกษา

ชลธิชา สุวรรณพิทักษ์ (2560) เป็นศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการชำระหนี้ตามสัญญาปรับปรุงโครงสร้างหนี้ของลูกหนี้สินเชื่อบุคคล ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการชำระหนี้เป็นปัจจัยตัวแปรด้านสถานภาพ สมรส รายได้ต่อเดือน จำนวนเงินในการผ่อนชำระ ประเภทหลักประกัน ปัจจัยด้านความสามารถในการชำระหนี้เรื่องค่าใช้จ่ายฉุกเฉิน ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ การเมือง เงินเฟ้อ พบว่าปัจจัยภายนอกมีผลต่อความสามารถในการชำระหนี้ และเป็นเหตุและผลที่ผู้วิจัยเห็นว่าควรเพิ่มประสิทธิภาพก่อนการอนุมัติสินเชื่อ เพื่อคัดกรองความเสี่ยงก่อนจะเกิดหนี้ด้วยคุณภาพ

หทัยทิพย์ ภูษัง (2562) การวิเคราะห์สาเหตุและแนวทางปัญหาหนี้ไม่ก่อให้เกิดรายได้ โครงการสินเชื่อบุคลากรภาครัฐ เป็นการสอบถามเชิงลึกจากพนักงานและผู้เกี่ยวข้องพบว่าด้านพฤติกรรมผู้ขอสินเชื่อ การมีภาระค่าใช้จ่ายมากกว่ารายรับ มีการโยกย้ายสายงาน มีเจตนาหลบในการชำระหนี้และสาเหตุการปล่อยสินเชื่อโดยขาดการวิเคราะห์ที่รัดกุม ซึ่งสอดคล้องกับเรื่องที่ผู้วิจัยกำลังศึกษาเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพจากภายในองค์กร

กุลชนิษฐ์ วิรุฬห์ธนภุชณ์ (2563) การลดหนี้ด้วยคุณภาพของสินเชื่อเบิกเกินบัญชี จากการศึกษาพบว่า ธนาคารกำหนดเป้าหมายของวงเงินสินเชื่อโดยมุ่งให้พนักงานปล่อยสินเชื่อโดยไม่คำนึงถึงคุณภาพลูกหนี้ รองลงมาคือลูกค่านำวงเงินสินเชื่อไปใช้ผิดวัตถุประสงค์ ถัดมาคือพนักงานไม่มีความชำนาญในการวิเคราะห์สินเชื่อ ซึ่งผู้วิจัยได้มีความคิดเห็นคล้ายคลึงจึงศึกษาเรื่องการเพิ่มประสิทธิภาพในการวิเคราะห์สินเชื่อ

วิธีการศึกษา

3.1 วิธีเก็บข้อมูลในการศึกษา

การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ เก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรตัวอย่างในการทำแบบสอบถามและสัมภาษณ์กลุ่มพนักงานได้แก่ กลุ่มพนักงานผู้เสนอสินเชื่อแก่ลูกค้าที่บริหารความสัมพันธ์ธุรกิจขนาดย่อมและธุรกิจส่วนตัว ทีมบริหารความสัมพันธ์ธุรกิจขนาดกลาง ทีมบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

บุคคล และพนักงานสาขานาการกสิกรไทย ในกรุงเทพมหานครที่ใช้การสมัครสินเชื่อแบบ Digital Lending ในการนำเสนอสินเชื่อให้ลูกค้า และการเก็บข้อมูลแบบพุตียภูมิเป็นการเก็บข้อมูลจากจากรายประจำปีของธนาคารกสิกรไทย รายงานผลปริมาณหนี้ด้วยคุณภาพและปัจจัยต่าง ๆ ที่ระบุไว้ในรายงานเพื่อศึกษาแนวทางที่เกิดในปัจจุบันที่มีผลกระทบให้เกิดหนี้ด้วยคุณภาพ

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนกลุ่มตัวอย่างจากแนวคิดทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973 : 727-728) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 5 มีสูตรการคำนวณดังนี้ พื้นที่เครือข่ายการให้บริการกรุงเทพ 3 ทั้งหมด 699 คน ความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ($e = 0.05$) กลุ่มตัวอย่างที่สามารถรับได้มี 254.41 คน แต่เพื่อความสมบูรณ์ของการศึกษาวิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ 300 คน โดยเป็นการทำแบบสอบถามของพนักงานกสิกรไทยพื้นที่เครือข่ายการให้บริการกรุงเทพ 3 ทั้งหมด 300 คน และบทสัมภาษณ์ของพนักงานธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร 50 คน ทีมบริหารความสัมพันธ์ธุรกิจขนาดย่อมและธุรกิจส่วนตัวกรุงเทพเขต 4 จำนวน 30 คน ทีมบริหารความสัมพันธ์ธุรกิจขนาดกลางกรุงเทพ 10 คน ทีมบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าบุคคล และสาขากรุงเทพมหานคร 10 คน โดยเป็นวิธีการเลือกแบบสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) โดยคัดเลือกจากทะเบียนพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร และทำการส่งแบบสอบถามแบบออนไลน์ และสัมภาษณ์แบบออนไลน์

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ เป็นแบบสอบถามที่ตั้งคำถามให้สอดคล้องกับหัวข้อการศึกษาวิจัยและวัตถุประสงค์ของการวิจัยผู้ศึกษาได้นำทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ในการตั้งคำถาม แนวคิดทฤษฎีการประเมินและการพิจารณาสินเชื่อโดยวิธี 6Cs Policy (Credit Analysis 6) สอบถามวิธีการเบื้องต้นในการวิเคราะห์ลูกค้าและวิธีในการนำเสนอสินเชื่อ ทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคลในการพัฒนาบุคลากร เป็นการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติงานในการนำเสนอสินเชื่อ และหลักการพัฒนาตนเอง แนวทางกำกับบริการให้บริการสินเชื่อผ่านช่องทาง Digital lending และสัมภาษณ์กระบวนการการนำเสนอสินเชื่อผ่าน Digital lending ของพนักงาน ทฤษฎีกำลังปลา ใช้ในการศึกษาสาเหตุและผลที่แสดงความสัมพันธ์ของปัญหา โดยแบ่งสอบถามออกเป็น 5 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ขั้นตอนการนำเสนอผลิตภัณฑ์สินเชื่อ การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของทางธนาคาร การเตรียมตัวก่อนนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า ส่วนที่ 3 วิธีการในการประเมินคุณสมบัติผู้กู้ และการศึกษาข้อมูลส่วนตัวลูกค้า การวิเคราะห์สินเชื่อเบื้องต้นในการนำเสนอสินเชื่อให้กับลูกค้า และวิธีการจัดทำสินเชื่อให้กับลูกค้าผ่านระบบ Digital lending ส่วนที่ 4 ปัญหาปัจจัยที่ทำให้เกิดหนี้ด้วยคุณภาพ และปัญหาในขั้นตอนการดำเนินงานในการสินเชื่อ ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ เพื่อให้ผู้ที่ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นในการเพิ่ม ประสิทธิภาพกระบวนการ

วิเคราะห์ลูกค้านำเสนอสินเชื่อ และการสมัครผ่านสินเชื่อผ่าน Digital Lending วิธีการจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้น และข้อคิดเห็นหากเกิดปัญหาจากคุณภาพหนี้ แบบสัมภาษณ์ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ความรู้เบื้องต้นของข้อมูลผลิตภัณฑ์ของสินเชื่อที่ลูกค้าต้องการสมัคร และการใช้สินเชื่อผ่านระบบ Digital lending วิธีขั้นตอนในการสมัครสินเชื่อ ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นปัญหาในการเกิดหนี้ด้วยคุณภาพ วิธีจัดการกับปัญหาหากเกิดหนี้ด้วยคุณภาพ และข้อคิดเห็นเสนอแนะในด้านการเพิ่มประสิทธิภาพการวิเคราะห์สินเชื่อ

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานวิเคราะห์โปรแกรมสำเร็จรูป และรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามและตรวจสอบข้อมูลที่ได้ จากนั้นทำผลที่ได้มาวิเคราะห์และจัดแสดงรูปแบบแผนภูมิและบรรยายเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐานเพื่อแสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของกลุ่มพนักงานผู้ทำแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาโดยทำการหาค่าเฉลี่ยในแต่ละด้าน โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D) และค่าพิสัย (Rang) ในการวัดค่าตัวแปรกำหนดเกณฑ์ไว้ 5 ระดับตามแบบของ ลินเคอร์ (Linker,2003) เพื่อให้สามารถแปลความหมาย และสามารถบรรยายเชิงพรรณนาในการข้อมูล

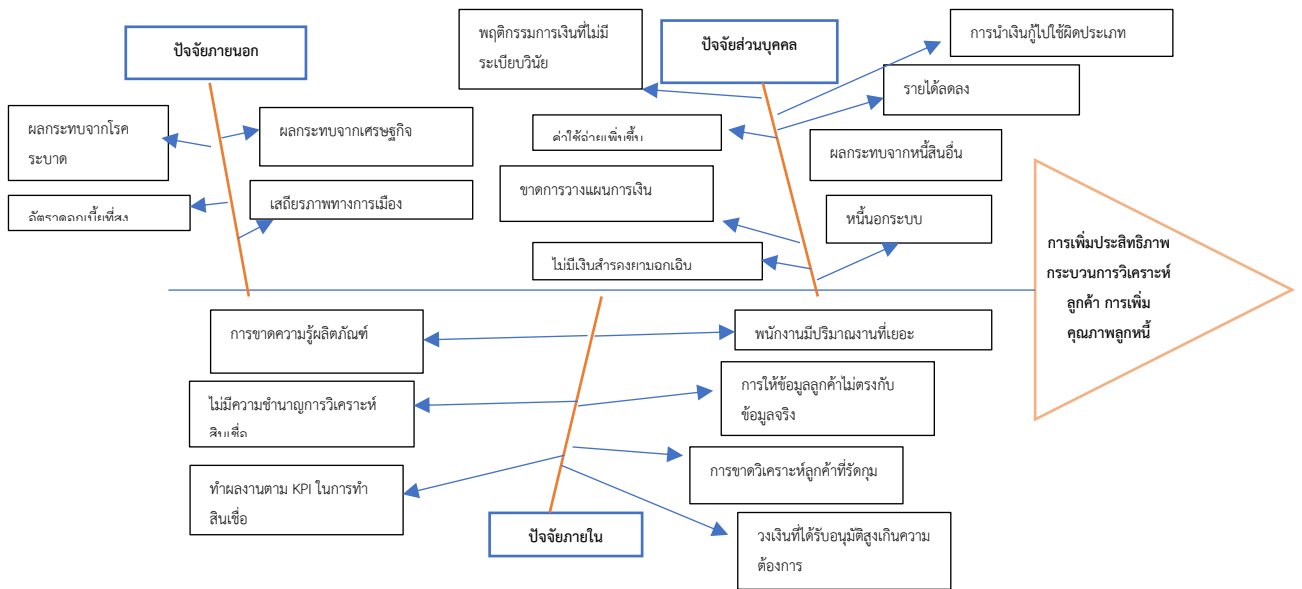
ผลการศึกษาการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาสรุปข้อมูลแบบปฐมภูมิที่ได้จากการทำแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 301 คน ในส่วนของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชายจำนวน 79 คน เพศหญิงจำนวน 221 คน ช่วงอายุ 31-40 ปี 189 คน อายุต่ำกว่า 30 ปี 55 คน อายุระหว่าง 41-50 ปี 45 อายุระหว่าง 51-60 ปี 12 คน ตำแหน่งงานในตำแหน่งหัวหน้าส่วน โดยมีทั้งหมด 127 คน ตำแหน่งผู้ช่วยหัวหน้าส่วนทั้งหมด 94 คน ตำแหน่งพนักงานชั้นกลางมีทั้งหมด 35 คน ตำแหน่งหัวหน้าส่วนชั้นมีทั้งหมด 25 คน และตำแหน่งพนักงานชั้นต้นมีทั้งหมด 20 คน สายงานของผู้ตอบแบบสอบถาม ทีมบริหารความสัมพันธ์ธุรกิจขนาดย่อมและธุรกิจส่วนตัวทั้งหมด 137 คน พนักงานสาขาธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 105 คน ทีมบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าบุคคลจำนวน 41 คน ทีมบริหารความสัมพันธ์ธุรกิจขนาดกลางจำนวน 18 คน อายุงาน ในช่วงอายุงานระหว่าง 5-10 ปี ทั้งหมด 155 คน อายุงาน 3-5 ปีผู้ตอบแบบสอบถาม 60 อายุงานมากกว่า 10 ปีขึ้นไปทั้งหมด 52 คน อายุงานระหว่าง 1-3 ปีทั้งหมด 29 คน อายุงานน้อยกว่า 1 ปี ทั้งหมด 5 คน ผลการวิเคราะห์แสดงค่าเฉลี่ย ในการปฏิบัติงานและการวิเคราะห์สินเชื่อและวิเคราะห์ปัญหา ในเรื่องการศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการวิเคราะห์ลูกค้านำเสนอสินเชื่อ และการสมัครสินเชื่อผ่าน Digital lending สรุปข้อคิดเห็นจากผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ปฏิบัติงานได้แสดงความคิดเห็นและตอบแบบสอบถามใน

ด้านความเข้าใจในขั้นตอนการนำเสนอผลิตภัณฑ์สินเชื่อ และการเตรียมพร้อมในปฏิบัติงานในระดับ มากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 (S.D. = 0.79) ในด้านการวิเคราะห์ข้อมูลในการนำเสนอสินเชื่อผ่าน Digital lending ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 (S.D. = 0.91) และแสดงความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผล ทำให้เกิดปัญหาหนี้ด้วยคุณภาพปัจจัยภายนอกในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (S.D. = 0.82) และ ปัจจัยที่มีผลทำให้เกิดปัญหาหนี้ด้วยคุณภาพปัจจัยภายใน ระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 (S.D. = 0.98) ปัญหาในการปฏิบัติงานและในการจัดทำสินเชื่อ Digital Lendingระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.88 (S.D. = 1.19) รวมผลการหาค่าเฉลี่ยเท่ากับระดับค่ามาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 (S.D. = 0.94) ข้อมูลการตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ จากข้อมูลการเสนอแนะนั้นผู้ตอบ แบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นโดยผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นในเชิงการวิเคราะห์ ลูกค้ำที่เพิ่มมากขึ้นจากเดิมที่ปฏิบัติ การวิเคราะห์ความเสี่ยงในด้านต่าง ๆ เช่นการใส่ภาระค่าใช้จ่ายที่ ปัจจุบันผู้กู้มีและทรัพย์สินที่ผู้กู้เก็บไว้เป็นทรัพย์สินสำรองในยามฉุกเฉิน ตรวจสอบคุณสมบัติลูกค้ำ และความสามารถในการชำระหนี้ วิเคราะห์ความเสี่ยงในการเยี่ยมกิจการและวิเคราะห์พฤติกรรม การ ใช้เงิน การนำเทคโนโลยีมาช่วยในการวิเคราะห์เบื้องต้นเพื่อลดระยะเวลาการดำเนินงานการทำ การ แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับบริหารจัดการกับปัญหาลูกหนี้ ที่เกิดหนี้ด้วยคุณภาพ การเสนอสินเชื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์การขอสินเชื่อ การแนะนำการเข้ามาตราการช่วยเหลือ เพิ่มวิธีตรวจสอบลูกค้ำ เพิ่ม การวิเคราะห์ลูกค้ำ

สรุปข้อมูลในการสัมภาษณ์ ความรู้เบื้องต้นของข้อมูลผลิตภัณฑ์ของสินเชื่อที่ลูกค้ำ ต้องการสมัคร และวิธีขั้นตอนในการสมัครสินเชื่อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาผลิตภัณฑ์ ทาง Mail สื่อความ สื่อการขาย และระเบียบวิธีขั้นตอนการทำงานอย่างสม่ำเสมอ การสอบถาม ผู้เชี่ยวชาญ K-Expert ทางด้านสินเชื่อและหน่วยงานภายใน ปัจจัยหลักในการวิเคราะห์ลูกค้ำจะได้รับ สินเชื่อประเภทใด และวงเงินเท่าใด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เน้นการวิเคราะห์จากปัจจัยรายได้ เป็นหลัก และความสามารถในการชำระหนี้ คำถามท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการทำสินเชื่อ ควบคู่กับการสมัครผ่านสินเชื่อผ่าน Digital Lending ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่าการทำ สินเชื่อควบคู่กับการสมัครผ่าน Digital lending เป็นระบบที่ดีให้ความสะดวก รวดเร็ว และทันสมัย ระบบช่วยในการคัดกรองลูกค้ำเบื้องต้นจากระบบ Digital lending ระบบช่วยทำให้ผู้ปฏิบัติอย่างมือ อาชีพ ปัญหาอื่น ๆ ที่พบในขั้นตอนการทำงานปัญหาส่วนใหญ่ปัญหาเกิดในการวิเคราะห์ลูกค้ำที่มี ข้อมูลสนับสนุนไม่เพียงพอในการนำเสนอสินเชื่อ และ การหลีกเลี่ยงการตอบคำถามตามข้อมูลจริงกับ พนักงานผู้นำเสนอสินเชื่อ ข้อมูลการตอบสัมภาษณ์ในส่วนที่ 3 ความคิดเห็นปัญหาในการเกิดหนี้ด้วย คุณภาพ วิธีจัดการกับปัญหาหากเกิดหนี้ด้วยคุณภาพ และข้อคิดเห็นเสนอแนะในด้านการเพิ่ม ประสิทธิภาพการวิเคราะห์สินเชื่อ คำถามกระบวนการวิเคราะห์สินเชื่อมีผลในการเพิ่มคุณภาพลูกหนี้ หรือไม่ เพราะเหตุใด ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่ากระบวนการวิเคราะห์มีผลในการเพิ่ม

คุณภาพลูกหนี้ เพราะการวิเคราะห์ลูกหนี้ที่รัดกุมและวิเคราะห์จากความเสี่ยงหลากหลายด้าน ทำให้อัตราการลดความเสี่ยง ในการการวิเคราะห์ และความเชี่ยวชาญในการทำสินเชื่อ เป็นสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้น้ำหนักในเรื่องนี้ คำถามท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการเพิ่มประสิทธิภาพของพนักงานในการวิเคราะห์ลูกหนี้ในการนำเสนอสินเชื่อผ่าน Digital ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เพิ่มการระมัดระวังในการนำเสนอสินเชื่อในกลุ่มลูกหนี้ที่มีความเสี่ยง การตรวจสอบเอกสารแหล่งที่มาของรายได้ และการตรวจเยี่ยมกิจการอย่างรัดกุม คำถามท่านคิดว่าการเกิดหนี้ด้วยคุณภาพมีผลอย่างไรกับธนาคาร และท่านมีวิธีเสนอเพื่อลดการเกิดเหตุการณ์ได้อย่างไรผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าหากเกิดหนี้ด้วยคุณภาพมีผลเสียกับธนาคารในด้านการตั้งสำรอง มีผลในด้านความน่าเชื่อถือ มีผลเสียต้องเสียค่าใช้จ่ายในด้านการติดตาม ฟ้องร้อง หรือการดำเนินคดีทางกฎหมาย



ภาพที่ 1 แผนผังสาเหตุและผล ผังก้างปลา (Fish Bone Diagram)

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การศึกษาในการเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการวิเคราะห์ลูกหนี้ในการนำเสนอสินเชื่อและการสมัครสินเชื่อผ่าน Digital lending เพื่อเพิ่มคุณภาพลูกหนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการสำรวจโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ปฏิบัติพนักงานกสิกรไทยโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 301

ผลจากผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 1 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ตำแหน่งงานหัวหน้าส่วน สายงานที่บริหารความสัมพันธ์ธุรกิจขนาดย่อมและธุรกิจส่วนตัว อายุงาน 5-10 ปี

ผลการศึกษาในแบบสอบถามส่วนที่ 2 พบว่าพนักงานมีความเข้าใจในขั้นตอนการนำเสนอผลิตภัณฑ์สินเชื่อ การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ของธนาคาร มีความเข้าใจการใช้ระบบการนำเสนอสินเชื่อผ่าน Digital lending มีการศึกษาข้อมูลความรู้ของผลิตภัณฑ์ ความเชี่ยวชาญในการวิเคราะห์และความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อ ผลการตอบแบบสอบถามพนักงานให้ความสำคัญในระดับที่มาก และแสดงให้เห็นว่าพนักงานมีความเข้าใจในการนำเสนอสินเชื่อในระดับที่มากและให้ความสำคัญกับกระบวนการขั้นตอน โดยทั้งนี้สอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคลในการพัฒนาบุคลากร เป็นการพัฒนาบุคลากรในการแก้ปัญหาและการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารทรัพยากรในองค์กร ทำให้ค้นพบว่าบุคลากรต้องมีการปรับตัว พัฒนาความรู้ความเชี่ยวชาญในการทำงานให้เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย

ผลการศึกษาในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์สรุปข้อมูลวิธีการในการประเมินคุณสมบัติผู้กู้ และการศึกษาข้อมูลส่วนตัวลูกค้า การวิเคราะห์สินเชื่อเบื้องต้นในการนำเสนอสินเชื่อให้กับลูกค้าในระดับมาก มีการตรวจสอบข้อมูลลูกค้าก่อนการนำเสนอสินเชื่อที่รัดกุม มีการตรวจสอบแหล่งที่มาของรายได้ มีการคำนวณความสามารถในการชำระหนี้กับรายได้ของผู้ขอสินเชื่อ ผลการตอบแบบสอบถามพนักงานให้ความสำคัญในระดับที่มาก แต่ยังมี 2 ปัจจัยที่อยู่ระดับปานกลางคือการสอบถามวงเงินสำรองของลูกค้า เพื่อสำรองค่าใช้จ่ายเมื่อเกิดเหตุจำเป็นและสอบถามทรัพย์สินอื่น ๆ ของลูกค้าหากเกิดเหตุที่ลูกค้าไม่สามารถผ่อนชำระคืนนี้ได้ โดยสอดคล้องกับทฤษฎีการประเมินและการพิจารณาสินเชื่อโดยวิธี 6Cs Policy (Credit Analysis 6) ทำให้เห็นว่าการเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการวิเคราะห์ลูกค้าในการนำเสนอสินเชื่อต้องมีตามหลักเกณฑ์ 6Cs Policy เป็นการคัดกรองลูกค้าให้มีคุณภาพเพิ่มขึ้น

ผลการศึกษาในแบบสอบถามส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลทำให้เกิดปัญหาหนี้ด้อยคุณภาพปัจจัยภายนอก พบว่าปัจจัยเศรษฐกิจ ปัจจัยโรคระบาด และผลกระทบที่เกิดกับรายได้ของผู้ขอสินเชื่ออยู่ในระดับมากที่สุด และปัจจัยการเมือง ปัจจัยการนำเงินไปใช้ผิดวัตถุประสงค์ อยู่ระดับความสำคัญที่มาก ปัจจัยที่มีผลทำให้เกิดปัญหานี้ด้อยคุณภาพปัจจัยภายใน การวิเคราะห์ลูกค้าไม่รัดกุม การขาดความเชี่ยวชาญ ยังส่งผลให้เป็นปัจจัยในการเกิดปัญหานี้ด้อยคุณภาพในระดับมาก และปัญหาที่เกิดจากกระบวนการจัดทำสินเชื่อระดับปานกลาง ผลการวิเคราะห์ปัญหาในการปฏิบัติงานและในการจัดทำสินเชื่อ ในการปฏิบัติงานมีปัญหาความไม่เข้าใจผลิตภัณฑ์ ปัญหาที่เกิดจากการขาดความเชี่ยวชาญในการนำเสนอสินเชื่อ Digital Lending ปัญหาในการวิเคราะห์ลูกค้าสมัครสินเชื่อผ่าน Digital Lending ทั้งหมดเป็นปัจจัยในระดับปานกลาง เพราะปัญหาเหล่านี้อาจจะไม่ได้ส่งผลกระทบมากในการชำระหนี้ โดยทั้งนี้สอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคลในการพัฒนาบุคลากร และทฤษฎีการประเมินและการพิจารณาสินเชื่อโดยวิธี 6Cs Policy (Credit Analysis 6)

ผลการศึกษาในแบบสอบถามส่วนที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามข้อเสนอแนะแสดงความ
คิดเห็นในเชิงการวิเคราะห์ลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นจากเดิมที่ปฏิบัติ เช่นการวิเคราะห์ความเสี่ยงในด้านต่าง
ๆ ให้รอบด้าน การคัดกรองลูกค้าที่รัดกุม ในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับวิธีจัดการกับปัญหาลูกหนี้
ที่เกิดขึ้นด้วยคุณภาพจากการสมัครสินเชื่อและแนะนำวิธีการลดปัญหาที่เกิดขึ้นผู้ตอบแบบสอบถามได้มีการ
แสดงความคิดเห็นใน การเสนอสินเชื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์การขอสินเชื่อ และสำรวจกิจการ
อย่างถี่ถ้วนพร้อมทั้งแหล่งที่มาของรายได้ที่น่าเชื่อถือ การคัดกรองลูกหนี้ก่อนให้สินเชื่อ โดย
สอดคล้องกับทฤษฎีการประเมินและการพิจารณาสินเชื่อโดยวิธี 6Cs Policy (Credit Analysis 6) ใน
เพิ่มการวิเคราะห์ความเสี่ยงของลูกค้าในด้านต่าง ๆ และการพิจารณาวัตถุประสงค์ของการขอสินเชื่อ

ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มพนักงานจำนวน 50 คน ในบทสัมภาษณ์เรื่องความรู้เบื้องต้น
ของข้อมูลผลิตภัณฑ์พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีการศึกษาผลิตภัณฑ์ผ่านทางสื่อ Mail ของธนาคาร
ภายในและสื่อความต่าง ๆ และค้นหาข้อมูลในคลังความรู้ และสอบถามข้อมูลกับผู้เชี่ยวชาญ K -
Expert มีการเน้นการวิเคราะห์จากรายได้ของผู้ขอสินเชื่อ มีทัศนคติและการใช้งานการสมัครสินเชื่อ
ควบคู่กับการสมัคร Digital lending ที่ดี ปัญหาจากการนำเสนอสินเชื่อและปัญหาในขั้นตอนการ
ทำงาน ส่วนใหญ่เป็นปัญหาเกิดจากการวิเคราะห์ลูกค้าที่มีข้อมูลสนับสนุนไม่เพียงพอในการนำเสนอ
สินเชื่อ และแสดงความคิดเห็นว่ากระบวนการวิเคราะห์สินเชื่อมีผลต่อการเพิ่มคุณภาพลูกหนี้ได้
พร้อมเสนอแนะให้มีการเสนอแนะการเพิ่มผลตอบแทน หรือรางวัลแก่ผู้ปล่อยสินเชื่อที่มีคุณภาพและ
การติดตามลูกค้า ผลการสัมภาษณ์สอดคล้องกับทฤษฎีกับ 3 ทฤษฎีคือปัจจัยส่วนบุคคลในการพัฒนา
บุคลากร เป็นการพัฒนาบุคลากรเป็นการแก้ปัญหาและการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารทรัพยากร
ในองค์กร และแนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจในการทำงาน กล่าวคือแรงจูงใจกระตุ้นหรือกระบวนการที่สร้าง
แรงผลักดันที่ทำให้เกิดพฤติกรรม เพื่อให้การกระทำนั้นบรรลุเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ และทฤษฎีแผนผัง
ก้างปลา (Fish Bone Diagram) เพื่อให้ในการหาสาเหตุและแก้ไขปัญหา

ในการอภิปรายผลของการศึกษากับทฤษฎีสรุปได้ดังนี้ (1) ทฤษฎีการประเมินและการ
พิจารณาสินเชื่อโดยวิธี 6Cs Policy (Credit Analysis 6) (2) ทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคลในการพัฒนา
บุคลากร (3) แนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจในการทำงาน (4) ทฤษฎีแผนผังก้างปลา (Fish Bone Diagram)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากการศึกษางานวิจัยของ ณรงค์ รุจิสมนภา (2558) การศึกษาการ
ปรับปรุงการขออนุมัติสินเชื่อ จากปัญหาที่พนักงานผู้ให้บริการยังขาดความรู้ความชำนาญส่งผล
กระทบต่อผู้ใช้บริการและความพึงพอใจในการใช้บริการ งานวิจัยของ ชลธิชา สุวรรณพิทักษ์ (2560)
เป็นศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการชำระหนี้ตามสัญญาปรับปรุงโครงสร้างหนี้ของลูกค้าสินเชื่อบุคคล
พบว่าปัจจัยภายนอกมีผลต่อความสามารถในการชำระหนี้ และเป็นเหตุและผลที่ผู้วิจัยเห็นว่าควรเพิ่ม
ประสิทธิภาพการนำเสนอสินเชื่อก่อนการอนุมัติสินเชื่อ เพื่อคัดกรองความเสี่ยงก่อนจะ เกิดหนี้ด้วย
คุณภาพ งานวิจัยของ หทัยทิพย์ ภูซัง (2562) การวิเคราะห์สาเหตุและแนวทางปัญหาหนี้ไม่ก่อให้เกิด

รายได้ โครงการสินเชื่อเพื่อบุคลากรภาครัฐ การมีภาระค่าใช้จ่ายมากกว่ารายรับ มีการโยกย้ายสายงาน มีเจตนาหลบในการชำระหนี้และสาเหตุการปล่อยสินเชื่อโดยขาดการวิเคราะห์ที่รัดกุม ซึ่งสอดคล้องกับเรื่องที่ว่าผู้วิจัยกำลังศึกษาเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพจากภายในองค์กร งานวิจัยของกุลชนิษฐ์ วิรุฬห์ธนภุชณ์ (2563) การลดหนี้ด้วยคุณภาพของสินเชื่อเบิกเกินบัญชี พบว่าธนาคารกำหนดเป้าหมายของวงเงินสินเชื่อโดยมุ่งให้พนักงานปล่อยสินเชื่อโดยไม่คำนึงถึงคุณภาพลูกหนี้ รองลงมาคือลูกค่านำวงเงินสินเชื่อไปใช้ผิดวัตถุประสงค์และพนักงานไม่มีความชำนาญในการวิเคราะห์สินเชื่อ

การสร้างแนวทางเลือกสำหรับการแก้ไขปัญหาโดยอ้างอิงทฤษฎีผังก้างปลา (Fish Bone Diagram) โดยใช้แผนผังสาเหตุและผล (Cause and Effect Diagram) ผู้วิจัยได้เสนอทางเลือกในการแก้ไขปัญหา 5 แนวทางได้แก่ แนวทางที่ (1) การเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการวิเคราะห์สินเชื่อ มีข้อดี สามารถเพิ่มขึ้นตอนกระบวนการวิเคราะห์สินเชื่อ สามารถคัดกรองผู้ขอสินเชื่อ ภายได้กระบวนการที่รัดกุม มีการตรวจสอบแหล่งที่มาของรายได้ ภาระ หลักประกัน สภาพแวดล้อมที่มากขึ้น งบประมาณที่ใช้ดำเนินการ 25 ล้านบาท แนวทางที่ (2) การเพิ่มประสิทธิภาพโดยการเสริมสร้างความรู้ ข้อดีคือเป็นการเพิ่มทักษะให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความรู้ในด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มความเชี่ยวชาญ งบประมาณที่ใช้ดำเนินการ 15 ล้านบาท แนวทางที่ (3) แนวทางการกำหนดผลการดำเนินงานจากการจัดทำสินเชื่อที่มีคุณภาพ จากโครงสร้างแนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจในการทำงานเป็นการเพิ่มแรงจูงใจในการทำงาน จะทำให้งานมีประสิทธิภาพมากขึ้น งบประมาณที่ใช้ดำเนินการ 15 ล้านบาท แนวทางที่ (4) การบริหารความเสี่ยงการวางแผนบริหารความเสี่ยง ข้อดีคือสามารถรับมือกับความเสี่ยงในความเสี่ยงที่ไม่แน่นอน และบริหารความเสี่ยงที่มีขั้นตอน มีองค์ประกอบที่ชัดเจน งบประมาณที่ใช้ดำเนินการ 55 ล้านบาท

แนวทางที่ (5) การบริหารวงเงินสินเชื่อ และจัดการหนี้ที่มีปัญหา ข้อดีคือ มีการวางแผนเงินกู้บริหารจัดการที่เป็นระบบ ควบคุมปริมาณเงินกู้ มีการเฉลี่ยความเสี่ยงและสามารถใช้ความสามารถทำงานร่วมกับลูกหนี้ในการเป็นที่ปรึกษา งบประมาณที่ใช้ดำเนินการ 15 ล้านบาท จากการสรุปการประเมินกลยุทธ์แบบ Richard Rumelt ผู้ศึกษาวิจัยได้เลือกแนวทางที่ 1 เนื่องจากมีคะแนนระดับของความสำคัญมากที่สุด ในด้านความสม่ำเสมอ ความสอดคล้อง ความเป็นไปได้ และความได้เปรียบ โดยมีวิธีการปฏิบัติของแนวทางที่ได้เลือกดังนี้ (1) เพิ่มกระบวนการวิเคราะห์สินเชื่อในการคัดกรองคุณสมบัติพิจารณาสินเชื่อโดยให้หลัก 6Cs Policy Credit Analysis จัดอบรมและจัดการสื่อการสอน มีการจัดอบรมพัฒนาทักษะความรู้ของพนักงาน (2) ใช้การวิเคราะห์คุณสมบัติผู้กู้ในการนำเสนอสินเชื่อทุกครั้ง และวิเคราะห์ตามที่ได้จากทักษะการเรียนรู้และการติดตามผลในทุกระยะ (3) ประเมินคุณภาพลูกหนี้ในระยะเวลาทั้งหมด 3 ปี เพื่อจัดรางวัลในการทำผลงานในการปล่อยสินเชื่อที่มีคุณภาพ (4) เพิ่มรางวัล การเลือกตำแหน่ง และรางวัลแรงจูงใจในการปฏิบัติงานในการเพิ่มประสิทธิภาพการวิเคราะห์สินเชื่อ และนำประสิทธิภาพนั้นมาเป็นแนวทางประเมิน KPI

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งนี้

ในส่วนของปัญหาในการศึกษาทำวิจัย เนื่องด้วยสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ทำผ่านช่องทางออนไลน์ การทำแบบสอบถามแบบออนไลน์เป็นการเก็บข้อมูลแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งสามารถทำได้สะดวกและมีการส่งข้อมูลที่สะดวกรวดเร็วการประมวลผลข้อมูลที่รวดเร็วและแม่นยำในการบันทึกผล แต่สำหรับการสัมภาษณ์แบบออนไลน์จะมีข้อจำกัดในการสื่อสารและการตอบคำถาม เพราะเป็นการสัมภาษณ์แบบออนไลน์การพูดคุยยังไม่สะดวกและในการขอเวลาในการเข้าสัมภาษณ์ค่อนข้างมีน้อยเพราะพนักงานส่วนใหญ่ทำงานที่บ้าน ทำให้มีการประชุมที่บ่อยครั้งจึงทำให้เวลาของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์และผู้ทำวิจัยไม่ตรงกัน ข้อจำกัดที่เป็นอุปสรรคในการทำวิจัยคือระยะเวลาที่มีจำกัด หากมีระยะเวลาที่นานขึ้นอาจจะสามารถหาข้อเท็จจริงเชิงลึกได้มากขึ้นควรจะขยายเวลาในการสัมภาษณ์และแบบสอบถาม 1 เดือนเพื่อให้ผู้ศึกษาวิจัยได้สามารถสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีระยะเวลาพูดคุย และสามารถส่งแบบสอบถามไปในส่วนของจังหวัดกรุงเทพมหานครในพื้นที่เขตต่าง ๆ ออกไป ในส่วนของกาตั้งคำถามในแบบสอบถามอาจจะมีการปรับเปลี่ยนแบบสอบถามให้กระชับขึ้น เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามลดความสับสนในการตอบ และได้ข้อมูลที่จะสามารถนำมาให้ประโยชน์ได้มากกว่านี้ และกระชับชัดเจนมากกว่าวิจัยครั้งนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

ในการศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพของพนักงานที่มีจำนวนปริมาณทั้งหมดที่มาก แนะนำให้มีการกระจายแบบสอบถามไปยังหลากหลายพื้นที่ ไม่กระจุกตัวเพียงในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะในองค์กรในแต่ละพื้นที่จะมีวิธีปฏิบัติงานในแนวทางเดียวกัน เพียงแต่พบลูกค้าผู้ใช้บริการสินเชื่อที่แตกต่างกัน และหากได้รับกำหนดการเวลาที่มากเพียงพอในการทำแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ จะทำให้การตอบแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ได้พบเจอแบบตัวต่อตัว เพราะปัจจุบันการสัมภาษณ์จะเป็นการสัมภาษณ์แบบออนไลน์ และเวลาในการระยะเวลาการทำแบบสอบถามค่อนข้างมีจำกัด และความหลากหลายในผลิตภัณฑ์สินเชื่อของธนาคารมีมาก ผู้วิจัยแนะนำให้ผู้วิจัยที่จะศึกษาในครั้งต่อไป แยกการเพิ่มประสิทธิภาพของแต่ละสินเชื่อ ขอแต่ละฝ่ายงานเพื่อหาแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพที่ตรงกับหน่วยงานนั้น ๆ

รายการอ้างอิง

ข้อมูลธนาคารกสิกรไทย. 2563. รายงานประจำปี 2563 ธนาคารกสิกรไทย
ญาโณทัย อนันตกุล. 2548. "หลักการ 6c ในการวิเคราะห์สินเชื่อ"

- ดร. ประสิทธิ์ มะหะหมัด. 2564 "แนวคิดทฤษฎีการประเมินและการพิจารณาสินเชื่อโดยวิธี 6Cs Policy (Credit Analysis 6)"
- ณรงค์ รุจิสมนภา 2558 "การศึกษาแนวทางการปรับกระบวนการขออนุมัติสินเชื่อ เกณฑ์การพิจารณาสินเชื่อและเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของสาขา"
- ชลธิชา สุวรรณพิทักษ์ (2560) "การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการชำระหนี้ตามสัญญาปรับปรุงโครงสร้างหนี้ของลูกค้าสินเชื่อบุคคล กรณีศึกษาธนาคารกสิกรไทย จำกัด มหาชน"
- หทัยทิพย์ ภูซัง 2562 "การวิเคราะห์สาเหตุและแนวทางปัญหาหนี้ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) โครงการสินเชื่อบุคลากรภาครัฐ"
- กุลชนิษฐ์ วิรุฬห์ชนกฤษณ์ 2563 "การลดหนี้ด้อยคุณภาพ (NPL) ของสินเชื่อเบิกเงินเกินบัญชี (OD) ประเภทบุคคลธรรมดา ของธนาคารการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สำนักงานใหญ่"
- กรุงเทพธุรกิจ 4 ตุลาคม 2563 โดย ดร.สุมาพร (ศรีสุนทร) มานะสัตย์ คอลลัมน์ LEGAL VISION นิตินทัศน์ 4.0 " Digital Lending สินเชื่อดิจิทัลและข้อมูลทางเลือก "
- แนวทางกำกับดูแลสินเชื่อดิจิทัล Digital lending (2563) "แนวคิดและแนวทางกำกับการให้บริการสมัครสินเชื่อผ่านทางดิจิทัล สายนโยบายสถาบันการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย"
- พิมพ์กร พรมปาไลต์ (2559) ฝ่ายพัฒนาความรู้ผู้ประกอบการวิชาชีพหลักทรัพย์ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Financial Technology (Fintech) ธนาคารแห่งประเทศไทย (2559, น.20) จาก Wharton School of business แนวคิดและ ทฤษฎีเกี่ยวกับ Financial Technology (Fintech) สภาเศรษฐกิจโลก (World Economic Forum, คุณสฤณี อาชวานันทกุล และกลุ่มคณะ 2560) แนวคิดและ ทฤษฎีเกี่ยวกับ Financial Technology วิวัฒนาการของ Fintech (การศึกษาของ Arner et al. 2015)
- ศิริยศ จุฑานนท์ ฝ่ายวิจัยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2561) สถานการณ์ Fintech 4 ธุรกิจหลัก Fintech บริการทางการเงิน (Role of Fintech in Financial Service)
- วิดา สังข์โชติ (2558) ทฤษฎีแผนผังก้างปลา Fishbone Diagram ทศนีย์ ศรีพอ (2563) ทฤษฎีแผนผังก้างปลา Fishbone Diagram

การตอบสนองการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กประเภทนาฬิกาสมาร์ทวอตช์
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

The responses to marketing communication via social media, Facebook, type of
smartwatches of consumers in Bangkok

ธนาวดี บุญประกอบ¹ และ ไพโรจน์ วิไลสุข²

¹นักศึกษาลัทธิศึกษานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตอบสนองการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ประเภทนาฬิกาสมาร์ทวอตช์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ชุด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท พฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก มีการเปิดรับข่าวสารผ่านเฟซบุ๊ก โดยวัตถุประสงค์การใช้งานเฟซบุ๊ก เพื่อรับข้อมูล ข่าวสาร สาระต่างๆ ความบ่อยครั้งต่อการเปิดรับข่าวสาร 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีช่วงเวลาที่ใช้งานประมาณ 20:01 น. - 00:00 น. ระยะเวลาในการใช้งานเฟซบุ๊กโดยรวม 2-3 ชั่วโมงต่อวัน มีการเปิดรับเนื้อหาประเภทข้อมูลผลิตภัณฑ์สินค้ารุ่นใหม่ ส่วนการตอบสนองการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก พบว่าผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เรียงลำดับดังนี้ 1) การนำเสนอเนื้อหาสาระความรู้ที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับการใช้งานฟังก์ชันนาฬิกาสมาร์ทวอตช์ 2) ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับโปรโมชั่น เช่น คุปองส่วนลดและ 3) เนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในรูปแบบการนำเสนอข่าวสารด้านกิจกรรมพิเศษ (Event) ที่จัดขึ้นในสถานที่ต่างๆ มีผลกับการตอบสนองการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ประเภทนาฬิกาสมาร์ทวอตช์ ตามลำดับ

คำสำคัญ : การตอบสนองการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก การสื่อสารการตลาด
เฟซบุ๊ก ผู้ใช้สื่อสังคม

Abstract

This study aimed to study the responses to marketing communication via social media, Facebook, type of smartwatches of consumers in Bangkok. This was a quantitative research with a survey method using online questionnaires of 400 sets. The results showed that most respondents were female, aged 21 - 29 years old, bachelor's degree students with low average monthly income. More than or equal to 10,000 baht. The behavior of using Facebook has been exposed to news through Facebook. Using Facebook aimed to receive various information, Frequency of exposure to news 1-2 times a week. There is using period during 20:01 – 00:00 hrs. The total usage time of Facebook is 2-3 hours per day. New product information type content is exposed. As for the responses to marketing communications via social media Facebook, it was found that consumers responded to social media marketing communications via Facebook in the following order: 1) Presentation of helpful information about the use of smartwatch functions. 2) The need to purchase products from the presentation of promotional content such as discount coupons. 3) Content that appears in the form of news presentations on special events (Events) held in various places Affects the response to marketing communications through social media, Facebook. Smartwatch types, respectively.

Keywords: Response of Market Communication via Facebook, Marketing Communications, Facebook, Social Media Users.

บทนำ

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้โซเชียลมีเดีย เป็นส่วนประกอบสำคัญอย่างหนึ่งในการทำธุรกิจ ช่วยให้ผู้ใช้บริโภคสนใจและเข้าใจแบรนด์มากขึ้น เพราะความสามารถในการนำเสนอหลายรูปแบบ อีกทั้งยังสามารถใช้เป็นช่องทางในการพูดคุย ถาม-ตอบปัญหาต่างๆ ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ หรือระหว่างผู้บริโภคด้วยกัน แต่ในปัจจุบันโซเชียลมีเดียมีหลายแพลตฟอร์ม ทำให้การสื่อสารไปยังผู้บริโภคเกิดประสิทธิภาพและมีคุณค่ามากที่สุด ดังนั้นจึงต้องมีการวิเคราะห์ช่องทางที่จะใช้สื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดปฏิกริยากับเนื้อหาต่างๆ ความรู้สึกและ ปฏิกริยาตอบกลับจะส่งผลมายังแบรนด์มากที่สุด (วรวรรณ วาณิชเสริมกุล, 2562) พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงเนื่องจากผลกระทบของยุคดิจิทัล ประกอบกับเฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เพื่อติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าของตัวเองได้อย่างรวดเร็ว เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย สามารถใช้สื่อได้หลากหลาย อาทิเช่น คลิปวิดีโอ รูปภาพ ข้อความ รวมถึงทุกธุรกิจพยายามสร้างฐานลูกค้าใหม่ หวังสร้างยอดขายที่เพิ่มขึ้น ปัจจุบันนาฬิกาสมาร์ทวอทซ์ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันกับคนหลายกลุ่ม เนื่องจากมีความสามารถนอกประสงค์และตอบโจทย์ความต้องการที่แตกต่างได้ แบรนด์ผู้ผลิตชั้นนำต่าง ๆ ก็ได้พัฒนาความสามารถอย่างต่อเนื่องและได้ทยอยส่งออกมาสู่ท้องตลาด ในขณะที่อัตราการเติบโตของนาฬิกาสมาร์ทวอทซ์มีแนวโน้มว่าสูงขึ้น สาเหตุเพราะผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ ๆ ได้รับการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ผู้พัฒนาให้ความสำคัญกับการออกแบบและความเป็นเอกลักษณ์ ให้ผู้สวมใส่สามารถแสดงความเป็นตัวตน และที่สำคัญคือการเข้ามาอย่างเต็มตัวของ Apple กับ Google ที่ต่างพัฒนาแพลตฟอร์มสมาร์ทวอทซ์ของตนอย่างเต็มรูปแบบ ก่อให้เกิดระบบนิเวศอันประกอบด้วย แอปพลิเคชัน อุปกรณ์เสริม และบริการอื่นที่เกี่ยวข้อง อาทิ การชำระเงินออนไลน์ เพิ่มความสะดวกให้กับชีวิตดิจิทัลของผู้ใช้ (ผู้ผลิต Smartwatch เน้นพัฒนาฟังก์ชันสุขภาพ ดันยอดขายหลังไตรมาสแรกโต 20%, 2564) บริษัทวิจัยตลาด Strategy Analytics สำนักวิเคราะห์จากสหรัฐอเมริกา ได้เปิดเผยผ่านรายงานในเดือนพฤษภาคม 2020 ว่า ยอดขายนาฬิกาสมาร์ทวอทซ์ทั่วโลกในไตรมาสแรก 2020 ปีที่ 13.7 ล้านหน่วย เพิ่มขึ้น 20% จากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า และมีแนวโน้มจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยหลักมาจากค่านิยมของผู้บริโภคที่ให้ความสนใจในด้านสุขภาพนั้นมักเลือกสมาร์ทวอทซ์ที่มีฟังก์ชันนับก้าว หรือจับอัตราการเต้นของหัวใจสำหรับใส่ออกกำลังกาย โดยทั่วไปแล้วสมาร์ทวอทซ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะการใช้งานใกล้เคียงกับสมาร์ทโฟน และมีฟังก์ชันด้านสุขภาพเป็นสิ่งที่สร้างมูลค่าเพิ่ม และด้วยแนวโน้มของผู้บริโภคที่ใส่ใจด้านสุขภาพที่เพิ่มขึ้น ทำให้การแข่งขันในตลาดเพิ่มสูงขึ้น ภายใต้การแข่งขันส่งผลทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบใหม่ โดยมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายเพื่อช่วยในการกระจายข่าวสารให้ชัดเจนและสอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์ที่ทางบริษัทต้องการที่จะนำเสนอมาก

ยิ่งขึ้น ซึ่งเครื่องมือที่นักการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุถึงแผนการส่วนมากจะเป็นการรวมกันของหลายเครื่องมือไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องตามที่ทางผู้ประกอบการต้องการจะสื่อสารและเป็นไปในทิศทางเดียวกันนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ดีต่อทั้งตัวผู้บริโภคและทางผู้ประกอบการ

จากข้อมูลดังกล่าวไปจึงทำให้ผู้ศึกษาสนใจศึกษาการตอบสนองการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ประเภทนาฬิกาสมาร์ทวอทช์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลจากการศึกษาจะทำให้ทราบถึงการตอบสนองการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งในระดับการรับรู้ ความสนใจ ความต้องการและการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำมาพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ธนาวัต, 2564)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการตอบสนองการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ประเภทนาฬิกาสมาร์ทวอทช์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาค้นคว้านี้ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีแนวคิดและทฤษฎีทางวิชาการที่สำคัญ ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนอง AIDA Model แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด แนวคิดและทฤษฎีสื่อสังคมออนไลน์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางการวิเคราะห์และอภิปรายผล

แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้

Goldstein (2010: 8) ได้ระบุว่า การรับรู้หมายถึง ประสบการณ์ของการรู้สึก ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อกระแสไฟฟ้าที่เป็นสัญญาณได้เกิดถูกแปลความหมายโดยสมองและนำไปสู่การตีความ การเกิดการรับรู้มีสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการประมวลผลของข้อมูลแบ่งได้เป็น 4 ระยะ Hawkins, Best and Coney (2004: 278 -279) คือ การสัมผัสกับสิ่งกระตุ้น การให้ความสนใจ การแปลความหมายและการจดจำ โดยใน 3 ระยะแรก คือ การสัมผัสกับสิ่งกระตุ้น การให้ความสนใจ การแปลความหมาย ซึ่งเป็นองค์ประกอบของการรับรู้ ซึ่งธรรมชาติเกิดขึ้นจากการกระตุ้นโดยบังเอิญหรือจงใจก็ได้ อาทิเสียงโฆษณา ป้ายโฆษณา เข้าไปสู่ประสาทสัมผัสของผู้บริโภค ซึ่งการที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้น อาจเกิดความสนใจมากหรือสนใจน้อย ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นนั้น มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด หลังจากนั้นเมื่อเกิดความสนใจข้อมูลที่ได้ทำการรับมาจากประสาทสัมผัส จะถูกส่งต่อไปยังสมองเพื่อประมวลผลและหลังจากนั้นจะเกิดกระบวนการแปลความหมาย ซึ่งถ้าสิ่งกระตุ้นมีความ

เกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ ผู้บริการจะให้ความสำคัญกับการประมวลผลน้อยตามไปด้วย และหลังจากนั้นผู้บริการจะทำการเก็บข้อมูลไว้ในความจำระยะสั้น เพื่อนำไปใช้ในการแก้ปัญหาเร่งด่วน และถูกเก็บต่อไปสู่ความจำระยะยาว ในรูปแบบของประสบการณ์ เพื่อที่จะใช้แก้ปัญหาในอนาคตและทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริการต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนอง AIDA Model

George E. Belch (1951 อ้างถึงใน ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2548) กล่าวว่า โมเดล AIDA เป็นแนวคิดที่มีลักษณะเป็นขั้นบันได ที่ใช้อธิบายกระบวนการตอบสนองของผู้บริการ กล่าวคือ เป็นขั้นตอนที่เจ้าของผลิตภัณฑ์จะใช้ในการจูงใจผู้บริการที่มีศักยภาพในการซื้อ เพื่อให้เกิดการตอบสนองจากผู้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้สื่อสารต้องสร้างข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ โดยข่าวสารที่จะทำให้เกิดการรับรู้ (Attention) ความสนใจ (Interest) กระตุ้นความต้องการ (Desire) และก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (Action) กรอบแนวความคิดนี้รู้จักกันในชื่อโมเดล AIDA เสนอถึงคุณภาพที่ปรารถนาของข่าวสารที่ดีในการนำข่าวสารมาใช้ ผู้สื่อสารทางการตลาดจะตัดสินใจว่าสิ่งใดที่จะพูด (เนื้อหาสาร) และวิธีใดที่จะใช้ในการพูด (โครงสร้างและรูปแบบของสาร)

การรับรู้ (Attention) ผู้ส่งข่าวสารต้องทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดการรับรู้ข่าวสาร

ความสนใจ (Interest) ผู้ส่งข่าวสารควรสร้างให้เกิดความสนใจติดตามข่าวสารต่อไป

ความต้องการ (Desire) ผู้ส่งสารต้องจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์

การตัดสินใจซื้อ (Action) ผู้ส่งข่าวสารโดยทั่วไปเป็นพนักงานขายต้องเร่งรัดให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ พนักงานขายต้องใส่ใจลูกค้าเป็นอันดับแรกหลังจากนั้นจึงกระตุ้นความสนใจในสินค้าหรือบริการของบริษัท ระดับความสนใจที่มากจะก่อให้เกิดความปรารถนาที่จะเป็นเจ้าของหรือใช้สินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) คือ การใช้การจูงใจหลากหลายรูปแบบกับผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างพฤติกรรมของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดโดยพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contacts) เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า อันจะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในสินค้าตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง

อรุณ มณีสงฆ์ และคณะ (2550) กล่าวว่า ในบางครั้งการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) อาจหมายถึง การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นการสื่อสารการตลาดขั้นพื้นฐานที่นักการตลาดต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วยเครื่องมือ 5 ชนิด ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การใช้บุคคลในการขาย (Personal Selling) และการตลาดทางตรง (Direct

Marketing) ซึ่งรวมเรียกว่า ส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Mix)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

รัชตะ รัชตะนาวิน (2556) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ คือ สื่อหรือช่องทางที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งมีลักษณะการสื่อสารเป็นแบบสองทางผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อรูปแบบใหม่ที่บุคคลทั่วไป สามารถนำเสนอและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้ด้วยตนเองโดยใช้อุปกรณ์สื่อสารประเภทต่างๆ ในปัจจุบันมีแหล่งให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เกิดขึ้นบนระบบอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก ยกตัวอย่างเช่น Facebook, Twitter, Youtube, Blog และ Wiki เป็นต้น

ฐิติกานต์ นิธิอุทัย (2554: 16 - 18) ได้กล่าวถึงความสำคัญของเฟซบุ๊กแฟนเพจไว้ว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นการทำตลาดอย่างหนึ่งบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถทำได้ดีเจาะตรงกลุ่มเป้าหมาย แบนด์หรือองค์กรนั้นๆ ก็จะมีโอกาสเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ไม่ยากสามารถสร้างข่าวสาร หรือกิจกรรมแล้วโพสต์ขึ้นไปบนเพจ ซึ่งสามารถประหยัดได้ทั้งค่าใช้จ่าย ให้กับบริษัทและองค์กร นอกจากนี้ยังสามารถสร้างคูปองส่วนลด หรือจัดกิจกรรมชิงรางวัล เพื่อสร้างความภักดีของผู้บริโภคกับองค์กร ซึ่งประโยชน์ของแฟนเพจมีหลายด้าน ฐิติกานต์ นิธิอุทัย (2554: 18) กล่าวถึงประโยชน์ของแฟนเพจไว้ดังนี้

1. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง
2. สามารถขยายและเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ๆ
3. สร้างกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค
4. สามารถใช้เป็นบัตรเชิญให้ผู้บริโภคเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น
5. นำเสนอสินค้าหรือบริการใหม่ๆ
6. นำเสนอรายการส่งเสริมการขาย
7. เพิ่มยอดขาย
8. ทำแบบสำรวจความคิดเห็น
9. ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการสื่อสารการตลาด

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2557) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ คือ สื่อออนไลน์ที่ผู้ใช้เป็นผู้สื่อสารหรือเขียนเล่าเนื้อหา เรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ โดยผู้ใช้อาจเขียนขึ้นเอง หรือนำมาจากสื่ออื่นๆ มาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ให้บริการบนระบบอินเทอร์เน็ต

กล่าวโดยสรุปแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว มีระดับความสำคัญในการนำมาวิเคราะห์และสรุปผลซึ่งต้องมีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกัน กล่าวคือกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ ผู้บริโภคต้องมีการรับรู้เกี่ยวกับนาฬิกาสมาร์ทวอตช์ ที่มีการกำหนดกลยุทธ์การตลาด สื่อสารผ่าน

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์จนกระทั่งนำไปสู่กระบวนการคิดเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤตณัฐ กนกธร (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม พบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในงานคอมมาร์ต คอมเทค ไทยแลนด์ 2009 มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในงานคอมมาร์ต คอมเทค ไทยแลนด์ 2009 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เลือกชมงานคอมมาร์ต คอมเทค ไทยแลนด์ 2009 เนื่องจากงานนี้เป็งานที่มีการนำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กจากหลากหลายตราสินค้ามารวบรวมไว้ในงานเดียวกัน ซึ่งสามารถช่วยประหยัดเวลาให้กับผู้บริโภคได้ เพราะผู้บริโภคไม่ต้องค้นหาข้อมูลจากหลายๆที่ และในงานยังมีพนักงานที่สามารถให้ข้อมูลได้อย่างชัดเจนและครบถ้วน ซึ่งเป็นการลดขั้นตอนในการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคสามารถที่จะนำคุณสมบัติของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย จากตราสินค้าต่างๆมาเปรียบเทียบ รวมถึงภายในงานนั้นยังมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาจัดแสดงในงานด้วย อย่างไรก็ตามผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กจากการสอบถามกับพนักงานแนะนำสินค้า และจะนำข้อมูลที่ได้จากการสอบถาม เช่น คุณสมบัติ ราคา และโปรโมชั่น มาเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ รวมถึงคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กนั้นจะต้องมีคุณสมบัติที่ตอบสนองผู้บริโภคได้

อรรณชัย วรจรัสรังสี (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่าผลการวิเคราะห์เนื้อหาแฟนเพจพบว่าประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าสามารถแบ่งได้ 4 ประเภทเรียงลำดับการปรากฏดังนี้ 1) การให้ข้อมูลข่าวสาร 2) การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้ 3) การจัดกิจกรรมออนไลน์ และ 4) การส่งเสริมการขาย จากการศึกษาการวิจัยเชิงสำรวจพบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าอยู่ในระดับมาก

กฤตตฤณ ใจสุดา (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภคในประเทศไทย จากการศึกษาพบว่า 7 กลยุทธ์ ประกอบด้วย การใช้คูโปง การขายควบ การให้ของแถม การใช้โปรแกรมเพิ่มความถี่ การให้รางวัล การลดราคา การใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

เขมิกา วงศ์โกมลเชษฐ (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ประเภทเนื้อหาและรูปแบบของเนื้อหาที่ส่งผลกระทบต่อถูกใจในเพจของธุรกิจนาฬิกาออกกำลังกาย และอุปกรณ์ออกกำลังกาย กรณีศึกษา

Facebook Page Penguin Run Shop จากการศึกษาพบว่า เนื้อหาประเภทพีเจอร์/ประโยชน์ของสินค้า ทำให้มีผู้กดถูกใจแฟนเพจมากที่สุด รองลงมาเป็นเนื้อหาประเภทโปรโมชั่น รูปภาพจริงที่สื่อสารไปในเชิงไลฟ์สไตล์ และรีวิวสินค้า และรูปแบบของเนื้อหาสารที่ส่งผลต่อการสร้างผู้กดถูกใจในแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับนาฬิกาออกกำลังกายหรืออุปกรณ์ออกกำลังกาย

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้ศึกษาขึ้นเรื่องพิจารณาหัวข้อในการศึกษาแก่คณะกรรมการจริยธรรม การวิจัยในมนุษย์และเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2564 โดยประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือก จำนวน 5,588,222 คน เป็นเพศชาย 2,625,938 คน เป็นเพศหญิง 2,962,284 คน (ข้อมูลจากกองยุทธศาสตร์บริหารจัดการปี พ.ศ. 2563) กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยอ้างอิงจากตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน สำหรับการเลือกกลุ่มตัวอย่าง มีขั้นตอนดังนี้ 1) การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่รู้จัก เคยใช้ สนใจและใช้งานสมาร์ทวอตซ์อาศัยในกรุงเทพมหานคร 2) การสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำแบบสอบถามแบบออนไลน์ ให้แก่ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาร์ทวอตซ์ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ แบบสอบถามออนไลน์ แบ่งเป็น 3 ส่วน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Question) ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตอบสนองการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทนาฬิกาสมาร์ทวอตซ์ ใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งระดับความสำคัญเป็น 5 ช่วง คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษานำแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความสมบูรณ์และนำไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก และการตอบสนองการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทนาฬิกาสมาร์ทวอตซ์ ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าเป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 ช่วงอายุ 21- 29 ปี จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 มีอาชีพนักเรียน /นักศึกษา จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก

จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า มีวัตถุประสงค์การใช้งานเฟซบุ๊กเพื่อรับข้อมูลข่าวสารสาระต่างๆ อยู่ในระดับมาก จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5 มีช่องทางการเปิดรับข่าวสาร เป็น Facebook จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.3 มีความบ่อยครั้งต่อการเปิดรับข่าวสาร 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 ช่วงเวลาที่ใช้งานเฟซบุ๊กประมาณ 20:01 น. – 00:00 น. จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 ระยะเวลาในการใช้งานเฟซบุ๊กโดยรวมในแต่ละวันเป็น 2-3 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 และมีการเปิดรับเนื้อหาข้อมูลผลิตภัณฑ์สินค้ารุ่นใหม่ จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3

ส่วนที่ 3 การตอบสนองการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ประเภทนาฬิกาสมาร์ทวอตช์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตอบสนองการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ประเภทนาฬิกาสมาร์ทวอตช์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (AIDA Model) ได้แก่ ความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire) และการตัดสินใจซื้อ (Action) จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการตอบสนองการสื่อสารการตลาด (AIDA Model) โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับมากที่สุดคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และเมื่อวิเคราะห์หัวข้อตามประเภทการกระทำด้านการตัดสินใจมากที่สุด คือ เนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในรูปแบบการนำเสนอข่าวสารด้านกิจกรรมพิเศษ (Event) ที่จัดขึ้นในสถานที่ต่างๆ เช่น โรดโชว์, การแถลงข่าวมีส่วนทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านความตั้งใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และเมื่อวิเคราะห์หัวข้อด้านที่นำเสนอที่สร้างความตั้งใจมากที่สุด คือ การนำเสนอเนื้อหาสาระความรู้ที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับการใช้งานฟังก์ชันนาฬิกาสมาร์ทวอตช์ ด้านความสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และเมื่อวิเคราะห์หัวข้อด้านที่นำเสนอได้รับความสนใจมากที่สุด คือ ความสนใจการนำเสนอเนื้อหาสาระความรู้ที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับการใช้งานฟังก์ชันนาฬิกาสมาร์ทวอตช์ และด้านความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และเมื่อวิเคราะห์หัวข้อด้านที่นำเสนอได้รับความต้องการมากที่สุด คือ ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับโปรโมชั่น เช่น คุปองส่วนลด ตามลำดับ

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาการตอบสนองการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ประเภทนาฬิกาสมาร์ทวอตช์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แนวคิดทฤษฎี AIDA Model สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

ความตั้งใจ (Attention)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความตั้งใจรับรู้ต่อการตอบสนองการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ประเภทนาฬิกาสมาร์ทวอตช์มากที่สุดในเรื่องการนำเสนอเนื้อหาสาระความรู้ที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับการใช้งานฟังก์ชันนาฬิกาสมาร์ทวอตช์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคเห็นว่าสมาร์ทวอตช์มีคุณสมบัติและคุณลักษณะที่ได้เปรียบกว่านาฬิกาทั่วไปหรือเทคโนโลยีอื่น ๆ ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องโมเดล AIDA ของ George E. Belch (1951 อ้างถึงใน ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2548) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ส่งข่าวสารต้องทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดการรับรู้ข่าวสาร เพื่อให้เกิดการตอบสนองจากผู้บริโภคอย่างที่ปรารถนา และผลดังกล่าวยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อรรถชัย วรจรัสรังสี (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ประเภทเนื้อหาการตลาดบน เฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าสามารถแบ่งได้ 4 ประเภท เรียงการปรากฏดังนี้ 1) การให้ข้อมูลข่าวสาร 2) การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้ 3) การจัดกิจกรรมออนไลน์และ 4) การส่งเสริมการขาย จากการศึกษาการวิจัยเชิงสำรวจพบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในเนื้อหาบน เฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าอยู่ในระดับมาก

ความสนใจ (Interest)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการสนใจต่อการตอบสนองการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ประเภทนาฬิกาสมาร์ทวอตช์มากที่สุดในเรื่องการนำเสนอเนื้อหาสาระความรู้ที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับการใช้งานฟังก์ชันนาฬิกาสมาร์ทวอตช์ ซึ่งเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคเห็น โดยผู้บริโภคอาจได้รับอิทธิพลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ โดยมีการติดตามข่าวสารและค้นคว้าข้อมูลก่อนซื้อ ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องโมเดล AIDA ของ George E. Belch (1951 อ้างถึงใน ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2548) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ความสนใจ (Interest) ผู้ส่งข่าวสารควรสร้างให้เกิดความสนใจติดตามข่าวสารต่อไป และผลดังกล่าวยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เขมิกา วงศ์โกมลเชษฐ (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ประเภทเนื้อหาและรูปแบบของเนื้อหาที่ส่งผลต่อการกดถูกใจในเพจของธุรกิจนาฬิกาออกกำลังกาย และอุปกรณ์ออกกำลังกาย กรณีศึกษา Facebook Page Penguin Run Shop จากการศึกษาพบว่า เนื้อหาประเภทพีเจอร์/ประโยชน์ของสินค้า ทำให้มีผู้กดถูกใจแฟนเพจมากที่สุด

ความต้องการ (Desire)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการต่อการตอบสนองการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ประเภทนาฬिकासมาร์ทวอทท์มากที่สุด ในเรื่องความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับโปรโมชั่น เช่น คุบองส่วนลด ส่งผลทำให้เกิดความต้องการซื้อสมาร์ทวอทท์ อาจได้รับแรงจูงใจทางด้านการส่งเสริมการขายจากผู้จัดจำหน่าย ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องโมเดล AIDA ของ George E. Belch (1951 อ้างถึงใน ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2548) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ความต้องการ (Desire) ผู้ส่งสารต้องจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กฤตตฤณ ใจสุตา (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภคในประเทศไทย จากการศึกษาพบว่า 7 กลยุทธ์ ประกอบด้วย การใช้คุบอง การขายควบกรให้ของแถม การใช้โปรแกรมเพิ่มความถี่ การให้รางวัล การลดราคา การใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

การตัดสินใจซื้อ (Action)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจซื้อต่อการตอบสนองการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ประเภทนาฬिकासมาร์ทวอทท์ที่สุดในเรื่องเนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในรูปแบบการนำเสนอข่าวสารด้านกิจกรรมพิเศษ (Event) ที่จัดขึ้นในสถานที่ต่างๆ เช่น โรดโชว์, การแถลงข่าว มีส่วนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องของสถานที่จัดจำหน่ายและมักต้องการเห็นสินค้าตัวจริงมากกว่า ดังนั้นสถานที่จัดจำหน่ายแสดงสินค้าจึงจำเป็นที่เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ที่เป็นโอกาสในการสร้างตราสินค้าผ่านกิจกรรม ที่สร้างประสบการณ์ในการเลือกซื้อให้กับผู้บริโภค ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องโมเดล AIDA ของ George E. Belch (1951 อ้างถึงใน ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2548) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ส่งข่าวสารโดยทั่วไปเป็นพนักงานขายต้องเร่งรัดให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ พนักงานขายต้องใส่ใจลูกค้าเป็นอันดับแรกหลังจากนั้นจึงกระตุ้นความสนใจในสินค้าหรือบริการของบริษัท ระดับความสนใจที่มากจะก่อให้เกิดความปรารถนาที่จะเป็นเจ้าของหรือใช้สินค้า และผลดังกล่าวยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กฤตณัฐ กนกร (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม พบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในงานคอมมาร์ต คอมเทค ไทยแลนด์ 2009 มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในงานคอมมาร์ต คอมเทค ไทยแลนด์ 2009 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เลือกชมงานคอมมาร์ต คอมเทค ไทยแลนด์ 2009 เนื่องจากงานนี้เป็นการนำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กจากหลากหลายตราสินค้ามารวบรวมไว้ในงานเดียวกัน ซึ่งสามารถช่วยประหยัดเวลาให้กับผู้บริโภคได้ เพราะผู้บริโภคไม่ต้องค้นหาข้อมูลจากหลายๆ ที่ และในงานยังมีพนักงานที่สามารถให้ข้อมูลได้อย่างชัดเจนและครบถ้วน ซึ่งเป็น

การลดขั้นตอนในการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคสามารถที่จะนำคุณสมบัติของคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย จากตราสินค้าต่างๆ มาเปรียบเทียบ รวมถึงภายในงานนั้นยังมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาจัดแสดงในงานด้วย อย่างไรก็ตามผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กจากการสอบถามกับพนักงานแนะนำสินค้า และจะนำข้อมูลที่ได้จากการสอบถาม เช่น คุณสมบัติ ราคา และโปรโมชั่น มาเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ รวมถึงคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กนั้นจะต้องมีคุณสมบัติที่ตอบสนองผู้บริโภคได้

ข้อเสนอแนะ

ผู้ศึกษาแบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ส่วน คือ ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้ และข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป โดยมีประเด็นสำคัญที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1. เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคนิยมใช้มากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก ดังนั้นจึงกำหนดให้แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือการตลาดออนไลน์ในการโปรโมทแบรนด์ จึงเป็นหนึ่งช่องทางที่นำลงทุนสำหรับธุรกิจมากที่สุด
2. ลูกค้ำให้ความสำคัญกับการนำเสนอเนื้อหาสาระความรู้ที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับการใช้งานฟังก์ชันนาฬิกาสมาร์ทวอท์ซ์ ทำให้เกิดเป็นจุดเริ่มต้นหรือสามารถสร้างความตั้งใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้นแบรนด์จึงควรให้ความสำคัญกับคุณค่าของการนำเสนอเนื้อหาสาระความรู้ที่เป็นประโยชน์ของนาฬิกาสมาร์ทวอท์ซ์
3. ในการจัดทำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ลูกค้ำให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์จากการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับโปรโมชั่น เช่น คุปองส่วนลด ทำให้เกิดความต้องการ แต่ยังไม่ตัดสินใจซื้อเท่าที่คาดหวังนัก หากจะปรับปรุงด้วยการทำกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย โปรโมชั่น กระตุ้นยอดขายด้วยเทคนิคการแจกคุปองส่วนลด คุปองเงินสด ต้องตอบโต้และน่าสนใจ
4. แแบรนด์ที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับนาฬิกาสมาร์ทวอท์ซ์ ควรวางกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเป็นหลัก ซึ่งสามารถช่วยลดต้นทุนการขายและการดำเนินงานได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้เป็นการศึกษาที่ใช้แบบสอบถามลักษณะเป็นแบบปลายปิด ดังนั้นผลการศึกษาจะทราบเพียงข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามตอบ ในการศึกษารายครั้งต่อไปควรทำการศึกษาในรูปแบบของเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ทราบถึงการตอบสนองการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กประเภทนาฬิกาสมาร์ทวอท์ซ์ของ

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเชิงลึก เพื่อนำมาพัฒนาการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคเหล่านั้นให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา กระแสความนิยมของกลุ่มผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลาและสภาพแวดล้อมของสังคม ดังนั้นควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฟาสต์ฟู้ด เช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อ ความรู้ความเข้าใจผลิตภัณฑ์ หรือ ขอบเขตด้านประชากร ศึกษาความแตกต่างทางสังคม ค่านิยม เป็นต้น ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางการคิดและสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

เอกสารอ้างอิง

- กฤตณัฐ กนกร. (2552). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม [การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กฤตตฤณ ใจสุตา.(2563). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภคในประเทศไทย [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เขมิกา วงศ์โกมลเชษฐ์. (2563). ประเภทเนื้อหาและรูปแบบของเนื้อหาที่ส่งผลกระทบต่อกรกดถูกใจในเพจของธุรกิจน้าฟูกอากกำลังกาย และอุปกรณ์ออกกำลังกาย กรณีศึกษา Facebook Page Penguin Run [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฐิติกานต์ นิธิอุทัย. (2554). Facebook Marketing. กรุงเทพมหานคร: ดรีม แอนด์ แพชชั่น.
- ธนาวดี บุญประกอบ. (2564). การตอบสนองการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กประเภทน้าฟูกอากกำลังกายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- บริษัท เอ็ม รีพอร์ต จำกัด. (2564). ผู้ผลิต Smartwatch เน้นพัฒนาฟังก์ชันสุขภาพ ดันยอดต่อหลังไตรมาสแรกโต 20%. <https://www.mreport.co.th/news/industry-moveent/214-smartwatch-market-and-trend-2020>.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2010). การตลาดแนวใหม่ ผ่าน Social Media. MarketingOops. <https://www.marketingoops.com/digital-life/social-media-marketing/>

- รัชตะ รัชตะนาวิน. (2556). นโยบายเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ของบุคลากรและนักศึกษาของมหาวิทยาลัยมหิดล. <https://mahidol.ac.th/document/s/download/policy4.pdf>
- วรวรรณ วาณิชเสริมกุล. (2562). การศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหา บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Watsons ที่ทำให้เกิด Engagement [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผลสถิติกรุงเทพมหานคร. (2563). สถิติกรุงเทพมหานคร 2563. กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ. https://webportal.bangkok.go.th/public/user_files_editor/130/BMA%20STATISTIC/BMA_STAT_63.pdf
- เสวี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.
- อรชร มณีสงฆ์ และคณะ. (2550). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แมคกรอ-ฮิล.
- อรรถชัย วรจรัสรังสี. (2556). ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต]. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Goldstein. (2010). **Sensation and Perception**. (8th ed.). Wadsworth Cengage Learning.
- Hawkins, P.R., Coney, K.A. (2004). **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy**. (9th ed.). New York: McGraw-Hill

การรับรู้การสื่อสารการตลาดการโฆษณาผ่านเกมออนไลน์ PUBG Mobile (In Game Advertising)

Marketing communications Perception of PUBG mobile in game Advertising

สุวัฒน์ มงคลแก่นทราย¹ และ ตระหนักจิต ยุตยรรยง²

¹นักศึกษาระดับปริญญาตรีนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตรการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดการโฆษณาผ่านเกมออนไลน์ PUBG Mobile (In Game Advertising) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้คือ ผู้ที่เคยเล่นเกมออนไลน์ PUBG Mobile เป็นเพศหญิง เพศชาย อายุ 25-44 ปี จำนวน 200 คน เครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire)

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นตัวแทนของผู้ที่เคยเล่นเกมออนไลน์ PUBG Mobile มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดการโฆษณา ในทั้ง 4 เครื่องมือ ด้านการโฆษณา (Advertising), ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion), ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation), ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดการโฆษณาจากด้านที่มากที่สุดได้ดังนี้ การรับรู้การสื่อสารการตลาดการโฆษณาผ่านเกมออนไลน์ PUBG Mobile (In Game Advertising) ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ($\bar{X} = 3.70$) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ($\bar{X} = 3.52$) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ($\bar{X} = 3.48$) และ ด้านการโฆษณา (Advertising) ($\bar{X} = 3.47$)

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาดการโฆษณา เกมออนไลน์ PUBG Mobile In Game Advertising

Abstract

The purpose of this study was to study the perception of advertising marketing communication through online game PUBG Mobile (In Game Advertising). It is a quantitative research. using a survey research method. The sample used in this study was 200 people who used to play online games PUBG Mobile are female, male, aged 25-44 years. The data collection in this time was a questionnaire.

The results of the study found that the representative sample of people who used to play online games PUBG Mobile had perceptions of advertising marketing communications in all 4 tools: Advertising, Sales Promotion, Public relations, direct marketing at a high level, which can sort the perception of advertising marketing communication from the most aspects as follows: perception of marketing communication, advertising through games. Online PUBG Mobile (In Game Advertising) Direct Marketing ($\bar{x} = 3.70$) Sales Promotion ($\bar{x} = 3.52$) Public Relations ($\bar{x} = 3.48$) and Advertising ($\bar{x} = 3.47$)

Keywords: Advertising Marketing Communication Online Game PUBG Mobile In Game Advertising

บทนำ

ปัจจุบันการเติบโตของเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคดิจิทัล ทำให้เกิดสื่อใหม่หลายรูปแบบให้เลือกใช้ในการโฆษณา การใช้เกมเพื่อการโฆษณานับเป็นการสื่อสารทางการตลาดในยุคดิจิทัลที่กำลังได้รับความสนใจ เนื่องจากเป็นวิธีการเข้าไปสร้างประสบการณ์ เพื่อให้เกิดความทรงจำในระยะยาว และนำไปสู่พฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลส่วนใหญ่มักเปิดรับสารในรูปแบบของสื่อออนไลน์ และไม่ชอบการถูกยัดเยียดโฆษณาจนเกินไป การสื่อสารผ่านเกมจึงได้รับความนิยมมากกว่าการโฆษณาในรูปแบบอื่น ๆ เพราะผู้บริโภคจะสนุกไปกับการเล่นเกมพร้อมทั้งได้รับสื่อโฆษณาโดยที่ไม่รู้ตัวเกมเป็นสื่อใหม่ที่เกิดขึ้นต่อเนื่องมาจากการเติบโตของเทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์การเชื่อมต่อที่ทันสมัย เพื่อให้เกมมีการพัฒนาไปในรูปแบบต่าง ๆ ให้เข้ากับปัจจุบันอยู่เสมอ สำหรับการเล่นเกมในอดีตนั้นผู้เล่นมักเล่นเกมเพียงคนเดียว แต่เมื่อมีสื่ออินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นทำให้การเล่นเกมได้ อยู่ในรูปแบบของเกมออนไลน์เป็นเสียส่วนใหญ่ทำให้เกิดเครือข่ายการเชื่อมต่อและเกิดการมีปฏิสัมพันธ์กันของผู้คนในเกม วงการเกมออนไลน์จึงเกิดการขยายตัวกว้างขึ้นเรื่อย ๆ รชิตา สิริตลลธิ (2561) ปัจจุบันมีแนวเกมเกิดขึ้นมากมายเรียกได้ว่าเป็นกิจกรรมยามว่างของคนทุกเพศทุกวัย เพราะเป็นสิ่งบันเทิงประเภทหนึ่งไว้เล่นเพื่อความสนุกสนาน และคลายเครียด หรือฝึกทักษะในด้านต่าง ๆ จึงไม่แปลกที่คนส่วนใหญ่นิยมเล่นเกม และประโยชน์อีกด้านที่สำคัญอย่างมากคือ เกมสามารถสร้างมิตรภาพที่ดีให้แก่ผู้เล่นได้อีกด้วย การจับมือกับ "PUBG Mobile" ซึ่งเป็นเกมบนมือถือยอดนิยมระดับโลก จึงเป็นมากกว่าการสร้าง Brand Awareness ของคาราบาวให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มคนรุ่นใหม่ แต่ยังคงก่อให้เกิดความผูกพันที่สามารถต่อยอดไปสู่การสร้าง Brand Love ในระยะยาว ช่วยส่งเสริมการขาย สร้างการรับรู้ต่อแบรนด์คาราบาวในกลุ่มคนรุ่นใหม่มากยิ่งขึ้น คาราบาวพร้อมร่วมเป็นแรงผลักดันให้คนรุ่นใหม่ที่ชื่นชอบความท้าทายในเกม และส่งเสริมกีฬาอีสปอร์ตของประเทศไทยไปสู่ระดับโลก ในปัจจุบันมีการสื่อสารการโฆษณาผ่านเกมออนไลน์ PUBG Mobile (In Game Advertising) หลากหลายโฆษณา ตัวอย่างเช่น การโฆษณาเก้าอี้แกนน้อย x เกมออนไลน์ PUBG Mobile ความร่วมมือระหว่าง PUBG Mobile และเก้าอี้แกนน้อยในครั้งนี้ เป็นการพัฒนาแคมเปญร่วมกันด้วยการดีไซน์แพ็คเกจจิงของเก้าอี้แกนน้อยใหม่ โดยนำองค์ประกอบของ PUBG Mobile มาใช้ในการออกแบบ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้ซื้อเก้าอี้แกนน้อยไปรับประทานในระหว่างที่เล่น PUBG Mobile ซึ่งการเป็นพันธมิตรกับเก้าอี้แกนน้อยในครั้งนี้มีความท้าทายและน่าสนใจมาก อีกทั้งยังเป็นโอกาสให้เราได้สำรวจและบุกเบิกในตลาดใหม่ๆ พร้อมทั้งสร้างสรรค์กิจกรรมที่น่าสนใจและดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย โดยคาดว่าจะมีการทำงานร่วมกันในครั้งต่อไป เพื่อสร้างความความตื่นตัวให้ผู้เล่น PUBG Mobile มากยิ่งขึ้น สาวิตรี รินวงษ์ (2564) แนวเกมรูปแบบ Battle Royale เป็นรูปแบบการเล่นวิดีโอเกมที่มีผสมผสานจากการเอาชีวิตรอดการสำรวจและเก็บสิ่งของต่าง ๆ

เพื่อที่จะใช้ในการต่อสู้กับคู่แข่งที่อยู่ภายในเกมโดยตัวเกมเป็นเกมแนวเอาชีวิตรอดเพื่อที่จะหาผู้เล่นคนสุดท้ายที่รอดชีวิตเพื่อเป็นผู้ชนะ โดยเกมในลักษณะนี้จะมีการเล่นทั้งเป็นทีม และเล่นคนเดียว โดยลักษณะการเล่นจะเริ่มด้วยอุปกรณ์ที่น้อยที่สุด โดยให้ผู้เล่นนั้นค้นหาอาวุธและเครื่องมือเครื่องมือที่จะใช้ในการกำจัดศัตรูฝ่ายตรงข้ามหรือผู้เล่นอื่น ๆ ที่อยู่ในระบบเดียวกันโดยภายใต้เงื่อนไขผู้เล่นทั้งหมดจะต้องอยู่ในพื้นที่ปลอดภัยที่จะมีการทดลองเรื่อย ๆ โดยคนที่สามารถยืนหยัดได้เป็นคนสุดท้ายในเกมจะกลายเป็นผู้ชนะ (Blogsdit, 2019)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดการโฆษณาผ่านเกมออนไลน์ PUBG Mobile (In Game Advertising)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลจากการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อนักการตลาด นักโฆษณา นักสื่อสารองค์กร หรือ ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ในการลงสื่อโฆษณาในช่องทางใหม่ บนช่องทางเกมออนไลน์ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และแสดงให้เห็นถึงบทบาทและความสำคัญของเกมออนไลน์ในฐานะช่องทางในการโฆษณา ขององค์กรและธุรกิจต่าง ๆ โดยสามารถนำข้อมูลที่ได้อ้างอิงหรือประยุกต์ใช้เพื่อใช้เป็นช่องทางในการเปิดให้มีการโฆษณาภายในเกมออนไลน์ ของทางบริษัทได้ โดยงานวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงประสิทธิผลของการโฆษณาผ่านเกมออนไลน์ (ประเภทโทรศัพท์มือถือ) ที่มีกับผู้เล่นเกมว่ามีมากน้อยเพียงใด เพื่อให้ นักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ได้อ้างอิงประกอบการ ตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางโฆษณาผ่านเกมออนไลน์

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception Theory)

สุธรรม รัตนโชติ (2553) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้ (Perception Process) เป็นกระบวนการทางความคิด (Cognitive process) ที่ประกอบด้วย สิ่งเร้า (stimuli) ซึ่งอยู่ในสิ่งแวดล้อมของการดำเนินชีวิต กระบวนการรับรู้ (Perception Process) ซึ่งประกอบด้วย การสังเกต และการแปลความหมายและก่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยมีทัศนคติ ความรู้สึกแรง จูงใจ พฤติกรรม เหล่านี้เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา (Advertising)

คอตเลอร์ (Kotler, 1997) กล่าวว่า ความหมายและองค์ประกอบของโฆษณา สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association) หรือ AMA ได้ให้นิยามของ

คำว่า “โฆษณา” ซึ่งเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปว่า เป็นรูปแบบของการเสนอขายใด ๆ ที่ผ่านสื่อที่มีใช้บุคคล ซึ่งต้องมีการจ่ายค่าตอบแทน การเสนอขายนี้เป็นการส่งเสริมการเผยแพร่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ โดยผู้อุปถัมภ์ที่เปิดเผยตน และการโฆษณา คือ การสื่อสารในลักษณะการสื่อสารมวลชน ที่ต้องมีการชำระเงินของ ผู้สนับสนุน หรือ สปอนเซอร์ที่ระบุแน่ชัด โดยผ่านสื่อที่ไม่ใช่ตัวบุคคล ทั้งนี้ เพื่อเชิญชวนหรือเพื่อเข้าไปมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้รับฟังข้อความเหล่านั้น

แนวคิดเกี่ยวกับเกมออนไลน์ (Game Online)

สิริวรรณ ปัญญาภาค (2551) กล่าวว่า เกมสมัยก่อนเครื่องเล่นจะเป็นเกมคอนโซลเป็นหลัก แต่ปัจจุบันเมื่อคอมพิวเตอร์ซึ่งมีประสิทธิภาพมากขึ้นและราคาถูกลงได้มีการพัฒนาเกมสำหรับคอมพิวเตอร์ออกมาซึ่งก็ทำให้มีทั้งเกมที่เล่นบนเครื่องเล่นเกมและเกมที่เล่นบนคอมพิวเตอร์ โดยถ้าเป็นในสมัยแรก ๆ จะเป็นการเน้นที่การเล่นหนึ่งหรือสองคนในบ้านเป็นหลัก ถ้าจะให้เรียกรวม ๆ จะเรียกว่าเกมออฟไลน์ ซึ่งเกมพวกนี้จะเน้นให้ความบันเทิงกับคนในจำนวนไม่มาก จะเรียกยุคนี้ว่าเป็นยุคแรก

แนวคิดและทฤษฎีของการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

คอตเลอร์ (Kotler, 2003) กล่าวว่า “การสื่อสารการตลาดเป็นกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ที่บริษัทได้ดำเนินการเพื่อที่จะสื่อสารและส่งเสริมสินค้าและบริการไปสู่กลุ่มเป้าหมายประกอบไปด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง” รวมถึง การที่ธุรกิจมุ่งหวังที่จะให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจจะนำเสนอสิ่งใดให้กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้เกิดการยอมรับ และเปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจต้องการจะนำเสนอในอนาคต ซึ่งเรียกเครื่องมือเหล่านี้ว่า “ส่วนผสมทางการตลาด (Promotion Mix)”

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับ การศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤตัญญ์ แซ่อึ้ง และคณะ (2559) วิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา” การศึกษาครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม

การเล่นเกมนออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา และผลกระทบจากการเล่นเกมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัย ราชภัฏนครราชสีมา ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา ภาคปกติมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมาทั้ง 6 คณะ จำนวน 450 ชุดใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับ วิเคราะห์สถิติทางสังคมศาสตร์ SPSS for Windows พบว่าผลกระทบที่เกิดกับนักศึกษาส่วนใหญ่คือด้านสุขภาพ ร่างกาย รองลงมาคือผลกระทบด้านการเงิน ด้านการศึกษาและสติปัญญา ด้านความสัมพันธ์ใน ครอบครัวและกลุ่มเพื่อน และด้านอารมณ์ ตามลำดับ

ธนพัทธ์ เอเมะบุตร (2557) วิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ของประชาชนในกรุงเทพมหานครปี 2558” การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม ออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นผู้ที่เล่นเกมในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุในช่วง 21 – 25 ปี มี สถานภาพ โสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ในช่วง 10,000 – 20,000 บาท ความถี่ที่เล่นเกมออนไลน์ 2-5 ครั้ง/ เดือน ระยะเวลาโดย เฉลี่ยต่อวันที่เล่นเกมออนไลน์ 1-3 ชั่วโมง/วัน ช่วงเวลาปกติที่เล่นเกมออนไลน์ 6.00 - 12.00 น. (เย็น – กลางคืน) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการเกมออนไลน์ ไม่เคยเติมหรือเสียค่าบริการ เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์คือพักผ่อนหาอะไรทำยามว่าง จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ทักษะคิด การยอมรับการใช้เทคโนโลยี และรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งมีการศึกษาก่อนหน้านี้ที่คล้ายกัน ในด้านการรับรู้จึงนำมาเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อต้องการศึกษาและเข้าใจการรับรู้การสื่อสารการตลาดการโฆษณาผ่านเกมออนไลน์ PUBG Mobile

วิธีการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดโฆษณาผ่านเกมออนไลน์ PUBG Mobile (In Game Advertising) และลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ที่มีผลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดโฆษณาผ่านเกมออนไลน์ PUBG Mobile (In Game Advertising) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นกลุ่มผู้เล่น

เกมประเภท Battle Royale เกม **PUBG Mobile** เป็นเพศหญิงและเพศชาย อายุ 25 - 44 ปี เพราะเป็นกลุ่มผู้เล่นเกมช่วงกลุ่มอายุนี้อัตราการเล่นเกมประเภทเกมโทรศัพท์มือถือค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับในกลุ่มอายุอื่น โดยผู้วิจัยอ้างอิงมาจากบทความ ดาต้ารีพอร์ตเตอร์ (DATAREPORTLAL, 2564) จึงทำให้มีความต้องการที่จะศึกษาประชากรกลุ่มนี้ จำนวน 200 คน เครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยพัฒนามาจากแนวคิดการรับรู้ (Perception Theory) แนวคิดการโฆษณา (Advertising) แนวคิดเกมออนไลน์ (Game Online) แนวคิดการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) และ แนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ สถิติ t-test ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่ม และ One-Way ANOVA (F-test) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เมื่อพบความแตกต่าง จะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีของ LSD ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดการโฆษณาผ่านเกมออนไลน์ PUBG Mobile (In Game Advertising)

ประกอบด้วย 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดการโฆษณาผ่านเกมออนไลน์ PUBG Mobile (In Game Advertising)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ สถิติ t-test ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่ม และ One-Way ANOVA (F-test) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เมื่อพบความแตกต่าง จะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีของ LSD ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดการโฆษณาผ่านเกมออนไลน์ PUBG Mobile (In Game Advertising)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการวิจัย พบว่า ในภาพรวมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 61.00) มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 37.50) มีการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 47.00) ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 35.00)

2. ข้อมูลพฤติกรรมการเล่นเกม PUBG Mobile

ผลการวิจัย พบว่า ในภาพรวมส่วนใหญ่มีการเล่นเกม PUBG Mobile (ระยะเวลาในการเล่นเกม) (ร้อยละ 31.50) และมีการเล่นเกม PUBG Mobile (ต่อวัน) 7 วัน/สัปดาห์ (ร้อยละ 37.50) มีการใช้เวลาเล่นเกม PUBG Mobile (ต่อชั่วโมง) 1 - 5 ชั่วโมง/ครั้ง (ร้อยละ 40.00) มีการเล่นเกม PUBG Mobile ทุกวัน (ร้อยละ 54.00) มีช่วงเวลา 21.01 น. – 24.00 น. (ร้อยละ 51.00) โดยบุคคลที่มีอิทธิพลในการชักชวนให้เล่นเกม คือ เพื่อน (ร้อยละ 77.00) มีการดาวน์โหลดเกม PUBG Mobile ผ่าน APP Store (ร้อยละ 55.50)

จากผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่เล่นเกมออนไลน์ PUBG Mobile การรับรู้การสื่อสารการตลาดการโฆษณาผ่านเกมออนไลน์ PUBG Mobile (In Game Advertising) ในระดับมากที่สุดใกล้เคียงกัน โดยสามารถเรียงลำดับการสื่อสารการตลาดการโฆษณาจากด้านที่มากที่สุด ได้ดังนี้ การรับรู้การสื่อสารการตลาดการโฆษณาผ่านเกมออนไลน์ PUBG Mobile (In Game Advertising) ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) จัดอยู่ในระดับมากที่สุด Mean 3.70 ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) จัดอยู่ในระดับมากที่สุด Mean 3.52 ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) จัดอยู่ในระดับมากที่สุด Mean 3.48 และด้านการโฆษณา (Advertising) จัดอยู่ในระดับมากที่สุด Mean 3.47

เมื่อจำแนกตามกลุ่มเพศ พบว่า โดยการวิเคราะห์ด้วย t-test ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบการรับรู้การสื่อสารการตลาดการโฆษณาผ่านเกมออนไลน์ PUBG Mobile (In Game Advertising) ผ่านการสื่อสารการตลาด จำแนกตามกลุ่มเพศ การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการรับรู้โฆษณาสินค้าในเกมออนไลน์ PUBG Mobile ของผู้ที่มีเพศแตกต่างกัน พบว่าผู้ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันในด้านเพศ มีการรับรู้โฆษณาสินค้าในเกมออนไลน์ PUBG Mobile โดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. = .189)

เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า โดยการวิเคราะห์ด้วย t-test ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบการรับรู้การสื่อสารการตลาดการโฆษณาผ่านเกมออนไลน์ PUBG Mobile (In Game Advertising) ผ่านการสื่อสารการตลาด จำแนกตามกลุ่มอายุ การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการรับรู้โฆษณาสินค้าในเกมออนไลน์ PUBG Mobile ของผู้ที่มีอายุแตกต่างกัน พบว่าผู้ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันในด้านอายุ มีการรับรู้โฆษณาสินค้าในเกมออนไลน์ PUBG Mobile โดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. = .058)

เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้ พบว่า โดยการวิเคราะห์ด้วย t-test ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบการรับรู้การสื่อสารการตลาดการโฆษณาผ่านเกมออนไลน์ PUBG Mobile (In Game Advertising) ผ่านการสื่อสารการตลาด จำแนกตามกลุ่มรายได้ การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการรับรู้โฆษณาสินค้าในเกมออนไลน์ PUBG Mobile ของผู้ที่มีรายได้แตกต่างกัน พบว่าผู้ที่มี

ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันในด้านรายได้ มีการรับรู้โฆษณาสินค้าในเกมออนไลน์ PUBG Mobile โดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. = .109)

เมื่อจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา พบว่า โดยการวิเคราะห์ด้วย t-test ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบการรับรู้การสื่อสารการตลาดการโฆษณาผ่านเกมออนไลน์ PUBG Mobile (In Game Advertising) ผ่านการสื่อสารการตลาด จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการรับรู้โฆษณาสินค้าในเกมออนไลน์ PUBG Mobile ของผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน พบว่าผู้ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันในด้านระดับการศึกษา มีการรับรู้โฆษณาสินค้าในเกมออนไลน์ PUBG Mobile โดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. = .632)

เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ พบว่า โดยการวิเคราะห์ด้วย t-test ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบการรับรู้การสื่อสารการตลาดการโฆษณาผ่านเกมออนไลน์ PUBG Mobile (In Game Advertising) ผ่านการสื่อสารการตลาด จำแนกตามกลุ่มอาชีพ การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการรับรู้โฆษณาสินค้าในเกมออนไลน์ PUBG Mobile ของผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน พบว่าผู้ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันในด้านอาชีพมีการรับรู้โฆษณาสินค้าในเกมออนไลน์ PUBG Mobile โดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. = .349)

อภิปรายผลการศึกษา

1. การรับรู้การสื่อสารการตลาดการโฆษณาผ่านเกมออนไลน์ PUBG Mobile (In Game Advertising) ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

จากผลการศึกษา กลุ่มตัวอย่าง 200 คน พบว่า คนส่วนใหญ่ได้รับข้อความเกี่ยวกับสินค้าหรือPromotion ภายในเกม PUBG Mobile ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) การสื่อสารการตลาดเป็นกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ที่บริษัทได้ดำเนินการเพื่อที่จะสื่อสารและส่งเสริมสินค้าและบริการไปสู่กลุ่มเป้าหมายประกอบไปด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง” รวมถึงการที่ธุรกิจมุ่งหวังที่จะให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจว่าจะนำเสนอสิ่งใดให้กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้เกิดการยอมรับ และเปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจต้องการจะนำเสนอในอนาคต ในเครื่องมือการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นขั้นตอนในการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์ในการสร้างยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์ในเวลานั้น เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยอาศัยสื่อใดสื่อ

หนึ่งเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และให้โอกาสในการตอบกลับ EX.การส่ง E-mail ให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกหรือมีการลงทะเบียน มีการวางกลุ่มเป้าหมายและที่สำคัญจะต้องวัดได้ (Kotler, 2003) โดยทุก ๆ ข่าวสารและทุก ๆ กิจกรรมภายในเกมออนไลน์ PUBG Mobile ผู้เล่นทุกคนจะได้รับข้อความเกี่ยวกับสินค้าหรือPromotion ภายในเกม PUBG Mobile เพื่อให้ทราบพร้อม ๆ กัน โดยจะมีการส่งข้อความภายในเกม คอยอัปเดต ข่าวสาร, สินค้า, กิจกรรมที่น่าสนใจต่าง ๆ เช่น ข่าวประชาสัมพันธ์อัปเดตระบบภายในเกมใหม่ ๆ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างทราบและคอยอัปเดตเวอร์ชันใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา

2. การรับรู้การสื่อสารการตลาดการโฆษณาผ่านเกมออนไลน์ PUBG Mobile (In Game Advertising) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

จากผลการศึกษา กลุ่มตัวอย่าง 200 คน พบว่า คนส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับช่วงกิจกรรมพิเศษที่มีการลดราคาสินค้าภายในเกม มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) การสื่อสารการตลาดเป็นกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ที่บริษัทได้ดำเนินการเพื่อที่จะสื่อสารและส่งเสริมสินค้าและบริการไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบไปด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ในเครื่องมือการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นขั้นตอนในการมุ่งใจให้กับผู้บริโภคเกิดการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์ในการสร้างยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์ในเวลานั้น เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้นแบ่งการส่งเสริมการขายได้ 3 กลุ่ม การส่งเสริมการขายโดยตรงกับผู้บริโภค ex.กรณีของวัดสันที่มีการจัดกิจกรรมขึ้นที่ 2 จ่ายเพียงแค่ 1 บาท การส่งเสริมการขายกับคนกลาง และ การส่งเสริมการขายกับพนักงานขาย ex. BA ในการขายเครื่องสำอางขาย (Kotler, 2003) โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจเป็นพิเศษเพราะ เมื่อซื้อเครื่องสำอางหรืออาหารจะสามารถลุ้นรับ Item Code เพื่อแลกสินค้าต่าง ๆ ภายในเกม เช่น อุปกรณ์เครื่องแต่งกาย, อาวุธ เช่น ปืน, กระทะ เป็นต้น

3. การรับรู้การสื่อสารการตลาดการโฆษณาผ่านเกมออนไลน์ PUBG Mobile (In Game Advertising) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

จากผลการศึกษา กลุ่มตัวอย่าง 200 คน พบว่า คนส่วนใหญ่มีการสังเกตเห็นข่าวประชาสัมพันธ์ภายในเกม ทำให้ทราบถึงรายละเอียดสินค้าใหม่ ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด การรับรู้ (Perception Theory) การรับรู้หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกจัดการข้อมูล และตีความสิ่งเร้าต่าง ๆ ให้เป็นความหมาย ซึ่งแม้ว่าบุคคลสองคนจะได้รับสิ่งเร้าเดียวกัน และในสถานการณ์รวมถึงสภาพแวดล้อมเดียวกัน แต่บุคคลทั้งสองอาจตีความสิ่งเร้าที่ได้รับนั้น แตกต่างกันไปทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการคุณค่าและความคาดหวังของแต่ละบุคคล Schiffman and Kanuk (2004) โดยการสังเกตเห็นข่าวประชาสัมพันธ์ภายในเกม โดยจะมีการส่งข้อความภายในเกม คอยอัปเดต ข่าวสาร,

สินค้า, กิจกรรมที่น่าสนใจต่าง ๆ เช่น ชาวประชาสัมพันธ์อัปเดตระบบภายในเกมใหม่ ๆ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างทราบและคอยอัปเดตเวอร์ชันใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา และสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ในเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบการใช้งานที่คล้ายคลึงกัน ให้อยู่เหนือกว่าคู่แข่ง และให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักตัวตนของสินค้าการแนะนำข้อแตกต่าง หรือข้อดี ของผลิตภัณฑ์ว่าแตกต่างกับแบรนด์อื่นอย่างไร Kotler. (2003) โดยภายในเกมออนไลน์ PUBG Mobile จะคอยประกาศข่าวสารต่าง ๆ ผ่านกล่องข้อความเพื่อให้กลุ่มผู้เล่นทราบข่าวสารใหม่ ๆ รวมไปถึงมีการแจ้งเตือนเป็นระยะ ๆ เพื่อให้กลุ่มผู้เล่นเกมทราบข่าวสารได้ตลอดเวลา

4. การรับรู้การสื่อสารการตลาดการโฆษณาผ่านเกมออนไลน์ PUBG Mobile (In Game Advertising) ด้านการโฆษณา (Advertising)

จากผลการศึกษา กลุ่มตัวอย่าง 200 คน พบว่า คนส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับโฆษณาสินค้าประเภทอาหาร และเครื่องดื่ม ซึ่งสอดคล้องกับการรับรู้ (Perception Theory) วิธีการที่บุคคลรู้สึกและการรู้สึกโดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ส่วน (Sense) ตีความ (Interpret) และเข้าใจ (Comprehend) ถึงสิ่งเร้า (Stimuli) ต่าง ๆ ที่มีหลากหลาย โดยการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์การเลือกจัดเก็บตีความข้อมูล และความคาดหวัง นอกจากนี้ยังได้รับอิทธิพลจากลักษณะของสิ่งเร้า (Characteristic Stimulus) (G. Belch & M. Belch, 2007) ซึ่งการรับรู้จากกลุ่มผู้เล่นเกมมีการรับรู้เกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าประเภทอาหาร และเครื่องดื่ม มีสีสันจากภาพโฆษณาที่น่ารับประทานและดึงดูดแก่สายตาผู้ที่พบเห็น และสอดคล้องกับแนวคิด Advertising ในส่วนของที่ไม่เป็นคำพูด (สัญลักษณ์) อวัจนะ (Non-verbal components) ด้านการยกตัวอย่าง ภาพของวัตถุดิบในการผลิตสินค้า (Ingredient) เช่น ภาพถั่วเหลือง ในการผลิตนม ถั่วเหลืองพร้อมดื่ม คณาพจน์ วงษ์เฉลียง (2560) โดยการที่ภาพโฆษณาประเภทอาหาร และเครื่องดื่ม มีการรับรู้จากกลุ่มตัวอย่างเพราะ สินค้าอาหารภายในเกมเป็นที่นิยมและติดตามกลุ่มตัวอย่าง เช่น สหรัยเจ้าแก่น้อย, คาราบาวแดง เป็นต้น จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้จากภาพโฆษณาภายในเกมได้อย่างรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

1. การรับรู้การสื่อสารการตลาดการโฆษณาผ่านเกมออนไลน์ PUBG Mobile (In Game Advertising) ในด้านการโฆษณาและการแจกส่วนลดหรือ Promotion รวมไปถึงสิทธิพิเศษในด้านอื่น ๆ ภายในเกมควรมีโฆษณาที่หลากหลายประเภทมากขึ้น เพื่อเป็นตัวเลือกให้แก่ผู้เล่นเกม

ศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดการโฆษณาผ่านเกมออนไลน์ ในเชิงลึก หรือเป็นงานวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive research) เพื่อเข้าใจกลุ่มผู้ที่เล่นเกม

2. ผู้ที่สนใจหรือกลุ่มตัวอย่าง ควรศึกษาเชิงลึกในกลุ่มเพศชาย เพราะจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างเพศชายมีความน่าสนใจที่จะศึกษาในด้านระยะเวลาในการเล่นเกมนออนไลน์ PUBG Mobile และ จำแนกตามเล่นเกม PUBG Mobile กี่วัน/สัปดาห์ มีความน่าสนใจในการศึกษาครั้งนี้

3. จากผลการศึกษาในด้านการรับรู้การสื่อสารการตลาดการโฆษณาผ่านเกมออนไลน์ PUBG Mobile (In Game Advertising) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) มีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับช่วงกิจกรรมพิเศษที่มีการลดราคาสินค้าภายในเกม มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ ผู้ผลิตเกมออนไลน์ PUBG Mobile ควรมี Promotion ที่น่าสนใจและมีตัวเลือกที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อเป็นตัวเลือกให้แก่กลุ่มผู้เล่นเกม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดการโฆษณาผ่านเกมออนไลน์ PUBG Mobile (In Game Advertising) โดยเฉพาะเจาะจงเกมออนไลน์ PUBG Mobile ซึ่งในกลุ่มธุรกิจของเกมออนไลน์มีหลากหลายแบรนด์อื่น ๆ ที่มีความน่าสนใจ เป็นกรณีศึกษาเป็นรายกลุ่มธุรกิจของเกมออนไลน์มีที่เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมในปัจจุบัน เช่น Garena RoV: Dragon kingdom (ROV), Ragnarok X Next Generation (ROX), Garena Free Fire เป็นต้น เนื่องจากกลุ่มธุรกิจของเกมออนไลน์ เป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมทั้งในกลุ่มผู้บริโภคและผู้ประกอบการ และในปัจจุบันกลุ่มธุรกิจเกมออนไลน์ได้เปิดเป็นกีฬาสามารถลงแข่งขันได้ เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงปัจจัยในด้านต่าง ๆ ในเรื่องของการแข่งขันกีฬาอิเล็กทรอนิกส์

2. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดการโฆษณาผ่านเกมออนไลน์ PUBG Mobile (In Game Advertising) ควรมีการศึกษาเชิงลึกในด้านการพัฒนาระบบภายในเกมออนไลน์ PUBG Mobile ให้มีความเสถียร เพื่อเอื้ออำนวยกับโทรศัพท์ในทุก ๆ แพลตฟอร์ม เพื่อสามารถรองรับกับความต้องการของกลุ่มผู้ที่เล่นเกมออนไลน์ PUBG Mobile

3. ผู้ที่สนใจหรือกลุ่มตัวอย่าง เกมออนไลน์ PUBG Mobile ควรทำการวิจัยหรือแนวทางการศึกษาเชิงลึก หรือแนวทางการศึกษาอื่นเพิ่มเติม เพื่ออธิบายถึงปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดการโฆษณาผ่านเกมออนไลน์ PUBG Mobile (In Game Advertising) ให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เช่น ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการวิจัยระยะยาว ทำให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงหรือการปรับเปลี่ยนระบบของเกมออนไลน์ PUBG Mobile ในอนาคต เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจเกมออนไลน์ PUBG Mobile มากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

- กฤตชัย แซ่อึ้ง และคณะ. (2559). การศึกษาพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา. [รายงานวิจัย สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา]. http://www.fmsweb.nrru.ac.th/home/research/public_html/images/stories/Research-2560/Student-Research/student60-12.pdf
- คณาพจน์ วงษ์เฉลียง. (2560). ประสิทธิภาพของการโฆษณาสินค้าบนเกมออนไลน์. [การค้นคว้าอิสระ วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5807010078_7940_7210.pdf
- ธนพัทธ์ เอมะบุตร. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ของประชาชน ในกรุงเทพมหานครปี 2558. [การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/1196/3/thanapath.amab.pdf>
- นกยูง. (30 มกราคม 2564). เช็ก Insights ชาวเน็ต ใช้ชีวิตออนไลน์วันละ 7 ชั่วโมง ‘คนไทย’ เล่นโซเชียลนานสุดในโลก! ถูก ‘Facebook – YouTube’ ดูดติดหน้าจอ. <https://www.marketingoops.com/digital-life/digital-2021-report-in-jan-by-we-are-social-and-hootsuite/>
- รชิตา สิริดลลณี. (2561). การโฆษณาผ่านเกมเพื่อสื่อสารตราสินค้าในยุคดิจิทัล. [การค้นคว้าอิสระ อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต]. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcin/article/download/163484/118247/>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์. พัฒนาการศึกษา.
- สาวิตรี รินวงษ์. (2564). ถ้าแก่น้อย” ผนึก “เทนเซนต์” รุกเกมเมอร์ หวังฟื้นตลาดสแน็คสหาร้าย. <https://www.bangkokbiznews.com/business/964147>
- ศิริวรรณ ปัญญาภาศ. (2551). ความสัมพันธ์ระหว่างความรุนแรง ในสื่อเกมออนไลน์กับพฤติกรรมก้าวร้าว ของเด็กวัยรุ่นตอนปลาย ในจังหวัดเชียงใหม่. [การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่]. https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_DOI=10.14457/CMU.res.2008.322
- สุธรรม รัตนโชติ. (2553). พฤติกรรมองค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: บริษัทสำนักพิมพ์ท้อปจำกัด.

- Belch G.E., Belch M.A. (2007). **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective**. 7th ed. Boston, MA: Mc Graw-Hill Irwin.
- Blogsdit. (2019). **เกมส์ Battle royale Game คืออะไร?** (2019). <https://www.Blogsdit.com/2020/05/battle-royale-game.html>
- DATAREPORTLAL. (2564). “**DIGITAL 2021 JULY GLOBAL STATSHOT REPORT**”. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-july-global-statshot>
- Kotler, P. (2003). **Theories in the marketing communication framework**.
- Schiffman L.G., and Kanuk L.L. (2004). **Consumer behavior**. 8th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.

แนวทางการเพิ่มจำนวนร้านยาในจังหวัดชลบุรีให้เข้าร่วมโครงการลดความแออัดของหน่วย
บริการสุขภาพในระบบหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ โดยร้านยาแผนปัจจุบันประเภท 1
(โครงการรับยาที่ร้านยาใกล้บ้าน)

A Guide to Increase the Number of Chonburi Pharmacies in Joining the Project of Reducing
Crowdedness in Health Service Units under the National Health Security System

นันทนา อิมอำไภย¹ และ กิตติพงษ์ ศาครเสถียร²

¹นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ เป็นการศึกษาเพื่อมุ่งเน้นการแก้ปัญหา (Problem based Solving) มุ่งส่งเสริมการเข้าร่วมโครงการรับยาที่ร้านยาใกล้บ้าน ของร้านยาในจังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นโครงการที่ช่วยลดความแออัดของหน่วยบริการสุขภาพได้เป็นอย่างดีแต่มีปัญหามีจำนวนผู้เข้าร่วมโครงการของร้านยาเป้าหมายที่ยังต่ำกว่าเกณฑ์ การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาสาเหตุที่ร้านยาเป้าหมายยังไม่ตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ โดยใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านยาแผนปัจจุบัน (ขย.1) ที่อยู่ในกลุ่มร้านขายยา ขย.1 จังหวัดชลบุรี จำนวน 270 ราย และการสัมภาษณ์เชิงลึกสมาชิกหรือผู้มีบทบาทสำคัญในสมาคมผู้ประกอบการร้านยาในจังหวัดชลบุรี สมาคมเภสัชกรจังหวัดชลบุรี จำนวน 3 ราย เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติ ค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุของปัญหา มี 3 สาเหตุหลัก คือ 1) สาเหตุจากภาครัฐบาล 2) สาเหตุจากโรงพยาบาลแม่ข่าย และ 3) สาเหตุจากผู้ประกอบการร้านยา จากการวิเคราะห์หาสาเหตุด้วยแผนผังก้างปลา และใช้เครื่องมือ SWOT Analysis ร่วมกับตาราง TOWS Matrix เพื่อสร้างแนวทางในการแก้ไขปัญหา โดยผู้เขียนได้พิจารณาแต่ละแนวทางเลือกและพบว่าทางเลือกที่เหมาะสมคือแก้ไขปัญหาในส่วนของผู้ประกอบการร้านยา โดยการพัฒนามาตรฐานร้านยาในจังหวัดชลบุรี ให้ผ่านการรับรองร้านยาคุณภาพมาตรฐานวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชน (Good Pharmacy Practice, GPP) ชั้น 3 ทุกร้านภายในปี พ.ศ.2565 และกำหนดสิทธิประโยชน์ที่ผู้ประกอบการร้านยาควรได้รับอย่างเป็นธรรม รวมถึงการจูงใจยอมรับให้ความรู้เกี่ยวกับโครงการรับยาที่ร้านยาใกล้บ้าน ซึ่งล้วนเป็นปัญหาที่ค้นพบจากการศึกษาในครั้งนี้

คำสำคัญ : ผู้ประกอบการร้านยา มาตรฐานวิธีปฏิบัติที่ดีทางเภสัชกรรมชุมชน โรงพยาบาลแม่ข่าย
เภสัชกร ร้านยาคุณภาพ

Abstract

The problem-solving based independent study aimed to promote participation in the Drug Near Home Project of drug stores in Chonburi Province as it could diminish congestion of health service facilities. However, the anticipated number of drug stores in this project was lower than it was expected. Thus, this study aimed to find causes of the targeted drug stores that have not decided to participate in the project. The questionnaires were used to collect the data from 270 entrepreneurs of drug stores (Khor.Yor.1) in Chonburi Province. The in-depth interviews were conducted with 3 members or those who played important roles in Chonburi Association of Drug Stores and Chonburi Association of Pharmacists. The data was analyzed and summarized by using statistics, frequency, percentage, mean and standard deviation. The findings revealed that there were 3 root causes including 1) the government, 2) parent hospitals and 3) drug store entrepreneurs. According to the fishbone-based cause analysis, SWOT analysis and TOWS Matrix to create a guideline for problem solving, the researcher considered each alternative and found that a suitable way to solve the problem was to enhance the capability of drug store entrepreneurs. Every drug store in Chonburi Province should be standardly developed to meet the Good Pharmacy Practice of phase 3 within 2022. Additionally, rights and benefits of the drug store entrepreneurs should be fairly determined, and a training related to the “Drug Near Home Project” should be arranged, which was a common problem found in the present study.

Keywords: Drug store entrepreneurs, Good Pharmacy Practice, Parent hospitals, Pharmacists, Quality drug stores

บทนำ

ในปัจจุบันโรงพยาบาลขนาดใหญ่ที่เป็นหน่วยบริการในจังหวัดชลบุรี มีภาระในการดูแลรับผิดชอบผู้ป่วยจำนวนมาก มีจำนวนผู้รับบริการเฉลี่ย 4,000คน/วัน กลุ่มผู้ป่วยโรคเรื้อรังประมาณ 500-600ราย/วัน จากปริมาณผู้ป่วยที่เพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้เกิดความแออัดขึ้นในโรงพยาบาล ส่งผลให้ประสิทธิภาพการให้บริการของบุคลากรทางการแพทย์ลดลง ผู้ป่วยได้รับการดูแลที่ไม่ทั่วถึง สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ(สปสช.) เขต 6 ระยอง และสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด(สสจ.) ชลบุรี จึงขับเคลื่อนนโยบายโครงการลดความแออัดของหน่วยบริการในระบบหลักประกันสุขภาพแห่งชาติโดยร้านยาแผนปัจจุบันประเภท 1 ในจังหวัดชลบุรี เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2562 จากระบบข้อมูลจ่ายยาตามใบสั่งแพทย์ สปสช.เมื่อวันที่ 2 สิงหาคม 2564 พบว่าจังหวัดชลบุรีมีจำนวนใบยาที่รับแล้วจำนวนเพียง 2,639 ใบยา จากโครงการ อยู่ในลำดับที่ 11 ของประเทศ โดย 5 ลำดับแรกคือจังหวัดเชียงราย 11,015 ใบยา จังหวัดสุโขทัย 10,893 ใบยา จังหวัดลำพูน 7,763 ใบยา จังหวัดสงขลา 6,378 ใบยา จังหวัดนครราชสีมา 5,727 ใบยา ตามลำดับ จังหวัดชลบุรีเป็นจังหวัดที่มีจำนวนร้านยามากที่สุดเป็นลำดับที่ 2 รองจากกรุงเทพมหานคร แต่กลับมีจำนวนร้านยาที่เข้าร่วมโครงการอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำ ดังนั้นผู้ทำการศึกษาวิจัยจึงต้องการทราบถึงสาเหตุของปัญหาเพื่อหาแนวทางในการแก้ปัญหา เพื่อเพิ่มจำนวนร้านยาในจังหวัดชลบุรีให้เข้าร่วมโครงการรับยาที่ร้านยาใกล้บ้านมากขึ้น เพื่อลดความแออัด ของหน่วยบริการในระบบหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงสาเหตุของปัญหาของร้านยาในจังหวัดชลบุรีที่มีจำนวนน้อยที่เข้าร่วมโครงการรับยาที่ร้านยาใกล้บ้าน และเพื่อค้นหาถึงสาเหตุของปัญหาของร้านยาในจังหวัดชลบุรีที่ยังไม่เข้าร่วมโครงการ
2. เพื่อนำเสนอแนวทางในการสร้างความสนใจและเพิ่มอัตราการตอบรับเข้าร่วมโครงการรับยาที่ร้านยาใกล้บ้าน ของร้านยาในจังหวัดชลบุรี

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทเภสัชกรชุมชน

บทบาทของเภสัชกรมีบทบาทในการดูแลผู้ป่วยร่วมกับแพทย์และบุคลากรสาธารณสุข อื่นๆ ในส่วนที่เกี่ยวกับยานี้เรียกว่า การบริหารทางเภสัชกรรม เป็นเรื่องของการให้การรักษาด้วยยาที่ตั้งเป้าหมายให้เกิดการมีสุขภาพที่ดีและมีคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชน โดยการให้บริการนี้จะเกี่ยวข้องกับเรื่องของการทัศนคติต่อการปฏิบัติงาน พฤติกรรมในการปฏิบัติงาน การอุทิศตนเพื่องาน การ

คำนึงถึงผู้ป่วย จริยธรรมในการปฏิบัติงาน หน้าที่ในการปฏิบัติงาน ความรู้ที่ต้องใช้ในการปฏิบัติงาน ความรับผิดชอบในงานและทักษะในการปฏิบัติงานของเภสัชกรด้วย (สมาคมเภสัชกรรมชุมชน ม.ป.ป.)

แนวความคิดเกี่ยวกับความพร้อม

ความพร้อม หมายถึง ความสามารถของบุคคลที่จะดำเนินกิจการใดกิจการหนึ่งให้บรรลุผลสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ ความพร้อมประกอบไปด้วยวุฒิภาวะทางกายของผู้นั้นซึ่งวุฒิภาวะทางกาย หมายถึง ความเจริญของระบบอวัยวะต่างๆ เช่น ความเจริญของระบบประสาท ระบบกล้ามเนื้อ ระบบต่อมไร้ท่อ เป็นต้น ผสมผสานกับสภาพการณ์อื่นๆ เช่น ความสนใจ แรงจูงใจ ประสบการณ์เดิม ความต้องการ สุขภาพจิต เป็นต้น (กันยา สุวรรณแสง, 2540)

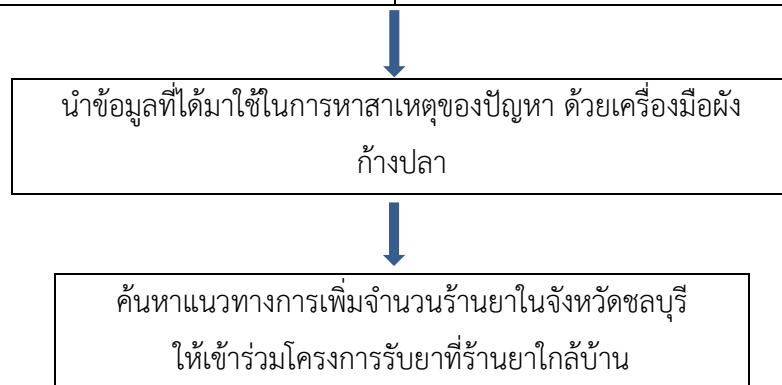
ทฤษฎีแผนผังก้างปลา ทฤษฎีแผนผังก้างปลา หรือเรียกเป็นทางการว่า แผนผังสาเหตุและผล (Cause and Effect Diagram) แผนผังสาเหตุและผลเป็นแผนผังที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหา (Problem) กับสาเหตุทั้งหมดที่เป็นไปได้ที่อาจก่อให้เกิดปัญหานั้น (Possible Cause) ซึ่งคุ้นเคยกันในชื่อของ "ผังก้างปลา (Fish Bone Diagram)" เนื่องจากหน้าตาแผนภูมิมีลักษณะคล้ายปลาที่เหลือแต่ก้าง หรือหลายๆคนอาจรู้จักในชื่อของแผนผังอิชิกาวา (Ishikawa Diagram) ซึ่งได้รับการพัฒนาครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ. 1943 โดย ศาสตราจารย์คาโอริ อิชิกาวา แห่งมหาวิทยาลัยโตเกียว

อุไรรัตน์ เลิศคำฟู (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบกิจการเป็นนิติบุคคลของผู้ประกอบการรายย่อยที่ได้รับใบอนุญาตในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ยังไม่มีมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบกิจการเป็นนิติบุคคลตามนโยบายภาครัฐ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ จำนวน 220 ราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังตัดสินใจไม่เปลี่ยนรูปแบบกิจการคิดเป็นร้อยละ 51.36 โดยมีปัญหาที่สำคัญอันดับแรก ได้แก่ การคิดว่าธุรกิจนิติบุคคลมีโอกาสดูตรวจสอบภาษีมากกว่าธุรกิจที่ไม่ใช่นิติบุคคล

พิมลวรรณ อ่อนประเสริฐ (2558) ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาร้านยาเข้าสู่มาตรฐานร้านยาคุณภาพจังหวัดยะลา เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในกลุ่มผู้ประกอบการร้านยาที่เป็นเภสัชกร 32 ราย ผู้ประกอบการร้านยาที่ไม่ใช่เภสัชกร 18 รายและผู้มีหน้าที่ปฏิบัติกรร้านยา 18 ราย รวม 68 ราย และสัมภาษณ์ตัวแทนจากสภาเภสัชกรรม สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดยะลา ผลการวิจัยพบว่า สาเหตุที่มีผลต่อการพัฒนาร้านยาคุณภาพ คือ (1) ความยากง่ายของการปฏิบัติตามเกณฑ์มาตรฐานร้านยา (2) การไม่ให้ความสำคัญกับร้านยาคุณภาพ (3) การขาดแรงจูงใจในการพัฒนาร้านยา (4) การไม่บังคับด้วยกฎหมาย (5) การประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึง ตามลำดับ ส่วนแนวทางการพัฒนาร้านยาคุณภาพ ได้แก่ การพัฒนาร้านยาควรแบ่งออกเป็น 3 ระยะ (ระยะที่ 1 ร้านยาทำได้บางมาตรฐาน ระยะที่ 2 ร้านยาทำได้ทุกมาตรฐาน แต่ในบางข้อย่อยของบางมาตรฐานยังทำไม่ได้ ระยะที่ 3 ร้านยาทำได้ครบตามมาตรฐานทุกข้อ)

แนวทางการทำวิจัย

ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจการเข้าร่วม / ไม่เข้าร่วม โครงการ รับยาที่ร้านยาใกล้บ้าน	
<p>ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการฯ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. สถานะของผู้ประกอบการร้านยา 2. เพศ 3. อายุ 4. ระดับการศึกษา 5. สถานที่ตั้งของร้านยา 6. ระยะเวลาการดำเนินกิจการร้านยา 7. จำนวนชั่วโมงในการเปิดให้บริการต่อวัน 8. จำหน่ายยาในลักษณะใด 9. ประเภทผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านยา 10. การได้รับการเข้าอบรมโครงการฯ 11. การตัดสินใจเข้าร่วมโครงการฯ 	<p>ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพร้อมและแรงจูงใจ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การรับรู้และเข้าใจถึงประโยชน์ของโครงการ 2. ด้านความพร้อม 3. ด้านแรงจูงใจ 4. ด้านภาระงานที่เพิ่มมากขึ้น 5. กฎระเบียบข้อบังคับในการเข้าร่วมโครงการฯ 6. ด้านค่าตอบแทนและสิทธิประโยชน์ 7. ด้านงบประมาณในการพัฒนาร้าน 8. ด้านความเชื่อมั่น 9. การสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 10. ด้านความเชื่อใจของประชาชน



ภาพที่ 1 แนวทางการทำวิจัย

วิธีการศึกษา

กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการศึกษา ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านยาแผนปัจจุบัน (ขย.1) ที่อยู่ในกลุ่มร้านขายยา ขย.1 จังหวัดชลบุรี ที่เป็นเภสัชกรและไม่ใช่เภสัชกรในจังหวัดชลบุรี ทั้งหมด 758 ราย

เลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้ประกอบการร้านยาแผนปัจจุบัน (ขย.1) ที่เป็นเภสัชกรและไม่ใช่เภสัชกรที่อยู่ในกลุ่มร้านขายยา ขย.1 จังหวัดชลบุรี คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 270 ราย สัมภาษณ์เชิงลึกสมาชิกหรือผู้มีบทบาทสำคัญในสมาคมผู้ประกอบการร้านยาในจังหวัดชลบุรี สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชลบุรี จำนวน 3 ราย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ 1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามคำถามส่วนนี้ใช้รวบรวมข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติ และความเข้าใจในโครงการลดความแออัดของหน่วยบริการสุขภาพในระบบหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ โดยร้านยาแผนปัจจุบันประเภท 1 (โครงการรับยาที่ร้านยาใกล้บ้าน) 3) ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคของการเข้าร่วมโครงการลดความแออัดของหน่วยบริการสุขภาพในระบบหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ โดยร้านยาแผนปัจจุบันประเภท 1 (โครงการรับยาที่ร้านยาใกล้บ้าน) และสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับข้อคิดเห็นถึงปัญหาร้านยาในจังหวัดชลบุรีกับการเข้าร่วมโครงการรับยาที่ร้านยาใกล้บ้าน และข้อเสนอแนะในการเพิ่มจำนวนร้านยาในจังหวัดชลบุรีให้เข้าร่วมโครงการลดความแออัดของหน่วยบริการสุขภาพในระบบหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ โดยร้านยาแผนปัจจุบันประเภท 1 (โครงการรับยาที่ร้านยาใกล้บ้าน)

ผู้ทำการศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเพื่อทำการศึกษาค้นคว้า ไปตรวจสอบเครื่องมือ ดังนี้

1. นำแบบสอบถาม เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอคำแนะนำและทำการปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์
2. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์แล้ว ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาข้อมูลที่เก็บรวมได้จากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดและนำข้อมูลมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อการวิจัยทางสถิติ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยหลักทางสถิติเชิงพรรณนา ทั้งการแสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูล และการวัดผลตามมาตราส่วนของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้แบ่งการแปลค่าออกเป็น 5 ระดับ เพื่อประมวลผลของข้อมูลที่ได้ศึกษาในครั้งนี้ว่า องค์ประกอบของทัศนคติและความเข้าใจต่อโครงการฯ ส่งผลต่อการเพิ่มของจำนวนร้านยาในจังหวัดชลบุรีที่เข้าร่วมโครงการฯ ข้อมูลดังกล่าวจำถูกนำมาเป็นส่วนสำคัญในการสร้างแนวทางหาสาเหตุของปัญหาด้วยเทคนิคแผนผังก้างปลา ร่วมกับการหาปัจจัยที่มีผลกระทบทั้งภายในและภายนอกด้วย SWOT Analysis เพื่อนำมากำหนดทางเลือกในการแก้ไขปัญหาและจัดทำ แผนปฏิบัติงานโดยใช้ TOWS Matrix

ผลการศึกษา

ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 270 คน เป็นผู้ที่เข้าร่วมโครงการฯ แล้ว จำนวน 20 คน และผู้ที่ยังไม่เข้าร่วมโครงการ 250 คน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าร่วมโครงการฯ แล้ว ส่วนใหญ่มีสถานะเป็นผู้ประกอบการร้านยาแผนปัจจุบันที่เป็นเภสัชกร ร้อยละ 100 เพศหญิง ร้อยละ 65.0 อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 60.0 จบการศึกษาระดับปริญญาโท ร้อยละ 65.0 มีสถานที่ตั้งของร้านยาอยู่ในอำเภอเมือง ร้อยละ 100.0 เปิดดำเนินกิจการอยู่ในช่วงระยะเวลา 5-10 ปี ร้อยละ 65.0 เปิดให้บริการต่อวันตั้งแต่ 8 ชั่วโมงขึ้นไป ทุกวัน ร้อยละ 100.0 จำหน่ายยาในลักษณะขายปลีก และส่ง ร้อยละ 65.0 ประเภทผลิตภัณฑ์ที่กำหนดในร้านเป็นยาและเวชภัณฑ์ ร้อยละ 45.0 และ เคยได้รับการอบรมเกี่ยวกับโครงการฯ แล้ว ร้อยละ 100.0 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ยังไม่ได้เข้าร่วมโครงการฯ ส่วนใหญ่ มีสถานะเป็นผู้ประกอบการร้านยาแผนปัจจุบันที่เป็นเภสัชกร ร้อยละ 90.4 เพศหญิง ร้อยละ 77.6 อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 46.4 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 78.8 มีสถานที่ตั้งของร้านยาอยู่ในอำเภอศรีราชา ร้อยละ 24.8 เปิดดำเนินกิจการอยู่ในช่วงระยะเวลา 5-10 ปี ร้อยละ 45.2 เปิดให้บริการต่อวันตั้งแต่ 8 ชั่วโมงขึ้นไปทุกวัน ร้อยละ 81.2 จำหน่ายยาในลักษณะขายปลีก ร้อยละ 75.6 ประเภทผลิตภัณฑ์ที่กำหนดในร้านเป็นยาและเวชภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เครื่องสำอาง เครื่องมือแพทย์ ร้อยละ 44.0 และ เคยได้รับการอบรมเกี่ยวกับโครงการฯ ร้อยละ 54.8

ระดับตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

2. องค์ประกอบของทัศนคติและความเข้าใจในโครงการฯ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับทัศนคติและความเข้าใจต่อโครงการรับยาที่ร้านยาใกล้บ้าน

ทัศนคติและความเข้าใจต่อโครงการรับยาที่ร้านยาใกล้บ้าน	กลุ่มผู้เข้าร่วมโครงการแล้ว			กลุ่มผู้ที่ยังไม่ได้เข้าร่วมโครงการ			รวม		
	\bar{x}	SD	แปลผล	\bar{x}	SD	แปลผล	\bar{x}	SD	แปลผล
ข้อ1. ปัญหาความแออัดของหน่วยบริการสุขภาพในระบบหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ เป็นปัญหาที่ควรได้รับการแก้ไข	4.05	±0.69	มีผลมาก	4.44	±0.57	มีผลมากที่สุด	4.41	±0.59	มีผลมากที่สุด
ข้อ2. ความแออัดของหน่วยบริการสุขภาพในระบบหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ ส่งผลทำให้ประชาชนได้รับการดูแลรักษาได้ไม่ทั่วถึง	3.95	±0.69	มีผลมาก	4.42	±0.60	มีผลมากที่สุด	4.39	±0.62	มีผลมากที่สุด

ตารางที่ 1 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ระดับทัศนคติและความเข้าใจต่อโครงการรับยาที่ร้านยาใกล้บ้าน

ทัศนคติและความเข้าใจต่อโครงการ รับยาที่ร้านยาใกล้บ้าน	กลุ่มผู้เข้าร่วมโครงการแล้ว			กลุ่มผู้ที่ยังไม่ได้เข้าร่วม โครงการ			รวม		
	x	SD	แปลผล	x	SD	แปลผล	x	SD	แปลผล
ข้อ3. โครงการรับยาที่ร้านยาใกล้บ้าน มีประโยชน์ต่อหน่วยบริการสุขภาพ ในจังหวัดชลบุรี	3.80	±0.70	มีผลมาก	4.33	±0.66	มีผลมาก ที่สุด	4.29	±0.67	มีผลมาก ที่สุด
ข้อ4. โครงการรับยาที่ร้านยาใกล้บ้าน มีประโยชน์ต่อประชาชนในจังหวัด ชลบุรี	3.85	±0.67	มีผลมาก	4.35	±0.67	มีผลมาก ที่สุด	4.31	±0.69	มีผลมาก ที่สุด
ข้อ5. โครงการรับยาที่ร้านยาใกล้บ้าน ทำให้ผู้ป่วยได้รับการดูแลรักษาที่มี ประสิทธิภาพมากขึ้น	4.00	±0.56	มีผลมาก	4.32	±0.71	มีผลมาก ที่สุด	4.29	±0.70	มีผลมาก ที่สุด
ข้อ6. ท่านมองเห็นประโยชน์ของ โครงการรับยาที่ร้านยาใกล้บ้าน ที่มี ต่อร้านยาของท่าน	3.95	±0.51	มีผลมาก	4.24	±0.75	มีผลมาก ที่สุด	4.21	±0.74	มีผลมาก ที่สุด
ข้อ7. ท่านมีความสนใจในโครงการ รับยาที่ร้านยาใกล้บ้าน	3.70	±0.73	มีผลมาก	4.12	±0.86	มีผลมาก	4.10	±0.86	มีผลมาก
ข้อ8. ท่านมีความตั้งใจนำร้านยาของ ท่านเข้าร่วม โครงการรับยาที่ร้านยา ใกล้บ้าน	3.70	±0.73	มีผลมาก	4.08	±0.87	มีผลมาก	4.06	±0.86	มีผลมาก
ข้อ9. ท่านมีความภูมิใจ หากร้านยา ของท่านได้เป็นส่วนหนึ่งในการช่วย ลดความแออัดของหน่วยบริการ สุขภาพในระบบหลักประกันสุขภาพ แห่งชาติ	3.95	±0.60	มีผลมาก	4.15	±0.78	มีผลมาก	4.14	±0.77	มีผลมาก
ข้อ10. ร้านยาของท่านมีความพร้อม ในการเข้าร่วม โครงการรับยาที่ร้าน ยาใกล้บ้าน	3.90	±0.72	มีผลมาก	3.91	±0.91	มีผลมาก	3.91	±0.89	มีผลมาก
ข้อ11. ร้านยาของท่านมีบุคลากรที่มี ความพร้อมในการให้บริการ	3.80	±0.70	มีผลมาก	3.99	±0.88	มีผลมาก	3.97	±0.87	มีผลมาก
ข้อ12. ร้านยาของท่านมีความพร้อม ในเรื่องของเครื่องมือและอุปกรณ์ใน การให้บริการ	3.89	±0.57	มีผลมาก	4.04	±0.87	มีผลมาก	4.03	±0.85	มีผลมาก
ข้อ13. ร้านยาของท่านมีคุณภาพและ ได้มาตรฐานที่พร้อมในการให้บริการ	3.85	±0.67	มีผลมาก	4.18	±0.69	มีผลมาก	4.15	±0.69	มีผลมาก
ข้อ14. โครงการรับยาที่ร้านยาใกล้ บ้าน ทำให้ร้านยาของท่านมีบทบาท ในการช่วยเหลือชุมชนมากขึ้น	3.95	±0.60	มีผลมาก	4.16	±0.75	มีผลมาก	4.14	±0.74	มีผลมาก
ข้อ15. ขั้นตอนของการเข้าร่วม โครงการรับยาที่ร้านยาใกล้บ้าน เข้าใจและปฏิบัติได้ง่าย ไม่ความ ยุ่งยากซับซ้อน	3.90	±0.72	มีผลมาก	3.62	±1.03	มีผลมาก	3.64	±1.01	มีผลมาก

จากข้อมูลในตาราง ผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้ง 2 กลุ่มต่างมีทัศนคติและความเข้าใจไปในทางบวก เกี่ยวกับประโยชน์ของโครงการฯ มีความพร้อมและความสนใจเข้าร่วมโครงการสูงมากเช่นกัน แต่สิ่งที่ยังไม่เข้าร่วมโครงการ มีทัศนคติและความเข้าใจน้อยกว่า ผู้ที่เข้าร่วมโครงการแล้ว คือ ขั้นตอนของการเข้าร่วมโครงการรับยาที่ร้านยาใกล้บ้าน เข้าใจและปฏิบัติได้ง่าย ไม่ความยุ่งยากซับซ้อน

3. ปัญหาและอุปสรรคของการเข้าร่วมโครงการฯ

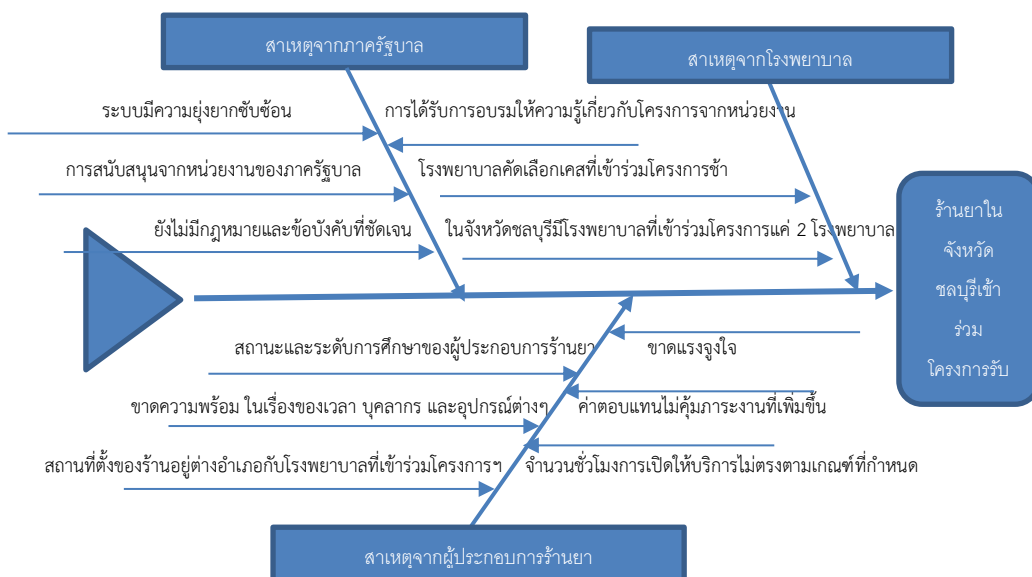
จากข้อมูลของแบบสอบถามที่ได้ นำมาหาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าร่วมโครงการฯ แล้วและยังไม่ได้เข้าร่วมโครงการฯ กับปัจจัยปัญหาและอุปสรรคในด้านต่างๆ พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าร่วมโครงการฯ แล้ว ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าปัจจัยด้านการสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินโครงการฯ มีผลต่อการเข้าร่วมโครงการฯ ร้อยละ 85.0 มีความเห็นว่าปัจจัยด้านการใช้งบประมาณในการพัฒนาร้านเพื่อเข้าร่วมโครงการฯ มีผลต่อการเข้าร่วมโครงการฯ ร้อยละ 70.0 มีความเห็นว่าปัจจัยด้านการเข้าร่วมโครงการฯ แล้ว ทำให้มีภาระงานเพิ่มมากขึ้น มีผลต่อการเข้าร่วมโครงการฯ ร้อยละ 90.0 มีความเห็นว่าปัจจัยด้านการที่ประชาชนยังไม่ให้ความไว้วางใจกับร้านยาเท่ากับโรงพยาบาล มีผลต่อการเข้าร่วมโครงการฯ ร้อยละ 95.0 มีความเห็นว่าปัจจัยด้านการที่ยังไม่มีกฎหมายและข้อบังคับในการเข้าร่วมโครงการฯ มีผลต่อการเข้าร่วมโครงการฯ ร้อยละ 85.0 มีความเห็นว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าร่วมโครงการฯ มีผลต่อการเข้าร่วมโครงการฯ ร้อยละ 90.0 มีความเห็นว่าปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ที่ร้านยาได้รับจากการเข้าร่วมโครงการฯ มีผลต่อการเข้าร่วมโครงการฯ ร้อยละ 90.0 มีความเห็นว่าปัจจัยด้านค่าตอบแทนและความคุ้มค่าที่ร้านยาได้รับจากการเข้าร่วมโครงการฯ มีผลต่อการเข้าร่วมโครงการฯ ร้อยละ 95.0 ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ยังไม่เข้าร่วมโครงการฯ ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าปัจจัยด้านการสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินโครงการฯ มีผลต่อการเข้าร่วมโครงการฯ ร้อยละ 98.8 มีความเห็นว่าปัจจัยด้านการใช้งบประมาณในการพัฒนาร้านเพื่อเข้าร่วมโครงการฯ มีผลต่อการเข้าร่วมโครงการฯ ร้อยละ 82.4 มีความเห็นว่าปัจจัยด้านการเข้าร่วมโครงการฯแล้ว ทำให้มีภาระงานเพิ่มมากขึ้น มีผลต่อการเข้าร่วมโครงการฯ ร้อยละ 82.0 มีความเห็นว่าปัจจัยด้านการที่ประชาชนยังไม่ให้ความไว้วางใจกับร้านยาเท่ากับโรงพยาบาล มีผลต่อการเข้าร่วมโครงการฯ ร้อยละ 76.4 มีความเห็นว่าปัจจัยด้านการที่ยังไม่มีกฎหมายและข้อบังคับในการเข้าร่วมโครงการฯ มีผลต่อการเข้าร่วมโครงการฯ ร้อยละ 92.8 มีความเห็นว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าร่วมโครงการฯ มีผลต่อการเข้าร่วมโครงการฯ ร้อยละ 95.6 มีความเห็นว่าปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ที่ร้านยาได้รับจากการเข้าร่วมโครงการฯ มีผลต่อการเข้าร่วมโครงการฯ ร้อยละ 96.0 มีความเห็นว่าปัจจัยด้านค่าตอบแทนและความคุ้มค่าที่ร้านยาได้รับจากการเข้าร่วมโครงการฯ มีผลต่อการเข้าร่วมโครงการฯ ร้อยละ 96.4

4. ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลการการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้มีบทบาทสำคัญในสมาคมผู้ประกอบการร้านยาในจังหวัดชลบุรี สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชลบุรี พบปัญหาหลักอยู่ 3 ด้าน คือ 1) ปัญหาจากโรงพยาบาล ในจังหวัดชลบุรี มีโรงพยาบาลที่นำร่องโครงการฯเพียง 2 โรงพยาบาล คือ โรงพยาบาลชลบุรี และโรงพยาบาลบางละมุง โรงพยาบาลจะเป็นผู้เลือกเคสผู้ป่วยว่าจะให้ผู้ป่วยเคสใดเข้าร่วมโครงการฯ โดยเคสนั้นจะต้องอยู่ในกลุ่มโรคที่กำหนด อาการเจ็บป่วยคงที่ ถ้าโรงพยาบาลปล่อยผู้ป่วยเข้าโครงการฯช้า โครงการฯก็ดำเนินไปได้ช้า 2) ปัญหาจากตัวผู้ป่วย เนื่องจากทุกวันนี้ผู้ป่วยในจังหวัดชลบุรี ยังยึดติดระบบ One stop service ดังนั้นจึงต้องใช้เวลาอธิบายและทำความเข้าใจให้ผู้ป่วยเห็นประโยชน์ในโครงการฯ 3) ปัญหาจากผู้ประกอบการร้านยาแผนปัจจุบันประเภท 1 เช่น เรื่องของเวลาในการให้บริการ ความยุ่งยากในการวางระบบในช่วงแรก ระบบการสต็อกยา เอกสารที่เพิ่มมากขึ้น และในเรื่องของค่าตอบแทนที่ไม่คุ้มค่า

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

จากผลการศึกษา ผู้ทำการศึกษานำข้อมูลจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก มาหาความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาและสาเหตุของปัญหาของการเข้าร่วมโครงการรับยาที่ร้านยาใกล้บ้าน ของผู้ประกอบการร้านยาในจังหวัดชลบุรี วิเคราะห์โดยใช้ผังก้างปลา เพื่อนำสาเหตุเหล่านั้นมา กำหนดแนวทางการแก้ไขปัญหาในขั้นตอนต่อไป



แผนภูมิที่ 1 ผังก้างปลาวิเคราะห์ปัญหา

จากสาเหตุของปัญหา ได้มีการนำข้อมูลจากการสอบถามและการสัมภาษณ์ มาวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค และนำมาสรุปวิเคราะห์ในตาราง TOWS Matrix ดังนี้

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ TOWS Matrix

<p>TOWS</p>	<p>Strengths-S</p> <ul style="list-style-type: none"> -จังหวัดชลบุรีเป็นจังหวัดที่มีร้านยาจำนวนมาก เพื่อรองรับการพัฒนาโครงการฯ -สมาคมผู้ประกอบการร้านยาจังหวัดชลบุรี และ สมาคมเภสัชกรจังหวัดชลบุรี มีความเข้มแข็งและทำงานร่วมกันในการขับเคลื่อนนโยบายต่างๆได้เป็นอย่างดี -ผู้ประกอบการร้านยาในจังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่เห็นความสำคัญและประโยชน์ของโครงการฯ -ผู้ประกอบการร้านยาในจังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่ต้องการเข้าร่วมโครงการและเชื่อว่าตนเองมีความพร้อมในการเข้าร่วมโครงการ 	<p>Weaknesses-W</p> <ul style="list-style-type: none"> -ระบบของการเข้าร่วมโครงการฯ มีความยุ่งยากซับซ้อน -ผู้ประกอบการร้านยายังได้รับการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับตัวโครงการฯ ในจำนวนที่น้อย -ผู้ประกอบการร้านยาขาดความพร้อมในเรื่องของเวลา บุคลากร และอุปกรณ์ต่างๆ เพื่อรองรับการเข้าร่วมโครงการฯ -ยังไม่มีกฎหมายและข้อบังคับที่ชัดเจน -โรงพยาบาลคัดเลือกผู้ป่วยที่เข้าร่วมโครงการฯ ช้า -ในปัจจุบันจังหวัดชลบุรีมีโรงพยาบาลที่เข้าร่วมโครงการฯ เพียง 2 โรงพยาบาล -สถานที่ตั้งของร้านอยู่ต่างอำเภอกับโรงพยาบาลที่เข้าร่วมโครงการฯ
<p>Opportunities-O</p> <ul style="list-style-type: none"> -สถานการณ์ในปัจจุบันผู้ป่วยกลัวการเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลมากขึ้น เนื่องจากกลัวการติดเชื้อจากโรงพยาบาล -เทคโนโลยีในปัจจุบันที่มีความพัฒนาช่วยให้การพัฒนาระบบทำได้ง่ายขึ้น -ปรับเปลี่ยนกฎ ระเบียบ และลดความยุ่งยากในการเข้าร่วมโครงการฯ 	<p>SO Strategies</p> <ul style="list-style-type: none"> -ประชาสัมพันธ์ให้ผู้ประกอบการร้านยาและผู้ป่วยในจังหวัดชลบุรี ให้ทราบถึงรายละเอียดของโครงการฯ ประโยชน์ที่จะได้รับ เพื่อให้ตระหนักถึงความสำคัญของโครงการฯ ที่มีผลต่อส่วนรวม -สร้างมาตรฐานร้านยาในจังหวัดชลบุรี ทุกร้านอย่างจริงจัง ให้ผ่านการรับรองร้านยาคุณภาพมาตรฐานวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชน (Good Pharmacy Practice, GPP) ชั้น 3 ทุกร้านภายในปี พ.ศ.2565 นี้ กระตุ้นให้ทุกร้านเกิดความพร้อม เพื่อรองรับโครงการรับยาที่ร้านยาใกล้บ้าน -ปรับ กฎระเบียบในการเข้าร่วมโครงการฯ ให้ผู้ประกอบการเข้าใจได้ง่ายและแก้ไขระบบเพื่อให้ใช้งานได้ง่ายขึ้น ไม่ยุ่งยากซับซ้อน 	<p>WO Strategies</p> <ul style="list-style-type: none"> -ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยแก้ปัญหาความยุ่งยากของระบบการเข้าร่วมโครงการฯ ทั้งในเรื่องของระบบการสมัครเข้าร่วมโครงการ และระบบการใช้งานในส่วนของการการดูแลประวัติการรักษาของผู้ป่วย การจ่ายยา การติดต่อกับโรงพยาบาลแม่ข่ายผ่านระบบคอมพิวเตอร์ รวมทั้งการจัดการระบบสินค้าคงคลัง เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านยาสามารถใช้งานระบบได้ง่ายขึ้น -ให้หน่วยงานของภาครัฐบาลมีการกำหนดข้อบังคับที่มีความชัดเจน ให้ร้านยาแผนปัจจุบันประเภท 1 ทุกร้านในจังหวัดชลบุรีได้รับการตรวจรับรองคุณภาพให้มีความพร้อม เพื่อรองรับการเข้าร่วมโครงการฯ -กำหนดให้ร้านยาที่มีสถานที่ตั้งอยู่นอกเขตอำเภอกับโรงพยาบาลแม่ข่ายสามารถสมัครเข้าร่วมโครงการฯ ได้

ตารางที่ 2 (ต่อ) การวิเคราะห์ TOWS Matrix

Threats-T	ST Strategies	WT Strategies
<p>-เกิดปัญหาที่ทำให้ประชาชนขาดความเชื่อถือในการใช้บริการรับยาที่ร้านยาใกล้บ้าน</p> <p>-ไม่มีการสนับสนุนจากภาครัฐบาลและกฎระเบียบในการเข้าร่วมโครงการยุ่งยากกว่าเดิม</p> <p>-ขาดความร่วมมือจาก สหวิชาชีพ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทำให้โครงการไม่สามารถดำเนินต่อไปได้</p>	<p>-เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์โครงการฯ รับสมัครและการคัดเลือกผู้ป่วยที่เข้าตามเกณฑ์ให้เข้าร่วมโครงการฯ ผ่านทางร้านยาแผนปัจจุบันประเภท 1 ทุกร้านในจังหวัดชลบุรี เพื่อแบ่งเบาภาระของโรงพยาบาลในการคัดเลือกผู้ป่วย</p>	<p>-ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนในพื้นที่ได้รับรู้ถึงประโยชน์ของโครงการฯ</p> <p>-สร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการของร้านยาผ่านการสร้างมาตรฐานร้านยาให้ได้ตามเกณฑ์ที่กำหนด</p>

จากตารางผู้ทำการศึกษาได้ทางเลือกออกมาเป็นกลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหาจำนวน 2 แนวทางคือ แนวทางเลือกที่ 1 แก้ปัญหาในส่วนของผู้ประกอบการร้านยา และแนวทางเลือกที่ 2 แก้ไขปัญหาในส่วนของภาครัฐบาล โดยทำการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดที่มีความเป็นไปได้ คือ แนวทางเลือกที่ 1 แก้ปัญหาในส่วนของผู้ประกอบการร้านยา โดยการพัฒนามาตรฐานร้านยาในจังหวัดชลบุรี กำหนดสิทธิประโยชน์ที่ผู้ประกอบการร้านยาควรได้รับอย่างเป็นธรรม จัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับโครงการรับยาที่ร้านยาใกล้บ้านกับผู้ป่วยและผู้ประกอบการร้านยาในจังหวัดชลบุรีอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับโครงการรับยาที่ร้านยาใกล้บ้าน

สรุปผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม สรุปได้ว่าสาเหตุของปัญหาที่ส่งผลให้ร้านยาในจังหวัดชลบุรีเข้าร่วมโครงการรับยาที่ร้านยาใกล้บ้านจำนวนน้อย มีอยู่ 3 สาเหตุหลัก คือ 1) สาเหตุจากภาครัฐบาล คือ ปัญหาในเรื่องของการขาดการสนับสนุนจากภาครัฐบาล ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการอำนวยความสะดวก งบประมาณ กฎหมายข้อบังคับที่มีความชัดเจน รวมไปถึงระบบในการเข้าร่วมโครงการฯ ยังมีความยุ่งยากซับซ้อนเกินไปสำหรับผู้สนใจเข้าร่วมโครงการฯ 2) สาเหตุจากโรงพยาบาลแม่ข่าย คือ โรงพยาบาลรับนโยบายจากรัฐบาลจริง แต่การตอบสนองต่อโครงการฯ ยังดำเนินไปอย่างช้าๆ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการขยายโรงพยาบาลแม่ข่ายที่เข้าร่วมโครงการฯ การคัดเลือกผู้ป่วยเพื่อเข้าร่วมโครงการฯ 3) สาเหตุจากตัวผู้ประกอบการร้านยาเอง คือ ผู้ประกอบการร้านยาขาดความพร้อมในด้านคุณภาพและมาตรฐาน ขาดแรงจูงใจในการเข้าร่วมโครงการ และสถานที่ตั้งของร้านอยู่นอกเขตพื้นที่การให้บริการของโรงพยาบาลแม่ข่าย แนวทางในการสร้างความสนใจและเพิ่มอัตราการตอบรับเข้าร่วมโครงการรับยาที่ร้านยาใกล้บ้านของผู้ประกอบการร้านยาในจังหวัดชลบุรี คือ การพัฒนามาตรฐานร้านยาในจังหวัดชลบุรี กำหนดสิทธิประโยชน์ที่ผู้ประกอบการร้านยา

ควรได้รับอย่างเป็นธรรม จัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับโครงการรับยาที่ร้านยาใกล้บ้านกับผู้ป่วยและผู้ประกอบการร้านยาในจังหวัดชลบุรีอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับโครงการรับยาที่ร้านยาใกล้บ้าน

อภิปรายผลของการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า สาเหตุของปัญหา มี 3 สาเหตุหลัก 1) สาเหตุจากภาครัฐบาล คือ ปัญหาในเรื่องของการขาดการสนับสนุนจากภาครัฐบาล ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการอำนวยความสะดวก งบประมาณ กฎหมายข้อบังคับที่มีความชัดเจน รวมไปถึงระบบในการเข้าร่วมโครงการฯ ยังมีความยุ่งยากซับซ้อนเกินไปสำหรับผู้สนใจเข้าร่วมโครงการฯ 2) สาเหตุจากโรงพยาบาลแม่ข่าย คือ โรงพยาบาลรับนโยบายจากรัฐบาลแล้ว แต่การตอบสนองต่อโครงการยังดำเนินไปอย่างช้าๆ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการขยายโรงพยาบาลแม่ข่ายที่เข้าร่วมโครงการ การคัดเลือกผู้ป่วยเพื่อเข้าร่วมโครงการ 3) สาเหตุจากตัวผู้ประกอบการร้านยาเอง คือ ผู้ประกอบการร้านยาขาดความพร้อมในด้านคุณภาพและมาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับ แนวความคิดเกี่ยวกับความพร้อม ความพร้อม หมายถึง สภาพที่เตรียมพร้อมในการปฏิบัติหรือดำเนินกิจกรรมนั้นๆ ให้สามารถสำเร็จลุล่วงไปอย่างมีประสิทธิภาพอันเป็นผลมาจากการเตรียมตัวไว้แล้วสำหรับกิจกรรมนั้นๆ (วิชุดา หาราชจารุพันธ์, 2540) ผู้ประกอบการร้านยาขาดแรงจูงใจในการเข้าร่วมโครงการ สอดคล้องกับทฤษฎีของการจูงใจ Lovell. (1980: 109) ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า” เป็นกระบวนการที่ชักจูงโน้มน้าวให้บุคคลเกิดความพยายามเพื่อที่จะสนองตอบความต้องการบางประการให้บรรลุผลสำเร็จ” รวมถึงสถานที่ตั้งของร้านยาอยู่นอกเขตพื้นที่การให้บริการของโรงพยาบาลแม่ข่าย ผู้ทำการศึกษาจึงได้นำปัญหาและสาเหตุของปัญหามาหาแนวทางการแก้ไขที่เหมาะสมและมีความเป็นไปได้ ดังนี้ 1) การพัฒนาพัฒนามาตรฐานร้านยาในจังหวัดชลบุรี ด้วยการผลักดันและสนับสนุนในเรื่องของการสร้างมาตรฐานร้านยาในจังหวัดชลบุรีทุกร้านอย่างจริงจัง ให้ผ่านการรับรองร้านยาคุณภาพมาตรฐานวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชน (Good Pharmacy Practice, GPP) ชั้น 3 ทุกร้านภายในปี พ.ศ.2565 นี้ เพื่อรองรับโครงการรับยาที่ร้านยาใกล้บ้าน 2) สมาคมผู้ประกอบการร้านยาจังหวัดชลบุรี สมาคมเภสัชกรจังหวัดชลบุรี ประชุมหารือร่วมกับ สปสช. โรงพยาบาลแม่ข่าย เพื่อกำหนดสิทธิประโยชน์ที่ผู้ประกอบการร้านยาควรได้รับอย่างเป็นธรรม กำหนดราคากลางของต้นทุนราคายา ที่ร้านยาได้รับให้เป็นราคาเดียวกันกับที่โรงพยาบาลแม่ข่ายได้รับ รวมถึง การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยแก้ปัญหาในเรื่องของความยุ่งยากของระบบการเข้าร่วมโครงการฯ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของระบบการสมัครเข้าร่วมโครงการฯ และระบบการใช้งานในส่วนของฐานข้อมูลประวัติการรักษาของผู้ป่วย ระบบการเบิกจ่ายค่าตอบแทนรวมถึงระบบการจัดการสินค้าคงคลัง 3) สมาคมผู้ประกอบการร้านยาจังหวัดชลบุรี สมาคมเภสัชกรจังหวัดชลบุรี และสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชลบุรี จัดให้มีการ

ประชาสัมพันธ์ อบรมให้ความรู้เกี่ยวกับโครงการรับยาที่ร้านยาใกล้บ้าน กับผู้ป่วยและผู้ประกอบการร้านยาในจังหวัดชลบุรีอย่างต่อเนื่องพร้อมทั้งมีการตรวจติดตามการดำเนินงานอย่างใกล้ชิด

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษา

จากการศึกษาค้นคว้าในรูปแบบของการแก้ปัญหา เพื่อหาแนวทางในการเพิ่มจำนวนร้านยาในจังหวัดชลบุรีให้เข้าร่วมโครงการรับยาที่ร้านยาใกล้บ้าน ปัญหาและสาเหตุของปัญหาที่ผู้ทำการศึกษาสรุปออกมาเป็นสาเหตุเพียงส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดปัญหา โดยเน้นการศึกษาไปที่ปัญหาที่เกิดจากผู้ประกอบการร้านยาในจังหวัดชลบุรีและหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาในส่วน of ร้านยาเป็นหลัก อาจมีสาเหตุอื่นที่ผู้ทำการศึกษายังไม่สามารถสืบหาและไม่สามารถแก้ไขได้ หากมีการศึกษาในครั้งต่อไปควรศึกษาถึงสาเหตุของปัญหาในส่วนอื่นเพิ่มเติม

รายการอ้างอิง

กันยา สุวรรณแสง. (2540). **จิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์รวมสาสน์

คู่มือการดำเนินงานโครงการลดความแออัดของหน่วยบริการในระบบหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ

โดยร้านยาแผนปัจจุบันประเภท 1. (ออนไลน์). สืบค้น 10 มิถุนายน 2564, จาก http://www.pharcpa.com/share/file/file_266.pdf

พิมลวรรณ อ่อนประเสริฐ. (2558). **แนวทางการพัฒนาร้านยาเข้าสู่มาตรฐานร้านยาคุณภาพจังหวัดยะลา**. วิทยานิพนธ์. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ระบบข้อมูลการจ่ายยาตามใบสั่งแพทย์. (ออนไลน์). สืบค้น 2 สิงหาคม 2564, จาก <https://prescription.nhso.go.th/Prescription/home>

โลเวลล์ (Lovell, 1980:109). **แรงจูงใจ. (ออนไลน์)**. สืบค้น 1 สิงหาคม 2564, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/617749>

วิชุดา ธรรมชาติจรรยา. (2540). **การศึกษาความพร้อมในการปฏิบัติบทบาทวิชาชีพของนักศึกษาพยาบาลชั้นปีที่ 4 สถาบันการศึกษาเอกชน**. วิทยานิพนธ์ปริญญาพยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการพยาบาลศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศาสตราจารย์คาโอรุ อิชิกาว่า. 1943. **Ishikawa Diagram. (ออนไลน์)**. สืบค้น 5 สิงหาคม 2564, จาก http://akachai99.blogspot.com/2012/09/blog-post_30.html

สมาคมเภสัชกรรมชุมชน (ประเทศไทย).ม.ป.ป. **คู่มือการดำเนินการโครงการร้านยาเภสัชกรรมชุมชนในเครือข่ายสำนักอนามัย** กรุงเทพมหานคร.

สุภาวดี ขอดหนี้ยวกกลาง. (2563). **แนวทางการเพิ่มยอดการสมัครใช้งานระบบ BAAC Corporate Banking.** การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

อุไรรัตน์ เลิศคำฟู. (2561). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบกิจการเป็นนิติบุคคลของผู้ประกอบการ ร้านยาที่ได้รับอนุญาตในจังหวัดเชียงใหม่.** การค้นคว้าแบบอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Yamane, T. (1973). **Statistics and Introductory Analysis.** 3th ed. New York: Harper and Row.

การรับรู้ต่อตราสินค้าของผู้บริโภคสาววัย

The Level of Brand Awareness Among Female Consumers

ศุภิสรา วิเศษบุปผา¹ และ อัญชลี พิเชษฐพันธ์²

¹นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชานิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตรการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ตราสินค้าที่ใช้คู่จิ้งจอกของกลุ่มสาววัย เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคสาววัย ที่เป็นเพศหญิง จำนวน 400 คน

จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ตราสินค้าที่ใช้คู่จิ้งจอกของกลุ่มสาววัย เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 29 ปี มีสถานภาพโสด มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 30,001–50,000 บาท และผู้บริโภคสาววัยเพศหญิงที่เปิดรับซีรี่ส์วาย มีระยะเวลาในการเปิดรับอยู่ที่น้อยกว่า 1 ชม. รวมไปถึงช่องทางที่เปิดรับแอปพลิเคชัน คือ ช่องทางที่เปิดรับเคเบิลทีวี/จานดาวเทียม มีระยะเวลาในการติดตามซีรี่ส์วาย 3-4 ปี รวมทั้งมีความถี่และปริมาณการเปิดรับ 3 ครั้ง/1 วัน และสาเหตุในการเปิดรับชมซีรี่ส์ยายนักแสดงนำมีความน่าสนใจ รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่เคยรับชมโฆษณาที่มีความน่าสนใจคือผลิตภัณฑ์สกินแคร์ โดยมีระยะเวลารับชมโฆษณาในการสื่อสารทางการตลาด 1-2 ครั้ง/อาทิตย์ และมีฟรีเซนต์อร์คู่จิ้งจอกที่ชื่นชอบคือไบรท์-วิน และผลการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสาววัย ด้านความดึงดูดใจ พบว่าส่วนใหญ่สนใจฟรีเซนต์อร์ที่เป็นบุคคลที่ตนเองติดตามหรือชื่นชอบอยู่แล้ว ด้านความไว้วางใจ ส่วนใหญ่รู้สึกไว้วางใจในฟรีเซนต์อร์ ที่ทุ่มเทในการทำงานและมีความเป็นมืออาชีพ ด้านความตั้งใจ ส่วนใหญ่การออกแบบบรรจุภัณฑ์ทำให้สนใจในตัวผลิตภัณฑ์ ด้านความความสนใจ ส่วนใหญ่ราคาเป็นตัวกระตุ้นทำให้สนใจในผลิตภัณฑ์ ด้านความต้องการผลิตภัณฑ์ พบว่าความมีชื่อเสียงของคู่จิ้งจอกและตราสินค้าทำให้มีความต้องการผลิตภัณฑ์ ด้านการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจาก คุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ : สาววัย การรับรู้ ตราสินค้า

Abstract

This research was to study the perception of the brand that uses imagine of the Y girl group. Quantitative study collect data using a questionnaire tool from the distribution of questionnaires to the 400 sample are the Y girl group.

The study of brand perception using uses imagine of the Y girl group. The result are the Y girl group, 20-29 years old, single, student/student, income of 30,001–50,000 baht and the Y girl group consumers who accept series Y. The exposure time is less than 1 hour, including the channels that accept applications, namely channels that receive cable/satellite TV. There is a period to follow series Y 3-4 years, including frequency and volume of exposure 3 times/1 day, and the reason for viewing the series Y lead actors is interesting. Including products that have been viewed in advertisements that are interesting are skin care products. The period of viewing advertisements in marketing communications is 1- 2 times/ week and there is a presenter, a partner of Y, who likes Bright & Win. The decision to buy products of the Y girl group consumer's attractiveness found that most interested a presenter who is someone you already follow or like. Trust Most of them trust the presenters who are dedicated and professional. Intention found that most of the design of the packaging made them interested in the product. Attention span for the most part, the price is a stimulus to interest in the product. The product demand it was found that the reputation of the Y duo and the brand led to the demand for the product. On purchasing decisions most of them decide to buy a product on the basis of Product features or benefit. Product demand it was found that the reputation of imagine and the brand led to the demand for the product. The purchasing decisions most of them decide to buy a product on the basis of product features or benefits.

Keywords: Y Girl, Perception, Brand Image

บทนำ

สังคมไทยในปัจจุบันได้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากมายในหลากหลายด้าน เช่น วัฒนธรรม ภาษา วิถีชีวิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมความรักเพศเดียวกัน ซึ่งเป็นที่ได้รับความสนใจของสังคมเป็นอย่างมาก กระแสความนิยมในการใช้คู่จิ้นวายในการทำการสื่อสารการตลาด ถือเป็น การตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างหนึ่งโดยเฉพาะกระแสของการตลาด พบว่ามีแนวโน้ม ความสนใจเกี่ยวกับ “คู่จิ้นผู้ชายกับผู้ชาย” มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง สืบเกิดได้จากกระแสซีรีส์วายที่มี พระเอก – นายเอก เป็นนักแสดงหลักในเรื่อง

สาววาย คือชื่อเรียกที่ใช้ในการนิยามกลุ่มบุคคลหนึ่งที่มีลักษณะการใช้ชีวิตปกติทั่วไป แต่ มีความนิยม และชื่นชอบสนับสนุนความรักของเพศเดียวกัน โดยสาววายส่วนใหญ่มีพฤติกรรมชื่นชอบ อ่านนวนิยายหรือการ์ตูนที่ตัวละครเอกเหล่านั้นเป็นเพศเดียวกัน จึงนิยมเรียกนวนิยายวายหรือการ์ตูน วาย (ภัชพรพรรณ อมรศรีวงษ์ และบัณฑิต สวรรยาวิสุทธิ, 2562) ในอดีตการบริโภคสื่อของสาววาย เป็นเพียงการบริโภคสื่อจากการอ่านนวนิยายวายหรือการ์ตูนเท่านั้น แต่ในปัจจุบันนี้เริ่มมีการ เผยแพร่สื่อประเภทอื่นๆ นอกจากการอ่านนวนิยายวายหรือการ์ตูนวาย อาทิ ละคร ซีรีส์ มากขึ้น ผ่าน ทางแอปพลิเคชันต่างๆ อาทิ Line TV, WeTV, Viu, iQIYI, Youtube รวมถึงเว็บไซต์ต่างๆ มากมาย จากการเติบโตของกลุ่มสาววายที่มีรสนิยมชื่นชอบและสนับสนุนกลุ่มเพศทางเลือก พบว่ากลุ่มสาววาย เป็นการตลาดที่มีกำลังซื้อสูง จากข้อมูลของเทอร์ราบีเคเค พบว่า กลุ่มผู้มีรายได้มากกว่า 85,000 บาท ต่อเดือนขึ้นไป เป็นกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบเพศทางเลือกโดยมีสัดส่วนสูงถึง 19% เทียบสถานะชาย หญิง มีสัดส่วน 15% (กรุงเทพธุรกิจ, 2564)

จากแนวโน้มอัตรากำลังซื้อของกลุ่มผู้บริโภคสาววายที่มีมากขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ ผู้ประกอบการนำเสนอรูปแบบความรักของผู้ชายกับผู้ชาย เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่ม ผู้บริโภคที่มีรสนิยมเฉาะเจาะจง โดยนำเสนอผ่านสื่อต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการรับรู้ต่อตราสินค้าของ ผู้บริโภค การเติบโตดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงโอกาสทางธุรกิจในการแข่งขันของผู้ประกอบการในการ นำเสนอผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสาววายที่มีกำลังซื้อใน ปัจจุบัน

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการรับรู้ต่อตราสินค้าของผู้บริโภคสาววาย เพื่อให้ทราบถึงการ เปิดรับและการรับรู้ของผู้บริโภคสาววายต่อการเลือกซื้อสินค้า เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการสนับสนุน การสร้างตราสินค้าที่เหมาะสม และสามารถส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจที่เกี่ยวกับการ ใช้คู่จิ้นวายในการสื่อสารการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการรับรู้ตราสินค้าที่ใช้คู่จิ้นวยในการสื่อสารการตลาดของกลุ่มสาววย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

Philip Kotler & Armstrong (2010) ได้กล่าวถึง แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้การรับรู้ตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคได้รู้จักตราสินค้าที่ไม่เคยรู้จักตัวสินค้านั้นมาก่อน และสามารถแยกแยะ จดจำตราสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้ว่ามีลักษณะคุณสมบัติอย่างไร และการที่ผู้บริโภคสามารถจดจำ ตราสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้ แสดงให้เห็นถึงว่าตราสินค้านั้นได้รับการยอมรับ และมีความน่าเชื่อถือ รวมถึงยังมีคุณภาพที่ดีจนสามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำถึงตราสินค้านั้นได้เป็นอันดับต้นๆ ในกระบวนการการตัดสินใจซื้อ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า

Kotler (1984) ได้กล่าวไว้ว่า ตราสินค้า คือ ทุกสิ่งทุกอย่างของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดคือส่วนที่จับต้องได้ และยังคงครอบคลุมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้อีกชั้นหนึ่งไม่ว่าจะเป็น ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ความคุ้นเคย ประสบการณ์ที่ได้สัมผัสมา ความสัมพันธ์ และความผูกพัน สถานภาพบุคลิกภาพ ดังนั้น ตราสินค้า (Brand) จึงหมายถึงความถึง ชื่อ สี สัญลักษณ์ และองค์ประกอบอื่นที่รวมกัน สิ่งต่างๆ เหล่านี้จะต้องทำให้ผู้บริโภค (ที่ไม่ใช่เจ้าของสินค้า) ได้รู้ว่าสินค้าของเราแตกต่างจากคู่แข่ง หรือดีกว่าของคู่แข่งเช่นอย่างเด่นชัดอย่างไร ซึ่งหากจะทำความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้านั้น และสิ่งแรกที่ควรจะทำคือทำความเข้าใจให้มีความลุ่มลึกต่อไป คือ ตราสินค้า หรือ Brand ไม่ใช่คำว่า Brand Name เพราะคำว่า Brand Name เป็นชื่อสินค้าที่สามารถจับต้องได้ คือ สามารถมองเห็นได้บนบรรจุภัณฑ์หรือบนตัวสินค้า แต่คำว่า Brand เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ เพราะ Brand เกิดขึ้นในสมองของผู้บริโภค

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคสาววย

ภัชพรพรรณ อมรศรีวงษ์ และบัณฑิต สวรรยาวิสุทธิ (2562) พฤติกรรมผู้บริโภคถือเป็นกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภค พฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้น ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคคือ แสดงออกของแต่ละบุคคลที่มีลักษณะแตกต่างกันตามประสบการณ์ ความต้องการและความพึงพอใจของแต่ละคน โดยเป็นการแสดงออกด้านพฤติกรรมในการใช้จ่าย ชื่อสินค้า รวมถึงการ

ใช้บริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคสาวสวย คือรูปแบบพฤติกรรมของบุคคลที่มีความนิยม และชื่นชอบในการสนับสนุนความรักของเพศเดียวกัน

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐหทัย เจิมแป้น (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุ 26 – 35 ปี มีการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง สถานภาพโสดมีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต رنگ เพราะ รับประทานเอง โดยมีความถี่การซื้อในช่วงโอกาสสำคัญ มีการรับชมโฆษณาผลิตภัณฑ์ โดยมีความถี่การรับชมโฆษณาผลิตภัณฑ์ สก๊อต 1 – 2 ครั้ง/อาทิตย์ และ ศรีริต้า เจนเซ่น เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยด้านความดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายของบุคคลที่มีชื่อเสียง ตามด้วยด้านความไว้วางใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเคารพของบุคคลที่มีชื่อเสียงตามลำดับ ในทางตรงกันข้าม ความชำนาญเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อตของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ธนรัช เสมอภาค (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า ระดับการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชน ส่วนระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการซื้อ ด้านการค้นหาข่าวสาร ด้านการตระหนักถึงปัญหา และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ตามลำดับ การเปรียบเทียบระดับการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ที่อยู่อาศัย สถานภาพ และระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านรายได้ต่อเดือน ส่วนการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้านมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้สื่อโฆษณาและระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 พบว่า สื่อมวลชน สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อโดยรวม มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

วิธีการวิจัย

1. รูปแบบการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคสาววัยที่เป็นเพศหญิง โดยสำรวจจากกลุ่มคนรักซีรีส์วายที่อยู่ในช่องทางเฟสบุ๊ก ที่เป็นกลุ่มคนรักซีรีส์วาย มีจำนวน 140,000 คน

ผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางรูปแบบสำเร็จของ Taro Yamane (1973) ซึ่งผู้ศึกษากำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความคาดเคลื่อนไม่เกิน 5% จะได้กลุ่มตัวอย่าง อย่างน้อย 384 คน สำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษากำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) การเลือกตัวอย่างแบบอาศัยเครือข่าย (Networking Sampling) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามแบบออนไลน์ (Online) โดยการโพสต์แบบสอบถามลงในช่องทางโซเชียลมีเดีย (social media) เช่น กลุ่มเฟสบุ๊ก (Facebook Group) ซึ่งมีกลุ่มเฉพาะเกี่ยวกับกลุ่มคนรักซีรีส์วาย เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับงานวิจัยมากที่สุด

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ผู้วิจัยได้จัดทำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 การเปิดรับตราสินค้าของผู้บริโภคสาววัย

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสาววัย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ มาจากข้อมูลที่ได้มาจากการสำรวจด้วยแบบสอบถาม โดยจะเก็บรวบรวมข้อมูล 400 ชุด จากผู้บริโภคสาววัยที่รับรู้ตราสินค้าที่มีแรงจูงใจมาจากการใช้เงินวาย

4.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ มาจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีการรวบรวมไว้ เช่น หนังสือ เอกสารวารสาร วิทยานิพนธ์ การค้นคว้าอิสระ เอกสารงานวิจัยเชิงวิชาการต่าง ๆ และวิชา ตำราเรียนที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เครื่องมือนี้ ใช้ ศึกษาวิเคราะห์อธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ระดับความเห็นของการรับรู้ตราสินค้ากับการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสาววัย ได้แก่ ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Questions) คำนวณหาสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า กับ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสาววัย เป็น การวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบบลิเคิร์ต (Likert Ration Scales) โดยคำนวณหา สถิติ ได้แก่ วิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยกลุ่มผู้บริโภคสาววัย ที่เป็นเพศหญิง คิดเป็น 89.2% มีอายุ 20-29 ปี คิด เป็น 66.8% สถานภาพโสด คิดเป็น 69.5% มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็น 35.0% มีรายได้ต่อ เดือนอยู่ที่ 30,001-50,000 บาท คิดเป็น 46.8%

ส่วนที่ 2 การเปิดรับตราสินค้าของผู้บริโภคสาววัย

จากการวิจัย พบว่า มีคอนเทนต์วายที่เปิดรับเป็นซีรีส์วาย คิดเป็น 63.0% มีระยะเวลาใน การเปิดรับน้อยกว่า 1 ชม. คิดเป็น 29.3% มีช่องทางที่เปิดรับแอปพลิเคชัน เช่น Line Tv Viu iQIYI ฯลฯ คิดเป็น 68.3 % มีระยะเวลาในการติดตามซีรีส์วาย 3-4 ปี คิดเป็น 26.5% ความถี่และปริมาณ การเปิดรับก็ครั้งต่อสัปดาห์ 3 ครั้ง/1 วัน คิดเป็น 41.7% มีสาเหตุในการเปิดรับชมซีรีส์วายนักแสดง นำมีความน่าสนใจ คิดเป็น 58.25% ผลิตภัณท์ที่เคยรับชมโฆษณาที่มีความน่าสนใจสกินแคร์ คิดเป็น 32.8% มีระยะเวลารับชมโฆษณาในการสื่อสารทางการตลาด 1-2 ครั้ง/อาทิตย์ คิดเป็น 56.0% และมีพรีเซนเตอร์คู่ใจวายที่ชื่นชอบไบรท์-วิน คิดเป็น 52.7%

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสาววัย

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามด้านความพึงพอใจ

ด้านความพึงพอใจ	ระดับการรับรู้					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลความหมาย
	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด			
1. ท่านคิดว่าหน้าตาและรูปร่างที่ดีของพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านรู้สึกสนใจ	172 (43.0)	167 (41.8)	56 (14.0)	2 (0.5)	3 (0.8)	4.18	0.76	มาก
2. ท่านจะสนใจในพรีเซนเตอร์ที่เป็นเพศตรงข้ามกับท่าน	129 (32.25)	133 (33.3)	113 (28.2)	12 (3.0)	13 (3.3)	3.78	0.98	มาก
3. ท่านรู้สึกสนใจพรีเซนเตอร์ที่เป็นบุคคลที่ท่านติดตามหรือชื่นชอบอยู่แล้ว	209 (52.25)	145 (36.3)	40 (10.0)	0 (0.0)	6 (1.5)	4.32	0.79	มากที่สุด
4. การใช้พรีเซนเตอร์ที่กำลังอยู่ในกระแสนิยม สามารถสร้างความสนใจให้กับท่านได้	138 (34.5)	158 (39.5)	89 (22.3)	11 (2.8)	4 (1.0)	4.00	0.89	มาก
รวม						4.07	0.85	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสาววัย ด้านความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่สนใจ พรีเซนเตอร์ที่เป็นบุคคลที่ท่านติดตามหรือชื่นชอบอยู่แล้ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32 รองลงมาหน้าตาและรูปร่างที่ดีของพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านรู้สึกสนใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18 การใช้พรีเซนเตอร์ที่กำลังอยู่ในกระแสนิยม สามารถสร้างความสนใจให้กับท่านได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 และสนใจในพรีเซนเตอร์ที่เป็นเพศตรงข้ามกับท่าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.78

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามด้านความไว้วางใจ

ด้านความไว้วางใจ	ระดับการรับรู้					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลความหมาย
	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด			
1. ท่านจะรู้สึกเชื่อถือในพรีเซนเตอร์ที่มีภาพลักษณ์ และการวางตัวที่ดี ที่พบเห็นได้ตามสื่อต่าง ๆ	148 (37.0)	157 (44.8)	90 (22.5)	5 (1.3)	0 (0.0)	4.02	0.78	มาก
2. ท่านจะรู้สึกไว้วางใจในพรีเซนเตอร์ ที่ทุ่มเทในการทำงาน	183 (45.75)	162 (40.5)	51 (12.8)	4 (1.0)	0 (0.0)	4.23	0.72	มาก
3. ท่านจะรู้สึกเชื่อใจพรีเซนเตอร์ ที่เป็นที่รู้จักและ เป็นที่นิยมของประชาชน	138 (34.50)	168 (42.0)	84 (21.0)	10 (2.5)	0 (0.0)	3.98	0.78	มาก
4. การใช้พรีเซนเตอร์ที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลหรือผู้นำกระแส ทำให้ท่านเกิดความเชื่อถือ	146 (36.50)	132 (33.0)	107 (26.8)	15 (3.8)	0 (0.0)	3.90	0.86	มาก
5. พรีเซนเตอร์ที่พบเห็นได้บ่อยๆตามสื่อโฆษณา จะ ช่วยเพิ่มความเชื่อถือให้กับท่าน	132 (33.0)	154 (38.5)	103 (25.8)	11 (2.8)	0 (0.0)	3.89	0.80	มาก
รวม						4.00	0.78	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสาววัย ด้านความไว้วางใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่รู้สึกไว้วางใจในพรีเซนเตอร์ ที่ทุ่มเทในการทำงานและมีความเป็นมืออาชีพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 รองลงมา รู้สึกเชื่อถือในพรีเซนเตอร์ที่มี

ภาพลักษณ์ และการวางตัวที่ดี ที่ท่านพบเห็นได้ตามสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 รู้สึกเชื่อใจพรีเซนเตอร์ ที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของประชาชน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.98 การใช้พรีเซนเตอร์ที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลหรือผู้นำกระแส ทำให้ท่านเกิดความเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90 และพรีเซนเตอร์ที่พบเห็นได้บ่อยๆ ตามสื่อโฆษณา จะช่วยเพิ่มความเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามด้านความตั้งใจ

ด้านความตั้งใจ	ระดับการรับรู้					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลความหมาย
	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด			
1. ท่านคิดว่าตราสินค้าจะดึงดูดให้ท่านตั้งใจเปิดรับข่าวสาร	138 (34.5)	177 (44.3)	79 (19.8)	2 (0.5)	4 (1.0)	4.02	0.78	มาก
2. การใช้พรีเซนเตอร์คู่จิ้นวายจะดึงดูดให้ท่านตั้งใจเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์	141 (35.25)	153 (38.3)	95 (23.8)	6 (1.5)	5 (1.3)	3.95	0.86	มาก
3. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ทำให้ท่านสนใจ ผลิตภัณฑ์	156 (39.0)	179 (44.8)	56 (14.0)	7 (1.8)	2 (0.5)	4.13	0.77	มาก
4. คู่จิ้นวายจะดึงดูดทำให้ท่านตั้งใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์	128 (32.0)	173 (43.3)	85 (21.3)	9 (2.3)	5 (1.3)	3.93	0.84	มาก
รวม						4.00	0.81	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสาว วาย ด้านความตั้งใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่การออกแบบบรรจุภัณฑ์ทำให้สนใจในตัวผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 รองลงมาตราสินค้าจะดึงดูดให้ตั้งใจเปิดรับรับ ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 การใช้ตราหรือพรีเซนเตอร์คู่จิ้นวายในการโฆษณาจะดึงดูดให้ตั้งใจ

เปิดรับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.95 คู่จิ้นวายที่ทำการสื่อสารทางการตลาดในการขาย จะดึงดูดทำให้ตั้งใจในการเปิดรับ ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.93

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ด้านความสนใจ

ด้านความสนใจ	ระดับการรับรู้					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปล ความหมาย
	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปาน กลาง	(2) น้อย	(1) น้อย ที่สุด			
1. ราคาเป็น ตัวกระตุ้นทำให้สนใจ ในผลิตภัณฑ์	137 (34.25)	194 (48.50)	69 (17.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.19	0.72	มาก
2. การใช้คู่จิ้นวายใน การทำโฆษณาเป็น ตัวกระตุ้น ให้ท่าน สนใจผลิตภัณฑ์	129 (32.25)	164 (41.0)	87 (21.8)	10 (2.5)	10 (2.5)	3.89	0.91	มาก
3. ท่านจะสนใจในตัว ผลิตภัณฑ์มากขึ้น โดยใช้ช่องทางการ หาข้อมูลต่างๆ เพิ่มเติมได้ เช่น IG Facebook หรือ website เป็นต้น	162 (40.50)	170 (42.5)	59 (14.8)	8 (2.0)	1 (0.3)	4.14	0.77	มาก
รวม						4.07	0.80	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสาววาย ด้านความสนใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่ราคาเป็นตัวกระตุ้นทำให้สนใจในผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 สนใจในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้นโดยใช้ช่องทางการหาข้อมูลต่างๆ เพิ่มเติมได้ เช่น IG Facebook หรือ website เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 และคู่การใช้คู่จิ้นวายในการทำโฆษณาเป็นตัวกระตุ้น ให้ท่านสนใจผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามด้านความต้องการอยากได้

ด้านความต้องการ อยากได้	ระดับการรับรู้					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปล ความหมาย
	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปาน กลาง	(2) น้อย	(1) น้อย ที่สุด			
1. ความมีชื่อเสียง ของคู่จิ้นวายและตรา สินค้าทำให้ท่านมี ความ ต้องการ ผลิตภัณฑ์	141 (35.25)	149 (37.3)	92 (23.0)	10 (2.5)	8 (2.0)	3.92	0.92	มาก
2. ท่านจะรู้สึกได้ถึง คุณค่าเมื่อได้ ครอบครองผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ ใช้คู่จิ้นวายในการ สื่อสารการตลาด	140 (35.0)	143 (35.8)	91 (22.8)	15 (3.8)	11 (2.8)	3.85	0.97	มาก
3. ท่านจะรู้สึก ต้องการเมื่อถูก กระตุ้นจากคู่จิ้นวาย ที่ชื่นชอบ	114 (28.5)	141 (35.3)	84 (21.0)	14 (3.5)	47 (11.7)	3.89	1.01	มาก
รวม						3.88	0.96	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสาววาย ด้านความต้องการอยากได้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่ความมีชื่อเสียงของคู่จิ้นวายและตราสินค้าทำให้ท่านมีความ ต้องการผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 รู้สึกต้องการเมื่อถูกกระตุ้นจากคู่จิ้นวายที่ชื่นชอบ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89 และรู้สึกได้ถึงคุณค่าเมื่อได้ครอบครองผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ใช้คู่จิ้นวายในการสื่อสารการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม
ด้านการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระดับการรับรู้					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปล ความหมาย
	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปาน กลาง	(2) น้อย	(1) น้อย ที่สุด			
1. ท่านตัดสินใจซื้อโดย พิจารณาจากตรา สินค้า และ บริษัทผู้ผลิต	121 (30.3)	163 (40.8)	79 (19.8)	0 (0.0)	36 (9.0)	4.09	0.78	มาก
2. ท่านตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์โดย พิจารณาจากคู่จิววย ที่เป็นกระแส	91 (22.8)	124 (31.0)	149 (37.2)	20 (5.0)	16 (4.0)	3.69	1.04	มาก
3. ท่านตัดสินใจซื้อ จาก คุณสมบัติหรือ คุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์	200 (50.0)	148 (37.0)	45 (11.3)	2 (0.5)	5 (1.3)	4.28	0.80	มากที่สุด
4. ท่านตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์โดย พิจารณาจากการ ส่งเสริมการขายเช่น แจกแถมและสิทธิ พิเศษ ต่างๆ	135 (33.8)	189 (49.0)	64 (16.0)	1 (0.3)	4 (1.80)	4.11	0.85	มาก
5. ท่านตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์โดย พิจารณาจากความ สะดวกในการหาซื้อ	121 (30.2)	147 (36.8)	103 (25.8)	11 (2.8)	18 (4.5)	4.16	0.79	มาก
6. ท่านตัดสินใจซื้อ จากการได้รับชมหรือ รับ ฟังจากโฆษณาโดย ใช้ฟรีเซนเตอร์คูจิววย ยจากสื่อต่างๆ	102 (25.50)	162 (40.5)	72 (18.0)	32 (8.0)	32 (8.0)	3.75	1.01	มาก
รวม						4.01	0.87	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสาววัย ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจาก คุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากความสะดวกในการหาซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากการ ส่งเสริมการขายเช่น การลดแลกแจกแถมและสิทธิพิเศษ ต่างๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากตรา สินค้า (Brand) และบริษัทผู้ผลิต มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากการได้รับชมหรือรับ ฟังจากโฆษณาโดยใช้พีริเซนเตอร์คู่จิ้นวายจากสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.75 และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากคู่จิ้นวายที่เป็นกระแส มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.69

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ระดับการรับรู้ต่อตราสินค้าของผู้บริโภคสาววัย ครึ่งนี้ สามารถแบ่งการอภิปรายผลการศึกษาออกเป็น 2 ประเด็น ได้แก่

1. การเปิดรับตราสินค้าของผู้บริโภคสาววัย

กลุ่มผู้บริโภคสาววัยที่เป็นเพศหญิง มีคอนเทนต์วายที่เปิดรับซีรี่ส์วาย มีระยะเวลาในการเปิดรับน้อยกว่า 1 ชม. มีช่องทางที่เปิดรับแอปพลิเคชัน เช่น Line Tv Viu iQIYI ฯลฯ มีช่องทางที่เปิดรับเคเบิลทีวี/จานดาวเทียม มีระยะเวลาในการติดตามซีรี่ส์วาย 3-4 ปี มีความถี่และปริมาณการเปิดรับก็ครั้งต่อสัปดาห์ 3 ครั้ง/1 วัน มีสาเหตุในการเปิดรับชมซีรี่ส์ยายนักแสดงนำมีความน่าสนใจ ผลิตภัณฑ์ที่เคยรับชมโฆษณามีความน่าสนใจสกินแคร์ มีระยะเวลารับชมโฆษณาในการสื่อสารทางการตลาด 1 - 2 ครั้ง/อาทิตย์ มีระยะเวลารับชมโฆษณาในการสื่อสารทางการตลาดทุกวัน รีเซนเตอร์คู่จิ้นวายที่ชื่นชอบไบรท์-วิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐหทัย เจริญแป้น (2558) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุ 26-35 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีสถานภาพโสด และมีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต รังนก ซึ่งเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต เพราะรับประทานเอง โดยมีความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ในช่วงโอกาสสำคัญ มีการรับชมโฆษณาผลิตภัณฑ์ สก๊อต รังนกแท้ โดยมีความถี่การรับชมโฆษณาผลิตภัณฑ์ สก๊อต 1-2 ครั้ง/อาทิตย์ และศรีริต้า เจนเซ่น เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบมากที่สุด

2. การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสาววัย

จากผลการวิจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสาววัย พบว่า ด้านความดึงดูดใจ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เนื่องจากพีริเซนเตอร์ที่เป็นบุคคลที่ติดตามหรือชื่นชอบอยู่แล้ว

ด้านความไว้วางใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เพราะรู้สึกไว้วางใจในพีเรนเตอร์ ที่ทุ่มเทใน การทำงาน และมีความเป็นมืออาชีพ ด้านความตั้งใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เพราะการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ทำให้สนใจในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าและการใช้ตราหรือพีเรนเตอร์คู่จิ้นวยในการโฆษณา เพื่อ ดึงดูดให้ตั้งใจเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ด้านความความสนใจ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ใน ระดับมาก เนื่องจากราคาเป็นตัวกระตุ้นทำให้สนใจในผลิตภัณฑ์ ด้านความต้องการอยากได้ โดยรวม อยู่ในระดับมาก เพราะความมีชื่อเสียงของคู่จิ้นวยและตราสินค้าทำให้มีความต้องการ และด้านการ ตัดสินใจซื้อ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เนื่องจากตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากคุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌ็องท์หทัย เจริญแป้น (2558) ที่พบว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.05 โดยด้านความดึงดูดใจ (Attractive) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภค รองลงมา ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ของ บุคคลที่มีชื่อเสียง ตามด้วยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความ เคารพ (Respect) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ตามลำดับที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และยังคงคล้อง กับงานวิจัยของ ธนรัช เสมอภาค (2564) ที่ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้สื่อ โฆษณาและระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ผู้วิจัยและผู้สนใจทั่วไปได้ทราบถึงการตอบสนองแบรนด์สินค้าของผู้บริโภคสาว วายที่มีต่อคู่จิ้นวย
2. ผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจการตลาด “วาย” นำผลการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูล ประกอบการนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับการตอบสนองแบรนด์ ของผู้บริโภคสาววายที่มีต่อคู่จิ้นวย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งนี้

1. การศึกษารั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งจะ มองเห็นภาพกว้างของกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น การศึกษารั้งต่อไปควรศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาข้อมูลเชิงลึกในประเด็นดังกล่าว จะทำให้ทราบถึงข้อมูล ระดับการรับรู้ต่อตรา สินค้าของผู้บริโภคสาววายที่เป็นเพศหญิง ว่าเป็นอย่างไรร้อย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาในครั้งนี้พิจารณาในเรื่องของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ การเปิดรับ และการรับรู้ต่อตราสินค้า ดังนั้นในการศึกษารั้งต่อไปควรเพิ่มตัวแปรในการศึกษาในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อตรวจสอบหรือเปรียบเทียบผลการศึกษา

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. ปรับเปลี่ยนวิธีการจัดเก็บข้อมูล เป็นการเก็บข้อมูลแบบผสมผสานระหว่างการส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างโดยตรงและส่งแบบออนไลน์ เนื่องจากการเก็บข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ผู้วิจัยไม่มีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มตัวอย่างมากนัก กลุ่มตัวอย่างอาจไม่เข้าใจแบบสอบถามบางข้อ ซึ่งส่งผลให้ข้อมูลไม่ครบถ้วนสมบูรณ์

2. การเจาะจงพื้นที่ในการศึกษาให้ชัดเจน เนื่องจากพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่อาจมีความแตกต่างกันตามบริบทของพื้นที่ เพื่อให้ผลการวิจัยเฉพาะเจาะจง สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาส่งเสริมระดับการรับรู้ต่อตราสินค้าได้ง่ายขึ้น

3. ปรับเปลี่ยนระดับการรับรู้ต่อตราสินค้ามาเป็นตัวแปรอิสระในการศึกษาโดยอาจใช้ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้ามาเป็นตัวแปรตามในการศึกษา เนื่องจากผู้บริโภคสาววายเป็นกลุ่มตลาดใหม่ที่ได้รับความนิยมในสังคมไม่นาน ข้อมูลที่ส่งเสริมการขายจึงยังค่อนข้างน้อย

รายการอ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจ. (2564). **อสังหาฯเจาะอำนาจซื้อLGBT ‘พร้อมจ่าย’ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/933909> [2565, 12 กุมภาพันธ์]

ณัฐหทัย เจริญแป้น. (2558). **การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก็อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ** ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธนรัช เสมอภาค. (2564). **การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.** 7(1),285-298.

ภัชพรพรรณ อมรศรีวงษ์ และบัณฑิต สวรรยาวิสุทธิ. (2562). **การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคสื่อของสาววาย. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์,** 5(1), 33-34.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). **Principles of marketing.** Pearson education.

Taro Yamane. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis.** 3rd Ed. New York: Harper and Row Publications.

การศึกษาแนวทางการเพิ่มการใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL ในการทำธุรกรรมทางการเงินของ
ผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ จังหวัดชัยภูมิ

Investigate Measures to Boost the Use of GHB all in GHB Service Users' Financial
Transactions. Chaiyaphum Province

ปริยานุช คำภีรวงศ์พิทักษ์¹ และ ประสิทธิ์ มะหะหมัด²

¹นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการเงิน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์1) เพื่อศึกษาสาเหตุที่ส่งผลต่อการเพิ่มการใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL ในการทำธุรกรรมทางการเงินของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ จังหวัดชัยภูมิ และ 2) เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มการใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL ในการทำธุรกรรมทางการเงินของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ จังหวัดชัยภูมิ ทำการเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL ในจังหวัดชัยภูมิ 400 คน เครื่องมือที่ใช้ คือแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเพิ่มการใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ส่วนด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านการ ตลาดเชิงประสบการณ์ ได้แก่ ด้านประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึก ด้านความคิด ด้านการกระทำ และด้านการเชื่อมโยง ทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ปัญหาที่เกิดในการใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL ดังนี้ ในกรณีมีปัญหาในการใช้งานแอปพลิเคชัน GHB ALL ฝ่ายบริการลูกค้าให้บริการช้า มีช่องทางการสมัครแอปพลิเคชัน GHB ALLน้อย ไม่มีการส่งเสริมการตลาด แนวทางการเพิ่มการใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL มีดังนี้ แนวทางที่ 1 เพิ่มช่องทางการสมัครแอปพลิเคชัน GHB ALL แนวทางที่ 2 พัฒนาแอปพลิเคชันด้วยระบบโดยใช้ Location Based Service และแนวทางที่ 3 จัดทำคู่มือการใช้งานหน่วยงานที่รับเรื่องปัญหาของการใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL

คำสำคัญ: ธุรกรรมดิจิทัล ผู้ใช้บริการ ธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ

Abstract

The study's goals were to 1) investigate the factors influencing GHB ALL users' increased use of the app in financial transactions. Chaiyaphum Province, and 2) to investigate strategies to enhance the use of the GHB ALL application in GHB service users' financial activities. In Chaiyaphum Province, data was collected from 400 clients utilizing the GHB ALL application. A questionnaire was employed as the tool. Descriptive statistics were used to analyze the data. By standard deviation and mean. Marketing Mix Factors Affecting Increasing Product Utilization of GHB ALL Applications distribution channel and marketing promotion channels with a high level average; on the price side, it has the highest level average, according to the study's findings. Factor the sensory part of the experiential market. Feelings, thoughts, actions, and connections are all intertwined. They all have a high grade point average. The following are issues that can arise when using the GHB ALL application: Customer help is delayed in the event of problems with the GHB ALL application. The GHB ALL application can be applied for through a few different methods. There will be no commercial push. The following are some guidelines for boosting the adoption of GHB ALL applications: Method 1: Expand the GHB ALL application subscription channel. Method 2: Create an application with a system that uses Location Based Service and the 3rd technique. Prepare a user manual for the receiving agency detailing the GHB ALL application's difficulty.

Keywords: Digital Transactions, Service User, Mobile Banking

บทนำ

นับตั้งแต่ปี 2559 เป็นต้นมา ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ได้กำหนดพันธกิจ (Mission) “ทำให้คนไทยมีบ้าน” และวิสัยทัศน์ (Vision) “ธนาคารที่ดีที่สุดสำหรับการมีบ้าน” ที่สะท้อนบทบาทและหน้าที่ของธนาคารที่มีต่อคนไทยและประเทศไทย ที่มุ่งดำเนินการตามเจตนารมณ์ เพื่อเป็นกลไกสำคัญของรัฐบาลในการดำเนินธุรกิจการเงินการธนาคารเพื่อให้คนไทยมีบ้านอย่างครบวงจร และยังทำหน้าที่ขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ด้านเศรษฐกิจและสังคมของประเทศชาติ เพื่อสร้างโอกาสให้ประชาชนสามารถมีบ้านเป็นของตนเอง เพื่อสร้างรากฐานความมั่นคงให้กับชีวิต ธนาคารอาคารสงเคราะห์ มีทิศทางการขับเคลื่อนด้านเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อมุ่งสู่การเป็นธนาคารที่ดีที่สุดสำหรับการมีบ้าน และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธนาคารในด้านบริการ ให้มีความทันสมัย โดยพัฒนา Payment Gateway ให้เป็นช่องทางการชำระเงินที่เป็น Digital Platform รวมถึงการพัฒนา Mobile Application ที่รวมทุกบริการของ ธอส. ไว้ในมือลูกค้า

ปัจจุบันธนาคารพาณิชย์หลายธนาคารมีบริการผ่านช่องทางดิจิทัลที่หลากหลายเพื่อตอบสนองลูกค้าให้ได้รับความสะดวกสบายในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ ของธนาคารได้ง่าย รวดเร็ว และสอดคล้องกับวิถีชีวิตปกติใหม่ของสังคมไทยในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งการให้บริการทางดิจิทัลสามารถลดต้นทุนในการดำเนินงานได้ ธนาคารต่างๆ จึงต้องเปลี่ยนการให้บริการจากรูปแบบดั้งเดิม (Traditional) เป็นรูปแบบดิจิทัล เพื่อรองรับลูกค้าบุคคลธรรมดาและนิติบุคคล เช่น Online Banking , Mobile Application Banking ธนาคารอาคารสงเคราะห์ มีบริการในรูปแบบดิจิทัลผ่าน Mobile Application หรือ GHB ALL ให้ลูกค้าทำธุรกรรมผ่านดิจิทัลได้ง่ายๆ เหมือนมีสาขา ธอส. มาไว้ในมือ ได้แก่ การซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส. การให้บริการด้านสินเชื่อ การเปิดบัญชีออนไลน์ การยืนยันตัวตน แบบ Non Face to Face การติดต่อลูกค้าผ่านช่องทาง Line สำหรับประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาครั้งนี้ คือ สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการวางแผนแนวทางการเพิ่มการใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL ในการทำธุรกรรมทางการเงินของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ จังหวัดชัยภูมิ เพื่อเพิ่มยอดผู้ใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL ในการทำธุรกรรมทางการเงิน

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1) เพื่อศึกษาสาเหตุที่ส่งผลต่อการเพิ่มการใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL ในการทำธุรกรรมทางการเงินของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ จังหวัดชัยภูมิ
- 2) เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มการใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL ในการทำธุรกรรมทางการเงินของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ จังหวัดชัยภูมิ

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (Kotler & Keller, 2012) หมายถึง องค์ประกอบสำคัญในการดำเนินการทางการตลาด เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ โดยจำเป็นต้องมีส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แบ่งส่วนประสมทางการตลาดไว้ 4 ด้าน หรือ 4Ps ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าหรือบริการซึ่งอาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ เป็นสิ่งที่มีคุณค่า ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า

2) ราคา (Price) หมายถึง ค่าใช้จ่ายของผู้ใช้บริการเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ โดยผ่านการพิจารณาของลูกค้าแล้วว่า ประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้นั้นมีความคุ้มค่า คุ้มราคา

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการที่รวดเร็ว สะดวกสบาย และง่ายต่อการใช้งาน อันมีผลต่อการรับรู้คุณค่าในผลิตภัณฑ์และบริการของลูกค้าเป็นอย่างมาก

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีอิทธิพลต่อความรู้สึก จูงใจ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ และเตือนความทรงจำลูกค้า โดยธุรกิจของธนาคารมีการใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายที่หลากหลายในการแข่งขัน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)

การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) หมายถึง กลยุทธ์การตลาดที่มีความแตกต่างจากตลาดแบบดั้งเดิม มุ่งเน้นที่คุณลักษณะและประโยชน์ของการใช้งานผลิตภัณฑ์และการบริการมาเป็นกลยุทธ์ที่เสริมสร้างประสบการณ์แก่ลูกค้า ทั้งประสบการณ์ทางกายภาพและประสบการณ์ทางด้านจิตใจ การสร้างประสบการณ์สถานการณ์การบริโภค คือ การสร้างเรื่องราวหรือมีความเป็นมาร่วมกันระหว่างลูกค้ากับผลิตภัณฑ์หรือการบริการของสถาบันการเงินสามารถทำให้ลูกค้าเกิดการเรียนรู้และจดจำ มุ่งเน้นให้ลูกค้าสัมผัสประสบการณ์ที่ดีมีคุณประโยชน์ หรือเรียกกันว่า ประสบการณ์ในสถานการณ์การบริโภค ซึ่งจะทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกผูกพัน และเป็นการสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือการบริการจนยากที่จะลอกเลียนแบบได้ (Schmitt, 1999) โดยมีองค์ประกอบหลัก 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (Sense) 2) การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก (Feel) 3) การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิด (Think) 4) การตลาดเชิงประสบการณ์ทางกายภาพหรือการกระทำ (Act) 5) การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง (Relate)

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับกรณีวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน (Five Forces Model)

1. **ภาวะคุกคามจากคู่แข่งที่กำลังเข้ามาในอุตสาหกรรม (Threat of new entrance)** คู่แข่งขันใหม่ ได้แก่ องค์กร หรือธุรกิจอื่นที่ในขณะนั้นอยู่นอกอุตสาหกรรม แต่มีความสามารถและแนวโน้มที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรมโดยปกติแล้วองค์กรเดิมที่อยู่ภายในอุตสาหกรรม จะพยายามป้องกันไม่ให้องค์กรใหม่ๆ เข้ามาในอุตสาหกรรม เนื่องจากองค์กรใหม่ที่เข้ามาจะส่งผลกระทบต่อสถานะในการแข่งขันในอุตสาหกรรม เนื่องจากองค์กรใหม่ที่เข้ามามีความต้องการส่วนแบ่งการตลาด

2. **แรงกดดันจากคู่แข่งภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among competing seller)** แรงกดดันที่สร้างผลกระทบต่อธุรกิจต่างๆ จะทวีความรุนแรงขึ้นเมื่อองค์กรธุรกิจหนึ่งมองเห็นช่องทางในการได้กำไรมากขึ้น หรือถูกคุกคามมาก

3. **แรงกดดันจากสินค้าทดแทน (Threat of substitute)** องค์กรในอุตสาหกรรมจะมีความอ่อนแอในการแข่งขันจากอุตสาหกรรมที่ใกล้เคียงเมื่อผู้บริโภคเปลี่ยนมาใช้สินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ ซึ่งอาจเป็นสินค้าคนละชนิดกัน แต่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เหมือนกัน

4. **อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining power of suppliers)** ผู้ขายวัตถุดิบจะมีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมเนื่องจากสามารถกำหนดให้สินค้ามีราคาสูงหรือต่ำได้ หรือเพิ่มลดคุณภาพของสินค้าได้ ส่งผลต่อต้นทุนและกำไรขององค์กรธุรกิจ ในกรณีที่ผู้ขายมีความอ่อนแอหรือมีอำนาจในการต่อรองต่ำ ย่อมถูกผู้ซื้อกดดันราคา และเรียกร้องสินค้าที่มีคุณภาพที่สูงขึ้นได้

5. **อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining power of buyers)** ถ้าผู้ซื้อจะมีอิทธิพลหรืออำนาจต่อรองในการกำหนดราคาของสินค้าและบริการให้ต่ำ หรือต่อรองให้องค์กรธุรกิจเพิ่มคุณภาพของสินค้าและบริการให้มากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อองค์กรธุรกิจในด้านต้นทุนการดำเนินงานที่สูงขึ้น

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุณีเนตร สุขอ่อน (2564) ได้ทำการศึกษาโดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในจังหวัดระยอง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ ทั้งด้านเงินฝากและสินเชื่อ จำนวน 5 สาขา ในจังหวัดระยอง ได้แก่ สาขาระยอง สาขานิคมพัฒนา สาขาบ้านฉาง สาขาปลวกแดง สาขาเซ็นทรัลฯ ระยอง จำนวน 386 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ลูกค้าของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดระยอง ส่วนใหญ่ เพศหญิง มีอายุ 30-40 ปี มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 20,000 - 30,000 บาท ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า

ลูกค้าของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในจังหวัดระยอง ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความสำคัญมากที่สุดทุกด้าน ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า พบว่าลูกค้าของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในจังหวัดระยอง ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความภักดีในตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ระดับความสำคัญมากที่สุดทุกด้าน

วิธีการศึกษา

3.1 วิธีการเก็บข้อมูล (Data Collection) มีดังนี้

1) ประชากร (Populations) ที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำกัด ในจังหวัดชัยภูมิ

2) กลุ่มตัวอย่าง (Sample) เนื่องจากผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำกัด ในจังหวัดชัยภูมิ ถือได้ว่ามีจำนวนประชากรขนาดใหญ่มาก ผู้ศึกษาไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดให้มีขนาดตัวอย่าง โดยการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตร Cochran ในการคำนวณขนาดตัวอย่าง (Cochran, 1963) จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ราย เพื่อให้ผลที่ได้มีความแม่นยำในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ เลือกเฉพาะกลุ่มคนที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำกัด ในจังหวัดชัยภูมิ

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีข้อมูล 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ประกอบด้วย ข้อมูลความคิดเห็นจากลูกค้าที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำกัด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยรวบรวมจากการศึกษา ค้นคว้าและสังเคราะห์บทความ ตำรา งานวิจัย และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการธุรกรรมการเงินระบบดิจิทัลผ่าน Mobile Banking

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้มาตราวัดนามบัญญัติ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเพิ่มการใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL ในการทำธุรกรรมทางการเงินของผู้ใช้บริการธนาคารสงเคราะห์จังหวัดชัยภูมิ วัดระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4 ด้าน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตามหลักการของลิเคอร์ท (Likert Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตามหลักการของลิเคอร์ท (Likert Scale) ซึ่งได้กำหนดน้ำหนักคะแนน ดังนี้

- 5 หมายถึงระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึงระดับมาก
- 3 หมายถึงระดับปานกลาง
- 2 หมายถึงระดับน้อย
- 1 หมายถึงระดับน้อยที่สุด

ผลคะแนนที่ได้นำมาหาค่าเฉลี่ยและจัดลำดับความสำคัญ โดยเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปรผลข้อมูล ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548) ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ระดับมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 ระดับมาก
- ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 ระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 ระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 ระดับน้อยที่สุด

หลังจากที่ได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์แล้วนำแบบสอบถามไปทำการวิเคราะห์คุณภาพทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา (Try Out) รวมทั้งสิ้นจำนวน 30 คน แล้วนำมาตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้เท่ากับ 0.84 ปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ ได้เท่ากับ 0.89 โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยวิธีครอนบาค (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

3.2 วิธีการวิเคราะห์ (Data Analysis) ดังนี้

- 1) วิเคราะห์ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
- 2) วิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเพิ่มการใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL ในการทำธุรกรรมทางการเงินของผู้ใช้บริการธนาคารสงเคราะห์

จังหวัดชัยภูมิ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการศึกษา

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าที่ใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL ในการทำธุรกรรมทางการเงินของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ จังหวัดชัยภูมิ จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.00 มีอายุระหว่าง 41 ปีขึ้นไปมากที่สุด ร้อยละ 37.25 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มากที่สุด ร้อยละ 35.50 การศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 61.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 33.25

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเพิ่มการใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL ในการทำธุรกรรมทางการเงินของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ จังหวัดชัยภูมิ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ข้อ	ด้านผลิตภัณฑ์	(\bar{x})	(S.D.)	ระดับ
1	ท่านคิดว่า ข้อมูลทางการเงินในแอปพลิเคชัน GHB ALL มีความถูกต้องและสามารถเชื่อถือได้	4.30	0.96	มากที่สุด
2	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน GHB ALL มีฟีเจอร์ ง่ายต่อการใช้งาน	4.08	0.94	มาก
3	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน GHB ALL มีการประมวลผลที่รวดเร็ว	4.23	0.86	มากที่สุด
4	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน GHB ALL มีการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ	4.16	0.93	มาก
5	ในกรณีที่ท่านมีปัญหาในการใช้งาน แอปพลิเคชัน GHB ALL ท่านคิดว่าฝ่ายบริการลูกค้าของธนาคารสามารถแก้ปัญหาให้กับท่านได้อย่างรวดเร็ว	3.98	1.07	มาก
เฉลี่ย		4.15	0.95	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ใน ระดับมาก ($\bar{x} = 4.15$, S.D.=0.95) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คำถามที่ 1 “ท่านคิดว่าข้อมูลทางการเงินในแอปพลิเคชัน GHB ALL มีความถูกต้องและสามารถเชื่อถือได้” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.30$, S.D.=0.96) รองลงมา คือ คำถามที่ 3 “ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน GHB ALL มีการประมวลผลที่รวดเร็ว” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.23$, S.D.=0.86) คำถามที่ 4

“ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน GHB ALL มีการอัปเดตข้อ มูลอย่างสม่ำเสมอ” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.16$, S.D.=0.93) คำถามที่ 2 “ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน GHB ALL มีฟีเจอร์ ง่ายต่อการใช้งาน” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.08$, S.D.=0.94) และ คำถามที่ 5 “ในกรณีที่ท่านมีปัญหาในการใช้งาน แอปพลิเคชัน GHB ALL ท่านคิดว่าฝ่ายบริการลูกค้าของธนาคารสามารถแก้ปัญหาให้กับท่านได้อย่างรวดเร็ว” มีค่า เฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.98$, S.D.=1.07) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ข้อ	ด้านราคา	(\bar{x})	(S.D.)	ระดับ
1	ท่านคิดว่าค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมต่อครั้งต่ำกว่าช่องทางอื่น	4.28	0.90	มากที่สุด
2	ท่านคิดว่าภาพรวมแล้ว ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการมีความเหมาะสม	4.20	0.64	มาก
เฉลี่ย		4.24	0.77	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยโดยรวม ($\bar{x} = 4.24$, S.D.=0.77) อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า คำถามที่ 1 “ท่านคิดว่าค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมต่อครั้งต่ำกว่าช่องทางอื่น” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.28$, S.D.=0.90) และ คำถามที่ 2 “ ท่านคิดว่าภาพรวมแล้ว ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการมีความเหมาะสม” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.20$, S.D.=0.64)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ข้อ	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	(\bar{x})	(S.D.)	ระดับ
1	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน GHB ALL มีช่องทางการสมัครที่หลากหลาย	3.67	1.06	มาก
2	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน GHB ALL สามารถเข้าถึงได้ทุกที่และทุกเวลา	4.18	0.75	มาก
3	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน GHB ALL รองรับการใช้งานร่วมกับร้านค้าจำนวนมาก	3.96	0.86	มาก
4	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน GHB ALL ช่วยประหยัด เวลาในการทำธุรกรรมทางการเงิน	4.25	0.93	มากที่สุด
เฉลี่ย		4.02	0.90	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยโดยรวม ($\bar{x} = 4.20$, S.D.= 0.90) อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า คำถามที่ 4 “ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน GHB ALL ช่วยประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงิน” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.25$, S.D.= 0.93) รองลงมาคือ คำถามที่ 2 “ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน GHB ALL สามารถเข้าถึงได้ทุกที่และทุกเวลา” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.18$, S.D.= 0.75) คำถามที่ 3 “ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน GHB ALL รองรับการใช้งานร่วมกับร้านค้าจำนวนมาก” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.96$, S.D.= 0.86) และคำถามที่ 1 “ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน GHB ALL มีช่องทางการสมัครที่หลากหลาย” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.67$, S.D.= 1.06) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ข้อ	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	(\bar{x})	(S.D.)	ระดับ
1	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน GHB ALL มีการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อย่างต่อเนื่อง	3.93	0.99	มาก
2	ท่านคิดว่า ธนาคารมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน GHB ALL ให้ท่านทราบอย่างต่อเนื่อง	4.06	0.73	มาก
3	ท่านคิดว่า มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆที่น่าสนใจ เช่น เว็บไซต์ แผ่นพับ สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ	4.09	0.87	มาก
เฉลี่ย		4.03	0.86	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยโดยรวม ($\bar{x} = 4.03$, S.D.= 0.86) อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า คำถามที่ 3 “ท่านคิดว่า มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆที่น่าสนใจ เช่น เว็บไซต์ แผ่นพับ สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.09$, S.D.=0.87) รองลงมา คือ คำถามที่ 2 “ท่านคิดว่า ธนาคารมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน GHB ALL ให้ท่านทราบอย่างต่อเนื่อง” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.06$, S.D.=0.73) และคำถามที่ 1 “ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน GHB ALL มีการส่งเสริมการตลาด(Promotion)อย่างต่อเนื่อง” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.93$, S.D.=0.99) ตามลำดับ

4.3 ปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ มีค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ดังนี้

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านประสาทสัมผัส

ข้อ	ด้านประสาทสัมผัส	\bar{x}	(S.D.)	ระดับ
1	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน GHB ALL สามารถดึงดูดความสนใจของท่านได้	3.95	0.82	มาก
2	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน GHB ALL มีองค์ประกอบฟังก์ชันการใช้งานที่เหมาะสม	4.02	0.74	มาก
3	ท่านคิดว่า น้ำเสียงของพนักงานที่ให้คำแนะนำสร้างความรู้สึกดีแก่ท่าน	4.14	0.84	มาก
4	ท่านคิดว่า กลิ่นและบรรยากาศโดยรอบภายในอาคารสร้างความรู้สึกดีให้กับท่าน	3.85	0.78	มาก
5	ท่านคิดว่า การใช้งานแอปพลิเคชัน GHB ALL มีความสะดวกสบายเหมาะสมกับท่าน เช่น โอนเงิน ชำระค่าบริการต่างๆ	3.97	0.76	มาก
เฉลี่ย		3.99	0.79	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่าปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านประสาทสัมผัส มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.99$, S.D.=0.79) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า คำถามที่ 3 “ท่านคิดว่า น้ำเสียงของพนักงานที่ให้คำแนะนำสร้างความรู้สึกดีแก่ท่าน”มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.14$, S.D.=0.84) รองลงมา คือ คำถามที่ 2 “ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน GHB ALL มีองค์ประกอบฟังก์ชันการใช้งานที่เหมาะสม”มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.02$, S.D.=0.74) คำถามที่ 5 “ท่านคิดว่า การใช้งานแอปพลิเคชัน GHB ALL มีความสะดวกสบายเหมาะสมกับท่าน เช่น โอนเงิน ชำระค่าบริการต่างๆ”มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.97$, S.D.=0.76) คำถามที่ 1 “ท่านคิดว่า แอปพลิเคชัน GHB ALL สามารถดึงดูดความสนใจของท่านได้”มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.95$, S.D.=0.82) และ คำถามที่ 4 “ท่านคิดว่า การใช้งานแอปพลิเคชัน GHB ALL ใช้งานง่าย”มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.85$, S.D.=0.78) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านความรู้สึกรู้สึก

ข้อ	ด้านความรู้สึกรู้สึก	(\bar{x})	(S.D.)	ระดับ
1	ท่านรู้สึกว่าคุณแอปพลิเคชัน GHB ALL มีความแปลกใหม่	4.07	0.86	มาก
2	ท่านรู้สึกว่าคุณแอปพลิเคชัน GHB ALL มีการใช้งานเกินความคาดหมาย เช่น เปิดบัญชีออนไลน์ ชื้อกองทุน ขอนหนังสือรับรองฐานะทางการเงิน ขอรายการเดินบัญชีได้ด้วยตัวเอง	3.79	0.78	มาก
3	พนักงานที่ให้บริการ ให้คำปรึกษา มีอัธยาศัยดีและให้คำแนะนำอย่างกระตือรือร้น สร้างความประทับใจให้แก่ท่าน	4.23	0.92	มากที่สุด
4	ท่านรู้สึกสนุกกับการใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL ที่มีการอัพเดทข้อมูลใหม่ๆ	3.85	0.72	มาก
เฉลี่ย		3.99	0.82	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่าปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึกรู้สึกมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.99$, S.D.=0.82) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า คำถามที่ 3 “พนักงานที่ให้บริการ ให้คำปรึกษา มีอัธยาศัยดีและให้คำแนะนำอย่างกระตือรือร้น สร้างความประทับใจให้แก่ท่าน”มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.23$, S.D.=0.92) รองลงมา คือ คำถามที่ 1 “ท่านรู้สึกว่าคุณแอปพลิเคชัน GHB ALL มีความแปลกใหม่”มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.07$, S.D.=0.86) คำถามที่ 4 “ท่านรู้สึกสนุกกับการใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL ที่มีการอัพเดทข้อมูลใหม่ๆ”มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.85$, S.D.=0.72) และ คำถามที่ 2 “ท่านรู้สึกว่าคุณแอปพลิเคชัน GHB ALL มีการใช้งานเกินความคาดหมาย เช่น เปิดบัญชีออนไลน์ ชื้อกองทุน ขอนหนังสือรับรองฐานะทางการเงิน ขอรายการเดินบัญชีได้ด้วยตัวเอง”มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.79$, S.D.=0.78) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านความคิด

ข้อ	ด้านความคิด	(\bar{x})	(S.D.)	ระดับ
1	ท่านจะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL	3.87	0.83	มาก
2	ท่านจะคิดวิเคราะห์การทำธุรกรรมทางการเงินในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL	3.90	0.89	มาก
3	ท่านจะมีความคิดสร้างสรรค์และแปลกใหม่ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL	3.75	0.77	มาก
เฉลี่ย		3.84	0.83	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่าปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิดมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.84$, S.D.=0.83) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า คำถามที่ 2 “ท่านจะคิดวิเคราะห์การทำธุรกรรมทางการเงินในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}= 3.90$, S.D.=0.89) รองลงมา คือ คำถามที่ 1 “ท่านจะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}= 3.87$, S.D.=0.83) และคำถามที่ 3 “ท่านจะมีความคิดสร้างสรรค์และแปลกใหม่ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในระดับมาก ($\bar{x}= 3.75$, S.D.=0.77)

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำ

ข้อ	ด้านการกระทำ	\bar{x}	(S.D.)	ระดับ
1	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน GHB ALL ทำให้ท่านมีพฤติกรรมบางอย่างเปลี่ยนไป	4.29	0.76	มากที่สุด
2	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน GHB ALL ทำให้ท่านสามารถดูรายการย้อนหลังที่ทำรายการได้	4.21	0.78	มากที่สุด
3	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน GHB ALL มีกิจกรรมให้ท่านได้ร่วมสนุกหรือแลกเปลี่ยนของรางวัลต่างๆ	4.09	0.87	มาก
4	ท่านคิดว่า การใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน	4.17	0.65	มาก
เฉลี่ย		4.19	0.77	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่าปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}= 4.19$, S.D.=0.77) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า คำถามที่ 1 “ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน GHB ALL ทำให้ท่านมีพฤติกรรมบางอย่างเปลี่ยนไป” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}= 4.29$, S.D.=0.76) รองลงมา คือ คำถามที่ 2 “ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน GHB ALL ทำให้ท่านสามารถดูรายการย้อนหลังที่ทำรายการได้” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}= 4.21$, S.D.=0.78) คำถามที่ 4 “ท่านคิดว่า การใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}= 4.17$, S.D.=0.65) และคำถามที่ 3 “ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน GHB ALL มีกิจกรรมให้ท่านได้ร่วมสนุกหรือแลกเปลี่ยนของรางวัลต่างๆ” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}= 4.09$, S.D.=0.87) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์
(ด้านการเชื่อมโยง)

ข้อ	ด้านการเชื่อมโยง	\bar{x}	(S.D.)	ระดับ
1	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน GHB ALL ทำให้ท่านได้มุมมองใหม่ๆ	4.17	0.65	มาก
2	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน GHB ALL มีการตั้งเวลาในการทำธุรกรรมล่วงหน้า ท่านสามารถวางแผนการทำธุรกรรมล่วงหน้าได้ด้วยตัวเอง	4.16	0.70	มาก
3	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน GHB ALL ทำให้ท่านมีเรื่องราวใหม่ๆในการสนทนากับเพื่อน	4.12	0.59	มาก
4	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน GHB ALL ช่วยให้ท่านรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นในสังคมมีเครือข่ายและสังคมที่กว้างขึ้น ฯลฯ/	4.11	0.71	มาก
เฉลี่ย		4.14	0.66	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่า ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยงมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.14$, S.D.=0.66) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า คำถามที่ 1 “ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน GHB ALL ทำให้ท่านได้มุมมองใหม่ๆ” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.17$, S.D.=0.65) รองลงมา คือ คำถามที่ 2 “ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน GHB ALL มีการตั้งเวลาในการทำธุรกรรมล่วงหน้า ท่านสามารถวางแผนการทำธุรกรรมล่วงหน้าได้ด้วยตัวเอง”มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.16$, S.D.=0.70) คำถามที่ 3 “ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน GHB ALL ทำให้ท่านมีเรื่องราวใหม่ๆในการสนทนากับเพื่อน” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.11$, S.D.=0.71) และ คำถามที่ 4 “ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน GHB ALL ช่วยให้ท่านรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นในสังคม/มีเครือข่ายและสังคมที่กว้างขึ้น ฯลฯ”มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.11$, S.D.=0.71) ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์สถานะการแข่งขันในอุตสาหกรรม

1) **แข่งขันระหว่างคู่แข่งชั้นเดิมในตลาด** ความรุนแรงของการแข่งขันในอุตสาหกรรมอยู่ในระดับสูง โดยพิจารณาจากจำนวนคู่แข่งชั้นเดิมที่มีมากมาย เนื่องจากสถาบันการเงินในประเทศไทยมีจำนวนมาก แนวโน้มการเติบโตของแอปพลิเคชันการให้บริการทางการเงินของธนาคารจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชันที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

2) **ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่** สำหรับอุตสาหกรรมธุรกิจทางการเงิน หรือธนาคาร การที่ผู้เล่นหน้าใหม่จะเข้าสู่อุตสาหกรรมนั้นเป็นไปได้ค่อนข้างยาก เนื่องจากต้องใช้เงินลงทุน

สูง ต้องมีฐานะทางการเงินที่มั่นคง ต้องได้รับความเชื่อมั่น และการยอมรับจากประชาชน นอกจากนี้ ยังต้องได้รับการอนุญาตจากรัฐบาลแห่งประเทศไทยจึงจะสามารถก่อตั้งธนาคารได้

3) อำนาจต่อรองของลูกค้า อำนาจการต่อรองของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูง เนื่องจากสถาบันการเงินทั้งในประเทศและต่างประเทศที่ต่างก็มุ่งจะขยายฐานลูกค้าด้วยการนำเสนอ สิทธิประโยชน์ที่เหนือกว่ากันตลอดเวลา จึงทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการใช้บริการมากมาย ซึ่งเป็น บริการที่มีความจำเป็นสำหรับผู้ที่ใช้แอปพลิเคชันธนาคารเป็นประจำ

4) ภัยคุกคามจากสินค้าหรือบริการทดแทน สินค้าทดแทนที่เป็นอุปสรรคของการ ใช้แอปพลิเคชัน คือ การใช้บัตรเดบิต เพื่อชำระค่าสินค้าและบริการแทนเงินสด ซึ่งหากลูกค้าพิจารณา แล้วเห็นว่าสิทธิประโยชน์ที่เกิดจากการใช้แอปพลิเคชันสูงขึ้น ในด้านของความสะดวกรวดสบาย ความ ปลอดภัย สินค้าทดแทนไม่ส่งผลใดๆ ต่อผู้ประกอบการที่เป็นธนาคารผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน

5) อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ขายในที่นี้ หมายถึง กลุ่มลูกค้าเงิน ฝากที่ใช้แอปพลิเคชันบนมือถือ ซึ่งมีอำนาจในการต่อรอง หากแอปพลิเคชันธนาคารไหนใช้ง่าย ก็จะทำให้กลุ่มลูกค้านี้เปลี่ยนใจไปใช้บริการกับธนาคารอื่นได้

4.5 การวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา

จากการศึกษา ปัญหาที่เกิดในการใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL มีสาเหตุ ดังนี้ ข้อที่มี ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ คือ ในกรณีมีปัญหาในการใช้งานแอปพลิเคชัน GHB ALL ฝ่าย บริการลูกค้าให้บริการช้า ด้านราคา คือ ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการยังแพงอยู่ ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย คือ มีช่องทางการสมัครแอปพลิเคชัน GHB ALL น้อย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด คือ แอปพลิเคชัน GHB ALL ไม่มีการส่งเสริมการตลาด(Promotion)

4.6 การสร้างทางเลือกสำหรับการแก้ไขปัญหา

แนวทางที่ 1 เพิ่มช่องทางการสมัครใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL และประชาสัมพันธ์ ให้กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารและกลุ่มที่ไม่เคยเป็นลูกค้าของธนาคารรู้จักแอปพลิเคชัน GHB ALL

แนวทางที่ 2 พัฒนาแอปพลิเคชันด้วยระบบโดยใช้ Location Based Service เพื่อ สื่อสารโปรโมชั่นถึงกลุ่มลูกค้าที่อยู่บริเวณสถานที่ร้านค้า แจ้งโปรโมชั่นส่วนลดหรือสิทธิพิเศษ ของร้าน ที่รองรับการชำระเงินด้วยแอปพลิเคชัน และพัฒนาระบบให้มีการแจ้งเตือนการสะสมแต้ม จากการทำ ธุรกิจ เพื่อให้นักค้าทราบว่ามีการสะสมแต้มเพิ่มให้และให้ระบบมีการแจ้งเตือนของรางวัลใหม่ใน เมนูของ GHB ALL หากมีของที่ชอบได้ลูกค้าจะเร่งใช้งานเพื่อสะสมแต้มเพื่อแลกของนั้นๆ

แนวทางที่ 3 จัดทำคู่มือการใช้งานหน่วยงานที่รับเรื่องปัญหาของการใช้ แอปพลิเคชัน GHB ALL ถ้าหากมีลูกค้ามีปัญหาการใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL เช่น แอปพลิเคชัน GHB ALL ค้าง ปัญหาการโหลดแอปพลิเคชัน GHB ALL ปัญหาการเข้าใช้งานไม่ได้ สีมรทิส เป็นต้น

4.7 การวิเคราะห์ข้อดีและข้อเสียแต่ละแนวทางเลือก

ตารางที่ 10 การวิเคราะห์ข้อดีและข้อเสียแต่ละแนวทางเลือก

แนวทาง	ข้อดี	ข้อเสีย	งบประมาณ
1	<ol style="list-style-type: none"> 1. ไม่เสียค่าธรรมเนียมในการโอนเงินระหว่างธนาคารเดียวกัน 2. เป็นช่องทางการชำระเงินที่สะดวกสบาย ไม่ต้องเดินทางไปธนาคารหรือตู้ ATM 3. เช็คยอดเงินผ่านระบบออนไลน์ได้ง่าย 4. ลดปัญหาเรื่องโจรกรรม การเสี่ยงจากการถือเงินสด 5. เพิ่มประสิทธิภาพด้านการบริหารการเงิน แบบ Real Time 6. เสริมสร้างความคล่องตัวในการทำงาน 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ควรศึกษารูปแบบธุรกรรมและวิธีการรักษาความปลอดภัยที่ผู้ให้บริการเสนอก่อนตัดสินใจใช้บริการ 2. เนื่องจากความสะดวกสบายที่มีให้ตลอดเวลา อาจทำให้หลายๆ คนใช้จ่ายฟุ่มเฟือยเกินตัวได้ 3. มีขั้นตอนที่ยุ่งยากและใช้เวลานานสำหรับผู้ที่ใช้บริการครั้งแรก 4. ผู้ซื้อและผู้ขายจำเป็นต้องมีความรู้พื้นฐานในเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต 	100,000
2	<ol style="list-style-type: none"> 1. สามารถเก็บสะสมแต้มเมื่อเข้าใช้งาน โดยมีหลายธนาคารที่ดึงดูดลูกค้าโดยการให้สะสมแต้มเมื่อมีการใช้จ่ายผ่านบัญชีออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคสามารถเก็บแต้มไว้แลกสิทธิพิเศษอื่นๆได้ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. การดำเนินการด้านภาษีต้องชัดเจน 2. จะได้รับSMS หรืออีเมลจากธนาคาร และควรตรวจสอบยอดเงินคงเหลือทุกครั้งที่มีการชำระเงิน 	500,000
3	<ol style="list-style-type: none"> 1. ลูกค้ายกปัญหาสามารถอ่านคู่มือได้รวดเร็วกว่าโทรหาคอลเซ็นเตอร์ 2. ช่วยธนาคารประหยัดค่าใช้จ่ายในการให้บริการลูกค้า 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ลูกค้ายกบางรายไม่ชอบอ่านคู่มือการใช้งาน 2. หากมีช่องทางติดต่อที่สะดวกรวดเร็ว จะส่งผลให้มีลูกค้าจำนวนมากมาใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL 	100,000

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

สรุปผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเพิ่มการใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL ในการทำธุรกรรมทางการเงินของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ จังหวัดชัยภูมิ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคา มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

สรุปผลการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ ด้านประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึกมีค่าเฉลี่ย ด้านความคิด ด้านการกระทำ และด้านการเชื่อมโยง ทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก

จากการศึกษา ปัญหาที่เกิดในการใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL มีสาเหตุ ดังนี้ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ คือ ในกรณีมีปัญหาในการใช้งานแอปพลิเคชัน GHB ALL ฝ่ายบริการลูกค้าให้บริการช้า ด้านราคา คือ ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการยังแพงอยู่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีช่องทางการสมัครแอปพลิเคชัน GHB ALL น้อย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด คือ แอปพลิเคชัน GHB ALL ไม่มีการส่งเสริมการตลาด(Promotion)

แนวทางการเพิ่มการใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL ในการทำธุรกรรมทางการเงินของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ จังหวัดชัยภูมิ มีดังนี้ แนวทางที่ 1 เพิ่มช่องทางการสมัครใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL และประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารและกลุ่มที่ไม่เคยเป็นลูกค้าของธนาคารรู้จักแอปพลิเคชัน GHB ALL แนวทางที่ 2 พัฒนาแอปพลิเคชันด้วยระบบโดยใช้ Location Based Service เพื่อสื่อสารโปรโมชั่นถึงกลุ่มลูกค้าที่อยู่บริเวณสถานที่ร้านค้า แจ้างโปรโมชั่นส่วนลดหรือสิทธิพิเศษ และแนวทางที่ 3 จัดทำคู่มือการใช้งานหน่วยงานที่รับเรื่องปัญหาของการใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเพิ่มการใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL ในการทำธุรกรรมทางการเงินของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ จังหวัดชัยภูมิ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคา มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ ด้านประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึกมีค่าเฉลี่ย ด้านความคิด ด้านการกระทำ และด้านการเชื่อมโยง ทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก จากการศึกษาปัญหาที่เกิดในการใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL มีสาเหตุ ดังนี้ ในกรณีมีปัญหาในการใช้งานแอปพลิเคชัน GHB ALL ฝ่ายบริการลูกค้าให้บริการช้า มีช่องทางการสมัครแอปพลิเคชัน GHB ALL

น้อย แอปพลิเคชัน GHB ALL ไม่มีการส่งเสริมการตลาด(Promotion) แนวทางการเพิ่มการใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL ในการทำธุรกรรมทางการเงินของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ จังหวัดชัยภูมิ มีดังนี้ แนวทางที่ 1 เพิ่มช่องทางการสมัครใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL และประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารและกลุ่มที่ไม่เคยเป็นลูกค้าของธนาคารรู้จักแอปพลิเคชัน GHB ALL แนวทางที่ 2 พัฒนาแอปพลิเคชันด้วยระบบโดยใช้ Location Based Service เพื่อสื่อสารโปรโมชั่นถึงกลุ่มลูกค้าที่อยู่บริเวณสถานที่ร้านค้า แจกโปรโมชั่นส่วนลดหรือสิทธิพิเศษ และแนวทางที่ 3 จัดทำคู่มือการใช้งานหน่วยงานที่รับเรื่องปัญหาของการใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL สอดคล้องกับการศึกษาของสุณีเนตร สุขอ่อน (2564) ได้ทำการศึกษาโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อสำรวจลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในจังหวัดระยอง ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ลูกค้าของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดระยอง ส่วนใหญ่ เพศหญิง มีอายุ 30-40 ปี มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 20,000 - 30,000 บาท ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าลูกค้าของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในจังหวัดระยอง ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความสำคัญมากที่สุดทุกด้าน ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า พบว่าลูกค้าของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในจังหวัดระยอง ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความภักดีในตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ระดับความสำคัญมากที่สุดทุกด้าน

5.3 ข้อเสนอแนะ

1) การเข้าถึงลูกค้าได้ในทุกที่ คือ การทำทุกแพลตฟอร์มของแอปพลิเคชัน Mobile Banking (GHB ALL) ให้รองรับกับโทรศัพท์มือถือ และเพื่อให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น การหมั่น พัฒนาควบคู่กันทั้งด้าน Online และ Offline ก็ยังเป็นสิ่งที่จำเป็นอยู่

2) ธนาคารอาคารสงเคราะห์ควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทางต่างๆ เพื่อให้ลูกค้ามีการรับรู้ข่าวสารได้ทั่วถึง โดยทำการตลาดแบบ offline และ online เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว และถูกต้อง ให้ลูกค้าทราบถึงข้อดี และประโยชน์ของการใช้บริการ GHB ALL mobile application โดยเน้นการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้เป็นที่รู้จักของลูกค้า เช่น การแจกของรางวัล การได้รับสิทธิพิเศษอื่นๆ ที่จะได้รับเมื่อใช้บริการ GHB ALL mobile application เป็นการสร้างจุดแข็งของธนาคารฯ และเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้ามากขึ้น ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำและทำให้เกิดความผูกพันต่อธนาคารฯ

3) ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้เป็นเพียงกลุ่มลูกค้าของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในจังหวัดชัยภูมิเท่านั้น ซึ่งถ้าหากต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากขึ้น ควรจะเลือกกลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งต่อไปที่แตกต่างจากเดิม อาจเพิ่มเป็นระดับภาคหรือระดับประเทศเพื่อให้ได้รับผลการศึกษาที่มีความหลากหลาย

รายการอ้างอิง

บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.

สุณีเนตร สุขอ่อน (2564). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการ GHB ALL mobile application banking ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในจังหวัดระยอง*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Kotler & Keller. (2012). *Marketing management: The millennium (14th ed.)* New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Schmitt, B.H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: Free Press.

W.G. Cochran. (1963). *Samplin Techniques*. XVII + 413 S. New York: London

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม ของกลุ่มผู้ซื้อเพื่อ
พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

Influencing Factors of Buying Condominium of Buyers in Bangkok

ธรรมปภัตสรณ์ เกษมทะเล¹ และ จรัชวรณณ จันทรัตน์²

¹นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มผู้ซื้อเพื่อพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มผู้ซื้อเพื่อพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยในการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มผู้ซื้อเพื่อพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้มีความสนใจซื้อคอนโดมิเนียมในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และกลุ่มผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้สนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครสรุปได้ว่าส่วนใหญ่ใช้เป็นที่อยู่อาศัยหลักในชีวิตประจำวัน โดยสนใจคอนโดมิเนียมรูปแบบ 1 ห้องนอน ขนาดพื้นที่ระหว่าง 31 - 35 ตารางเมตร และมีงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม 1,000,001 - 2,000,000 บาท เน้นการตัดสินใจจากตนเองเป็นหลัก โดยมีการหาข้อมูลต่างๆ ผ่านทางช่องทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ เนื่องจาก ต้องการความสะดวกในการเปรียบเทียบข้อมูลของโครงการต่างๆ โดยช่องทางออนไลน์ที่เลือกใช้ คือ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับความสำคัญ ได้แก่ 1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 2) ด้านการบริการ 3) ด้านราคา 4) ด้านผลิตภัณฑ์ 5) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ 6) ด้านบุคลากร และ 7) ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลจากการสัมภาษณ์ โดยพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ทำเลและที่ตั้ง) เป็นอันดับแรก และปัจจัยรองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่นเดียวกันทั้ง 3 ท่าน โดยมีผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านให้ความสำคัญในปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการออกแบบของตัวอาคารและได้มีการ

สร้างทางเลือกสำหรับการแก้ไขปัญหาด้วยตาราง TOWS Matrix ได้ทางเลือกกลยุทธ์จำนวน 4 ทางเลือก ได้แก่ ทางเลือกที่ 1 กลยุทธ์เชิงรุกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทางเลือกที่ 2 กลยุทธ์เชิงแก้ไขด้านผลิตภัณฑ์ ทางเลือกที่ 3 กลยุทธ์เชิงป้องกันด้านการบริการ และทางเลือกที่ 4 กลยุทธ์เชิงรับด้านราคา โดยเลือกทางเลือกที่ 2 กลยุทธ์เชิงแก้ไขด้านผลิตภัณฑ์ ศึกษาความต้องการของลูกค้า เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้น โดยจัดให้มีการสำรวจความต้องการถึงการดูแลหลังการขายของลูกค้าและมีการประชาสัมพันธ์ถึงนโยบายสนับสนุนทางการเงินของสถาบันการเงินผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆ

คำสำคัญ : คอนโดมิเนียม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตลาดบริการ กลุ่มผู้ซื้อ พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อ

Abstract

The objectives of a study of factors affecting the purchase of condominium for residence in Bangkok are 1) to study the behavior of buying condominium for residence in Bangkok 2) to study the factors affecting the purchase of condominium for residence in Bangkok. The sample group consisted of 400 people who were interested in buying condominiums in Bangkok and 3 interviewees who were interested in buying condominiums in the Bangkok area. The tools used in this study were questionnaires and interview forms. The statistics used in the data analysis were percentage, mean, and standard deviation (SD). The results showed that the behavior in purchasing condominiums in Bangkok was concluded that most of them were used as main residences in daily life. They are interested in 1 bedroom condominiums with an area of between 31 - 35 square meters and have a budget of 1,000,001 - 2,000,000 baht to buy condominiums. Mostly searching information via the Internet / website due to the need for convenience in comparing information of various projects. The online channel that they use is social media. The respondents have their opinions on the factors of service marketing mix as a whole at the highest level. The priorities are 1) Place 2) Process 3) Price 4) Product 5) Physical evidence 6) People and 7) Promotion, respectively, which are in the same direction as the results from the interview, found that most of them pay attention to the factor of Place factor (Location) first. and the next factor is the Product factor. Some interviewees focus on the Physical evidence factor especially the design of the building. TOWS Matrix has 4 strategic options : Option 1, Place SO strategies, option 2, Product WO strategies, option 3, Process WT strategies and option 4, Price ST strategies .The second option, Product WO strategies was chosen, study the needs of customers in order to improve and develop better services. By conducting a survey of customer's need for after-sales Service and publicizing the financial support policies of financial institutions through various social media channels.

Keyword: Condominium, Marketing mix, 7Ps, Buyer, Behavior in purchasing

บทนำ

ปัจจุบันตลาดอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมมีอัตราการแข่งขันสูง โดยธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีมูลค่าตลาดคิดเป็นสัดส่วน 8% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) (ปี 2563) โดยมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ เนื่องจากกระตุ้นให้มีเม็ดเงินหมุนเวียนในระบบจำนวนมาก เกิดการจ้างงานและรายได้เพิ่มขึ้น โดยทั่วไป อสังหาริมทรัพย์แบ่งเป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่ ที่อยู่อาศัย พาณิชยกรรม และอุตสาหกรรม อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยมีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็น 2 ใน 3 ของมูลค่าตลาดอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย (ที่มา: World Bank) โดยในปี 2563 ผู้ประกอบการหันมาพัฒนาคอนโดมิเนียมในระดับราคาที่จับต้องได้สำหรับคนไทยมากขึ้น ซึ่งเป็นเทรนด์ที่ต่อเนื่องจากปี 2562 โดยสัดส่วนคอนโดมิเนียมระดับกลาง (Mid market) และซีดีคอนโดมิเนียมถึง 60% และตลาดใหม่คอนโดราคาเยอแบบทาวน์โฮมเมือง (Affordable market) ที่มีระดับราคาต่ำกว่า 1 ล้านบาท หรือต่ำกว่า 50,000 บาทต่อตารางเมตร มีจำนวนถึง 3,600 หน่วย คิดเป็น 18% ของอุปทานใหม่ในปี 2563 ในขณะที่สัดส่วนคอนโดในระดับไฮเอนด์และลักซ์ชัวรีลดลงเป็นอย่างมาก เหลือเพียง 22% ของคอนโดฯ ใหม่ในตลาดทั้งหมด (ที่มา : Nexus Property <https://bit.ly/3wUMiUD>) และจากการแพร่ระบาดของ Covid-19 อย่างต่อเนื่องในปี 2563 และ 2564 ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมจึงมีการชะลอตัว เนื่องจากกลุ่มผู้ซื้อส่วนใหญ่ระมัดระวังการใช้เงินมากขึ้น และกลุ่มผู้ซื้อเพื่อเก็งกำไรและลงทุนมีจำนวนลดลง ทำให้มีจำนวนคอนโดเหลือขายเป็นจำนวนมากขึ้นในปี 2561 และ 2562 ทั้งคอนโดมิเนียมใหม่และคอนโดมิเนียมมือสอง ซึ่งคอนโดมิเนียม ในที่นี้หมายถึงอาคารที่บุคคลสามารถแยกกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วนๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินบุคคลและกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินกลาง ปัจจุบันโครงการคอนโดมิเนียมใหม่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในทุกปี และเมื่อประกอบกับจำนวนความต้องการซื้อที่ลดลงแล้ว ทำให้มีคอนโดมิเนียมเหลือขายสะสมเป็นจำนวนเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดผลกระทบต่อองค์กร คือ ความต้องการของผู้บริโภคที่ลดลง เนื่องจากกำลังซื้อที่ลดลง รวมถึงลูกค้าต้องการต่อราคามากขึ้น ซึ่งอาจทำให้ความสามารถในการแข่งขันของกิจการลดลง เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่นที่เป็นเจ้าของอสังหาริมทรัพย์เอง และในระยะยาวอาจส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตเปลี่ยนแปลงไป โดยจะเป็นการเลือกที่จะเช่าที่อยู่อาศัย อาทิ คอนโดมิเนียมหรือหอพักอยู่ มากกว่าการที่จะซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัย จากปัญหาดังกล่าว ทำให้เกิดผลกระทบต่อองค์กร คือ ความต้องการของผู้บริโภคที่ลดลง เนื่องจากกำลังซื้อที่ลดลง รวมถึงลูกค้าต้องการต่อราคามากขึ้น ซึ่งอาจทำให้ความสามารถในการแข่งขันของกิจการลดลง เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่นที่เป็นเจ้าของอสังหาริมทรัพย์เอง โดยงานวิจัยฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มผู้ซื้อเพื่อพักอาศัยใน

เขตกรุงเทพมหานคร และนำข้อมูลที่ได้มาปรับใช้หรือแก้ไขปัญหา เพื่อเพิ่มโอกาสในการแข่งขัน รวมถึงศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มผู้ซื้อเพื่อพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และนำมาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เพื่อให้ผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม ทราบถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจและความต้องการของผู้บริโภคและนำไปปรับใช้กับธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในแข่งขัน (ที่มา : ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ <https://www.reic.or.th/News/RealEstate/453017>)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มผู้ซื้อเพื่อพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และนำข้อมูลที่ได้มาปรับใช้หรือแก้ไขปัญหา เพื่อเพิ่มโอกาสในการแข่งขัน
- 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยในการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มผู้ซื้อเพื่อพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและนำมาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, น.34-38) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การประสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่าย มีการจัดออกแบบเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

พิชญ จงสถิตวัฒนา (2544, น.10) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัจจัยผันแปรทางการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดเสนอให้แก่ตลาดเป้าหมาย เพื่อบำบัดความต้องการ พร้อมทั้งนำความพอใจสูงสุดมาสู่ตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยแปรผันทางการตลาดที่ผู้บริหารสามารถควบคุมได้ และเป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่จำต้องปรับปัจจัยผันแปรเหล่านี้ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดเป้าหมายและสภาวะการแข่งขัน เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย

คิวดุทธิ พงศกรรังศิลป์ (2547, น.12) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (the Marketing Mix) ของธุรกิจทั่วไปประกอบด้วย สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) แต่ถ้าเป็นธุรกิจบริการจะมีส่วนผสมทางการตลาดเพิ่มขึ้น คือ พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งต่าง ๆ ภายในสำนักงาน (Physical Evidence)

Kotler (2003, p. 16, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546, น. 53) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 7 P's) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process)

แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม (Kuester, 2012)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค มีรากฐานมาจากพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแสดงบทบาทที่แตกต่างกันตามบทบาทได้แก่ ผู้ใช้ ผู้จ่าย และผู้ซื้อ ผลการวิจัยได้แสดงว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นยากที่จะพยากรณ์ แม้กระทั่งโดยผู้เชี่ยวชาญในสาขานั้นเอง (Armstrong, 1991)

จากความหมายต่างๆ ที่ได้กล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลที่ต้องการแสวงหาสินค้าหรือบริการที่ตนเองคาดหวัง เพื่อมาตอบสนองความต้องการภายใต้กระบวนการ การตัดสินใจทั้งก่อน และหลังการกระทำต่างๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับความพึงพอใจและการตอบสนองความต้องการของบุคคล โดยรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) หรือเรียกว่า S-R Theory ซึ่งผู้วิจัยนำมาเป็นแนวทางการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เพื่อนำไปปรับใช้ในการวิเคราะห์ผลการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มผู้พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผู้วิจัยให้ความสนใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รุ่งกานต์ ภูหอมเจริญ (2563) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภทเช่าระยะยาว กรณีศึกษา โครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์ พบว่า ขนาดพื้นที่ใช้สอยห้องพัก และการออกแบบผังพื้นที่เหมาะสมต่อการพักอาศัย รวมถึงลิฟท์มีความทั่วถึง แข็งแรงทนทาน และมีจำนวนเพียงพอต่อจำนวนห้องในโครงการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญ

กมลวรรณ เรืองแก้ว (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการใช้จ่ายส่วนบุคคลในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคใช้จ่ายส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด โดยการส่งเสริมทางการตลาดเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล

ปณณรัตน์ เด่นไตรรัตน์ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ในเขตภาษีเจริญ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด รองลงมาคือด้านบุคลากรและด้านกระบวนการให้บริการ โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานครมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านสถานที่ ส่วนปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม นั้น พบว่ามีเพียง ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เท่านั้น

ยูเจีย เจียง (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้าชาวเงินที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความคุ้มค่าของราคา โดยราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง ขนาดห้องและพื้นที่ใช้สอยและคุณภาพวัสดุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

กรอบประชากร

จากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้คือ กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ ที่มีความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม จากการศึกษาข้อมูล สำนักบริหาร

การทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ในเรื่องของสำมะโนประชากรในเขตกรุงเทพฯ พบว่า ณ ปี 2564 มีคนที่มีสัญชาติไทยทั้งสิ้น จำนวน 5,428,097 คน

กลุ่มตัวอย่าง

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่สนใจจะซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามผ่านทางช่องทางออนไลน์ เช่น เพจเฟซบุ๊ก CONDO EXCHANGE CENTER และ Line Openchat ของกลุ่มซื้อ - ขายคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นต้น และผู้วิจัยได้จัดทำและเผยแพร่แบบสอบถามระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม 2564 - 7 ตุลาคม 2564 และสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้สนใจจะซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 ราย โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากฐานข้อมูลลูกค้าของบริษัท Winner Property จำกัด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม รวบรวมจากผู้สนใจจะซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 400 คน และแบบสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าของ Winner Property ที่มีความสนใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 ราย และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการศึกษาวิจัย โดยตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา คือ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูล

ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับที่ได้รับคืน นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณโดยอาศัยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และนำคำตอบที่ได้จากแบบสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา โดยการจัดการข้อมูล วิเคราะห์ และสรุปประเด็นเรียงเรียงข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสนใจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20 - 30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่นๆ อาชีพอิสระ นักเรียน/นักศึกษา เป็นต้น โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท โดยมีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครเพื่อใช้เป็นที่อยู่อาศัยหลัก โดย

มีความสนใจคอนโดมิเนียมรูปแบบ 1 ห้องนอน ขนาดพื้นที่ระหว่าง 31 - 35 ตารางเมตร และมีงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม 1,000,001 - 2,000,000 บาท มีการหาข้อมูลต่างๆ ผ่านทางช่องทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ เนื่องจาก ต้องการความสะดวกในการเปรียบเทียบข้อมูลของโครงการต่างๆ โดยช่องทางออนไลน์ที่เลือกใช้ คือ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงสุด อาทิ ความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมโดยรอบ และทำเลที่ตั้งของโครงการ เป็นต้น รองลงมาคือปัจจัยด้านการบริการ อาทิ มีการทำงานที่เป็นมาตรฐาน เป็นต้น ปัจจัยด้านราคา อาทิ ความเหมาะสมของราคา ขนาดห้อง และทำเลที่ตั้ง เป็นต้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อาทิ บริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ เป็นต้น ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ อาทิ ความน่าสนใจของห้องตัวอย่าง เป็นต้น ปัจจัยด้านบุคลากร อาทิ ความเอาใจใส่ และปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อาทิ การมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เป็นต้น เช่นเดียวกับผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ทำเลและที่ตั้ง) เป็นอันดับแรก และปัจจัยรองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อาทิ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัท การใช้วัสดุที่มีคุณภาพ ความครบครันของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่นเดียวกันทั้ง 3 ท่าน

จากผลการศึกษาข้างต้น สามารถกำหนดแนวทางกลยุทธ์ด้านการตลาดที่เหมาะสมในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ โดยได้ทางเลือกกลยุทธ์ 4 ทางเลือก ได้แก่ ทางเลือกที่ 1 กลยุทธ์เชิงรุกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทางเลือกที่ 2 กลยุทธ์เชิงแก้ไขด้านผลิตภัณฑ์ ทางเลือกที่ 3 กลยุทธ์เชิงป้องกันด้านการบริการ และทางเลือกที่ 4 กลยุทธ์เชิงรับด้านราคา โดยใช้เกณฑ์ประเมินด้วยวิธีการถ่วงน้ำหนักจากดัชนีชี้วัดความสำเร็จ 4 ประเด็น ได้แก่ ความเป็นไปได้ในการนำมาปรับใช้ การกระตุ้นให้เกิดส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น ข้อดี ข้อเสีย และระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการ ผลการประเมินกลยุทธ์เชิงแก้ไขด้านผลิตภัณฑ์ มีคะแนนมากที่สุด และตัดสินใจเลือกให้เป็นทางเลือกที่ดีที่สุดที่ธุรกิจ สามารถนำไปปฏิบัติเป็นแนวทางกลยุทธ์ด้านการตลาดที่เหมาะสมในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ด้วยการจัดให้มีการสำรวจความต้องการถึงการดูแลหลังการขายของลูกค้า และมีการประชาสัมพันธ์ถึงนโยบายสนับสนุนทางการเงินของสถาบันการเงินผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆ

อภิปรายผลการวิจัย

ข้อมูลแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทั้งจากแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ทำเลและที่ตั้งของโครงการ) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ

ปัจจัยด้านการบริการ อาทิ มีกระบวนการทำงานที่เป็นมาตรฐาน และความเร็วในการให้บริการ เป็นต้น และปัจจัยด้านราคา อาทิ ความเหมาะสมของราคา ต่อคุณภาพวัสดุ ขนาดห้อง และทำเลที่ตั้ง เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยูเจีย เจียง (2559) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้ชาวจีนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง โดยทำเลที่ตั้งโครงการใกล้สถานที่ทำงาน/สถานที่ศึกษาค่อนข้างมาก สภาพแวดล้อมโดยรอบที่ตั้งโครงการมีความเหมาะสมและปลอดภัย และที่ตั้งโครงการใกล้ระบบขนส่งมวลชนมีความสะดวกในการเดินทาง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร และการบริการหลังการขายที่ดี เช่น การแจ้งซ่อม การบริหารอาคาร รวมถึงความยืดหยุ่นในการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร รวมถึงความคุ้มค่าของราคา โดยราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง ขนาดห้องและพื้นที่ใช้สอยและคุณภาพวัสดุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร (2559) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานครมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านสถานที่ เช่นเดียวกันกับผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ทำเลและที่ตั้ง) เป็นอันดับแรก และปัจจัยรองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อาทิ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัท การใช้วัสดุที่มีคุณภาพ ความครบครันของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่นเดียวกันทั้ง 3 ท่าน

ทั้งนี้ ผลการศึกษาดังกล่าวแตกต่างกับงานวิจัยของปทุมณรัตน์ เเด่นไตรรัตน์ (2560) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ในเขตภาษีเจริญ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด รองลงมาคือด้านบุคลากรและด้านกระบวนการให้บริการ โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงแตกต่างจากงานวิจัยของ กมลวรรณ เรืองแก้ว (2560) ได้ศึกษาการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด โดยการส่งเสริมทางการตลาดเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล ทำให้โครงการส่วนใหญ่จัดให้มีโปรโมชั่นให้กับลูกค้า เช่น แคมเปญไฟฟ้า ไม่คิดค่าใช้จ่ายในการโอนหรือแถมฟิล์มกันแดด มีส่วนลดพิเศษ การรับประกันมีการบริหารจัดการหรือสถาบันการเงินให้กับลูกค้ารวมถึงการโฆษณาทางตรงและทางอ้อม ประชาสัมพันธ์ทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์

ต่างๆ โทรทัศน์ โบรชัวร์หรือแผ่นพับต่างๆซึ่งเป็นการจูงใจให้ลูกค้าเกิดการตอบสนองกับกิจกรรม เช่น ให้ส่วนลดพิเศษ เป็นต้น

แนวทางกลยุทธ์ด้านการตลาดที่เหมาะสมในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ โดยได้ทางเลือกกลยุทธ์ทั้งสิ้น 4 ทางเลือก ได้แก่ กลยุทธ์เชิงรุกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์เชิงแก้ไขด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์เชิงป้องกันด้านการบริการ และ กลยุทธ์เชิงรับด้านราคา แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's เป็นเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ตามแนวคิดของ Philip Kotler (2003) และจากผลการศึกษานี้เมื่อประเมินทางเลือกโดยใช้เกณฑ์ประเมินด้วยวิธีการถ่วงน้ำหนักจากดัชนีชี้วัดความสำเร็จ 4 ประเด็น ได้แก่ ความเป็นไปได้ในการนำมาปรับใช้ การกระตุ้นให้เกิดส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น งบประมาณและข้อดี ข้อเสีย และระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการ ได้ข้อสรุปว่าการประเมินกลยุทธ์เชิงแก้ไขด้านผลิตภัณฑ์เป็นทางเลือกที่ดีที่สุดที่ธุรกิจ สามารถนำไปปฏิบัติเป็นแนวทางกลยุทธ์ด้านการตลาดที่เหมาะสมในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ด้วยการจัดให้มีการสำรวจความต้องการถึงการดูแลหลังการขายของลูกค้า และมีการประชาสัมพันธ์ถึงนโยบายสนับสนุนทางการเงินของสถาบันการเงินผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆ สอดคล้องงานวิจัยของรุ่งกานต์ ภูหอมเจริญ (2563) ที่ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อาทิ ขนาดพื้นที่ใช้สอยห้องพัก และการออกแบบผังพื้นที่เหมาะสมต่อการพักอาศัย และการดูแลหลังการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลอย่างมากต่อการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มผู้ซื้อเพื่อพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 7 ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพสูงสุดท่ามกลางการแข่งขันการตลาดในปัจจุบัน โดยผู้วิจัยสรุปข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ควรให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งโครงการและราคา เนื่องจากคอนโดมิเนียมเป็นสินค้าที่มีราคาสูง สามารถเปลี่ยนแปลงได้ยาก ดังนั้นผู้บริโภคจะคำนึงถึงความคุ้มค่าของคอนโดที่ซื้อกับเงินที่เสียไป อีกทั้งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องนี้เป็นลำดับต้นๆ

2. ควรให้ความสำคัญกับ รูปลักษณ์และความน่าเชื่อถือ เมื่อคอนโดมีผู้ประกอบการ/แบรนด์มีความน่าเชื่อถือ มีการออกแบบที่อยู่อาศัยโดยคำนึงถึงการประหยัดพลังงานผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพงานก่อสร้าง ผู้ประกอบการมีความมั่นคงด้านการเงิน มีการรับประกันห้องชุดพักอาศัยที่เหมาะสม ทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม จึงควร

ปรับปรุงจุดอ่อน เสริมจุดแข็ง เพื่อเสริมสร้างชื่อเสียงของผู้ประกอบการให้มากขึ้น ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้เพิ่มความสามารถในการแข่งขันขององค์กรให้มากยิ่งขึ้น

3. ควรให้ความสำคัญกับด้านบุคลากร เช่น การฝึกอบรมพนักงานให้สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้ดี พุดจาสุภาพ มีอัธยาศัยยิ้มแย้มแจ่มใส แต่งกายสุภาพเรียบร้อย จัดที่รับรองลูกค้าเพียงพอ มีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์มีความสามารถในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ และช่วยเหลือผู้ให้บริการได้เป็นอย่างดี มีความเอาใจใส่ในการให้บริการ (Service mind) จำนวนพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ประจำมีเพียงพอสำหรับผู้ให้บริการ มีการพหวมห้องตัวอย่างตามที่ผู้บริโภคร้องขอ และมีการรักษาความเป็นมืออาชีพด้านการประกอบธุรกิจคอนโดมิเนียมเสมอ

4. ควรให้ความสำคัญกับ การจัดแสดง โฆษณา ประชาสัมพันธ์ และปฏิสัมพันธ์ระหว่างโครงการกับลูกค้า โดยมีการออกแสดงโครงการตามสถานที่สาธารณะต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงโปรโมชันผ่านสื่อต่างๆ อย่างหลากหลายและทั่วถึง

5. ควรให้ความสำคัญกับ จำนวนเงินและระยะเวลาผ่อนดาวน์มีความเหมาะสม กำหนดเงินดาวน์และทำสัญญาต่ำ ราคาเหมาะสมกับตราสินค้าคอนโดมิเนียม เนื่องจาก การใช้ชีวิตส่วนใหญ่ของประชากรในกรุงเทพมหานคร มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง รายได้ของประชากรมีหลายระดับ จึงควรมีทางเลือกที่หลากหลายเพื่อรองรับผู้บริโภคร่างต่าง

6. ควรให้ความสำคัญความยืดหยุ่นในการให้บริการ ตามความต้องการของลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งถัดไป

ควรมีการสำรวจในพื้นที่เมืองใหญ่อื่น ๆ เพิ่มเติม เนื่องจากปัจจุบันมีจำนวนประชาชนกระจุกตัวอยู่ตามหัวเมืองใหญ่ๆ มากขึ้น เพื่อศึกษาว่า แต่ละพื้นที่นั้น ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

รายการอ้างอิง

Goodmaterial. 2564. **5W1H คือ ทุกเรื่องควรรู้เกี่ยวกับการแก้ปัญหาด้วย 5W1H.** [ระบบออนไลน์].

แหล่งที่มา <https://www.goodmaterial.co/what-is-5w1h/>. (1 กันยายน 2564)

ฐานเศรษฐกิจ. 2564. **3 สมาคมสั่งหา จีรัฐทบทวนหยุดก่อสร้าง 30 วัน สลึง 8 หมินล้าน.** [ระบบออนไลน์].

แหล่งที่มา <https://www.thansettakij.com/property/485709/>. (1 กันยายน 2564)

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. 2564. **สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยปี 2564.** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา

https://www.reic.or.th/Upload/PressRelease210217_28599_1613617182_79944.pdf. (1 สิงหาคม 2564)

- สถานเอกอัครราชทูต ณ เฮลซิงกิ. 2563. **การวิเคราะห์SWOT(SWOT Analysis)**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา [https://helsinki.thaiembassy.org/th/page/65202-%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B9%80%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%B0%E0%B8%AB%E0%B9%8C-swot-\(swot-analysis\)?menu=5f28fef3d3a8ab75420d47d3](https://helsinki.thaiembassy.org/th/page/65202-%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B9%80%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%B0%E0%B8%AB%E0%B9%8C-swot-(swot-analysis)?menu=5f28fef3d3a8ab75420d47d3) (1 สิงหาคม 2564)
- Propertyhub. 2564. **ผลสำรวจเกี่ยวกับผลกระทบจาก Covid19 ที่ส่งผลต่อธุรกิจ ให้เช่า/ขาย คอนโดมีเนียมอย่างไร?**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา https://website-27924.convertflowpages.com/questionnaire?ldtag_cl=lnl6xnRZCjhnX7M89vlwAA_oa&fbclid=IwAR1JkUTtVamlf1P68gmGmh5YJqgoamRgEN_Lqn0Q6AuMscC5aZRboP1GEQ4. (2 สิงหาคม 2564)
- มติชน. 2564. **“กูรู” แนะนำทางรอดสั่งหาท่ามกลางพิษเศรษฐกิจ-โควิด เตรียมจัดงาน“VirtualProperty Expo 2021” บนโลกออนไลน์**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา https://www.matichon.co.th/economy/news_2890461. (4 ตุลาคม 2564)
- CBRC. 2564. **แนวโน้มตลาดอสังหาริมทรัพย์ประเทศไทยปี 2564**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.cbre.co.th/th/report-detail/thailand/thailand-real-estate-market-outlook-2021>. (4 ตุลาคม 2564)
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. 2564. **อสังหาริมทรัพย์: อิงวิจัยคนซื้ออสังหาหวัน โควิดยึดเชื้อ-วัคซีนฉีดแผน**[ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.reic.or.th/News/RealEstate/454109>. (29 กันยายน 2564)
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. 2564. **โควิดดันอสังหา เข้าสู่ยุค Digital Marketing เต็มรูปแบบ** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.reic.or.th/News/RealEstate/441921>. (29 กันยายน 2564)

การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า นครปฐม
ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด

Re-purchase Decision of Consumers: Case study of Toyota NakhonPathom's Toyota
Dealer Co., Ltd.'s Customers

วนัสพร บุษพาทอง¹ และ ปริญญา หรุ่นโพธิ์²

¹นักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

²อาจารย์ประจำคณะศึกษาศาสตร์ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท โตโยต้านครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด เป็นการศึกษาโดยใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก มีการค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์มากที่สุด ผลการวิจัยพบว่า พนักงานขาย และกระบวนการการทำงานมีความสำคัญที่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำ สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เริ่มตั้งแต่การต้อนรับที่พนักงานขายจะเข้าไปการสร้างความประทับใจแรกพบโดยการเข้าไปต้อนรับ ทักทาย และสอบถามความต้องการ ต่อด้วยการนำชมและทดลองขับ ที่พนักงานขายจะได้อธิบายความรู้ในด้านผลิตภัณฑ์และราคา มาเรียนรู้ลูกค้าเพื่อนำเสนอได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และการเจรจาต่อรองที่พนักงานขายจะนำกิจกรรมส่งเสริมการขายมาแนะนำเสนอ เพื่อกระตุ้นการซื้อหรือการซื้อซ้ำ การเตรียมความพร้อมก่อนการส่งมอบ ที่พนักงานขายจะได้แสดงให้เห็นถึงความเอาใจใส่ในการทำงาน ติดตามและรายงานความคืบหน้ากับลูกค้า และขั้นตอนการส่งมอบที่พนักงานขายจะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า จะเห็นได้ว่า พนักงานขายและกระบวนการมีความสอดคล้องกันในการสร้างความประทับใจและความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความทรงจำและนึกถึงอยู่เสมอ เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ แนะนำ หรือบอกต่อ

คำสำคัญ : การตัดสินใจ การซื้อซ้ำ พนักงานขาย

Abstract

This research carried out to study Re-purchase Decision of Consumers: Case study of Toyota NakhonPathom's Toyota Dealer Co., Ltd.'s Customers. Was using a qualitative research approach. and using in-depth interviews to collect data. There is research and analysis of information from various related documents. to get the most useful information for analysis. The results were Salesman and work processes are important influencing customers to make Re-purchasing decisions. Starting with the reception by salesman goes in, creating a good first impression by welcoming, greeting and asking questions. Demo and test drive. salesman will use their knowledge of products and prices to learn about customers in order to present them to meet their needs. Negotiating where salesman will bring promotional activities to present. to encourage purchases or repeat purchases. preparation before delivery this process salesman will demonstrate their care and report progress with customers. And the delivery process that salespeople will impress customers. It can be seen that salesman and processes are consistent in creating a good impression and good relationship with customers. to create memories and always remember in order to create re-purchases, recommend or referrals

Keywords: Decision Re-purchase Salesman

บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมยานยนต์เป็นธุรกิจประเภทหนึ่งที่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งรถยนต์ซึ่งเป็นยานพาหนะที่มีความจำเป็นอย่างมากในสังคมเมืองขนาดใหญ่ เนื่องจากสังคมยุคปัจจุบันมีแต่ความเร่งรีบและแข่งขันสูง อีกทั้งระบบขนส่งมวลชนภายในประเทศยังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ส่งผลให้ตลาดรถยนต์มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับช่วงระยะเวลาสิทธิรถคันแรกหมดลงด้วย ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการเปลี่ยนรถยนต์ เป็นเหตุให้ตลาดรถยนต์มีความต้องการเพิ่ม ดังนั้นตลาดรถยนต์ในประเทศไทยซึ่งมีค่ายรถยนต์ชั้นนำมากมาย อาทิเช่น โตโยต้า (Toyota) ฮอนด้า (Honda) อิซูซุ (Isuzu) ฟอร์ด (Ford) นิสสัน (Nissan) เป็นต้น มีการแข่งขันที่รุนแรงมาก เพื่อทุกค่ายจะต้องรักษาส่วนแบ่งการตลาดของตนไว้ (ธนาภรณ์ ยศไพบุลย์, 2559)

จากรายงานสรุปยอดขายรถยนต์ในประเทศไทยที่มียอดขายสูงสุดรวมทุกประเภท ปี 2563 มีปริมาณการขายรวม 792,146 คัน เทียบกับปี 2564 มีปริมาณการขายรวม 759,119 คัน ลดลงจากปี 2563 จำนวน 4.2% จะเห็นได้ว่ายอดขายรถยนต์ในประเทศไทย ในปี 2564 มีการเปลี่ยนแปลงลดลงในรถยนต์ทุกประเภทเมื่อเทียบกับปี 2563 เมื่อจำแนกตามยี่ห้อรถยนต์โดยเรียงลำดับยอดขายสูงขึ้นไปต่ำสุดใน 3 อันดับ ในปี 2563-2564 จากสถิติยอดขายรถยนต์ดังกล่าวจะเห็นได้ว่า จากปี พ.ศ.2563-2564 รถยนต์ยี่ห้อ Toyota มียอดขายสูงสุด รองลงมาคือ รถยนต์ยี่ห้อ Isuzu และรถยนต์ยี่ห้อ Honda แต่เมื่อเทียบกับปี 2563 รถยนต์ยี่ห้อ Toyota มีร้อยละการเปลี่ยนแปลงลดลง 1.9% เช่นเดียวกับรถยนต์ยี่ห้อ Honda มีร้อยละการเปลี่ยนแปลงลดลง -4.7% ซึ่งเป็นผลมาจากอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทยได้รับผลกระทบอย่างมากจากสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 จึงส่งผลให้ยอดขายลดลง (M Report, 2564) ข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นถึงการแข่งขันในด้านยอดขายและการมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงเป็นอันดับแรกของอุตสาหกรรมยานยนต์ จากข้อมูลนี้ชี้ให้เห็นว่ารถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า (Toyota) ถือเป็นแบรนด์ยอดนิยมในใจของผู้บริโภคในประเทศไทย (M Report, 2564) และในปี 2565 นี้เป็นปีที่อุตสาหกรรมยานยนต์ไทย ยังคงต้องเผชิญกับสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 รวมถึงแนวโน้มสถานะเศรษฐกิจทั่วโลก และมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจจากภาครัฐ นอกจากนี้ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ในภาคอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย เช่น การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ กิจกรรมทางการตลาด และกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ จะมีบทบาทสำคัญต่อการกระตุ้นยอดขายรถยนต์ ดังนั้นเมื่อพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้แล้วจึงคาดการณ์ว่าอุตสาหกรรมยานยนต์จะกลับคืนสู่สภาวะปกติอย่างค่อยเป็นค่อยไป พร้อม ๆ กับการฟื้นตัวของภาคเศรษฐกิจโดยรวมทั้งหมด

จากสถานการณ์แนวโน้มการแข่งขันของตลาดรถยนต์ที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ส่งผลทำให้นักการตลาดบริษัทรถยนต์ต้องใช้ปัจจัยต่าง ๆ เพื่อให้ตลาดรถยนต์นั้นอยู่ได้และเติบโตอย่างยั่งยืน

ดังนั้นทางบริษัทรถยนต์ต้องอาศัยกลยุทธ์ วิธีการ เพื่อเป็นการครองใจผู้ซื้อให้เกิดการซื้อซ้ำจนเกิด ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การสร้างตราสินค้าเมื่อมีบริษัทผู้ประกอบการรถยนต์มากมาย แต่ละราย ก็ได้มีการเพิ่มศักยภาพพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพ ทัดเทียมกัน พัฒนารุ่นรถยนต์ให้มีความหลากหลาย เหมาะสมในการเลือกใช้งาน จึงมีผลทำให้การแข่งขันทางการตลาดทุกรูปแบบของบริษัทรถยนต์มีความรุนแรงยิ่งขึ้น ทำให้ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคลดลงไปและมีแนวโน้มจะไม่ภักดีในตรา รถยนต์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งมีมากขึ้น ดังนั้นการสร้างคุณค่าตราสินค้าถือเป็นการเชื่อมโยงคุณค่าและ เอกลักษณ์เพิ่มเติมเข้าไปในประโยชน์ใช้สอยในการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้เห็นความแตกต่างได้ ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยเฉพาะความแตกต่างในคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ ที่มีคุณค่าทางด้านความรู้สึกและ อารมณ์ในการสร้างคุณค่า ตราสินค้านั้นจำเป็นต้องอาศัยกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ การจัดการกับ ปัจจัยทางการตลาดให้มีความสอดคล้องทั้งในด้านของรูปลักษณ์การบริการ ราคา การส่งเสริมการขาย การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อที่ผู้บริโภคจะได้มีความคุ้นเคยในตราสินค้าและรักษาฐาน การตลาดอยู่ตลอดเวลา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัทโตโยต้านครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรค รวมทั้งแนวทางแก้ไขที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัทโตโยต้านครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

จิตัมพร ดอกบัว (2557 : 19) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจตลอดจนถึงการกระทำต่างๆ ของบุคคลเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการสำหรับใช้ในการบริโภค โดยจะเน้นตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญพฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกและการจัดการข้อมูลของ พฤติกรรมผู้บริโภคสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และตอบสนองต่อ พฤติกรรมเหล่านั้นได้อย่างเหมาะสม

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับเกี่ยวกับการตัดสินใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2554 : 192) ได้ให้ความหมายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า เป็นการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติ หลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหา การแสวงหา ภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อการตัดสินใจ ซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภค

มักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman and Kanuk, 2007 : 220) กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอและ/หรือการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง เป็นการศึกษาถึงอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภคและพบว่าตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากขึ้น เกิดจากกลุ่มของผู้ซื้อที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

เสวี วงษ์มณฑา (2554 : 11) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าและ/หรือบริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ ทั้งนี้ราคาของสินค้าและ/หรือบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามมุ่งใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการอย่างถูกต้อง

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อรถยนต์ซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้านครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด เป็นการศึกษาโดยใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิธีปรากฏการณ์วิทยา(Phenomenological Research Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มีการค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ให้ได้มากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยได้วางโครงร่างและรายละเอียดในการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อรถยนต์ซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้านครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักเพื่อทำการศึกษาแบบเจาะจง (Purposive Selection) ด้วยการเลือกกลุ่มลูกค้าและพนักงาน ของบริษัทโตโยต้านครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้าจำกัด สาขาสำนักงานใหญ่ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ จำนวน 18 คน คือ กลุ่มลูกค้าของบริษัทโตโยต้านครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้า

จำกัด จำนวน 12 คน และกลุ่มบุคลากรของบริษัทโตโยต้านครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด โดยมี
เจ้าของผู้แทนจำหน่าย ผู้จัดการชาย ผู้จัดการแผนกลูกค้าสัมพันธ์ พนักงานขาย จำนวน 6 คน

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูลตลอดกระบวนการวิจัย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของ
ผลการวิจัย โดยการใช้วิธีการแบบสามเส้า โดยเริ่มตั้งแต่การเก็บข้อมูล การสัมภาษณ์ การสังเกต แล้ว
นำมาบันทึก รวมถึงกิริยาท่าทาง พฤติกรรม บรรยากาศต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่ให้ข้อมูล เพื่อนำมา
ประกอบการแปลความหมายร่วมกับการถอดเทปหรือการลงภาคสนาม และกลับไปอ่านข้อมูลหรือ
ถามผู้ให้ข้อมูลซ้ำอีกครั้ง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความตรงกับความเป็นจริงตามที่ผู้ให้ข้อมูลบอก เมื่อได้
ข้อมูลมาในแต่ละครั้งและได้ทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นแล้ว จึงนำข้อมูลที่ผ่าน
ขั้นตอนต่างๆ ไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อให้ข้อมูลที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือ

สรุปผลการวิจัย

1. การตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัทโตโยต้านครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด

จากการศึกษาการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัทโตโยต้านครปฐม ผู้จำหน่ายโต
โยต้า จำกัด แต่ละปัจจัยมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำมากขึ้นน้อยแตกต่างกันไป โดยสามารถนำมา
สรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลในภาพรวมของตราสินค้ามากกว่าตัวผู้แทนจำหน่าย
สาเหตุมาจากลูกค้ามีความชอบในตราสินค้าโตโยต้าอยู่แล้วเมื่อเลือกซื้อก็จะเลือกซื้อโตโยต้า ซึ่งโต
โยต้ามีผู้แทนจำหน่ายอยู่ทุกจังหวัด และบางจังหวัดยังมีหลายผู้แทนจำหน่าย ผลิตภัณฑ์จึงหาซื้อได้
ง่าย มีผู้แทนจำหน่ายหลายแห่ง ที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ จึงถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ซ้ำกับบริษัทโตโยต้านครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด ไม่มากนัก

1.2 ปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเนื่องจากลูกค้ารับรู้โดยทั่วไปอยู่แล้ว ว่า
โตโยต้ามีมาตรฐานในการตั้งราคาอยู่แล้ว ชื่อที่ไหนก็ราคาเท่ากัน แต่ปัจจัยด้านราคาอาจจะมี
ผลกระทบกับสินค้าต่างยี่ห้อที่มีราคาใกล้เคียงกันหรือถูกกว่าจนทำให้ลูกค้าเลือกไปทดลองใช้ยี่ห้ออื่น

1.3 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำไม่มาก สาเหตุมาจากในการซื้อ
ครั้งแรกลูกค้าเลือกซื้อกับผู้แทนจำหน่ายที่ใกล้บ้าน มีศูนย์บริการครบวงจรแล้ว และเมื่อเป็นการซื้อซ้ำ
ลูกค้าจะเดินทางมาที่ผู้แทนจำหน่ายน้อยลง ใช้วิธีเชิญให้พนักงานขายไปพบที่บ้านเพื่อความสะดวก
หรือใช้วิธีทางออนไลน์เป็นอีกช่องทางหนึ่ง ที่นิยมใช้กันในปัจจุบัน

1.4 ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำในเบื้องต้น
เนื่องจากกิจกรรมส่งเสริมการขายจะเป็นสิ่งดึงดูดให้ลูกค้าที่มีความต้องการจะซื้อซ้ำกลับเข้ามาใน

วงจรกิจกรรมซื้อ และกิจกรรมส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ส่วนหนึ่งที่จะทำให้ตัดสินใจซื้อทันที หรือ ชะลอการซื้อ

1.5 ปัจจัยด้านพนักงานขายเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเป็นอย่างมาก เนื่องจากพนักงานขายเป็นปัจจัยที่ลูกค้าจะได้สัมผัสตลอดกระบวนการซื้อ พนักงานขายที่มีความรู้ความสามารถก็จะสามารถดูแลลูกค้าได้ประทับใจเป็นอย่างดี สามารถอธิบายผลิตภัณฑ์ได้ สามารถอธิบายเปรียบเทียบราคา และกิจกรรมส่งเสริมการขายได้ และพนักงานขายยังเป็นผู้ดำเนินกระบวนการการซื้อให้เป็นเรื่องง่าย พนักงานขายจึงเป็นจุดรวมทุกบริการให้ลูกค้า และเป็นผู้ที่มีความสัมพันธ์กับลูกค้ามากที่สุด ลูกค้าส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเพราะการบริการด้วยใจของพนักงานขายเกิดความเชื่อมั่นและมั่นใจในพนักงานขายทำให้การตัดสินใจของลูกค้าง่ายขึ้น

1.6 ปัจจัยด้านกระบวนการเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสอดคล้องไปกับปัจจัยด้านพนักงานขาย เนื่องจากปัจจัยด้านกระบวนการทั้งหมด จะถูกดำเนินการโดยพนักงานขาย เริ่มตั้งแต่กระบวนการต้อนรับเมื่อถึงโชว์รูม ก็จะมีพนักงานที่ใส่ใจในการบริการมาคอยต้อนรับขั้นตอนการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ถ้าได้พนักงานขายที่มีความรู้ลูกค้าก็จะได้รับการอธิบายสาธิตเป็นอย่างดี กระบวนการทดลองขับเป็นกระบวนการที่สำคัญเพราะพนักงานขายที่พาลูกค้าไปทดลองขับต้องสามารถอธิบายการทำงานของรถได้ กระบวนการเจรจาต่อรองที่พนักงานขายต้องให้ความเชื่อใจและมั่นใจกับลูกค้า กระบวนการเตรียมความพร้อมการก่อนส่งมอบที่พนักงานจะต้องติดตามให้ข้อมูลกับลูกค้า และกระบวนการส่งมอบ ในวันสำคัญของลูกค้าพนักงานขายต้องเตรียมความพร้อมทั้งรถใหม่ เอกสาร ข้อมูลการใช้รถ จึงเห็นได้ว่า พนักงานขายที่ดีมีคุณภาพจะทำให้กระบวนการทั้งหมดดำเนินไปด้วยความเรียบร้อยและสมบูรณ์เป็นที่ประทับใจกับลูกค้า

1.7 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจค่อยข้างน้อย เนื่องจากวันที่ลูกค้ามาชมรถ ความสนใจของลูกค้ามักจะมุ่งตรงไปที่สินค้า ทำให้ไม่ได้สนใจในสิ่ง แต่ก็ยังส่งผลอยู่บ้างในบางประเด็น เช่น ความสะอาดของรถโชว์ อุณหภูมิภายในโชว์รูม ความสะอาด มีที่จอดรถ เป็นต้น

จากทั้ง 7 ปัจจัยสามารถสรุปผลโดยรวมได้ว่า ปัจจัยด้านพนักงานขายมีความสำคัญสอดคล้องไปกับปัจจัยด้านกระบวนการที่จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำ โดยเป็นการสร้างความประทับใจให้เกิดเป็นภาพจำโดยตัวพนักงานขายและกระบวนการส่งไปยังลูกค้า เพราะพนักงานขายเป็นส่วนสำคัญในทุกกระบวนการ เริ่มตั้งแต่กระบวนการต้อนรับที่พนักงานขายจะเข้าไปสร้างความประทับใจแรกพบโดยการเข้าไปต้อนรับ ทักทาย และสอบถามความต้องการในทันที ต่อด้วยกระบวนการนำชมและทดลองขับ ที่พนักงานขายจะได้ใช้ความรู้ในด้านผลิตภัณฑ์และราคา มาเรียนรู้ลูกค้าเพื่อนำเสนอได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และกระบวนการเจรจาต่อรองที่พนักงานขายจะนำกิจกรรมส่งเสริมการขายมานำเสนอ เพื่อกระตุ้นการซื้อหรือการซื้อซ้ำ กระบวนการเตรียมความ

พร้อมก่อนการส่งมอบ ที่พนักงานขายจะได้แสดงให้เห็นถึงความเอาใจใส่ในการทำงาน ติดตามและรายงานความคืบหน้ากับลูกค้า และกระบวนการส่งมอบที่พนักงานขายจะต้องสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า จะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านพนักงานขายและปัจจัยด้านกระบวนการมีความสอดคล้องกันในการสร้างความประทับใจและความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความทรงจำและนึกถึงอยู่เสมอเมื่อต้องการซื้อซ้ำ แนะนำ หรือบอกต่อ

2. ปัญหาและอุปสรรค รวมทั้งแนวทางแก้ไขที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า บริษัทโตโยต้านครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด

2.1 ปัญหาและอุปสรรคในด้านผลิตภัณฑ์ และราคา เป็นปัญหาและอุปสรรคในภาพรวมใหญ่เป็นส่วนมาก เช่น การที่มีผลิตภัณฑ์ในตลาดเพิ่มเข้ามาใหม่เยอะขึ้น และคุณลักษณะเฉพาะให้เลือกมากกว่าของเรา หรือ ด้านราคา ที่บางส่วนจะมองว่า ผลิตภัณฑ์ของเรา ราคาสูง เกือบเท่ายุโรป หรือ ยี่ห้อจากจีนที่ทำราคาได้ถูกกว่า ซึ่งในประเด็นนี้ ความมองไว้เป็นปัญหาและอุปสรรคที่ควรเตรียมความพร้อมในการรับมือในอนาคต เนื่องจากปัจจุบันลูกค้าส่วนมากยังมั่นใจในมาตรฐานราคาและผลิตภัณฑ์ของโตโยต้าอยู่

2.2 ปัญหาและอุปสรรคในด้าน ท่าเลที่ตั้ง อาคารสถานที่ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่ถ้ามีปัญหาจะส่งผลกระทบต่อผู้แทนจำหน่าย ซึ่งปัญหานี้ ส่วนหนึ่งเกิดมาจากการที่ผู้แทนจำหน่ายเปิดบริการมาอย่างยาวนาน เลยอาจจะทำให้ความทันสมัยหรือความสวยงามไม่เท่ากับโชว์รูมใหม่ๆ ท่าเลที่ตั้งจากฝั่งเมืองที่เปลี่ยนไปก็ทำให้โชว์รูมไกลออกจากจุดสำคัญของเมือง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ทรุดโทรมไปตามกาลเวลา เช่น อุณหภูมิเครื่องปรับอากาศอาจจะไม่เย็น สถานที่คับแคบลงจากปริมาณผู้ใช้บริการที่มีมากขึ้น ซึ่งจากปัจจัยเหล่านี้ ทางผู้แทนจำหน่ายได้พยายามปรับปรุงอยู่เสมอ แต่ในสภาพตลาดปัจจุบันก็อาจจะดูเป็นอุปสรรคอยู่บ้างกับวิถีของลูกค้าที่เปลี่ยนไป

2.3 ปัญหาและอุปสรรคในด้าน พนักงานขายและกระบวนการ ถ้าจุดเด่นในการบริการอยู่ที่พนักงานขาย ปัญหาและอุปสรรคที่อาจจะเกิดขึ้นได้ก็จะมาจากพนักงานขายและเกี่ยวเนื่องไปถึงปัจจัยด้านกระบวนการได้เช่นกัน ปัญหาในประเด็นนี้ส่วนมากมักจะเกิดจาก พนักงานขายไม่ได้มาตรฐาน ซึ่งเกิดได้จากหลายปัจจัย เช่น เป็นพนักงานขายใหม่ พนักงานขายขาดการวางแผนการทำงานไม่เป็นระบบ ทำให้ดูแลลูกค้าได้ไม่ทั่วถึง จนเกิดปัญหาในด้านการบริการ พนักงานขาดความเชื่อมั่นในตนเอง จนทำให้ไม่กล้าที่จะทำงานอย่างเต็มที่ ซึ่งปัญหาในด้านพนักงานขายจะส่งผลกระทบต่อเนื่องไปยังกระบวนการและขั้นตอนต่างๆได้ หรือเกิดปัญหาร้องเรียนได้ในอนาคต

และจากผลการศึกษาพบว่าแนวทางการแก้ไขปัญหามาจากลูกค้า ผู้บริหารและพนักงานผู้แทนจำหน่ายให้ความสำคัญที่สุดไปที่การให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพของพนักงานขาย เนื่องจากโดยปกติแล้วพนักงานขายจะเป็นผู้ปฏิบัติการทั้งกระบวนการอยู่แล้ว และในปัจจุบันใน

หลายปัจจัยจะมีความสำคัญน้อยลง เช่น ทำเลที่ตั้ง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การพัฒนาบุคลากรขาย จึงดูเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมากที่สุด โดยที่ควรจะต้องพัฒนาบุคลากรขายให้มีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ ที่จะสามารถสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจได้ ทั้งหน้าโชว์รูมและในรูปแบบออนไลน์ พัฒนาการสื่อสารด้าน ราคาให้เห็นถึงความสมเหตุสมผลและความคุ้มค่า พัฒนาด้าน คุณธรรม จริยธรรม ความรู้ความสามารถ และความทันสมัย พัฒนาบุคลากรกรขายให้มีความเข้าใจในกระบวนการทำงานและสามารถปรับ กระบวนการการขายแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้เหมาะสมกับลูกค้าหลากหลายรูปแบบ และพัฒนา บุคลากรขายให้มีความเชื่อมั่นในตัวเอง รักในอาชีพ พัฒนาให้พนักงานขายภาคภูมิใจในงานที่ทำ สามารถวางแผนความก้าวหน้าในอาชีพได้ เพื่อให้พนักงานขายมั่นใจ ว่าอาชีพนี้ยั่งยืน สามารถเลี้ยงดู ครอบครัวได้ เพื่อที่จะลดปัญหาพนักงานลาออก เพื่อที่บริษัทจะไม่เสียเวลาไปกับการสร้างพนักงาน ใหม่ เปลี่ยนมาพัฒนาคุณภาพชีวิตและความสามารถของพนักงานขายในปัจจุบันแทน จากที่กล่าวมา โดยรวมจะเห็นได้ว่าการพัฒนาบุคลากรจะมีความสำคัญ และเกี่ยวโยงแก้ไขปัญหาได้ในหลายๆ ปัจจัย

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อซ้ำ ปัญหาและอุปสรรค รวมถึงแนวทางแก้ไขที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า บริษัทโตโยต้านครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด พบว่าปัจจุบันในส่วน ของการซื้อซ้ำในส่วนของสินค้าที่เคยใช้งานอยู่แล้วหรือเคยใช้เป็นประจำ ผู้ซื้อเริ่มให้ความสำคัญกับ การซื้อโดยมองไปที่การบริการเป็นหลัก เนื่องจากเป็นการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ในตราสินค้าเดิม ซึ่งผู้ซื้อพึง พอใจในมาตรฐานของผลิตภัณฑ์และราคาอยู่แล้วในธุรกิจรถยนต์ที่มีตัวแทนจำหน่ายอยู่ทั่วประเทศซึ่ง มีมาตรฐานเดียวกันในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ราคา และกิจกรรมส่งเสริมการขาย ผู้ซื้อจึงหันมาให้ความ สนใจในด้านของการบริการ ซึ่งจะเกิดจากพนักงานขายและกระบวนการซื้อขายซึ่งจะเป็นเอกลักษณ์ เฉพาะตัวบุคคลและผู้แทนจำหน่ายซึ่งให้บริการได้ไม่เหมือนกัน เมื่อเป็นการซื้อซ้ำในครั้งถัดมา ผู้ซื้อจึง ใช้การตัดสินใจจากประสบการณ์ซื้อในครั้งก่อนหน้าที่มีความประทับใจในการบริการของพนักงานขาย คนใดหรือกระบวนการซื้อขายของผู้แทนจำหน่าย มาเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อซ้ำกับผู้แทน จำหน่ายเดิม เพราะผู้ซื้อจะมั่นใจว่าจะได้รับการดูแลและบริการที่เชื่อถือได้และมีมาตรฐานเช่นเดิม ซึ่ง ผู้ซื้อนั้นไว้วางใจในมาตรฐานของผลิตภัณฑ์และราคาอยู่แล้ว เมื่อมีความมั่นใจในมาตรฐานการบริการของ พนักงานขายเพิ่มเข้าไปด้วยก็ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญยา กานต์ มีเงิน (2560) ที่ได้ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนากิจกรรมส่งเสริมการตลาดของบริษัทไทย ยนตร์ชลบุรี จำกัด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อรถยนต์ ได้กล่าวไว้ว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในพนักงานขายอยู่ในเกณฑ์มาก โดยมองว่าพนักงานของบริษัทสามารถให้

คำปรึกษาและมีการแนะนำที่ดีมีความรู้สามารถตอบคำถามได้และทำให้อยากกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งทางบริษัทจะมีการจัดอบรมพนักงานในด้านการขาย การดูแลลูกค้า รวมถึงด้านบุคลิกภาพ อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอให้มีความพร้อมและมีประสิทธิภาพในการดูแลลูกค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิทย์ โชติวิทธานินทร์ (2551) ได้ทำการศึกษาความตั้งใจซื้อรถยนต์โตโยต้าซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวว่า ลูกค้ามีความรับรู้ในคุณภาพของพนักงานขายและคุณภาพของการบริการ ปัจจัยที่สร้างความสำเร็จให้การบริการคือบุคลากร ซึ่งลูกค้าชอบพนักงานขายที่มีความสุภาพ มีความรู้และเต็มใจในการให้บริการ แต่จะมีความกังวลเรื่องความซื่อสัตย์ของพนักงาน การรักษาคุณภาพของการบริการเป็นเรื่องละเอียดอ่อน ต้องอาศัยทักษะและความเป็นมืออาชีพของบุคลากร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. กระบวนการปฏิบัติงาน บริษัทจำเป็นต้องพัฒนากระบวนการให้ทันสมัยและสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่และน่าประทับใจสำหรับลูกค้า โดยการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อสอดคล้องกับวิถีชีวิตของลูกค้าในสภาพสังคมปัจจุบัน
2. การพัฒนาบุคลากรขาย ควรมีแผนพัฒนาบุคลากรขายโดยแยกเป็นสองส่วนคือ
 - 2.1 การพัฒนาที่ตัวของพนักงานขายเอง โดยมีการพัฒนาในด้านของบุคลิกภาพ คุณธรรม จริยธรรม พัฒนาในด้านของความรู้ความเข้าใจในส่วนของผลิตภัณฑ์และราคา และพัฒนาในด้านของคุณภาพชีวิตของพนักงานขายและอุปกรณ์ในการทำงาน
 - 2.2 การพัฒนาพนักงานขายโดยมีกระบวนการเป็นที่ตั้ง คือการฝึกฝนความสามารถของพนักงานให้ปฏิบัติงานได้ตามกระบวนการที่วางไว้ ได้เทียบเท่ากันทุกคน โดยมีการเรียนการสอนและการประเมินผล และพัฒนาความสามารถเหล่านี้ในทันสมัยอยู่เสมอ
3. พัฒนาปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเพื่อนำมาเป็นความได้เปรียบในทางธุรกิจ เพื่อเพิ่มประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้กับลูกค้าให้เกิดภาพจำและความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจำหน่ายเอง ซึ่งการสร้างสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่น่าสนใจและสร้างประสบการณ์พิเศษให้กับลูกค้าโดยเน้นให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตในปัจจุบันจะนำมาซึ่งความได้เปรียบในทางธุรกิจ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยได้ในครั้งนี้ได้ศึกษาแค่เพียงการตัดสินใจซื้อซ้ำ ของกลุ่มลูกค้าบริษัทโตโยต้านครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้าจำกัด หากมีการวิจัยครั้งถัดไป ควรศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อ

พนักงานขายและกระบวนการในการซื้อรถยนต์ เพื่อให้ได้ทราบถึงประเด็นที่ลูกค้าพึงพอใจและไม่พึงพอใจในตัวพนักงานขายและกระบวนการซื้อรถยนต์ เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงการพัฒนาพนักงานขายและกระบวนการการซื้อรถยนต์ เพื่อให้พัฒนาได้ทันท่วงทีและเพื่อความได้เปรียบในเชิงธุรกิจ

2. การวิจัยได้ในครั้งนี้ได้ศึกษาแค่เพียงการตัดสินใจซื้อซ้ำ ของกลุ่มลูกค้าบริษัทโตโย ต้านครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้าจำกัด หากมีการวิจัยครั้งถัดไป ควรศึกษาถึงเหตุผลในการเลือกใช้บริการหลังการขายของศูนย์บริการ บริษัทโตโยต้านครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้าจำกัด เพื่อให้ได้ทราบถึงสาเหตุที่ลูกค้าเลือกเข้ามาใช้บริการศูนย์บริการ เพื่อนำสาเหตุที่ได้รับรู้มาพัฒนาและปรับปรุงการบริการของศูนย์บริการ เพื่อรองความเป็นหนึ่งในตลาดทั้งในด้านการขายและการบริการ

3. การวิจัยได้ในครั้งนี้ได้ศึกษาแค่เพียงการตัดสินใจซื้อซ้ำ ของกลุ่มลูกค้าบริษัทโตโย ต้านครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้าจำกัด หากมีการวิจัยครั้งถัดไป ควรศึกษาถึงประเด็นอ่อนไหวที่นำไปสู่การร้องเรียนของลูกค้า เพื่อนำข้อคิดเห็นที่ได้ ไปพัฒนากระบวนการการทำงานและป้องกันการเกิดข้อร้องเรียนจากลูกค้า เพื่อให้เกิดกระบวนการทำงานที่ปราศจากปัญหาและรักษาความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้า

4. หากมีการวิจัยครั้งต่อไปในเรื่องเดิม ควรศึกษาในยี่ห้อที่ต่างกันออกไป เพื่อสังเกตพฤติกรรมของผู้ซื้อในแต่ละยี่ห้อ ว่าให้ความสำคัญกับสิ่งใดมากที่สุด รวมถึงได้ศึกษาลูกค้าระหว่างรถญี่ปุ่นและรถยุโรปว่าให้ความสำคัญในปัจจัยต่างๆเหมือนหรือต่างกันมากน้อยเพียงใด เพื่อนำจุดเด่นของแต่ละยี่ห้อ มาปรับปรุงและพัฒนาให้สอดคล้องกับองค์กรธุรกิจและวิถีชีวิตในปัจจุบัน

รายการอ้างอิง

ทิฆัมพร ดอกบัว. (2557). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลก่อนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]

ธนาภรณ์ ยศไพบุลย์. (2559). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้ารุ่นโคโรล่า อัลติส ของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล** [การค้นคว้าอิสระปริญญาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์] http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802030451_5825_4243.pdf

ฉันทยานันต์ มีเงิน. (2560). **แนวทางการพัฒนากิจกรรมส่งเสริมการตลาดของบริษัทไทยยนต์ชลบุรี จำกัด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อรถยนต์** [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยบูรพา] http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/58750019.pdf

- สุวิทย์ โชติวิทยานิพนธ์. (2551). **ความตั้งใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**
[สารนิพนธ์ปริญญาโท,มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ] http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Suivit_C.pdf
- เสรี วงษ์มณฑา. (2554). **กลยุทธ์การตลาด วางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- . (2554). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- M Report. (2564) **ยอดขายรถยนต์ 2564**. <https://www.mreport.co.th/news/statistic-and-ranking/362-Thailand-Automotive-Sales-2021-December>
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, **Leslie Lazar**. (2007) **Consumer Behavior**. 9th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice – Hall

แนวทางการเพิ่มยอดลูกค้าผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ประเภท ธ.ก.ส. รักคุณ กรณีศึกษา
ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาคลองพิไกร จังหวัดกำแพงเพชร
The Findings to Increase Customers for Deposits Living Allowance named BAAC Rak
Khun – “Case study: Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Khong Phikrai
Branch, Kamphaeng Phet Province”

พลกฤษณ์ พยัตตพงษ์¹ และ สุทธาวรรณ ชาโต้²

¹นักศึกษาระดับปริญญาตรีบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการเงิน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้านี้เป็นการศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดลูกค้าผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ประเภท ธ.ก.ส. รักคุณ กรณีศึกษา ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาคลองพิไกร จังหวัดกำแพงเพชร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. รักคุณ ของลูกค้า ธ.ก.ส. สาขาคลองพิไกร จังหวัดกำแพงเพชรและเพื่อศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ในการเพิ่มยอดลูกค้า (การรับฝากใหม่และต่ออายุ) ผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. รักคุณ ของ ธ.ก.ส. สาขาคลองพิไกร จังหวัดกำแพงเพชร โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และสัมภาษณ์ผู้บริหารสาขาจำนวน 2 คน โดยมีวิธีการศึกษาด้วยการนำข้อมูลจากแบบสอบถามและข้อมูลจากผู้บริหารสาขานำมาวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหา จากผลการศึกษาทำให้รับรู้ถึงสาเหตุของปัญหาว่าเกิดการการที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ทำให้ลูกค้ายังไม่รับรู้มากนักและลูกค้าไม่กล้าที่จะฝาก ธ.ก.ส. รักคุณเนื่องจากยังไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ดี ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ไม่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าบางส่วน ทำให้มีแนวทางแก้ไขปัญหที่สาขาเลือกได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. รักคุณ เนื่องจากไม่มีค่าใช้จ่าย และการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการฝากเงินฝากสงเคราะห์ ธ.ก.ส. รักคุณ เนื่องจากจากข้อมูลที่ศึกษาเชื่อว่าช่วยจูงใจลูกค้าให้ฝากได้มากขึ้น

คำสำคัญ : เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส.รักคุณ พฤติกรรม ส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์

Abstract

This independence study is to find a way to increase customers in terms of purchasing Deposits Living Allowance named BAAC Rak Khun – “Case study: Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Khong Phikrai Branch, Kamphaeng Phet Province”.

The objectives are to study and to analyze customer behaviors that affect a decision to purchase Deposits Living Allowance named BAAC Rak Khun at BAAC Khong Phikrai Branch, Kamphaeng Phet Province. In addition, it is to study a possibility to increase customers (new customers and current customers) of Deposits Living Allowance named BAAC Rak Khun at BAAC Khong Phikrai Branch, Kamphaeng Phet Province. The data were collected from 400 customers and from interviewing 2 branch executives. The methods of the study are to collect data from the survey and the interviews as well as to analyze the causes of the problems.

According to the research, the result shows that the product is new to customers, therefore, less customers know about it and customers are not confident to purchase the product. Furthermore, the produce does not meet customer demands. The recommended solution is to use public relations to publicize the product due to no costs. Lastly, the promotion of the product is highly recommended because from the data collected, it is believed that the promotion might help to motivate customer demands to purchase the product.

Keywords: Deposits Living Allowance named BAAC Rak Khun, BAAC Rak Khun, Behavior, Marketing Mix, Product

บทนำ

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร หรือ (ธ.ก.ส.) ได้จัดตั้งเมื่อวันที่ 9 มีนาคม พ.ศ. 2509 โดยจัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ธ.ก.ส. เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจที่มีวัตถุประสงค์ให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่เกษตรกร กลุ่มเกษตรกรรวม เพื่อเพิ่มรายได้หรือพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรหรือครอบครัวของเกษตรกร และทำหน้าที่อำนวยความสะดวกทางการเกษตรอย่างกว้างขวาง ทั้งโดยตรงและสู่สถาบันเกษตรกร รวมทั้งให้บริการรับฝากเงิน โดยผู้จัดการคนแรก คือนายจำเนียร สารระนาค ซึ่งวางรากฐานการดำเนินงานพร้อมกับอุดมการณ์ในการทำงานให้แก่พนักงาน ธ.ก.ส. ทุกคน ให้ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความรวดเร็ว ซื่อสัตย์ สุจริต ทำงานหนัก เร่งรัด อดทน อดออม ไม่เบียดเบียนลูกค้า และมีการศึกษาเพิ่มเติม อยู่เสมอ เพื่อให้มีความรู้ ความชำนาญยิ่งขึ้น ซึ่งพนักงาน ธ.ก.ส. ถือปฏิบัติมา จนถึงปัจจุบัน

ปัจจุบันผู้วิจัยทำงานอยู่ที่ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาลองพิ ไกร ซึ่งตั้งอยู่ที่อำเภอพรานกระต่าย จังหวัดกำแพงเพชร อยู่ภายใต้เขตกิจการภาคเหนือตอนล่าง สำนักงานจังหวัดกำแพงเพชร และพบว่าสัดส่วนรายได้ของเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. รักคุณ ค่อนข้างน้อย จึงสนใจศึกษาว่าทำไมถึงเป็นเช่นนั้น และจะสามารถค้นหาวิธีการเพิ่มยอดขายเพื่อช่วยสาขาได้อย่างไร โดยผลการดำเนินงานของเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. รักคุณ เมื่อวันที่ 31 มีนาคม 2564 มีสัดส่วนเพียง 7.9 % จากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตทั้งหมดทุกประเภท

ซึ่งจากสัดส่วนจะเห็นว่าเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. รักคุณ มีจำนวนกรรมธรรม์น้อย แม้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่ จึงสนใจศึกษาว่าทำไมถึงเป็นเช่นนั้น และจะสามารถค้นหาวิธีการเพิ่มยอดขายเพื่อช่วยสาขาได้อย่างไร และทางสาขาเชื่อว่าผลิตภัณฑ์มีศักยภาพในการเพิ่มรายได้ให้แก่สาขาและธนาคาร ทำให้สาขาต้องการที่จะแก้ปัญหานี้ เพราะถ้าไม่แก้ปัญหานี้สาขาเชื่อว่าจะเป็นหนึ่งในสาเหตุที่ทำให้ธนาคารและสาขาไม่บรรลุเป้าหมายที่วางเอาไว้ได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ประเภท ธ.ก.ส. รักคุณ ของลูกค้า ธ.ก.ส. สาขาลองพิไกร จังหวัดกำแพงเพชร
2. เพื่อศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ในการเพิ่มยอดลูกค้า (การรับฝากใหม่และต่ออายุ) ผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ประเภท ธ.ก.ส. รักคุณ ของลูกค้า ธ.ก.ส. สาขาลองพิไกร จังหวัดกำแพงเพชร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (Schiffman and Kanuk, 1994, p. 7 อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาหรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ขณะที่ ดำรงค์ดี ชัยสนธิ (2538: 86) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของ แต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้ง กระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

ทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า

ศุภลักษณ์ พรหมศิริ (2561) กล่าวว่า ทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง สภาวะจิตที่ปราศจากความเครียด เป็นความรู้สึกของบุคคลในทางบวก ความชอบ ความสบายใจ ความสุขใจต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่าง ๆ หรือเป็นความรู้สึกที่พอใจต่อสิ่งที่ทำให้เกิดความชอบ ความสบายใจ และเป็นความรู้สึกที่บรรลุถึงความต้องการ อนึ่ง Shelly (Shelly อ้างอิงใน ประกายดาว ดำรงค์พันธ์, 2536) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่น ๆ

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix'7Ps)

คือ กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่ต่อยอดมาจาก Marketing Mix 4P โดย 7 P ได้แก่

1. Product คือ สิ่งที่ใช้บริการหรือบริการที่ธุรกิจเสนอให้กับลูกค้า หรือสินค้าที่เราขายให้ลูกค้า ซึ่งสินค้าหรือบริการนั้นๆจะสามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจได้
2. Price คือ การตั้งราคาสินค้าและบริการ คือ จำนวนเงินจะลูกค้าจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งราคานี้จะทำให้ลูกค้ารับรู้ได้ว่าคุ้มหรือไม่
3. Promotion คือ การส่งเสริมการตลาด เป็นกระบวนการที่ช่วยสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ามีความต้องการที่จะครองครองสินค้าหรือใช้บริการนั้น ๆ มากขึ้นกว่าปกติ

4. Place คือ ช่องทางในการให้บริการแก่ลูกค้า หรือช่องทางที่จะจัดจำหน่ายสินค้าให้ถึงมือลูกค้า

5. People คือ การจัดการเกี่ยวกับคนหรือพนักงานที่จะให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งในการบริการนี้จะสามารถช่วยให้ลูกค้ามีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นได้

6. Process คือ กระบวนการในการให้บริการที่หากมีความถูกต้องและรวดเร็ว ก็สามารถเพิ่มความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้

7. Physical Evidence คือ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ลูกค้าที่มาใช้บริการต้องพบ เจอ เช่นสถานที่ที่ให้บริการแก่ลูกค้า (K. Pair. 7P คืออะไร? รู้จักกับ Marketing Mix 7Ps [ออนไลน์]. 2560, [7 สิงหาคม 2564]

สำหรับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการนั้น ถือเป็นแนวคิดที่ช่วยวิเคราะห์ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาตัดสินใจ ก่อนการเลือกซื้อสินค้าและบริการ และเป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปของการวิจัยนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประพนธ์ มากกรัต (2562) ศึกษาเรื่องแนวทางการเพิ่มจำนวนลูกค้ากรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต: กรณีศึกษา ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาชัยภูมิ ซึ่งจากการศึกษา ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์และสามารถนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตได้

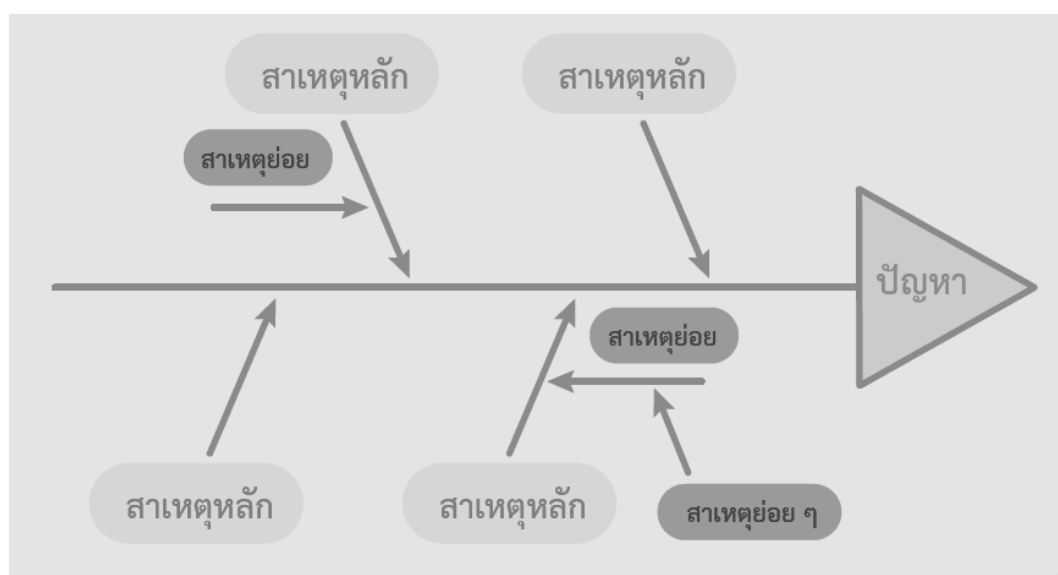
ชิตินธร เกี้ยวทัฬ (2564) ศึกษาเรื่องแนวทางการเพิ่มจำนวนลูกค้าเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต กรณีศึกษา ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสุราษฎร์ธานี จากการศึกษา ทำให้ได้ข้อมูลด้านประชากร พฤติกรรมการฝากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต และได้พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตเป็นอย่างไร ทำให้ได้แนวทางในการดำเนินการเกี่ยวกับเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต

วิธีดำเนินการวิจัย

การเก็บข้อมูลการวิจัย แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ แบบสอบถาม 400 คน และสัมภาษณ์ผู้บริหาร 2 คน โดยแบบสอบถามจำนวน 400 คน จะใช้วิธีหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณของ W.G. Cochran โดยคำนวณจากสูตรจะได้ ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 คน แต่เพื่อความสะดวกในการวิจัย จึงให้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน ส่วนวิธีการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการที่สาขาคลองพิไกร ซึ่งเคยและไม่เคยฝากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. รักคุณ อายุ 18 ปีขึ้นไป ไม่จำกัดเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

1. แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นการตอบแบบสอบถามประเภทตัวเลือก
2. แบบสอบถามการรับรู้เกี่ยวกับการฝากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. รักคุณ เช่น รับรู้เรื่องผลิตภัณฑ์จากที่ใด และรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เรื่องใดบ้าง เป็นคำถามประเภทตัวเลือก
3. แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. รักคุณ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นการตอบแบบ 5 ระดับ โดยมากที่สุด ให้ระดับคะแนนเท่ากับ 5 และน้อยที่สุด ให้ระดับคะแนนเท่ากับ 1
4. ความพึงพอใจและความเชื่อมั่นที่มีต่อการฝากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของ ธ.ก.ส. รักคุณของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นการตอบแบบแบ่งเป็นระดับ ๆ และแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมากที่สุด ให้ระดับคะแนนเท่ากับ 5 และน้อยที่สุด ให้ระดับคะแนนเท่ากับ 1
5. คำถามเพิ่มเติมสำหรับคนที่เคยฝากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. รักคุณของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นการตอบแบบสอบถามแบบแบ่งเป็นระดับ ๆ และแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมากที่สุด ให้ระดับคะแนนเท่ากับ 5 และน้อยที่สุด ให้ระดับคะแนนเท่ากับ 1
6. เหตุผลที่ลูกค้าไม่ฝากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. รักคุณ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นการตอบแบบเลือกตอบ

นอกจากนี้ ได้มีการใช้แผนผังก้างปลาในการวิเคราะห์หาสาเหตุ โดยนำข้อมูลต่าง ๆ มาวิเคราะห์หาสาเหตุและหาแนวทางแก้ปัญหา ซึ่งแผนผังก้างปลา (fishbone diagram) คือ ผังที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหากับสาเหตุของปัญหาทั้งหมด ชื่อเรียกผังก้างปลานี้เนื่องจากเป็นผังที่มีลักษณะคล้ายปลาที่ประกอบด้วย หัวปลา โครงร่างกระดูก แกนกลาง และก้างปลา โดยระบุปัญหาที่หัวปลา ระบุสาเหตุหลักของปัญหาเป็นลูกศรเข้าสู่กระดูกแกนกลาง และระบุสาเหตุย่อยที่เป็นไปได้ที่ส่งผลกระทบต่อให้เกิดปัญหานั้นเป็นลูกศรเข้าสู่สาเหตุหลัก



ตัวอย่างแผนผังก้างปลา

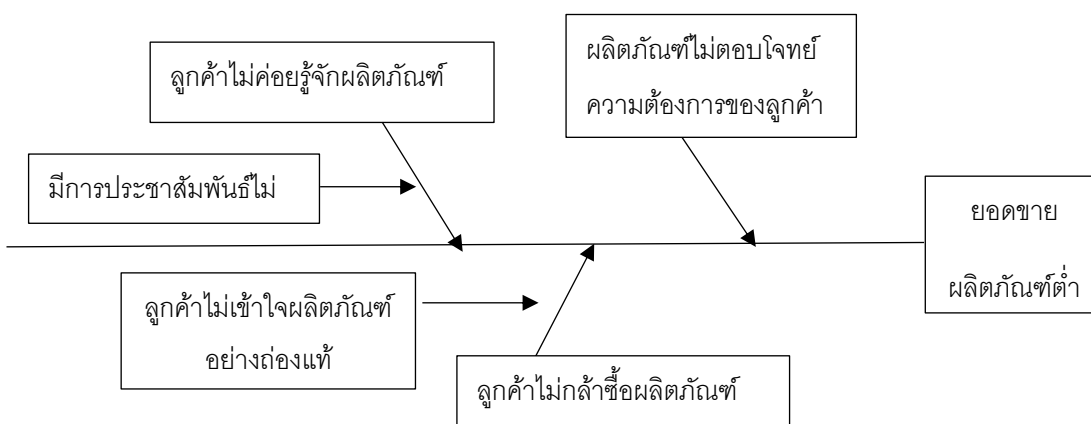
ผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลจากแบบสอบถามทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. รักคุณ จากตารางด้านล่าง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. รักคุณ	ค่า Mean	ค่า S.D.	ระดับของความคิดเห็นของลูกค้ำ	ลำดับที่
ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.51	0.72	มากที่สุด	7
ปัจจัยทางด้านราคา (Price)	4.56	0.69	มากที่สุด	5
ปัจจัยทางด้านช่องทางในการรับฝาก (Place)	4.52	0.70	มากที่สุด	6
ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.58	0.64	มากที่สุด	4
ปัจจัยทางด้านบุคคล (People)	4.66	0.54	มากที่สุด	1
ปัจจัยทางด้านกระบวนการ (Process)	4.63	0.58	มากที่สุด	2
ปัจจัยทางด้านกายภาพ (Physical Evidence)	4.61	0.61	มากที่สุด	3

จากตารางพบว่า ลูกค้ำให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยในระดับความสำคัญมากที่สุด ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี โดยปัจจัยที่มากที่สุด 2 อันดับแรก คือ ด้านบุคคล และ ด้านกระบวนการ (ค่า M=4.66, 4.63 ตามลำดับ) ขณะที่ปัจจัยที่น้อยที่สุด 2 อันดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางในการรับฝาก (ค่า M=4.51, 4.52 ตามลำดับ)

การวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา



แผนผังก้างปลาเพื่อวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา

จากข้อมูลต่าง ๆ สามารถวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาได้ดังนี้

1. เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ลูกค้ายังรู้จักไม่มากนัก
2. ลูกค้าไม่กล้าฝากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. รักคุณ เพราะยังไม่เข้าใจผลิตภัณฑ์อย่างถ่องแท้
3. ผลิตภัณฑ์นี้ยังไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าไม่สนใจฝากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. รักคุณ

การสร้างทางเลือกสำหรับการแก้ปัญหา

นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาประกอบรวมกับการวิเคราะห์ข้อมูลหตุยภูมิโดยใช้ทฤษฎี SWOT Analysis และ TOWS Matrix เพื่อวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา และนำมาสร้างทางเลือกสำหรับการแก้ปัญหาได้ 3 แนวทาง ได้แก่

แนวทางที่ 1. การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส. รักคุณ โดยการประชาสัมพันธ์ที่ ธ.ก.ส. สาขาคลองพิไกร ประชาสัมพันธ์ตามหมู่บ้านโดยพนักงานพัฒนาธุรกิจที่ลงพื้นที่ทุกอาทิตย์ รวมถึงประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุชุมชน และเสียงตามสายของเทศบาลและอบต.

แนวทางที่ 2. การจัดอบรมพนักงานเกี่ยวกับการขาย การให้บริการ และอบรมเกี่ยวกับเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. รักคุณ โดยจัดอบรมพนักงานอย่างน้อย 2-3 จังหวัด จำนวนพนักงาน 100 คน

แนวทางที่ 3. การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการฝากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. รักคุณ

การวิเคราะห์ข้อดีและข้อเสียของแต่ละแนวทางเลือกและระยะเวลาในการแก้ไข

ปัญหาและงบประมาณในแต่ละแนวทาง

แนวทางที่ 1. การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส. รักคุณ มี ข้อดี คือ 1. เพื่อให้ลูกค้าใหม่ ๆ ได้รู้จักผลิตภัณฑ์มากขึ้น ทั้งลูกค้าเกษตรกรและครอบครัวเกษตรกร 2. เพื่อให้ลูกค้าที่ยังไม่เข้าใจในผลิตภัณฑ์อย่างถ่องแท้ได้เข้าใจในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น และมีข้อเสีย คือ 1. ลูกค้าเกษตรกรและครอบครัวเกษตรกรส่วนใหญ่ยังมีความรู้ความเข้าใจในด้านประกันภัยและประกันชีวิตน้อย และลูกค้าบางส่วนไม่เปิดใจในการทำประกัน มีระยะเวลาประมาณ 3 เดือน ใช้งบประมาณ 0 บาท (ไม่มีงบประมาณเนื่องจากประชาสัมพันธ์เอง รวมทั้งประชาสัมพันธ์กับหน่วยงานที่มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันทั้ง อบต. เทศบาล วิทยุชุมชน รวมถึงกลุ่มลูกค้าของสาขา)

แนวทางที่ 2. การจัดอบรมพนักงานเกี่ยวกับการขาย การให้บริการ และอบรมเกี่ยวกับเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. รักคุณ มีข้อดี คือ พนักงานได้เรียนรู้และพัฒนาเกี่ยวกับการขาย การให้บริการ และมีความรู้มากขึ้น และมีข้อเสีย คือ ระหว่างจัดอบรมจะทำให้สาขาขาดพนักงานในการ

รับลูกค้า ระยะเวลา 1 เดือน งบประมาณ ประมาณ 30,000 บาทขึ้นไป (งบประมาณขึ้นอยู่กับระยะเวลาในการอบรม)

แนวทางที่ 3. การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการฝากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. รักคุณ มีข้อดี คือ 1. ช่วยจูงใจเพื่อให้ลูกค้าฝากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. รักคุณ มากขึ้น 2. ช่วยให้ธนาคารมียอดเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. รักคุณ มากขึ้น และมีข้อเสีย คือ สาขามีค่าใช้จ่ายจากการจัดโปรโมชั่นมากขึ้น ระยะเวลา 3 เดือน งบประมาณ 10,000 บาท

แนวทางที่เลือกใช้ในการแก้ปัญหา

แนวทางที่ 1. การประชาสัมพันธ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. รักคุณ เนื่องจากไม่มีค่าใช้จ่าย

แนวทางที่ 2. การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการฝากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. รักคุณ เนื่องจากตามข้อมูลที่วิจัยเชื่อว่าจะช่วยจูงใจลูกค้าให้ฝากได้มากขึ้น

สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิทั้งในส่วนของการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ผู้บริหาร ประกอบกับการศึกษาค้นคว้าข้อมูลทุติยภูมิ สามารถสรุปผลของการวิจัยในประเด็นต่าง ๆ ได้ดังนี้

สรุปข้อมูลทั่วไปของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง ลูกค้าส่วนใหญ่ยังไม่เคยฝากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. รักคุณ โดยลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 35-44 ปี มีสถานภาพโสด คิดเป็น 35.25% ระดับการศึกษาประถมศึกษา อาชีพเป็นเกษตรกร และมีระดับรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน

สรุปการรับรู้เกี่ยวกับเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. รักคุณ ของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่รับรู้จากทางพนักงานสาขาของ ธ.ก.ส. ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์ยังน้อยอยู่

สรุปด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. รักคุณ ของลูกค้า ธ.ก.ส. สาขาคลองพิไกร พบว่าอยู่ในระดับที่สูงทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก โดยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. รักคุณ ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาคลองพิไกร คือ ปัจจัยด้านบุคคลและด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจสูงที่สุดสองอันดับแรก อาจเป็นเพราะพนักงานจูงใจลูกค้าได้ดีและกระบวนการในการรับฝากสะดวกและง่ายดาย อนึ่ง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจต่ำที่สุด อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์ไม่จูงใจลูกค้า ในขณะที่ช่องทางการรับฝากได้คะแนนต่ำรองลงมา เนื่องจากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. รักคุณ มีช่องทางการรับฝากเพียงช่องทางเดียวคือรับฝากได้ที่ธนาคารเท่านั้น

สรุปความพึงพอใจและความเชื่อมั่นที่มีต่อการฝากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ของ ธ.ก.ส. รักคุณของลูกค้า ธ.ก.ส. สาขาลองพืไกร พบว่าอยู่ในระดับที่สูงทั้งหมด ซึ่งสรุปได้ว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับที่ดีในตัวผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. รักคุณ

สรุปเกี่ยวกับคำถามเพิ่มเติมสำหรับคนที่เคยฝากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. รักคุณ ดังนี้ จากคำถามเพื่อให้คะแนนห้าระดับที่ว่า 1. ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะต่ออายุการฝากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. รักคุณ 2. ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ญาติ หรือ คนในครอบครัว มาฝากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. รักคุณ 3. ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะแนะนำให้เพื่อน หรือบุคคลใกล้ชิด มาฝากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. รักคุณ สรุปได้ว่าทั้งสามข้อมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับสูง ทำให้ลูกค้าที่เคยฝากมีแนวโน้มสูงที่จะทำการต่ออายุ และมีแนวโน้มสูงจะแนะนำครอบครัวมาฝากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. รักคุณ เช่นเดียวกัน

สรุปคำถามเพิ่มเติมสำหรับคนที่ไม่เคยฝากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. รักคุณ พบว่า จากคำถามที่ว่า ลูกค้าจะสนใจฝากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตหรือไม่ หากการฝากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. รักคุณ มีความสะดวกสบายสามารถทำเสร็จใน 5 นาที ได้รับกรรมธรรม์และได้รับการคุ้มครองทันที และจากคำถามที่ว่า ลูกค้าสนใจจะฝากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตหรือไม่ หากเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. รักคุณ อย่างถ่องแท้ พบว่าทั้งสองคำถามข้างต้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่สนใจฝากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต สรุปได้ว่าลูกค้าที่ยังไม่เคยฝากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. รักคุณ มีแนวโน้มสูงที่จะไม่ฝากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. รักคุณ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารสาขาจำนวน 2 คน ที่ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฝากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. รักคุณ ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดี ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกมากยิ่งขึ้นในการฝากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ของ ธ.ก.ส. และทำให้ ธ.ก.ส. มีเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตที่ครอบคลุมยิ่งขึ้น อนึ่ง ผู้บริหารยังให้ความคิดเห็นว่าสาเหตุที่ปริมาณของลูกค้าที่ฝากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. รักคุณ มีจำนวนน้อย เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ การรับรู้ของลูกค้ายังน้อยอยู่ และผู้บริหารยังให้ความคิดเห็นว่า มีความเป็นไปได้ในการเพิ่มจำนวนลูกค้าเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. รักคุณ ของ ธ.ก.ส. สาขาลองพืไกร โดยสาขาควรใช้แนวทางในการจัดทำโปรโมชั่น เช่น หากฝากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. รักคุณ ให้แถมของชำร่วย รวมถึงทำการประชาสัมพันธ์เรื่องเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. รักคุณ ให้มากขึ้น และให้พนักงานในสาขาแนะนำลูกค้าที่สนใจประกันอุบัติเหตุ ให้หันมาฝากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. รักคุณ แทน

สรุปการวิจัยจากข้อมูลitudinal

สรุปโดยใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์ SWOT Analysis และใช้ TOWS Matrix มาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ของ ธ.ก.ส. สาขาลองพืไกร ได้ดังนี้

1. การใช้กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) สาขาทำการประชาสัมพันธ์ถึงผลิตภัณฑ์ ธ.ก.ส. รักคุณให้มากยิ่งขึ้น ให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ โดยจะประชาสัมพันธ์ทั้งเสียงตามสายหมู่บ้าน ประชาสัมพันธ์เทศบาล หรือของ ธ.ก.ส. เอง เพื่อเพิ่มลูกค้าของสาขาลองพิไกร
2. การใช้กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) แนะนำลูกค้าเงินกู้เกษตรกรให้ฝากเงินสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. รักคุณ เพื่อคุ้มครองหนี้ให้แก่ลูกค้าด้วย กรณีลูกค้าเสียชีวิตจากอุบัติเหตุ
3. การใช้กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) จัดอบรมพนักงานให้มีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น เพื่อให้พนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง
4. การใช้กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) ให้พนักงานแนะนำลูกค้าชัดเจนมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจผลิตภัณฑ์มากขึ้น เพราะลูกค้าเป็นเกษตรกรที่มีความเข้าใจหรือเปิดใจในด้านนี้น้อย

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการวิจัย โดยใช้แบบสอบถาม จากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix'7Ps) พบว่า ได้ทุกปัจจัยได้คะแนนสูงทั้งหมด ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก โดยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. รักคุณ ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาลองพิไกร คือ ปัจจัยด้านบุคคลและด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจสูงสุดสองอันดับแรก ซึ่งอาจเป็นเพราะพนักงานเป็นมิตรและสามารถพูดคุยใจลูกค้าได้ดีและกระบวนการในการรับฝากมีความสะดวก ง่ายตายและรวดเร็ว ในขณะที่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจต่ำที่สุด อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์ไม่จูงใจหรือไม่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด จึงควรปรับปรุงหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้จูงใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น ในขณะที่ช่องทางการรับฝากได้คะแนนต่ำรองลงมา เนื่องจากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. รักคุณ มีช่องทางการรับฝากเพียงช่องทางเดียวคือรับฝากได้ที่ธนาคารเท่านั้น จึงควรเพิ่มช่องทางการรับฝากให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ประพนธ์ มากกรัต (2562) ที่กล่าวว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ และสามารถนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตได้

2. ผลการวิจัย ทำให้ทราบพฤติกรรมการฝากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. รักคุณ ของลูกค้า ธ.ก.ส. สาขาลองพิไกร ว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเกษตรกร ซึ่งมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ไม่ซับซ้อน เข้าถึงง่ายในราคาที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ครบถ้วน โดยจะใช้วิธีการสื่อสารข้อมูลผ่านพนักงานของสาขา ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าเข้าใจผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น เพื่อให้มีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยในกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าตามทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ที่สอดคล้องกับ ชิตติณร เกียรติพ (2564) ว่าการศึกษาทำให้ได้ข้อมูลด้านประชากร พฤติกรรมการฝากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต และเมื่อรวมกับข้อมูลจากปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. รักคุณ ทำให้ได้แนวทางในการดำเนินการเกี่ยวกับเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. รักคุณ

3. ผลการวิจัย จากการนำทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้ามาวิเคราะห์กับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร ให้ความเห็นว่าควรจัดโปรโมชั่นของเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. รักคุณ เพื่อจูงใจลูกค้า และช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าและช่วยจูงใจให้ลูกค้าต้องการที่จะฝากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. รักคุณมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยเพิ่มความเป็นไปได้ในการเพิ่มยอดลูกค้าเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. รักคุณ ของ ธ.ก.ส. สาขาลองพืไกร

ข้อเสนอแนะ

1. ธ.ก.ส. สาขาลองพืไกร จังหวัดกำแพงเพชร ควรมีการจัดโปรโมชั่น เช่น แจกของชำร่วย เป็นต้น เพื่อจูงใจลูกค้าให้มาฝากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. รักคุณ ให้มากยิ่งขึ้น
2. ธ.ก.ส. สาขาลองพืไกร จังหวัดกำแพงเพชร ควรมีการประชาสัมพันธ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. รักคุณให้ลูกค้ามีความเข้าใจมากยิ่งขึ้น ให้มากยิ่งขึ้น เช่น แจกใบปลิว ประกาศในวิทยุชุมชน และเสียงตามสายของเทศบาลท้องถิ่น เป็นต้น
3. แนะนำทางสำนักงานใหญ่ให้ทำการปรับปรุงหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพื่อแข่งขันในธุรกิจ เพราะลูกค้าจากกลุ่มตัวอย่างนี้เป็นลูกค้าที่ไม่เคยฝากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. รักคุณมาก่อน และมีความสนใจในผลิตภัณฑ์น้อยมาก

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. การวิจัยนี้เกิดขึ้นในพื้นที่ของสาขาลองพืไกร หากผู้วิจัยอื่นสนใจที่จะวิจัยในผลิตภัณฑ์ ธ.ก.ส. รักคุณ ในพื้นที่อื่น ๆ ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์หรือลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ก็สามารถศึกษาวิจัยเพิ่มเติมได้เพื่อให้ได้ทราบว่า ในพื้นที่อื่น ๆ นั้น จะมีผลวิจัยเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร เพื่อเป็นประโยชน์แก่ธนาคารต่อไป
2. หากทางธนาคารมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมในอนาคต ก็สามารถศึกษาและวิจัยเพิ่มเติมได้ เพื่อให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสามารถแข่งขันในธุรกิจได้จริงหรือไม่

รายการอ้างอิง

ชิตินธร เกี้ยวทัพ. (2564). ศึกษาเรื่องแนวทางการเพิ่มจำนวนลูกค้าเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต
กรณีศึกษา ธนาคาร เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสุราษฎร์ธานี.
กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

- ประพนธ์ มากกรัตต์. (2562). **แนวทางการเพิ่มจำนวนลูกค้ากรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต
กรณีศึกษา ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาชัยภูมิ.**
กรุงเทพมหานคร:มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- K. Pair. (2560, 17 เมษายน). **7P คืออะไร?** รู้จักกับ Marketing Mix 7Ps. <https://greedisgoods.com/7p-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD/>
- K. Pair. (2560, 27 มิถุนายน). **Tows Matrix คืออะไร?** และตาราง Tows Matrix ตัวอย่าง.
<https://greedisgoods.com/tows-matrix-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD/>
- Schiffman and Kanuk. (1994). อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** (น. 3).
ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** (น. 86).
- ศุภลักษณ์ พรหมศิริ. (2561). **ความพึงพอใจการใช้บริการเรือโดยสารซีทรานเฟอร์รี่ ในเส้นทาง
ดอนสัก-เกาะสมุย.** นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการเฉลิม
พระเกียรติ จังหวัดนครศรีธรรมราช.
- Shelly อ้างอิงใน ประกายดาว ดำรงพันธ์ (2536). **ทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า.** ความพึงพอใจ
ในการใช้ห้องน้ำ. <https://ununteam.blogspot.com/2013/03/2.html>

การกำหนดวาระข่าวสารการนำเสนอข่าวการเลือกตั้งภายใต้ภูมิทัศน์สื่อใหม่

Intermedia Agenda Setting for presenting election news under
the new media landscape

ปิยณัฏ วงศ์ยอต¹ ปัญญรัตน์ วันทอง² และ เมธา เหิงคำแก้ว³

¹อาจารย์ประจำสาขาวิชาวัตกรรมการสื่อสารองค์กรและแบรนด์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

²อาจารย์ประจำสาขาวิชาสื่อสังคมออนไลน์และสารสนเทศดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

³อาจารย์ประจำสาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

บทคัดย่อ

ในอดีตกระบวนการกำหนดวาระข่าวสารของสื่อมวลชนได้รับการพัฒนาภายใต้บริบทของสื่อมวลชน แต่ปัจจุบันปรากฏให้เห็นสื่อใหม่ที่เกิดจากการพัฒนาเทคโนโลยีทางการสื่อสาร โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมอย่างมากในสังคม จากการศึกษาพบว่าการปรับเปลี่ยนวิธีการใช้ข้อมูลและบทบาทการกำหนดวาระข่าวสารของสื่อมวลชนภายใต้ภูมิทัศน์สื่อใหม่มีการเปลี่ยนแปลง โดยสื่ออินเทอร์เน็ตกลายเป็นพื้นที่ในการแสดงความคิดเห็นและเป็นจุดเริ่มต้นของการเคลื่อนไหวทางการเมือง โดยเฉพาะข่าวการเลือกตั้ง ซึ่งส่งผลต่อการเผยแพร่การกระจายวาระข่าวสารและระดับผลกระทบต่อสังคมที่เกิดขึ้นอาจมีความแตกต่างกัน ทั้งในระดับสังคมเฉพาะกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและสังคมสาธารณชน ซึ่งมีความเกี่ยวข้องต่อการนำเสนอข่าวสารของสื่อมวลชนและสื่ออินเทอร์เน็ตในการกำหนดวาระข่าวสารในภูมิทัศน์สื่อใหม่ให้เป็นไปตามทิศทางการแสดงความคิดเห็นหรือการชี้นำต่าง ๆ ดังนั้น สื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามามีอิทธิพลและเป็นส่วนหนึ่งในการเปลี่ยนแปลงบทบาทในกระบวนการสื่อสารในสังคมไทย และทรงอิทธิพลมากขึ้นเรื่อย ๆ ต่อการดำเนินชีวิตของคนในสังคม

คำสำคัญ : การกำหนดวาระข่าวสาร การเลือกตั้ง ภูมิทัศน์สื่อใหม่ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อมวลชน

Abstract

In the past, the process of setting the media agenda was developed within the context of the media. But at present, But currently, it appears that the new media arises from the development of communication technology, especially the internet media, which has been very popular among people in the society. The studies found that the change in the way of using information and the role in setting the news agenda of the mass media under the new media landscape has changed. The internet has become a space for expressing opinions and the starting point for political movements, especially election news. These affect the dissemination of the news agenda, and the degree of social impact that occurs may vary at the social level, specific groups of Internet users, and the public society. That is the relevance of the news presentation of the mass media and the Internet media in setting the news agenda in the new media landscape to be in accordance with the direction of commenting or various cues. Thus, the Internet media has influenced and played a part in changing the role of the communication process in Thai society and is more and more influential on the way of life of people in society.

Keyword: media Agenda Setting, election, the new media landscape, Internet media, mass media

บทนำ

การสื่อสารจากอดีตจนถึงปัจจุบัน มีการพัฒนาจนเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์แล้วว่า การสื่อสารเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิตของมนุษย์ในสังคม มีการเคลื่อนไหว และการพัฒนารูปแบบเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง จนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงกระบวนการสื่อสารของสังคมมนุษย์ ด้วยรูปแบบเทคโนโลยีในด้านใหม่ๆ ที่มีการพัฒนากระบวนการสื่อสารให้มีรูปแบบที่ทันสมัย ตอบสนองความต้องการด้านการสื่อสารของมนุษย์อยู่ตลอดเวลา (วรวิฒิ อ่อนน่วม, 2555:213) โดยเฉพาะการพัฒนา ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างสื่ออินเทอร์เน็ตในยุคปัจจุบันที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ส่งผลให้การติดต่อสื่อสารมีเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

สื่ออินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้ใช้สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสาร หรือการแสดงความคิดเห็น เผยแพร่ต่อผู้ใช้คนอื่น ๆ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งการสื่อสารในสื่ออินเทอร์เน็ตทุกคนสามารถมีบทบาทเป็นผู้ส่งสารหรือผู้กระจายข้อมูลข่าวสารได้ โดยไม่ได้ถูกจำกัดการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารแค่ผู้ที่ครอบครองสื่อเหมือนในยุคของสื่อกระแสหลักอย่างที่เคยเป็นมา ซึ่งไม่อาจปฏิเสธได้ว่ารูปแบบเทคโนโลยีใหม่ๆ กำลังพัฒนารูปแบบการสื่อสารให้มีความทันสมัยเพิ่มมากขึ้น กระบวนการสื่อสารได้เปลี่ยนแปลงและพัฒนามากขึ้นเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นด้านผู้ส่งสาร สาร ผู้รับสาร และสื่อ หรือช่องทางของการสื่อสารที่ถูกจัดว่าเป็น ยุคสื่อหลอมรวม (Media Convergence) เจนกิน (Jenkins, 2006 :6) ได้ให้ความหมายของคำว่า ยุคสื่อหลอมรวมว่า เป็นการรวมกันของเครื่องมือหลายชนิดเพื่อผลิตและเผยแพร่การกระจายข้อมูลข่าวสาร ในขณะเดียวกัน Media Convergence อาจหมายถึง กระแสของข้อมูลข่าวสารจากการข้ามสื่อหลายชนิด เพราะในปัจจุบันสามารถกล่าวได้ว่าผู้บริโภคข้อมูลข่าวสารมีบทบาทอย่างมากในการสร้างและกระจายข้อมูลข่าวสารเนื้อหา เป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างสื่อหลากหลายประเภท หรือ เป็นการ “หลอมรวม” ของอุตสาหกรรมสื่อ การโทรคมนาคม และคอมพิวเตอร์เข้าด้วยกัน โดยมีพลเมืองเน็ตเป็นหัวใจสำคัญของการสื่อสาร เปลี่ยนรูปแบบกระบวนการสื่อสารแบบ SMCR ที่มีลักษณะเส้นตรงและไม่มีบทบาทของ R หรือผู้รับสาร แต่ด้วยการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีทำให้เกิดการปฏิวัติ หมดยุคของการสื่อสารแบบบนลงล่างและการมีบทบาทสำคัญของผู้รับสาร หรือ ผู้บริโภคข้อมูลข่าวสารในปัจจุบัน (สุกัญญา สุตบรรทัด, 2560 : 84-87)

อินเทอร์เน็ต “สื่อใหม่”

นักวิชาการสื่อสารมวลชนนับว่าสื่ออินเทอร์เน็ตเป็น “สื่อใหม่” เป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่งที่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางระหว่างบุคคล เช่น ลักษณะการส่งข้อความทางสื่อสังคมออนไลน์ (social

media) การส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) การสนทนาทางเว็บบอร์ด การพูดคุยผ่านโปรแกรม (chat) เป็นต้น สื่อใหม่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

พรจิต สมบัติวานิช (2547,น.7) ได้ให้ความหมายของสื่อใหม่ ว่าเป็นสื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสาร และผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันเป็นลักษณะการสื่อสารแบบสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน ตามลักษณะของระบบเทคโนโลยีแบบประสม (multimedia) เป็นลักษณะการรวมเทคโนโลยีแบบดั้งเดิมเข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ ได้แก่ ภาพ เสียง และข้อความ ที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อม ปัจจุบันสื่อใหม่ได้มีการพัฒนาขึ้นอย่างแพร่หลายและได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก (Burnett, R. & Dabid P.M.,2003)

สื่อดั้งเดิมแต่ละประเภท รวมถึงสื่อใหม่ ต่างก็มีลักษณะที่แตกต่างกัน ลักษณะเฉพาะตัวของสื่อมีส่วนในการกำหนดรูปแบบการสื่อสารของสื่อแต่ละประเภทให้แตกต่างกัน คนจะต้องปรับตัว และปรับกระบวนการรับรู้เพื่อให้เข้ากับลักษณะของสื่อแต่ละประเภท สื่อจึงมีอิทธิพลในการกำหนดการรับรู้ของคนเป็นอย่างมาก มาร์แชล แมคลูฮัน (Mashall McLuhan) กล่าวว่า Medium is the message สื่อหรือช่องทางการสื่อสารเป็นตัวกำหนดรูปแบบการสื่อสาร ซึ่งการเปลี่ยนแปลงด้านการสื่อสารเทคโนโลยีได้เข้ามาบดบังเป็นอย่างมากในสังคมปัจจุบัน สอดคล้องกับคำว่า สังคมข่าวสาร Information Society (McLuhan,1989) จากองค์ประกอบพื้นฐานการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) สื่อ (Channel) ผู้รับสาร (Receiver) เมื่อเทคโนโลยีและนวัตกรรม โดยเฉพาะปัจจัยด้านเทคโนโลยี “สื่อ” เข้ามารองรับ ส่งผลให้การสื่อสารของมนุษย์มีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ข้ามผ่านอุปสรรคด้านพื้นที่และเวลาได้ Spaceless & Timeless เกิดเป็นปรากฏการณ์ด้านการสื่อสารที่มีความหมายอย่างมาก

การแบ่งประเภทสื่อ สื่อดั้งเดิม vs สื่อใหม่

สามารถเปรียบเทียบสื่อจากลักษณะการแบ่งประเภทของสื่อออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะการใช้งานของสื่อ คือ สื่อดั้งเดิม (traditional media) และสื่อใหม่ (new media) ด้วยเกณฑ์องค์ประกอบสำคัญของกระบวนการสื่อสาร (ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร ผู้รับสาร) ดังนี้

1. **ผู้ส่งสาร** มีความแตกต่างกัน สื่อดั้งเดิมนั้นผู้ส่งสารเป็นองค์กรขนาดใหญ่ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ส่วนสื่อใหม่นั้นผู้ส่งสารมักเป็นบุคคลธรรมดาทั่วไปที่สื่อสารกันระหว่างบุคคลหรือสื่อสารกันภายในกลุ่ม เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ เว็บบอร์ด เป็นต้น

2. **สาร** เนื้อหาสารจากสื่อดั้งเดิมอย่างสื่อมวลชนนั้นถูกถ่วงรอนความถูกต้องและเป็นเนื้อหาที่สร้างผลกระทบต่อสังคมวงกว้างมากกว่าสารจากสื่อใหม่ที่มีมักเป็นเนื้อหาความคิดเห็นส่วนบุคคล

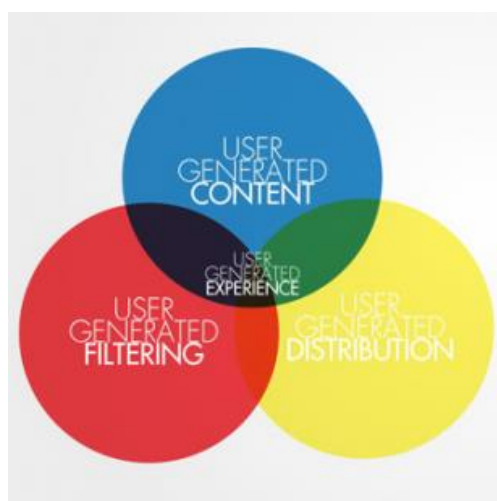
3. **ช่องทางการสื่อสาร** มีความแตกต่างกันด้วยธรรมชาติของสื่ออย่างชัดเจน สื่อดั้งเดิมใช้ช่องทางการสื่อสารคือสื่อมวลชน ได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ เป็นหลัก ส่วนสื่อใหม่ใช้ช่องทางการสื่อสารคือ สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นหลัก โดยมีอุปกรณ์สื่อสารที่ส่งผ่านระบบออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ตได้จำนวนมากมาเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เป็นต้น

4. **ผู้รับสาร** สื่อดั้งเดิมอย่างสื่อมวลชนนั้นผู้รับสารไม่เป็นที่รู้จักของผู้ส่งสาร แต่ผู้รับสารของสื่อใหม่มักเป็นที่รู้จักกันของผู้ส่งสาร

5. **ปฏิริยาสะท้อนกลับ** ผู้รับสารของสื่อดั้งเดิมมักไม่มีปฏิริยาสะท้อนกลับไปยังผู้ส่งสารคือมักเป็นลักษณะการสื่อสารทางเดียว แตกต่างจากผู้รับสารของสื่อใหม่ที่มีปฏิริยาสะท้อนกลับไปยังผู้ส่งสารคือเป็นลักษณะการสื่อสารสองทาง

ทั้งนี้ เครื่องมือการสื่อสารของสื่อใหม่นั้น สร้างความเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสาร การเลือกรับข่าวสาร ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารในกระบวนการสื่อสาร รวมถึงส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงการทำงานขององค์กรสื่อที่ต้องมีความยืดหยุ่นมากขึ้นในการ บูรณาการข้อมูลและช่องทางการสื่อสาร (Pavlik,1999)

ชาม เชื้อสถาปนศิริ (2557) กล่าวว่า ผู้ใช้หรือผู้รับสารกำหนดความรู้ (UGC : User Generated Content) สื่อใหม่ที่มีการใช้และเผยแพร่ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นพื้นที่เปิดกว้าง “สนามแห่งความรู้” (Knowledge field) ให้คนทุกคนได้เข้ามามีส่วนร่วม จากผู้ใช้สื่อกลายเป็นผู้กำหนดความรู้ – ความไม่รู้ เป็นผู้กำหนดวาระ การสื่อสารผ่านสื่อใหม่ ผู้ใช้มีโอกาสแสดงบทบาททางการสื่อสารได้มากกว่า 1 ตำแหน่ง คือ สามารถเป็นได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในคราวเดียวกัน ทำให้เกิดรูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง (two-ways communication) มากขึ้น เกิดการโต้ตอบในแบบทันทีทันใด (Real time) ได้ในทันที



ภาพที่ 1 USER DRIVEN CONTENT IN EARNED MEDIA

- User Generated Content **ผู้ใช้ผลิตสื่อ** ผลิตเนื้อหาด้วยตนเอง ใช้ประสบการณ์ แรงจูงใจ และความต้องการของตนเอง
- User Generated Filtering **ผู้ใช้กรองสื่อ** เลือกและคัดกรองเนื้อหาในการสื่อสาร ที่ตนเองคิดว่าดี น่าสนใจ เลือกใช้สื่อสังคมที่น่าไว้วางใจผ่านการกดไลค์ หรือแชร์ต่อ
- User Generated Distribution **ผู้ใช้กระจายสื่อ** เผยแพร่เนื้อหา ส่งต่อผ่านระบบ สื่อสังคมไปหากกลุ่มเพื่อน คนสนิท คนรู้จัก หรือกลุ่มคนที่มีความชอบ หรือสนใจในเรื่องเดียวกัน
- User Generated Experience **ผู้ใช้ผลิตและสร้างประสบการณ์สื่อ** การเขียน แสดงความคิดเห็น หรือจากประสบการณ์อื่นๆ เป็นการแบ่งปันเรื่องราว ผ่านการเล่าและนำไปสู่ การ สร้างความรู้ ทัศนคติ หรือการกำหนดประชาติ ความเห็นร่วมหรือการต่อต้านได้

ในการศึกษาของแชลลี (2006) พบว่า ความสัมพันธ์ของผู้ใช้สื่อและเนื้อหาสาระจากสื่อ ใหม่และสื่อเก่า มีรูปแบบของการตอบโต้ปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้สื่อกับเนื้อหาเป็นลักษณะของ ความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม Parasocial Relationship ผู้รับสารไม่ใช่ผู้รับสาร (A passive receiver of information) แต่เป็นผู้ริเริ่มและมีส่วนในการสร้างสรรค์หรือเนื้อหาสาระในสื่อ (An active co - creator) ซึ่งมีลักษณะสำคัญในการควบคุมหรือเลือกที่จะกระทำต่อสาร ทั้งรูปแบบ การนำเสนอและการสร้างเนื้อหาตามความต้องการได้มากขึ้น ซึ่งการพัฒนาพฤติกรรมของผู้ใช้สื่อใน สื่อดั้งเดิมนั้นมีลักษณะการส่งข้อมูลข่าวสารที่เป็นลักษณะ Passive Audience แต่ในผู้ใช้สื่อของสื่อ ใหม่เป็นลักษณะการส่งข้อมูลข่าวสารแบบ Active seeker ผู้ใช้สื่อเป็นฝ่ายแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้วย ตนเอง มีความสนใจ อยากรู้ อยากเห็นตามอิสระ (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ,2549)

จากโมเดลการสื่อสารที่ทุกคนคุ้นเคยอย่าง ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) สื่อ (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของการเคลื่อนอำนาจไปสู่ ผู้รับสาร (Receiver) จากผู้รับสารที่ไม่มีสิทธิ์ไร้เสียง กลายเป็นจุดเริ่มต้นการแลกเปลี่ยนข้อมูล (สุกัญญา สุด บรรทัด,2560) กล่าวได้ว่ายุคนี้เป็นยุคที่คนกลายเป็นผู้ผลิตเนื้อหาสื่อ เป็น user generated content ทำให้การสร้างภูมิทัศน์สื่อเปลี่ยนไป ตอนนี้สื่อที่มีอิทธิพลในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารคือ website, Instagram, Twitter, Facebook แม้แต่ Youtube ก็กลายเป็นเครื่องมือหลักในการขับเคลื่อน ประเด็นเนื้อหาข่าวสารไปแล้ว (ปรัชญา เปี่ยมการณ,2561)

การปรับเปลี่ยนย้ายแพลตฟอร์มจากสื่อดั้งเดิมมาอยู่ในโลกออนไลน์สื่อใหม่เองก็ทำหน้าที่ ในโลกออนไลน์เสมือนสื่อมวลชนจากอดีต จากคำกล่าวที่ว่า “สื่อไม่สามารถบอกให้คนคิดอะไรได้ แต่ สามารถบอกให้คนคิดถึงเรื่องใดบ้าง” (Cohen,1963) จากการท้าวิจัยทดสอบสมมติฐานของ Maxwell E. McCombs และ Donald Shaw บนพื้นฐานแนวคิดเกี่ยวกับหน้าที่ในการคัดเลือก ประเด็นสังคมเพื่อนำเสนอต่อประชาชน ส่งผลให้ประชาชนเข้าใจว่าเรื่องที่สื่อแนะนำเสนอเป็นเรื่องสำคัญ ในปี ค.ศ.1968 มีการท้าวิจัยช่วงการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง

ข่าวสารที่สื่อมวลชนนำเสนอและประเด็นที่ประชาชนเห็นว่าสำคัญ ถือเป็นกำเนิดของทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสาร (ปาจิริย์ ณะสมบูรณ์กิจ,2535)

ปัจจุบันบทบาทของสื่อมวลชนจากสื่อดั้งเดิมถูกลดบทบาทลง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ รวมถึงมุมมองของประชาชนในฐานะผู้รับสารได้เปลี่ยนไป หันมาเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อใหม่ลดการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อดั้งเดิมลง (Nisbet and Kotcher,2009) จากผลวิจัยการศึกษาของ Maxwell E. McCombs และ Donald Shaw เรื่อง The Agenda Setting Function of Mass Media พบว่า แม้อำนาจของสื่อมวลชนจะมีอิทธิพลเพียงเล็กน้อยต่อทัศนคติหรือท่าที แต่สื่อมวลชนมีส่วนในการกำหนดวาระทางการเมือง ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติในประเด็นทางการเมือง (ปาจิริย์ ณะสมบูรณ์กิจ,2535)

การศึกษาของ เบญจวรรณ สมสิน (2548) พบว่า การสื่อสารได้ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือของการนำไปสู่เป้าหมายทางการเมืองโดยระบบรัฐ และผู้นำได้อาศัยการสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับในกลุ่มประชาชนผู้รับข้อมูลข่าวสาร การสื่อสารทางการเมือง มักถูกนำมาใช้เพื่อการสร้างชื่อเสียง (Celebrity Making) การสร้างภาพลักษณ์ (Image Building) รวมไปถึงการนำเสนอนโยบายทางการเมืองของนักการเมือง โดยจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้รับการเลือกตั้ง (สุเทพ เตชะชีพ,2547)

กระบวนการสื่อสารทางการเมือง นักการเมืองหรือพรรคการเมืองจะมีบทบาทเป็นผู้สื่อสาร และอาจเป็นแหล่งข่าวของสื่อมวลชน ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหา ข่าวสาร ที่เกิดขึ้นต่างมีส่วนเกี่ยวข้องกับนักการเมืองไม่ทางตรงก็ทางอ้อม อาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารกับการเมืองเป็นเรื่องที่อยู่คู่กันจนแยกออกจากกันไม่ได้ เหมือนกับด้านที่ต่างกันของเหรียญ เพราะการเมืองเกิดขึ้นในระบบสังคม และระบบสังคมก็คือการสื่อสารนั่นเอง (Berlo David K,1960)

ผู้เลือกตั้งหน้าใหม่ (New voter)

สถิติการเลือกตั้งเมื่อปี 2554 ผู้มีสิทธิเลือกตั้ง 46,939,549 คน มีผู้มาใช้สิทธิเลือกตั้ง 35,220,208 คน หรือร้อยละ 75.03 ตามข้อมูลของสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย รายงานจำนวนประชาชนทั่วประเทศ เดือนธันวาคม 2560 มีจำนวน 66,188,503 คน รัฐธรรมนูญ พ.ศ.2560 มาตรา 95 กำหนดให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้ต้องอายุ 18 ปีในวันเลือกตั้ง ทำให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งจำนวน 52,457,576 คน

การเลือกตั้งในครั้งนี้ได้เกิดปรากฏการณ์ใหม่ ที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อ ที่เข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของ “เจน วาย (Gen Y)” หรือ “ผู้เลือกตั้งหน้าใหม่” สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฐมาพร เนตินันท์. (2561) ได้ศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่กับพฤติกรรมผู้บริโภคของ “เจน วาย (Gen Y)” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มผู้บริโภค “เจน วาย (Gen Y)” มีการเปิดรับสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่แตกต่างกัน

โดยกลุ่มผู้บริโภค “เจน วาย (Gen Y)” มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อใหม่มากกว่าสื่อดั้งเดิม โดยสื่อออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของ กลุ่ม “เจน วาย (Gen Y)” ดังนั้นวิธีการหาเสียงหรือการสื่อสารต้องเปลี่ยนไปด้วย ถึงแม้ว่ากลุ่ม “เจน วาย (Gen Y)” จะชื่นชอบช่องทางโซเชียลมีเดีย แต่ถ้าข้อความที่ถูกส่งออกไปไม่โดนใจ คนกลุ่มนี้ก็จะเข้าไม่ถึง คนกลุ่มนี้โตมากับข้อมูลข่าวสารจำนวนมาก จึงมีทักษะการคัดกรองข้อมูลข่าวสารให้เข้ากับจริตตนเอง อันไหนไม่จำเป็นไม่ถูกจริตก็จะปล่อยผ่าน

สื่อสังคมออนไลน์ทำให้คนได้เข้ามามีส่วนร่วมในประเด็นและเนื้อหาต่างๆ มากขึ้น ทั้งการแสดงความคิดเห็น การแลกเปลี่ยนข้อมูลตลอดจนความคิด ที่สามารถจะทำให้เรื่องราวเนื้อหาเกิดกลายเป็นกระแสได้ (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre.B,2011) โดยระบบของสื่อสังคมออนไลน์ได้มีการจัดลำดับความสำคัญของเนื้อหาให้แก่ผู้รับสาร ได้แก่ ระบบ Feed ของสื่อ Facebook การจัด Trending Topic ของสื่อ Twitter ซึ่งเป็นการกรองและกำหนดวาระที่สำคัญให้กับผู้รับสารได้ติดตาม ว่าสาระสำคัญคืออะไร และประเด็นหรือหัวข้อไหนที่คนกำลังให้ความสนใจอยู่ เป็นการขับเคลื่อนประเด็น ให้เป็นที่น่าสนใจ เพื่อให้เกิดการกระจายต่อไปสู่คนกลุ่มใหญ่ได้ จึงเกิดเป็นแนวคิด นักข่าวพลเมือง (Citizen Journalist)

นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นถึงการสื่อสารแบบเครือข่าย (Social Network) เช่น การนำบทความหรือเนื้อหาที่น่าสนใจจากบล็อกไปโพสต์ต่อในพื้นที่สาธารณะของตนเอง หรือโพสต์ตามกระดานข่าวบนเว็บไซต์ เพื่อกระจายข้อมูลหรือประเด็นที่น่าสนใจไปยังบุคคลอื่น การสื่อสารลักษณะนี้คล้ายกับการบอกปากต่อปาก แต่เปลี่ยนบริบทจากสื่อสังคมแบบออฟไลน์มาเป็นการใช้สื่อออนไลน์แทน เรียกว่า การสื่อสารแบบไวรัล (Viral communication) เพราะการบอกต่อในโลกของสื่อออนไลน์มีการแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้วาระข่าวสารแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็วด้วยกัน (พรทิพย์ ชนะคำ,2554)

การสื่อสารของมนุษย์ มีการสื่อสารที่หลากหลายระดับ ตั้งแต่ การสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารกลุ่มใหญ่ การสื่อสารองค์กร การสื่อสารมวลชน ซึ่งการสื่อสารในระดับการสื่อสารมวลชนได้มีการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารให้คนในสังคมได้รับรู้ และให้ความสนใจในประเด็นที่สื่อมวลชนเสนอ หากประเด็นใดสื่อมวลชนให้ความสำคัญจะมีความถี่ในการนำเสนอมาก และคนในสังคมสามารถรับรู้ได้เลยว่าประเด็นนั้นมีความสำคัญ และนี่คือบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน เรียกว่า การกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda setting)

ทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda setting)

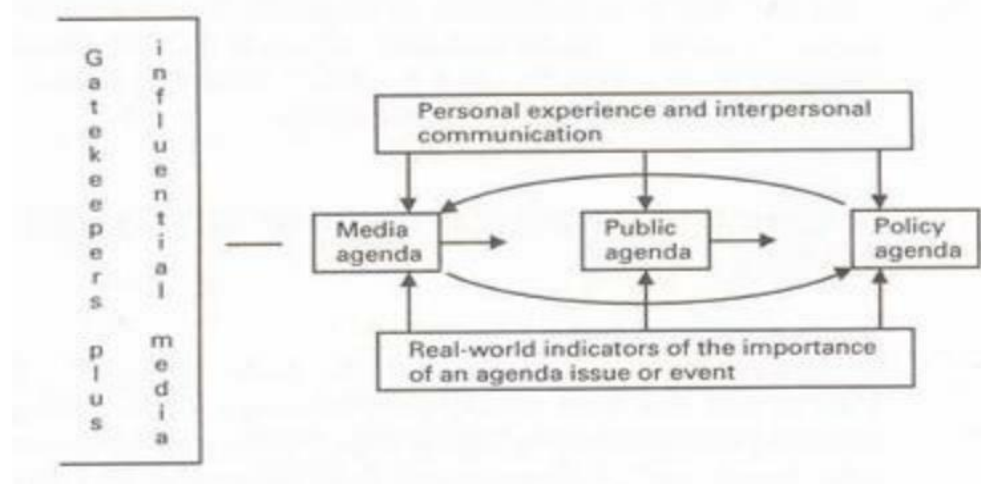
ทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda setting) ได้ถูกหยิบยกมาเป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับการกำหนดวาระข่าวสารของสื่อมวลชนมาอย่างยาวนาน โดยเฉพาะในเรื่องของอิทธิพลของสื่อในการกำหนดวาระของสื่อ สารสำคัญของทฤษฎีนี้อยู่ที่บทบาทของสื่อมวลชนในการกำหนดวาระข่าวสารให้สาธารณชนสนใจและเห็นว่าข่าวสารที่นำเสนอมีความสำคัญ โดยที่สื่อมวลชนไม่ได้บอกหรือสื่อสารข้อความไปตรงๆ ว่าข่าวนั้นสำคัญ แต่ด้วยปริมาณของข่าวที่สำคัญมักจะได้รับคำแนะนำมาก และได้ลงในตำแหน่งหรือพื้นที่ที่มีความสำคัญ เช่น หน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

ทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสารประกอบด้วย 3 แนวคิดหลัก ได้แก่ วาระสื่อ (Media Agenda) วาระสาธารณะ (Public Agenda) และวาระข่าวสารด้านนโยบาย (Policy Agenda) โดยทั้งสามแนวคิดนี้ต่างมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน วาระสื่อ คือ ประเด็นหรือวาระข่าวสารที่สื่อนำเสนอในปริมาณมาก ประเด็นนี้อาจจะเป็นปัญหาในระยะยาวหรือเหตุการณ์ต่อเนื่อง อย่างเช่น เหตุสงครามกรณีอื้อฉาวของผู้ว่า การเลือกตั้ง

วาระสาธารณะ (Public Agenda) คือ ประเด็นหรือวาระข่าวสารที่อยู่ในความสนใจของสาธารณชน วาระสาธารณะสามารถวัดได้จากความคิดเห็นด้วยแบบสอบถามปลายเปิด เช่น ตัวอย่างคำถาม คุณคิดว่าอะไรคือปัญหาสำคัญที่ประเทศของเรากำลังประสบปัญหาอยู่ในขณะนี้ McLeod, Becker และ Byrnes (1974) ได้เสนอรูปแบบของวาระข่าวสารของสาธารณชน 3 รูปแบบ ดังนี้ 1). วาระข่าวสารภายในบุคคล (Intrapersonal Agenda) วาระข่าวสารนั้นมีความสำคัญกับบุคคลนั้นๆ เพียงใด 2). วาระข่าวสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Agenda) วาระข่าวสารนั้นมีความสำคัญสำหรับบุคคลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างไร และ 3). วาระข่าวสารชุมชนหรือชาติ (Community Agenda) วาระข่าวสารนั้นสำคัญสำหรับชุมชน ชาติ หรือประเทศชาติเพียงใด ผลการศึกษาที่ผ่านมา พบว่าวาระข่าวสารของสื่อมีอิทธิพลในการสร้างวาระข่าวสารของชุมชนหรือประเทศชาติมากที่สุดอย่างเห็นได้ชัด

Rogers และ Dearing (1988) ได้สร้างแผนภูมิแสดงความสัมพันธ์ของวาระข่าวสารของ 3 แหล่งที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น ได้แก่ 1). วาระแห่งสื่อ ในกระบวนการรักษาประตูที่คัดเลือกข่าวสาร เหตุการณ์หรือประเด็นที่มีคุณค่าความเป็นข่าว (News Values) และเป็นที่น่าสนใจของกลุ่มผู้อ่านด้วย 2). วาระสาธารณะ มาจากสาธารณชนผู้ที่มีความสนใจและรับรู้เรื่องใดสำคัญ โดยอาจจะมาจากประสบการณ์ตรงจากปัญหาในสังคมหรือการรับรู้ผ่านทางสื่อมวลชน หรือผ่านการสื่อสารในระดับต่างๆ กับบุคคลอื่นๆ และ 3). วาระเชิงนโยบายจากนักการเมืองหรือผู้มีบทบาททางสังคม จากแผนภูมิตั้ง 3 วาระต่างมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน อาจมีปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดวาระข่าวสาร เช่น 1).

จากกระบวนการของนายทวารข่าวสารของจากองค์กรสื่อมวลชนที่ทำหน้าที่ในการคัดเลือกประเด็นข่าวสารตามนโยบายและคุณค่าความเป็นข่าว 2). จากการติดต่อสื่อสาร อภิปราย และการถกเถียง หรือการมีปฏิสัมพันธ์ของบุคคลในระดับต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม และ 3). จากสภาพที่แท้จริงของสังคมที่ว่า ขณะที่มีเรื่องนั้นอะไรเป็นวาระสำคัญที่จำเป็นจริงๆ



ภาพที่ 2 แบบจำลององค์ประกอบสำคัญของการกำหนดวาระข่าวสารในทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสาร Rogers และ Dearing (1988)

นับตั้งแต่การศึกษาของ Chapel Hill ของ McCombs and Shaw (1972) ซึ่งเป็นต้นกำเนิดทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda Setting theory) ผลงานของนักวิชาการทั้งสองท่านได้เปลี่ยนแปลงแนวคิดเดิมในกระบวนการที่เชื่อในพลังอำนาจของสื่อที่มีจำกัด ในช่วงยุคปี 1960 มาสู่ยุคที่เชื่อว่าสื่อมีบทบาทอย่างมากในการกำหนดวาระข่าวสารให้สาธารณะ จากนั้นได้มีการทำการทดลองทฤษฎีนี้มากกว่า 300 ครั้ง (Dearing and Rogers ,1992) กว่า 40 ปีที่ทฤษฎีนี้ได้ถูกนำไปศึกษาในบริบทต่างๆ โดยสามารถสรุปได้ทั้งหมด 6 ประเด็นสำคัญ

1. การกำหนดวาระข่าวสารระดับแรก (First Level Agenda Setting) จากการพัฒนาทฤษฎีของ McCombs and Shaw (1972) จากการศึกษาในเรื่องบทบาทของสื่อมวลชนในการกำหนดวาระข่าวสาร ยกตัวอย่างเช่น การศึกษาบทบาทการกำหนดวาระข่าวสารของสื่อมวลชนที่มีขนาดแตกต่างกัน ได้แก่ เมืองเล็กในประเทศเลบานอน เมืองนิวแฮมเชียร์ เมืองที่มีขนาดใหญ่ในรัฐอินเดียน่า และเมืองขนาดใหญ่อย่างชิคาโก ในช่วงเวลาการเลือกตั้งประธานาธิบดีปี 1976 (McCombs and Shaw,1977) ด้วยวิธีการวิจัยแบบวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

สถานีโทรทัศน์ประจำชาติและหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ได้ผลการศึกษาว่า สื่อมวลชนมีบทบาทอย่างมาก ในการกำหนดวาระข่าวสารของทั้งสามเมืองที่ทำการศึกษา

2. ความต้องการข่าวสารระดับปัจเจกบุคคล (Need for Orientation) แนวคิดนี้อธิบายปัจจัยในการแสวงหาข่าวสารของบุคคลในทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสาร McCombs และ Weaver (1977) ได้ทำการแบ่งประเภทความต้องการข่าวสารระดับปัจเจกบุคคล (Need for orientation) ออกเป็น 2 ประเภท คือ ความตรงประเด็นของเนื้อหาข่าวสาร และระดับของความไม่แน่ใจในประเด็นข่าวสารนั้นๆ ของบุคคล หากมีบุคคลไม่แน่ใจและเนื้อหาข่าวสารนั้นตรงประเด็นกับที่บุคคลต้องการ บุคคลนั้นๆ ก็จะมีแนวโน้มในการกำหนดวาระข่าวสารของสื่อมวลชนสูง ทางด้าน Lee (2005) ได้ศึกษาบทบาทของทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสารในยุคดิจิทัล โดยปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีความต้องการข่าวสารระดับปัจเจกบุคคลสูง 3 ปัจจัย ได้แก่ 1). *ความเกี่ยวข้องของบุคคล* หากประเด็นหรือข่าวสารที่สื่อมวลชนนำเสนอมีความเกี่ยวข้องกับบุคคลนั้นๆ ตัวบุคคลก็จะมีแนวโน้มบทบาทการกำหนดวาระข่าวสารของสื่อมวลชน 2). *ความรู้* หากบุคคลนั้นๆ มีความรู้ในประเด็นที่สื่อมวลชนนำเสนอไม่เพียงพอ มีความเป็นไปได้ว่าบุคคลนั้นจะเปิดรับและแสวงหาข่าวสารในประเด็นนั้นๆ ที่สื่อมวลชนนำเสนอมากขึ้น และ 3). *ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร* หากบุคคลมีความสามารถในการเข้าถึงข่าวสารที่สื่อมวลชนนำเสนอได้ ก็จะส่งผลต่อแนวโน้มในการกำหนดวาระข่าวสารของสื่อมวลชนสูง

3. ความสัมพันธ์ในการนำเสนอข่าวสารระหว่างสื่อต่างๆ (Intermedia Agenda Setting) Pavlik and McIntosh (2011) ได้อธิบายว่าสื่อออนไลน์ทำให้เกิดลักษณะการสื่อสารที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ระหว่างองค์กรสื่อกับผู้รับสาร ส่งผลให้กระบวนการสื่อข่าว เปลี่ยนจากการสื่อสารทางเดียวเป็นการสื่อสารสองทางที่ชัดเจนมากขึ้น และเปลี่ยนผู้รับสารให้เป็นผู้ผลิตสื่อและผู้รับสารที่พร้อมมีปฏิสัมพันธ์ (active media consumer) ความสามารถในการโพสต์การแสดงความคิดเห็น (comment) บนเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์มีส่วนช่วยให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารด้วยกันเอง และกระตุ้นให้มีการสร้างหรือผลิตเนื้อหาที่มาจากผู้รับสารเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน ทางด้าน Reese and Danielian (1989) ได้ศึกษาบทบาทการกำหนดวาระข่าวสารของ The New York Time โดยทำการศึกษานิตยสาร 4 ฉบับ และสถานีโทรทัศน์ 3 ช่อง ผลการศึกษาพบว่า The New York Time มีบทบาทในการกำหนดวาระข่าวสารให้กับนิตยสารฉบับอื่นๆ รวมถึงสถานีโทรทัศน์ด้วย

4. การกำหนดวาระแบบผกผัน (Reverse Agenda Setting) การที่สื่อสังคมออนไลน์ได้กลายมาเป็นช่องทางหลักของในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารของคน โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ที่เอื้อให้ประชาชนสามารถสร้างเนื้อหาและเผยแพร่เนื้อหาดังกล่าวได้ด้วยตนเอง ส่งผลให้หลายครั้งที่วาระสื่อเกิดมาจากสิ่งที่ประชาชนสนใจ หรืออาจเรียกว่า สาธารณชนเป็นผู้กำหนดวาระสื่อ ซึ่งปรากฏการณ์นี้เช่นนี้ เรียกว่า การกำหนดวาระข่าวสารแบบผกผัน จากการศึกษา

ของ Kim & Lee ที่มีการศึกษาเรื่องนี้ในทิศทางที่เริ่มจากวารสารในอินเทอร์เน็ตไปยังสื่อกระแสหลักในประเทศเกาหลีใต้ (Kim & Lee, 2006 as cited in Jiang, 2014) และในประเทศจีนที่เริ่มจาก Weibo ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมที่สุดในจีน ไปยังสื่อโทรทัศน์ซึ่งเป็นตัวแทนของสื่อกระแสหลัก (Jiang, 2014) เป็นต้น

5. การกำหนดวาระข่าวสารระดับที่สอง (Second level Agenda Setting) และการกำหนดกรอบการรับรู้ (Framing) นักวิชาการได้เริ่มทำการทดสอบทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสารของสื่อมวลชนในระดับที่ลึกมากยิ่งขึ้น เรียกการทดสอบนี้ว่า การกำหนดวาระข่าวสารระดับที่สอง (Second level Agenda Setting) เกิดจากการพัฒนาร่วมกันของทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสารแบบดั้งเดิม (Traditional agenda setting) กับการกำหนดกรอบการรับรู้ (Framing) Trakard และคณะ (1991) ได้นิยามการกำหนดกรอบการรับรู้ของสื่อมวลชน (Media Framing) ว่าเป็นการจัดระเบียบข่าวสารของสื่อมวลชนด้วยวิธีการเลือกสรร (Selection) การเน้น (Emphasis) การเจาะจง (Exclusion) การขยายตกแต่ง (Elaboration) เพื่อนำความสนใจไปสู่ประเด็นนั้นๆ การกำหนดกรอบการรับรู้นี้ อาจจะเริ่มจากแหล่งข่าวแล้วใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ เช่น นักการเมือง นักประชาสัมพันธ์ จะมีความเชี่ยวชาญในเรื่องนี้ ส่วนผู้เฝ้าประตูข่าวสารในสื่อมวลชนทั่วไป ทำหน้าที่สร้างกรอบการรับรู้ข่าวที่รายงานต่อสาธารณะ การกำหนดกรอบการรับรู้นี้สืบเนื่องมาจากแนวคิดของ Lippmann จากในเรื่อง “The pictures in our heads” กล่าวว่าสื่อมวลชนเปรียบเสมือนหน้าต่างที่เปิดโลกรอบตัวเราและสร้างให้เกิดการรับรู้ที่เกี่ยวกับโลกให้กับเราภายในกรอบหน้าต่างนั้น (Lippmann, 1992)

ความแตกต่างของทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสารแบบดั้งเดิม (Traditional agenda setting) กับทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสารในระดับแรก (First level agenda setting) นั้น มีใจความสำคัญที่การกำหนดวาระข่าวสารให้ประชาชนเกิดความสนใจและควรถือเรื่องอะไรเท่านั้น แต่ในระดับที่สองนั้น มีการขยายความหมายของการกำหนดวาระข่าวสารจากเนื้อหาสารตามที่ Cohen (1963) ได้กล่าวไว้ว่า สื่อไม่ใช่แค่บอกเราให้คิดเรื่องอะไร แต่ยังบอกได้ด้วยว่าให้เราคิดอย่างไร สื่อมวลชนสามารถก่อให้เกิดสาธารณมติ (Public Opinion) ได้นั่นเอง (McCombs and Shaw, 1972) การศึกษาวิจัย เกี่ยวกับการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา ปี 2004 ของ Golan และคณะ (2007) ได้ทำการทดสอบสมมติฐานที่ว่า การโฆษณาทางการเมืองจะมีผลในทางบวกก่อให้เกิดสาธารณมติในประเด็นนั้นๆ ตามที่ต้องการ ผลการศึกษาพบว่าสมมติฐานได้รับการรับรองเนื่องจากการโฆษณาทางการเมืองมีบทบาทในการสร้างสาธารณมติ

6. การชี้แนะประเด็น (Priming) การกำหนดวาระข่าวสารเป็นแนวคิดที่เกี่ยวกับผลจากสื่อมวลชน ในการกำหนดการรับรู้ของเราว่าประเด็นใดเป็นเรื่องสำคัญในเวลานั้น การชี้แนะประเด็น (priming) เป็นบทบาทของสื่อมวลชนที่คอยเบนความสนใจของเรา ซึ่งบางประเด็นที่สื่อมวลชนให้

ความสนใจจะมีอิทธิพลทำให้เราประเมินบุคคลหรือสถานการณ์นั้นๆ โดยใช้มาตรฐานจากประเด็นที่รับรู้ผ่านสื่อมวลชนในขณะนั้น และมองข้ามในประเด็นอื่นไปด้วย

Severin and Tankard Jr. (2001) ได้ให้คำนิยามของคำว่า การชี้้นำประเด็น (Priming) ว่าเป็น “กระบวนการสื่อสารซึ่งมุ่งให้ความสนใจต่อประเด็นบางอย่างหรือบางเรื่อง แต่ละเลยหรือไม่ให้ความสนใจในด้านอื่นๆ เลย ส่งผลให้มาตรฐานที่ประชาชนประเมินบุคคล หรือการประเมินต่อสิ่งต่างๆ เปลี่ยนไปตามที่สื่อให้ความสำคัญ”

จากพัฒนาการของทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสาร ที่มีจุดเริ่มต้นจากบทบาทของสื่อมวลชนในการช่วยสร้างวาระสื่อให้กลายเป็นวาระสาธารณะ สิ่งที่เกิดขึ้นเป็นประเด็นทางสังคม (Agenda in Society) ทำให้เกิด วาระสื่อ (Media Agenda) ที่เกิดจากกระบวนการกำหนดวาระข่าวสารข้ามสื่อ (Intermedia Agenda Setting) สู่ขั้นตอนเกิดวาระสาธารณะ (Public Agenda) ซึ่งอาจจะเกิดจากการกำหนดวาระข่าวสารแบบผันกลับ (Reverse Agenda Setting) จากการที่ปัจเจกชนนำประเด็นสังคมมานำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ หรือ ผู้นำทางความคิดนำเสนอประเด็นของปัจเจกบุคคลผ่านสื่อสังคมของตนเอง ส่งผลให้สื่อเกิดความสนใจและนำวาระดังกล่าวไปต่อยอดจนเกิดวาระสื่อ จากการกระพือข่าวข้ามสื่อ หรือบางกรณีอาจทำให้เกิดวาระระดับนโยบายได้ (Policy Agenda) โดยจะมีตัวแปรคั่นกลาง คือ ความต้องการรู้ (Need for orientation : NFO) ประกอบด้วย 2 ตัวแปรย่อยได้แก่ ความเกี่ยวข้อง Relevance และความไม่แน่ใจ Uncertainty ส่งผลต่ออิทธิพลการกำหนดวาระในขั้นสุดท้าย หากเวลาล่วงเลยไปและมีการกำหนดวาระข่าวสารประเด็นใดต่อเนื่อง ก็จะส่งผลให้เกิดการกำหนดวาระข่าวสารในระดับที่สาม (Third level Agenda Setting) หรือนำไปสู่การรวมวาระ (Agenda melding) (อภิภู กิติกำจร, 2019)

อาจกล่าวสรุปได้ว่า กระบวนการกำหนดวาระข่าวสารของสื่อมวลชนได้รับการพัฒนาภายใต้บริบทของสื่อมวลชน แต่ในปัจจุบันได้เกิดสื่อใหม่ จากการพัฒนาเทคโนโลยีทางการสื่อสารและเป็นสื่อใหม่ อย่างสื่ออินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากคนในสังคม เพราะฉะนั้นน่าจะมีการศึกษาการปรับเปลี่ยนวิธีการใช้ข้อมูลและบทบาทการกำหนดวาระข่าวสารของสื่อมวลชนภายใต้ภูมิทัศน์สื่อใหม่ ว่ามีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร และในกระบวนการกำหนดวาระข่าวสารในภูมิทัศน์สื่อใหม่มีปัจจัยใดบ้างที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

การเคลื่อนไหวในประเด็นต่าง ๆ โดยเฉพาะการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นพื้นที่ในการแสดงความคิดเห็นและเป็นจุดเริ่มต้นของการเคลื่อนไหวทางการเมืองในปัจจุบัน ทั้งนี้การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตหรือสื่อใหม่ อาจส่งผลต่อการเผยแพร่กระจายของวาระข่าวสารและระดับผลกระทบต่อสังคมที่เกิดขึ้น อาจมีความแตกต่างกัน บางประเด็นอาจเกิดกระแสระดับ สังคมออนไลน์ หรือ เฉพาะกลุ่มคนใช้อินเทอร์เน็ต ในขณะที่บางประเด็น สื่อมวลชนได้นำข้อมูลจากสื่อออนไลน์ไปนำเสนอสู่สาธารณชนในสังคม ลักษณะนี้อาจบอกได้ว่าเป็นความเกี่ยวข้องของการนำเสนอข่าวสารของสื่อมวลชนและสื่อ

อินเทอร์เน็ตในการกำหนดวาระข่าวสาร (Intermedia Agenda Setting) ในภูมิทัศน์สื่อใหม่ สื่ออินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีอิทธิพลและเป็นส่วนหนึ่งในการเปลี่ยนแปลงบทบาทในกระบวนการสื่อสารในสังคมไทย

รายการอ้างอิง

- ชาม เชื้อสถาปนศิริ. (2557). สื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล เรื่อง 7Cs ความท้าทายคนโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.
- เบญจวรรณ สมสิน. (2548). งานวิจัย กลยุทธ์การกำหนดวาระข่าวสารของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์. กรุงเทพมหานคร : ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ไทย.
- ปฐมาพร เนตินันท์.(2561). การศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่กับพฤติกรรมการบริโภคของ “เจน วาย” ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. *วารสารการ จัดการสมัยใหม่*, 16 (2), 57-69.
- ปรัชญา เปี่ยมการุณ.(2561). ภูมิทัศน์สื่อ ภายใต้บริบทการสื่อสารการท่องเที่ยว. *วารสารวิชาการ นวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 7 (1), 113 – 119.
- ปาจริย์ ณะสมบุรณ์กิจ. (2535). งานวิจัย หนังสือพิมพ์กับการกำหนดวาระข่าวสารความขัดแย้งทางการเมืองในเหตุการณ์พฤษภาคม 2535. กรุงเทพมหานคร : ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ไทย.
- พรจิต สมบัติวานิช. (2547). *โฆษณาในทศวรรษที่ 2000 – 2010 : การศึกษาถึงปัจจัยด้านสื่อที่มีต่อรูปแบบโฆษณา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาตรี บัณฑิต ไม้ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรทิพย์ ชนะคำ. (2554). *การกำหนดวาระข่าวสารออนไลน์กับการก่อตัวของสาธารณมติในสังคมไทย*. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ไม้ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรวิภา อ่อนน่วม. (2555). *ปรากฏการณ์ทางการสื่อสารยุคดิจิทัล*. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท)*. 2(18), 212 – 220.
- สุกัญญา สดุดบรรทัด. (2560). *อิทธิพลแห่งมณฑลข่าวสาร*. กรุงเทพฯ : เจ เจ เอ็น พรีนติ้งครีเอชั่น.
- สุเทพ เดชะชีพ. (2547). *การสื่อสารทางการเมืองของนายชวน หลีกภัย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาตรี บัณฑิต ไม้ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2549). *การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือสวนสุนันทา.
- อภิภู กิติการุณ. (2019). *การกำหนดวาระข่าวสารในบริบทสื่อดิจิทัล : สถานภาพองค์ความรู้และทิศทางการวิจัยในอนาคต*. *วารสารการสื่อสารมวลชน*. 7(1), 99 – 132.

- Berlo, D.K. (1960). **The process of communication**. New York : Holt Rinehart & Winston.
- Burnett, R. & P.M. (2003). **Web Theory**. London : Routhlege.
- Cohen, B.C. (1963). **The press and foreign policy**. Princeton, NJ : Princeton University Press.
- Dearing, J.W. & Rogers,E.M. (1992). **AIDS and the media agenda**. In T. Edgar, M. Fitzpatrick, & V. Freimuth (Eds), **AIDS : A Communication perspective**. Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum. 173 – 194.
- Golan, G. J., Klousis, S. K., & McDaniel, M. L. (2007). **Second Level Agenda Setting and Political Advertising : Investigating the transfer of issue and attribute saliency during the 2004 us presidential election**. *Journalism Studies*, 8(3), 432 – 443.
- Jack M. McLeod, Lee B. Becker, James E. Byrnes. **Another look at the agenda-setting function of the press**. *Communication Research* Vol.1 No.2:131-166,1974
- Jenkins, Henry. (2006). **Convergence Culture : Where Old and New Media Collide**. Georgetown University Press.
- Jiang, Y. (2014). **Reversed Agenda – setting Effects** in China case studies of weibo Trending Topics and the Effects on state – owned Media in China.
- Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre.B. (2011). **Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media**. *Business Horizons*. 54 (3), 241 – 251.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Lee, J. H., and Choi, Y. J. (2004). **The first and second level agenda setting effects on online users : An analysis of media coverage and online posting about Axis of Evil**. Paper presented to Communication & Technology Division. New Orleans, Louisiana.
- Lee, G. **Agenda setting effects in the digital age : Uses and effects of online media**. Doctor of Philosophy. Faculty of the Graduate School of Texas at Austin, 2005.
- Lippman, W. (1922). **Public opinion**. New York : Macmillan.
- McCombs, M., and Shaw, D. (1972). **The Agenda – setting function of mass media**. *Public opinion Quarterly* 36. 176 – 187.

- McLuhan, M., & Power, B. R. (1989). **The global village : Transformations in world life and media in the 21st Century**. New York : Oxford University Press.
- Nisbet, M.C., & Kotcher, J.E. (2009). **A two – step Flow of influence Opinion – Leader campaigns on Climate Change**. *Science Communication*, 30(3) , 328 – 354.
- Pavik, John. (1999). **Journalism and New Media**. New York : Colombia University Press.
- Pavlik J.V. and McIntosh. S. (2011). **Converging Media**. New York : Oxford University.
- Reese, S. D., and Danielian, L. H. **Intermedia Influence and the Drug issue : Converging on Cocaine**. *Communication campaigns about drugs*.1989.
- Reeves, Byron< and Nass, (2000). Perceptual Bandwidth. **Communications of the ACM**, 43(3) : 65 – 70.
- Sally McMillan. (2006). **Exploring Models of Interactivity from Multiple Research Traditions : Users, Documents and Systems**. Lievrouw, Sonia Livingstone, editors, *The hand book of New Media*. 220.
- Severin, Warner, and Tankard, JR. J. (2001). **Communication Theories 6th Edition**. New York : London : Longman.
- Weaver, D. Political issues and voter need for orientation. **The Emergence of American Political Issues**, eds. St. Paul, MN : west, 1977.

ความต้องการเนื้อหาการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์กัญชง

The Expectation of Marketing Communication Content of Hemp Product

สุภาพร ตั้งมหาศุภร์¹ และ โสภาค พาณิชพาพิบูล²

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ประจำคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องความต้องการเนื้อหาการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์กัญชง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์กัญชง เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 210 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชง ร้อยละ 79.05 และเคยใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชง ร้อยละ 20.95 คะแนนเฉลี่ยความต้องการช่องทางการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์กัญชงพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการช่องทางการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมาคือการโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 3.90 และการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.86 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยรวมพบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87 อยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยด้านความต้องการรับรู้การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์กัญชงผ่านช่องทางออนไลน์พบว่า มีความต้องการรับรู้ผ่านงานนำเสนอผลงานทางวิชาการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.95 รองลงมาคือ โทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 3.86 และงานอบรมสัมมนา (หลักสูตรสัมมนาหัวข้อต่าง ๆ) มีค่าเฉลี่ย 3.68 เมื่อพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยพบว่าภาพรวมของความต้องการรับรู้การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์กัญชงผ่านช่องทางออนไลน์มีค่าเฉลี่ย 3.67 อยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาด, ผลิตภัณฑ์กัญชง

Abstract

This research entitled “ The Expectation of Marketing Communication Content of Hemp Product” aims to investigate the expectation of content marketing of hemp products. Quantitative survey research was conducted with purposive sampling of totally 210 samples. Finding suggested that most of respondents have never used hemp products (78 percent), while 20 percent of respondents have tried the products. Most of respondents expected the marketing content of hemp products in online channels (4.05), followed by advertising (3.90) and event marketing (3.86), respectively.

The mean score of the expectation of marketing communication channels was academic conferences (3.68), television (3.86) and seminar (3.68), respectively. Overall, online channels were highly scored at 3.67 compared to other channels.

Keyword: Marketing Communication Content, Hemp Product

บทนำ

ต้นกัญชาจัดเป็นพรรณไม้ล้มลุกที่มีอายุเพียงปีเดียว และสามารถเก็บเกี่ยวได้เมื่อต้นอายุ 3-4 เดือน ซึ่งกัญชาเป็นพืชที่มีแหล่งกำเนิดในเอเชียกลางและแพร่กระจายไปสู่เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และในทวีปยุโรป

โดยทุกส่วนของต้นกัญชาสามารถใช้ประโยชน์ได้เนื่องจากพืชที่มีสรรพคุณทางยา ใช้ในการรักษาโรค อาทิเช่น ส่วนของใบ ช่วยรักษาอาการวิงเวียนศีรษะ ช่วยให้ผ่อนคลาย สดชื่น บรรเทาอาการเจ็บปวดต่าง ๆ กระทั่งสามารถช่วยรักษาอาการปวดศีรษะหรือไมเกรนได้อีกด้วย ทั้งนี้ กัญชามีประโยชน์ต่าง ๆ โดยส่วนต่าง ๆ ของกัญชาสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ อาทิ เปลือกจากลำต้นให้เส้นใยใช้สำหรับการทอผ้า ทำเครื่องนุ่งห่ม หรือใช้ในพิธีกรรมต่าง ๆ ซึ่งปัจจุบันเราสามารถนำส่วนต่าง ๆ ของกัญชาไปแปรรูปและสร้างมูลค่าเพิ่มเป็นผลิตภัณฑ์สุขภาพ เช่น ช่อดอกนำไปผลิตยา สารสกัดจากกัญชา ส่วนของใบนำไปผลิตอาหาร ผลิตภัณฑ์สมุนไพร เครื่องสำอาง, น้ำมันจากเมล็ดกัญชานำไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลิตภัณฑ์สมุนไพร เครื่องสำอาง, สารสกัดจากกัญชานำไปผลิตเป็นเครื่องดื่ม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์สมุนไพร เป็นต้น (MGR Online, มีนาคม 2564, ออนไลน์)

โดยคุณสมบัติที่โดดเด่นของกัญชาก็คือ สารซีบีดี (CBD) หรือน้ำมันซีบีดี คือสารแคนนาบินอยด์ ที่สกัดได้จากกัญชา หรือ กัญชา รวมถึงพืช อื่น ๆ อีกหลายชนิด และมีสรรพคุณทางยา สามารถรักษาอาการของโรคต่าง ๆ ได้ เช่น ลมชัก พาร์กินสัน อัลไซเมอร์ เป็นต้น สารซีบีดี (CBD) นอกจากนี้เมื่อใช้งานแล้วไม่ทำให้เมา ไม่ออกฤทธิ์ต่อจิตประสาท และไม่ทำให้เกิดการเสพติด โดยกัญชาที่นำมาใช้สกัดเพื่อเอาสารซีบีดี (CBD) ส่วนใหญ่เป็นกัญชาที่ผ่านการพัฒนาสายพันธุ์มาแล้ว เช่น FenoMax FenoMed และ FenoQueen ที่ให้สารซีบีดี (CBD) ได้สูงถึง 25% และมีสารทีเอชซี (THC) ต่ำกว่า 0.3% สำหรับกัญชาที่ปลูกไว้เอาน้ำมันจากเมล็ด หรือเส้นใย ที่คนไทยส่วนใหญ่รู้จักกันนั้น ไม่นิยมนำมาสกัดเพื่อเอาสารซีบีดี (CBD) เพราะกัญชสายพันธุ์นั้นแทบไม่มีสารซีบีดี (CBD) อยู่เลย สารซีบีดี (CBD) สกัดได้จาก ก้าน ใบ และดอกของต้นกัญชา ไม่ใช่จากเมล็ดกัญชา เพราะในเมล็ดกัญชาไม่มีสารซีบีดี (CBD) (MGR Online, มีนาคม 2564, ออนไลน์)

ในทางด้านกฎหมาย ในอดีตประเทศไทย จัดพืชกัญชงอยู่ในบัญชียาเสพติดให้โทษประเภทที่ 5 ตามพระราชบัญญัติยาเสพติดให้โทษ พ.ศ.2522 แต่เนื่องจากกัญชามีสรรพคุณและประโยชน์มาก และมีการศึกษาอย่างจริงจังของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในด้านต่าง ๆ ต่อมาภายหลังเมื่อวันที่ 8 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 ได้มีประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง ระบุชื่อยาเสพติดให้โทษประเภท 5 พ.ศ. 2565 อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 29 วรรคสอง แห่งประมวลกฎหมายยาเสพติด รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด ข้อ 1 (3) สารสกัดจากทุกส่วนของพืชกัญชาหรือกัญชง ซึ่งเป็นพืชในสกุล Cannabis

ยกเว้นสารสกัดดังต่อไปนี้ (ก) สารสกัดที่มีปริมาณสารเตตราไฮโดรแคนนาบินอล (THC) ไม่เกินร้อยละ 0.2 โดยน้ำหนัก เฉพาะที่ได้รับอนุญาตให้สกัดจากพืชกัญชาหรือกัญชงที่ปลูกภายในประเทศ เป็นการอนุญาตให้ใช้ประโยชน์จากพืชกัญชง ตามเงื่อนไขที่กำหนด

การที่กัญชงเคยเป็นสิ่งผิดกฎหมาย กลายเป็นอุปสรรคสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากกัญชง ขณะเดียวกัน อีกเงื่อนไขหนึ่งที่จะส่งผลกระทบต่อหรือขวางไม่ให้อุตสาหกรรมกัญชงของไทยก้าวขึ้นทัดเทียมในระดับโลกได้ ก็คือทัศนคติและความเข้าใจของคนไทยส่วนใหญ่ที่มีต่อกัญชาและกัญชง โดยส่วนใหญ่แทบจะไม่มีความรู้เลย ขณะที่อีกส่วนหนึ่งแม้จะรู้ก็รู้แต่เพียงผิวเผินเท่านั้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจและสร้างผลกระทบขนาบใหญ่ เพราะแท้จริงแล้วการอุตสาหกรรมจากส่วนประกอบของกัญชงสามารถสร้างรายได้ ได้อย่างมหาศาล

เมื่อผลิตภัณฑ์กัญชงกำลังเข้าสู่ตลาดในวงกว้าง ด้วยข้อจำกัดทางกฎหมายบางประการ ทำให้รูปแบบการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์กัญชงจึงจำเป็นต้องออกแบบให้สอดคล้องกับกฎหมายและความต้องการของผู้บริโภค จึงเป็นที่มาของการศึกษาเรื่อง ความต้องการเนื้อหาการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์กัญชง เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจแนวทางการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ปัญหานำวิจัย

ความต้องการเนื้อหาการสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์กัญชงเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์กัญชง

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาคั้งนี้มุ่งศึกษา “แนวทางการสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์กัญชง” เนื่องจากในปัจจุบันภาครัฐและภาคส่วนต่างๆ ได้มีการผลักดันให้กัญชงเป็นพืชเศรษฐกิจของไทย ซึ่งที่ผ่านมาได้มีการดำเนินการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับกัญชง โดยเฉพาะการนำกัญชง มาใช้ในภาคอุตสาหกรรมเพื่อการผลิตผลิตภัณฑ์ต่างๆที่มีส่วนผสมของกัญชง โดยใช้การสื่อสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ หลากหลายประเภท ดังที่ได้กล่าวข้างต้น โดยผู้วิจัย เลือกใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับในการศึกษา

ครั้งนี้ ทั้งเพศชายและเพศหญิง จะเป็นกลุ่มเป้าหมายของการศึกษา จำนวน 210 คน ด้วยวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม สำหรับระยะเวลาในการศึกษา คือ วันที่ 1 – 31 มีนาคม 2565

วิธีการศึกษา

การศึกษา“แนวทางความต้องการเนื้อหาการสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์กัญชง” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้ศึกษาใช้วิธีการดำเนินงานศึกษาดังนี้

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ กลุ่มผู้ที่สนใจกัญชง โดยได้สำรวจจากกลุ่มสมาชิกช่องทางสื่อสังคม (social media) เฟลตฟอรัมเฟซบุ๊ก กลุ่ม โลกสมุนไพรร ที่มีสมาชิกมากกว่า 120,000 คน และยังมีกลุ่มของช่องทางสื่อสังคม (social media) เฟลตฟอรัมเฟซบุ๊ก อีกหลายๆ กลุ่ม ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของการศึกษาครั้งนี้

กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

ผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (1970) ซึ่งผู้ศึกษากำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ที่ประชากรมากกว่า 120,000 คน จะได้กลุ่มตัวอย่างน้อย 100 คนผู้ศึกษาจึงกำหนดว่าจะใช้กลุ่มตัวอย่างให้ได้มากกว่า 100 คน โดยภายใต้ระยะเวลาของการแจกแบบสอบถามออนไลน์ สามารถเก็บกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 210 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษามีวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยมีคำถามในการคัดกรองการเก็บข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างจะต้องเคยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กัญชง ผู้ศึกษาจะมีคำถามในการคัดกรอง การเก็บข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างจะต้องเคยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กัญชง ผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่ง จึงจะสามารถทำแบบสอบถามได้ โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และเก็บข้อมูลจนครบ 210 ชุด

2. การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยเครือข่าย (Networking sampling) และการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accident sampling) โดยกระจายแบบสอบถามให้เครือข่ายที่รู้จัก และบน

ช่องทางสื่อสังคม (social media) ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กัญชง จนครบจำนวน 210 ชุด เครื่องมือการศึกษาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษา “ความต้องการเนื้อหาการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์กัญชง” มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data Source) และแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data Source) มีรายละเอียดดังนี้ แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data Source) ได้จากการทบทวนวรรณกรรม เช่น หนังสือ อินเทอร์เน็ต แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง บทความวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data Source) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามทั้งสิ้น 210 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้คัดกรองจากแบบสอบถาม จำนวน 210 ชุด การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อการวิเคราะห์ทางสถิติ (SPSS) เพื่อสรุป ผลการศึกษาโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ในการสรุปผลการศึกษา

นิยามศัพท์

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง กลวิธีในการวางแผน แนวทางการสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์กัญชง เพื่อให้แบรนด์สินค้ามีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง ประกอบด้วย 7 ขั้นตอน คือการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด กำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การกำหนดเครื่องมือการสื่อสารการตลาด การกำหนดงบประมาณและระยะเวลา และการประเมินผล

สื่อออนไลน์ หมายถึง ช่องทางในการนำเสนอข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชง เช่น เว็บไซต์ (Website) และ แอปพลิเคชัน (application) Facebook IG (Instagram) Line YouTube Twitter Shopee และ Lazada (แม้ว่า Shopee, Lazada จะเป็น E-Marketplace ที่เป็นสื่อกลางการติดต่อซื้อขายแต่มีการแสดงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ที่มีจุดขายมีข้อมูลของคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (unique selling point) โดยเป็น สื่อโฆษณา ณ จุดขาย (point of purchase) รวมทั้ง จึงจัดเป็นสื่อประเภทออนไลน์)

สื่อออฟไลน์ หมายถึง ช่องทางในการนำเสนอข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ งานจัดแสดงนิทรรศการ (booth) งานอบรม

สัมมนา (หลักสูตรสัมมนาหัวข้อต่าง ๆ) งานระดมความคิดเห็น หรือ ประชาพิจารณ์ และ งานนำเสนอ ผลงานวิชาการ

ผลิตภัณฑ์กัญชง หมายถึง สินค้าหรือบริการที่มีส่วนผสมของกัญชง สิ่งที่มีรูปร่างหรือมี คุณสมบัติทางกายภาพสามารถจับต้องได้ หรือคือสิ่งที่มีมนุษย์ผลิตขึ้น อาจเรียกรวมกันว่า สินค้าและบริการ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, ออนไลน์, 2564)

กัญชง หมายถึง กัญชง หรือ เฮมพ์ (Hemp) มีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า *Cannabis sativa* L. Subsp. *Sativa* ลำต้นสูงมากกว่า 2 เมตร ปล้องหรือข้อยาว แตกกิ่งก้านน้อยและแตกกิ่งไปในทาง เดียวกัน เปลือกเหนียวลอกง่าย ให้เส้นใยยาวคุณภาพสูง แผ่นใบเป็นสีเขียวอมเหลือง ใบมีแฉก ประมาณ 7-9 แฉก การเรียงตัวของใบค่อนข้างห่าง เมื่อกอดอกจะมียางที่ขูดดอกไม่มาก เมล็ดมี ขนาดใหญ่และเป็นลายบ้าง ผิวเมล็ดหยาบด้าน (ประชาชาติธุรกิจ, ออนไลน์, 2564)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงการวางแผนความต้องการเนื้อหาการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์กัญชง
2. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์กัญชง สามารถนำผลการศึกษาไป ประยุกต์ใช้ เพื่อการวางแผนความต้องการเนื้อหาการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์กัญชงได้
3. เพื่อเป็นองค์ความรู้ให้กับนิสิตนักศึกษา หรือองค์กร สามารถนำไปประยุกต์ใช้ หรือต่อยอดแนวคิดสร้างสรรค์ประสบการณ์ใหม่ ในองค์กรทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติในอนาคตต่อไป

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ในการวิจัยครั้งนี้มีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศ หญิง คิดเป็นร้อยละ 59 ส่วนเพศชาย ร้อยละ 41 กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 40-49 ปี มากที่สุด ร้อยละ 45.23 รองลงมาคือ อายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.57 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คืออายุต่ำกว่า 18 ปี ร้อยละ 1.90 เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า มีปริญญาตรีจำนวนมาก ที่สุด ร้อยละ 56.66 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 25.24 ส่วนระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 18.10 ด้านอาชีพพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 29.52 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 29.05 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 19.52 ในขณะที่นักเรียน/ นักศึกษามีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 4.29 การจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามรายได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ ตอบแบบสอบถามมีมากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไปมากที่สุด ร้อยละ 27.14 รองลงมาคือ รายได้

20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 26.67 และต่ำกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 21.43 ในขณะที่รายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 24 คน คิดเป็นร้อยละ 11.43

ด้านประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชงพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชง ร้อยละ 79.05 และเคยใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชง ร้อยละ 20.95 โดยแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์กัญชง พบว่า อาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.34 อยู่ในระดับปานกลาง อาหารเสริม มีค่าเฉลี่ย 3.23 อยู่ในระดับปานกลาง ผลิตภัณฑ์สมุนไพร มีค่าเฉลี่ย 3.66 อยู่ในระดับมาก เครื่องสำอาง มีค่าเฉลี่ย 3.10 อยู่ในระดับปานกลาง เครื่องดื่มผสมสารสกัดกัญชงมีค่าเฉลี่ย 3.50 อยู่ในระดับมาก ยามีค่าเฉลี่ย 3.72 อยู่ในระดับมาก และผลิตภัณฑ์อื่นๆที่มีส่วนประกอบของกัญชงมีค่าเฉลี่ย 3.37 อยู่ในระดับปานกลาง

จากภาพรวมของคะแนนเฉลี่ยแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์กัญชงพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการซื้อยามากที่สุด รองลงมาคือผลิตภัณฑ์สมุนไพร และเครื่องดื่มผสมสารสกัดกัญชงตามลำดับ นอกจากนี้เมื่อพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยรวมพบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.42 อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการช่องทางการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์กัญชง

1) ความต้องการช่องทางการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์กัญชง

จากภาพรวมของคะแนนเฉลี่ยความต้องการช่องทางการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์กัญชงพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการช่องทางการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมาคือการโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 3.90 และการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.86 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยรวมพบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87 อยู่ในระดับมาก

2) ความต้องการรับรู้การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์กัญชงผ่านช่องทางต่าง ๆ

2.1) ความต้องการรับรู้การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์กัญชงผ่านช่องทางออนไลน์ จากภาพรวมของคะแนนเฉลี่ยด้านความต้องการรับรู้การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์กัญชงผ่านช่องทางออนไลน์พบว่า Facebook มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.24 รองลงมาคือ Line Official มีค่าเฉลี่ย 3.99 และ Tiktok ค่าเฉลี่ย 3.87 หากพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยพบว่าภาพรวมของความ ต้องการรับรู้การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์กัญชงผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.92 อยู่ในระดับมาก

2.2) ความต้องการรับรู้การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์กัญชงผ่านช่องทางออฟไลน์ ภาพรวมของคะแนนเฉลี่ยด้านความต้องการรับรู้การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์กัญชงผ่านช่องทางออฟไลน์พบว่า มีความต้องการรับรู้ผ่านงานนำเสนอผลงานทางวิชาการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.95 รองลงมาคือ โทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 3.86 และงานอบรมสัมมนา (หลักสูตรสัมมนาหัวข้อต่าง ๆ) มี

ค่าเฉลี่ย 3.68 เมื่อพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยพบว่าภาพรวมของความต้องการรับรู้การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์กัญชงผ่านช่องทางออนไลน์มีค่าเฉลี่ย 3.67 อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 3 ความต้องการรับทราบเนื้อหาการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์กัญชง

1) ด้านผลิตภัณฑ์

ภาพรวมของคะแนนเฉลี่ยความต้องการรับทราบเนื้อหาการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการข้อมูลค่าเตือนที่จำเป็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.56 รองลงมาคือข้อมูลเครื่องหมายรับรองจากองค์กรที่เกี่ยวข้อง เช่น อย. ค่าเฉลี่ย 4.53 และข้อมูลผลข้างเคียงที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.52 เมื่อพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยพบว่าภาพรวมของความต้องการรับทราบเนื้อหาการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.50 อยู่ในระดับมากที่สุด

2) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ภาพรวมของคะแนนเฉลี่ยความต้องการรับทราบเนื้อหาการสื่อสารการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ความต้องการช่องทางการสั่งซื้อออนไลน์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.20 รองลงมาคือข้อมูลสถานที่จัดจำหน่ายที่เป็นร้านค้า มีค่าเฉลี่ย 4.18 และจำนวนสาขาและที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.06 ตามลำดับ นอกจากนี้คะแนนเฉลี่ยพบว่าความต้องการรับทราบเนื้อหาการสื่อสารการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.15 อยู่ในระดับมาก

3) ด้านราคา

โดยภาพรวมของคะแนนเฉลี่ยความต้องการรับทราบเนื้อหาการสื่อสารการตลาดด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการทราบเนื้อหา ข้อมูลด้านราคาของผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ ที่ชัดเจน มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.41 รองลงมาคือตารางเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ที่ใกล้เคียง มีค่าเฉลี่ย 4.30 และข้อมูลการผ่อนชำระ ชำระ มีค่าเฉลี่ย 3.97 นอกจากนี้คะแนนเฉลี่ยพบว่าความต้องการรับทราบเนื้อหาการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.27 อยู่ในระดับมากที่สุด

4) ด้านส่งเสริมการขาย

ภาพรวมของคะแนนเฉลี่ยความต้องการรับทราบเนื้อหาการสื่อสารการตลาดด้านส่งเสริมการขาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการรับทราบเนื้อหาส่วนลดและโปรโมชั่นต่าง ๆ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.30 รองลงมาคือ การแถมผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.12 และการจัดโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิตหรือหน่วยงานต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.04 ตามลำดับเมื่อพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยรวมของความต้องการรับทราบเนื้อหาการสื่อสารการตลาดด้านส่งเสริมการขาย พบว่ามีค่าเฉลี่ย 4.10 อยู่ในระดับมาก

5) ด้านการบริการ

ภาพรวมของคะแนนเฉลี่ยความต้องการรับทราบเนื้อหาการสื่อสารการตลาดด้านการบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการรับทราบเนื้อหาเกี่ยวกับความสะดวกสบายและการบริการจากศูนย์บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.34 และรองลงมาคือ การให้บริการของพนักงานมีค่าเฉลี่ย 4.30 เมื่อพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยรวมของความต้องการรับทราบเนื้อหาการสื่อสารการตลาดด้านการบริการ พบว่ามีค่าเฉลี่ย 4.32 อยู่ในระดับมากที่สุด

อภิปรายผล

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ในการวิจัยครั้งนี้มีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และมีอายุระหว่าง 40-49 ปี มากที่สุด เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่าปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และกลุ่มตัวอย่างมีรายได้มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไปมากที่สุด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างนี้เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อและส่วนใหญ่ยังไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชง แม้ว่ายังไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชงก็ตาม แต่ผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงโอกาสทางการตลาด เนื่องจากพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์กัญชงในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์กัญชงอยู่ในความสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เป็นยา ผลิตภัณฑ์สมุนไพร และเครื่องดื่มผสมสารสกัดกัญชง แต่ทั้งนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์จากกัญชงผู้ประกอบการนิยมผลิตเป็นสินค้าด้านสุขภาพ จึงมีความเกี่ยวข้องกับกฎหมายด้านอาหารและยา ส่งผลให้เจ้าของผลิตภัณฑ์ หรือนักการตลาดมีความจำเป็นที่จะต้องให้ความสนใจและให้ความระมัดระวังด้านการสื่อสารการตลาดให้เป็นไปอย่างถูกต้องและไม่ผิดกฎหมาย เพราะอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจและภาพลักษณ์ได้

ความต้องการช่องทางการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์กัญชง

การศึกษาในครั้งนี้พบว่าความต้องการช่องทางการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์กัญชง กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการช่องทางการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับมุมมองของ Kotler and Keller (2009) ที่ได้นำเสนอ ส่วนผสมของการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Mix) ว่ามีการตลาดบนสื่อออนไลน์ (Interactive/ Internet Marketing) เป็นองค์ประกอบหนึ่งด้วย โดยช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมและมีการใช้งานมากในปัจจุบัน เป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้งานสื่อออนไลน์ในการดำเนินชีวิตประจำวันหลากหลายด้าน ไม่เพียงแต่การรับข้อมูลข่าวสารเท่านั้น ยังรวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในสังคม การทำธุรกรรมต่าง ๆ และเป็นช่องทางในการดำเนินธุรกิจและการบริโภค

ในขณะเดียวกันผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการช่องทางการสื่อสารผ่านการโฆษณา ซึ่ง จุติพร ปริญญากุล (2559) กล่าวว่า การโฆษณาสามารถสร้างอิทธิพลต่อผู้รับสารและ

สามารถใช้เพื่อเพิ่มการรับรู้ ตลอดจนการมีตำแหน่งครองใจของสินค้า (Brand Positioning) ของผู้บริโภค รวมถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาด ก็เป็นช่องทางทางการสื่อสารในรูปแบบที่สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดี ผ่านทางประสาทสัมผัส ทั้งรูป รส กลิ่น เสียง ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาด ที่ผู้จัดงานคิดขึ้นมาเพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายให้มาเจอกับผลิตภัณฑ์ และสามารถสร้างยอดขาย ณ บริเวณจัดงานได้ทันที ทั้งนี้การทำกิจกรรมมีหลากหลายรูปแบบ อาทิ การจัดประกวด การจัดการแข่งขัน การจัดงานเฉลิมฉลอง การทำแวลลี และการสัมมนา เป็นต้น (เกรียงไกร กาญจนะโกคิน, 2555) โดยกระบวนการเหล่านี้มุ่งโน้มน้าวและชักจูงกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าให้เกิดพฤติกรรมกาซื้อและใช้สินค้า (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2545: 4) ผ่านการนำเครื่องมือทางการตลาดมาผสมผสานกันเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

เมื่อศึกษาด้านความต้องการรับรู้การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์กัญชงผ่านช่องทางออนไลน์พบว่า มีความต้องการรับรู้ผ่านทาง Facebook มากที่สุด รองลงมาคือ Line Official และ Tiktok ซึ่งการใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยส่งเสริมการสื่อสารการตลาดและการบริโภคสินค้าได้ ดังที่ปรากฏในการศึกษาของจางจินด์ จิตรแจ้ (2552) ที่พบว่าอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีผลต่อการยอมรับและพฤติกรรมกาซื้อผ่านพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบผู้บริโภคกับผู้บริโภค

ส่วนการศึกษาช่องทางออฟไลน์พบว่า มีความต้องการรับรู้ผ่านงานนำเสนอผลงานทางวิชาการมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์กัญชงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคอาจจะยังรู้จักน้อย หรืออาจยังไม่มี ความเชื่อมั่นด้านประสิทธิภาพและประสิทธิผล จึงต้องการรับรู้คุณสมบัติต่าง ๆ โดยมีข้อมูลทางวิชาการมารองรับ ทั้งนี้อาจสื่อสารผ่านงานนำเสนอผลงานทางวิชาการ และงานอบรมสัมมนาหลักสูตรต่าง ๆ ซึ่งเป็นการนำเอาแนวทางการตลาดเชิงกิจกรรมมาประยุกต์ใช้ ในขณะที่เดียวกันพบว่ากลุ่มตัวอย่างยังต้องการรับรู้ผ่านทางโทรทัศน์ซึ่งเป็สื่อดั้งเดิมอีกด้วย สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันที่พบว่าได้ว่ามีผลิตภัณฑ์สุขภาพหลายชนิดนำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นจำนวนมาก ทั้งการโฆษณาโดยตรง และแทรกในรายการโทรทัศน์ เช่นเดียวกับผลการศึกษาของฉัตรมณี พะนาน (2558) พบว่าใช้การโฆษณาร่วมกับช่องทางอื่น ๆ จะช่วยสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาดในการเพิ่มยอดขาย รักษากลุ่มลูกค้าเดิม และขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ และเป็นวิธีที่ได้รับความนิยมเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรสื่อสารการตลาดผ่านทางสื่อออนไลน์และออฟไลน์ควบคู่กันไปเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค ดังเช่นการศึกษาของ ธนวรรณ ดวงมณี (2557) ที่พบว่ากาสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์มีผลต่อพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภคในทางบวก

ความต้องการรับทราบเนื้อหาการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์กัญชง

การศึกษาในครั้งนี้พบว่าความต้องการรับทราบเนื้อหาการสื่อสารการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

และด้านส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของดาววดี เพชรบรม (2557) ที่ศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดของโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX พบว่าใช้การสื่อสารผ่านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้าบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดแบบผสมผสานและใช้การสื่อสารออนไลน์ เป็นหลักในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการต่อผู้บริโภคคือ ปัจจัยด้านสินค้าบริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา ได้แก่ การส่งเสริมการขาย ด้านราคา เช่น การมอบส่วนลด และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ทั้งนี้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการรับทราบคือ ข้อมูลคำเตือนที่จำเป็น รองลงมาคือข้อมูลเครื่องหมายรับรองจากองค์กรที่เกี่ยวข้อง เช่น อย. และข้อมูลผลข้างเคียงที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์ คล้องคล้องกับการศึกษาของ ภิษณี วิจันติก (หน้าบทคัดย่อ, 2562) เรื่อง ความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรของประชาชนบ้านหนองบัวศาลา อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่พบว่าการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรควรพิจารณารายละเอียดของฉลาก วิธีใช้ เลขทะเบียน ชื่อผู้ผลิต วันเดือนปี ที่ชัดเจน ดังนั้นเจ้าของผลิตภัณฑ์จำเป็นจะต้องให้รายละเอียดที่สำคัญ ตลอดจนให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชง เนื่องจากการศึกษาของ บุศรีรัตน์ ตรีกิจจา (หน้าบทคัดย่อ, 2564) พบว่าการให้ข้อมูลหรือความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และสามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด

นอกจากข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์แล้ว กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการทราบเนื้อหาข้อมูลด้านราคาของผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ ที่ชัดเจน มากที่สุด รองลงมาคือตารางเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ที่ใกล้เคียง และข้อมูลการผ่อนชำระ ผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นปัจจัยทางด้านราคาว่ามีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อให้มั่นใจว่าจะได้รับประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ให้คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler 2009 อ้างถึงใน โสภิตา, 2557) จึงต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีการแจ้งราคาชัดเจน มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ และสามารถผ่อนชำระเพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายได้อีกด้วย

ส่วนด้านการบริการกลุ่มตัวอย่างต้องการรับทราบเนื้อหาเกี่ยวกับความสะดวกสบายและการบริการจากศูนย์บริการ และรองลงมาคือการให้บริการของพนักงาน ซึ่ง Armstrong and Kotler (Armstrong and Kotler 2009 อ้างถึงใน โสภิตา, 2557) กล่าวว่า การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิติต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรระยะยาวเป็น ซึ่งกระบวนการมีความเชื่อมโยงและบูรณาการร่วมกัน จะทำให้เป็นการทำงานที่มีประสิทธิภาพส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ

ในขณะที่ข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างต้องการรับทราบในระดับมากคือ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ได้แก่ความต้องการช่องทางการสั่งซื้อออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือข้อมูลสถานที่จัดจำหน่ายที่เป็น

ร้านค้า และจำนวนสาขาและที่ตั้งตามลำดับ สะท้อนให้เห็นพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ในปัจจุบัน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกับช่องทางการสั่งซื้อออนไลน์มากกว่าสถานที่จัดจำหน่ายที่เป็นร้านค้าและ จำนวนสาขาและที่ตั้ง ซึ่งเราเห็นได้ว่าร้านค้าออนไลน์เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน และผู้ประกอบการมักทำ Online Marketing (ออนไลน์มาร์เก็ตติ้ง) โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญคือ ประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการในธุรกิจให้กลายเป็นที่รู้จักและเป็นที่น่าสนใจ เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ สินค้าหรือบริการนั้น ๆ มากขึ้น ซึ่งทำการตลาดออนไลน์ที่รู้จักกันทั่วไป เช่น การโฆษณาบน Google Facebook YouTube หรือแม้แต่การทำบล็อก (Blog) เป็นต้น โดยผู้ที่ทำการตลาดออนไลน์ จำเป็นต้องมีช่องทางออนไลน์ของตัวเองก่อนอย่างน้อย 1 ช่องทาง เช่น เว็บไซต์ หรือ Facebook Page เพื่อที่เวลาไปลงโฆษณาหรือไปโปรโมท ผู้ที่สนใจจะได้คลิกเข้ามาทำความรู้จักกับผลิตภัณฑ์ ได้มากขึ้น ซึ่งไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ หรือ Facebook Page จะเรียกหน้าดังกล่าวว่า หน้านี้ว่า Landing Page Sale Page หรือ Money Page (ฮาร์ดคอร์ ซีอีโอ, 2564) อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการหรือ เจ้าของผลิตภัณฑ์ควรพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใครและควรกระจายสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึง จะเหมาะสมมากที่สุด

ส่วนด้านส่งเสริมการขายกลุ่มตัวอย่างต้องการรับทราบเนื้อหาเกี่ยวกับการแถมผลิตภัณฑ์ อื่น ๆ มากที่สุด รองลงมาคือ ส่วนลดและโปรโมชั่นต่าง ๆ และการจัดโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต หรือหน่วยงานต่าง ๆ ตามลำดับ ซึ่งจะเป็นตัวเสริมให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ นอกจากนี้งานวิจัย ผู้บริโภคของสมาคมสินค้าส่งเสริมการขายนานาชาติ (Promotional Products Association International) พบว่า 80% ของผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ที่มีการส่งเสริมการขาย และ 90% มีความ ต้องการทราบล่วงหน้าก่อนที่บริษัทจะทำการส่งเสริมการขายออกมา ซึ่งเป็นแนวทางที่สามารถนำไป ปรับใช้เพื่อให้การทำการตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (โพสท์แฟมิลี่, 2562)

จากการศึกษาในภาพรวมนอกจากจะได้แนวทางในการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่ สอดคล้องกับความต้องการรับทราบข้อมูลของผู้บริโภคแล้ว สิ่งที่พบเพิ่มเติมก็คือผู้บริโภคในปัจจุบันมี การใช้สื่อหลากหลายช่องทางทั้งออฟไลน์และออนไลน์ ต้องการสินค้าที่มีคุ่มค่าด้านราคาที่จ่ายเมื่อ เทียบกับสิ่งที่ได้รับ สามารถใช้ผลิตภัณฑ์ก็ยุ่งซิงได้อย่างปลอดภัยมีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และค่า เดือนที่ชัดเจน โดยการซื้อสินค้าไม่จำกัดสถานที่จัดจำหน่ายเนื่องจากสามารถซื้อสินค้าได้ทางระบบ ออนไลน์ แต่อย่างไรก็ตามเจ้าของผลิตภัณฑ์ควรมีการบริการที่ดีและมีการส่งเสริมการขายจะยิ่งสร้าง ความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะเชิงการบริหาร

1. แม้ว่าผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผลมาจากก็ยุ่งซิงยังเป็นสินค้าที่มีผู้ที่เคยบริโภคน้อย แต่เป็น สินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและต้องการรับทราบข้อมูล ผู้ประกอบการจึงควรให้ความรู้หรือ

คำแนะนำผลิตภัณฑ์จากกัญชง ผ่านการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ความเข้าใจคุณสมบัติประโยชน์และประสิทธิภาพ และเกิดความเชื่อมั่นต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคต

2. การสื่อสารไปยังผู้บริโภคควรใช้ช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ควบคู่กันไป เนื่องจากผู้บริโภคยังคงเปิดรับข้อมูลผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างหลากหลาย เช่น การสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ การรับชมผ่านทางโทรทัศน์ ตลอดจนใช้การตลาดเชิงกิจกรรมในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เพื่อให้รู้จักผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชงมากยิ่งขึ้น

3. การสื่อสารการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งนอกจากจะระบุคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แล้ว ยังควรระบุ ข้อมูลค่าเตือนที่จำเป็น ข้อมูลเครื่องหมายรับรองจากองค์กรที่ และข้อมูลผลข้างเคียงที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น

4. การตลาดออนไลน์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคกำลังให้ความสนใจ ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนาช่องทางดังกล่าวไว้เพื่อทำการโฆษณา สื่อสารด้านการส่งเสริมการขาย สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค ตลอดจนใช้เป็นช่องทางในการจัดจำหน่าย

ข้อเสนอแนะเชิงการศึกษา

1. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะประเด็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มาจากกัญชงในภาพรวมดังนั้นข้อเสนอแนะการวิจัยในครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาผลิตภัณฑ์สมุนไพรอื่น ๆ เพื่อพัฒนางานวิจัยเชิงวิชาการที่สามารถส่งเสริมอุตสาหกรรมนี้ให้มีความแข็งแกร่งในการแข่งขันทางการตลาด

2. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการสำรวจความต้องการจากผู้บริโภคถึงความต้องการช่องทางการรับสารและความต้องการทราบข้อมูลด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยเพียงด้านเดียว ผู้ที่สนใจผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากกัญชงควรทำการศึกษาเพิ่มเติมจากผู้ประกอบการด้วย เพื่อเปรียบเทียบว่าการสื่อสารการตลาดมีความสอดคล้องกันหรือไม่ และจะได้พัฒนาการสื่อสารการตลาดให้เป็นที่พอใจอย่างถูกต้อง

รายการอ้างอิง

เกรียงไกร กาญจนะโกคิน. (2555). **Event Marketing**. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ มีเดีย.

ขวัญฤทัย วงศ์กำแหงหาญ. (2549). **การสื่อสารตราสินค้า= Brand Communication**. พิมพ์ครั้งที่ 1.

กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร วิทยาเขตราชพฤกษ์เขตอุดมศักดิ์.

จตุพร ปริณัญญกุล. (2559). **กลยุทธ์การบริหารประเด็นด้านการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยว**

แห่งประเทศไทยเพื่อสนับสนุนนโยบายปีท่องเที่ยววิถีไทย 2558. คณะเทคโนโลยี

สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

- ฉัตรมณี พะนาน. (2558). **การสื่อสารการตลาดของสถาบันสอนสตรีทแดนซ์และการตัดสินใจเรียนของเจเนอเรชันซี**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชลธิชา เอี่ยมสิทธิพันธุ์. (2562). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬา**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2545). **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ : ทิปป์ปอยท์ จำกัด.
- ดาววดี เพชรบรม. (2557). **ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนวรรณ ดวงมณี. (2557). **การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยและพฤติกรรมผู้บริโภค**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2545). **IMC in Action: สื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเชิงปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ: ทิปป์ปอยท์.
- พีรดา ไพศาลนเรเสี. (2563). **พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อของตราสินค้าอิกีย**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โพสต์แฟมิลี่. (2562). **เปิด 7 ไอเดียปั้น “SALE PROMOTION” เร่งยอดขายออนไลน์ให้โตกระฉูด**. <https://postfamily.thailandpost.com/marketing-hub/เปิด-7-ไอเดียปั้น-sale-promotion-เร่ง/>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). **การวิจัยธุรกิจ**. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศูนย์ข้อมูลกฎหมายกลางสำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2547). **สรุปสาระสำคัญของพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535**. [http://web.krisdika.go.th/data/lawab out/lawdetail/lawdetail_112.htm](http://web.krisdika.go.th/data/lawab%20out/lawdetail/lawdetail_112.htm)
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ(บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร**. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักข่าวอีไฟแนนซ์. 2564. **STA ติด All Time High ..“กัญชง” พาไปได้ไกลแค่ไหน**. <https://www.efinancethai.com/HotStocks/HotStockMain.aspx?release=y&id=M2xmWWRyOwRFSEU9>

- อารีสา ทองชุมสิน. (2557). **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายให้กับตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฮาร์ดคอร์ ซีอีโอ. (2564). **สรุปครบ การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คืออะไร พร้อมศัพท์ที่ต้องรู้**. <https://hardcoreceo.co/online-marketing-intro/>
- Excise. (2551). **สาระสำคัญ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551**. <https://www.excise.go.th/cs/groups/public/documents/document/mjaw/mt5/~edisp/webportal16200119522.pdf>
- Google Sites. (ม.ป.ป.). **กฎหมายด้านการโฆษณา**. <https://sites.google.com/site/kdhmaylaeacriythrrmsuxmwlchn/kdhmay-thi-keiywkhxng-kab-praden-kark-ra-thakhwam-phid-bn-sux-xxnlin>.
- Medthai. (2560). **กัญชง สรรพคุณและประโยชน์ของต้นกัญชง 14 ข้อ**. <https://medthai.com/กัญชง/>.
- MGR Online. (2564). **ผู้ผลิตเครื่องสำอาง หันปลูก “กัญชง” นำสาร CBD ส่วนผสมสกินแคร์หลังตลาดตปท.บูมหนัก**. <https://mgronline.com/smes/detail/9640000023203>.
- The Story Thailand. (2564). **ทอม-เครีโสภาณ ปั่นธุรกิจ Hemp House รับโอกาสตลาดกัญชงแสนล้าน**. <https://www.thestorythailand.com/23/03/2021/18529/>
- Thomas. (2563). **กัญชง ไม่ใช่ กัญชา ความเหมือนที่แตกต่างกันนี้มีอะไรบ้าง**. Thomasthailand.co/lifestyle/กัญชง/
- Kotler, P. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (14th Global ed.)**. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). **Marketing Management**. Pearson Prentice Hall.

การรับรู้คุณค่าและการแสวงหาข้อมูลสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับของเล่นของคนเจนเนอเรชันเอ็กซ์

Value Perception and Marketing Communication Information Seeking in Toys of
Generation X

ปิยะพร งามดวงมกล¹ และ สุทธิภา ศรีไสย์²

¹นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชานิติศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ประจำคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับของเล่นและการแสวงหาข้อมูลสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับของเล่นของคนเจนเนอเรชันเอ็กซ์ การวิจัยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสนทนากลุ่ม 3 กลุ่ม ประกอบด้วยผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มซึ่งเป็นคนเจนเนอเรชันเอ็กซ์กลุ่มละ 5-6 คน รวมทั้งสิ้น จำนวน 17 คน ผลการศึกษาพบว่า คนเจนเนอเรชันเอ็กซ์มีการรับรู้คุณค่า 7 ด้าน ได้แก่ คุณค่าทางด้านการตอบสนองทางอารมณ์ คุณค่าทางด้านการใช้งาน คุณค่าทางด้านคุณภาพ คุณค่าทางด้านราคา คุณค่าทางด้านราคาพฤติกรรม คุณค่าทางด้านมูลค่าของผลิตภัณฑ์ และคุณค่าทางสังคม นอกจากนี้ยังพบว่า คนเจนเนอเรชันเอ็กซ์มีวัตถุประสงค์ของการแสวงหาข้อมูล 3 วัตถุประสงค์ ได้แก่ เพื่อรู้ทันเหตุการณ์ เพื่อช่วยในการตัดสินใจ และเพื่อความบันเทิง โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูล 3 แหล่ง ได้แก่ แหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล แหล่งข้อมูลอิสระ และแหล่งข้อมูลทางการตลาด

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด ของเล่น คนเจนเนอเรชันเอ็กซ์ การรับรู้คุณค่า

Abstract

The objective of this research was to study value perception about toys and marketing communication information seeking in toys of generation X. It was a qualitative research with 3 focus groups that consisted of 5-6 Generation X participants in each group, 17 participants in total. The finding revealed that 1) Generation X had perceived values in 7 dimensions: emotional value, functional value, quality, monetary price, behavioral price value, social value, and product value; 2) there were 3 objectives of information seeking: to be aware of the events, to help make a decision, and for entertainment. Finally, there are 3 sources of information used in the data acquisition as follows: Individual sources. independent source and marketing resources

Keywords: marketing communication, toys, generation, perception, value

บทนำ

ของเล่นเป็นตัวแทนความทรงจำของช่วงเวลาในวัยเด็ก ทำให้ของเล่นไม่เพียงเป็นแค่สิ่งของ หากแต่ยังเป็นเสมือนเพื่อนผู้มีชีวิตจิตใจ ของเล่นมีรูปแบบที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย ปรับไปตามความเหมาะสม รวมไปถึงการผนวกเข้าของเทคโนโลยี “ของเล่นเด็ก” ในอดีตมีของเล่นมากมายหลากหลายแบบ ที่สามารถประดิษฐ์ขึ้นจากสิ่งต่างๆ รอบตัว นำมาประยุกต์ใช้ ซึ่งก็ช่วยให้เกิดความสุขสนุกสนาน เพลิดเพลินได้ (ชิตพล หงศาลา, 2553) ธุรกิจของเล่นถือเป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่ได้รับค่านิยม และเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2560 ตลาดโมเดลและของเล่น (เฉพาะหน้าร้าน) มีมูลค่ากว่า 7,000 ล้านบาท ประกอบกับช่องทางการทำการตลาดผ่านทางออนไลน์ และการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มีมูลค่าการจับจ่าย และอัตราการเจริญเติบโตของกลุ่มสินค้าของเล่น และสินค้า DIY ต่างๆ ติดอันดับ 1 ใน 10 ของการเติบโตในตลาด E-Commerce มากถึง 30% ในปี 2561 (Marketeer Online, 2560) ของเล่นไม่ได้ถูกจำกัดความว่าต้องเป็นสิ่งของที่ผลิตมาเพื่อการเล่นเพียงเท่านั้น (วัลลี เหล่าคุณธรรม. ม.ป.ป. 296) ในยุคสมัยปัจจุบันนี้ มีของเล่นที่เกิดขึ้นใหม่จำนวนมาก อีกทั้งมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการ สร้างความสะดวกสบาย มีสิ่งดึงดูดความสนใจ (“Commart Work 2016”, 2559) ปัญหาธุรกิจใหญ่ของเล่น คือ การวางกลุ่มเป้าหมาย และตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด การขยายกลุ่มลูกค้าในธุรกิจ ปัจจุบันนี้กลุ่มลูกค้าหลักของบริษัทของเล่นจะเป็นกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้า ร้านค้าต่างๆ (B2B) เป็นหลัก จึงควรขยายกลุ่มลูกค้ามายังผู้บริโภค (B2C) โดยผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ เพื่อเพิ่มยอดขาย รายได้ การเป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้บริโภค และ กลุ่มลูกค้ามากขึ้น (วรินทร์ รุ่งโรจน์พัฒนเสรี, 2560) ของเล่น แต่เดิมเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบและผลิตขึ้นมาสำหรับเด็ก แต่ด้วยพัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีต่างๆ จนกลายเป็น "ของเล่นเพื่อการสะสม" ทำให้ไม่ใช่เพียงแค่เด็กเท่านั้นที่มีความชื่นชอบในของเล่น แต่ผู้ใหญ่ทุกเพศทุกวัยก็สามารถสนุกและเพลิดเพลินไปกับของเล่นเหล่านั้นได้เช่นเดียวกัน (ภูมิกัทร ลีวิพันธ์, 2556) กลุ่มคนวัยผู้ใหญ่ หรือกลุ่มลูกค้าอย่างคนเจนเนอเรชันเอ็กซ์ คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508-2523 มีอายุอยู่ในช่วง 41 – 56 ปี เป็นกลุ่มคนที่ใช้จ่ายเงินจำนวนมากเพื่อความเสพสุข และสนองความต้องการของตนมากกว่าเบบี้บูมเมอร์ Glass (2007) กล่าวว่า กลุ่มคนเจนเนอเรชันเอ็กซ์เป็นกลุ่มคนที่ชอบใช้เงินทางด้านความบันเทิงเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน ซึ่งปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทกับผู้คนในสังคมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันไม่อาจสามารถที่จะหลีกเลี่ยงสิ่งที่เรียกว่า Social Media มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านหลายช่องทาง รวมไปถึงการซื้อขายสินค้า หรือของเล่น ที่สามารถเกิดขึ้นในโลกออนไลน์ได้เช่นกัน จากการค้นหาข้อมูล ทบทวนวรรณกรรม ไม่ค่อยพบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับของเล่น โดยเฉพาะแง่มุมสื่อสารการตลาด ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาในหัวข้อ “การรับรู้คุณค่าและการแสวงหา

ข้อมูลสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับของเล่นของคนเจนเนอเรชันเอ็กซ์” งานวิจัยนี้จึงเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการเป็นองค์ความรู้เพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจของเล่นแก่ผู้ที่มีความสนใจหรือผู้ที่ประกอบธุรกิจดังกล่าว

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

วัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าของเล่นของคนเจนเนอเรชันเอ็กซ์ และ 2) เพื่อศึกษาการแสวงหาข้อมูลสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับของเล่นของคนเจนเนอเรชันเอ็กซ์

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาการรับรู้คุณค่า และการแสวงหาข้อมูลสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับของเล่นของคนเจนเนอเรชันเอ็กซ์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ซึ่งผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มในครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ที่เคยมีประสบการณ์การแสวงหาข้อมูลการซื้อของเล่นด้วยตนเองในช่วงเวลา 3 ปีที่ผ่านมา คือระหว่างปี พ.ศ. 2561-2563 เนื่องจากยังจำประสบการณ์การแสวงหาข้อมูลได้ ทั้งเพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือก เป็นคนเจนเนอเรชันเอ็กซ์ที่มีอายุ 41-56 ปี โดยจัดกลุ่มการสนทนากลุ่มจำนวน 3 กลุ่ม โดยแบ่งเป็น เพศชาย เพศหญิง เพศทางเลือก ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มละ 5 คน รวมผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทั้งสิ้น 15 คน สำหรับการคัดเลือกผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม (Participants) ในครั้งนี้ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามเพื่อคัดกรองผู้ที่เคยมีประสบการณ์การแสวงหาข้อมูลการซื้อของเล่นด้วยตนเองในช่วงเวลา 3 ปีที่ผ่านมา คือระหว่างปี พ.ศ. 2561-2563 เนื่องจากยังจำประสบการณ์การแสวงหาข้อมูลได้ ในส่วนของการคัดเลือกผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยได้ค้นหาจากเครือข่ายของผู้วิจัย การแนะนำข้อมูลจากอาจารย์ที่ปรึกษา กลุ่มเพื่อนของผู้วิจัย การประกาศรับสมัครจากทางเฟซบุ๊กกลุ่มผู้สนใจในของเล่น และการประกาศรับสมัครจากทางเฟซบุ๊กผู้วิจัย ผู้วิจัยจะคัดกรองกลุ่มสมาชิกจากการให้ผู้ที่เข้าร่วมสนทนากลุ่มนั้นให้คำตอบมาว่าตรงกับคุณสมบัติข้อใดของผู้วิจัยเพื่อให้ตรงกับความต้องการในการเข้าร่วมการสนทนากลุ่ม ซึ่งจากการเปิดรับสมัครมีผู้ให้ความสนใจจำนวน 57 คน ผู้วิจัยคัดกรองจากข้อมูลที่ผู้สมัครกรอกเข้ามาเบื้องต้น และโทรศัพท์เพื่อสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของจุดเริ่มต้นการสนใจในของเล่น จากผู้สมัครทุกคนที่มีความรู้ความเข้าใจ อธิบายถึงความสนใจของตนเองได้ จากจำนวน 57 คน จากขอบเขตการวิจัยได้กำหนดไว้จำนวน 3 กลุ่ม กลุ่มละ 5 คน รวมทั้งสิ้น 15 คน แต่เนื่องด้วยมีผู้สมัครเข้ามาจำนวนมาก จึงคัดเลือกมา 18 คน แบ่งเป็นกลุ่มละ 6 คนเพื่อเข้าร่วมการ

สนทนา ทั้งนี้ในวันที่จัดสนทนาการสนทนากลุ่ม มีผู้ที่ไม่สามารถมาเข้าร่วมสนทนาได้จำนวน 1 ท่าน
ท้ายที่สุดในการสนทนากลุ่มจึงมีผู้เข้าร่วมสนทนาทั้งหมดจำนวน 17 ท่าน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ แนวคำถามในการสัมภาษณ์ โดยแนวคำถามที่ใช้ในการสนทนากลุ่มครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำความรู้ที่ได้จากการศึกษา ทบทวนวรรณกรรมงานวิจัย แนวคิด ทฤษฎี บทความทางวิชาการ รวมไปถึงเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อสรุปเป็นข้อมูลในการนำมา พัฒนาเป็นแนวคำถาม โดยการสนทนาเกี่ยวกับประสบการณ์การแสวงหาข้อมูลการซื้อของเล่นด้วย ตนเองในช่วงเวลา 3 ปีที่ผ่านมา โดยใช้คำถามแบบปลายเปิด ในคำถามอาจจะมีการสลับปรับเปลี่ยน ตามความเหมาะสมกับแต่ละผู้เข้าร่วมการสนทนาในแต่ละกลุ่ม เพื่อให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มได้แสดง ความคิดเห็นอย่างเป็นอิสระ แบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้เข้าร่วมสนทนา กลุ่ม ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อ ได้แก่ ข้อมูลส่วนตัว (อายุ อาชีพ รายได้ อื่นๆ) นิยามของของเล่นใน มุมมองของท่าน จุดเริ่มต้นของการสนใจของเล่น/ ของเล่นชิ้นแรกในชีวิต และความคิดเห็นของท่าน ต่อประโยคที่ว่า “โตแล้วยังเล่นของเล่น” ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของเล่น ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ ของเล่นชิ้นแรกที่ท่านประทับใจ (เล่าประสบการณ์) วัตถุประสงค์ในการซื้อของเล่น/ ได้รับของเล่น ประโยชน์ของของเล่นในมุมมองท่าน ราคาของเล่นที่ ท่านซื้อ ความจำเป็นต้องมีของเล่นในมุมมองของท่าน เงื่อนไขในการซื้อของเล่นของท่าน ความเห็น เกี่ยวกับการเล่นของเล่นในวัยผู้ใหญ่ และคุณค่าของของเล่นในมุมมองของท่าน และ ส่วนที่ 3 ข้อมูล เกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูลสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับของเล่น ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการแสวงหาข้อมูลสื่อสารการตลาด (เพื่อความเพลิดเพลิน เพื่อประกอบการตัดสินใจ ซื้อ ฯลฯ) ช่องทางในการหาข้อมูลสื่อสารการตลาด (กลุ่มเฟซบุ๊ก กลุ่มไลน์ เพื่อนแนะนำ ฯลฯ) เนื้อหา สื่อสารการตลาดที่แสวงหา (รูปภาพเหมือนจริง รูปของเล่นที่วางตกแต่งในบ้าน ราคา ปีที่ผลิต ประเทศที่ผลิต การส่งเสริมการขาย การให้ข้อมูล ฯลฯ) และข้อดี-ข้อด้อยของแต่ละช่องทางในการ สื่อสารการตลาดเกี่ยวกับของเล่น สำหรับการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยได้นำ แบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เป็นผู้พิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงด้าน เนื้อหา (Content Validity) เพื่อพิจารณาและตรวจสอบความตรงทางด้านเนื้อหาและโครงสร้าง แบบสอบถามโดยผู้ทรงคุณวุฒิได้มีการประชุมเพื่อพิจารณาแบบสอบถามและได้ข้อสรุปร่วมกัน จากนั้นผู้ทรงคุณวุฒิจึงแจ้งข้อเสนอแนะในแบบสอบถามให้ผู้วิจัยทราบ ผู้วิจัยนำข้อเสนอแนะจาก ผู้ทรงคุณวุฒิไปแก้ไขและปรับปรุงแบบสอบถามให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น หลังจากการสนทนากลุ่ม ครบถ้วนทั้ง 3 กลุ่มแล้ว ผู้วิจัยได้ถอดเทปและพิมพ์คำต่อคำอย่างละเอียดของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม ทั้งหมดลงโปรแกรมคอมพิวเตอร์พร้อมทั้งข้อมูลของผู้เข้าร่วมสนทนา ชื่อ วัน เวลา และสถานที่ จากนั้นอ่านบทสนทนาของผู้ให้สัมภาษณ์และหาจุดร่วมที่เหมือนกันของทุกกลุ่ม วิเคราะห์และจัดกลุ่ม บทสัมภาษณ์ จากนั้นเขียนข้อสรุปเพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มไปต่อบวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้คุณค่าและการแสวงหาข้อมูลสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับของเล่นของคนเจนเนอเรชันเอ็กซ์” ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้า เอกสารแนวคิด ทฤษฎีตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

1. **แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้** คำว่า “การรับรู้” (Perception) มีการให้นิยามความหมายไว้ต่างๆ มากมาย มีดังนี้

เพ็ญศิริ โชติพันธ์ (2551) ให้ความหมายว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ได้รับสัมผัสจากประสาทสัมผัสแล้วตีความ และ ให้ความหมายต่อสิ่งเร้าที่มากระทบประสาทสัมผัสของผู้บริโภคนั้น ประสาทสัมผัสมีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภค หากปราศจากประสาทสัมผัสแล้วผู้บริโภคจะไม่สามารถรับรู้ได้ ประสาทสัมผัสดังกล่าว คือ ประสาทสัมผัสทางตา รับรู้ด้วยการเห็น ประสาทสัมผัสทางหูรับรู้ด้วยการได้ยิน ประสาทสัมผัสทางจมูก รับรู้ด้วยการได้กลิ่น ประสาทสัมผัสทางลิ้น รับรู้ด้วยการได้รส และ ประสาทสัมผัสทางกาย รับรู้ด้วยทางผิวหนัง ในทำนองเดียวกัน ฉัตรยาพร เสมอใจ และ ยา สมมิ (2546) กล่าวถึงความหมายของการรับรู้ (Perception) ว่าเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภค เลือกจัดการ และ แปลความสิ่งที่มากระทบ หรือที่เรียกว่าปัจจัยนำเข้าในการสร้างภาพที่มีความหมาย โดยผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น กายสัมผัส และ ความรู้สึกทางจิตใจ แล้วทำการสรุป และ ตีความสิ่งสัมผัสนั้นๆ เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองที่มีความหมาย หรือมีความสอดคล้องกับภาพความทรงจำเดิม และ ส่งให้เกิดการกระทำ ในส่วนของสุปัญญา ไชยชาญ (2543) ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่มนุษย์ติดต่อกับสื่อสารกับสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัว โดยมนุษย์จะทำการตีความสิ่งแวดล้อมที่สัมผัสได้ แล้วตอบสนองกลับไปอย่างเหมาะสม แต่ละคนอาจจะตีความในสิ่งแวดล้อมที่เหมือนกันออกไปในทางต่างๆ กัน ขึ้นอยู่กับพื้นฐานทางจิตใจ และ ความคิดของแต่ละคน ซึ่งจากข้อมูลทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้สรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง การได้รับสิ่งเร้า ประสาทสัมผัสเกิดกระบวนการรับสัมผัส และ เกิดการตีความหมาย จากความรู้ ความเข้าใจ ประสบการณ์ ความคิด และ พื้นฐานจิตใจของแต่ละคน ซึ่งการแปลความหมายจากการรับรู้ของแต่ละคนก็จะต่างกันออกไป

2. **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่า** งานวิจัยของ Petrick (2002) กล่าวว่า ปัจจุบันเครื่องมือในการวัดการรับรู้ คุณค่าถูกคิดค้นขึ้นมามากมายแต่มีแต่วัดสิ่งที่จับต้องได้ จึงได้พัฒนาเครื่องมือวัดหลายมิติจากแบบ จำลองของ Zeithaml (1998) เพื่อวัดการรับรู้คุณค่าของลูกค้าในการใช้บริการโดยเฉพาะ มาตราวัดนี้ มีชื่อเรียกว่า SERV-PERVAL scale จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า SERV-PERVAL เป็นมาตรวัดการรับรู้ คุณค่าที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ โดยมีการใช้ผู้เชี่ยวชาญในการประเมินความถูกต้องของมาตรวัด ซึ่ง มาตรวัดนี้ประกอบไปด้วย 5 ปัจจัยที่สัมพันธ์กัน แต่มีความเฉพาะเจาะจง

ในแต่ละมิติ ได้แก่ คุณภาพ (Quality) การตอบสนองด้านอารมณ์ (Emotional response) ด้านราคาที่เป็นตัวเงิน (Monetary price) ด้านราคาเชิงพฤติกรรม (Behavioral price) และด้านความมีชื่อเสียง (Reputation) โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1) คุณภาพ (Quality) คุณภาพ หมายถึง ความสมบูรณ์หรือเหนือชั้นของสินค้าหรือบริการในมุมมอง ของผู้บริโภค (Petrick, 2002) การรับรู้คุณภาพเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการตัดสินใจของลูกค้า โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบทางเลือกของคุณภาพ กับราคา ในการตัดสินใจ 2) การตอบสนองทางอารมณ์ (Emotional response) การตอบสนองทางอารมณ์แตกต่างจากความพึงพอใจตรงที่ การตอบสนองทางอารมณ์ส่งผลกระทบต่อ การซื้อบริการ ในขณะที่ความพึงพอใจจะกระทบกับประสบการณ์การใช้บริการ การตอบสนองทางอารมณ์จึงส่งผลต่อความพึงพอใจ โดยที่ชุดของการตอบสนองทางอารมณ์จะแสดงออกมาโดยเฉพาะในช่วงที่มาจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมาจากประสบการณ์การใช้บริการ (Raiji & Zainal, 2016) 3) ราคาที่เป็นตัวเงิน (Monetary price) Lovelock (2004) ได้อธิบายเกี่ยวกับราคาไว้ว่า เป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และ บริการในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการรับรู้ในคุณค่าของบริการที่นำเสนอราคา หมายถึง ต้นทุนของลูกค้าที่ต้องเสียไปเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ (Payne, 1993) โดยต้นทุนนั้น อาจเป็นไปได้ทั้งมูลค่าของเงินที่ต้องจ่ายไปเพื่อการแลกเปลี่ยน ต้นทุนค่าเดินทาง ต้นทุนค่าที่จอดรถ รวมถึงต้นทุนค่าเสียเวลา โดยลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบต้นทุนดังกล่าว กับ คุณค่า (Value) ของ สินค้าหรือบริการนั้นว่า ค่ำค่าหรือไม่ที่จะเลือกซื้อสินค้านั้น 4) ราคาพฤติกรรม (Behavioral price) Zeithmal (1988) ให้ความหมายของราคาพฤติกรรมไว้ว่า เป็นราคาที่ไม่ใช่ตัวเงินของการได้รับการบริการ ซึ่งหมายความรวมถึง เวลา และ ความพยายามในการค้นหาบริการ โดยแบบจำลองของ Zeithmal (1988) ได้รับการยืนยันโดยงานวิจัยของ Dodds (1996) ที่พบว่า การรับรู้คุณค่าเป็นโครงสร้างหลายมิติ โดยผู้ซื้อจะใช้ข้อมูลราคา และ ชื่อแบรนด์เป็นตัวบ่งชี้ถึงคุณภาพ และการตัดสินใจที่จะจ่ายเงิน โดยถึงแม้ว่าโดยทั่วไป ราคา จะถูกเข้าใจว่าเป็นมูลค่าที่เป็นตัวเงินของสินค้า ซึ่งเกี่ยวกับต้นทุนทั้งหมดที่ ลูกค้าต้องจ่ายในการบริโภค (Raiji & Zainal, 2016) และ 5) ความมีชื่อเสียง (Reputation) การรับรู้ของผู้บริโภคถึงระดับหรือสถานะของผลิตภัณฑ์ และ บริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของบริษัทหรือผู้ผลิตที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ชื่อเสียงสามารถดำเนินการ โดยการวัดความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของบริการ และ ผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มี

3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูล แม็คคอมส์ และเบคเกอร์ (McCombs and Becker, 1979: 51-52 อ้างถึงใน นฤมล เพิ่มชีวิต, 2552) กล่าวว่า บุคคลจะแสวงหาข้อมูล เพื่อตอบสนองความต้องการต่อไปนี้ 1) ต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) ต้องการทราบถึงเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้น ในอนาคตเกี่ยวกับตนเองหรือสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบตัว เพื่อหลีกเลี่ยงและรับมือกับอันตราย หรือความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้น 2) ต้องการข่าวสารเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decision) ต้องการกำหนดความคิดเห็นของตนเองต่อสภาพแวดล้อม หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นรอบตัวใน

ชีวิตประจำวัน เพื่อนำข้อมูลไปประกอบการตัดสินใจเรื่องต่างๆ ในชีวิต 3) ต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการสนทนาในชีวิตประจำวัน (Discussions) ต้องการนำข้อมูลไปเป็นหัวข้อในการพูดคุยหรือสนทนา แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น 4) ต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ต้องการมีส่วนร่วมในกลุ่มสนทนาหรือกิจกรรมต่างๆ 5) ต้องการข่าวสาร (Reinforcement) เพื่อเสริมความคิดเห็น หรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว และ 6) ต้องการความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลิน และผ่อนคลายอารมณ์ สำหรับแหล่งที่มาของข้อมูลในการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคมีแหล่งที่มาสำคัญ 2 แหล่งคือแหล่งข้อมูลภายในและ แหล่งข้อมูลภายนอก ซึ่งแต่ละแหล่งจะมีข้อมูลย่อยแตกต่างกันดังต่อไปนี้ 1) แหล่งข้อมูลภายใน (Internal information source) หมายถึง แหล่งข้อมูลที่เป็นความทรงจำของผู้บริโภคเอง ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้ถูกสะสมเข้ามา โดยผ่านการเรียนรู้ซึ่งผู้บริโภคไม่ได้ให้ความใส่ใจมากนักหรืออาจเป็นข้อมูลที่ได้รับความสะดวกใจใฝ่รู้ทำการค้นหาข้อมูลหรือเข้าไปประสบการณ์ ด้วยตัวเองในอดีตผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้ข้อมูลภายในในการตัดสินใจแก้ไขปัญหาต่างๆ 2) แหล่งข้อมูลภายนอก (External information source) ในหลายสถานการณ์ที่มีข้อมูลภายในไม่เพียงพอเพื่อประกอบการตัดสินใจหรือผู้บริโภคต้องการจะหาข้อมูลเพิ่มเติมให้มากกว่าที่มี อยู่ในความจำผู้บริโภคจะเริ่มทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก 4 แหล่งดังต่อไปนี้ 3) แหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล (Personal source) เช่น การสอบถามจากครอบครัว เพื่อนญาติ คนใกล้ชิด 4) แหล่งข้อมูลอิสระ (Independent source) แหล่งข้อมูลประเภทนี้จะป็นองค์กรอิสระ ซึ่งให้ข้อมูลโดยอิสระไม่ขึ้นอยู่กับผู้ผลิตหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ เช่น สมาคมผู้บริโภคหน่วยงานรัฐบาลสื่อมวลชน สิ่งพิมพ์ เป็นต้น 5) แหล่งข้อมูลทางการตลาด (Marketing source) เป็นแหล่งข้อมูลที่อยู่ในบทบาท ของผู้ผลิตหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ได้แก่การโฆษณา การนำเสนอขายโดยพนักงาน และ 6) แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค (Experiential source) คือ การที่ผู้บริโภคทำการทดสอบหรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เอง

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด Kotler (2003) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเป็นกิจกรรมการสื่อสาร การตลาดที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อสื่อสาร และ ส่งเสริมสินค้า และ บริการไปยังกลุ่มเป้าหมายในหลายๆ รูปแบบ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางการประชาสัมพันธ์ และการใช้พนักงานขาย เพื่อทำให้เกิด การสื่อสารที่ชัดเจนต่อผู้บริโภค ผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิด การรับรู้ ในส่วนของPickton และ Broderick (2005) กล่าวว่า มีการเปลี่ยนแปลง และ มีการแทนที่ของสิ่งต่างๆ อย่างรวดเร็ว ทำให้การตลาดมีการแข่งขันกันสูง การแยกราคาสินค้าทำได้ยากขึ้น จึงต้องใช้การสื่อสารการตลาดเข้ามาช่วยในการแก้ไขปัญหา มีการวางแผนการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยมีการใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ อีกมากมาย ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) และ เป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) เป็นต้น ซึ่งแต่ละประเภทจะมีวัตถุประสงค์ของเครื่องมือการสื่อสารที่

แตกต่างกันไป นักการตลาดจึงจำเป็นต้องเข้าใจ ในแต่ละ ประเภทของสื่อ เพื่อที่จะได้เลือกใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (นธกฤต วันตะเมธ, 2557: 2)

ผลการศึกษา

1. การรับรู้คุณค่าของเล่นของคนเจนเนอเรชันเอ็กซ์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มคนเจนเนอเรชันเอ็กซ์มีการรับรู้คุณค่า 7 ด้าน ดังนี้ **1) การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์** พบว่า กลุ่มคนเจนเนอเรชันเอ็กซ์มีการรับรู้คุณค่าทางด้านอารมณ์เกี่ยวกับของเล่น ที่ช่วยสร้างความสุข ความเพลิดเพลิน ความสนุกสนาน ความผ่อนคลาย คลายความทุกข์ คลายความเหงา เป็นความรู้สึกที่ได้รับจากของเล่น เป็น การรับรู้ประโยชน์ที่ได้มาจากความสามารถตัวของเล่นที่กระตุ้นความรู้สึกในเชิงบวก หรือก่อให้เกิดอารมณ์ร่วม ทั้งจากการได้สัมผัสรูปทรง ขนาด รูปร่างของของเล่น หรือแม้ไม่ได้สัมผัสของเล่น เพียงแค่ได้มองเห็น ก็ทำให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกได้ ของเล่นยังให้คุณค่าต่อช่วงเวลาที่ผ่านมาในอดีต **2) การรับรู้คุณค่าทางด้านการใช้งาน** พบว่า กลุ่มคนเจนเนอเรชันเอ็กซ์มีการรับรู้คุณค่าทางด้านการใช้งาน จากการได้จับต้องของเล่น เพื่อเล่นกับตนเอง เพื่อเล่นกับลูก เล่นกับครอบครัว หรือเล่นกับเพื่อน กลุ่มคนเจนเนอเรชันเอ็กซ์ยังมองว่าของเล่นไม่ได้มีคุณค่าด้านการใช้งาน เพียงเพื่อการเล่นเพียงอย่างเดียว แต่ยังเป็นสื่อการสอนที่ช่วยเสริมสร้าง และพัฒนาทักษะได้อีกด้วย กลุ่มคนเจนเนอเรชันเอ็กซ์บางส่วนมีของเล่นไว้เพื่อการเก็บสะสม เพื่อการตั้งโชว์ โดยจะไม่ถูกนำออกมาเล่น หรือมีการสัมผัสจับต้องมากนัก มีมุมมองต่อของสะสมว่าของเล่นเป็นของมีประโยชน์เป็นของมีค่า **3) การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ** พบว่า กลุ่มคนเจนเนอเรชันเอ็กซ์มีการรับรู้คุณค่าทางด้านคุณภาพของของเล่น ด้วยการตั้งมาตรฐานให้เทียบเท่ากับความคาดหวังที่คาดหวัง ซึ่งพิจารณาจากคุณภาพผลิตภัณฑ์ มาตรฐาน การออกแบบ และสามารถตอบสนองต่อการใช้งานได้ คุณภาพของสินค้ายังหมายรวมไปถึงความสมจริงของของเล่นนั้น ของเล่นที่มีคุณภาพดีจะต้องมีความแข็งแรง ใช้งานได้ระยะยาว แหล่งการผลิตเป็นอีกหนึ่งเครื่องยืนยันคุณภาพได้ดี **4) การรับรู้คุณค่าด้านราคา** พบว่า กลุ่มคนเจนเนอเรชันเอ็กซ์มีการรับรู้คุณค่าทางด้านราคาในรูปของตัวเงิน การพิจารณาต้นทุนที่ต้องเสียไปเพื่อให้ได้มาซึ่งของเล่น มูลค่าของเงินที่ต้องจ่ายไปเพื่อการแลกเปลี่ยน มีการประเมินคุณค่าทางด้านราคาที่ต่างกัน แต่มีมุมมองที่คล้ายกันคือการมองว่ามูลค่าของเงินที่จ่ายไปสำหรับของเล่นแต่ละชิ้นมีความเหมาะสมกับประโยชน์การใช้งาน และอยู่ในช่วงราคาที่กลุ่มคนเจนเนอเรชันเอ็กซ์ยินดีจ่าย การรับรู้คุณค่าเกิดจากประสบการณ์ในอดีตที่ไม่สามารถครอบครองของเล่นได้จากปัจจัยด้านการเงิน เมื่อมีรายได้ของตนเองจึงสามารถซื้อได้ เกิดเป็นความภาคภูมิใจ พร้อมทั้งมองว่าในอนาคตมูลค่าราคาของของเล่นจะมีมูลค่าที่สูงขึ้นเรื่อยๆ **5) การรับรู้คุณค่าด้านราคาพฤติกรรม** พบว่า กลุ่มคนเจนเนอเรชันเอ็กซ์มีการรับรู้คุณค่าทางด้านราคาพฤติกรรม เป็นราคาที่ไม่ใช่ตัวเงินของการได้รับการบริการ ความพยายามในการค้นหาของเล่น รูปแบบ

วิธีการที่ได้ของเล่นมา ยิ่งของเล่นนั้นมีความแปลกใหม่ ความหายากมากเท่าใด หรือมีอายุของเล่นที่ยาวนาน เก่าแก่ จะยิ่งเพิ่มความต้องการ ความสนใจมากขึ้นได้อีก มีความหวงแหน และมีการเก็บรักษาของเล่นเป็นอย่างดี ไม่นิยมนำออกมาเล่นหรือให้ผู้อื่นได้สัมผัส **6) การรับรู้คุณค่าของมูลค่าของผลิตภัณฑ์** พบว่า กลุ่มคนเจเนอเรชันเอ็กซ์มีการรับรู้คุณค่าทางด้านมูลค่าของผลิตภัณฑ์ โดยจะถูกตัดสินในการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ มีการเปรียบเทียบของเล่นกับสิ่งของอื่นด้วยการให้คุณค่าแบบเปรียบเทียบกัน ของเล่นอาจเปรียบเสมือนเป็นตัวแทนของสิ่งนั้น เปรียบเทียบประโยชน์การใช้งานที่คล้ายคลึงกัน และ **7) การรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าทางสังคม** พบว่า กลุ่มคนเจเนอเรชันเอ็กซ์มีการรับรู้คุณค่าทางด้านสังคม จากสภาพสิ่งแวดล้อมที่แสดงถึงการได้รับการยกย่อง หรือยอมรับ จากบุคคลรอบตัว จากของเล่นที่ตนสนใจ จนทำให้ลูกค้ายุคนี้รู้สึกว่ามีความภูมิใจ จากกลุ่มคนที่ให้ความสนใจในของเล่นเหมือนกัน ได้รับความน่าเชื่อถือความเคารพจากการใช้ของเล่นเป็นอุปกรณ์สื่อการสอน พัฒนาทักษะ หรือทำกิจกรรมต่างๆ

2. การแสวงหาข้อมูลการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับของเล่นของคนเจเนอเรชันเอ็กซ์

ผลการศึกษาพบวัตถุประสงค์ของการแสวงหาข้อมูลของเล่นของคนเจเนอเรชันเอ็กซ์ 4 วัตถุประสงค์ ได้แก่ **1) เพื่อรู้ทันเหตุการณ์** พบว่า กลุ่มคนเจเนอเรชันเอ็กซ์มีการแสวงหาข้อมูลเพื่อรู้ทันเหตุการณ์ ต้องการทราบถึงเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น หรือกำลังจะเกิดขึ้นในอนาคตเกี่ยวกับของเล่นที่ตนเองสนใจในเรื่องของการผลิต แหล่งจำหน่ายของเล่นชนิดใหม่ ระยะเวลาการจัดจำหน่าย ราคาของของเล่น ข้อมูลทั่วไป เช่น รูปร่าง คุณสมบัติ ขนาด สี **2) เพื่อช่วยในการตัดสินใจ** พบว่า กลุ่มคนเจเนอเรชันเอ็กซ์มีการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ หรือสนับสนุนความคิดเห็นของตนเอง ในการตัดสินใจใช้เวลา และข้อมูลจำนวนมาก เพื่อคลายปัญหาที่เป็นข้อสงสัย และช่วยให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น และ **3) เพื่อความบันเทิง** พบว่า กลุ่มคนเจเนอเรชันเอ็กซ์มีการแสวงหาข้อมูลเพื่อความบันเทิง เพื่อความเพลิดเพลิน ผ่อนคลายอารมณ์ ได้เห็นความแปลกใหม่ของของเล่น การได้ค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับของเล่นทำให้เกิดความรู้สึกเชิงบวก ในกลุ่มคนเจเนอเรชันเอ็กซ์

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลการสื่อสารการตลาดของคนเจเนอเรชันเอ็กซ์ โดยเป็นแหล่งข้อมูลภายนอก 3 แหล่ง ดังนี้ **1) แหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล** พบว่า คนเจเนอเรชันเอ็กซ์มีการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลบุคคล เช่น การสอบถามจากครอบครัว เพื่อน ญาติ ลูก คนใกล้ชิด เพราะเป็นแหล่งข้อมูลที่ใกล้ชิดมากที่สุด รู้จักตัวตน เข้าใจความชอบ ความสนใจ มีความน่าเชื่อถือสำหรับคนเจเนอเรชันเอ็กซ์มากที่สุด และสามารถแสวงหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว **2) แหล่งข้อมูลอิสระ** พบว่า กลุ่มคนเจเนอเรชันเอ็กซ์มีการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอิสระ แหล่งข้อมูลประเภทนี้จะเป็นองค์กรอิสระ ซึ่งให้ข้อมูลโดยอิสระไม่ขึ้นอยู่กับผู้ผลิตหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ ผู้ที่ทำหน้าที่เป็นผู้จำหน่าย เช่น ร้านขายของเล่นตามสถานที่ต่างๆ เช่น ตลาดรถไฟรัชดา ปัฐวิกร งานวัด เมอร์คิงวังบูรพา คลองถม สะพานเหล็ก ลาซาด้า ซ้อปปี ห้างสรรพสินค้า โดยกลุ่มคน

เจเนอเรชันเอ็กซ์มีการรับรู้ว่าคุณค่าเหล่านี้มีความเชื่อถือในด้านข้อมูลเป็นอย่างมาก สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดเชิงลึกโดยตรงไปตรงมา ทั้งข้อดี ข้อเสียของของเล่น และมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในเรื่องของเล่น คนเจเนอเรชันเอ็กซ์มีเชื่อใจ และเชื่อมั่นในข้อมูลที่ได้รับ ทำให้ตลอดมา มีการเข้าชมสินค้า เลือกซื้อจากร้านค้าเป็นประจำสม่ำเสมอ โดยคนเจเนอเรชันเอ็กซ์ส่วนใหญ่จะไม่ชอบการแสวงหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ ช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 คนเจเนอเรชันเอ็กซ์เริ่มในการใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น แต่พบว่าการหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ มักจะมีข้อมูลที่ไม่เพียงพอส่งผลให้เกิดการตัดสินใจที่ผิดพลาด และ 3) แหล่งข้อมูลทางการตลาด พบว่า กลุ่มคนเจเนอเรชันเอ็กซ์มีการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทางการตลาด เป็นแหล่งข้อมูลที่อยู่ในบทบาท ของผู้ผลิตหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ได้แก่ การโฆษณา การนำเสนอขายโดยพนักงาน กลุ่มคนเจเนอเรชันเอ็กซ์บางส่วนมีการแสวงหาข้อมูลบนเว็บไซต์ของแหล่งผลิตของเล่นโดยตรง โดยให้ความเห็นว่าได้รับข้อมูลด้านคุณสมบัติชัดเจน และรายละเอียดเกี่ยวกับของเล่นมากที่สุด และมีความน่าเชื่อถือมาก หรืออาจจะสอบถามจากพนักงานขาย สามารถสอบถามรายละเอียดในสิ่งที่ต้องการทราบ และสามารถโต้ตอบได้อย่างรวดเร็ว

อภิปรายผลการวิจัย

1. การรับรู้คุณค่าของของเล่นของคนเจเนอเรชันเอ็กซ์ จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มคนเจเนอเรชันเอ็กซ์มีการรับรู้คุณค่าทางด้านอารมณ์เกี่ยวกับของเล่น ที่ช่วยสร้างความสุข ความเพลิดเพลิน ความสนุกสนาน ความผ่อนคลาย คลายความทุกข์ คลายความเหงา การรับรู้ประโยชน์ที่ได้มาจากความสามารถของของเล่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hui and Malliga (2014) ที่ว่า การรับรู้ของลูกค้านำถึงความสุข ความเพลิดเพลิน และ ความสนุกสนาน ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากผู้ให้บริการ (Raiji & Zainal, 2016) นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับทฤษฎีการผ่อนคลาย (Relaxation theory) ของ Patrick (1916) ที่พัฒนาทฤษฎีนี้โดยอาศัยแนวความคิดที่ว่า การงานในสภาพของสังคมปัจจุบันนี้ต้องการคนที่แสดงเหตุผลในลักษณะรูปธรรม มีความตั้งใจสูง และ กิจกรรมนั้นจะต้องอาศัยความละเอียดอ่อน การเล่นของเล่นของผู้ใหญ่มักสอดแทรกอยู่ในชีวิตประจำวัน เพื่อคลายเครียด ความทุกข์ ความกังวล จากโลกความจริง การเล่นคือการเก็บสะสมความทรงจำ เชื่อมโยง ปลุกภาพในอดีตที่เคยหลงลืมไป (ไพริณ ภูประดับ, 2558) นอกจากนี้จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มคนเจเนอเรชันเอ็กซ์มีการรับรู้คุณค่าทางการใช้งานจากการได้จับต้องของเล่น และของเล่นไม่ได้มีไว้เพียงเพื่อการเล่นเพียงอย่างเดียว แต่ยังเป็นสื่อการสอนที่ช่วยเสริมสร้าง และพัฒนาทักษะได้อีกด้วย มีไว้เพื่อการเก็บสะสม เพื่อการตั้งโชว์ ของเล่นเป็นของมีประโยชน์เป็นของมีค่า สอดคล้องกับทฤษฎีการเล่นโดยสัญชาตญาณ (Instinct Practice theory) Gross (อ้างถึงในภรณ์ คุรุรัตน์, 2535) ที่ได้กล่าวไว้ว่า เล่นเพื่อเตรียมตัวสำหรับชีวิตใน

อนาคตเป็นลักษณะของสัญชาตญาณ เพื่อที่จะฝึกให้เกิดความสมบูรณ์ขึ้น และยังคงคล้องกับ**ทฤษฎีพัฒนาการทางด้านสติปัญญา (Cognitive-Developmental Theory)** ของ Erikson (1950) ที่ว่าการเล่นที่นำไปสู่พัฒนาการทางด้านสติปัญญา ใช้ประสาทสัมผัสและกล้ามเนื้อ

ในด้านของการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานเกี่ยวกับของเล่นของกลุ่มคนเจนเนอเรชันเอ็กซ์ ยังคงคล้องกับแนวคิดของนภดล รัตนแสงหิรัญ และกุลลณี มุทธากลิน (2562) ที่ให้ความเห็นว่า ของเล่นแต่เดิมถูกสร้างขึ้นเพื่อเล่น แต่ในยุคทุนนิยมบริโภคนิยมของเล่นถูกผลิตเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อไปสะสม โดยเรียกของเล่นในกลุ่มนี้ว่า Collectible Toys การสะสม (Miniature) เมื่อสะสมไปเป็นเวลานานหลายปี ก็อาจทำให้ระลึกถึงอะไรบางอย่างในช่วงชีวิตนั้นได้ (ทิชากร ไบมรดก, 2560) ในส่วนของการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพของของเล่น จากผลการศึกษาพบว่า ในกลุ่มคนเจนเนอเรชันเอ็กซ์พิจารณาจากคุณภาพ มาตรฐาน การออกแบบ และสามารถตอบสนองต่อการใช้งานได้ ยังหมายรวมถึงความสมจริงของของเล่น มีความแข็งแรง ใช้งานได้ระยะยาว แหล่งการผลิตเป็นอีกหนึ่งเครื่องยืนยันคุณภาพได้ดีจาก สอดคล้องกับแนวคิดของ Olsen (2002) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค เกี่ยวกับความเหนือกว่า หรือความเป็นเลิศของผลิตภัณฑ์ ซึ่งขึ้นอยู่กับกระบวนการประเมินทักษะของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพของผู้บริโภค (Yoo & Donthu, 2001) ความสมบูรณ์หรือเหนือชั้นของสินค้าหรือบริการในมุมมองของผู้บริโภค (Petrick, 2002) สำหรับการรับรู้คุณค่าด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่าในกลุ่มคนเจนเนอเรชันเอ็กซ์มีการรับรู้คุณค่าทางด้านราคาในรูปของตัวเงิน มีการประเมินคุณค่าทางด้านราคาที่แตกต่างกัน แต่มีมุมมองที่คล้ายกันคือการมองว่ามูลค่าของเงินที่จ่ายไปสำหรับของเล่นแต่ละชิ้นมีความเหมาะสมกับประโยชน์การใช้งาน และอยู่ในช่วงราคาที่ยินดีจ่าย การรับรู้คุณค่าเกิดจากประสบการณ์ในอดีตที่ไม่สามารถครอบครองของเล่นได้จากปัจจัยด้านการเงิน เมื่อมีรายได้ของตนเองจึงสามารถซื้อได้ เกิดเป็นความภาคภูมิใจ มองว่าในอนาคตมูลค่าราคาของของเล่นจะมีมูลค่าที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hui and Malliga (2014) ที่ระบุว่าความคุ้มค่าด้านราคา คือประโยชน์ที่เป็นตัวเงินที่ลูกค้าได้รับ โดยมาจากสินค้า หรือบริการที่มีราคาที่คุ้มค่า และ เหมาะสมกับตัวเงิน รวมถึงการประหยัด ผู้บริโภคมักจะ เปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์ในแต่ละบริษัทตามความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งมีผลกระทบต่อผล กำไรของบริษัท (Nagle & Holden, 2002) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อสถานภาพทางเศรษฐกิจ และ สังคม ผู้รับบริการที่มีระดับรายได้ และ ค่าใช้จ่ายในครอบครัวต่างกัน จะมีระดับการรับรู้ราคาที่แตกต่างกัน (Wesely, 1978) ในทิศทางเดียวกัน จากผลการศึกษาพบว่าในกลุ่มคนเจนเนอเรชันเอ็กซ์มีการรับรู้คุณค่าทางด้านราคาพฤติกรรม ที่หมายถึง เวลา และ ความพยายามในการค้นหาของเล่น วิธีการที่กลุ่มคนเจนเนอเรชันเอ็กซ์ได้ของเล่นมา ยิ่งของเล่นนั้นมีความแปลกใหม่ ความหายากมากเท่าใด หรือมีอายุของเล่นที่ยาวนาน เก่าแก่ จะยิ่งเพิ่มความต้องการ ความสนใจมากขึ้นได้อีก สอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithmal (1988) ที่ให้ความหมายของราคาพฤติกรรมไว้ว่า เป็นราคาที่ไม่ใช่ตัวเงินของการได้รับการบริการ ซึ่งหมายความว่ารวมถึง เวลา และ ความพยายามในการ

ค้นหาบริการ และเป็นไปตามแนวคิดของ Dodds (1996) ที่พบว่า การรับรู้ คุณค่าเป็นโครงสร้างหลายมิติ โดยผู้ซื้อจะใช้ข้อมูลราคา และชื่อแบรนด์เป็นตัวบ่งชี้ถึงคุณภาพ ในเรื่องของการรับรู้คุณค่าทางด้านมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า ของเล่นจะถูกตัดสินในการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ด้วยการให้คุณค่าแบบเปรียบเทียบกัน ของเล่นอาจเปรียบเสมือนเป็นตัวแทนของสิ่งนั้น เปรียบเทียบประโยชน์การใช้งานที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับกับแนวคิดของ Carlson, O'Cass, & Ahrholdt (2015) ที่ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์จะถูกตัดสินในการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ จากผู้บริโภค อีกทั้งผลการวิจัยที่พบว่า คนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์มีการรับรู้คุณค่าทางด้านสังคมจากสภาพสิ่งแวดล้อมที่แสดงถึงการได้รับการยกย่อง หรือยอมรับ จากบุคคลรอบตัว จากกลุ่มคนที่ให้ความสนใจในของเล่นเหมือนกัน โดยข้อนำสังเกตจากผลการศึกษา คือ ผู้ศึกษาไม่พบการรับรู้คุณค่าทางองค์ความรู้ (Epistemic Value) หรือ ประสบการณ์แปลกใหม่ที่ได้จากการใช้สินค้าหรือการรับบริการ เนื่องจากพื้นฐานของผู้บริโภคนั้นชอบลองอะไรใหม่ จึงทำให้เกิดการเสาะหา หรือการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ จนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการใช้สินค้าหรือบริการเดิมเป็นสินค้าหรือบริการใหม่ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ รวมถึงคุณค่าด้านเงื่อนไข (Condition Value) คุณค่าของสินค้าและบริการจากสถานการณ์ที่ลูกค้าเผชิญอยู่

2. การแสวงหาข้อมูลสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับของเล่นของคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์

จากผลการศึกษา กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์มีการแสวงหาข้อมูลเพื่อให้รู้ทันเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น หรือกำลังจะเกิดขึ้นในอนาคตเกี่ยวกับของเล่นที่ตนเองสนใจ ในเรื่องของการผลิต แหล่งจำหน่ายของเล่นชนิดใหม่ ระยะเวลาการจัดจำหน่าย ราคาของของเล่น กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์มีการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ ต้องการกำหนดความคิดเห็น หรือสนับสนุนความคิดเห็นของตนเอง ในการตัดสินใจค่อนข้างใช้เวลา และข้อมูลจำนวนมากเป็นแรงสนับสนุน นอกจากนี้กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์มีการแสวงหาข้อมูลเพื่อความบันเทิง เพื่อความเพลิดเพลิน ผ่อนคลายอารมณ์ ได้เห็นความแปลกใหม่ของของเล่น การได้ค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวของเล่นทำให้เกิดความรู้สึกเชิงบวก สอดคล้องกับแนวคิดของ แม็คคอมส์ และเบคเกอร์ (McCombs and Becker, 1979: 51-52 อ้างถึงใน นฤมล เพิ่มชีวิต, 2552) ที่กล่าวว่า บุคคลจะแสวงหาข้อมูล เพื่อตอบสนองความต้องการ คือ 1) ต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) ต้องการทราบถึงเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้น ในอนาคตเกี่ยวกับตนเองหรือสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบตัว 2) ต้องการข่าวสารเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decision) ต้องการกำหนดความคิดเห็นของตนเองต่อสภาพแวดล้อม หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นรอบตัวในชีวิตประจำวัน เพื่อนำข้อมูลไปประกอบการตัดสินใจเรื่องต่างๆ ในชีวิต และ 3) ต้องการความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลิน และผ่อนคลายอารมณ์ อย่างไรก็ตาม ข้อนำสังเกตจากผลการศึกษาไม่พบการแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการสนทนาในชีวิตประจำวัน (Discussions) การต้องการมีส่วนร่วม (Participating) และต้องการข่าวสาร (Reinforcement) เพื่อเสริม

ความคิดเห็น หรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว สำหรับแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูล จากผลการศึกษาพบว่าในคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์มีการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลบุคคล เช่น การสอบถามจากครอบครัว เพื่อนญาติ คนใกล้ชิด เพราะ เป็นแหล่งข้อมูลที่ใกล้ชิดมากที่สุด มีความน่าเชื่อถือสำหรับคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์มากที่สุด และสามารถแสวงหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังมีการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอิสระ แหล่งข้อมูลประเภทนี้จะเป็นองค์กรอิสระ ผู้ที่ทำหน้าที่เป็นผู้จำหน่าย บุคคลเหล่านี้มีความเชื่อถือในด้านข้อมูลเป็นอย่างมาก สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดเชิงลึกอย่างตรงไปตรงมา มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในเรื่องของเล่น คนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ให้ความเชื่อใจและเชื่อมั่นในข้อมูลที่ได้รับ คนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ส่วนใหญ่จะไม่ชอบการแสวงหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ มักจะมีข้อมูลที่ไม่เพียงพอส่งผลให้เกิดการตัดสินใจที่ผิดพลาด ซึ่งจากข้อมูลสะท้อนให้เห็นว่าแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Assael (1998) ความต้องการข้อมูลเพิ่มเติม เมื่อการซื้อสินค้ามีความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคจึงต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติมโดยมักหาข้อมูลจากแหล่งที่เป็นกลาง อาทิ การรายงานของ ผู้บริโภค (Consumer report) หรือจากแหล่งข้อมูลส่วนบุคคล เช่น เพื่อน ญาติคนรู้จัก และ นำข้อมูลทั้งหมด มาเปรียบเทียบการบริการกับสินค้า นอกจากนี้

กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์มีการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทางการตลาด เป็นแหล่งข้อมูลที่อยู่ในบทบาท ของผู้ผลิตหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ มีการแสวงหาข้อมูลบนเว็บไซต์ของแหล่งผลิต ของเล่นโดยตรง ได้รับข้อมูลด้านคุณสมบัติชัดเจนและรายละเอียดเกี่ยวกับของเล่นมากที่สุด และมีความน่าเชื่อถือมาก หรืออาจจะสอบถามจากพนักงานขาย สามารถสอบถามรายละเอียดในสิ่งที่ต้องการทราบ และสามารถโต้ตอบได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของตนเองแล้ว ก็จะเริ่มขั้นตอนถัดไป ซึ่งก็คือการค้นหาข้อมูล (Information search) ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) 5 ขั้นตอน ของคอตเลอร์ (Kotler, 1997 อ้างถึงใน นันทสารี สุขโต และคณะ, 2559 : 89-91) อันได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยผู้ซื้ออาจได้รับข้อมูลจาก สื่อออนไลน์ (Online)

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการและในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์มีความสนใจในของเล่นเป็นอย่างมาก และมีการศึกษา แสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับของเล่นจากผู้ขายของเล่นตามสถานที่ต่างๆที่เป็นแหล่งจำหน่ายของเล่นโดยตรง แต่คนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ยังไม่ให้ความไว้วางใจต่อร้านค้าออนไลน์มากนัก ผู้จำหน่ายของเล่นจึงควรมีการเพิ่มความถี่ในการสื่อสารกับสำหรับคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์มากยิ่งขึ้นทั้งในช่องทางออฟไลน์ และออนไลน์ สำหรับการสื่อสารแบบออฟไลน์ คนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ค่อนข้างเชื่อมั่นในตัวผู้

จำหน่ายมาก ผู้จำหน่ายจึงควรมีทักษะการสื่อสารความรู้เกี่ยวกับของเล่นอย่างถ่องแท้ ผู้จำหน่ายควรศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับของเล่นอยู่เสมอ ทั้งของเล่นในอดีต และของเล่นสมัยใหม่ เพื่อที่จะสามารถให้ข้อมูล พูดคุย สื่อสารกับคนเจนเนอเรชันเอ็กซ์ได้อย่างครอบคลุม ในส่วนของช่องทางออนไลน์ แม้จะไม่ใช่วิธีช่องทางหลักในการหาข้อมูลของคนเจนเนอเรชันเอ็กซ์ เพราะคนเจนเนอเรชันเอ็กซ์ยังไม่ให้ความสำคัญไว้วางใจต่อข้อมูลมากนัก แต่กลุ่มคนเจนเนอเรชันเอ็กซ์ก็เริ่มปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมาใช้มากขึ้น ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายจึงควรเน้นการสื่อสารเนื้อหา (Content) ที่ตรงกับความต้องการรับรู้โดยตรงที่สุด พร้อมทั้งเชิญชวนให้คนเจนเนอเรชันเอ็กซ์ร่วมแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนประสบการณ์กัน เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม นอกจากนี้ จากผลการศึกษาพบว่าคนเจนเนอเรชันเอ็กซ์ไม่นิยมค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับของเล่นผ่านช่องทางออฟไลน์ และออนไลน์จากแหล่งข้อมูลที่เป็นเจ้าของธุรกิจของเล่น แม้ว่าข้อมูลเกี่ยวกับของเล่นมาจากแหล่งผลิตของเล่น หรือธุรกิจของเล่นเป็นแหล่งแรก เป็นแหล่งข้อมูลที่มีความแม่นยำมากที่สุด แต่เป็นแหล่งข้อมูลที่คนเจนเนอเรชันเอ็กซ์เลือกใช้ในการค้นหาข้อมูลน้อยที่สุดเนื่องจากมีข้อมูลที่น้อย และโดยส่วนใหญ่มีการสื่อสารเกี่ยวกับรูปแบบลักษณะทั่วไป รวมถึงราคาของของเล่นเพียงเท่านั้น ทำให้คนเจนเนอเรชันเอ็กซ์ไม่ได้รับข้อมูลที่ละเอียดลึกตรงตามความต้องการ

ในส่วนของกรณีศึกษาต่อไป ผู้ที่สนใจศึกษาในเรื่องของเล่น สามารถนำผลการศึกษาคำนี้ไปพัฒนาเป็นแบบสอบถามเพื่อสำรวจคนเจนเนอเรชันเอ็กซ์ทั้งในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด เพื่อขยายผลการวิจัยในวงกว้างต่อไป นอกจากนี้เนื่องจากการศึกษาคำนี้เป็นการศึกษาด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสนทนากลุ่ม โดยศึกษาเฉพาะคนเจนเนอเรชันเอ็กซ์เพียงเจนเนอเรชันเดียว ซึ่งอาจไม่ครอบคลุมทุกตลาดของของเล่น ดังนั้นในครั้งต่อไปควรต่อยอดด้วยการศึกษาในแง่มุมของผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชันอื่นๆ เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า และการแสวงหาข้อมูลเพื่อจะได้เห็นว่าผลการศึกษาเป็นอย่างไร เหมือนหรือมีความแตกต่างกันอย่างไรกับคนเจนเนอเรชันเอ็กซ์ อีกทั้งในการศึกษาคำนี้ อาจวิเคราะห์เนื้อหาโพสต์ หรือ การคอมเมนต์ การแชร์ รวมถึงการมีส่วนร่วมของคนเจนเนอเรชันเอ็กซ์บนแฟนเพจ/เพจกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับของเล่น ซึ่งอาจเห็นมิติที่เหมือน/แตกต่างจากในการศึกษาในครั้งนี้ และอาจพิจารณาศึกษากลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อขายของเล่นของผู้จัดจำหน่าย/ธุรกิจของเล่น

รายการอ้างอิง

- ฉัตยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). ธรรมมล การพิมพ์. ชิดพล หงศาลา. (2553). “**ปัญหากฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภค: ศึกษากรณีความรับผิดชอบผู้ประกอบการที่มีต่อผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ของเล่นเด็ก**.” วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- ทิชากร ไบมรดก. (2560, 8 กรกฎาคม). **สาวนักสะสมของเล่นจิว**. The Cloud. <https://readthecloud.co/collector-2/>

- นชกฤต วันตะเมล์. (2557). **การสื่อสารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2)**. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นภดล รัตนแสงหิรัญ และ กุลลีนี มุทธาภากลิน. (2562). “การศึกษา Bearbrick ในฐานะของสะสม.” การประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษาระดับชาติ สรรพศาสตร์ สรรพศิลป์ คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2559, 3 พฤศจิกายน). **Commart Work. 2016 มหกรรมไอทีส่งท้ายปี**. ผู้จัดการออนไลน์. <https://mgronline.com/cyberbiz/detail/9590000110135>
- เพ็ญศิริ โชติพันธ์. (2551). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 3)**. คณะบริหารธุรกิจ และ การจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ไพริน ภูประดับ. (2558). “**ของเล่นกับช่วงเวลาแห่งความทรงจำ**.” วิทยานิพนธ์ ปริญญาศิลปมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภูมิภัทร ลีวิพันธ์. (2556). “**การสร้างแบรนด์ร้านจำหน่ายของเล่น Toy for Cash**.” จุลนิพนธ์ นิเทศศาสตรบัณฑิต คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วรัณธร รุ่งโรจน์พัฒนเสรี. (2560). “**แผนธุรกิจของเล่นเด็กอาร์สยามทอยส์**.” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วัลลี เหล่าคชธรรม. (ม.ป.ป.). “**ของเล่นสำหรับเด็กฟิการ์ ของเล่นเพื่อพัฒนาเด็ก**.” กรุงเทพฯ: เจริญวิทย์การพิมพ์.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. ISBN 974-89458-4-7
- Assael, H. (1998). **Consumer behavior and marketing action (6th ed.)**. Ohio: South-Western College.
- Dodds, W.B. (1996). **Perceived value: A dimension of the consumer risk construct**. American Journal of Business.
- Hui, W. C., Malliga, M., & Ramayah, T. (2014). **The effect of perceived value on the loyalty of generation Y mobile internet subscribers: A proposed conceptual framework**. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 532-541.
- Kotler, Philip. (2003). **Marketing Management**. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall
- Lovelock, C. H. (1983). **Classifying services to gain strategic marketing insights**. *Journal of Marketing*, 47 (summer), 9-20.

- Marketeer Online. (2560). ตลาดโมเดลยูคอนไลน์ “สวรรค์ของนักสะสม ฝันร้ายของพ่อค้า”. เข้าถึงจาก <https://marketeeronline.co/archives/5414>.
- McCombs, M. E., & Becker, L. B. (1979). **Using Mass Communication Theory**, Englewood cliffs : N.J. Prentice Hall
- Nagle, T. T., & Holden, R. K. (2002). **The strategy and tactics of pricing upper saddle river**. *Journal of Business Research*, 56(3), 69-84.
- Olsen, S. O. (2002). **Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction and repurchase loyalty**. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 240-249.
- Payne, A. (1993). **The Essence of Service Marketing**. Hertfordshire: Prentice Hall International (UK).
- Petrick, J. F. (2002). **Development of multi-dimensional scale for measuring the perceived value of service**. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134
- Pickton, D., and Broderick, A. (2005). **Integrated Marketing Communications**. 2nd ed. Harlow: Prentice Hall.
- Rajji, M. N. A., Zainal., A. (2016). **The effect on customer perceived value on customer satisfaction: A case study of Malay upscale restaurants**. *Malaysian Journal of Society and Space*.
- Wesely, B. (1978). **Measuring brand equity: An evaluation of consumer-based equity scale**. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), 46-61.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). **Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale**. *Journal of Business Research*, 52, 1-14.
- Zeithaml, V. A. (1988). **Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence**. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

บทคัดย่อการเปิดรับสื่อโฆษณาและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาบนยูทูป
ของเจนเนอเรชั่น Z, Y, X และ Baby Boomer

Generation Z, Y, X, and Baby Boomer Advertising Exposure and Avoidance Behavior
on YouTube

พัชรนัชกรณ¹ สิงหรบัญชร¹ อภิษฎา สุวรรณศรี² โชติกา ฝ่ายคำมี³ และณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ⁴

^{1,2,3} นักศึกษาหลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

⁴ อาจารย์ประจำคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อโฆษณาและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาบนยูทูปของเจนเนอเรชั่น Z, Y, X และ Baby Boomer โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณด้วยการสำรวจ เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบอิงความสะดวกจากกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z, Y, X และ Baby Boomer รวมจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย

ผลการวิจัย พบว่า เจเนอเรชั่น Z ส่วนใหญ่ระบุว่าเห็นสื่อโฆษณาบ่อยครั้งแต่เปิดรับสื่อโฆษณาค่อนข้างน้อย โดยมักจะกด Skip สื่อโฆษณา และซื้อแพ็คเกจ YouTube Premium เพื่อการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณา ส่วนของเจนเนอเรชั่น Y มีการเปิดรับสื่อโฆษณาบางประเภท เช่น Display ads, Trueview in-streams ads โดยใช้วิธีกด Skip สื่อโฆษณาและซื้อแพ็คเกจ YouTube Premium ในการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาอีกทั้งยังเลือกรับชมสื่อโฆษณาเฉพาะที่ตนเองสนใจเท่านั้น ในขณะที่ เจเนอเรชั่น X เปิดรับสื่อโฆษณาบางประเภท เช่น Display ads, Trueview in-streams ads, Non-skippable in-stream ads เจเนอเรชั่นนี้ใช้วิธีการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาโดยการติดตั้ง Adblock และกด Skip สื่อโฆษณา และเจนเนอเรชั่น Baby Boomer เปิดรับสื่อประเภท Display ads, Trueview in-streams ads, Non-skippable in-stream ads เจเนอเรชั่น Baby Boomer หลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาโดยทำกิจกรรมอื่นระหว่างรอโฆษณาและมีการซื้อแพ็คเกจ YouTube Premium และติดตั้ง Adblock

คำสำคัญ : การเปิดรับสื่อโฆษณา การหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณา ยูทูป สื่อออนไลน์ ช่วงวัย

Abstract

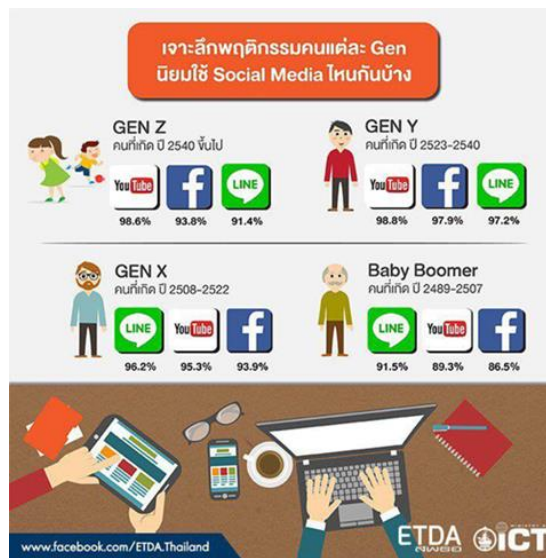
The objective of this research was to study the advertising exposure and avoidance behavior of generation Z, Y, X and Baby Boomers on YouTube. This research used survey research as a quantitative method. The research tool was a questionnaire that collected data from 400 people from generations Z, Y, X and Baby Boomer, using quota and convenience sampling. Percentage and mean were the statistics used in this research.

According to the findings of the research, most Generation Z participants are slightly exposed to advertising, but they frequently see advertising, skip advertising, and purchase the YouTube Premium package to avoid advertising. Generation Y is exposed to certain types of advertising, such as Display Ads and TrueView in-stream ads. They can avoid advertising by pressing Skip or purchasing the YouTube Premium package. They can also choose to only watch ads that are relevant to them. Display ads, TrueView in-stream ads, and non-skippable in-stream ads are all examples of advertising media that Generation X is exposed to. This generation avoids advertisements by installing Adblock and pressing the Skip advertising button. Display ads, TrueView in-stream ads, and non-skippable in-stream ads are all examples of advertising that Baby Boomers are exposed to. While waiting for ads, Baby Boomers avoided advertising media by engaging in other activities. They also purchased the YouTube premium package and installed Adblock.

Keywords : Advertising Exposure, Advertising Avoidance, YouTube, Online media, Generation

บทนำ

ปัจจุบันพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของคนไทยหันมาใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น และหนึ่งในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครทุกช่วงอายุเปิดรับคือ ยูทูบ (YouTube) จากผลสำรวจของ ETDA (2559) สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในแต่ละช่วงอายุ โดยพบว่าเจเนอเรชัน Z นิยมใช้ยูทูบร้อยละ 98.6 รองลงมา คือ เจเนอเรชัน Y ใช้ยูทูบร้อยละ 98.8 เจเนอเรชัน X ใช้ยูทูบร้อยละ 95.3 และเจเนอเรชัน Baby Boomer ใช้ยูทูบร้อยละ 89.3



ภาพที่ 1 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในแต่ละช่วงวัย (Generation)

ที่มา : www.facebook.com/ETDA.Thailand

ในขณะที่ เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไปทำให้การทำสื่อโฆษณาหรือช่องทางการสื่อสารตลาดต้องมีการเปลี่ยนแปลงและปรับตัว อิทธิพลของสื่อเครือข่ายสังคม (Social Media) ทำให้เรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นกระแสนิยมในหมู่ผู้บริโภคแต่เกิดขึ้นเพียงช่วงระยะเวลาสั้น ๆ เพราะผู้บริโภคในยุคดิจิทัลเข้าถึงข้อมูลจากหลากหลายช่องทาง ทำให้เกิดสิ่งใหม่มาสร้างความสนใจได้ตลอดเวลา การใช้ช่องทางการสื่อสารใหม่ ๆ ให้สอดคล้องและเข้าถึงผู้บริโภค นักโฆษณาต้องให้ความสำคัญกับแนวคิด (Idea) ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา และต้องปรับวิธีคิดและการสร้างสรรค์โฆษณาเพื่อรองรับกับช่องทางการสื่อสารใหม่ ๆ ที่หลากหลายทำให้ผู้บริโภคเห็นและจดจำได้ เพราะในยุคนี้มีสื่อโฆษณาจำนวนมากที่เข้าหาผู้บริโภคในแต่ละวันแต่ในยุคนี้ทุกอย่างต้องรวดเร็ว ให้ผู้บริโภคเห็นและเกิดความเข้าใจในระยะเวลาสั้น ๆ เกิดการจดจำและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ นอกจากนั้นในสังคมไทยยุคดิจิทัลผู้บริโภคต้องการเข้าไปแสดงความคิดเห็น (Comment) และแชร์ (Share) สื่อโฆษณาจึงเป็นอีกหนึ่ง

เครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคนี้ที่มีอดทนต่ำ ทุกอย่างต้องตอบสนองทันที ไม่ซับซ้อน ชอบดูอะไรที่สั้น ๆ ยิ่งเมื่ออยู่ในสื่อดิจิทัลก็ยิ่งตอบสนองความต้องการปัจจุบันได้อย่างดี ประกอบกับในแต่ละเจนเนอเรชันผู้บริโภคหันมาใช้งานยูทูปมากขึ้นและรับชมสื่อโทรทัศน์น้อยลงจึงทำให้คนในสังคมไทยเริ่มหันมารับชมรายการย้อนหลังทางยูทูปมากขึ้นเพื่อหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาแนวโน้มของผู้บริโภคมักจะสนใจคำพูดบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และรีวิวสินค้ามากขึ้น

เจนเนอเรชัน Z เป็นกลุ่มคนในยุคดิจิทัลที่เติบโตมาพร้อมกับยูทูปทำให้มีการใช้งานยูทูปมากกว่าสื่อออนไลน์อื่น ๆ เห็นสื่อโฆษณายูทูปได้มากกว่าเจนเนอเรชันอื่น ๆ เจนเนอเรชัน Y เป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีและยังคงใช้ยูทูปมากกว่าสื่อเครือข่ายสังคมอื่น ๆ ทำให้เห็นสื่อโฆษณาและมีการตัดสินใจในการบริโภคสินค้าต่าง ๆ เจนเนอเรชัน X เป็นกลุ่มคนที่เป็นผู้ใหญ่ เริ่มใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นและใช้สื่อยูทูปเป็นบางครั้ง มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นมาใหม่ เจนเนอเรชัน Baby Boomer เป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาในช่วงก่อนมีอินเทอร์เน็ต ทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ไม่มากนัก แต่มักจะต้องปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้น และใช้งานยูทูปน้อยกว่าสื่อดั้งเดิม ฉะนั้นนักโฆษณาจะต้องออกแบบและสร้างสรรค์สื่อโฆษณาเพื่อทำให้ช่องทางการสื่อสารนี้เข้าถึงกลุ่มคนในยุคนี้ให้มากขึ้นเพื่อสร้างโอกาสทางการตลาด

เมื่อยูทูปเป็นช่องทางการสื่อสารวิดีโอออนไลน์ยอดนิยม การทำสื่อโฆษณาก็เป็นเรื่องที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ จากการสำรวจพบว่ามีผู้ใช้งานร้อยละ 48 ที่ Skip หรือกดข้ามทุกสื่อโฆษณาที่สามารถทำได้ ในขณะที่ ผู้ใช้งานร้อยละ 52 เลือกดูสื่อโฆษณาหรือ skip บางสื่อโฆษณาเท่านั้น แต่ที่นักโฆษณาต้องรู้ คือ ร้อยละ 47 ของผู้ใช้งานจะจดจำสื่อโฆษณาแบบ 5 วินาทีแรกได้ นักโฆษณาขึ้นชอบรูปแบบโฆษณายูทูปทั้งแบบกดข้ามได้ (TrueView) ซึ่งจะเสียค่าโฆษณาเมื่อมีผู้ใช้ชมวิดีโอ และโฆษณาสั้นแบบ Bumper Ads ที่ทำลายนักโฆษณาให้สื่อสารเนื้อหาแบบง่ายและเร็วภายใน 6 วินาทีแรก (<https://brandinside.asia>) ดังนั้น การทำสื่อโฆษณายูทูปต้องเลือกตำแหน่งและวิธีการให้เหมาะสมกับอุปกรณ์และการเปิดรับของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน สื่อโฆษณายูทูปที่แทรกเข้ามามากเกินไปอาจสร้างรบกวนผู้บริโภคจนเกิดพฤติกรรมหลีกเลี่ยงหรือปิดกั้นสื่อโฆษณา เช่น การติดตั้งเครื่องมือสำหรับปิดกั้นการมองเห็นสื่อโฆษณา “Adblock” โปรแกรมช่วยให้ผู้บริโภคไม่เห็นสื่อโฆษณา ส่วนใหญ่เจนเนอเรชัน Y มักจะเป็นกลุ่มที่ติดตั้งโปรแกรมนี้มากที่สุด เพราะการมีสื่อโฆษณายูทูปแทรกอยู่ตลอดเวลาเป็นสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งยังสร้างความรำคาญในการรับชมสื่อที่สนใจ อีกทั้งบางโฆษณาอาจจะก้าวล้ำความเป็นส่วนตัว ด้วยเหตุผลเหล่านี้ที่ทำให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า “Adblock” เพื่อเป็นทางเลือกในการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาของผู้บริโภค

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น นักโฆษณาจึงสนใจลงโฆษณายูทูปกันมากขึ้น เพราะความสะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคทุกช่วงวัย ปัจจุบันยังมีเทคโนโลยีช่วยแบ่งเจนเนอเรชัน ทำให้การเข้าถึงของสินค้าแต่ละประเภทต้องมีการเลือกใช้สื่อโฆษณาที่เหมาะสมเพื่อที่จะสร้างการรับรู้

แบรนด์ ในทางกลับกันเมื่อผู้บริโภคเปิดรับสื่อมากขึ้น แต่ละเนอเรชันก็เข้าถึงสื่อยูทูปที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาด้วยวิธีการต่าง ๆ ทำให้สื่อโฆษณาไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง ด้วยเหตุนี้ คณะผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อโฆษณาและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาบนสื่อยูทูปของเจเนอเรชัน Z, Y, X และ Baby Boomer” เพื่อจะได้ผลการวิจัยเป็นข้อมูลสำหรับนักโฆษณาในการพัฒนาสื่อโฆษณาให้สอดคล้องกับผู้บริโภคแต่ละช่วงวัย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อโฆษณาบนยูทูปของกลุ่มเจเนอเรชัน Z, Y, X และ Baby Boomer
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาบนยูทูป ของกลุ่มเจเนอเรชัน Z, Y, X และ Baby Boomer

นิยามศัพท์

1. การเปิดรับสื่อโฆษณาบนยูทูป คือ ความถี่และช่วงเวลาในการเปิดรับ อุปกรณ์ที่ใช้เปิดรับ เนื้อหาที่เปิดรับ ระยะเวลาการใช้งาน และวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อ โดยวัดจากการเห็นหรือการคลิก (Click) ของกลุ่มตัวอย่าง
2. ประเภทของสื่อโฆษณาบนยูทูป คือ การโฆษณาที่ปรากฏบนอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นหรือเปิดรับชม ในการวิจัยครั้งนี้จะศึกษา 8 ประเภท ดังนี้
 - 2.1 Display ads คือ โฆษณาแบนเนอร์ (Banner) ข้างวิดีโอหลักและอยู่เหนือวิดีโอแนะนำ
 - 2.2 Overlay in-video ads คือ โฆษณาคล้ายกับแบนเนอร์จะแสดงภาพหรือข้อความเท่านั้น แต่เป็นการแสดงบนวิดีโอหลัก และสามารถกดข้ามได้
 - 2.3 TrueView in-streams ads คือ โฆษณาแบบกดข้ามได้หลังจากรับชมไปแล้ว 5 วินาที
 - 2.4 TrueView in-display ads คือ โฆษณาด้านข้างของวิดีโอหลักเป็นพื้นที่สำหรับแนะนำวิดีโอโฆษณา
 - 2.5 TrueView in-search ads คือ โฆษณาแนะนำที่สอดคล้องกับผลการค้นหาในยูทูปซึ่งจะคล้ายกับกูเกิล เสิร์ช (Google Search)

2.6 Non-Skippable in-stream ads คือ โฆษณาที่แทรกอยู่ในช่วงตอนกลางหรือท้ายของวิดีโอมีความยาว 15 วินาที แต่มีข้อจำกัดคือต้องรับชมสื่อโฆษณาจนจบถึงจะเข้าชมวิดีโอหลักได้

2.7 Bumper ads คือ โฆษณาในรูปแบบนี้มีข้อจำกัดคือต้องรับชมสื่อโฆษณาจนจบเช่นกัน แต่เป็นที่นิยมมากกว่าเนื่องจากมีความยาวเพียง 6 วินาทีเท่านั้น

2.8 Mastheads คือ โฆษณาในรูปแบบนี้เป็นแบนเนอร์ (Banner) หรือวิดีโอไร้เสียงระยะเวลา 30 วินาที โฆษณานี้มีขนาดใหญ่บนหน้าจอโฮมเพจ (Homepage)

3. พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาบนยูทูป คือ การที่ผู้บริโภคนั้นปิดกั้นการรับชมสื่อโฆษณาหรือปฏิเสธการรับชมสื่อโฆษณาบนยูทูปด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การกดข้าม (Skip) การทำกิจกรรมอื่น ๆ แทนการรับชมโฆษณา ฯลฯ

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชัน (Generation)

ช่วงวัยหรือเจเนอเรชันมีผลต่อการรับชมสื่อต่าง ๆ แต่แต่ละช่วงวัยจะให้ความสนใจแตกต่างกัน ซึ่งช่วงวัยที่กล่าวมาข้างต้น ได้จัดลำดับเป็นเจเนอเรชัน Z, Y, X และ Baby Boomer ซึ่งพบศึกษาทั้งในด้านพฤติกรรม สังคม การใช้ชีวิต ความคิดต่าง ๆ แม้แต่ในด้านการโฆษณาก็ให้ความสนใจกับเรื่องนี้ไม่น้อย เนื่องจากพฤติกรรมส่งผลต่อการบริโภคอย่างเห็นได้ชัด การทำความเข้าใจต่อลักษณะพฤติกรรมของคนในเจเนอเรชันต่าง ๆ ถือเป็นสิ่งสำคัญ สาเหตุที่คนแต่ละช่วงวัยมีความคิด และพฤติกรรมต่างกันเป็น เพราะสภาพสังคมในช่วงนั้นเป็นปัจจัยที่หล่อหลอมความคิดและทำให้เกิดพฤติกรรมเหล่านั้นขึ้นมาเช่นเดียวกัน พฤติกรรมการรับข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของแต่ละเจเนอเรชันก็ย่อมมีความแตกต่างกัน การทำความเข้าใจและเรียนรู้ของคนในเจเนอเรชันจะช่วยให้สามารถเลือกใช้สื่อได้ตรงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ (เสมอ นิมจิน, 2563) โดยเจเนอเรชัน Z คือ กลุ่มที่เกิดในช่วงปี พ.ศ.2540 - 2552 เกิดในยุคดิจิทัลและใช้สื่อเครือข่ายสังคมเป็นชีวิตประจำวัน คนกลุ่มนี้จึงไม่เห็นว่าการเทคโนโลยีเป็นสิ่งที่แปลกใหม่ เจเนอเรชัน Y คือ กลุ่มที่เกิดในช่วงปี พ.ศ.2524 - 2539 เกิดยุคที่เทคโนโลยีกำลังพัฒนาขึ้นจึงเปิดรับสื่อทางสังคมออนไลน์และสื่อเครือข่ายสังคมมากที่สุด เจเนอเรชัน X คือ กลุ่มที่เกิดในช่วงปี พ.ศ.2508 - 2523 เกิดในยุคที่เทคโนโลยีเริ่มเข้ามาจึงเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่น เจเนอเรชัน Baby Boomer คือ กลุ่มที่เกิดในช่วงปี พ.ศ.2489 - 2507 เกิดในยุคเทคโนโลยียังไม่มีการพัฒนาคนกลุ่มนี้เชื่อถือในสื่อดั้งเดิมแต่มีการเปิดรับสื่อใหม่มากขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณาบนยูทูป

การเปิดรับสื่อเปรียบเสมือนการเลือกหรือเปิดรับข่าวสารจากสื่อหรือช่องทางต่าง ๆ Klapper (1960, อ้างถึงใน จุฑามาศ นาราวงค์, 2561) กล่าวว่า ข่าวสารที่เข้าถึงจิตใจของผู้รับสารจะเป็นตัวบ่งชี้หรือตัวกำหนดว่าสื่อสารได้สำเร็จและทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม อันเกิดขึ้นจากปัจจัยหรือองค์ประกอบที่มาจากสารนั้น การเปิดรับสารนำไปสู่การเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ ตามความต้องการและหลีกเลี่ยงสื่อที่ขัดแย้งกับทัศนคติของผู้รับสารไม่ว่าผู้รับสารจะใช้สื่อใดก็ตาม ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในของผู้รับสาร การเลือกหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองในการรับรู้ของมนุษย์ที่รับรู้ข่าวสารแตกต่างกันไป ประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนนี้ ได้แก่ (1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) ผู้รับสารต้องการที่จะเลือกเปิดรับสื่อตามความต้องการและความสนใจ การเลือกเปิดรับสื่อที่ตนเชื่อมั่นและไม่เลือกเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาขัดแย้งกับทัศนคติ ความรู้สึก (2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้รับสารจะให้ความสนใจต่อสื่อที่ตนเลือกนำเสนอเนื้อหาข่าวสารที่ขัดแย้งต่อทัศนคติก็จะเกิดความไม่เข้าใจในเนื้อหาข่าวสารและเลือกที่จะไม่รับรู้ (3) การเลือกรับรู้ (Selective Perception) ผู้รับสารเลือกเปิดรับสื่อหรือเนื้อหาข่าวสาร ผู้รับสารจะเริ่มตีความหมายต่อเนื้อหาข่าวสารนั้นตามช่วงวัยเพราะผู้รับสารมีความเชื่อ ทัศนคติ ความสนใจ ความต้องการ ความหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะทางจิตใจและทางด้านอารมณ์ที่แตกต่างกันไป (4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) ผู้รับสารเลือกเปิดรับสื่อที่ตนให้ความสนใจแล้ว ผู้รับสารจะจดจำสื่อที่ต้องการและสนใจได้มากกว่าสื่อที่ขัดแย้งต่อทัศนคติ ความคิด ความรู้สึก เพราะเมื่อเราสนใจสิ่งใดแล้ว มักจะจดจำรายละเอียดได้ดี ดังนั้น การที่จะให้สื่อโฆษณาเข้าถึงผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพต้องคำนึงถึงความแตกต่างในการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันของผู้รับสาร เช่น อายุแต่ละช่วงวัยจะมีทัศนคติและความคิดเห็นที่แตกต่างกัน เมื่อผู้รับสารมีหลายวัยที่แตกต่างกันความต้องการที่จะเลือกเปิดรับสื่อก็แตกต่างกันด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณา

การหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาบนยูทูปของผู้บริโภคสามารถทำได้หลายวิธี ได้แก่ การไม่สนใจสื่อโฆษณา การข้ามสื่อโฆษณา และการกำจัดสื่อโฆษณา (วรเดช ผุดผ่อง, 2558) 1. การไม่สนใจสื่อโฆษณาหรือการมองข้ามสื่อโฆษณา ออกจากจุดที่มีสื่อโฆษณาหรือเลือกที่จะไม่จดจำรายละเอียดของสื่อโฆษณา ผู้บริโภคมักทำอย่างอื่นหรือเลื่อนไปดูเนื้อหาอื่นระหว่างที่รอสื่อโฆษณาจบ 2. การข้ามสื่อโฆษณา (Skip ads) เป็นลักษณะการกดข้ามสื่อโฆษณาที่ปรากฏขึ้นระหว่างรับชมวิดีโอหลัก ซึ่งขึ้นอยู่กับตัวสื่อโฆษณาว่าเป็นสื่อโฆษณาประเภทใด เพราะสื่อโฆษณาบางตัวไม่สามารถกดข้ามได้ ผู้บริโภคอาจจะต้องข้ามสื่อโฆษณาด้วยวิธีอื่น เช่น การเลื่อนไปดูหน้าเว็บใหม่หรือวิดีโออื่น ๆ บนยูทูปเพื่อข้ามสื่อโฆษณาหรือสื่อโฆษณาปรากฏระหว่างรับชมวิดีโอหลัก ผู้บริโภคกดหยุดแสดงโฆษณาเพื่อให้สื่อ

โฆษณาที่หายไปและกลับมาที่หน้าวิดีโอหลัก 3. การกำจัดสื่อโฆษณา เป็นลักษณะที่ผู้บริโภครู้สึกปิดกั้นสื่อโฆษณาทุกชนิด การกำจัดสื่อโฆษณาทำได้หลากหลายวิธี เช่น การปิดสื่อโฆษณาทันที ปิดยูทูปทันทีเมื่อสื่อโฆษณาปรากฏระหว่างชมวิดีโอหลัก การปิดอินเทอร์เน็ต การปิดเครื่องมือสื่อสาร หรือแม้แต่ติดตั้งแอปพลิเคชันปิดกั้นโฆษณา (AdBlock) เพื่อไม่ให้สื่อโฆษณาปรากฏขึ้นมาบนยูทูป เพราะปัจจุบันนี้มีการกำจัดสื่อโฆษณาที่หลากหลายให้ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ว่าต้องการแบบใด

การที่ผู้บริโภคแต่ละเจเนอเรชันไม่เปิดรับเนื้อหาสื่อโฆษณาและมีพฤติกรรมที่จะหาวิธีการกำจัดสื่อโฆษณาเพราะสื่อโฆษณาที่มีจำนวนมาก คณะผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะนำเอาแนวคิดและพฤติกรรมเกี่ยวกับการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาบนยูทูปมาศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณาและพฤติกรรมหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาบนยูทูปของเจเนอเรชัน Z, Y, X และ Baby Boomer

วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือน มกราคม-กุมภาพันธ์ พ.ศ.2565

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

เจเนอเรชัน Z คือ กลุ่มที่เกิดในช่วงปี พ.ศ.2540 - 2552 จำนวน 1,627,996 คน เจเนอเรชัน Y คือ กลุ่มที่เกิดในช่วงปี พ.ศ.2524 - 2539 จำนวน 2,510,105 คน เจเนอเรชัน X คือ กลุ่มที่เกิดในช่วงปี พ.ศ.2508 - 2523 จำนวน 2,740,904 คน เจเนอเรชัน Baby Boomer คือ กลุ่มที่เกิดในช่วงปี พ.ศ.2489 - 2507 จำนวน 1,952,342 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, ม.ป.ป) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 10 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันละ 100 คน รวม 400 คน ใช้หลักการสุ่มตัวอย่างอิงความสะดวก (Convenience Sampling) จากบุคคลที่มีพฤติกรรมการใช้งานยูทูป

เครื่องมือการวิจัย สถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถามแบบคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ 1. เพศ 2. อายุ 3. ระดับการศึกษา และ 4. อาชีพ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการเปิดรับยูทูป โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับการเปิดรับยูทูปและสื่อโฆษณาบนยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง 6 ประเด็น ได้แก่ 1. ความถี่ในการใช้งานยูทูป 2. ช่วงเวลาการใช้งานยูทูป 3. อุปกรณ์ที่ใช้ในการเปิดใช้งานยูทูป 4. เนื้อหาที่รับชมบนสื่อยูทูป 5. ระยะเวลาในการเข้าใช้งานสื่อยูทูป 6. วัตถุประสงค์การเปิดรับชมสื่อโฆษณาบนสื่อยูทูป

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามประเภทของสื่อโฆษณาบนยูทูป 8 ประเภท ดังนี้ 1. Display Ads 2. Overlay in-video ads 3. TrueView in-streams ads 4. TrueView in-display ads 5. TrueView in-search ads 6. Non-Skippable in-stream ads 7. Bumper ads และ 8. Mastheads โดยแต่ละประเภทมีคำถาม 3 ประเด็น ได้แก่ 1. การพบเห็นสื่อโฆษณา 2. ปฏิกริยาเมื่อพบเห็นสื่อโฆษณา 3. การเปิดรับสื่อโฆษณา

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาบนยูทูป

เกณฑ์การให้คะแนน

เกณฑ์การวัดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาบนยูทูปใช้ระดับคะแนนแบบ Likert Scale 5 ระดับ ได้แก่ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย และ 1 = น้อยที่สุด

การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้

คะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด คะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง น้อย

คะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง คะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง มาก

คะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด

การวิเคราะห์ผลการวิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 53) เพศชาย (ร้อยละ 24) และเพศทางเลือก (ร้อยละ 23) มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด (ร้อยละ 42) รองลงมา ได้แก่ ระดับต่ำกว่าระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 35) และระดับสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 23) ด้านการประกอบอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 24) รองลงมา ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 22) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 18) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 14) รับจ้าง/อาชีพอิสระ (ร้อยละ 13) และพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ ร้อยละ 9

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อยูทูป

การเข้าใช้งานสื่อยูทูป ส่วนใหญ่ใช้งาน 6-10 ครั้ง/วัน (ร้อยละ 38) ใช้งานมากกว่า 10 ครั้ง/วัน (ร้อยละ 34) ใช้งาน 2-5 ครั้ง/วัน (ร้อยละ 24) และใช้งาน 1 ครั้ง/วัน (ร้อยละ 4)

ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อยูทูป พบว่า ส่วนใหญ่เปิดรับชมสื่อยูทูปในช่วงเวลา 14:00-18:00 น. (ร้อยละ 26) ช่วงเวลา 18:00-22:00 น. (ร้อยละ 25) ช่วงเวลา 11:00-14:00 น. (ร้อยละ 20) ช่วงเวลา 22:00-02:00 น. (ร้อยละ 13) ช่วงเวลา 06:00-11:00 น. (ร้อยละ 11) และช่วงเวลา 02:00-06:00 น. (ร้อยละ 5)

อุปกรณ์ (device) ในการเปิดรับสื่อยูทูป พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้โทรศัพท์มือถือมากที่สุด (ร้อยละ 46) รองลงมา ได้แก่ โน้ตบุ๊ก (ร้อยละ 17) แท็บเล็ต (ร้อยละ 16) ไอแพด (ร้อยละ 12) และคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (ร้อยละ 9) ทั้งนี้ อุปกรณ์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการเปิดรับสื่อแตกต่างกันจะส่งผลให้การแสดงโฆษณาของสื่อยูทูปแตกต่างกันตามไปด้วย

เนื้อหาที่นิยมรับชมบนสื่อยูทูป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมเนื้อหาเกี่ยวกับ MV (ร้อยละ 22) รายการบันเทิง (ร้อยละ 17) รายการครอบครัว (ร้อยละ 15) รายการท่องเที่ยว (ร้อยละ 14) และรายการอาหาร (ร้อยละ 12)

ระยะเวลาการใช้งานสื่อยูทูป ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาใช้งานยูทูป จำนวน 1-2 ชั่วโมง (ร้อยละ 27) จำนวน 3-4 ชั่วโมง (ร้อยละ 25) จำนวน 5 ชั่วโมง (ร้อยละ 19) จำนวนมากกว่า 5 ชั่วโมง (ร้อยละ 15) และจำนวนน้อยกว่า 1 ชั่วโมง (ร้อยละ 15)

วัตถุประสงค์ในการเปิดรับชมสื่อโฆษณายูทูป พบว่า ส่วนใหญ่เปิดรับชมสื่อยูทูปเพื่อความบันเทิง (ร้อยละ 29) เพื่อขึ้นชอปปรีเซ็นเตอร์/ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) (ร้อยละ 27) เพื่อรับรู้สินค้า/บริการ (ร้อยละ 19) เพื่อหาความรู้ (ร้อยละ 15) และเพื่อฆ่าเวลา (ร้อยละ 10)

ประเภทของสื่อโฆษณานยูทูปที่เปิดรับ

โฆษณาประเภท Display ads กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นโฆษณา ร้อยละ 44 กลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นมักเปิดรับชมโฆษณา ร้อยละ 52 ซึ่งเน้นการคลิกชมเฉพาะโฆษณาที่น่าสนใจ

โฆษณาประเภท Overlay in-video ads กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นโฆษณา ร้อยละ 51 ผู้ที่เคยเห็นจะเปิดรับชมโฆษณาเพียงร้อยละ 40 ส่วนใหญ่ระบุว่าไม่คลิกเข้ารับชมโฆษณา Overlay in-video ads เมื่อเทียบกับ Display ads หรือหากคลิกชมเฉพาะโฆษณาที่น่าสนใจเท่านั้น

โฆษณาประเภท TrueView in-streams ads กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นโฆษณาร้อยละ 47 ผู้ที่เคยเห็นจะเปิดรับชมโฆษณาร้อยละ 52 เจเนอเรชัน Y และ X จะรับชมโฆษณาประเภทนี้

โฆษณาประเภท TrueView in-display ads กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นโฆษณา ร้อยละ 44 ผู้ที่เคยเห็นจะเปิดรับชมโฆษณาร้อยละ 44 ซึ่งส่วนใหญ่เจเนอเรชัน Y และ X จะรับชมโฆษณาประเภทนี้เช่นเดียวกับโฆษณาประเภท TrueView in-streams ads

โฆษณาประเภท TrueView in-search ads กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นโฆษณา ร้อยละ 45 ผู้ที่เคยเห็นจะเปิดรับชมโฆษณาร้อยละ 40 และส่วนใหญ่จะคลิกชมเฉพาะโฆษณาที่น่าสนใจ โดยเฉพาะเจเนอเรชัน Y, X และ Baby Boomer จะรับชมโฆษณาประเภทนี้

โฆษณาประเภท Non-Skippable in-stream ads กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นโฆษณา ร้อยละ 46 ผู้ที่เคยเห็นจะเปิดรับชมโฆษณาร้อยละ 49 เจเนอเรชัน Y และ Baby Boomer จะรับชมโฆษณาประเภทนี้

โฆษณาประเภท Bumper ads กลุ่มตัวอย่างระบุว่าเคยเห็นโฆษณา ร้อยละ 41 ผู้ที่เคยเห็นจะเปิดรับชมโฆษณาร้อยละ 41 ส่วนใหญ่จะคลิกชมเฉพาะโฆษณาที่น่าสนใจโดยเฉพาะเจเนอเรชัน Y X และ Baby Boomer จะรับชมโฆษณาประเภทนี้

โฆษณาประเภท Mastheads ads กลุ่มตัวอย่างระบุว่าเคยเห็นโฆษณา ร้อยละ 44 ผู้ที่เคยเห็นจะเปิดรับชมโฆษณาร้อยละ 45 โดยเจเนอเรชัน Y และ X จะรับชมโฆษณาประเภทนี้

เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยเห็นโฆษณาประเภท Display Ads, True View in-streams ads, True View in-display, True View in-search ads, Non-Skippable in-stream ads, Bumper ads, Masthe ads บนสื่อ YouTube แต่มีการเปิดรับสื่อโฆษณา Display Ads, TrueView in-streams ads บนสื่อ YouTube และเมื่อเห็นสื่อโฆษณาทุกประเภทส่วนใหญ่ไม่มีความตั้งใจคลิกชมโฆษณาเลย รองลงมา คือ คลิกชมเฉพาะโฆษณาที่น่าสนใจเท่านั้น

พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณบนยูทูป

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าเมื่อมีฟังก์ชัน Skip จะกดข้ามสื่อโฆษณาที่ปรากฏขึ้นระหว่างรับชมวิดีโอหลักในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$) ส่วนพฤติกรรมหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณบนยูทูปในระดับปานกลาง ได้แก่ การรับชมสื่อโฆษณาแต่ไม่จดจำรายละเอียดโฆษณา ($\bar{X} = 3.36$) การทำกิจกรรมอื่น ๆ แทนการรับชมโฆษณา ($\bar{X} = 2.86$) การเปลี่ยนไปรับชมวิดีโออื่น ๆ แทนการรับชมโฆษณา ($\bar{X} = 2.74$) ในขณะที่ การหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาโดยการเปิดหน้าต่างเว็บใหม่เพื่อรับชมสื่ออื่น ๆ ระหว่างรอโฆษณาปรากฏในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.50$)

ทั้งนี้เป็นที่น่าสังเกตว่าเจเนอเรชัน Z, Y, X และ Baby Boomer มีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณบนยูทูปด้วยการกด Skip หรือกดข้ามสื่อโฆษณาในระดับมากทุกกลุ่ม ส่วนเจเนอเรชัน Y ระบุว่าหากมีสื่อโฆษณาปรากฏขึ้นจะเปลี่ยนไปรับชมวิดีโออื่น เจเนอเรชัน Y, X และ Baby Boomer มีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาด้วยการเปิดหน้าต่างเว็บใหม่เพื่อดูสื่ออื่นระหว่างรอโฆษณาจบในระดับน้อย ส่วนเจเนอเรชัน Z มีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณบนยูทูปมากกว่าเจเนอเรชันอื่น ๆ

เมื่อพิจารณาในภาพรวมของแต่ละเจเนอเรชัน พบว่าส่วนใหญ่เจเนอเรชัน Z มีการเปิดรับสื่อโฆษณาค่อนข้างน้อย แม้ว่าจะเห็นสื่อโฆษณาบ่อยครั้ง แต่มักจะกด Skip สื่อโฆษณาและซื้อแพ็คเกจ YouTube Premium เพื่อการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณา ในส่วนของเจเนอเรชัน Y มีการเปิดรับสื่อโฆษณาบางประเภท เช่น Display ads , Trueview in-streams ads โดยใช้วิธีกด Skip สื่อโฆษณาและซื้อแพ็คเกจ YouTube Premium ในการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาอีกทั้งยังเลือกรับชมสื่อโฆษณาเฉพาะที่ตนเองสนใจเท่านั้น ในด้านของเจเนอเรชัน X มีเปิดรับสื่อโฆษณาบางประเภท เช่น Display ads , Trueview in-streams ads , Non-skippable in-stream ads เจเนอเรชันนี้ ใช้

วิธีการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาโดยการติดตั้ง Adblock และกด Skip สื่อโฆษณา และเจนเนอร์ชัน Baby Boomer มีการเปิด รับสื่อประเภท Display ads , Trueview in-streams ads, Non-skippable in-stream ads ซึ่งเจนเนอร์ชัน Baby Boomer หลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาโดยทำกิจกรรมอื่นระหว่างรอโฆษณาและมีการซื้อแพ็คเกจ YouTube Premium และติดตั้ง Adblock ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 พฤติกรรม的开รับสื่อโฆษณาและหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาบนยูทูปของ กลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์ชัน Z, Y, Z และ Baby Boomer

อภิปรายผลการวิจัย

ช่วงเวลาและเนื้อหารายการในการโฆษณาบนยูทูป

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกเจนเนอร์ชันใช้โทรศัพท์มือถือเปิดรับสื่อยูทูปมากที่สุด โดยมีช่วงเวลาในการเปิดรับคล้ายคลึงกันในช่วงบ่ายถึงกลางคืน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์ชัน Z

และ X ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อโฆษณาระหว่างเวลา 18.00-22.00 น. ในขณะที่ กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่น Y และ Baby Boomer เปิดรับสื่อโฆษณาช่วงเวลา 14.00-18.00 น. สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อติพล เอื้อจรัสพันธุ์ (2561) ที่ระบุว่าช่วงเวลาที่กลุ่มเจนเนอเรชั่น X เปิดรับสื่อสูงสุดในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. และ 21.01-24.00 น. ส่วนส่วนกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y เปิดรับสื่อในช่วงเวลา 21.01-24.00 น. และ 18.01-21.00 น. นอกจากนั้น ผลการวิจัยในครั้งนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมักใช้เวลาเปิดรับสื่ออยู่ทุบประมาณ 1-2 ชั่วโมงและ 3-4 ชั่วโมง ดังนั้น นักโฆษณาอาจพิจารณาซื้อช่วงเวลาในการลงโฆษณาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตามแต่ละเจนเนอเรชั่นเพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีโอกาสเข้าถึงโฆษณาสินค้าและบริการเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดซึ่งสอดคล้องกับ จุฑามาศ นาราวงค์ (2561) ที่ระบุไปในทำนองเดียวกันว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาในช่วงหัวค่ำในการเปิดรับสื่ออยู่ทุบทำให้การลงโฆษณาในช่วงนั้นมีความสำคัญต่อการลงโฆษณามากเช่นกัน

นอกจากนั้น เมื่อพิจารณาในด้านเนื้อหาที่เจนเนอเรชั่นต่าง ๆ ให้ความสนใจ คณะผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตจากผลการวิจัยว่าเจนเนอเรชั่น Z นิยมเปิดรับรายการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ MV/เพลง เจเนอเรชั่น Y เปิดรับเนื้อหาเกี่ยวกับ MV/เพลง และรายการครอบครัว เจเนอเรชั่น X ชื่นชอบรายการบันเทิง MV/เพลง และรายการท่องเที่ยว ส่วนเจนเนอเรชั่น Baby Boomer สนใจรายการประเภทครอบครัวและรายการท่องเที่ยว ดังนั้น นักโฆษณาควรเลือกลงคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความสนใจและความต้องการหรือความชอบของแต่ละเจนเนอเรชั่นโดยเฉพาะอย่างยิ่งรายการที่มีเนื้อหาเพื่อความบันเทิง เช่น ดนตรีและเพลง สอดคล้องกับความต้องการของเจนเนอเรชั่น Z, Y และ X เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้มีความสนใจต่อโฆษณาและตอบโต้ต่อโฆษณานั้นมากขึ้นผลการวิจัยด้านเนื้อหารายการเช่นนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของศศิธร ยุวโกศลและพัชสิริ ชมภูคำ (2564) ที่ระบุว่าอยู่ทุบเป็นสื่อด้านความบันเทิงที่คนเจนเนอเรชั่น Y และ Z นิยมด้วยเนื้อหาที่มีความหลากหลายทั้งดนตรี ตลก เกม สารความรู้ รายการทีวี และยังมีวิดีโอแอปพลิเคชันของผู้ใช้คนอื่น ๆ ทำให้สื่ออยู่ทุบเป็นพื้นที่สำหรับการพักผ่อนและคลายเครียดของคนรุ่นใหม่ เช่นเดียวกับวรเดช ผุดผ่อง (2558) พบว่าวัยรุ่นอายุ 18-22 ปี ใช้สื่ออยู่ทุบเพื่อความบันเทิงและเพื่อความเพลิดเพลินมากที่สุด และญาณกร วิภูสมิทธิ์ (2558) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20 - 24 ปี เป็นกลุ่มที่มีการใช้งานสื่ออยู่ทุบมากที่สุดและใช้สื่ออยู่ทุบเพื่อใช้ผ่อนคลายอารมณ์โดยมุ่งเน้นไปที่ความบันเทิงเป็นหลัก

พฤติกรรมการเปิดรับและหลีกเลี่ยงโฆษณาบนยูทูบของเจนเนอเรชั่น Z, Y, X และ Baby Boomer

ผลการวิจัย พบว่า เจเนอเรชั่น Z เป็นกลุ่มที่มีการเปิดรับสื่ออยู่ทุบเป็นอันดับที่สอง รองลงมาจากเจนเนอเรชั่น Y ซึ่งใช้โทรศัพท์มือถือในการเปิดรับสื่ออยู่ทุบ และใช้งานสื่ออยู่ทุบมากกว่า 10 ครั้ง/วัน โดยช่วงเวลาที่ใช้ส่วนใหญ่คือ 18.00-22.00 น. และมักจะเปิดเนื้อหาเกี่ยวกับ MV/เพลง และรายการบันเทิง โดยรับชม 1-2 ชั่วโมง/วัน และมีความรู้เกี่ยวกับการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณายูทูบ

ส่วนใหญ่เจเนอเรชัน Z มักจะไม่คลิกเข้าชมโฆษณาและหลีกเลี่ยงสื่อโดยการกดข้ามสื่อโฆษณาและไม่สามารถจดจำรายละเอียดภายในโฆษณา โดยมีการซื้อแพ็คเกจ YouTube Premium ที่ใช้สำหรับการหลีกเลี่ยงสื่ออีกด้วย สอดคล้องกับผลการวิจัยของวรเดช ผุดผ่อง (2558) พบว่าวัยรุ่นมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณานานยูทูปหลากหลายวิธี ได้แก่ การเพิกเฉยต่อ การกดข้ามสื่อ และการขจัดสื่อโฆษณา นอกจากนี้ ผลการวิจัยครั้งนี้ยังสอดคล้องกับจุฑามาศ นาราวงค์ (2561) อธิบายว่า การไม่สนใจสื่อโฆษณา หรือการมองข้ามสื่อโฆษณา เป็นลักษณะที่ผู้บริโภคเดินออกจากจุดที่มีสื่อโฆษณา หรือเลือกที่จะไม่จดจำรายละเอียดของสื่อโฆษณาที่ปรากฏขึ้นมาอาจเห็นผ่าน ๆ แต่ไม่สนใจ มีผู้บริโภคหลายท่านที่มักจะออกไปทำอย่างอื่นหรือเลื่อนไปดูเนื้อหาอื่นระหว่างที่รอสื่อโฆษณาจบ

ในขณะที่ ผลการวิจัยพบว่า เจเนอเรชัน Y เป็นเจเนอเรชันที่ใช้สื่อยูทูปมากที่สุดโดยใช้โทรศัพท์มือถือในการเปิดรับสื่อยูทูป และใช้งานสื่อยูทูปมากกว่า 10 ครั้ง/วัน ระยะเวลาในการใช้งาน 1-2 ชั่วโมง/ครั้ง ในการเปิดรับชมสื่อยูทูป ช่วงเวลาในการใช้งานคือ 14.00-18.00 น. เนื้อหาที่รับชมส่วนใหญ่ คือ MV/เพลง และรายการครอบครัว เนื้อหาที่รับชมส่วนใหญ่มีอิทธิพลมาจากฟรีเซ็นเตอร์ที่ชื่นชอบ และมีความรู้เกี่ยวกับการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณานานยูทูป ส่วนใหญ่เจเนอเรชัน Y มักจะไม่คลิกเข้าชมโฆษณาและเลือกรับชมสื่อโฆษณาเฉพาะที่ตนเองสนใจ แต่มีการซื้อแพ็คเกจ YouTube Premium ที่ใช้สำหรับการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาอีกด้วย สอดคล้องกับวรเดช ผุดผ่อง (2558) และจุฑามาศ นาราวงค์ (2561) อธิบายถึงการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาด้วยการข้ามสื่อโฆษณา หรือ (Skip ads) ว่าเป็นคุณลักษณะของสื่อยูทูปที่มีปุ่มให้ผู้บริโภคสามารถกดข้ามการรับชมสื่อโฆษณาที่มาดบังหน้าจอดีวีโอได้ หรือกดข้ามระหว่างรับชมวิดีโอหลักซึ่งผู้บริโภคกดหยุดแสดงโฆษณานี้ เพื่อให้สื่อโฆษณานั้นหายไปและกลับมาที่หน้าวิดีโอหลัก

ผลการวิจัยพบว่า เจเนอเรชัน X ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือในการเปิดรับสื่อยูทูป และใช้งานสื่อยูทูปมากถึง 6-10 ครั้ง/วัน ช่วงเวลาในการเข้าใช้งานยูทูป 18.00-22.00 น. รับชมเนื้อหาเกี่ยวกับรายการบันเทิง ใช้งานระยะเวลา 3-4 ชั่วโมง/ครั้ง โดยพฤติกรรมส่วนใหญ่ของเจเนอเรชัน X ใช้งานสื่อยูทูปเพื่อรับชมสินค้าและบริการ มักจะปิดสื่อโฆษณาทันทีเมื่อเห็นสื่อโฆษณา อีกทั้งยังมีการติดตั้งแอปพลิเคชันเพื่อหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาอีกด้วย ในขณะที่ ผลการวิจัยพบว่า เจเนอเรชัน Baby Boomer ใช้สื่อยูทูปถึง 6-10 ครั้งต่อวัน ใช้งานช่วง 14.00-18.00 น. ใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อรับชมสื่อยูทูป เนื้อหาที่รับชมเกี่ยวกับรายการครอบครัวและรายการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ใช้สื่อยูทูป 3-4 ชั่วโมง/ครั้ง เจเนอเรชันนี้เปิดรับชมสื่อยูทูปเพื่อความบันเทิง การหลีกเลี่ยงของเจเนอเรชันนี้จึงเน้นทำกิจกรรมอื่นระหว่างรอชมโฆษณา และมีการติดตั้งแอปพลิเคชันปิดกั้นสื่อโฆษณา อีกทั้งยังมีการซื้อแพ็คเกจ YouTube Premium สำหรับการหลีกเลี่ยงสื่ออีกด้วย พฤติกรรมหลีกเลี่ยงสื่อของเจเนอเรชัน X และ Baby Boomer สอดคล้องกับจุฑามาศ นาราวงค์ (2561) กล่าวว่า การกำจัดสื่อโฆษณา เป็นลักษณะที่ผู้บริโภคปิดกั้นสื่อโฆษณาทุกชนิด การกำจัดสื่อโฆษณา ทำได้หลากหลายวิธี

เช่น การปิดสื่อโฆษณาทันทีที่สื่อโฆษณาปรากฏขึ้น ปิดยูทูปทันทีเมื่อสื่อโฆษณาปรากฏ ระหว่างรับชมวิดีโอหลัก การปิดอินเทอร์เน็ต การปิดเครื่องมือสื่อสาร หรือแม้แต่ติดตั้งแอปพลิเคชันปิดกั้นโฆษณา (AdBlock) เพื่อไม่ให้สื่อโฆษณาปรากฏขึ้นมาบนยูทูป เพราะปัจจุบันนี้มีการกำจัดสื่อโฆษณาที่หลากหลายให้ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ว่าต้องการแบบใด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการวิจัย พบว่า ประเภทโฆษณาที่ทุกเจนเนอเรชันนิยมเปิดรับ ได้แก่ Display Ads และ True View in-streams ads ดังนั้น นักโฆษณาจึงควรลงโฆษณาในสื่อโฆษณาประเภทนี้มากที่สุด เพื่อให้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด
2. จากผลการวิจัย พบว่า โฆษณานบนยูทูปประเภท Overlay in-video ads เป็นโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างทุกเจนเนอเรชันไม่เปิดรับ ดังนั้น นักโฆษณาอาจพิจารณาหลีกเลี่ยงการใช้งบประมาณโฆษณาในส่วนนี้ เพื่อให้การโฆษณาเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสินค้าและบริการได้อย่างเหมาะสม

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในครั้งต่อไปควรพิจารณาใช้เครื่องมือคุณภาพการสัมภาษณ์กลุ่มหรือการสนทนากลุ่มควบคู่กับการสำรวจซึ่งทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อพัฒนาสื่อโฆษณาเพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

รายการอ้างอิง

- จุฑามาศ นาราวงค์. (2561). การเปิดรับสื่อโฆษณาและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาของ วัยรุ่นไทยกรณีศึกษาสื่อโฆษณานบนยูทูป. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ญาณกร วิภูสมิทธิ์. (2558). การเปิดรับและพฤติกรรมตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูป (YouTube) ของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรเดช ผุดผ่อง. (2558). การเปิดรับสื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปของวัยรุ่นไทย. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยบูรพา.

- ศศิธร ยูวโกศลและพัชสิรี ชมภูคำ. (2564). เจเนอเรชันกับความคิดเห็นและพฤติกรรมการใช้สื่อในยุคดิจิทัล. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 9(2), 10-25.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (ม.ป.ป.). สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ : จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ และจังหวัด พ.ศ. 2563.<http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>.
- เสมอ นิ่มเงิน. (2563, 1 ธันวาคม). Generation กับพฤติกรรมการรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ. <http://edoc.mrta.co.th/HRD/Attach/15663727101.pdf>.
- อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์. (2561). พฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเงินเนอเรชั่นเอ็กซ์และเงินเนอเรชั่นวาย. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 6(1), 59-65.
- Brandinside.asia. (2559, 12 ตุลาคม). มาเจาะลึกพฤติกรรมคนไทย กับการดู Youtube เดียวนี้คนดูวิดีโอออนไลน์มากกว่าทีวี... แล้วยังไงต่อ?. <https://brandinside.asia/insight-consumer-youtube-platform-vdo-online/>
- EDTA Thailand. (2559, 11 กันยายน). พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์แต่ละช่วงวัย Generation. <https://m.facebook.com/ETDA.Thailand/posts/1388979144448991>.

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อหาเสียงของพรรคอนาคตใหม่

Public Relations Strategy for Election Campaign of the Future Forward Party

พิชญาวี เจริญรักษ์¹ ธีรวัฒน์ ใจชุ่ม² อรณภา ทุมโคตร³ และณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ⁴

^{1, 2, 3} นักศึกษาหลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

⁴ อาจารย์ประจำคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อหาเสียงของพรรคอนาคตใหม่ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากการวิเคราะห์เอกสารประกอบกับการสัมภาษณ์ 48 บกเจาะลึกฝ่ายประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพรรคอนาคตใหม่ที่ทำหน้าที่วางแผนกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของพรรคไปสู่สาธารณะ

ผลการวิจัยพบกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ (1) กลยุทธ์การใช้สื่อแบบบูรณาการประกอบไปด้วย สื่อออนไลน์ เช่น สื่อเฟซบุ๊ก สื่อยูทูป ฯลฯ สื่อออฟไลน์ เช่น สื่อกิจกรรม สื่อโทรทัศน์ ฯลฯ และ สื่ออื่น ๆ เช่น ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) (2) กลยุทธ์การจัดการประเด็นเพื่อสื่อสารผ่านสื่อมวลชน (3) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของพรรค (4) กลยุทธ์พีรเซ็นเตอร์ (5) กลยุทธ์การวางตำแหน่งพรรคให้แตกต่างจากพรรคอื่น ๆ (6) กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาแบบไวรัล (7) กลยุทธ์การสร้างการมีส่วนร่วมและประสบการณ์กับกลุ่มเป้าหมาย และ (8) กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์เพื่อตอบโต้ข้อมูลฝ่ายตรงข้าม

คำสำคัญ : กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การหาเสียงเลือกตั้ง การรณรงค์ทางการเมือง การสื่อสารการเมือง พรรคอนาคตใหม่

Abstract

The research aims to study the public relations strategy for election campaign of the Future Forward Party by using the qualitative research. The document analysis and interview with the in-house public relations officer, who is responsible for planning the party's strategy to the public, were used to collect the data.

The findings of the research are as follows: (1) Integrated media strategy consists of online media such as Facebook, YouTube media, etc., offline media such as special event and television, etc., and other media such as influencers, (2) Issue management communication strategy through mass media, (3) Party image building strategy, (4) Presenter strategy, (5) Party positioning strategy that is different from other parties, (6) Viral content creation strategy, (7) Engagement and experience with target audiences strategy, and (8) Public relations strategy to counter opposing party's information.

Keywords : Public Relations Strategy, Election Campaign, Political Campaign, Political Communication, Future Forward Party

บทนำ

ประชาธิปไตย คือ ระบอบการปกครองรูปแบบหนึ่งซึ่งเป็นการบริหารอำนาจรัฐมาจากเสียงข้างมากของประชาชน ผู้เป็นเจ้าของอำนาจอธิปไตย โดยประชาชนใช้อำนาจด้วยตนเองหรือผ่านผู้แทนราษฎรที่ตนเลือกตั้งให้ไปใช้อำนาจแทน ประชาธิปไตยยังเป็นอุดมคติที่ว่าพลเมืองทุกคนในประเทศร่วมกันพิจารณากฎหมายและการปฏิบัติงานของรัฐ และกำหนดให้พลเมืองทุกคนมีโอกาสแสดงความยินยอมและเจตนาของตนอย่างเท่าเทียมกัน กานต์ บุญศิริ (2562) กล่าวว่า การเลือกตั้งเป็นกระบวนการทางการเมืองที่ถือเป็นสิ่งสำคัญทางการเมืองการปกครองแบบระบอบประชาธิปไตย ถูกออกแบบไว้ตั้งแต่พระราชบัญญัติธรรมนูญการปกครองแผ่นดินสยามชั่วคราว พ.ศ. 2475 จวบจนรัฐธรรมนูญฉบับปัจจุบัน การเลือกตั้งเป็นการออกเสียงโดยความยินยอมของประชาชนต่อการเลือกสรรตัวแทนเพื่อบริหารจัดการและปกครองประเทศด้วยความบริสุทธิ์ ยุติธรรม และคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ประชาชนพึงได้รับเป็นที่ตั้ง ดังนั้น การที่บุคคลที่สมัครรับเลือกตั้งล้วนมีการวางแผนเพื่อกำหนดวิธีการต่าง ๆ ที่จะทำให้บุคคลนั้นได้รับคะแนนนิยมและนำไปสู่ชัยชนะ การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเป็นรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ทางการเมือง เป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนผู้รับสารได้รับข้อมูลข่าวสารทางการเมืองของบุคคลที่สมัครรับเลือกตั้ง เพื่อให้ประชาชนร่วมตัดสินใจใครสมควรเป็นตัวแทนของประชาชนในการบริหารประเทศ การหาเสียงเลือกตั้งสามารถกระทำได้หลายช่องทางตามยุคสมัยและตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยี จากเดิมการหาเสียงโดยเปิดเวทีปราศรัย การเดินเคาะประตูบ้าน การแจกใบปลิว รถเคลื่อนที่พร้อมเครื่องขยายเสียง การติดป้ายตามเสาไฟฟ้า จนปัจจุบันพรรคการเมืองไทยใช้สื่อใหม่เป็นเครื่องมือรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเพิ่มขึ้น เช่น พรรคอนาคตใหม่ ใช้สื่อใหม่ในการประชาสัมพันธ์ทางการเมืองเพื่อหาเสียงเลือกตั้ง เป็นต้น

พรรคอนาคตใหม่ก่อตั้งขึ้นโดยนาย ธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ รศ.ดร.ปิยบุตร แสงกนกกุล และผู้ร่วมจัดตั้งอีก 24 คน ยื่นจดแจ้งชื่อจัดตั้งพรรคต่อคณะกรรมการการเลือกตั้งเมื่อวันที่ 15 มีนาคม พ.ศ. 2561 พรรคอนาคตใหม่ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการการเลือกตั้งให้มีสถานะเป็นพรรคการเมืองอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 3 ตุลาคม พ.ศ. 2561 พรรคอนาคตใหม่ก่อตั้งขึ้นเพื่อมุ่งสร้างการเมืองแบบใหม่ให้สังคมไทยตระหนักว่าการกลับสู่ประชาธิปไตยคือทางออกของวิกฤตการเมืองและวงจรรัฐประหารที่เรื้อรังกว่าทศวรรษ พรรคอนาคตใหม่เชื่อว่าคนในประเทศไม่อาจเห็นพ้องตรงกันได้ เพราะการเมืองไทยถูกแบ่งแยกออกเป็นฝักฝ่าย ประชาชนทุกคนถูกทำให้เชื่อว่าความขัดแย้งที่เกิดขึ้นคือความขัดแย้งระหว่างประชาชน ซึ่งความขัดแย้งเหล่านี้จะทำให้สถานการณ์แย่ง

พรรคอนาคตใหม่ยึดมั่นในหลักประชาธิปไตย นิติรัฐศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ สิทธิมนุษยชน ความเสมอภาคทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม การกระจายอำนาจออกจากส่วนกลาง ความหลากหลายทางเพศ ความหลากหลายทางวัฒนธรรม ระบบเศรษฐกิจที่แข่งขันอย่างเสรีและเป็น

ธรรมปราศจากการผูกขาด การสร้างระบบสวัสดิการการสร้างโอกาสให้แก่มนุษย์ในการดำรงชีวิตอย่างมีศักดิ์ศรีและมีคุณภาพตั้งแต่เกิดจนตายและการพัฒนาอย่างยั่งยืนโดยคำนึงถึงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (<https://futureforwardparty.org>, ม.ป.ป.)

การประชาสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์การสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่พรรคการเมืองนำมาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง มีวัตถุประสงค์เพื่อชี้แจงข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรตลอดจนนโยบายและพันธกิจขององค์กรไปยังสาธารณชน ในทางการเมืองการประชาสัมพันธ์ถือเป็นเครื่องมือการสื่อสารของพรรคการเมืองที่ถูกนำมาใช้เพื่อสื่อสารข้อมูล ข่าวสาร นโยบาย ตลอดจนกิจกรรมของพรรคการเมืองไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางการสื่อสารทั้งสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ฯลฯ และสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ยูทูบ ฯลฯ การดำเนินการสื่อสารข้างต้น เรียกว่าการประชาสัมพันธ์ทางการเมือง

การประชาสัมพันธ์ทางการเมืองเป็นการใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์สื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับพรรคการเมืองนับเป็นวิธีการที่พรรคการเมืองต่าง ๆ นำมาใช้รวมถึงพรรคอนาคตใหม่ เช่น งานวิจัยของสุทิตา ประทุมกุล (2550) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยในภาวะวิกฤตการเมือง 2549 ผลการศึกษาพบกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ 3 กลยุทธ์ คือ 1.กลยุทธ์ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่ออิเล็กทรอนิกส์สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคล 2.กลยุทธ์การชี้แจงตอบโต้ด้วยข้อเท็จจริงผ่านการแถลงข่าวกับสื่อมวลชน 3.กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์การเมืองในแต่ละช่วงวิกฤต เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ กานต์ บุญศิริ (2562) ที่พบกลยุทธ์การใช้สื่อใหม่ในการประชาสัมพันธ์เพื่อรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคอนาคตใหม่ นอกจากนั้นยังพบว่าพรรคการเมืองควรกำหนดวัตถุประสงค์ ทิศทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ ชัดเจน และการทำความเข้าใจด้วยการศึกษาความต้องการและความคาดหวังของประชาชนผู้มีสิทธิ์ออกเสียงเลือกตั้ง แล้วจึงกำหนดแนวทางของกลยุทธ์ตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชาชน จึงจะทำให้การประชาสัมพันธ์ของพรรคการเมืองบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้

จากการติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กของพรรคการเมืองในประเทศไทย คณะผู้วิจัย พบว่าพรรคอนาคตใหม่ซึ่งก่อตั้งพรรคขึ้นเมื่อ 24 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2561 มีจำนวนยอดผู้ติดตามจำนวน 1,243,194 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 8 มีนาคม พ.ศ.2564) ซึ่งเป็นจำนวนที่ใกล้เคียงกับพรรคประชาธิปัตย์ซึ่งยอดผู้ติดตามจำนวน 799,837 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 8 มีนาคม พ.ศ.2564) แต่พรรคประชาธิปัตย์ก่อตั้งพรรคมาก่อนพรรคอนาคตใหม่นานถึง 8 สติติข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่าพรรคอนาคตใหม่น่าจะมีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายทำให้มีฐานผู้ติดตามจำนวนมากในระยะเวลาไม่นาน นอกจากนั้น คณะผู้วิจัยยังติดตามและพบว่าพรรคอนาคตใหม่ใช้การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ในช่วงการเลือกตั้งผ่านสื่อใหม่ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม และยูทูบ และสื่ออื่น ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา ฯลฯ จึงสันนิษฐานได้ว่าสื่อต่าง ๆ เหล่านี้เป็นเครื่องมือที่พรรคอนาคตใหม่

ใช้ในการประชาสัมพันธ์แนวคิด นโยบายตลอดจนข้อมูลข่าวสารของพรรค โดยมีเป้าหมายเพื่อดึงดูดให้ประชาชนสนใจและสนับสนุนการเลือกตั้งของพรรค

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของพรรคอนาคตใหม่ ที่สามารถทำให้ประชาชนโดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารกับคนรุ่นใหม่จนเกิดกระแสความสนใจการเมืองมากยิ่งขึ้น และให้ความสนใจกับการเลือกตั้งหาผู้นำประเทศคนใหม่

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อหาเสียงของพรรคอนาคตใหม่

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตการศึกษาเฉพาะช่วงการหาเสียงเลือกตั้งของพรรคอนาคตใหม่ ตั้งแต่วันที่ 24 มกราคม - 24 มีนาคม พ.ศ.2562 และมุ่งศึกษาพรรคอนาคตใหม่ในฐานะผู้ส่งสาร (Sender)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของพรรคอนาคตใหม่ในช่วงหาเสียงในปี 2562 เพื่อเป็นแนวทางให้พรรคการเมืองอื่น ๆ ในอนาคตสามารถนำไปปรับใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์พรรคการเมืองกับประชาชน
2. ผลการวิจัยครั้งนี้ น่าจะเป็นแนวทางให้กับองค์กรภาครัฐและเอกชนนำกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการเมืองมาต่อยอด หรือนำไปปรับใช้เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลข่าวสารทางองค์กรมากยิ่งขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการประชาสัมพันธ์ทางการเมือง

พนม คลีฉายา (2558) ระบุว่า การประชาสัมพันธ์การเมือง คือ การประชาสัมพันธ์หน่วยงานหรือองค์กรของภาครัฐหรือองค์กรทางการเมืองที่ต้องการเผยแพร่ข้อมูล และติดต่อสื่อสารกับประชาชนเพื่อนำมาปรับปรุงใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานกิจกรรมทางการเมือง การสื่อสารขององค์กรทางการเมืองใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางสำคัญเพื่อให้บรรลุผลทางการเมืองในรูปแบบของข่าว บทสัมภาษณ์ บทแสดงความคิดเห็นของสื่อมวลชน ฯลฯ องค์กรทางการเมืองจึงได้นำวิธีการประชาสัมพันธ์มาใช้เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ ความสัมพันธ์ที่ดี ความนิยม ความศรัทธา ที่จะ

นำไปสู่การสนับสนุนให้องค์กรทางการเมืองบรรลุเป้าหมาย จากลักษณะดังกล่าวนี้ การประชาสัมพันธ์ทางการเมือง จึงหมายถึง การสื่อสารซึ่งมีองค์กรทางการเมืองเป็นผู้ให้ข่าวสาร ข้อมูล ข้อเท็จจริง นโยบายตลอดจนการดำเนินงานขององค์กรผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างความนิยม ความศรัทธา ทำให้เกิดการยอมรับและสนับสนุนของประชาชนต่อองค์กรทางการเมือง ส่งผลให้องค์กรทางการเมืองประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย การประชาสัมพันธ์ได้รับการยอมรับมากขึ้นในองค์กรทางการเมือง สังเกตได้จากกรณีที่พรรคการเมืองต่าง ๆ มีการจัดตั้งส่วนงานขึ้นมารับผิดชอบการสื่อสารของพรรค โดยจัดให้ขึ้นตรงกับโฆษกพรรค มีโฆษกพรรคเป็นผู้ดูแลงานด้านการประชาสัมพันธ์ พรรคการเมืองบางพรรคจัดโครงสร้างงานด้านการประชาสัมพันธ์โดยไม่มีโครงสร้างถาวร ขึ้นอยู่กับการบริหารของโฆษกพรรคเป็นหลัก โดยปกติ การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จะเป็นการใช้ผู้ปฏิบัติงานของสำนักงานเลขานุการพรรค ซึ่งเป็นส่วนงานที่ดูแลการดำเนินงานสำนักงานใหญ่ของพรรคเป็นผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ งานประชาสัมพันธ์ของพรรคการเมืองมักจะอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของโฆษกพรรค โดยมีคณะกรรมการบริหารพรรคเป็นผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้าย

ลักษณะงานสำคัญในการประชาสัมพันธ์ทางการเมือง

ภาระหน้าที่ที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ทางการเมือง มีดังนี้

1. **การเผยแพร่ข่าวสาร** คือ การเผยแพร่ทำความเข้าใจกับประชาชนผ่านสื่อมวลชนผ่านเครื่องมือต่าง ๆ ได้แก่ ข่าว บทสัมภาษณ์ บทความ รายการวิทยุ ทั้งที่เป็นสาธารณะและรายการวิทยุของพรรคการเมืองเอง และสื่อประชาสัมพันธ์ที่ผลิตขึ้น ได้แก่ วารสารสำหรับสมาชิกพรรค ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เนื้อหาที่ทำการเผยแพร่เป็นเรื่องเกี่ยวกับนโยบายของพรรค ผลงานของพรรค ทั้งในฐานะที่เป็นรัฐบาลและฝ่ายค้าน สร้างความเข้าใจที่ดีของประชาชนและสมาชิกพรรค และให้ข้อมูลแนะนำบุคคลของพรรคที่จะลงสมัครเลือกตั้งและผู้บริหารของพรรค

2. **การวิเคราะห์ตรวจสอบสถานการณ์** การประชาสัมพันธ์พรรคการเมืองจำเป็นต้องมีการตรวจสอบวิเคราะห์ข่าวและสถานการณ์ทางการเมืองตลอดเวลา โดยใช้วิธีการตรวจสอบและวิเคราะห์จากข่าวที่ปรากฏทางหน้าหนังสือพิมพ์ การตัดข่าวประจำวัน (News Clipping) และการสอบถามความเห็นของสื่อมวลชนด้วยการพูดคุยสนทนากับนักข่าวเมื่อตรวจสอบสถานการณ์แล้วพบว่ามีประเด็นที่จะส่งผลกระทบต่อพรรคการเมืองของตนเองจะรีบดำเนินการชี้แจงข้อเท็จจริงอย่างรวดเร็ว การชี้แจงมีหลายวิธี เช่น การชี้แจงกับสื่อมวลชน การแถลงข่าว ฯลฯ

3. **การจัดการประเด็นสาธารณะ (Issue Management)** หมายถึง ความสามารถในการทำความเข้าใจ สร้างประสบการณ์และกำหนดทิศทางการกลยุทธ์และการวางแผนนโยบาย การดำเนินกิจกรรมสาธารณะ และใช้ทักษะด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย โดยเริ่มต้นจากการตรวจสอบสถานการณ์เพื่อกำหนดว่ามีประเด็นใดหรือเรื่องใดที่ส่งผลกระทบต่อองค์กร จากนั้นวิเคราะห์แนวโน้มของความเห็นประชาชนและผู้เกี่ยวข้องกับประเด็นนั้น ประเมินผล

กระทบต่อองค์กร เมื่อชัดเจนแล้วจึงกำหนดจุดยืนหรือทิศทางที่องค์กรจะตอบสนองต่อประเด็นแล้ว ดำเนินการสื่อสาร ให้ข้อมูล เสนอความเห็น ชี้แจง เพื่อลดผลกระทบให้เบาบางลง และมีการวัด ประเมินผลว่าการดำเนินการที่กระทำไปแล้วนั้นช่วยลดผลกระทบได้เพียงใด

4. การจัดการสื่อมวลชน (Media Management) เป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ ทางการเมือง คือ การเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรทางการเมืองผ่านสื่อมวลชน หากองค์กรต้องการให้ ข่าวสารของตนได้รับการนำเสนอในสื่อมวลชนจำนวนมากอย่างสม่ำเสมอและเป็นเชิงบวก องค์กรต้อง มีการจัดการประเด็นและบริหารความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน ทั้งนี้ นักประชาสัมพันธ์ต้องตระหนักว่า สื่อมวลชนมีอิสระในการนำเสนอข่าว การสร้างอิทธิพลจึงไม่ใช่เรื่องง่าย แนวทางที่สามารถทำได้คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับสื่อมวลชน (Media Relations) และวิเคราะห์ความ ต้องการและคุณค่าข่าวของสื่อมวลชนก่อนสื่อสารประเด็นผ่านสื่อ ได้แก่ การให้สัมภาษณ์ การให้ข่าว การแถลงข่าว

5. การจัดการภาพลักษณ์ (Image Management) ภาพลักษณ์ขององค์กรทางการเมืองมีทั้งภาพลักษณ์บุคคล และภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์บุคคลจะเกิดจากการที่บุคคลนั้น แสดงกิริยา ท่าทาง คำพูด การแต่งกาย ทรงผม การแต่งตัว ที่ปรากฏในสื่อมวลชนในการให้ข่าวต่าง ๆ นักการเมืองจึงพยายามสร้างภาพลักษณ์ของตนให้ดูดีในสื่อมวลชนเพื่อให้เกิดการสนับสนุนจาก ประชาชน สำหรับภาพลักษณ์องค์กรหรือภาพลักษณ์พรรคการเมืองสามารถสร้างขึ้นได้เช่นกัน โดย อาศัยการกำหนดตำแหน่งในความรู้สึกของประชาชน สร้างอุดมการณ์หลักที่ตรงตามความต้องการ ของประชาชน โดยพรรคการเมืองกำหนดภาพลักษณ์ที่ตนเองต้องการ และทำการสื่อสารให้ข้อมูล ที่ สนับสนุนและสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่กำหนดขึ้น วิธีการหนึ่งที่นักการเมืองใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ของตนเองและพรรคการเมืองของตนคือ การเชื่อมโยงตนเองกับบุคคลที่มีชื่อเสียง

6. การสื่อสารภายในองค์กร (Internal Political Communication) เป็นการ สื่อสารระหว่างคนในองค์กร ให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน และปฏิบัติไปในแนวทางเดียวกัน การสื่อสาร ลักษณะนี้จะเน้นการประสานความร่วมมือของคนภายในองค์กร และหล่อหลอมความคิดของคนใน องค์กรให้สอดคล้องเป็นหนึ่งเดียวตามอุดมการณ์ทางการเมืองขององค์กร ความเข้มแข็งขององค์กร ทางการเมืองย่อมมีรากฐานมาจากความเป็นหนึ่งเดียวของคนในองค์กร

7. การใช้สื่อ คือ การประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องใช้สื่อและเครื่องมือเป็นตัวกลางในการ ถ่ายทอดเพื่อให้ประชาชนเกิดความเข้าใจนิยมนศรัทธาตรงกันและสามารถเรียกร้องความร่วมมือ สนับสนุนได้ แต่ในการติดต่อสื่อสารต้องทำความเข้าใจตรงกันไม่ว่าจะสื่อออกมาเป็น คำพูด สิ่งพิมพ์ โสตทัศนูปกรณ์ สื่อออนไลน์ สื่อกิจกรรม ตลอดจนสื่ออื่น ๆ ล้วนแต่ต้องอาศัยเครื่องมือช่วยในการทำ ความเข้าใจซึ่งกันและกันเพื่อที่จะได้รับข่าวสารที่ถูกต้องเพราะการประชาสัมพันธ์จะสำเร็จหรือ ล้มเหลวขึ้นอยู่กับการใช้เครื่องมือและสื่อในการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสม

ข้อมูลพรรคอนาคตใหม่

พรรคอนาคตใหม่เป็นอดีตพรรคการเมืองในประเทศไทย ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 15 มีนาคม พ.ศ. 2561 โดยธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจและปิยบุตร แสงกนกกุล ถูกศาลรัฐธรรมนูญสั่งยุบพรรคในวันที่ 21 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2563 นโยบายเด่นของพรรค ได้แก่ นโยบายฐานราก คือ 1. ยุติระบบราชการรวมศูนย์ กระจายอำนาจ กระจายคน กระจายงบ 2. ไทยเท่าเทียม สวัสดิการถ้วนหน้าครบวงจร 3. ปฏิวัติการศึกษา ลงทุนให้ถูกจุด ลดความเหลื่อมล้ำ นโยบายเสาหลัก เช่น เกษตรก้าวหน้า ยกกระดับเศรษฐกิจฐานรากด้วยเทคโนโลยี แก้ปัญหาเอกสารสิทธิ์ที่ดิน ปลดหนี้เกษตรกรสิ่งแวดล้อมยั่งยืน ลดใช้พลาสติก สร้างเศรษฐกิจจากขยะ ปฏิรูปกองทัพ ลดนายพลและอาวุธ และนโยบายแก้ปัญหาการค้ายางด้วยการปรับเป็นวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีอย่างชั้นนำ พรรคอนาคตใหม่มีจุดยืนต่อต้านรัฐประหาร อีกทั้งยังมีภาพลักษณ์เป็นหน้าใหม่ในการเมืองไทย มุ่งฐานเสียงเป็นชนชั้นกลางที่อาศัยอยู่ในเมือง นักศึกษาและผู้เปื้อนหน้าต่อความขัดแย้ง โดยการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ.2562 พรรคอนาคตใหม่ ชนะ ส.ส.เขต 26 ที่นั่ง และได้คะแนนมหาชนมากเป็นอันดับ 3 รองจากพรรคพลังประชารัฐและพรรคเพื่อไทย และยังเป็นพรรคที่ได้คะแนนมหาชนมากที่สุดในกรุงเทพมหานคร

วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เอกสาร (Document analysis) และการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interview) ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของพรรคอนาคตใหม่ที่ทำหน้าที่วางแผนกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของพรรคไปสู่สาธารณะในช่วงเลือกตั้งวันที่ 24 มกราคม 2562 – 24 มีนาคม พ.ศ.2562

เครื่องมือการวิจัยและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การวิเคราะห์เอกสาร ศึกษาข่าวและสื่อประชาสัมพันธ์ของพรรคอนาคตใหม่ทั้งที่เป็นเอกสารภายในองค์กรของพรรคและเอกสารที่นำเสนอผ่านสื่อมวลชนและสื่ออื่น ๆ ของพรรค คณะผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านโปรแกรม IQ News Clip และค้นหาผ่านเฟซบุ๊กและเว็บไซต์ของพรรคอนาคตใหม่ (<https://futureforwardparty.org>)

2. การสัมภาษณ์ฝ่ายประชาสัมพันธ์องค์กรพรรคอนาคตใหม่ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบแผนงานและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์จำนวน 1 ท่าน โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structure Interview)

การวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัย

คณะผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลภายใต้กรอบการทบทวนวรรณกรรมและนำเสนอผลการวิจัยข้อมูลในรูปแบบการพรรณนาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่กำหนดไว้

สรุปผลการวิจัย

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อหาเสียงของพรรคอนาคตใหม่มี 8 กลยุทธ์ ดังนี้

1. กลยุทธ์การใช้สื่อแบบบูรณาการ

พรรคอนาคตใหม่ใช้สื่อต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์หาเสียงเลือกตั้งผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ ทวิตเตอร์ และเว็บไซต์ เนื่องจากเห็นว่าช่องทางออนไลน์ที่มีอยู่สามารถสร้างการตระหนักรู้และสามารถประชาสัมพันธ์หาเสียงได้ พรรคอนาคตใหม่เล็งเห็นโอกาสผ่านช่องทางนี้จึงเลือกที่จะแบ่งสัดส่วนการทำการประชาสัมพันธ์หาเสียงมาสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้นมาร้อยละ 15 จากแผนประชาสัมพันธ์เดิมซึ่งผลตอบรับสามารถวัดได้จากยอดติดตามในทุกช่องทางของพรรค พรรคอนาคตใหม่ก็ยังใช้สื่อออฟไลน์ด้วย เช่น การให้สัมภาษณ์สื่อมวลชน กิจกรรมลงพื้นที่หาเสียง การจัดเวทีปราศรัย พรรคได้ให้ความสำคัญกับการพบปะประชาชนในพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีโดยเน้นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face communication) เพื่อที่จะนำเสนอนโยบายของพรรค



ภาพที่ 1 ตัวอย่างการใช้สื่อแบบบูรณาการของพรรคอนาคตใหม่

ตารางที่ 1 แสดงหน้าที่การทำงานของสื่อออนไลน์ของพรรคอนาคตใหม่

สื่อออนไลน์	หน้าที่
สื่อเฟซบุ๊ก	การทำงานของพรรคอนาคตใหม่ผ่านสื่อเฟซบุ๊กจะทำการลงข้อมูลเนื้อหาที่มีทั้งเนื้อหาที่เกี่ยวกับพรรคเพื่อส่งต่อข้อมูลข่าวสาร และประชาสัมพันธ์ถึงข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการเมืองในประเทศไทย ผ่านข้อความ ชุมภาพ และวิดีโอ
สื่อยูทูป	พรรคอนาคตใหม่สร้างเนื้อหา (Content) เกี่ยวกับพรรคนำมาสร้างเป็นวิดีโอเพื่อส่งต่อข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นต้องใช้การพูดเพื่อให้ประชาชนเข้าใจได้ง่ายขึ้นมากกว่าการอ่าน และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเข้าถึงง่ายแก่พรรค
สื่อทวิตเตอร์	พรรคอนาคตใหม่ใช้จุดเด่นของแพลตฟอร์มนี้ในการสร้างไวรัล และสร้างกระแสเพื่อให้เป็นที่สนใจของประชาชนโดยการลงเนื้อหาแบบสั้น ๆ ที่จะสามารถทำให้ประชาชนเข้าใจได้ง่ายและเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมาก โดยผ่านการใช้แฮชแท็ก (#)
สื่อเว็บไซต์	การทำงานของพรรคอนาคตใหม่ผ่านสื่อเว็บไซต์จะใช้ในการลงข้อมูลเกี่ยวกับพรรคที่ต้องการให้ประชาชนทราบถึงข้อมูลเบื้องต้นของพรรคไว้ และนอกเหนือจากนั้นยังเป็นการประชาสัมพันธ์ทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับพรรคลงในเว็บไซต์ เช่น นโยบาย ผู้นำพรรค บุคลากรภายในพรรค

2. กลยุทธ์การสื่อสารประเด็นผ่านสื่อมวลชน

พรรคอนาคตใหม่สื่อสารประเด็นต่าง ๆ ผ่านสื่อมวลชนเพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับประชาชนผ่านการวางแผนการให้สัมภาษณ์สื่อมวลชนถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างกรอบคำตอบให้กับประชาชนและบุคลากรภายในได้ว่าพรรคจะมีการตอบคำถามและแสดงออกเป็นรูปแบบใด

“พรรคอนาคตใหม่มีกลไกในการเตรียมคำถาม คำตอบหรือแนวทางการตอบคำถามค่อนข้างดี ด้านหนึ่งที่ยกไปมันเป็นเรื่องอุดมการณ์อยู่แล้วเราเรียนรู้แล้วว่าเมื่อเจอคำถาม แบบนั้นแบบนี้จะตอบว่าอย่างไร เพราะฉะนั้นเรื่องนี้จึงเป็นเรื่องที่เราคุยกัน จะมีการประชุมประจำสัปดาห์ในการนำเสนอการตอบคำถามต่าง ๆ เหล่านี้ รวมถึงมีการประชุมมอริ่งบรีฟ (Morning Brief) ก็คือเช้าทุกวันในการให้แนวตอบคำถาม”

(ผู้ให้สัมภาษณ์, 10 มีนาคม พ.ศ.2565)

3. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของพรรค

การสร้างภาพลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะตัวของพรรคให้ประชาชนจดจำผ่านการออกแบบอัตลักษณ์ (Corporate Identity: CI) พรรคอนาคตใหม่ใช้สัญลักษณ์หรือโลโก้และสีซึ่งใช้เครื่องหมายสามเหลี่ยมมีความหมายว่า “คุณเห็นอนาคตสะท้อนความหวังที่เราจะเคลื่อนไปข้างหน้า

ก้าวพ้นจากทศวรรษที่สูญหาย สู่ประเทศไทยที่มีอนาคต” ในขณะที่ สีส้มเป็นสีประจำพรรคเพื่อสื่อความหมายถึง “สีของรุ่งอรุณเช้าวันใหม่” การสร้างภาพลักษณ์ผ่านโลโก้และสีเพื่อสร้างภาพจำให้กับประชาชน

4. กลยุทธ์พีริเซ็นเตอร์

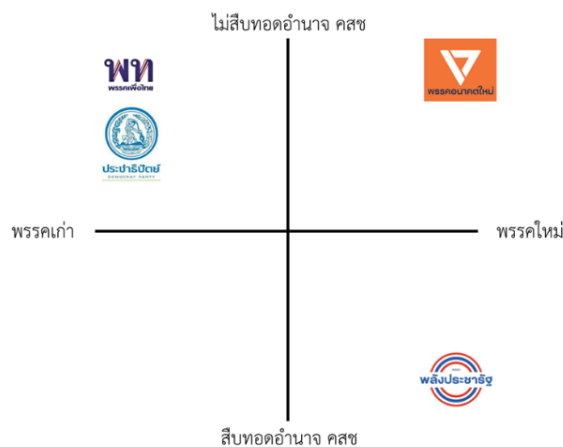
พรรคอนาคตใหม่กำหนดตัวแทนของพรรคหรือเรียกกันว่า The star ในการประชาสัมพันธ์ คือ ธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ ปิยะบุตร แสงกนกกุล และพรรณีการ์ณ วานิช เนื่องจากสถานการณ์ของพรรคอนาคตใหม่เป็นพรรคที่เพิ่งเปิดตัวเข้าสู่เส้นทางการเมืองและยังไม่เป็นที่รู้จัก พรรคจึงจำเป็นต้องใช้บุคคลทั้ง 3 ท่านในการประชาสัมพันธ์หาเสียงเลือกตั้งเพื่อสร้างการตระหนักรู้ให้กับประชาชน และทั้ง 3 ท่านนี้ก็เป็นผู้นำของพรรคอนาคตใหม่ในการหาเสียงเลือกตั้งในปี พ.ศ. 2562 อีกด้วย

“ทางพรรคก็เลยขอซู The Star 3 คน นั้นก่อน ใครที่จะมาคอยมา ไม่มีปัญหา แต่หลัก ๆ ขอ 3 คนนี้ก่อนเลย ดูได้จาก ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เห็นได้ชัดจากป้ายที่ใช้คุณธรรเป็นหลักแล้วชูเป็นนายกฯ ไปเลย”

(ผู้ให้สัมภาษณ์, 10 มีนาคม พ.ศ.2565)

5. กลยุทธ์การวางตำแหน่งพรรคให้แตกต่างจากพรรคอื่น ๆ

พรรคอนาคตใหม่วางตำแหน่งของพรรคอย่างชัดเจนว่า พรรคจะไม่ให้การสนับสนุนรัฐบาลที่สืบทอดอำนาจมาจาก คสช. โดยมีความเชื่อว่าถ้าต้องการพัฒนาประเทศไปในทางที่ดีได้ วิธีการแก้ปัญหา คือ หยุดยั้งการสืบทอดอำนาจของ คสช. การวางตำแหน่งเช่นนี้แตกต่างจากพรรคอื่น และยังสามารถดึงดูดประชาชนที่เห็นกับแนวความคิดนี้มาเป็นแนวร่วมและลงคะแนนเสียงให้กับพรรคอนาคตใหม่ได้ พรรคอนาคตใหม่กล่าวในการเลือกตั้งว่าจะไม่ขอร่วมมือกับพรรคที่สนับสนุนรัฐประหารและจะเดินหน้าเปลี่ยนประเทศให้ยั่งยืนโดยการยึดมั่นในจุดยืนของตนเองอีกด้วย



ภาพที่ 2 การวางตำแหน่ง (Positioning) ของพรรคอนาคตใหม่

ที่มา : ผู้เขียน

6. กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาแบบไวรัล

พรรคคอนาคติใหม่วางแผนสร้างการรับรู้ถึงการมีอยู่ของ The Star ของพรรคโดยอาศัยกระแสกิจกรรมในสังคม เช่น กรณีที่นายธนารธร จีรุงเรืองกิจ หัวหน้าพรรคคอนาคติใหม่ เข้าร่วมงานฟุตบอลประเพณีธรรมศาสตร์-จุฬาฯ ครั้งที่ 73 จนมีกลุ่มแฟนคลับเข้ามาขอถ่ายรูปรูปอย่างเป็นมิตร พร้อมกับมี **#ฟาร์กฟอ** เกิดขึ้นและขึ้นติดเทรนด์ (Trend) ทวิตเตอร์ บ่งบอกถึงความชื่นชอบต่อหัวหน้าพรรคคอนาคติใหม่ที่กำลังเป็นความหวังของคนรุ่นใหม่ที่เริ่มสนใจการเมือง รวมถึงการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ก่อนการที่จะมีการสร้างเนื้อหาหรือสารไปสู่ประชาชน เพราะทางพรรคเชื่อว่าถ้าหากต้องการให้มีประชาชนพูดถึงในสื่อออนไลน์ ก็จะมีผลต่อคะแนนเสียงในการเลือกตั้ง

“ตามจริงไวรัลนี้ทางเราไม่ได้คิดเอง แต่เกิดจากความบังเอิญที่ประชาชนเรียกธนาธรทางพรรคเห็นว่ามันเป็นโอกาส เราจึงจับประเด็นนี้มาต่อยอด”

(ผู้ให้สัมภาษณ์, 10 มีนาคม พ.ศ.2565)

7. กลยุทธ์การสร้างการมีส่วนร่วมและประสบการณ์กับกลุ่มเป้าหมาย

พรรคคอนาคติใหม่ได้สร้างประสบการณ์ร่วมกับกลุ่มเป้าหมายในหลายรูปแบบ เช่น การไปร่วมงานบอลจุฬา-ธรรมศาสตร์ครั้งที่ 73 ซึ่งถือว่าเป็นการสัมพันธ์ไมตรีระหว่างศิษย์เก่า (ตัวแทนพรรคจบมาจาก 2 สถาบันนี้) และศิษย์ปัจจุบันเป็นคนรุ่นใหม่ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของพรรคคอนาคติใหม่ นอกเหนือจากนี้ยังมีการลงพื้นที่ในภูมิภาคและสถานที่ต่าง ๆ เพื่อไปสอบถามความเป็นอยู่ของประชาชนเพื่อนำมาหาทางแก้ไขผ่านนโยบายต่าง ๆ และเป็นการแสดงตนในฐานะบุคคลธรรมดาเพื่อพบปะพูดคุยกับประชาชน ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ และสร้างความไว้วางใจในกลุ่มเป้าหมาย

“ผมคิดว่าทำไมการหาเสียงถึงจะมีแค่การลงไปหาเสียงแคในตลาดนัด หรือตามสถานที่ที่เคยมีคนไปแล้วแล้วทำไมงานบอลที่มีคนไปร่วมเป็นหมื่น ๆ คนเราจะไปไม่ได้ ทางพรรคเลยคิดว่า ในเมื่อธนาธรและปิยบุตรก็เป็นศิษย์เก่าธรรมศาสตร์ ก็เลยไปงานบอลเพราะ ก็มีคนไปเยอะเหมือนกัน”

(ผู้ให้สัมภาษณ์, 10 มีนาคม พ.ศ.2565)

8. กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์เพื่อตอบโต้ข้อมูลฝ่ายตรงข้าม

เมื่อพรรคคอนาคติใหม่ถูกโจมตีจากฝ่ายตรงข้ามทำให้พรรคได้รับผลกระทบต่อคะแนนเสียงทางทีกลยุทธ์ของพรรคคอนาคติใหม่จึงมีวิธีการแก้ไขปัญหาโดยใช้กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์เพื่อตอบโต้ฝ่ายตรงข้าม ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ของพรรคคอนาคติใหม่ นอกเหนือจากนั้นยังเป็นการต่อยอดยืนและอุดมการณ์ของพรรคที่มีต่อการลงสมัครเลือกตั้งในครั้งนีให้กับประชาชนได้รับรู้ และเป็นการรักษาคะแนนเสียงของพรรคที่ควรได้รับไว้อีกด้วย

“ทางพรรคมีการสื่อสารแบบสื่อกลางที่เรียกว่า อนาคตใหม่ไม่โกงใคร และต้องไม่ยอมให้ใครโกง เพราะฉะนั้นต้องช่วยกันตรวจสอบไม่ให้ใครโกง โดยเราทำอินโฟกราฟิกว่าสามารถตรวจสอบชื่อได้อย่างไร ลงเลือกตั้งอย่างไร เข้าคูหาได้กี่โมงถึงกี่โมง แต่มีในเคสที่สำคัญ ระวังการให้ข้อมูลเท็จ เรื่องนี้เราเจอเยอะมาก ที่บอกว่าพรรคนี้อย่าไปกาเลือกเพราะว่าพรรคกำลังจะถูกยุบ บัตรจะกลายเป็นบัตรตกน้ำหรือบัตรเสีย อันนี้มีคนร้องเรียนเยอะมากเราต้องประกาศไปในทางสาธารณะและให้คนช่วยดู”

(ผู้ให้สัมภาษณ์, 10 มีนาคม พ.ศ.2565)

อภิปรายผลการวิจัย

คณะผู้วิจัยขอเสนอการอภิปรายผลการวิจัยในประเด็นสำคัญ ๆ จากข้อค้นพบ ดังนี้ กลยุทธ์การใช้สื่อแบบบูรณาการ กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ กลยุทธ์การสื่อสารประเด็นทางการเมือง และกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์เพื่อตอบโต้ข้อมูลฝ่ายตรงข้าม : กลยุทธ์สำคัญเพื่อสร้างการรับรู้ในกลุ่มเป้าหมายทางการเมือง

จากการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อหาเสียงของพรรคอนาคตใหม่ พบว่า พรรคอนาคตใหม่เป็นพรรคที่ก่อตั้งในระยะเวลาเพียงแค่ 1 ปี ก่อนการเลือกตั้ง พ.ศ.2562 แต่ได้รับการตอบรับหรือการพูดถึงเป็นอย่างมากและที่สำคัญยังได้รับคะแนนเสียงถึง อันดับ 3 ซึ่งได้รับคะแนนเสียงมากถึง 6.2 ล้านเสียงมากกว่าพรรคที่มีการก่อตั้งมาก่อนพรรคอนาคตใหม่ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าพรรคอนาคตใหม่มีวางแผนกลยุทธ์มาเป็นอย่างดี ส่วนหนึ่งคณะผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าน่าจะมาจากการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารและประชาสัมพันธ์พรรคเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลยุทธ์การใช้สื่อแบบบูรณาการ กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ กลยุทธ์การสื่อสารประเด็นทางการเมือง และกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์เพื่อตอบโต้ข้อมูลฝ่ายตรงข้าม ส่งผลให้เกิดการรับรู้ (Awareness) นโยบายของพรรคในหมู่สาธารณชน

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดังกล่าวเน้นว่ามีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้ผ่านการให้ข้อมูลและเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับพรรคผ่านช่องทางการสื่อสารหลากหลายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และสร้างบรรยากาศทางการเมืองที่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินงานของพรรค ตลอดจนเพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์กับประชาชนกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะกลุ่มผู้ที่สามารถลงคะแนนเสียงได้ครั้งแรก หรือ New Voter พรรคอนาคตใหม่ใช้กลยุทธ์การใช้สื่อแบบบูรณาการผ่านสื่อออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ ทั้งเฟซบุ๊ก ยูทูป ทวิตเตอร์ และเว็บไซต์ เพื่อประชาสัมพันธ์ นโยบาย ผู้สมัคร ความเคลื่อนไหวทางการเมือง และรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ผ่านการสร้างสรรคเนื้อหา (Content) หรือการสร้างกระแสไวรัลให้เป็นที่พูดถึงและทำให้เป้าหมายของพรรคสนใจ ในขณะเดียวกัน พรรคอนาคตใหม่ก็ยังคงใช้สื่อดั้งเดิม (Traditional media) หรือสื่อออฟไลน์ (Offline)

ควบคู่กันไปด้วย ทั้งการออกไปพบสื่อมวลชนหรือการให้สัมภาษณ์ เพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้าง ตลอดจนการประชาสัมพันธ์เพื่อตอบโต้ข่าวลือหรือข้อมูลที่เป็นเท็จจากฝ่ายตรงข้าม

ข้อค้นพบข้างต้นสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุทธิษา ประทุมกุล (2550) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยในภาวะวิกฤตการเมือง 2549 พบกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในทางการเมือง คือ กลยุทธ์ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ประกอบไปด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล กลยุทธ์การชี้แจงตอบโต้ด้วยข้อเท็จจริงผ่านการแถลงข่าว กับสื่อมวลชน และกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์การเมืองในแต่ละช่วงวิกฤต ดังนั้นจึงน่าจะสรุปได้ว่ากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านการใช้สื่อแบบบูรณาการ กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อตอบโต้ฝ่ายตรงข้าม และกลยุทธ์สร้างภาพลักษณ์นับว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญที่พรรคการเมืองนำมาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งหรือดำเนินกิจกรรมทางการเมือง

นอกจากนั้น ผลการวิจัยยังพบว่าพรรคอนาคตใหม่ใช้กลยุทธ์การสื่อสารประเด็นผ่านสื่อมวลชน โดยพรรคมองว่าสื่อมวลชนยังคงเป็นช่องทางการสื่อสารหลักที่สำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของพรรคไปยังสาธารณชน โดยพรรคใช้วิธีการพบปะสื่อมวลชนและการให้สัมภาษณ์ สื่อมวลชนทั้งสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ทั้งนี้ พนม คลีฉายา (2553) อธิบายว่า กลยุทธ์การสื่อสารประเด็นผ่านสื่อมวลชนเป็นเทคนิคการบริหารงานด้านการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรทางการเมืองที่จะเป็นข้อมูลในรูปแบบของข่าว บทความ บทสัมภาษณ์ สกู๊ปข่าว และภาพข่าว กลยุทธ์ฟรีเซ็นเตอร์และกลยุทธ์การวางตำแหน่งพรรคเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทางการเมือง

พรรคอนาคตใหม่ใช้กลยุทธ์ฟรีเซ็นเตอร์หรือที่ภายในองค์กรเรียกว่า The star ได้แก่ ธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ ปิยะบุตร แสงกนกกุล และพรรณีการ์ วานิช เพราะในช่วงแรกพรรคอนาคตใหม่เป็นพรรคใหม่ทางการเมืองจึงยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักมากนัก ทางพรรคเลยเลือกผู้ทำหน้าที่เป็นตัวแทนพรรคเพื่อสื่อสารกับสื่อมวลชนและประชาชน ในขณะเดียวกัน พรรคอนาคตใหม่ก็ใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งพรรคให้แตกต่างจากพรรคอื่น ๆ ซึ่งเป็นการวางตำแหน่งด้านเนื้อหาอย่างชัดเจนไว้ว่า “พรรคจะไม่ให้การสนับสนุนรัฐบาลที่สืบทอดอำนาจมาจาก คสช.”

ผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับนันทนา นันทวโรภาส และรหัส แสงผ่อง (2562) ค้นพบเช่นเดียวกันว่า พรรคอนาคตใหม่ก็ใช้กลยุทธ์นี้การวางตำแหน่งลงในใจของคนเลือกตั้งที่เป็นคนรุ่นใหม่หรือเจนวาย (Gen Y) ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เริ่มได้สิทธิ์เลือกตั้งครั้งแรกอายุ 18 ปีซึ่งการกำหนดตำแหน่งทางการเมืองตำแหน่งนี้นับเป็นตำแหน่งใหม่ที่ไม่ทับซ้อนกับตำแหน่งของพรรคการเมืองที่เกิดมาก่อน และยังสอดคล้องกับที่พันธกานต์ ทานนท์ (2563) อธิบายไว้ว่า การจัดวางตำแหน่งของผู้สมัครและพรรคนั้นจะต้องจัดวางผู้สมัครและพรรคให้สัมพันธ์กันด้วยการหาจุดครองใจในตำแหน่งที่เหมาะสมและเป็นที่ยอมรับของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ดังนั้นการปรับเปลี่ยนตำแหน่งเพื่อนำไปสู่ความ

ได้เปรียบเทียบการรณรงค์หาเสียงและการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพกับผู้เลือกตั้งจะนำไปสู่ผลสำเร็จในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งได้

ดังนั้น คณะผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าแม้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อหาเสียงของพรรคอนาคตใหม่ไม่ได้เป็นตัวบ่งบอกถึงความสำเร็จของการเลือกตั้งในครั้งนี้ แต่ก็สันนิษฐานได้ว่าเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสื่อสารข้อมูลข่าวสารและข้อเท็จจริงรวมถึงจุดประสงค์ของพรรคไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือประชาชนที่กำหนดไว้ซึ่งจะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์หาเสียงเลือกตั้งครั้งนี้พรรคประสบความสำเร็จด้านการสื่อสารและการใช้กลยุทธ์เป็นอย่างมาก ถึงแม้จะเป็นพรรคที่เพิ่งก่อตั้งขึ้นก็ตาม เช่น การถูกกล่าวถึงบนสื่อออนไลน์ รวมทั้งการสะท้อนผ่านคะแนนเลือกตั้งของพรรคด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. งานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อหาเสียงของพรรคการเมืองที่เพิ่งก่อตั้งมาใหม่แต่ได้รับผลการตอบรับอย่างดี โดยพรรคการเมืองอื่นหรือองค์กรต่าง ๆ สามารถนำกลยุทธ์ที่พบในงานวิจัยไปประยุกต์ใช้ในองค์กรของตนเองได้ โดยเฉพาะหากต้องการใช้สื่อออนไลน์ออนไลน์เพื่อเข้าถึงฐานเสียง
2. งานวิจัยนี้ค้นพบกลยุทธ์ด้านการสร้างภาพลักษณ์และวางตำแหน่ง พรรคการเมืองหรือองค์กรทางการเมืองอื่น ๆ สามารถนำกลยุทธ์นี้ไปประยุกต์ใช้เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำในกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

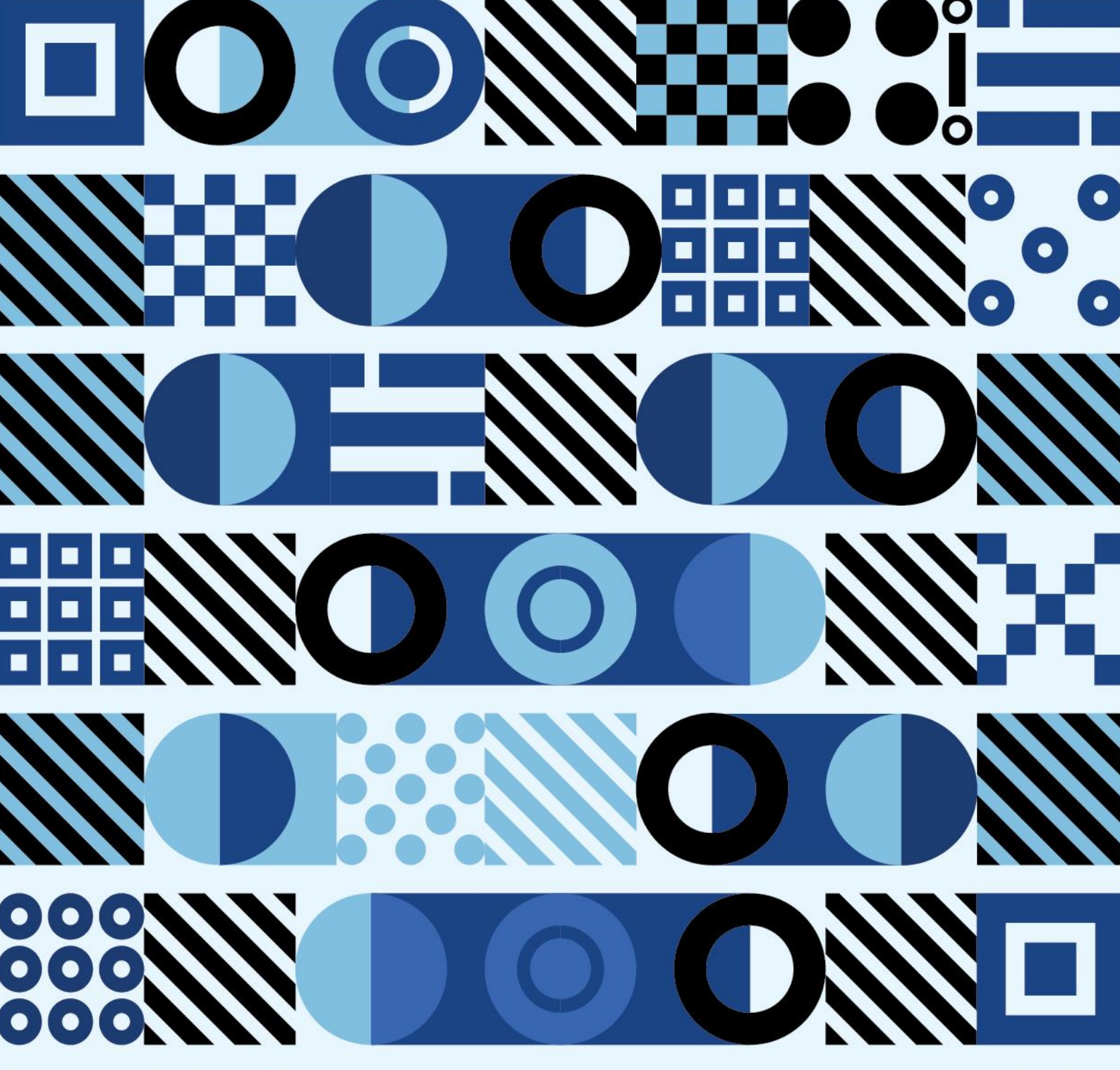
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การหาเสียงเลือกตั้งของพรรคอนาคตใหม่ในปี พ.ศ.2562 การวิจัยครั้งต่อไปสามารถต่อยอดการเปรียบเทียบกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของพรรคการเมืองอื่น ๆ ซึ่งอาจทำให้เห็นถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่เหมือนหรือแตกต่างกันซึ่งจะทำให้เกิดการขยายองค์ความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ทางการเมืองต่อไป

รายการอ้างอิง

- กานต์ บุญศิริ. (2562). กลยุทธ์การใช้สื่อใหม่ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคอนาคตใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- นันทนา นันทวโรภาส และรหัส แสงผ่อง. (2562). การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมือง ภายใต้รัฐธรรมนูญปี พ.ศ. 2560 : ศึกษากรณีการเลือกตั้งทั่วไป วันที่ 24 มีนาคม 2562. วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์, 8(2), 278-288.
- พนม คลี่ฉายา. (2553). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์. ในเอกสารการสอนชุดวิชา กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 8-15. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พนม คลี่ฉายา. (2558). การบริหารงานประชาสัมพันธ์. ในเอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 11-15. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พรรคอนาคตใหม่. (ม.ป.ป). ข้อมูลเกี่ยวกับพรรคอนาคตใหม่. <https://futureforwardparty.org/>.
- พันธกานต์ ทานนท์. (2563). กลยุทธ์การตลาดการเมืองไทย 2562 กรณีศึกษา : พรรคอนาคตใหม่, วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิด้า, 7(2), 96-116.
- สุทิษา ประทุมกุล. (2550). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยในภาวะวิกฤตการเมืองปี 2549. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.



amsar

