



วารสารการสื่อสารมวลชน Journal of Mass Communication

คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2559

Vol. 4 No. 1 January - June 2016

ISSN : 1906-2591

1

บทบาทของบริษัทออร์แกนไนเซอร์ในจังหวัดเชียงใหม่
ในการสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรม

» วณันญา พงษ์แสนรักษ์ และกุพายัพ ยอดมิ่ง

16

ภาพตัวแทนหญิงรักหญิงในสื่อบันเทิงไทย
กรณีศึกษา ผลงานของผู้ผลิตที่เป็นหญิงรักหญิง

» ว่าที่ร้อยตรีหญิงวิราภรณ์ ดวงอยู่สาร และขวัญฟ้า ศรีประพันธ์

39

การรับรู้และความเข้าใจโทรทัศน์ระบบดิจิทัล
และพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่

» โกศล รุ่งเรืองชัยศรี และกรวรรณ กฤตวรกาญจน์

52

การศึกษาพฤติกรรมการเรียนรู้แบบการใช้คำทาบคายในวัยรุ่น
กรณีศึกษา: รายการ We are lovely Pet บนเว็บไซต์ youtube

» กัทริกา สุขเจริญ และชจร ฝ้ายเทศ

69

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโมบายล์ แอปพลิเคชัน
ของบริษัทา โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)

» คณินกาสจ์ ขจร และบุปผา ลากะวัฒนาพันธ์

91

การบริหารประสบการณ์ของลูกค้าในสถานบริการน้ำมัน ปตท.

» ขนิษฐา โฉมอุปฮาด และบุปผา ลากะวัฒนาพันธ์

วารสารการสื่อสารมวลชน Journal of Mass Communication

ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2559
Vol. 4 No. 1 January - June 2016
ISSN : 1906-2591

คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการของคณาจารย์และนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาด้านการสื่อสารมวลชนและสาขาที่เกี่ยวข้อง
2. เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการวิจัย และการพัฒนาองค์ความรู้ทางด้านการสื่อสารในสาขาวิชาต่างๆ มากขึ้น

ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.อวรณ์ โอภาสพัฒนกิจ
รองศาสตราจารย์ธีรภัทร วรรณฤมล

คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระจุ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ภุชณ์ ทองเลิศ
มหาวิทยาลัยรังสิต
รองศาสตราจารย์ ดร.ภุชดา เกิดดี
มหาวิทยาลัยรังสิต
รองศาสตราจารย์จุมพล รอดคำดี
สถานีวิจัยแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลณัฐ พลวัน

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน รัตนะสีมากุล

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรมกิตติ ธรรมโม

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ

มหาวิทยาลัยเกริก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษยากร ตีระพลติกุลชัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พูนสุข ภาระมทัต

มหาวิทยาลัยนเรศวร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลัดดา จิตตคุตตานนท์

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุระชัย ชูผงา

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสริมศิริ นิลดำ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปันทรานวงศ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อาจารย์ ดร.จิรพร วิทยศักดิ์พันธุ์

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

อาจารย์ ดร.พรราชสีมา กุหลาบ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อาจารย์ ดร.พีรยุทธ โอฬารพันธ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อาจารย์ ดร.โสภาค พาณิชพาพิบูล

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

อาจารย์ ดร.วิเชียร ลัทธิพงศ์พันธ์

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

อาจารย์ ดร.วีระ สุทะ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

รองศาสตราจารย์ ดร.กรวรรณ กฤตวรกาญจน์

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ นำเจริญ

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์นันทสิทธิ์ กิตติวรากุล

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์นาฏยา ตนานนท์

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ลัดดาวัลย์ อินทจักร

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรอนพ ลิมปนารมณ

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

อาจารย์ ดร.ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

อาจารย์ ดร.ศิธ วงศ์อาษา

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

อาจารย์ ดร.ภัมย์ อินทจักร

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

อาจารย์ ดร.วิทยา พาณิชล้อเจริญ

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

อาจารย์ ดร.ศุภฤกษ์ โพธิ์ไพโรตนา

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

อาจารย์ศศิกานต์ ลิมปิติ

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

อาจารย์สุนันทา แยมทัพ
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

บรรณาธิการ

อาจารย์ ดร.พิมลพรรณ ไชยนันท์

กองบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ นำเจริญ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลณัฐ พลวัน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน รัตนะสีมากุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษยากร ตีระพฤติกุลชัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลัดดา จิตตคุตตานนท์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม
อาจารย์ ดร.ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์
อาจารย์ ดร.ศิษฐ์ วงศ์อาษา
อาจารย์ ดร.วิทยา พานิชล้อยเจริญ
อาจารย์ ดร.วีระ สุทะ

กองจัดการ

นายกิตติศักดิ์ ไชยคำ
นางสาวเกษรี ตติยะอนันต์
นายฉวีวัต พงศ์มขวน
นางวัชรารมณ์ ใจเมคา
นายอภิภู กิตติกำธร

เลขานุการ

นางสาวจิตราพรรณ รัตนวงษ์
นางสาวมุกดา บุญวยากรณ์

บทบรรณาธิการ

วารสาร การสื่อสารมวลชนฉบับนี้รวบรวมบทความจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด ที่แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารและสื่อดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการประกอบธุรกิจ และการตลาด บทความวิจัยมีทั้งที่ศึกษาในส่วนขององค์กรธุรกิจ ผู้ให้บริการในฐานะของผู้ส่งสารที่มีการวางแผนและใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด เพื่อมุ่งสร้างการรับรู้ ความพึงพอใจ อันจะนำไปสู่การบริโภคสินค้าของผู้รับสาร และ การศึกษาในส่วนของผู้บริโภคที่อยู่ในฐานะของผู้รับสาร ในด้านการรับรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมมารับสื่อในรูปแบบต่างๆ

รูปแบบหนึ่งของการสื่อสารการตลาดที่กำลังได้รับความนิยมและมีการเติบโตของธุรกิจดังกล่าวเป็นอย่างมาก คือ การสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรม ซึ่งจังหวัดเชียงใหม่ เป็นหนึ่งในพื้นที่ที่ได้รับความสนใจจากองค์กรธุรกิจและบริษัทออร์แกนเซอร์มาจัดกิจกรรม การศึกษาบทบาทขององค์กรในการสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรมของ วณัญญา พงษ์แสนรักษ์ มุ่งศึกษาและชี้ให้เห็นถึง บทบาทของบริษัทออร์แกนเซอร์ในการสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรม ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ประกอบด้วยกิจกรรมที่มีความหลากหลายในการสร้างประสบการณ์กับสินค้าให้เกิดขึ้นกับลูกค้าได้โดยตรง อันนำไปสู่การเข้าถึงและสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นในหมู่ผู้บริโภคที่เห็นผลตอบรับได้ในทันที

กลยุทธ์ทาง การตลาดอีกรูปแบบหนึ่งที่พัฒนาขึ้นมาพร้อมกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี คือการนำเอาสื่อดิจิทัลมาใช้เป็นเครื่องมือหรือช่องทางหนึ่งในการสื่อสารกับผู้บริโภค คณินภาสภ์ ขจร เลือกเอาบริษัทธุรกิจค้าปลีกกลุ่มวัสดุก่อสร้างและสินค้าตกแต่งบ้าน คือ บริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) มาเป็นกรณีศึกษา เพื่อแสดงให้เห็น ถึงการวางกลยุทธ์การนำเอาสื่อดิจิทัลมาเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาดขององค์กร

ส่วนการศึกษาเรื่อง การบริหารประสบการณ์ของลูกค้าของ ชนิษฐา โฉมอุปฮาด ศึกษาของ องค์กร ธุรกิจน้ำมันซึ่งเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงทั้งด้านราคาและการบริการ พบว่ามีกระบวนการในการบริหารประสบการณ์ลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ ตั้งแต่การเริ่มต้นการวิเคราะห์โลกประสบการณ์เดิมของลูกค้า ไปจนถึงการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ บอกต่อและกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

บทความวิจัยอีกจำนวนหนึ่งศึกษาพฤติกรรมทางการสื่อสารของผู้บริโภค ทั้งการรับรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคต่อเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ ดังเช่นงานของ โกศลรุ่งเรืองชัยศรี ที่ศึกษาเรื่อง การรับรู้และความเข้าใจโทรทัศน์ดิจิทัลและพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้ชมโทรทัศน์ส่วนใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่มีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในระดับปานกลางไปจนถึงระดับมาก ในขณะที่ผู้ชมโทรทัศน์ส่วนใหญ่ยังมีความเข้าใจเกี่ยวกับโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในระดับต่ำจนถึงปานกลาง

บทความวิจัยที่ศึกษาถึงผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางลบของผู้ชมจากรายการโทรทัศน์ทางยูทูปของ ภัทริภา สุขเจริญ พบว่ารายการโทรทัศน์ทางยูทูปที่ได้รับความนิยมอย่างรายการ VRZO มีการใช้คำหยาบคายเป็นจำนวนมาก และผู้ชมที่เป็นวัยรุ่นมีทัศนคติเชิงลบต่อคำหยาบคายที่ปรากฏในรายการ แต่อย่างไรก็ดี ผู้ชมวัยรุ่นสามารถแยกแยะเนื้อหารายการกับชีวิตจริง จึงไม่เกิดพฤติกรรมเลียนแบบคำหยาบคายที่ได้รับชมผ่านเนื้อหารายการ

บทความของ วิราภรณ์ ดวงอยู่สาร ศึกษาสื่อในมิติที่ต่างออกไป โดยศึกษาเรื่องภาพตัวแทนหญิงรักหญิงในสื่อบันเทิงไทย ซึ่งพบว่าสื่อบันเทิงไทยยังตกย้ำบุคลิกลักษณะทางกายภาพของกลุ่มหญิงรักหญิงที่สอดคล้องกับภาพตัวแทนหญิงรักหญิงของคนในสังคม และกลุ่มหญิงรักหญิงยังเป็นกลุ่มที่ไม่ได้รับการยอมรับจากบุคคลใกล้ชิดและผู้แวดล้อมในลักษณะต่างๆ อยู่เช่นเดิม

กองบรรณาธิการวารสารการสื่อสารมวลชน ขอเชิญชวนและหวังว่านักศึกษานักวิชาการ และนักวิจัยในแวดวงการสื่อสารศึกษา นิเทศศาสตร์ และการสื่อสารมวลชน จะให้ความสนใจและอนุเคราะห์ส่งผลงานของท่านมาตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารของเรา ด้วยขอบปาวณาตัวเป็นพื้นที่ในการนำเสนอบทความทางวิชาการและการวิจัยที่น่าสนใจในประเด็นต่างๆ ที่หลากหลาย อันจะช่วยพัฒนาและแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ทางด้านการสื่อสารให้กว้างขวางยิ่งขึ้นไป

อาจารย์ ดร.พิมลพรรณ ไชยนันท์

บรรณาธิการ

สารบัญ

หน้า

บทบาทของบริษัทออร์แกนไนเซอร์ในจังหวัดเชียงใหม่ ในการสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรม Roles of Event Organizer Companies in Chiang Mai Province in Event Marketing Communication » วณันญา พงษ์แสนรักษ์ และภุชยพัช ยอดมิ่ง	1
ภาพตัวแทนหญิงรักหญิงในสื่อบันเทิงไทย กรณีศึกษา ผลงานของผู้ผลิตที่เป็นหญิงรักหญิง Representation of Lesbians in Thai Entertainment: Case Study of Works by Lesbian Producers » ว่าที่ร้อยตรีหญิงวิราภรณ์ ดวงอยู่सार และขวัญฟ้า ศรีประพันธ์	16
การรับรู้และความเข้าใจโทรทัศน์ระบบดิจิทัล และพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ ของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ Perception and Understanding Digital Television and Television Viewing Behavior of People in Chiang Mai Province » โกศล รุ่งเรืองชัยศรี และกรวรรณ กฤตวรกาญจน์	39
การศึกษาพฤติกรรมการเลียนแบบการใช้คำหยาบคายในวัยรุ่น กรณีศึกษา: รายการ We are lovely Pet บนเว็บไซต์ youtube Study of Imitative Behavior of Teenagers Over Strong Language Usage Influenced by Media, Case Study: We are Lovely Pet Show on Website Youtube. » ภัทริภา สุขเจริญ และขจร ฝ้ายเทศ	52

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโมบายล์ แอปพลิเคชัน ของบริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) Marketing Communication Strategies of Mobile Application by Home Products Center Public Company Limited » คณินภาสจ์ ขจร และบุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์	69
การบริหารประสบการณ์ของลูกค้าในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. The Customer Experience Management in PTT Gas Station » ขนิษฐา โฉมอุปฮาด และบุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์	91

การพิจารณารับบทความ

วารสารการสื่อสารมวลชน (Journal of Mass Communication) พิจารณาตีพิมพ์บทความภาษาไทย ประเภทบทความวิจัย และบทความทางวิชาการ ที่มีเนื้อหาด้านการสื่อสารมวลชน และสาขาที่เกี่ยวข้อง ที่ไม่เคยตีพิมพ์หรือไม่อยู่ระหว่างการพิจารณาเพื่อตีพิมพ์ ในสิ่งพิมพ์วิชาการใด

หลักเกณฑ์ในการพิจารณา

1. กองบรรณาธิการจะไม่พิจารณาบทความหรือข้อเขียนที่ได้รับการตีพิมพ์แล้วในแหล่งอื่นๆ
2. กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิในการพิจารณาคัดเลือกบทความวิชาการ/บทความจากผลการวิจัย ที่จะเผยแพร่โดยความเห็นชอบจากกองบรรณาธิการ และคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) จากภายในและภายนอก คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
3. กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิในการพิจารณาตกแต่งต้นฉบับบางส่วนในด้านภาษา ตัวสะกด การันต์ เพื่อให้ถูกต้องตามหลักภาษาไทย
4. สำหรับบทความหรือข้อเขียนที่ส่งมาให้พิจารณา กองบรรณาธิการจะแจ้งผลการพิจารณาให้ทราบ โดยจะไม่ส่งต้นฉบับคืน ผู้เขียนควรทำสำเนาไว้ด้วย

รายละเอียดการจัดพิมพ์

1. การส่งบทความให้พิมพ์ลงกระดาษขนาด A4 โดยส่งมาที่กองบรรณาธิการ พร้อมแผ่น CD Rom บรรจุ file ของบทความที่ส่ง
2. ใช้โปรแกรม Microsoft word (Cordia New ขนาดอักษร 16 pt.)
3. ความยาวประมาณ 15 – 20 หน้ากระดาษ A4
4. การอ้างอิง ให้ใช้แบบนามปี

สถานที่ส่งผลงาน

นางสาวจิตราพรรณ รัตนวงษ์

คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

239 ถนนห้วยแก้ว ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50200

โทรศัพท์ (053) 942703 ต่อ 195 หรือ 086-3935556 โทรสาร (053) 942704

E-mail: aorjiratrapan@gmail.com

- วารสารการสื่อสารมวลชน กำหนดออกปีละ 2 ฉบับ คือ ฉบับเดือนมกราคม-มิถุนายน และฉบับเดือนกรกฎาคม-ธันวาคม
- ลิขสิทธิ์เป็นของคณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ผู้ใดประสงค์จะนำข้อความใดๆ ไปพิมพ์เผยแพร่ต่อ ต้องได้รับอนุญาตจากผู้เขียนตามกฎหมายว่าด้วยลิขสิทธิ์
- วารสารการสื่อสารมวลชน ได้รับเงินอุดหนุนจากคณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ทศนะและข้อคิดเห็นในวารสารการสื่อสารมวลชนฉบับนี้ เป็นของผู้เขียนแต่ละ ท่าน มิใช่ทศนะ และข้อเขียนของกองบรรณาธิการหรือของคณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

บทบาทของบริษัทออร์แกนไนเซอร์ในจังหวัดเชียงใหม่
ในการสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรม
Roles of Event Organizer Companies in Chiang Mai Province
in Event Marketing Communication

วณัญญา พงษ์แสนรักษ์¹
ภูพายัพ ยอดมิ่ง

บทคัดย่อ

ในโลกของธุรกิจ บริษัทต่างๆ จำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้มีความเหมาะสมกับสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ผู้จัดกิจกรรมพิเศษ หรือบริษัทออร์แกนไนเซอร์ (Organizer) นับเป็นหนึ่งในกลุ่มองค์กรที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างสรรค์กลยุทธ์การสื่อสารต่างๆ เพื่อนำเสนอข้อมูลที่ลูกค้าต้องการไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ร่วมกิจกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ในปัจจุบัน บริษัทออร์แกนไนเซอร์ในจังหวัดเชียงใหม่ได้มีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม การศึกษาวิจัยในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับบทบาทของบริษัทผู้จัดกิจกรรมพิเศษที่เน้นเรื่องการสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรมยังไม่ปรากฏมากนัก การวิจัยในครั้งนี้ จึงมุ่งศึกษาการวิเคราะห์บทบาทในการสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรม ของบริษัทออร์แกนไนเซอร์ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเชิงคุณภาพเป็นวิธีการหลักในการดำเนินการวิจัย เก็บรวบรวมข้อมูลจากทั้งในการสัมภาษณ์เชิงลึกและการศึกษาจากเอกสาร (Document Research)

ผลการศึกษาพบว่า บทบาทของบริษัทออร์แกนไนเซอร์ในจังหวัดเชียงใหม่ ในการสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรม ประกอบด้วย 1) บทบาทด้านการวิเคราะห์ข้อมูลองค์กร ประกอบด้วย ข้อมูลลูกค้า ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค และข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่ง 2) บทบาทด้านการวางแผนการจัดกิจกรรมพิเศษ เริ่มจากการพิจารณา

¹วณัญญา พงษ์แสนรักษ์ (ศศ.ม. การสื่อสารศึกษา, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2558) และรองศาสตราจารย์ ภูพายัพ ยอดมิ่ง คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

รับงาน การนำเสนองาน การประชุมทีม การออกแบบ การทำโครงสร้างงานของกิจกรรม และการดำเนินกิจกรรม 3) บทบาทด้านการดำเนินการจัดกิจกรรมพิเศษ เกี่ยวข้องกับการเตรียมความพร้อมบุคลากรให้มีความพร้อมและซักซ้อมก่อนการปฏิบัติงานจริง วิเคราะห์ความเหมาะสมของกิจกรรม การจัดผู้รับผิดชอบเพื่อแก้ไขปัญหาในภาพรวม และจำแนกและระบุหน้าที่ส่วนต่างๆ หน่วยงาน และ 4) บทบาทด้านการประเมินผล การจัดกิจกรรมพิเศษ โดยการรวบรวมปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการจัดงาน และมีการสรุปประเด็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น รวมถึงเหตุการณ์ที่ได้แก้ไขปัญหาลงทะเบียนไปแล้ว ตลอดจน การทำรายงานสรุปภาพกิจกรรมเพื่อนำเสนอให้กับลูกค้า การประเมินผล กระบวนการที่ได้จากการจัดกิจกรรม การประเมินภายในบริษัท การประชุมทีม การประเมินผลงานของทีม และการสรุปผลรายงาน

Abstract

In business world, companies need to change their marketing strategies in order to meet the challenge of globalization in which economy, society, and culture are changing dramatically. The event marketing or “organizer” is considered as key success factor behind a business since it helps create effective communication strategy for products and services, together with delivering information directly to target customers. Recently, the number of organizers had increased rapidly in Chiang Mai, particularly in large and medium businesses. However, the studies on roles of event organizer companies in event marketing communication are still limited. For this reason, the aim of this qualitative study is to analyze the role of event organizer in Chiang Mai and provide the event marketing guideline for businesses. The data was collected using in-depth interviews and document research method.

The result showed that event organizer companies in Chiang Mai played four roles in event marketing communication as follows: 1) organizational analysis including customer, product, customer behavior, and competitor information, 2) special event planning including task

consideration, presentation, meeting, designing process, workflow management and holding an event, 3) holding a special event including personnel management, practicing, event analysis, problem solving, and responsibility allocation, and 4) special event assessment including listing problems and obstacles occurred prior and after the event, already solved problems, writing event report with pictures to present to customers, impact evaluation, internal evaluation, meeting, team evaluation, and final report.

บทนำ

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน องค์กรต่างๆ ได้มีการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้มีความเหมาะสมกับสภาพทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องปรับเปลี่ยนให้เข้ากับยุคและทันสมัยอยู่ตลอดเวลา การทำการตลาดของสินค้าและการบริการในรูปแบบใดก็ตาม ต่างมีความมุ่งหมายที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุดทำให้ลูกค้าสนใจ ประทับใจ และมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและบริการ การจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดจึงเป็นการสื่อสารการตลาดรูปแบบหนึ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับองค์กร หน่วยงาน และผู้ประกอบการ เพราะนอกจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการแล้ว ยังเป็นการกระตุณยอดขายหรือสร้างกระแสให้เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ทำให้สินค้าหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นได้รับการกล่าวถึง และเกิดการรับรู้ในวงกว้าง การจัดกิจกรรมพิเศษที่สอดแทรกความคิดสร้างสรรค์ ทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจ จดจำ และเกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้าและบริการ รวมถึงอาจสามารถสร้างกระแสให้ สื่อมวลชนและประชาชนโดยทั่วไปได้กล่าวถึง

การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) จึงเป็นกิจกรรมการตลาดที่ช่วยส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ ได้มีประสบการณ์พบเห็น ทดลอง ทดสอบ และรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบกิจกรรมที่แต่ละองค์กร หน่วยงาน หรือบริษัทต่างๆ เจ้าของตราสินค้าคิดขึ้นมา เพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายให้มาเจอกับสินค้าและบริการ สามารถปิดการขายและสร้างยอดขายในบริเวณจัดงานได้ทันที โดยทั่วไปการทำกิจกรรมพิเศษทางการตลาดมีหลากหลายรูปแบบ เช่น การจัดประกวด การจัดการแข่งขัน การจัดงานฉลอง งานแถลงข่าว การทำ แรลลี การประชุม การสัมมนา การจัดนิทรรศการและแสดงสินค้า การจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่

และการจัดงานครบรอบในโอกาสต่างๆ เป็นต้น

การจัดกิจกรรมพิเศษเป็นการสื่อสารการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ถ่ายทอดความเป็นตัวตนของตราสินค้าผ่านประสบการณ์ตรงของกลุ่มเป้าหมายด้วยสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งหมายความว่า การให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าตราสินค้านั้นเป็นเช่นไร โดยตราสินค้านั้นจะถูกสื่อผ่านออกมาให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้และจดจำผ่านสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส จากประสบการณ์ตรงของตนเองที่ไม่สามารถถ่ายทอดได้ด้วยวิธีอื่นๆ โดยมียุทธศาสตร์ประกอบของการตลาดเชิงกิจกรรม 4 ลักษณะ ประกอบด้วย 1) เป็นเครื่องมือในการสร้างประสบการณ์และถ่ายทอดความเป็นตัวตนของตราสินค้า (Brand experience) 2) เป็นเครื่องมือในการนำเสนอ โดยถ่ายทอดผ่านกิจกรรม (Deliver any messages) 3) เป็นเครื่องมือที่สร้างความสนใจแก่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (Gain more attention from niche targets) และ 4) เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สามารถใช้เป็นสื่อหลัก สื่อส่งเสริมและสนับสนุน หรือผสมผสานกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นๆ เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Lead, support, amplification for any IMC tools) (เกรียงไกร กาญจนะโกติน, บิสิเนสไทย, 2550)

การใช้การตลาดเชิงกิจกรรมสามารถสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าและบริการได้ไม่แพ้การนำเสนอผ่านสื่อหลักต่างๆ หากมีการวางแผนการใช้สื่อที่ดีควบคู่กับการสร้างกิจกรรมที่ดีและน่าสนใจ สามารถเลือกเผยแพร่ข่าวสารในมุมต่างๆ ได้ทั้งก่อนหน้าการจัดกิจกรรม ระหว่างกิจกรรม และหลังจากกิจกรรม ทำให้สินค้าและบริการนั้นได้นำเสนอข่าวสารอย่างต่อเนื่อง และสร้างความจดจำได้ดีกว่าการใช้สื่อหลักที่หากต้องการสร้างความต่อเนื่องอาจจะต้องใช้งบประมาณมหาศาล จากเหตุผลดังกล่าว ปัจจุบันสินค้าและบริการต่างๆ จึงให้ความสนใจหันมาทำการตลาดเชิงกิจกรรม ซึ่งทำให้ตราสินค้าสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นพนักงานขาย การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ รวมถึงการตลาดทางตรงอย่าง เช่น การจัดงานอีเวนต์ โดยเครื่องมือต่างๆ เหล่านี้จะต้องพูดในเนื้อหาเดียวกัน (Speak with one voice) เพื่อสนับสนุนและตอกย้ำตราสินค้า ไม่ทำให้ลูกค้ายกกลุ่มเป้าหมายมีความสับสน สัมผัสในข่าวสารที่ได้รับโดยเด็ดขาด (พงศ์ศรัณย์ พลศรีเลิศ, สัมภาษณ์, 2557)

รูปแบบในการจัดกิจกรรมทางการตลาดนั้นมีอยู่มากมายแล้วแต่วัตถุประสงค์และเป้าหมายของการจัดงานนั้นๆ เช่น การประกวด การแข่งขัน งานแสดงสินค้า งานเปิดตัวสินค้า การจัดนิทรรศการ เป็นต้น การจะทำให้การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเป็นไปด้วยความราบรื่นและตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด อาจจะต้องมีบริษัทผู้รับผิดชอบ

ทำหรือทีมงานในการจัดทำกิจกรรมพิเศษ หรือ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “ออร์แกนเซอร์” มีบทบาทสำคัญในการทำให้สินค้าหรือบริการนั้นเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย โดยบริษัท รับผิดชอบ (Organizer) จะเป็นผู้ดำเนินงานด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) โดยสร้างสรรค์กลยุทธ์การสื่อสารต่างๆ เพื่อนำเสนอข้อมูลที่ลูกค้าต้องการ สู่ไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ร่วมกิจกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถดึงดูดความสนใจ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง อันเป็นคุณลักษณะที่แตกต่างจากการสื่อสารในรูปแบบอื่นๆ เช่น การสื่อสารผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หรือการสื่อสารผ่านสื่ออื่นๆ เช่น กิจกรรมการจัดแสดงสินค้า (Display) การสาธิต (Demonstration) ซึ่งการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ เหล่านี้จัดเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค เป็นกิจกรรมการตลาดที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายกระทำโดยมุ่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าใหม่ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540) โดยบริษัท รับผิดชอบ มีความสำคัญต่อการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นอย่างมาก เพราะบริษัท รับผิดชอบ (Organizer) เป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง เป็นมืออาชีพทางด้านการจัดการ ซึ่งจะช่วยให้เจ้าของงานประหยัด ทั้งเงินและเวลาได้เป็นอย่างมาก (พจน์ ปัญญูจิตพิร, 2551)

ในปัจจุบันมีบริษัทออร์แกนเซอร์ที่รับผิดชอบส่งเสริมการตลาดหรืองานกิจกรรมพิเศษต่างๆ จำนวนมาก ด้วยการแข่งขันที่สูงขึ้น ทำให้บริษัทผู้รับผิดชอบกิจกรรมต้องมีการพัฒนาและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ รูปแบบ และวิธีการจัดกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ผู้ดำเนินกิจกรรมในการจัดงานจึงต้องคำนึงถึงหลักในการบริหารจัดการทางการตลาดที่ดี มีการวางแผนกลยุทธ์และการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างจุดเด่นและสร้างความได้เปรียบจากคู่แข่งขึ้น โดยบทบาทของ ออร์แกนเซอร์ คือ ดำเนินกิจกรรมให้สอดคล้องกับ “ความต้องการ” ของลูกค้าหรือบริษัทผู้ว่าจ้าง โดยการทำให้อุปกรณ์เป้าหมายที่ร่วมกิจกรรมทางการตลาดรู้สึกว่ามีส่วนร่วมร่วมกัน เกิดความชอบ ที่สำคัญคือ “ความเข้าใจตรงกัน” ดังนั้น ในการดำเนินงานของทีมงานออร์แกนเซอร์ นอกจากจะต้องอาศัยประสบการณ์ ประกอบกับความคิดที่สร้างสรรค์อยู่ตลอดเวลาเพราะในบางงานนั้น ลูกค้าอาจมีความต้องการที่จะได้งานในรูปแบบที่แปลกและแหวกแนว ดังนั้นงานด้านนี้จึงเป็นงานที่ต้องใช้ความคิดที่สร้างสรรค์ ประกอบกับการบริหารจัดการงานให้ออกมามีประสิทธิภาพสูงสุด

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า การจะทำให้การบริหารการตลาดเชิงกิจกรรมเกิดประโยชน์สูงสุดได้ ไม่ใช่เพียง ความเหมาะสม หรือสอดคล้องกับรสนิยมหรือความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น แต่จะต้องเป็นกิจกรรมที่โดดเด่นและน่าสนใจ

เพื่อผลในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการที่สามารถสร้างแรงดึงดูดใจในกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ ได้สัมผัสกับการจัดกิจกรรมที่มีความพิเศษ ไม่ซ้ำใคร การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมจึงต้องมีการวางแผนอย่างเป็นระบบเพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุดองค์กรต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นบริษัทธุรกิจเอกชน หน่วยงานภาครัฐ หรือแม้แต่องค์กรไม่แสวงหากำไร จึงเห็นความจำเป็นที่จะว่าจ้างบริษัทรับจัดงานหรือบริษัทออแกไนซ์ ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ หากองค์กรต่างๆ ที่เป็นผู้นำว่าจ้างทราบและเข้าใจบทบาทหน้าที่ในการสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรมของบริษัทผู้จัดงาน รวมทั้งบริษัทออแกไนซ์เองมองเห็นกระบวนการในการทำงานสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรมที่ชัดเจน จะสร้างความเข้าใจและสร้างสรรค์กิจกรรมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการได้ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์จัดทำวิจัยเพื่อศึกษาบทบาทในการสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรมของบริษัทออแกไนเซอร์ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลการวิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางสำหรับหน่วยงาน องค์กร และกลุ่มบุคคลต่างๆ เพื่อนำมาพัฒนารูปแบบ วิธีการ และกระบวนการสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรมให้สอดคล้องกับ บริบททางเศรษฐกิจ การเมือง และสังคมในจังหวัดเชียงใหม่ อันนำไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของผู้จัดงาน

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาบทบาทในการสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรมของบริษัทออแกไนเซอร์ในจังหวัดเชียงใหม่

กรอบแนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

Duncan (2005, อ้างถึงใน ดารา ทีปะपाल, 2553: 4) ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารทางการตลาด หมายถึงการรวบรวมรูปแบบการนำเสนอข่าวสารชนิดต่างๆ ที่ได้วางแผนจัดทำขึ้นเพื่อนำมาใช้ในการสร้างสรรค์แบรนด์ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยบุคคล บรรจุภัณฑ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ และการเป็นผู้อุปถัมภ์ และการบริการลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537: 157) ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความเข้าใจ โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของแผนการตลาดของธุรกิจ ในการสื่อสาร

ทางการตลาดนั้น อาจจะสื่อสารผ่าน ภาพ ถ้อยคำ หรือสัญลักษณ์ ก็ได้ แต่ทั้งนี้การสื่อสารทางการตลาดนั้น นักการตลาดต้องสื่อสารจะต้องสื่อสารได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยอาจใช้วิธีการโน้มน้าวใจ กระตุ้นความต้องการเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในที่สุด

2. แนวคิดการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

เกรียงไกร กาญจนะโกคิน (2550: 51) ให้นิยามการตลาดเชิงกิจกรรมว่า หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบกิจกรรม ที่แต่ละผลิตภัณฑ์จะคิดขึ้นมา เพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายให้มาเจอกับสินค้า และบริษัทสามารถสร้างยอดขาย ณ บริเวณจัดงานได้ทันที การทำกิจกรรมมีหลากหลายรูปแบบ เช่น การจัดประกวด การจัดการแข่งขัน การจัดฉลอง การทำแรลลี่ การสัมมนา เป็นต้น

เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม (2551: 26) ให้ความหมาย การตลาดเชิงกิจกรรม ว่าเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ได้ผลทั้งในด้านการสร้างการรับรู้ของตราสินค้า และการสร้างยอดขายหากมีการจัดการส่งเสริมการขายพร้อมกันด้วย จึงเป็นการใช้งบประมาณด้านการตลาดที่ได้ผลกว่าการทำประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณา

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น อาจสรุปได้ว่า การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารการตลาดที่มีการประชาสัมพันธ์สินค้าของตนเอง เพื่อให้เกิดการรับรู้ของตราสินค้าและดำเนินการส่งเสริมการขายไปพร้อมกันด้วยโดยมีการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อพบปะผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัดขึ้น การตลาดเชิงกิจกรรมจะช่วยให้บริษัทผู้ผลิต องค์กรหรือหน่วยงานต่างๆ ที่ต้องการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร มีทางเลือกเพิ่มขึ้นจากการใช้เพียงโฆษณาทางสื่อมวลชน รวมทั้งยังสามารถเจาะจงพื้นที่ในระดับท้องถิ่นได้ และเป็นการเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ซึ่งในการจัดกิจกรรมทางการตลาดนั้น นักสื่อสารการตลาดจะต้องมีวัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมที่ชัดเจน

3. แนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์

คำว่า “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” เป็นคำที่ค่อนข้างใหม่ และมีลักษณะของความเป็นนามธรรมมากกว่าความเป็นรูปธรรมในความเข้าใจของคนทั่วไปโดยเฉพาะในระยะเริ่มแรกที่มีจะพูดถึงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ใช้ทุนทางวัฒนธรรมเป็นหลัก ทำให้เกิดความสับสนระหว่างคำว่า “เศรษฐกิจวัฒนธรรม (Cultural Economy)” และ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)” อยู่ไม่น้อย ซึ่งความสับสนและความไม่เข้าใจดังกล่าว

ทำให้การแบ่งประเภทและขอบเขตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในปัจจุบันยังมีความไม่ชัดเจนและเป็นสากล (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2552)

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีองค์ประกอบร่วมของแนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ (Knowledge) การศึกษา (Education) การสร้างสรรค์งาน (Creativity) และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) ที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การส่งสมความรู้ของสังคม และเทคโนโลยี/นวัตกรรมสมัยใหม่ (ระพีพรรณ ภูผกา, 2556)

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้บริหารหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดกิจกรรมพิเศษของบริษัทออร์แกนไนเซอร์ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจากบริษัทออร์แกนไนเซอร์ ตามรายชื่อบริษัทดังต่อไปนี้

1. บริษัท แม็กกะมีเดียแอดเวอร์ไทซิง จำกัด
2. บริษัท ดนตรีสีสัน จำกัด
3. บริษัท อินดีด ครีเอชั่น จำกัด
4. บริษัท ไลฟ์บล็อกซ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
5. บริษัท ฟายน์เด ครีเอทีฟออร์แกนไนซ์เซอร์จำกัด
6. บริษัท เชียงใหม่จัดการประชุมและแสดงสินค้า จำกัด (C-MICE)
7. หจก.เอสทูไดเอเดีย
8. บริษัท อินโนเวทีฟวิลเลจ จำกัด
9. บริษัท ไอ แอม ซีเอ็นเอ็กซ์

โดยมีแนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารหรือเจ้าของบริษัทออร์แกนไนเซอร์ในจังหวัดเชียงใหม่ ในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

- การวิเคราะห์ข้อมูลองค์กร
- การวางแผนการจัดกิจกรรมพิเศษ
- การดำเนินการจัดกิจกรรมพิเศษ
- การประเมินผลการจัดกิจกรรมพิเศษ

สรุปผลการวิจัย

บทบาทของบริษัทออร์แกนเซอร์ในจังหวัดเชียงใหม่ ในการสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรม ประกอบด้วย 1. บทบาทด้านการวิเคราะห์ข้อมูลองค์กร 2. บทบาทด้านการวางแผนการจัดกิจกรรมพิเศษ 3. บทบาทด้านการดำเนินการจัดกิจกรรมพิเศษ และ 4. บทบาทด้านการประเมินผลการจัดกิจกรรมพิเศษ สามารถสรุปบทบาทของบริษัทออร์แกนเซอร์ในจังหวัดเชียงใหม่ ในการสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรม ได้ดังต่อไปนี้

1. บทบาทด้านการวิเคราะห์ข้อมูลองค์กร

1.1) ข้อมูลของลูกค้า

บทบาทของบริษัทออร์แกนเซอร์ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้า จะประกอบด้วย โครงสร้างบริษัท ชื่อเสียงขององค์กร รูปแบบการดำเนินงานที่ผ่านมา มาตรฐานในการจัดงานหรือกิจกรรม และประเพณีหรือวาระ/โอกาสในการจัดงาน ข้อมูลที่ได้มีผลต่อการเลือกรูปแบบของกิจกรรมที่ทำ โดยเลือกจัดกิจกรรมที่เหมาะสม ข้อมูลที่ได้มีผล ต่อรูปแบบของกิจกรรม จะเป็นจุดเริ่มต้นของการเชื่อมธุรกิจที่จะเกิดขึ้นด้วยกัน จะทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการดำเนินธุรกิจร่วมกัน ถ้าเป็นข้อมูลเชิงบวกหรือข้อมูลในลักษณะที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและบริการ จะสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์รูปแบบของกิจกรรมที่นำมาใช้ในการดำเนินงาน ในขณะเดียวกัน ถ้าเป็นข้อมูลเชิงลบ จะไม่นำมาใช้ในการวิเคราะห์รูปแบบหรือกิจกรรมในการดำเนินงานได้

1.2) ข้อมูลผลิตภัณฑ์

วิเคราะห์สินค้าและบริการ โดยมีการตรวจสอบวิเคราะห์สินค้าและบริการ ว่ามีคุณสมบัติที่เอื้อต่อการจัดกิจกรรมอย่างไรบ้าง และนำไปสู่การตั้งงบประมาณในการจัดกิจกรรม ซึ่งการวิเคราะห์คุณสมบัติเด่นและด้อยของบริษัทลูกค้า พิจารณาจากจุดเด่นของงาน หากจุดเด่นของตัวสินค้า หากมีตัวสินค้าไหนที่มีความโดดเด่นเป็นพิเศษ ก็จะมีการจัดกิจกรรมที่ดึงดูดลูกค้า เป็นต้น การวิเคราะห์คุณสมบัติเด่นและด้อยของบริษัทลูกค้า เราจะมีการนำจุดเด่นของสินค้าและบริการมาใช้ในการกำหนดรูปแบบกิจกรรม แต่จุดด้อย ที่มีการตลาดจะมีการประเมินและปรับในตัวเอง นอกจากนี้ในปัจจุบัน นิยมนำ KPI (Key Performance Indicator) ซึ่งหมายถึง ดัชนีชี้วัดผลงานหรือความสำเร็จของงาน โดยจะแสดงให้เห็นรายละเอียดในความสำเร็จหรือล้มเหลวของงานนั้นๆ มาปรับใช้ รวมถึงวิเคราะห์โดยการใช้ SWOT ทางลูกค้าก็จะมีการวิเคราะห์ SWOT ขององค์กรผลิตภัณฑ์ของลูกค้าเองอยู่แล้ว ส่วนของทางบริษัทก็จะมีการวิเคราะห์ SWOT

ของบริษัทเอง ซึ่งการวิเคราะห์คุณสมบัติเด่นและด้อยของบริษัทลูกค้า ใช้จุดเด่นของบริษัทลูกค้ามาช่วยเติมเต็มในส่วนของการสื่อสารทางการตลาด และนำจุดด้อยของบริษัทลูกค้ามาพัฒนาเพิ่มเติม

1.3) ข้อมูลทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดของสินค้าหรือบริการหลักของบริษัทลูกค้า มีการวิเคราะห์ข้อมูลการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ตลาดและผลิตภัณฑ์ และต้องให้ความสำคัญกับข้อมูล ต้องประเมินสถานการณ์ อย่างถูกต้องและเป็นกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าสำหรับสินค้าชิ้นนั้นๆ และมีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ที่มีความเหมาะสมกับตัวสินค้านั้นๆ เพราะข้อมูลดังกล่าวจะส่งผลต่อการจัดกิจกรรมการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดของสินค้าหรือบริการหลักของบริษัทลูกค้า โดยจะมุ่งเน้นการทำการกิจกรรมทางการตลาดที่สร้างสรรค์และมีความแปลกใหม่โดยการพัฒนาจากรูปแบบการตลาดแบบเดิม/หาวิธีทำการตลาดแบบใหม่

1.4) ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นการศึกษาพฤติกรรม การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตลอดจนการเลือกซื้อ และใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อทำความเข้าใจผู้บริโภคก่อนการสร้างสรรค์กิจกรรมทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคมีวิธีการหลายลักษณะ อาทิ การสังเกตการณ์ การสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์เชิงลึก วิธีการที่กลุ่มตัวอย่างหรือบริษัทออกแบบเซอร์เวย์ในจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด คือ การใช้แบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลเหล่านี้เป็นข้อมูลเชิงการตลาดที่มาจาก การสังเกตซึ่งในเรื่องของการสังเกต อาศัยประสบการณ์และรู้ทิศทางของตลาด ซึ่งจะทำให้บริษัทสามารถแนะนำลูกค้าได้ตรงประเด็น การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายการออกแบบสอบถาม เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้บริโภค ศึกษาการรับรู้ทางการตลาดของผู้บริโภคว่าได้รับทราบข้อมูลของการจัดกิจกรรมจากช่องทางไหน / ให้ผู้บริโภคประเมินความพึงพอใจตัวสินค้าและบริการ

1.5) ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่ง

การวิเคราะห์ข้อมูลคู่แข่งทางการตลาดในสินค้าหรือบริการของบริษัทลูกค้า จะทำการวิเคราะห์จุดเด่นและวิธีการนำเสนอของคู่แข่งชั้นวิเคราะห์ โดยดูว่าแต่ละบริษัทมีการจัดงานแบบไหนในลักษณะงานที่ใกล้เคียงกัน เพื่อที่จะได้หารูปแบบใหม่ๆ เพิ่มมากขึ้น โดยไม่ได้เป็นการเลียนแบบคู่แข่งกัน รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลคู่แข่งทางการตลาดใน

สินค้าหรือบริการของบริษัทลูกค้า เพื่อหาข้อเปรียบเทียบ จุดเด่น จุดด้อย ทั้งของตนเอง และคู่แข่งกัน เพื่อนำมาพัฒนา ปรับปรุง ให้ดีขึ้น

2. บทบาทด้านการวางแผนการจัดกิจกรรมพิเศษ

มีการไปนำเสนองานให้กับลูกค้าเพื่อเสนอขาย และแสดงองค์ประกอบหรือโครงสร้างของงานเพื่อสู้กับคู่แข่ง หรือนำเสนองานตามแบบที่ลูกค้าต้องการ โดยปรับเปลี่ยนจนลูกค้าพอใจโดยมีการประชุมทีม บริษัทจะมีการประชุมทีม และจะต้องแบ่งงานออกไปให้แต่ละทีม ซึ่งประกอบด้วย ทีมออกแบบกิจกรรม ทีมดำเนินงานกิจกรรม ทีมประสานงาน และทีมควบคุมการดำเนินงานทั้งหมด และนัดประชุมเพื่อแบ่งภาระงาน โดยทีมออกแบบจะต้องออกแบบรูปแบบของงานงานและทำโครงสร้างตามที่ลูกค้าต้องการ โดยบริษัทจะมีทีมทำโครงสร้าง ถ้าหากว่างานนั้นมีการจัดทำโครงการสร้าง ก็จะต้องมีการทำเอกสารและงบประมาณยื่นให้กับลูกค้าในการจัดซื้อจัดจ้าง หากมีการตกลงรายละเอียดเรื่องการจัดงานแล้ว จะต้องเร่งจัดทำงานโครงสร้างทันที ในการดำเนินการจัดงาน บริษัทจะต้องมีการแบ่งงานตามหน้าที่ประจำจุดต่างๆ และมีผู้จัดการควบคุมแต่ละจุด เพื่อให้การจัดงานราบรื่นมากที่สุด ภายหลังจากจัดกิจกรรมเสร็จสิ้นบริษัทจะต้องมีการประชุมเพื่อสรุปปัญหาและอุปสรรคในการจัดงานทุกครั้งหลังจากเสร็จสิ้นการจัดงาน เพื่อเป็นข้อเสนอแนะสำหรับการแก้ไขจุดบกพร่องในการดำเนินงานของแต่ละฝ่าย

3. การดำเนินการจัดกิจกรรมพิเศษ

การเตรียมความพร้อมทางด้านบุคลากรให้มีความพร้อมและซักซ้อมก่อนการปฏิบัติงานจริง เพื่อวิเคราะห์ความเหมาะสมของกิจกรรมและการจัดผู้รับผิดชอบที่เหมาะสม และเพื่อแก้ไขปัญหาในภาพรวมและแยกเป็นส่วนต่างๆ โดยการดำเนินการจะประกอบด้วยการจัดผู้รับผิดชอบในการเก็บวัสดุอุปกรณ์และเคลียร์สถานที่ที่ใช้ในการจัดงานให้ครบถ้วนเรียบร้อย เพื่อตรวจสอบความเสียหาย ที่อาจจะต้องรับผิดชอบ หรือเพื่อส่งมอบคืนพื้นที่และวัสดุ ให้กลับสู่สภาพเดิมอย่างดีที่สุด และการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ สื่อต่างๆ ขึ้นอยู่กับรูปแบบงานและงบประมาณที่ใช้ การกำหนดงบประมาณการจัดกิจกรรม โดยบริหารจัดการแบ่งแต่ละส่วน

4. การประเมินผลการจัดกิจกรรมพิเศษ

รวบรวมปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นหลังจากจัดงานเสร็จ ประกอบด้วยเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นต่างๆ รวมถึงเหตุการณ์ที่ได้แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าไปแล้ว และมีการทำรายงานสรุปให้กับลูกค้า การประเมินผลกระทบที่ได้รับจากการจัดกิจกรรม ประเมินภายในบริษัท

ประชุมทีม การประเมินทีมและสรุปงาน ขั้นตอนในการประเมินผลการดำเนินการจัดกิจกรรม เพื่อตรวจสอบความคิดเห็นและ ความพึงพอใจของลูกค้า และนำมาพัฒนาปรับปรุง เพื่องานครั้งต่อไป

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา พบว่า บทบาทบริษัทออร์แกนเซอร์ในจังหวัดเชียงใหม่ในการสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรม ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1. บทบาทด้านการวิเคราะห์ข้อมูลองค์กร 2. บทบาทด้านการวางแผนการจัดกิจกรรมพิเศษ 3. บทบาทด้านการดำเนินการจัดกิจกรรมพิเศษ 4. บทบาทด้านการประเมินผลการจัดกิจกรรมพิเศษซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประวิทย์ บุญนิธิโสภา (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารในกระบวนการปฏิบัติงานของบริษัทที่รับจัดงานผลการวิจัยพบว่า ขั้นตอนในการปฏิบัติงานของบริษัทที่รับจัดงานมีทั้งสิ้น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับข้อมูลของเจ้าของงาน ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการและวัตถุประสงค์การจัดงานของเจ้าของงาน การคิดงานการตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์การจัดงานของเจ้าของงาน การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์และเนื้อหาในงานการตลาดเชิงกิจกรรมแก่เจ้าของงาน การบริหารจัดการงานการตลาดเชิงกิจกรรม การสรุปงานและประเมินผลการจัดงานของบริษัทที่รับจัดงาน เช่นเดียวกัน โดยบทบาทด้านการวิเคราะห์ข้อมูลองค์กรประกอบด้วย การวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้า ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ข้อมูลทางการตลาด ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งในส่วนนี้ถือว่าเป็นการศึกษาค้นคว้าเพื่อแสวงหาข้อมูลหรือข้อเท็จจริงเกี่ยวกับองค์กร สิ่งแวดล้อมและสังคมในด้านต่างๆ นั้น เป็นข้อมูลสำคัญที่จะนำไปใช้ประกอบการพิจารณาเลือกประเภท และสร้างสรรค์กิจกรรมพิเศษให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับสินค้าหรือบริการและองค์กรมากที่สุด ซึ่งจะส่งผลให้การจัดกิจกรรมพิเศษประสบความสำเร็จตามที่องค์กรมุ่งหวังไว้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ มีแนวคิดหลัก 4 ประการ คือ (จีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2551) ที่ระบุว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ จะรวมการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมของลูกค้า (IMC Coordinates all customer communication) โดยระลึกว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่เหมาะสมมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อบทบาทด้านการวางแผนการจัดกิจกรรมพิเศษ จะเริ่มจากการพิจารณางานที่รับตามเงื่อนไขหรือความสามารถของบริษัทการไปนำเสนองานให้กับลูกค้าเพื่อเสนองานการประชุมทีม ทำการออกแบบทีมงานและทำโครงสร้างตามที่ต้องการของลูกค้าต้องการ มีการทำ

เอกสารและงบประมาณยื่นให้กับพัสดุในการจัดซื้อจัดจ้าง การดำเนินการจัดงาน บริษัทจะต้องมีการแบ่งงานตามหน้าที่ประจำจุดต่างๆ และมีผู้จัดการควบคุมแต่ละจุดเพื่อให้การจัดงานราบรื่นมากที่สุด และการสรุปผลการจัดงาน การดำเนินการจัดกิจกรรมพิเศษการเตรียมความพร้อมทางด้านบุคลากรให้มีความพร้อมและซักซ้อมก่อนการปฏิบัติงานจริง วิเคราะห์ความเหมาะสมของกิจกรรม การจัดผู้รับผิดชอบ เพื่อแก้ไขปัญหาในภาพรวมและแยกเป็นส่วนๆ การประเมินผลการจัดกิจกรรมพิเศษ รวบรวมปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น และมีการทำรายงานสรุปให้กับลูกค้า สรุปกิจกรรมเป็นภาพนำเสนอให้ลูกค้า การประเมินผลกระทบที่ได้รับจากการจัดกิจกรรม ประเมินภายในบริษัท ประชุมทีม การประเมินทีมและสรุปงาน เพื่อตรวจสอบความคิดเห็นและความพึงพอใจของลูกค้าและนำมาพัฒนาปรับปรุง เพื่องานครั้งต่อไป นอกจากนี้พบว่า งบประมาณสำคัญที่สุดงบประมาณจะเป็นตัวชี้วัดว่าความต้องการที่ลูกค้าต้องการ ปัจจุบัน การนำเสนอผลงานความคิดสร้างสรรค์การนำเสนอ มักจะถูกจำกัดจากงบประมาณ ซึ่ง ออกแกในเซอร์ลดขั้นตอนหรือรายละเอียดต่างๆ ของงานนั้นๆ ซึ่งก็จะทำให้ งานออกมาไม่สมบูรณ์ และไม่เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้า และไม่เกิดการเชื่อมต่อธุรกิจกันอีกทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันมีบริษัทออกแกในซ์เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ซึ่งกลยุทธ์ที่นำมาใช้ส่วนใหญ่ได้แก่ งบประมาณที่ไม่สูง จึงทำให้ลูกค้าพิจารณาจากงบประมาณในการเลือกบริษัทออกแกในซ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นริศรา สนเอี่ยม (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่อง โครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจการให้บริการบริหารจัดการจัดอีเวนต์ในประเทศไทย สำหรับทิศทางของธุรกิจการให้บริการบริหารจัดการอีเวนต์ของประเทศไทยในอนาคตนั้น ในส่วนของอีเวนต์เพื่อส่งเสริมการตลาดจะเปลี่ยนไปเป็นการจัดอีเวนต์ขนาดเล็กที่เจาะเข้าหากลุ่มเป้าหมายซึ่งใช้งบประมาณในการจัดน้อยลง แต่มีความถี่ในการจัดต่อปีมากขึ้น โดยลูกค้าจะให้ความสำคัญกับผลตอบแทนจากการลงทุนจัดอีเวนต์เป็นหลัก ทำให้งานอีเวนต์ทางการตลาดในอนาคต อาจต้องมีการใช้ตัวเลขงานวิจัยที่เกี่ยวกับด้านการขายเข้ามาประกอบเพื่อยืนยันถึงประสิทธิภาพของการจัดอีเวนต์ที่ส่งผลต่อยอดขายที่เพิ่มขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประวิทย์ บุญนิธิโพลี (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารในกระบวนการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงานผลการวิจัยพบว่าโดยแนวโน้มการปฏิบัติงานในอนาคตของบริษัทรับจัดงาน คือการใช้ความคิดสร้างสรรค์ สร้างงานให้เกิดความน่าสนใจเพื่อเพิ่มมูลค่าของงาน ในงบประมาณที่จำกัดของเจ้าของร้าน ซึ่งบทบาทและแนวทางในการจัดกิจกรรมดังกล่าว สอดคล้องกับ ยุทธวิธีในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดไว้ 6 ขั้นตอน ของ Aurich (1994, อ้างถึงใน จิตรภัทร์ จึงอยู่สุข, 2543)

ดังนั้นคือ 1. เลือกรูปแบบของกิจกรรมการตลาดที่จัด 2. พิจารณาในข้อตกลงของสัญญา 3. การกำหนดวัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรม 4. การผสมผสานขององค์ประกอบต่างๆ ทางการตลาด 5. ดำเนินการตามแผนงานที่กำหนด และ 6. การประเมินผลการจัดงาน

จากการศึกษาเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของบริษัทออร์แกนไนเซอร์ในการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยภาพรวมความหมายของ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ยังอยู่ในขั้นตอนของการพัฒนาแนวคิดอย่างต่อเนื่อง จึงมีความหลากหลาย และยังไม่มีคำจำกัดความที่สร้างความเข้าใจและการยอมรับอย่างเป็นทางการเป็นหนึ่งเดียวกัน แต่อย่างไรก็ตามในการศึกษารุ่นนี้ เป็นการศึกษาบทบาทเกี่ยวกับการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในการจัดงานเพื่อให้เกิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งบทบาทส่วนใหญ่ได้แก่ การพัฒนาผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ การอบรมสัมมนาโดยนำผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการ การบ่มเพาะผู้ประกอบการการจัดทำผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ใหม่ การทดลองตลาดใหม่ภายในประเทศ การจัดงานเจรจาและจับคู่ธุรกิจ รวมถึงการจัดงานแถลงข่าวการจัดทำโครงการ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการก่อให้เกิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต้องเน้นที่ผู้ประกอบการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ รัฐนันท์ พงศ์วิจิตรธรรมาภรณ์ ภาควิชา ภาควิชา (2556) ที่กล่าวว่า การดำเนินการต้องให้ความสำคัญต่อ ประเด็นการพัฒนาที่สำคัญ ดังนี้ การสร้างความตระหนัก และสร้างโอกาสให้กับผู้ประกอบการ การพัฒนาโครงสร้าง พื้นฐานและสภาพแวดล้อมภายในประเทศ การบูรณาการ การดำเนินงานของหน่วยงาน และ การศึกษาวิจัยและพัฒนาเชิงลึกในสาขาเศรษฐกิจสร้างสรรค์และทุนวัฒนธรรม

รายการอ้างอิง

- เกรียงไกร กาญจนะโกติน. (2550). Live Branding : The New Definition of Event Marketing (พิมพ์ครั้งที่ 1).วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 มีนาคม 2557. Bangkokbizweek. แหล่งที่มา <http://relearning.payap.ac.th/docu/th/203/content/news.htm>.
- เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2551). กิจกรรมพิเศษ (Event Marketing). วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 มกราคม 2557. แหล่งที่มา http://202.183.190.2/FTPiWebAdmin/knw_pworld/image_content/64/Customer1.pdf

- จิตรภัทร์ จิงอยู่สุข. (2543). การมีส่วนร่วม ทักษะ ทักษะ การตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและสินค้าความเกี่ยวพันต่ำที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทีปะปาล. (2553). การสื่อสารการตลาด(ปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- นริศรา สนเยี่ยม. (2552). โครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจการให้บริการบริหารจัดการจัดอีเวนต์ในประเทศไทย. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ประวิทย บัญญัติไพสิฐ .(2550). การสื่อสารในกระบวนการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงาน. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์.
- ยุบล เบญจรงค์กิจ. (2534). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรายุทธ ศิริโปล์. (2550). การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของเบียร์สิงห์ไลท์เปรียบเทียบกับเบียร์ช้างไลท์. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537). การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ภาพตัวแทนหญิงรักหญิงในสื่อบันเทิงไทย
กรณีศึกษา ผลงานของผู้ผลิตที่เป็นหญิงรักหญิง
Representation of Lesbians in Thai Entertainment:
Case Study of Works by Lesbian Producers

วิราภรณ์ ดวงอยู่สาร¹
ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ภาพตัวแทนหญิงรักหญิงในสื่อบันเทิงไทย: กรณีศึกษา ผลงานของผู้ผลิตที่เป็นหญิงรักหญิง เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ภาพตัวแทนหญิงรักหญิงในสื่อบันเทิงไทยที่เป็นผลงานของผู้ผลิตที่เป็นหญิงรักหญิง โดยใช้แนวคิดเรื่องหญิงรักหญิง (Lesbian) แนวคิดเรื่อง การเล่าเรื่อง (Narrative) และแนวคิดสัญวิทยา (Semiology)

ในการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง สื่อบันเทิงไทย ได้แก่ สื่อภาพยนตร์ สื่อละคร (Series) และสื่อมิวสิกวิดีโอ ผ่านองค์ประกอบการเล่าเรื่อง (Narrative) ผลการวิเคราะห์ภาพตัวแทนหญิงรักหญิงในสื่อบันเทิงไทยพบว่า ผู้ผลิตหญิงรักหญิงประกอบสร้างความหมายให้แก่ภาพตัวแทนหญิงรักหญิงใน 6 ประเด็น ดังนี้ (1) การยอมรับทางสังคม หญิงรักหญิงถูกบุคคลใกล้ชิดและผู้อยู่แวดล้อมแสดงพฤติกรรมไม่ยอมรับในลักษณะต่างๆ (2) ลักษณะความสัมพันธ์หญิงรักหญิงมีความความเข้าใจและให้อภัยซึ่งกันและกัน (3) ลักษณะนิสัย มีความมั่นคงในรักและดูแลห่วงใยกันและกัน (4) บุคลิกลักษณะภายนอกของทอมและดี้มีความสอดคล้องกับภาพตัวแทนหญิงรักหญิงของคนในสังคม (5) การแสดงออกถึงความรักระหว่างทอมดี้เป็นสิ่งที่ต้องปิดบังและกระทำในพื้นที่ส่วนตัวเท่านั้น และ (6) บทสรุปความรักที่เกิดขึ้นระหว่างทอมดี้จะสมหวังเมื่อมีความเข้าใจ ให้อภัยกันและสังคมยอมรับ

¹ วิราภรณ์ ดวงอยู่สาร (ศศ.ม. การสื่อสารศึกษา, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2558) และอาจารย์ ดร.ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Abstract

The objectives of this qualitative research entitled “Representation of Lesbians in Thai Entertainment: Case Study of Works by Lesbian Producers” are to analyze representation of lesbians in Thai entertainment media by lesbian producers by employing the lesbian theory, narratology, and semiology.

In textual analysis, the samples including movies, series, and music videos were analyzed using narratology to examine the elements of narration. The result showed that the lesbian producers construct meaning of the lesbian representations. The semiosis could be categorized into six topics as follows: 1) social acceptance—lesbians were often rejected by people around them, 2) having lesbian relationship—having understanding and forgiveness for each other, 3) possessing characteristics of a faithful partner, 4) having actual inherit traits of feminine and masculine lesbians in Thai society, 5) illicit love affair—expressions of love must be concealed or done privately, and 6) ending to a lesbian relationship would be good under three conditions: having understanding of each other, having forgiveness, and gaining social acceptance.

บทนำ

ภาพตัวแทน (Representation) คือ ภาพที่ถูกประกอบสร้างจากสัญลักษณ์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Stuart Hall ที่ว่า ภาพตัวแทนนั้นเกิดการประกอบสร้างความหมายผ่านภาษา โดยใช้สัญลักษณ์เพื่อสื่อสารอย่างมีความหมายจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งสัญลักษณ์ (Sign) ในที่นี้หมายถึง สิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้ความหมาย (Meaning) แทนของจริง หรือตัวจริง (Object) ในตัวบท (Text) และในบริบท (Context) หนึ่งๆ (Stuart Hall, 1997:15 อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2552) ดังนั้น ภาพตัวแทนจึงเกิดขึ้นจากการสร้างความหมายให้กับสิ่งต่างๆ ในสังคม โดยใช้ภาษาเป็นสื่อในการถ่ายทอดความหมายไม่ว่าจะเป็นรูปธรรม เช่น คน สัตว์ สิ่งของ หรือเป็นนามธรรม เช่น ความรู้สึกหรือความนึกคิด เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าการสื่อความหมายด้วยภาษาบางอย่างของผู้ส่งสารหรือผู้ผลิตเนื้อหา

ในการนำเสนอไปยังผู้รับสารเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญ เนื่องจากผู้ส่งสารหรือผู้ผลิตเนื้อหาสารเปรียบเสมือนผู้กำหนดกรอบและให้ความหมายกับสิ่งรอบข้างที่ไม่ได้มีความหมายในตัวเอง ยกตัวอย่างเช่น ในกรณีของภาพตัวแทนโสเภณีในละครโทรทัศน์นั้น มักจะถูกประกอบสร้างให้ภาพเป็นแบบฉบับ (Typical) หรือการสร้างแบบเหมารวมของผู้หญิงที่แต่งตัวจัดจ้านแต่งหน้าฉูดฉาด พุดจาไม่ไพเราะหู และเป็นผู้หญิงที่ไม่ดีของสังคม ซึ่งในโลกแห่งความจริงนั้นผู้หญิงที่แต่งตัวแบบนั้นอาจจะไม่เป็นโสเภณีทั้งหมดแต่สังคมก็จะรับรู้และจดจำว่าลักษณะของผู้หญิงที่เหมือนภาพแบบฉบับดังกล่าวคือโสเภณี เป็นต้น (ศราณี เวศยาสิรินทร์, 2554) ดังนั้นกระบวนการดังกล่าวสามารถสร้างความหมายขึ้นมาได้ทั้งด้านบวกและด้านลบให้กับบางสิ่งบางอย่างจากการสร้างของผู้ผลิต ซึ่งจากกรณีที่ได้ยกตัวอย่างไปในข้างต้นอาจเป็นสาเหตุของการทำให้เกิดภาพตัวแทนทางด้านลบหรือภาพเหมารวมให้กับบุคคลหรือกลุ่มคนในสังคมได้ เนื่องจากมีขั้นตอนในการสร้างจากการบิดเบือนเพื่อให้ผู้ชมเข้าใจง่ายและสิ่งที่นำเสนออ่อนโยมไม่ใช่ทั้งหมดของความเป็นจริง

กลุ่มคนรักเพศเดียวกัน ถือว่าเป็นอีกกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งที่ถูกรังภาพเหมารวมโดยเฉพาะภาพตัวแทนของกลุ่มคนรักเพศเดียวกันอย่าง “หญิงรักหญิง” หรือ “ทอม-ดี้” ด้วยเหตุผลที่ว่า ที่ผ่านมารื่องราวของหญิงรักหญิงถูกนำเสนออย่างบิดเบือนและเหมารวมผ่านสื่อกระแสหลัก เช่น สื่อนิตยสาร สื่อบันเทิง สื่อบันเทิง ฯลฯ จากมุมมองของคนกลุ่มอื่นรวมถึงเป็นการสร้างเนื้อหาจากฐานความคิดอคติมุมมองเรื่องเพศที่คนในสังคมยึดถือและมองว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้องซึ่งหมายถึงเพศชายและเพศหญิงหรือรักต่างเพศมาเป็นบรรทัดฐานหลัก จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ภาพตัวแทนหญิงรักหญิงที่นำเสนอขึ้นยังเป็นในเชิงลบอยู่ เช่น เป็นตัวตลก เป็นคนรับใช้ จากบทบาทในสื่อมวลชนต่างๆ เป็นต้น

แต่ในปัจจุบันมุมมองของสังคมไทยที่มีต่อกลุ่มหญิงรักหญิงได้เปลี่ยนไปในทางที่ดีมากขึ้น อาจเนื่องมาจากการที่ประเทศไทยได้ประกาศใช้รัฐธรรมนูญ ปี พ.ศ. 2550 มาตรา 30 ที่ว่าด้วยความเสมอภาคในเรื่องของเพศ โดยให้คนในสังคมมีสิทธิเท่าเทียมกันในเรื่องของเพศไม่ว่าจะอยู่สถานะทางเพศแบบไหน อีกทั้งยังมีการเลือกปฏิบัติแห่งเพศที่รวมเพศที่ต่างไปจากเพศชายและเพศหญิงให้ปฏิบัติอย่างเท่าเทียมและไม่เลือกปฏิบัติต่อกลุ่มคนเหล่านี้ (เครือข่ายคนรักเพศเดียวกัน, 2557) ทำให้เกิดปรากฏการณ์ทางสังคมมากมาย จากจุดเริ่มต้นดังกล่าวนี้ปัจจุบันจะเห็นได้ว่ากลุ่มหญิงรักหญิงเองได้เข้ามาเป็นผู้ผลิตและนำเสนอเนื้อหาเรื่องราวเกี่ยวกับชีวิตของกลุ่มตนมากขึ้นผ่านสื่อกระแสหลัก เช่น สื่อภาพยนตร์ ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากทั้งในประเทศและ

ต่างประเทศ ดังนั้นจึงเป็นที่น่าสนใจว่าการที่สื่อถูกสร้างจากกลุ่มคนเหล่านี้ผ่านมุมมองของเจ้าของประสบการณ์เองภาพตัวแทนของหญิงรักหญิงที่น่าเสนอออกมานั้นจะเป็นไปในลักษณะใด ซึ่งในการเลือกพิจารณาภาพตัวแทนหญิงรักหญิงครั้งนี้ผู้วิจัยสนใจสื่อบันเทิงไทยคือ ภาพยนตร์ ละคร และมิวสิกวิดีโอที่มีคุณสมบัติการสื่อสารผ่านภาพและเสียงที่ประกอบกันขึ้นมาเป็นเรื่องราว เนื่องจากสื่อเหล่านี้มีการนำเสนอภาพตัวแทนที่คล้ายคลึงกับชีวิตประจำวันของคนในสังคมจนทำให้เรื่องแต่งหรือสิ่งที่ถูกสร้างผ่านสื่อ นั้นมีความสมจริง อีกทั้งยังมีการสอดแทรกความคิด ค่านิยมและความเชื่อเรื่องราวนั้นๆ อีกด้วย

ดังนั้นผู้วิจัยสนใจที่จะวิเคราะห์สื่อบันเทิง ได้แก่ ภาพยนตร์ ละคร และมิวสิกวิดีโอที่เป็นผลงานของผู้ผลิตที่เป็นหญิงรักหญิง ว่ามีการนำเสนอภาพตัวแทนของหญิงรักหญิงในลักษณะอย่างไร โดยอาศัยแนวคิดภาพตัวแทน (Representation) แนวคิดการเล่าเรื่อง (Narrative) แนวคิดสัญวิทยา มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับคือ ทำให้ทราบลักษณะของภาพตัวแทนของหญิงรักหญิงถูกนำเสนอผ่านสื่อบันเทิงไทย อีกทั้งยังเพื่อเป็นข้อมูลให้แก่องค์กรด้านสื่อมวลชนต่างๆ ในการผลิตหรือสร้างสื่อบันเทิงเกี่ยวกับหญิงรักหญิงและเพื่อเป็นองค์ความรู้ทางด้านการสื่อสารต่อผู้ที่สนใจจะศึกษาวิเคราะห์ภาพตัวแทนหญิงรักหญิงในสื่อบันเทิงต่อไป

วัตถุประสงค์

วิเคราะห์ภาพตัวแทนของหญิงรักหญิงในสื่อบันเทิงไทยที่เป็นผลงานของผู้ผลิตที่เป็นหญิงรักหญิง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยเรื่อง ภาพตัวแทนหญิงรักหญิงในสื่อบันเทิงไทย ผู้วิจัยสนใจศึกษาว่าสื่อบันเทิงไทยนำเสนอภาพตัวแทนหญิงรักหญิงอย่างไร จากการประกอบสร้างความหมายของสื่อ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้เลือกแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นเครื่องมือหรือแนวทางในการศึกษาประเด็นดังที่ได้กล่าวไปแล้วในข้างต้น โดยแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการศึกษามีดังต่อไปนี้

1. แนวคิดหญิงรักหญิง

1.1 ประวัติศาสตร์หญิงรักหญิง

หญิงรักหญิง (Lesbian) มีมาตั้งแต่สมัยยุคกรีกโบราณ (เอถนรงค์ ภาณุพงษ์

อ้างใน จุฑามาศ ไชยมงคล, 2555) จากบันทึกเก่าแก่ผ่านงานวรรณกรรมและเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับประเพณี พบว่า “Lesbian” เป็นคำที่เกิดขึ้นเมื่อ 614 ปีก่อนคริสต์ศักราช โดยแผลงมาจากคำว่า เลสบอส (Lesbos) ซึ่งเป็นชื่อเกาะหนึ่งในเขตปกครองของกรีกและในปัจจุบันเรียกกันว่า เกาะไมติลิน โดยมีบันทึกโบราณกล่าวถึงสาวชาวกรีกนามว่า แซฟโฟ (Sappho) เขาเป็นคนที่ชื่นชอบในการเขียนบทกวีเนื้อหาว่าด้วยความรักและรสนิยมทางเพศระหว่างหญิงที่หลงรักเพศเดียวกัน ด้วยความสามารถของแซฟโฟทำให้เธอเป็นที่ยอมรับและได้รับการยกย่องเป็นปราชญ์คนที่ 10 (The Tenth Muse) ของกรีก อีกทั้งยังเป็นต้นแบบของหญิงรักหญิงอีกด้วย ในสมัยนั้นมีการเรียกคนที่มีความรักทางเพศแบบนี้น่าว่า “แซฟโฟนิสต์” ตามชื่อของแซฟโฟ ก่อนที่จะเปลี่ยนมาเรียกตามชื่อเกาะเลสบอสและเพี้ยนจนกลายเป็นคำว่า “เลสเบี้ยน” จนมาถึงยุคปัจจุบัน นอกจากนั้นสมัยยุคกรีกโบราณความเป็นรักร่วมเพศ (Homosexual) เป็นเรื่องที่ปกติเพราะถือว่าเป็นรสนิยมแห่งยุคสมัย ดังนั้นพฤติกรรมแบบรักร่วมเพศทั้งชายและหญิงจึงเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปจนกระทั่งศาสนาคริสต์เข้าไปเผยแพร่ศาสนา

ส่วนพฤติกรรมหญิงรักหญิงก็มีในสังคมไทยมาเป็นเวลาช้านาน จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์ของประเทศไทยผ่านด้วยเรื่องเล่าปากต่อปาก บันทึกเหตุการณ์ ผ่านตัวอักษร ร้อยแก้ว ร้อยกรอง บทกวี สารคดี หนังสือ และจิตรกรรมบนฝาผนังตามวัดต่างๆ ในประเทศไทย ยกตัวอย่างเช่น คำว่า “เล่นเพื่อน” ที่ปรากฏเป็นหลักฐานทางประวัติศาสตร์ของคำที่ใช้เรียกหญิงรักหญิงที่เก่าแก่ที่สุดในสังคมไทย ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานให้ความหมายคำนี้ไว้ว่า การคบเพื่อนหญิงด้วยกันต่างซู้รัก ด้วยเหตุนี้คำว่า เล่นเพื่อนจึงเป็นคำที่เรียกใช้และถูกบัญญัติปรากฏให้เห็นเป็นหลักฐานยืนยันพฤติกรรมหญิงรักหญิงได้ชัดเจนที่สุดผ่านบันทึกประวัติศาสตร์ทางกฎหมาย ที่ตราขึ้นสำหรับหญิงสาววัง ซึ่งการกระทำดังกล่าวยังเป็นความผิดตามกฎหมายเตียรบาลที่ถูกตราขึ้นในสมัยกรุงศรีอยุธยาของชาววังในยุคสมัยพระบรมไตรโลกนาถอีกด้วย

1.2 เพศวิถีในสังคมไทย

แจ๊คสันและคัก (1999 อ้างใน นฤพนธ์ ตัวงวิเศษ, 2558) อธิบายว่า วัฒนธรรมทางเพศในสังคมไทยสมัยใหม่ได้รับอิทธิพลความคิดจากตะวันตก ทำให้การศึกษาเรื่องเพศภาวะและเพศวิถีในสังคมไทยมีความซับซ้อน เพราะวิธีคิดเรื่องเพศที่มีมาก่อนถูกหลอมรวมและปิดกั้นจากวิธีคิดเรื่องเพศแบบวิทยาศาสตร์ กล่าวคือ การอธิบายตัวตนของมนุษย์ในวัฒนธรรมไทยก่อนยุคสมัยใหม่ จะจัดประเภทและให้ความหมายโดยอาศัยรูปลักษณะภายนอก เช่น เพศมนุษย์เป็นเพศเทวดา คำว่า “เพศ” หรือ “เพท”

ในสังคมไทย แต่เดิมไม่ใช่เรื่องเช็กส์หรือเพศสัมพันธ์แต่เป็นการ บ่งบอกถึง “รูปร่างลักษณะ” หรือ “การแสดงอาการ” เพศในความหมายนี้จึงเกี่ยวกับการแสดงออกในเชิงตัวถุวิสัย มองได้ สัมผัสได้ด้วยตา ดังนั้น การแยกบุคคลตามเพศชาย เพศหญิง เพศกะเทย จึงเป็นการแยกตามรูปร่างลักษณะและการแสดงอาการที่มองเห็นจากภายนอก การแยกแบบนี้ไม่ได้คำนึงถึงอารมณ์ทางเพศหรืออีกนัยหนึ่งเพศวิถีไม่ใช่เรื่องสำคัญในวัฒนธรรมไทย

ในสังคมไทยวางตำแหน่งแห่งที่ของบุคคลตามการแสดงบทบาทและแยกการแสดงออกทางเพศตามรูปลักษณะอาการ (เพศ) อย่างไรก็ตามในยุคสมัยใหม่ที่ไทยรับวิธีคิดแบบตะวันตกมาใช้คำว่า “เพศ” ค่อยๆ กลายเป็นเรื่องของอวัยวะเพศ อารมณ์เพศ และการมีเพศสัมพันธ์ ความหมายทางเพศที่เคยใช้อธิบายรูปลักษณะอาการและการแสดงออกในเชิงสังคม ค่อยๆ เปลี่ยนไปเป็นการอธิบายตัวตนทางเพศในเชิงชีววิทยาและจิตวิทยา ดังจะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนความหมายของคำว่า “เพศ” ในสังคมไทยยังไม่มีการศึกษาที่ทำให้เข้าใจการคลี่คลายวิธีคิดเรื่องเพศยกเว้นข้อสังเกตจากแจ๊คสันและคูก (1999 อ้างใน นฤพนธ์ ดั่งวิเศษ, 2558) ซึ่งชี้ว่า วิชาเพศศึกษา (Sexology) ในช่วงทศวรรษ 1960-1970 เป็นจุดเปลี่ยนที่สำคัญที่ทำให้เกิดการสร้างวาทกรรมเรื่องเพศแบบตะวันตก และคำว่า “เพศ” ก็เปลี่ยนไปนิยามเชิงวิทยาศาสตร์ที่สำคัญคือวิชาเพศศึกษา ได้ตัดสินใจว่าอะไรคือปัญหาทางเพศ อะไรคือเพศที่ถูกต้อง อะไรคือเพศที่ผิดปกติ วาทกรรมเรื่อง “รักร่วมเพศ” จึงถูกสร้างขึ้นมาในฐานะพฤติกรรมที่ไม่ดี หรือ “เบี่ยงเบน” ผลที่ตามมาคือ คนไทยเริ่มตัดสินการแสดงออกทางเพศจากความรู้วิทยาศาสตร์และมองลักษณะอาการแบบกะเทยในสังคมไทยในเชิงลบ อีกทั้งยังมองว่าเป็นพฤติกรรมที่ “ผิดปกติ” จนไปถึงการมองว่าเป็นปัญหาทางสังคมหรือเป็นการทำลายวัฒนธรรมอันดีงาม

2. แนวคิดภาพตัวแทน (Representation)

ภาพตัวแทน จากแนวคิดของ Stuart Hall คือ ภาพที่เกิดจากการประกอบสร้างความหมายผ่านภาษา โดยใช้สัญญาณเพื่อสื่อสารอย่างมีความหมายจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งสัญญาณ (Sign) ในที่นี้หมายถึง สิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้มีความหมาย (Meaning) แทนของจริงหรือตัวจริง (Object) ในตัวบท (Text) และในบริบท (Context) หนึ่งๆ (Stuart Hall, 1997:15 อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2552)

นอกจากนี้ที่คนเรารู้เรื่อง “ภาพ” หรือ “ภาพตัวแทน” ในมุมมองของสำนักวัฒนธรรมศึกษา ที่ได้รับอิทธิพลมาจากแนวทางของทฤษฎีปรากฏการณ์นิยม (Phenomenology) เชื่อว่า ภาพตัวแทนมิใช่การสะท้อน เลียนแบบ หรือค้นพบ แต่เป็นการประกอบสร้าง

ส่วนเสี้ยวหนึ่งของโลกความเป็นจริง ซึ่งก็คือแนวคิดเรื่องการประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคมนั่นเอง (Social Construction of Reality) ด้วยเหตุนี้สำนักวัฒนธรรมศึกษาจึงมักตั้งคำถามต่อสิ่งต่างๆ หรือความหมายต่างๆ บนโลกนี้ว่า ถูกสร้างภาพขึ้นมาได้อย่างไรและมีความหมายอย่างไรเมื่อผ่านสื่อต่างๆ เช่น ภาพวิทยุรักหญิงที่ปรากฏในสื่อบันเทิงได้กลายมาเป็นภาพตัวแทนของหญิงรักหญิงในสังคมปัจจุบันได้อย่างไร หรือภาพตัวแทนนั้นถูกประกอบสร้างขึ้นมาได้อย่างไรนั่นเอง

จากอิทธิพลทางความคิดของ มิเชล ฟูโกต์ (Michel Foucault) เกี่ยวกับเรื่องอำนาจ (Power) จึงทำให้นักวิชาการจากสำนักวัฒนธรรมศึกษาสนใจความสัมพันธ์ระหว่าง “ภาพตัวแทน” กับ “โครงสร้างอำนาจในสังคม” ในเงื่อนไขว่า ภาพตัวแทนที่เสนอผ่านสื่อยุคต่างๆ อาจถูกประกอบสร้างโดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอำนาจเหนือกว่า เช่น ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ในฐานะชนชั้นกลางซึ่งถือว่าเป็นผู้ที่มีอำนาจมากในการผลิตและส่งผ่านความหมายต่างๆ ที่ได้สร้างภาพตัวแทนของหญิงรักหญิงว่าเป็นความรักที่ไม่มั่นคง ทั้งที่ในความเป็นจริงนั้น หญิงรักหญิงอาจจะมีชีวิตคู่รักที่อยู่กันยาวนานเป็นสิบยี่สิบปีภาพดังกล่าวอาจเป็นเพียงมายาคติ (Myth) เรื่องหญิงรักหญิงที่ประกอบสร้างผ่านสายตาของชนชั้นกลางและถ่ายทอดไปยังคนส่วนใหญ่ในสังคมเพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ความหมาย เชื่อและจดจำว่าภาพดังกล่าวเป็นภาพตัวแทนที่ปรากฏอยู่ในโลกความเป็นจริง

โรลันด์ บาร์ตส์ (Roland Barthes) ได้กล่าวถึงมายาคติ (Myth) ที่เกิดจากอิทธิพลของชนชั้นกระฎุมพีหรือชนชั้นกลางในการถ่ายทอดความคิด คติความเชื่อ ค่านิยมต่างๆ ผ่านสื่อไปยังคนส่วนใหญ่ในสังคม โดยกลุ่มชนชั้นกระฎุมพีได้ใช้ภาษาเป็นสัญลักษณ์ในการสร้างและถ่ายทอดความหมายไปยังมวลชน โดยบาร์ตส์ได้กล่าวถึงการให้ความหมายเพื่อสร้างความเป็นจริงไว้ว่า สิ่งสำคัญไม่ใช่บรรดาความหมายที่มนุษย์สร้างสรรค์ขึ้นจากอดีตจนถึงปัจจุบันซึ่ง “แปรเปลี่ยนไปตามกาลและเงื่อนไขแวดล้อม” หากแต่อยู่ที่ความพยายามของมนุษย์ที่จะหิบบั่นความหมายให้กับสรรพสิ่งรอบตัวอย่างไม่หยุดหย่อน.. ‘แนวโครงสร้างนิยม’ พุ่งเป้าไปที่มนุษย์ในฐานะผู้ประกอบสร้างความหมายอยู่ตลอดเวลาและไม่ใช่มนุษย์ผู้เปี่ยมล้นด้วยความหมายอยู่ในตัว (วรรณพิมล อังคศิริสรรพ อ่างใน พรพรรณ สมบูรณ์บัติ, 2549) นอกจากนี้ บาร์ตส์ ได้แบ่งความหมายเชิงสัญลักษณ์ไว้ 2 ประเภทด้วยกัน คือ ประการแรก ความหมายโดยตรง (Denotation) หมายถึงความหมายประจำถ้อยคำนั้นๆ และประการที่สองความหมายแฝง (Connotation) หมายถึง ความหมายที่ได้จากการอนุมานด้วยความเคยชินต่อชนวรรณะหรือ

คติความเชื่อและค่านิยมที่อยู่ในสังคมหรือวัฒนธรรม จากความหมายทั้งสองประเภท บาร์ตส์ ได้ให้ความสนใจความหมายแฝงเป็นหลัก เพราะเชื่อว่าระนาบของความหมายแฝงจะเป็นระนาบที่ตีบททำงานอย่างแท้จริง ถ้อยคำย่อมพ่วงเอานัยยะทางสังคมและวัฒนธรรมมาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (วรรณพิมล อังคศิริสรรพ, อ้างแล้ว) ดังนั้น การให้ความหมายของผู้มีอำนาจต่อสิ่งใดก็ตาม ย่อมเป็นรูปแบบของการสร้างภาพตัวแทนขึ้นมาขึ้นเอง อย่างไรก็ตาม สมสุข หินวิมาน (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551) ได้กล่าวไว้ว่า นอกจากในแง่ของกระบวนการสร้างหรือประกอบสร้างภาพตัวแทนแล้ว คริส บาร์คเกอร์ (Barker อ้างใน พรพรรณ สมบูรณ์บัติ, 2549) ได้ย้าจุดยืนของสำนักวัฒนธรรมศึกษาว่า สำนักนี้สนใจศึกษาทั้งระดับการเข้ารหัสและการถอดรหัส (Encoding-Decoding) ดังนั้นจึงเป็นการตั้งคำถามต่อระดับการสร้างความหมายไปอีกว่า ในกระบวนการของภาพตัวแทนหรือความหมายเชิงวัฒนธรรมต่างๆ เมื่อถึงระดับของการใช้หรือการตีความหมายแล้วผู้คนที่อยู่ในบริบททางสังคมแตกต่างกันจะทำความเข้าใจความหมายของภาพตัวแทนเหมือนหรือต่างกันอย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากภาพตัวแทนนั้นมีส่วนร่วมสัมพันธ์กับประสบการณ์ตรงของผู้รับสาร

3. แนวคิดการเล่าเรื่อง (Narrative)

สำนักวัฒนธรรมศึกษา (Culture Studies) ได้เน้นการวิเคราะห์การเล่าเรื่องมาใช้ในการศึกษาด้านสื่อมวลชน จากเดิมที่สาขาวิชาทางด้านมนุษยศาสตร์ หรืออักษรศาสตร์ นำมาใช้ศึกษาเพื่อมุ่งเน้นเรื่องสุนทรียศาสตร์ (Appreciation) มาเป็นการวิเคราะห์กระบวนการสร้างความหมาย ดังนั้นในการวิเคราะห์การสร้างความหมายจะต้องอาศัยองค์ประกอบต่างๆ ของการเล่าเรื่องมาทำหน้าที่สร้างความหมายในจุดย่อยๆ ของตัวเอง เพื่อจะนำไปสู่การอธิบายความหมายในภาพรวม (Concerted meaning) ต่อไป ทั้งนี้เป้าหมายหลักของการศึกษาการเล่าเรื่องดังกล่าว เป็นไปเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจ (Understanding) ความหมายในมิติวัฒนธรรมที่ถูกประกอบสร้างไว้ในเรื่องเล่าได้อย่างกระจ่างชัดเจน (กาญจนา แก้วเทพ อ้างถึงใน พรพรรณ สมบูรณ์บัติ, 2549) ดังนั้นจากแนวคิดการเล่าเรื่อง (Narrative) จึงเป็นส่วนประกอบสำคัญของกระบวนการสร้างภาพตัวแทนหญิงรักหญิงในสื่อบันเทิงไทยผ่านวิธีการเล่าเรื่องจาก โครงเรื่อง (Plot) ความขัดแย้ง (Conflict) ตัวละคร (Character) แก่นความคิด (Theme) ฉาก (Scene) จุดยืนในการเล่าเรื่อง (Point of View) สัญลักษณ์พิเศษ (Symbol) และภาษาภาพกับการสื่อความหมาย

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษา ภาพตัวแทนหญิงรักหญิงในสื่อบันเทิงไทย: กรณีศึกษาผลงานของผู้ผลิตที่เป็นหญิงรักหญิง ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในสื่อบันเทิงไทย 3 สื่อ ได้แก่ 1) สื่อภาพยนตร์จำนวน 2 เรื่อง ได้แก่ yes or no1 อายากรักก็รักเลย และ yes or no2 ไม่รักอย่าก็ักเลย 2) สื่อละครจำนวน 1 เรื่อง คือ tom society the series ตอนที่ 1 อดีตที่ยังเป็นปัจจุบัน และ 3) สื่อมิวสิกวิดีโอจำนวน 4 เพลง ได้แก่ เพลงถ้าสักวันเธอจะกล้ำพอ, เพลงรักไม่เท่าเข้าใจ, เพลงเธอเคยรักฉันจริงๆ หรือเปล่าและเพลงผิตตั้งแต่เกิด โดยที่สื่อบันเทิงทั้งหมดเป็นผลงานของผู้ผลิตที่เป็นหญิงรักหญิงและหญิงรักหญิงมีส่วนร่วมในการนำเสนอ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 ถึง พ.ศ. 2556 เนื่องจากเป็นช่วงเวลาในประเทศไทยประกาศใช้กฎหมายรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 โดยกฎหมายได้บัญญัติไว้ว่า บุคคลย่อมเสมอกันในกฎหมายและได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายเท่าเทียมกันชายและหญิงมีสิทธิเท่าเทียมกัน การเลือกปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรมต่อบุคคลเพราะเหตุแห่งความแตกต่างในเรื่องถิ่นกำเนิดเชื้อชาติ ภาษา เพศ อายุ ความพิการ สภาพทางกายหรือสุขภาพ สถานะของบุคคล ฐานะทางเศรษฐกิจหรือสังคม ความเชื่อทางศาสนา การศึกษาอบรม หรือความคิดเห็นทางการเมืองอันไม่ขัดต่อบทบัญญัติแห่งรัฐธรรมนูญ จะกระทำมิได้ มาตรการที่รัฐกำหนดขึ้นเพื่อขจัดอุปสรรคหรือส่งเสริมให้บุคคลสามารถใช้สิทธิและเสรีภาพได้เช่นเดียวกับบุคคลอื่น ย่อมไม่ถือเป็นการเลือกปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรมตามวรรคสามเพื่อรับรองและคุ้มครองสิทธิเสรีภาพความเสมอภาคของบุคคลเอาไว้ในมาตรา 30 ซึ่งจากเหตุการณ์ดังกล่าวทำให้มีการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับเพศที่สามโดยเฉพาะหญิงรักหญิงในสื่อมวลชนเพิ่มมากขึ้น

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ภาพตัวแทนหญิงรักหญิงในสื่อบันเทิงไทย มีรายละเอียดในการวิเคราะห์ ดังนี้

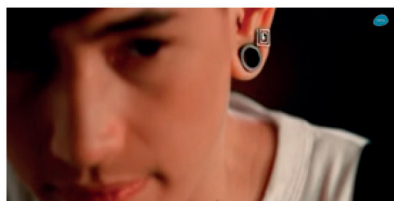
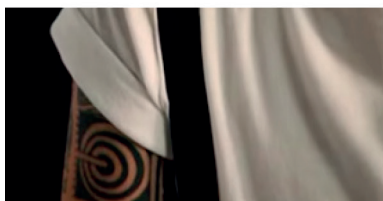
1. การยอมรับทางสังคม

ผลจากการวิเคราะห์การยอมรับทางสังคมพบว่าทั้ง 3 สื่อ มีการนำเสนอเรื่องราวของหญิงรักหญิงเหมือนกันในประเด็นที่พ่อแม่ทอมยอมรับได้ที่ลูกตนเป็นทอมและมีความรักแบบหญิงรักหญิง

สำหรับประเด็นการไม่ยอมรับทางสังคมพบว่า 1) ในสื่อภาพยนตร์และสื่อมิวสิกวิดีโอ

พ่อแม่ของดีไม่ยอมรับความรักแบบทอมดี้ โดยแสดงพฤติกรรมต่างๆ เช่น แม่ของดีในภาพยนตร์พูดกับดีหลังจากที่ทอมทำที่ห่าว่าเป็นเพื่อนมายืมหนังสือที่ห้องว่า “ใครอ่าพาย!! ถ้าเขาไม่พูดแม่คิดว่าเขาเป็นผู้ชายนะ ดุดี!! แม่ขนลุกไปหมดเลย (แสดงท่าทางไม่ชอบทอม) สังคมเดี๋ยวนี้เป็นอะไรผู้หญิงอยากเป็นผู้ชาย ผู้ชายอยากเป็นผู้หญิง แม้ว่าสังคมเดี๋ยวนี้ประหลาด” หรือในสื่อมิวสิควิดีโอที่พ่อแม่ของดีมองทอมด้วยสายตาที่ดูถูกรังเกียจ และไม่ชอบทอม เป็นต้น ยกตัวอย่างฉากในสื่อมิวสิควิดีโอเพลงรักไม่เท่าเข้าใจ ที่เริ่มเรื่องด้วยการที่ตัวละครเอกที่เป็นดีพาทอมมาทานข้าวกับที่บ้าน ผู้ผลิตสื่อได้ใช้การเคลื่อนไหวของกล้องแทนสายตาของพ่อแม่ของดีที่มองทอมอยู่ตั้งแต่การแต่งตัว รอยสัก และต่างหู ซึ่งเป็นการแสดงกิริยาท่าทางที่ไม่ขึ้นชอบทอมผ่านสีหน้า แววตา และพฤติกรรมต่างๆ และทอมก็แสดงอาการอึดอัด เกรงกลัวสายตาที่พ่อแม่ของดีที่มองมาที่ตน เป็นต้น

และ 2) ผู้ชายไม่ยอมรับทั้งทอมและดีในสื่อภาพยนตร์และสื่อละคร เช่น กลุ่มรุ่นพี่ผู้ชายในมหาวิทยาลัยมีการแซวทอมและดีที่เดินผ่านมาว่า “อู้ย! (รุ่นพี่คนที่ 1) เป็นไรหะ (รุ่นพี่คนที่ 2) ความรักมันเข้าตา (รุ่นพี่คนที่ 1) ส่วนกูซัดหูซัดตา



ภาพที่ 1

เหมือนจะเสียเมืองขึ้นให้กับทอมหะ (รุ่นพี่คนที่ 2)” หรือ “พี่ว่าน้องรักชาธรรมชาตินักบ้างก็ตินะครับ เพราะตอนนี้ระบบนิเวศบ้านเรานั้นแย่มากแล้ว” เป็นต้น

สำหรับความแตกต่างกันในแต่ละสื่อบันเทิงนั้นพบว่า ในสื่อภาพยนตร์พ่อแม่ได้เปิดโอกาสให้เด็กได้ลองคบกับทอม ในสื่อมิวสิควิดีโอผู้หญิงไม่ยอมรับความรักแบบหญิงรักหญิง และสุดท้ายสื่อละครหญิงรักหญิงไม่ยอมรับรูปแบบความรักหญิงรักหญิงของตนเอง

2. ลักษณะความสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์ลักษณะความสัมพันธ์ความรักแบบทอมดี้ พบว่ามีความสัมพันธ์ใน 3 รูปแบบคือ ความสัมพันธ์ของความรักที่สมหวัง ความสัมพันธ์ที่สมหวังในตอนแรกแล้วกลับมาผิดหวังในตอนสุดท้าย และความสัมพันธ์ที่ผิดหวังกับความรักโดยสื่อภาพยนตร์และสื่อมิวสิควิดีโอนำเสนอความสัมพันธ์ของความรักที่สมหวัง เช่น ความสัมพันธ์ของทอมดี้ที่เริ่มจากการเป็นเพื่อนกันและพัฒนากลายเป็นคนรัก และสื่อมิวสิควิดีโอนำเสนอภาพทอมดี้จากเป็นเพื่อนกันตั้งแต่เด็กและมารักกันตอนโตผ่านการเคลื่อนไหวของกล้องจากภาพถ่าย เป็นต้น



ภาพที่ 2

นอกจากนี้สื่อบันเทิงมีความต่างกันในเรื่องลักษณะของความสัมพันธ์ในความรักที่ไม่สมหวัง โดยจะเห็นได้จากสื่อละคร ซึ่งมีการนำเสนอลักษณะความสัมพันธ์ของทอมที่มีต่ออดีตคนรักเก่าที่มีแฟนแล้วแต่ทอมยังลืมไม่ได้ เป็นต้น ซึ่งในสื่อภาพยนตร์และสื่อมิวสิควิดีโอไม่ได้นำเสนอลักษณะความสัมพันธ์ดังกล่าว

3. ลักษณะนิสัย

3.1 ทอม

ผลจากการวิเคราะห์ลักษณะนิสัยของทอมในสื่อบันเทิงพบว่า สื่อทั้ง 3 ชนิดมีการนำเสนอลักษณะนิสัยของทอมที่เหมือนกัน คือ 1) ทอมคอยดูแลห่วงใย ยอมทำได้ทุกอย่างเพื่อทำให้ดีหรือผู้หญิงที่ตนรักมีความสุข 2) ในยามที่โกรธ โมโห หรือทะเลาะกับดีทอมจะไม่แสดงพฤติกรรมหรือการกระทำที่รุนแรงหรือทำร้ายร่างกาย และ 3) ทอมรักเดียวใจเดียว

นอกจากนี้สื่อทั้ง 3 ชนิดยังนำเสนอลักษณะนิสัยของทอมที่แตกต่างกัน โดยสื่อมิวสิควีดีโอ ทอมมีลักษณะนิสัยที่ยอมตายแทนดีหรือผู้หญิงที่ตนรักได้ เช่น เมื่อเกิดอุบัติเหตุรถชนทอมก็จะใช้ตัวเองเป็นกำบังเพื่อไม่ให้เกิดอันตรายกับตัวดีหรือหากเกิดเหตุร้ายเช่นผู้หญิงที่ตนรักกำลังจะถูกทำร้ายเช่น การถูกแทงก็จะเสี่ยงอันตรายเอาชีวิตตัวเองเข้าแลก

ส่วนในสื่อละครมีการนำเสนอลักษณะนิสัยของทอมที่เป็นตัวเอกของเรื่องใน 2 ลักษณะนิสัย ซึ่งหนึ่งในนั้นมีการนำเสนอทอมที่มีลักษณะนิสัยเจ้าชู้เกินชาย (พิจารณาจากคำพูดของตัวละครที่เป็นดีในเรื่อง) โดยมีการนำเสนอภาพทอมที่จีบตีไปทั่วและเปลี่ยนดีที่เป็นคู่นอนไม่ซ้ำหน้า ซึ่งในสื่อบันเทิงไทยอื่นจะนำเสนอลักษณะนิสัยรักเดียวใจเดียวมากกว่า

และสำหรับในสื่อภาพยนตร์ทอมมีลักษณะนิสัยที่แตกต่างจากสื่ออื่นๆ โดยทอมจะมีความเป็นผู้หญิงไทยมากกว่าความอยากเป็นชาย เนื่องจากทอมถูกนำเสนอให้ชอบทำอาหารทั้งคาวหวานและยังชอบทำความสะอาดเก็บกวาดห้องอีกด้วย นอกจากนี้การทำอาหารของทอมยังเป็นการสานความสัมพันธ์ที่ดีที่เกิดขึ้นกับดีในภาพยนตร์ yes or no1 อยากรักก็รักเลยอีกด้วย

3.2 ดี

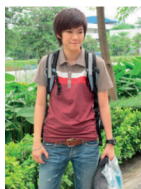
ผลจากการวิเคราะห์ลักษณะนิสัยของดีพบว่าดีมีลักษณะนิสัยที่เหมือนในสื่อภาพยนตร์และสื่อมิวสิควีดีโอ คือ ดีจะรู้สึกสับสนกับรูปแบบความรักแบบหญิงรักหญิงในครั้งแรกและไม่กล้าพอที่จะรักกับทอม และเมื่อดีรักกับทอมแล้วจะมีลักษณะนิสัยที่ดูแลห่วงใยทอม เช่น การดูแลยามเมื่อป่วยไข้ เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่าลักษณะนิสัยของดีในแต่ละสื่อแตกต่างกัน คือ ในสื่อภาพยนตร์ดีมีลักษณะนิสัยที่รักใคร่จริงจัง แม้ว่าทอมจะทำผิดต่อตนเองมากแค่ไหนก็ยังพร้อมอภัยให้เสมอ และไม่ยอมเปิดใจให้ใครเข้ามาในชีวิต

ในสื่อมิวสิควีดีโอดีมีลักษณะนิสัยที่เชื่อฟังพ่อแม่ ยอมทำได้ทุกอย่างได้ตามที่พ่อแม่ต้องการ เช่น การเลิกคบกับทอมแล้วแต่งงานกับผู้ชาย และสำหรับในสื่อละครดีมีลักษณะนิสัยหลายใจเมื่อเลิกกับทอมที่เป็นตัวเอกของเรื่องไปก็มีแฟนทอมคนใหม่ แต่พอดีกลับมาเจอกับทอมตัวเอกในเรื่องอีกครั้งก็ขอคืนดี ซึ่งระหว่างนั้นก็ไม่ได้เลิกคบกับแฟนใหม่ด้วย เป็นต้น

4. บุคลิกลักษณะภายนอก

4.1 ทอม

ผลการวิเคราะห์พบว่าสื่อทั้ง 3 สื่อมีการนำเสนอบุคลิกลักษณะภายนอกของทอมว่า มีลักษณะภายนอกคล้ายผู้ชาย เช่น การแต่งตัว ทรงผม เป็นต้น



สื่อภาพยนตร์



สื่อมิวสิควิดีโอ



สื่อละคร

ภาพที่ 3 บุคลิกลักษณะภายนอกของทอมในสื่อบันเทิง

4.2 ดี

สื่อบันเทิงทั้ง 3 สื่อ ได้นำเสนอบุคลิกลักษณะภายนอกของดีเหมือนกันคือ ดีมีลักษณะภายนอกคล้ายกับผู้หญิงโดยทั่วไป เช่น ผมยาว ตัวเล็ก น่ารัก อ่อนโยน เป็นต้น แต่แตกต่างตรงที่เป็นผู้หญิงที่รักกับผู้หญิงที่มีลักษณะคล้ายผู้ชายหรือ “ทอม”



สื่อภาพยนตร์



สื่อละคร



สื่อมิวสิควิดีโอ

ภาพที่ 4 บุคลิกลักษณะภายนอกของดีในสื่อบันเทิงไทย

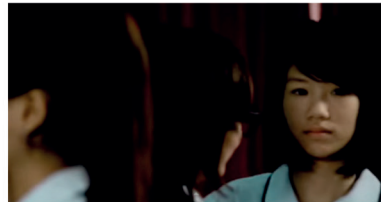
5. การแสดงออกถึงความรัก

สื่อบันเทิงทั้ง 3 สื่อนำเสนอการแสดงออกถึงความรักของหญิงรักหญิง เช่น การกอด จูบ มีเซ็กซ์ ในพื้นที่ส่วนตัวหรือพื้นที่เฉพาะกลุ่มเท่านั้น เช่น ห้องนอนหรือสถานที่เที่ยวตอนกลางคืนที่มีเฉพาะทอมดี เป็นต้น



ภาพที่ 5

และหากมีการแสดงออกถึงความรักดังกล่าวในพื้นที่สาธารณะ เช่น การทำกิจกรรมในชั้นเรียน เช่น การเต้นลีลาศที่ต้องมีการจับมือ หรือ กอดเอวกัน เป็นต้น ก็จะถูกจับตามองจากคนในสังคมรอบข้าง



ภาพที่ 6

6. บทสรุปของความรัก

ผลจากการวิเคราะห์บทสรุปของความรักพบว่า มีทั้งส่วนที่เหมือนและส่วนที่แตกต่างกันในเรื่องของบทสรุปของความรักที่สมหวังและไม่สมหวัง สำหรับบทสรุปความรักที่สมหวังถูกนำเสนอเหมือนกันใน 2 สื่อ ได้แก่ สื่อภาพยนตร์และสื่อมิวสิควิดีโอ โดยสื่อภาพยนตร์มีบทสรุปของความรักของหญิงรักหญิงในสื่อภาพยนตร์จะเป็นความรักแบบสมหวัง โดย yes or no1 อยากรักก็รักเลยจบด้วยความสมหวังเพราะดึกล้ำรักกับหอม

และแม้เปิดโอกาสให้ที่ดีได้ลองมีความรักในแบบที่ดีต้องการ สำหรับ yes or no2 ไม่รักอย่างกักเลย บทสรุปความรักระหว่างหญิงรักหญิงจบด้วยความสมหวังในความรัก เพราะการที่ทอมรักเดียวใจเดียว ยอมทำทุกอย่างเพื่อให้ดีให้ภัยและได้กลับมารักกัน ซึ่งมีความเหมือนกับสื่อมิวสิกวิดีโอที่หญิงรักหญิงสมหวังในความรักเพราะด็กกล้าพอที่จะรักกับทอม ถึงแม้ในตอนแรกจะกลัวสายตาสังคมที่มอง กลัวเพื่อนเลิกคบ แต่สุดท้ายก็เปิดใจให้กับทอมโดยไม่กลัวเพื่อนเลิกคบหรือสังคมจะมองไม่ดี

สำหรับบทสรุปความรักที่ไม่สมหวังในความรักพบว่าเหมือนกันใน 2 สื่อคือ สื่อมิวสิกวิดีโอและสื่อละคร ยกตัวอย่างเช่น การนำเสนอบทสรุปของความรักในสื่อมิวสิกวิดีโอ ที่ดีต้องแต่งงานกับผู้ชายเพื่อพ่อแม่และความถูกต้องตามประเพณีเรื่องเพศที่สังคมยึดถือ การตายจากกันทำให้ไม่สมหวังในความและทอมถูกปฏิเสธความรักจากผู้หญิงเพราะทอมไม่ใช่ผู้ชาย

จากการวิเคราะห์ 6 ประเด็น ดังที่ได้กล่าวไปข้างต้น พบว่าในแต่ละสื่อมีการนำเสนอภาพตัวแทนหญิงรักหญิงที่แตกต่างกันออกไป สำหรับเรื่องของการยอมรับทางสังคมถูกนำเสนอในทุกสื่อและส่วนใหญ่พ่อแม่ของดีจะไม่ยอมรับแต่พ่อแม่ของทอมจะยอมรับได้ นอกจากนี้ยังมีกลุ่มบุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อน ผู้ชายและผู้หญิงที่ไม่ให้การยอมรับ จากประเด็นดังกล่าวยังส่งผลถึงบทสรุปของความรักแบบหญิงรักหญิงว่าจะทำให้สมหวังหรือผิดหวังกับความรัก เพราะนอกจากที่หญิงรักหญิงต้องต่อสู้กับจิตใจที่สับสนแล้วยังมีสังคมแวดล้อมเข้ามาเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกด้วย

นอกจากนี้ การนำเสนอภาพตัวแทนหญิงรักหญิงส่วนใหญ่มักถูกนำเสนอในเชิงบวกมากกว่าเชิงลบในสื่อภาพยนตร์และสื่อมิวสิกวิดีโอ เช่น ลักษณะนิสัยในด้านดีของทอมและดี ความสัมพันธ์ที่สมหวังมากกว่าผิดหวัง เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามการนำเสนอก็ยังมีส่วนที่เป็นเชิงลบพบในสื่อละครและมิวสิกวิดีโอ เช่น ลักษณะนิสัยเจ้าชู้เกินชาย บุคลิกภายนอกที่ดูไม่ดีโดยการที่มีรอยสักตามตัวหรือเจาะหูจำนวนมาก เป็นต้น ซึ่งจะพบมากในสื่อละคร เนื่องจากเป็นสื่อเฉพาะและเป็นสื่อใหม่ เพราะการรับชมแต่ละครั้งผู้รับสารต้องรับชมผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตและมีเสียค่าบริการผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส นอกจากนี้สื่อละครยังเป็นการนำเสนอเรื่องราวแบบเฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับหญิงรักหญิงที่เป็นทอมและดีที่เป็นตัวเอกของเรื่องรวมทั้งบริบทแวดล้อมที่ปรากฏในเรื่องก็มีแต่เพศที่สามเป็นส่วนใหญ่และการนำเสนอส่วนใหญ่จะค่อนข้างเป็นชีวิตอีกมุมมองหนึ่งที่จะไม่เห็นในสื่อกระแสหลักอย่างสื่อภาพยนตร์หรือสื่อมิวสิกวิดีโอ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้ส่งสารที่ทึ่งรักทึ่ง (Sender) ได้ประกอบสร้างความหมายให้กับภาพตัวแทนทึ่งรักทึ่งใน 2 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. ผู้ส่งสารที่เป็นทึ่งรักทึ่งต่อรองหรือปฏิเสธความหมายทึ่งรักทึ่งในสังคมไทย

ผู้ส่งสารที่เป็นทึ่งรักทึ่งนำเสนอภาพตัวแทนของทึ่งรักทึ่งในสื่อบันเทิงไทยด้วยการสร้างความหมายในเชิงบวกมากกว่าเชิงลบ โดยนำเสนอผ่านบุคลิกลักษณะภายนอกและลักษณะนิสัยบางอย่าง เช่น ทอมจิตใจดี มนุษย์สัมพันธ์ดี ชอบช่วยเหลือ เป็นต้น และมีพฤติกรรมที่แสดงออกต่อดีในเชิงบวก เช่น ดูแลห่วงใย ยอมทำได้ทุกอย่าง เพื่อคนที่ตนรัก เข้าใจ ให้อภัยได้ดีเสมอ เป็นต้น สำหรับลักษณะนิสัยของดีถูกนำเสนอคล้ายกับทอม

นอกจากนี้ผู้ส่งสารที่เป็นทึ่งรักทึ่งได้ประกอบสร้างภาพตัวแทนทึ่งรักทึ่งในด้านลบ เช่น สร้างให้ทอมมีปัญหาในเรื่องความรัก สร้างให้แสดงอาการโมโห โกรธ หรือมีการทะเลาะกัน แต่ก็ไม่ได้มีความรุนแรงถึงขนาดทำร้ายร่างกาย นอกจากนี้ยังมีการสร้างความหมายให้กับทอมในเรื่องของบุคลิกภาพเชิงลบ เช่น การสร้างภาพทอมให้มีรอยสักตามตัวหรือการที่ทอมต้องเจาะหูจำนวนมาก เป็นต้น ซึ่งภาพตัวแทนทึ่งรักทึ่งที่สะท้อนออกมาในเชิงบวกมากกว่าเชิงลบสามารถอธิบายด้วยแนวคิด “อุดมการณ์” โดยกลุ่ม Construction of reality (กาญจนา แก้วเทพ, 2544) นิยามว่า อุดมการณ์ไม่ใช่ตัวเนื้อหาของความคิด (Content) หากแต่เป็นโครงสร้างของความคิด (Structure) ที่วางแบบแผนวิธีคิดของบุคคล (Mental framework) โครงสร้างหรือกรอบความคิดนี้จะเป็นวัฒนธรรมย่อยๆ ของคนกลุ่มต่างๆ (Sub-culture) ที่ทำหน้าที่ประกอบสร้างความเป็นจริงให้แก่คนกลุ่มนั้น ทำหน้าที่จัดระเบียบสิ่งแวดล้อมรอบตัว ทำหน้าที่วางกฎเกณฑ์ของการเล่นเกม/การใช้ภาษา (Rule of semantic game) ดังนั้น เมื่อเรานั่งดูข่าวจากจอโทรทัศน์ ก็เปรียบเสมือนเรากำลังพิมพ์ข้อความเข้าไปในเครื่องคอมพิวเตอร์ แต่การที่ภาพหน้าจจะปรากฏเป็นอะไรนั้น ก็ขึ้นอยู่กับ “อุดมการณ์” ที่เรากำลังใช้อยู่ และแนวคิดเรื่อง “อุดมการณ์” แยกไม่ออกจากเรื่อง “โครงสร้างอำนาจ” ว่า ใครที่มีอำนาจในการติดตั้งโปรแกรมนั้น จากแนวคิดดังกล่าว เมื่อกลุ่มที่มีอำนาจในการติดตั้งอุดมการณ์หรือผู้ที่มีอำนาจในการผลิตสื่อบันเทิงเป็นกลุ่มทึ่งรักทึ่ง ซึ่งเป็นกลุ่มวัฒนธรรมย่อยๆ ในสังคมที่ต้องการทำหน้าที่จัดระเบียบสิ่งแวดล้อมรอบตัวหรือวางกฎเกณฑ์บางอย่างให้เกิดขึ้นในกลุ่มของตน โดยใช้สัญญาณผ่านสื่อบันเทิงไทย

จึงสร้างภาพตัวแทนหญิงรักหญิงที่ปรากฏในสื่อบันเทิงในลักษณะเชิงบวกมากกว่าเชิงลบ เพื่อให้ผู้ชมเข้าใจและจดจำหญิงรักหญิงในด้านดีมากขึ้น สอดคล้องกับศรานิ เวศยาสิรินทร์ ที่กล่าวว่า การสร้างภาพตัวแทนต้นแบบขึ้นมาจะใช้กระบวนการที่เลือกดึงเอาคุณสมบัติของบุคคลที่เด่นชัด มีชีวิตชีวา เข้าใจง่าย เป็นที่รับรู้ทั่วไปออกมาและลดทอนอัตลักษณ์บุคคลที่มีความน่าสนใจน้อยกว่าลงไป โดยมีวิธีการลดทอนคือ (1) ทำให้คุณสมบัติเหล่านั้นสุดขีดเกินจริง เพื่อให้เข้าใจได้ง่าย (2) การสร้างอัตลักษณ์คู่ตรงข้ามออกมา (3) ให้ค่ากับคู่ตรงข้ามที่ถูกสร้างขึ้นมาไม่เท่ากัน ซึ่งในกระบวนการนี้อาจเป็นสาเหตุของการเกิดภาพตัวแทนทางด้านลบหรือภาพเหมารวมให้กับบุคคลหรือกลุ่มคนในสังคมได้ เนื่องจากมีการบิดเบือนในขั้นตอนของการสร้างเพื่อให้ผู้ชมเข้าใจง่าย และนำเสนอสิ่งที่ไม่ใช่ความจริงทั้งหมด

นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่า ผู้ส่งสารที่เป็นหญิงรักหญิงสร้างภาพตัวแทนหญิงรักหญิงในเชิงบวกมากกว่าเชิงลบ เพราะต้องการต่อรองกับอุดมการณ์บางอย่างที่คนในสังคมมองคนกลุ่มนี้แบบเหมารวมในด้านลบ ถึงแม้การนำเสนอภาพตัวแทนหญิงรักหญิงในสื่อจะปรากฏไม่มากนักในสังคม แต่ก็สามารถพิสูจน์ให้เห็นว่ากลุ่มคนเหล่านี้ก็เป็นส่วนหนึ่งในสังคมเช่นกัน

ในส่วนของการนำเสนอภาพแทนหญิงรักหญิงกับการแสดงออกเรื่องความรัก จะเห็นได้ว่ามีลักษณะการแสดงออกถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันในเชิงบวกมากกว่าเชิงลบ เช่น การแสดงให้เห็นว่าทอมมีความรักที่มั่นคง รักใคร่รักจริง รักเดียวใจเดียว แต่ในขณะเดียวกันเมื่อต้องอยู่ห่างไกลกันก็อาจจะทำให้ทอมมีนิสัยเจ้าชู้หรือหวนไหวไปกับผู้หญิงอื่นได้ง่ายเช่นกัน แต่สุดท้ายก็ยังรักคนรักของตนอยู่เป็นต้น การนำเสนอประเด็นเรื่องความรักในเชิงบวกเพื่อต้องการลบภาพตัวแทนบางอย่างที่คนในสังคมมองเชิงลบกับคนกลุ่มนี้ออกไปได้ แต่ในขณะเดียวกันก็ยังคงยอมรับในประเด็นเชิงลบที่มีอยู่ด้วย

ในการตีสร้างความหมายดังกล่าว จากผู้ส่งสารที่เป็นหญิงรักหญิงต้องการประกอบสร้างให้ภาพตัวแทนที่น่าเสนอนั้นมีลักษณะเหมือนกับชีวิตจริงของหญิงรักหญิง ในสังคมมากกว่าการประกอบสร้างจากคนอื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฌอง โบดียาร์ด (Baudrillard, 1998 อ้างในศิริมิตร ประพันธ์ธูรกิจ, 2551) ที่กล่าวว่า มนุษย์ทุกวันนี้สร้างความสัมพันธ์กันผ่านโลกสัญญาณหรือโลกของสื่อมากขึ้น นับวันอำนาจต่อรองโลกสัญญาณในโลกความจริงทวีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น เพราะสื่อมวลชนในปัจจุบันได้เข้ามาแทนที่การสื่อสารทางตรง (Face to face) เกี่ยวกับโลกรอบตัวมากขึ้นเรื่อยๆ ผู้คนมีแนวโน้มเข้าถึงข้อมูลจากโลกของสื่อมากกว่าโลกความจริงหรือโลกทางกายภาพ

ผ่านประสบการณ์ตรง ผลที่ตามมาคือสถานะที่ไม่มีของจริงมารับรองหรือขาดประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้น ผู้คนส่วนใหญ่จะเชื่อโลกสัญญาณผ่านสื่อขึ้นเรื่อยๆ ความน่ากลัวของสื่อก็คือการทำให้สิ่งต่างๆ ที่ประกอบสร้างขึ้นมาใหม่นั้นดูราวกับเป็นของจริง (Simulacrum) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งโลกทุกวันนี้ความเป็นจริงเป็นอย่างไรไม่สำคัญเท่ากับว่ามนุษย์เราถูกทำให้รับรู้ผ่านการประกอบสร้างความเป็นจริงขึ้นมาอย่างไร ยกตัวอย่างเช่น คนส่วนใหญ่ในสังคมเชื่อว่า “ทอม” มีลักษณะนิสัยที่โหดร้าย อารมณ์รุนแรง โดยที่ยังไม่รู้จักรับรู้ “ทอม” อย่างจริงจัง คนส่วนใหญ่รับรู้และเชื่อในสิ่งที่สื่อหรือโลกสัญญาณนั้นประกอบสร้างความเป็นจริงขึ้นมา ซึ่งล้วนแล้วแต่ผ่านกระบวนการเลือกสรรลงรหัสทั้งสิ้น การรับรู้จึงเป็นเรื่องของมายาคติไม่ใช่โลกของความเป็นจริง แต่การที่ผู้คนมีปฏิสัมพันธ์กับสื่ออย่างมากทำให้โลกสัญญาณเข้าไปกำหนดจิตสำนึกและเข้าไปกำหนดโลกความจริงในที่สุด เพราะฉะนั้นเมื่อหญิงรักหญิงเป็นผู้ที่ผลิตสื่อบันเทิง จึงมีอำนาจในการประกอบสร้างความหมายภาพตัวแทนหญิงรักหญิง โดยวิธีการเล่าเรื่องผ่านประสบการณ์ตรงของตน อีกทั้งภาพตัวแทนหญิงรักหญิงที่ปรากฏในสื่อบันเทิงมีลักษณะความหมายในเชิงบวกมากกว่าเชิงลบ เพราะในโลกความเป็นจริงหญิงรักหญิงถูกคนส่วนใหญ่ในสังคมไม่ยอมรับและสร้างความหมายในเชิงลบ สื่อบันเทิงจึงเป็นเครื่องมือและเป็นพื้นที่ในการต่อรองความหมายให้กับกลุ่มคนเหล่านี้ เพื่อให้เข้าไปปลี่ยนความหมายเชิงลบและเป็นการกำหนดจิตสำนึกของคนในสังคมให้มองคนกลุ่มนี้ในเชิงบวกมากขึ้น

ดังนั้น การประกอบสร้างชุดความหมายของภาพตัวแทนหญิงรักหญิงจากผู้สร้างที่เป็นหญิงรักหญิง จึงเป็นการสร้างความหมายเพื่อให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจ เรียนรู้ผ่านการเล่าเรื่องของผู้สร้าง โดยที่ความหมายเหล่านั้นจะมีความใกล้เคียงกับชีวิตจริงของผู้รับสาร และเน้นให้มีการนำเสนอเนื้อหาที่มีลักษณะเชิงบวกมากกว่าเชิงลบอีกด้วย

2. ผู้ผลิตหญิงรักหญิงผลิตซ้ำอุดมการณ์หลักเรื่องเพศในสังคมไทย

ในประเด็นเรื่องการสร้างความหมายภาพตัวแทนหญิงรักหญิงในเชิงลบ เรื่องการไม่ได้รับการยอมรับจากผู้คนในสังคม เช่น พ่อแม่ฝ่ายดีแสดงพฤติกรรมที่ไม่ยอมรับ หรือการไม่ได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนและเพศตรงกันข้าม เช่น ผู้ชาย เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมไม่ยอมรับดังกล่าวถูกนำเสนอผ่านสื่อบันเทิง ในลักษณะการมองด้วยสายตารังเกียจ การแสดงกิริยาท่าทางไม่ชอบหรือพูดต่อว่าอย่างรุนแรง เป็นต้น จนทำให้กลุ่มหญิงรักหญิงกลายเป็นคนที่ผิดปกติและถูกมองว่า วิปริต แปลกประหลาดไปจากคนในสังคมปกติทั่วไป แต่อย่างไรก็ตามภาพตัวแทนหญิงรักหญิงที่มีปฏิสัมพันธ์เชิงบวกก็ยังมีปรากฏอยู่บ้างในสื่อบันเทิงผ่านการนำเสนอว่า พ่อแม่และคนในครอบครัวของฝ่าย

ทอมยอมรับหญิงรักหญิงนั่นเอง

ผู้วิจัยพบว่าสาเหตุที่ภาพตัวแทนของหญิงรักหญิงเป็นไปในลักษณะดังกล่าวนี้เกิดจากอุดมการณ์หลักเรื่องเพศในสังคมไทยที่เชื่อเรื่องของชายเป็นใหญ่และยังมองว่าผู้ชายต้องคู่กับผู้หญิงเท่านั้น เพราะในท้ายที่สุดแล้วเพศหญิงที่เป็นผู้หญิงก็ต้องแต่งงาน มีครอบครัวและมีลูกเพื่อสืบสายตระกูล จึงทำให้เพศหญิงที่มีลักษณะตรงกันข้ามกลายเป็นคนส่วนน้อยหรือมีความเป็นชายขอบในสังคม นอกจากนี้ยังมีการสะท้อนภาพของหญิงรักหญิงออกมาให้มีความแตกต่างและกลายเป็นอื่นจากผู้คนในสังคมอีกด้วย ประเด็นดังกล่าวสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดเรื่อง การครองความเป็นเจ้าทางอุดมการณ์ (Hegemony) จากทัศนะของกริมซี (กาญจนา แก้วเทพ, 2551) เห็นว่า ในสังคมที่มีการจำแนกชนชั้น ผู้คนที่อยู่ในแต่ละกลุ่มสังคมต่างก็ผลิตวัฒนธรรมหรืออุดมการณ์ของตนเองขึ้นมา นั่นหมายความว่าวัฒนธรรมในสังคมหนึ่งๆ นั้นไม่ได้มีวัฒนธรรมหลักเพียงตัวเดียว หากแต่มีวัฒนธรรมย่อยๆ หรือวัฒนธรรมของกลุ่มสังคมที่แตกต่างหลากหลาย เช่น เมื่อเรากล่าวถึงอุดมการณ์ที่เกี่ยวกับความหมายของหญิงรักหญิงก็จะพบว่า ความหมายของหญิงรักหญิง ไม่ได้มีความหมายเพียงหนึ่งเดียว สำหรับกลุ่มคนที่เป็นรักต่างเพศอาจจะมองว่าเป็นความรักที่ผิดแปลกประหลาดเพราะถูกปลูกฝังให้มีความเชื่อว่าผู้หญิงต้องมีความรักกับผู้ชายเท่านั้น หากมีความรักที่แตกต่างออกไปจากนี้ถือเป็นเรื่องที่ผิดปกติ แต่ในทางกลับกันกลุ่มหญิงรักหญิงกลับมองว่า หญิงรักหญิงเป็นรักที่เหมือนกับคู่รักอื่นทั่วไปไม่ได้แปลกแตกต่าง เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม เมื่อคนส่วนใหญ่ในสังคมยังติดอยู่กับอุดมการณ์หลักเรื่องเพศที่ว่าความเป็นเพศชายและเพศหญิงเท่านั้นที่เป็นเรื่องปกติ ก็จะทำให้อุดมการณ์นั้นมีความมั่นคงและยังคงดำรงอยู่และยังสามารถยึดครองการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ เช่น ละคร ภาพยนตร์ เป็นต้น เพื่อทำให้อุดมการณ์และวัฒนธรรมของตนกลายเป็นอุดมการณ์หลัก (Dominant ideology) ของสังคมได้ ดังนั้นการที่อุดมการณ์หลักยังสามารถสถาปนาตัวจนคงอยู่ได้ในสามัญสำนึกของผู้คนนั้น เป็นเพราะกลไกต่างๆ ของสังคมทำหน้าที่ผลิตและผลิตซ้ำ (Production and reproduction) เพื่อสืบทอดความหมายออกไปอย่างไม่สิ้นสุด ดังนั้นเมื่อผู้ส่งสารที่เป็นหญิงรักหญิงนำเสนอภาพตัวแทนหญิงรักหญิงที่ไม่ได้รับการยอมรับจากสังคมเมื่อเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์กับคนในสังคม แสดงให้เห็นถึงอุดมการณ์หลักเรื่องเพศในสังคมที่ยังคงทำงานอยู่นั่นเอง

สอดคล้องกับ บังอร เทพเทียน ที่มองว่าอิทธิพลเรื่อง “ครอบครัว” ส่งผลกระทบต่อชีวิตของคนรักเพศเดียวกัน นับตั้งแต่การนิยามตนเอง เพราะถูกอบรมเลี้ยงดู

ในครอบครัวและสังคมของรักต่างเพศ ผสมกับการประทับตรา และคำอธิบายเชิงลบ ที่มีต่อคนรักเพศเดียวกัน จึงเกิดความรู้สึกขัดแย้งทางจิตใจเมื่อพบว่าตนแตกต่างจากบุคคลอื่น ทำให้ต้องเก็บซ่อนความรู้สึกของตนเอง ต้องปกปิดพฤติกรรมของตนไม่ให้ผู้อื่นทราบ เมื่อมองในแง่ี้แล้วกระบวนการเรียนรู้ในอัตลักษณ์ของกลุ่มที่รักเพศเดียวกัน จึงไม่ใช่เรื่องที่ย่าย เพราะกว่าที่บุคคลจะยอมรับตนเองได้ต้องผ่านความสับสน วิดกกังวล อันเกิดจากความขัดแย้งระหว่างความปรารถนาของตนกับสิ่งที่สังคมกำหนดการดำเนินชีวิตคู่ ที่มีความคิดว่าผู้หญิงต้องคู่กับผู้ชาย อันเป็นภาพสะท้อนความคิดในกรอบของครอบครัวเลียนแบบความสัมพันธ์ต่างเพศ ดังนั้นภาพตัวแทนของหญิงรักหญิงในสื่อ บันเทิงที่ถูกสร้างจากผู้ผลิตที่เป็นหญิงรักหญิง จึงเป็นเพียงชุดความหมายชุดหนึ่งที่ถูกอุดมการณ์หลักในสังคมครอบงำ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นวิจัย

ผู้ผลิตสื่อบันเทิงควรเก็บข้อมูลที่รอบด้านจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นหญิงรักหญิงก่อนการผลิตสื่อบันเทิง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหญิงรักหญิงที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น อีกทั้งภาพที่ถูกนำเสนอจะได้ตรงกับข้อมูลความเป็นจริงของหญิงรักหญิงที่มีอยู่จริงในสังคม เพื่อให้เกิดการเรียนรู้และสร้างความเข้าใจให้กับคนในสังคมต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ศึกษากระบวนการเข้ารหัส (Encoding) ของผู้ผลิตสื่อบันเทิง เพื่อให้เข้าถึงอุดมการณ์ความคิด (Ideology) และการผลิตความหมายให้แก่ภาพตัวแทนหญิงรักหญิง ในฐานะผู้ส่งสาร หรือศึกษากระบวนการถอดรหัส (Decoding) ของผู้รับสารที่ไม่ใช่หญิงรักหญิง เพื่อสะท้อนความคิดเห็นที่แตกต่างกันของคนในสังคม

2. ศึกษามายาคติ (Myth) ของหญิงรักหญิงในสื่อบันเทิงจากผู้ผลิตอื่นที่ไม่ใช่หญิงรักหญิง เพื่อทำลายฐานคติที่เกี่ยวข้องกับมายาคติต่อหญิงรักหญิง หรือ การสร้างภาพความจริงบางอย่างเกี่ยวกับหญิงรักหญิงที่หล่อหลอมให้กลุ่มคนเหล่านี้ประพฤติปฏิบัติตนตามบทบาทที่สังคมคาดหวัง

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ. (2544). **ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา**. กรุงเทพฯ: เอดิสันเพรสโปรดักส์ จำกัด.
- กาญจนา แก้วเทพและคณะ. (2545). **สื่อบันเทิง: อำนาจแห่งความไร้สาระ**. กรุงเทพฯ: ออล อีบาร์ท์ พรินท์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2552). **การวิเคราะห์สื่อ แนวคิดและเทคนิค**. ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. (2553). **สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมือง**. ครั้งที่ 2. 1,500 เล่ม. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.
- กฤตยา อาชวนิจกุล. (2554). **“เพศวิถีที่กำลังเปลี่ยนไปในสังคมไทย” ใน จุดเปลี่ยนประชากร จุดเปลี่ยน สังคมไทย**. สุรีย์พร พันพึ้ง และมาลี สันสุวรรณ (บรรณาธิการ): 43 - 66. นครปฐม: สำนักพิมพ์ประชากรและสังคม.
- คณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชาปรัชญานิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร. (2551). **ปรัชญานิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เครือข่ายคนรักเพศเดียวกัน. **กฎหมายในรัฐธรรมนูญ มาตรา 30 จากอินเทอร์เน็ต**. (2557). แหล่งที่มา: <http://www.tqrc.org/>.
- จงเจริญวิทย์ จิตติวรารักษ์. (2544). **การสร้างสารสนเทศและภาพตัวแทนของชายรักชายในเว็บไซต์**. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวารสารสนเทศ ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จอห์นนภฤต วสินสุนทร. (2558). **แนวคิดสัญวิทยาและการสร้างความหมาย (Semiology and Signification) จากอินเทอร์เน็ต**. แหล่งที่มา: <http://johnnopadon.blogspot.com/2015/10/semiology-And-signification.html>.
- จิตติวัฒน์ สมิตินันท์. (2553). **การสร้างตัวละครเพศที่สามในภาพยนตร์ไทย**. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการภาพยนตร์ ภาควิชาการภาพยนตร์และภาพนิ่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชาธิป สุวรรณทอง. **เรื่องรักระหว่าง “เรา” จากอินเทอร์เน็ต**. (2555). แหล่งที่มา: <http://daily.bangkokbiznews.com/detail/41169>.

- ชยพล สุทธิโยธิน. (2548). เอกสารการสอนชุดวิชา การสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์. **การสื่อความหมายทางโทรทัศน์**. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ตรีเดช ไชยหา. (2552). การนำเสนอภาพตัวแทน “พม่า” ในภาพยนตร์ไทย. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นามปากกา Lesbehonest. การแจกแจง/ แบ่งประเภทเพศ (Gender, Lesbehonest Blog Version). (2557). แหล่งที่มา: <http://lesbehonest.exteen.com>.
- นฤพนธ์ ตัวงวิเศษ. (2558). อิทธิพลวิทยาศาสตร์ต่อเรื่องเพศ กับมุมมองทางมานุษยวิทยา. มานุษยวิทยากับการศึกษาพฤติกรรมข้ามเพศและรักเพศเดียวกัน. แหล่งที่มา <http://www.sac.or.th/databases/anthropology-concepts/articles/4>.
- พรพรรณ กาญจนกิจวัฒน์. ภาพตัวแทนของผู้หญิงสมัยใหม่ในสื่อบันเทิงไทย จากอินเทอร์เน็ต. (2554). แหล่งที่มา: http://www.ssa.ipsr.mahidol.ac.th/Sexuality/index.php?option=com_content&view=article&id=64&Itemid=72.
- พรพรรณ สมบูรณ์บัติ. (2549). หญิงชรา: ภาพตัวแทนในรายการสารคดีโทรทัศน์ “คนค้นคน”. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารและสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัชนิชา ไชยลังการ. (2553). การสร้างอัตลักษณ์ทางเพศในแบบหญิงรักหญิง: ฉากชีวิตที่แตกต่างหลากหลายของกลุ่มแรงงานหญิงในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เกสัชกรแบงค์ (นามปากกา). (2558). เกย์มาสู่ตรา. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดพลีส์เฮลท์ โซลูชั่น.
- ศราณี เวศยาสิรินทร์. (2554). การสร้างอัตลักษณ์คนได้ผ่านหนังตะลุง. ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สิริมิตร ประพันธ์ธุรกิจ. (2551). การประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นลาวในภาพยนตร์เรื่อง “หมากเตะโลก ตะลึง”. รัฐศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- สุภาภรณ์ อัมมมงคล และคณะ. (2554). **ความเป็นผู้หญิง ความจริง มายา หรืออคติ ในสังคมชาติเป็นใหญ่**. 500 เล่ม. กรุงเทพฯ: มูลนิธิผู้หญิง.
- สุภาสินี ยাত্রา. (2548). **การแสดงอัตลักษณ์ทางเพศสภาพของกลุ่มหญิงรักหญิง ผ่านสื่อเว็บไซต์ในสังคมไทย**. นิเทศศาสตร มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สุรเดช โชติอุดมพันธ์. (2548.) **เอกสารประกอบคำบรรยายเรื่อง วาทกรรม ภาพแทน และอัตลักษณ์ จาก อินเทอร์เน็ต**. แหล่งที่มา: www.phd-lit.arts.chula.ac.th/Download/discourse.pdf.
- อรสม สุทธิสาคร. (2546). **ชีวิตคู่ (ไม่) รู้กัน**. 10,000 เล่ม. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สารคดี.
- เอกรงค์ ภาณุพงษ์. (2546). **ขอโทษที่รักเธอเป็นเลสเบี้ยน**. กรุงเทพฯ: สยามอินเตอร์บุ๊ค.

การรับรู้และความเข้าใจโทรทัศน์ระบบดิจิทัล
และพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์
ของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่
Perception and Understanding Digital Television
and Television Viewing Behavior
of People in Chiang Mai Province

โกศล รุ่งเรืองชัยศรี¹
กรวรรณ กฤตวรกาญจน์

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การรับรู้และความเข้าใจโทรทัศน์ระบบดิจิทัล และพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่และ 2) ศึกษาการรับรู้ และความเข้าใจของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ ต่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัล การศึกษาครั้งนี้ดำเนินเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ใน 5 อำเภอของจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอฝาง อำเภอพร้าว อำเภอฮอด และอำเภอสารภี โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ การรับรู้และความเข้าใจโทรทัศน์ระบบดิจิทัลของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีผลการศึกษาดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท

¹โกศล รุ่งเรืองชัยศรี (ศศ.ม. การสื่อสารศึกษา, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2558) และรองศาสตราจารย์ ดร.กรวรรณ กฤตวรกาญจน์ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ในส่วนของการติดตามการรับชมรายการโทรทัศน์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้โทรทัศน์ระบบอนาล็อกในการรับชมรายการโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างเป็นสมาชิกโทรทัศน์ดาวเทียมมากที่สุด รับชมรายการโทรทัศน์ทุกวัน วันละ 1-3 ชั่วโมง รับชมในช่วงค่ำ (19.00 - 22.00 น) เป็นส่วนใหญ่ และรับชมที่บ้านมากที่สุด โดยรับชมร่วมกับสมาชิกในครอบครัวเพื่อติดตามข่าวสารและความบันเทิง ส่วนมากรับชมช่องรายการฟรีทีวีเดิม และช่องรายการโทรทัศน์ระบบดิจิทัล โดยรับชมช่อง 3 มากที่สุดรองลงมาคือช่อง 7 สำหรับช่องรายการโทรทัศน์ระบบดิจิทัล กลุ่มตัวอย่างรับชมช่อง one HD มากที่สุดลำดับต่อมาคือช่อง 3 HD และ 7 HD

การรับรู้ข้อมูลโทรทัศน์ระบบดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีข้อมูลที่ถูกรับรู้ในระดับปานกลางและระดับมากรวมแล้วคิดเป็น ร้อยละ 68

สำหรับความเข้าใจข้อมูลโทรทัศน์ระบบดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีข้อมูลที่ได้รับ ความเข้าใจในระดับต่ำและระดับปานกลางรวมแล้วคิดเป็น ร้อยละ 100

Abstract

The objectives of this quantitative research entitled “Perception and Understanding Digital Television and Television Viewing Behavior of People in Chiang Mai Province” are to investigate the audience behavior towards television and to identify the perception and understanding of people living in Chiang Mai on digital television. Data was collected using questionnaire on a group of 400 samples aged above 15 living in five districts of Chiang Mai as follows: Muang District, Fang District, Phrao District, Hod District, Sarapee District. Descriptive statistics is employed to analyze general information about the samples, their audience behavior, perception, and understanding on digital television.

The findings showed as follows:

- 1) In Terms of general background information, it was found that majority of the samples were women aged between 26 and 35. Most of them were graduates with a bachelor's degree, having the earnings ranged between 10,001-30,000 baht per month.
- 2) Most samples used analog television set and were a member of

satellite television. They normally spent 1 to 3 hours in the evening (7-10 pm) per day watching TV at home. They were likely to watched television with their family. Their favorite programs included news and entertainments including dramas, movies, and variety shows. They usually watched Free TV programs and popular digital television channels including One HD, 3 HD and 7 HD.

3) In terms of the perceptions of digital television, it was found that the statements of digital television were perceived by the samples at moderate and high level of moderate and high which added up at 68 percent.

4) In terms of the understandings of digital television, it was found that the statements of digital television were understood by the samples at low and moderate level which added up at 100 percent.

บทนำ

ตั้งแต่ปี 2498 ที่ประเทศไทยมีสถานีโทรทัศน์ช่อง 4 บางขุนพรหมเป็นสถานีโทรทัศน์แห่งแรก ประชาชนก็ได้ใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อติดตามข่าวสาร สาร และความบันเทิงมาเป็นเวลากว่าครึ่งศตวรรษ โดยที่สื่อโทรทัศน์ในประเทศไทยได้มีการพัฒนาเป็นลำดับจากโทรทัศน์ระบบอนาล็อก (Analog) ขาวดำเป็นโทรทัศน์สี มีการเกิดขึ้นของโทรทัศน์ดาวเทียมและโทรทัศน์เคเบิลจำนวนหลายร้อยช่อง จนมีฟรีทีวีให้ประชาชนได้รับชมจำนวน 6 ช่อง ทั้งนี้ การเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญของโทรทัศน์ไทยเกิดขึ้นตามเจตนารมณ์ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยพุทธศักราช 2540 มาตรา 40 และเพิ่มเติมในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยพุทธศักราช 2550 มาตรา 47 ซึ่งมีผลให้เกิดการบังคับใช้พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 และ พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 โดยมีคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) มาทำหน้าที่จัดสรรคลื่นความถี่และกำกับกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม อันเป็นที่มาของโทรทัศน์ระบบดิจิทัล (Digital Television) และได้เริ่มออกอากาศ ในวันที่ 1 เมษายน 2557

การเกิดขึ้นของโทรทัศน์ระบบดิจิทัลมีทั้งประโยชน์ และต้นทุนต่อสังคม สำหรับประชาชนทั่วไปจะโอกาสได้รับชมรายการโทรทัศน์ที่มีความคมชัดมากขึ้นกว่าระบบอนาล็อกและจำนวนช่องที่มากขึ้น ทั้งนี้จะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในการเปลี่ยนไปใช้เครื่องรับโทรทัศน์ระบบดิจิทัล หรือติดตั้ง Set Top box เพิ่มเติมกับเครื่องโทรทัศน์แบบอนาล็อกที่ใช้อยู่เดิม ด้านอุตสาหกรรมโทรทัศน์โดยรวมจะสามารถขยายจำนวนช่องรายการเพื่อเพิ่มความหลากหลายและตรงตามความต้องการของผู้ชมกลุ่มต่างๆ มากขึ้น ตลอดจนขยายบริการรูปแบบใหม่ อย่างไรก็ตามสถานีโทรทัศน์จะต้องปรับเปลี่ยนระบบการผลิตรายการ ตลอดจนระบบการแพร่ภาพให้เป็นระบบดิจิทัลทั้งระบบ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายสูง นอกจากนี้ยังมีค่าใช้จ่ายในการออกอากาศระบบอนาล็อกคู่ขนานไปกับระบบดิจิทัล จนกว่าจะยุติระบบอนาล็อกโดยสิ้นเชิง สำหรับภาครัฐ การปรับเปลี่ยนเป็นโทรทัศน์ระบบดิจิทัลจะเพิ่มประสิทธิภาพการใช้คลื่นความถี่ เป็นการส่งเสริมการแข่งขัน และปฏิรูปโทรทัศน์ โดยเมื่อเปลี่ยนเป็นระบบดิจิทัลได้เสร็จสมบูรณ์ สามารถนำคลื่นความถี่ที่เคยใช้ออกอากาศในระบบอนาล็อกมาจัดสรรใหม่ จะเห็นได้ว่าการเกิดขึ้นของโทรทัศน์ระบบดิจิทัลนั้น ได้มีผลกระทบและประโยชน์ต่อภาคส่วนต่างๆ ทั้งภาครัฐ สถานีโทรทัศน์ และประชาชน โดยประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่เป็นกลุ่มแรกที่ได้รับชมรายการโทรทัศน์ระบบดิจิทัลเมื่อเริ่มออกอากาศ จึงมีความน่าสนใจอย่างยิ่งที่จะได้ศึกษาถึงการรับรู้และความเข้าใจของประชาชนที่มีต่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัล รวมทั้งการศึกษาพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นองค์ความรู้ ในการพัฒนาโทรทัศน์ระบบดิจิทัลให้ตอบสนองตรงความต้องการและเกิดประโยชน์แก่ประชาชนต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ และความเข้าใจของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ต่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรม的开รับของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ต่อสื่อโทรทัศน์
2. เพื่อให้ทราบถึงการรับรู้ และความเข้าใจของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ต่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัล
3. สถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัล และองค์กรที่เกี่ยวข้องสามารถนำความรู้ไปใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจในการกำหนดแนวทางปฏิบัติ หรือกำหนดนโยบาย

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษารั้ครั้งนี้ใช้แนวคิดและทฤษฎีเพื่อเป็นกรอบในการศึกษาดังนี้ 1) แนวคิดเกี่ยวกับโทรทัศน์ และโทรทัศน์ระบบดิจิทัล 2) แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสาร 3) แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ 4) แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ 5) แนวคิดเกี่ยวกับการแพร่กระจาย และการยอมรับนวัตกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย **จิตমন จันทรสุตติ และ แอนนา จุมพลเสถียร (2557)** เรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร และการรับรู้ที่มีต่อการเปลี่ยนผ่านสู่โทรทัศน์ระบบดิจิทัลของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร” **จอห์นพนดล วตินสุนทร (2559)** เรื่อง “สถานการณ์การเปลี่ยนผ่านระบบทีวีดิจิทัลกับพฤติกรรม的开รับสื่อและความพึงพอใจของประชาชนในเขตอำเภอเมืองของพื้นที่ 4 จังหวัดน่านอง”และ **คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (2559)** เรื่อง “พฤติกรรม的开รับชมรายการโทรทัศน์และการรับรู้ตราสินค้าสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลของกลุ่มผู้ชมวัยรุ่นน”

ระเบียบวิธีวิจัย

ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและเพศชายที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และอาศัยในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 5 อำเภอจาก 25 อำเภอด้วยวิธีการจับสลาก คือ อำเภอเมือง ฝาง พร้าว ฮอด และสารภี และกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละอำเภอตามสัดส่วนประชากร หลังจากนั้นสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญตามสถานที่ต่างๆในแต่ละพื้นที่ ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม-30 กันยายน พ.ศ. 2558 รวมระยะเวลา 3 เดือน วิเคราะห์ข้อมูล (Analysis of data) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for

windows เพื่ออธิบายข้อมูลการศึกษาด้วยการนำเสนอเป็นความถี่ และค่าร้อยละ

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองมีอายุระหว่าง 26-35 ปี จบปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานหรือลูกจ้างมากที่สุด รองลงมาเป็น นักเรียน นักศึกษา มีรายได้ตั้งแต่ 10,001-30,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้เครื่องรับโทรทัศน์ระบบอนาล็อก โดยเป็นสมาชิกโทรทัศน์ดาวเทียมมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมโทรทัศน์ทุกวัน ใช้เวลาในการรับชมต่อวัน 1-3 ชั่วโมงมากที่สุด ส่วนใหญ่รับชมช่วงค่ำ (19.00-22.00 น.) โดยรับชมที่บ้านหรือที่พำนักอาศัยร่วมกับสมาชิกในครอบครัวมากที่สุด ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างรับชมรายการโทรทัศน์จากคอมพิวเตอร์ หรือโน้ตบุ๊ก และรับชมผ่านโทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ตรวมแล้วประมาณร้อยละ 20 โดยรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อติดตามข่าวสาร และเพื่อความบันเทิงเป็นหลัก

ช่องรายการที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ ช่องรายการฟรีทีวีเดิม (ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 ช่อง 11 และ ช่องไทยพีบีเอส) รองลงมา คือ ช่องรายการโทรทัศน์ระบบดิจิทัล และช่องรายการโทรทัศน์ดาวเทียม โดยรับชมช่องรายการโทรทัศน์เคเบิลน้อยที่สุด สำหรับลำดับความนิยมช่องรายการฟรีทีวี พบว่า ลำดับ 1 คือ ช่อง 3 รองลงมา คือ ช่อง 7 โดยรับชมช่องไทยพีบีเอสน้อยที่สุด

ช่องรายการโทรทัศน์ระบบดิจิทัลที่กลุ่มตัวอย่างนิยมรับชมพบว่า ลำดับ 1 คือ ช่อง One (ช่อง 31) ลำดับ 2 คือ ช่อง 3 HD (ช่อง 33) ลำดับ 3 คือ ช่อง 7 HD (ช่อง 35) ลำดับ 4 ช่อง MONO 29 (ช่อง 29) และลำดับ 5 ช่อง GMM 25 (ช่อง 25) สำหรับช่องรายการโทรทัศน์ดาวเทียม กลุ่มตัวอย่างรับชมช่อง สบายดีทีวี มากที่สุดในขณะที่ ช่องรายการโทรทัศน์เคเบิลนั้นกลุ่มตัวอย่างรับชมช่อง National Geographic มากที่สุด สำหรับประเภทรายการที่กลุ่มตัวอย่างรับชมเป็นประจำมากที่สุด คือ รายการประเภทข่าวสาร สาระ รองลงมาคือ รายการละคร ภาพยนตร์และซีรีส์

การรับรู้โทรทัศน์ระบบดิจิทัลของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่ามีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลจะมีจำนวนช่องมากกว่าเดิมมากที่สุด รองลงมา คือ รับรู้ว่ามีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลเกิดจากการจัดสรรคลื่นความถี่ของ กสทช. แต่กลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยรู้ว่าโทรทัศน์ระบบอนาล็อกจะยุติการออกอากาศในปี 2561

ในด้านเทคโนโลยีโทรทัศน์ระบบดิจิทัล พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่ามีโทรทัศน์ระบบ

ดิจิทัลมีคุณภาพเสียง และภาพดีกว่าระบบอนาล็อกมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ระบุว่า ช่องโทรทัศน์ HD จะคมชัดกว่าช่อง SD แต่กลุ่มตัวอย่างไม่รู้ว่า ผู้ที่ใช้บริการโทรทัศน์ ดาวเทียม และโทรทัศน์เคเบิลจะรับชมโทรทัศน์ระบบดิจิทัลได้โดยอัตโนมัติ

ด้านคู่มือโทรทัศน์ระบบดิจิทัลนั้น กลุ่มตัวอย่างระบุว่า กสทช. แจกคู่มือมูลค่า 690 บาทให้ครัวเรือนละ 1 ใบทางไปรษณีย์ มากที่สุด ลำดับถัดมา คือ ระบุว่าเรื่องเอกสาร ที่ต้องใช้ประกอบในการใช้คู่มือ แต่ไม่รู้ว่ารายละเอียดเกี่ยวกับการมอบฉันทะในการใช้ คู่มือมากที่สุด และไม่รู้ว่า คู่มือโทรทัศน์ระบบดิจิทัลถ้าไม่นำไปแลก Set top box สามารถนำไปใช้เป็นส่วนลดในการซื้อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลได้รวมทั้งไม่รู้ว่า ถ้าต้องการ Set top box ราคาสูงกว่า 690 บาท ผู้ใช้คู่มือต้องจ่ายส่วนเกินเอง ในส่วนการรับรู้ การเรียงหมายเลขช่องโทรทัศน์ระบบดิจิทัลพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การเรียง หมายเลขช่องโทรทัศน์ HD มากที่สุด รองลงมา คือ ระบุว่าการเรียงหมายเลขช่องโทรทัศน์ ระบบดิจิทัลแบบที่ 1 คือ เรียงจากช่อง 1-48 แต่กลุ่มตัวอย่างไม่รู้ว่า การเรียงหมายเลข ช่องรายการโทรทัศน์ดิจิทัลแบบที่ 2 คือเรียงจาก ช่อง 11-46 ซึ่งเป็นการเรียงช่อง สำหรับโทรทัศน์ดาวเทียม และโทรทัศน์เคเบิลมากที่สุด

เมื่อดูจากภาพรวมแล้วพบว่า ข้อมูลส่วนใหญ่มีการรับรู้จากกลุ่มตัวอย่าง ค่อนข้างดี กล่าวคือร้อยละ 68 ของข้อมูลโทรทัศน์ระบบดิจิทัลถูกรับรู้ในระดับปานกลาง และระดับมาก

ความเข้าใจโทรทัศน์ระบบดิจิทัลของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า กลุ่มตัวอย่างเข้าใจว่า ช่องรายการโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในปัจจุบัน มีจำนวน 28 ช่อง และในอนาคตจะมีจำนวน 48 ช่องมากที่สุด รองลงมา คือ เข้าใจว่า กสทช. ให้ใบอนุญาต แก่ผู้ประกอบการโทรทัศน์ระบบดิจิทัลด้วยวิธีการประมูล แต่ไม่เข้าใจว่าโทรทัศน์ ระบบดิจิทัลเพื่อธุรกิจนั้น กำหนดสัดส่วนรายการบันเทิงต่อรายการข่าวสาร สาร ที่ร้อยละ 75:25 มากที่สุด ถัดมา คือ ไม่เข้าใจว่า โฆษณาในรายการโทรทัศน์ระบบดิจิทัล กำหนดให้ไม่เกิน 10 นาทีใน 1 ชั่วโมง และไม่เข้าใจว่า โทรทัศน์ระบบดิจิทัลประเภท บริการชุมชนถูกกำหนดให้มี 12 ช่อง

ความเข้าใจด้านเทคโนโลยีโทรทัศน์ระบบดิจิทัล พบว่า กลุ่มตัวอย่างเข้าใจว่า เครื่องรับโทรทัศน์ระบบอนาล็อกจะสามารถรับชมได้ทั้งระดับความคมชัดปกติ (SD) มาก ที่สุด รองลงมาได้แก่ เข้าใจว่า Set top box ต้องใช้คู่กับสายอากาศโทรทัศน์ระบบดิจิทัล แต่พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ไม่เข้าใจรายละเอียดมาตรฐานความคมชัดของช่อง SD และ ช่อง HD

ในด้านการเรียงหมายเลขช่องรายการโทรทัศน์ระบบดิจิทัล พบว่า กลุ่มตัวอย่าง เข้าใจการเรียงหมายเลขช่องโทรทัศน์ระบบดิจิทัลความคมชัดสูง (HD) มี 7 ช่อง ได้แก่ ช่อง 3 HD (ช่อง 33) PPTV HD (ช่อง 36) ช่อง 7 HD (ช่อง 35) ไทยรัฐทีวี HD (ช่อง 32) MCOT HD (ช่อง 30) Amarin TV HD (ช่อง 34) และช่อง one HD (ช่อง 31) มากที่สุด รองลงมา คือ เข้าใจการเรียงหมายเลขช่องโทรทัศน์ระบบดิจิทัลความคมชัดปกติ (SD) มี 7 ช่อง ได้แก่ Workpoint TV1 (ช่อง 23) True4U (ช่อง 24) GMM 25 (ช่อง 25) ช่อง 3 SD (ช่อง 28) ช่อง 8 (ช่อง 27) MONO 29 (ช่อง 29) และ NOW 26 (ช่อง 26) แต่กลุ่มตัวอย่างไม่เข้าใจ การเรียงหมายเลขช่องโทรทัศน์ระบบดิจิทัลกลุ่มข่าวสาร สาระ ได้แก่ Nation (ช่อง 22) Voice TV (ช่อง 21) ช่องไทยทีวี (ช่อง 17) Springs News (ช่อง 19) TNN24 (ช่อง 16) new tv (ช่อง 18) และ Bright TV (ช่อง 20) มากที่สุด ถัดมา คือ ไม่เข้าใจ การเรียงหมายเลขช่องโทรทัศน์ระบบดิจิทัลกลุ่มเด็ก เยาวชน และครอบครัว ได้แก่ ช่อง 3 Family (ช่อง 13) MCOT kids & family (ช่อง 14) และ LOCA (ช่อง 15)

สำหรับความเข้าใจโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในภาพรวม พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับโทรทัศน์ระบบดิจิทัลมีระดับความเข้าใจจากประชาชนอยู่ในระดับต่ำ และปานกลางเท่านั้น

ปัญหาและข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ ปัญหาและข้อเสนอแนะในการรับชมรายการโทรทัศน์ระบบอนาล็อก และปัญหาและข้อเสนอแนะในการรับชมรายการโทรทัศน์ระบบดิจิทัล สรุปได้ดังนี้

1) ในการรับชมรายการโทรทัศน์ระบบอนาล็อก พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ต้องการให้มีโฆษณาให้น้อยลง มีปัญหาสัญญาณไม่ดี เนื้อหารายการน่าสนใจจึงไปใช้สื่ออื่นแทน นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า รายการที่มีอยู่ในปัจจุบันมีเนื้อหารายการไม่เหมาะสม และแนะนำว่าควรจะมีการผลิตรายการที่มีเนื้อหาให้ประโยชน์กับประชาชนให้มากขึ้น รวมทั้งควรมีองค์กรเข้ามากำกับดูแล

2) สำหรับการรับชมรายการโทรทัศน์ระบบดิจิทัล พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่แจ้งปัญหาว่า ประชาชนยังไม่มีความรู้เรื่องโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ควรมีหน่วยงานเข้าไปให้ความรู้ หรือเอกสารเผยแพร่ รองลงมาคือ ปัญหาสัญญาณไม่ดี ปัญหาในการติดตั้งอุปกรณ์เพื่อรับชมโทรทัศน์ระบบดิจิทัลยุ่งยาก และไม่เข้าใจเรื่องการเรียงหมายเลขช่องรายการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล หรือจำเลขช่องไม่ได้ และเสนอแนะว่า ปัจจุบันสัญญาณยังไม่ทั่วถึงทุกพื้นที่ควรขยายให้ครอบคลุมทั่วประเทศ

อภิปรายผล

การศึกษาพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังคงใช้โทรทัศน์ระบบอนาล็อกมากกว่าโทรทัศน์ระบบดิจิทัลนั้น หากพิจารณาตามแนวคิดการแพร่กระจายและการยอมรับนวัตกรรม และความหมายของคำว่า นวัตกรรม กล่าวได้ว่า โทรทัศน์ระบบดิจิทัล เป็นนวัตกรรมที่ปรับปรุงหรือพัฒนามาจากโทรทัศน์ระบบอนาล็อก ซึ่งมีข้อได้เปรียบหลายประการ เช่น มีความคมชัดของทั้งภาพและเสียงดีกว่า มีจำนวนช่องมากกว่า ทำให้ประชาชนน่าจะให้การยอมรับโทรทัศน์ระบบดิจิทัลได้ไม่ยาก แต่เมื่อพิจารณาถึงกระบวนการตัดสินใจในนวัตกรรม (Innovation Decision Process) อาจเป็นไปได้ว่า แม้ประชาชนจะมีการยอมรับ ในเบื้องต้นและได้ทดลองใช้โทรทัศน์ระบบดิจิทัลแล้ว แต่ถ้าเกิดข้อขัดแย้ง หรือเจอกับปัญหาอุปสรรค ทำให้เกิดความรู้สึกยุ่งยาก สับสน และล้มเลิกแล้ว ประชาชนอาจเปลี่ยนใจไม่ยอมรับได้ ซึ่งอาจสาเหตุให้ประชาชนยังไม่เปลี่ยนไปใช้โทรทัศน์ระบบดิจิทัลมากนัก

จากผลการศึกษาที่พบว่า นอกจากกลุ่มตัวอย่างจะรับชมรายการโทรทัศน์จากเครื่องรับโทรทัศน์แล้ว ยังรับชมผ่านคอมพิวเตอร์ หรือโน้ตบุ๊ก และโทรทัศน์มือถือหรือแท็บเล็ต ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (2559) เรื่อง “พฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์และการรับรู้ตราสินค้าสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ของกลุ่มผู้ชมวัยรุ่น” ที่พบว่า นอกจากผู้ชมกลุ่มวัยรุ่นมีการรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านเครื่องรับโทรทัศน์ระบบดิจิทัลแล้ว มีผู้ชมจำนวนมากที่นิยมรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Smartphone) โน้ตบุ๊ก และแท็บเล็ต

สำหรับช่องรายการโทรทัศน์ระบบดิจิทัล พบว่า ช่อง one HD (ช่อง 31) ซึ่งเน้นนำเสนอรายการบันเทิงได้รับความนิยมมากที่สุด ขณะที่ช่อง 3 HD (ช่อง 33) อยู่ในลำดับที่ 2 ลำดับ 3 คือช่อง 7 HD (ช่อง 35) ลำดับ 4 ช่อง MONO 29 (ช่อง 29) เป็นช่องรายการบันเทิงประเภทภาพยนตร์ และลำดับ 5 ช่อง GMM 25 (ช่อง 25) เน้นรายการบันเทิง ซึ่งใกล้เคียงกับการศึกษาของ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (2559) ที่พบว่า กลุ่มวัยรุ่นรับชมช่อง 3 HD มากที่สุด รองลงมาคือ ช่อง 7 HD นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของจอห์น นพดล วศิณสุนทร (2559) ที่พบว่า ประเภทรายการทั่วไปแบบคมชัดสูง (HD) ที่ประชาชนส่วนใหญ่รับชมคือ ช่อง 3 HD ช่อง 33

ในส่วนของการตรวจสอบการรับรู้โทรทัศน์ระบบดิจิทัลของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ประชาชนรับรู้วาทโทรทัศน์ระบบดิจิทัลจะมีจำนวนช่องมากกว่าเดิมมาก

ที่สุดนั้น อาจเพราะเป็นเรื่องพื้นฐานเกี่ยวกับโทรทัศน์ระบบดิจิทัลที่มีการสื่อสารจากหน่วยงานต่างๆ โดยเฉพาะ กสทช. ซึ่งไม่แตกต่างกับผลการศึกษาของ ภัทรวรินทร์ แก้วหนองแสง และพวงา รูปแก้ว (2557) เรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อดิจิทัลทีวี” พบว่ากลุ่มตัวอย่างรู้ว่า เทคโนโลยีดิจิทัลทีวีทำให้ทีวีมีช่องรายการเพิ่มขึ้น มากที่สุด

อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่าง ยังไม่ค่อยรู้ว่า โทรทัศน์ระบบอนาล็อกจะยุติการออกอากาศในปี 2561 มากที่สุดนั้น สอดคล้องกับ ชิตมน จันทร์สุขดี และ แอนนา จุมพลเสถียร (2557) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร และการรับรู้ที่มีต่อการเปลี่ยนผ่านสู่โทรทัศน์ระบบดิจิทัลของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับโทรทัศน์ระบบดิจิทัลไม่ถูกต้องมากที่สุด คือ “ตลอดปี 2557 เป็นช่วงทดลองออกอากาศโทรทัศน์ระบบดิจิทัล” รองลงมา คือ ประเด็น “โทรทัศน์ระบบดิจิทัลจะออกอากาศอย่างเป็นทางการในปี 2558” ซึ่งแสดงได้ว่ากลุ่มตัวอย่างยังมีการรับรู้เกี่ยวกับระยะเวลาเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ระบบดิจิทัล ซึ่งอาจมีผลให้ประชาชนไม่ตระหนักถึงผลที่จะตามมาเมื่อยุติระบบอนาล็อก คือ จะรับชมไม่ได้หากไม่ปรับเปลี่ยนเครื่องรับโทรทัศน์

ในด้านการรับรู้คู่มือโทรทัศน์ระบบดิจิทัลพบว่ากลุ่มตัวอย่าง รับรู้ว่า กสทช. แจกคู่มือมูลค่า 690 บาท ให้ครัวเรือนละ 1 ใบทางไปรษณีย์ แต่ประชาชนไม่ค่อยรู้รายละเอียดเกี่ยวกับการมอบคันหนะในการใช้คู่มือแทน และไม่รู้ว่าจะคู่มือโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ถ้าไม่นำไปแลกกล่องแปลงสัญญาณ สามารถนำไปใช้เป็นส่วนลดในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ระบบดิจิทัลได้

และการรับรู้ด้านการเรียงหมายเลขช่องโทรทัศน์ระบบดิจิทัล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การเรียงหมายเลขช่องโทรทัศน์ระบบดิจิทัลช่อง HD โดยไม่ค่อยรู้ การเรียงหมายเลขช่องโทรทัศน์ระบบดิจิทัลช่อง SD ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (2559) ที่พบว่า การรับรู้ตราสินค้าสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลของกลุ่มวัยรุ่น ส่วนใหญ่ ตอบเลขช่องของสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ ไม่ได้ โดยสถานีที่ กลุ่มวัยรุ่นตอบเลขช่องได้ถูกต้องมากที่สุดคือ สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 HD มากที่สุด รองลงมาคือสถานีโทรทัศน์ ช่อง 3 HD ตามลำดับ

การศึกษาความเข้าใจโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ทำให้เห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจว่าในปัจจุบันช่องรายการโทรทัศน์ระบบดิจิทัลมีจำนวนช่องมากกว่าเดิม แต่ไม่เข้าใจว่า กสทช. มีการกำหนดสัดส่วนรายการบันเทิงต่อรายการประเภทสาระไว้

อย่างไร และมีการกำหนดเวลาในการโฆษณาไม่ให้เกิน 10 นาที ต่อ 1 ชั่วโมง เมื่อเป็นเช่นนี้ประชาชนย่อมไม่ตระหนักถึงสิทธิในการเข้าถึงข่าวสาร สาร และไม่สามารถมีส่วนร่วมในการช่วยตรวจสอบการทำงานของช่องรายการต่างๆ ได้ว่ามีการโฆษณาเกินเวลาหรือไม่ในด้านเทคโนโลยี พบว่า กลุ่มตัวอย่างยังขาดความเข้าใจเรื่อง สายอากาศโทรทัศน์ระบบดิจิทัล และไม่เข้าใจวิธีการแก้ปัญหาการรับชมเบื้องต้น ส่งผลให้อาจไม่ได้รับชมโทรทัศน์ระบบดิจิทัลทั้งที่อยู่ในพื้นที่โครงข่าย ในส่วนของความเข้าใจด้านการเรียงหมายเลขช่องโทรทัศน์ระบบดิจิทัลพบว่า กลุ่มตัวอย่างค่อนข้างเข้าใจการเรียงช่องรายการ ความคมชัดสูง (HD) เพราะผู้ชมรายการโทรทัศน์คุ้นเคยอยู่ก่อนแล้วจากช่องรายการโทรทัศน์ระบบอนาล็อก เช่น 3 HD 7 HD MCOT HD จึงทำให้เข้าใจได้ไม่ยาก ผวนกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของผู้ประกอบการ แต่สำหรับการเรียงหมายเลขช่องรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก เยาวชน และครอบครัว และรายการข่าวสาร สาร ประชาชนกลับไม่ค่อยเข้าใจ อาจเป็นไปได้ว่ารายการทั้ง 2 ประเภทนี้แทรกอยู่ในช่องรายการฟรีทีวีเดิมอยู่แล้ว การมีช่องรายการสำหรับเด็ก เยาวชน และช่องรายการข่าวสาร สารโดยเฉพาะเพิ่มขึ้นนั้นอาจไม่ได้ตอบสนองพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ของประชาชน

จากข้อค้นพบเกี่ยวกับการรับรู้โทรทัศน์ระบบดิจิทัลนั้น สามารถอธิบายตามแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ได้ว่า การรับรู้คือการตอบสนองต่อสิ่งเร้า การเลือกเปิดรับ เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเองโดยไม่รู้ตัว ขึ้นกับประสบการณ์ของแต่ละคน โดยคนเราจะไม่สนใจสิ่งแวดล้อมรอบตัวทั้งหมดแต่จะเลือกรับรู้บางส่วน ซึ่งเกิดจากอิทธิพลของสิ่งที่เรียกว่าตัวกรอง (Filter) บางอย่าง (พัชรี เจริญรยา, 2541) การที่ประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลโทรทัศน์ระบบดิจิทัลค่อนข้างดี เป็นเพราะข้อมูลต่างๆ เช่น ประเทศไทยจะมีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลที่มีจำนวนช่องมากกว่าเดิม โทรทัศน์ระบบดิจิทัลมีคุณภาพเสียงและภาพดีกว่าเดิม ประชาชนจะได้รับการแจกคูปองนั้น เป็นข้อมูลพื้นฐานซึ่งง่ายต่อการรับรู้ของประชาชน ในส่วนของความเข้าใจโทรทัศน์ระบบดิจิทัลของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ได้ข้อค้นพบว่า มีระดับความเข้าใจในระดับต่ำ และระดับปานกลางเท่านั้น พอจะอธิบายตามแนวคิดของกาเย่ ที่กล่าวไว้ว่า การเรียนรู้ของมนุษย์มี 8 ขั้นตอน โดยในขั้นตอนที่ 5 - 8 นั้นเป็นส่วนของความเข้าใจ ซึ่งประกอบด้วย การเรียนรู้ในการแยกประเภท สามารถแยกแยะ จัดกลุ่มได้ การเรียนรู้ความคิดรวบยอดได้ คือ การหลักษณร่วมของสิ่งต่างๆได้ การเรียนรู้หลักการ การเรียนรู้การแก้ปัญหาได้นั้น หากพิจารณาข้อมูลความเข้าใจโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ซึ่งเป็นข้อมูลที่ต้องใช้ความรู้

ความเข้าใจ โดยเฉพาะความรู้ด้านเทคนิคค่อนข้างมาก จึงมีประชาชนอีกจำนวนไม่น้อยที่ยังขาดความเข้าใจเกี่ยวกับโทรทัศน์ระบบดิจิทัล

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

1. ผู้ประกอบการโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ต้องเร่งหาแนวทางในการประชาสัมพันธ์ช่องรายการของตนเองให้เป็นที่รู้จัก เพื่อให้เกิดการจดจำชื่อช่อง และหมายเลขช่อง เช่น การใช้สื่อออนไลน์ รวมทั้งควรมีช่องทางออนไลน์เพื่อเผยแพร่รายการของตนเอง เช่น ไลน์ หรือ เฟซบุ๊ก

2. ในการกำหนดหมวดรายการโทรทัศน์ระบบดิจิทัลควรมีความชัดเจน และต้องสื่อให้ประชาชนเข้าใจและจดจำได้โดยไม่สับสน เช่น ช่องรายการเด็ก เยาวชน และครอบครัว ควรกำหนดว่า ต้องมีเนื้อหาอะไร และมีสัดส่วนอย่างไร หรือ กสทช.อาจกำหนดให้ช่องรายการเด็ก เยาวชน และครอบครัวถูกจัดให้อยู่ในช่องรายการบริการสาธารณะหรือช่องบริการชุมชน

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับโทรทัศน์ระบบดิจิทัลอื่นๆ เช่น ผู้ประกอบการโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ผู้ผลิตรายการ กสทช. และผู้ให้บริการโครงข่าย เพื่อเข้าใจให้ครอบคลุมทุกภาคส่วน และนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการประเมินผลเพื่อปรับปรุงเปลี่ยนแปลงไปสู่โทรทัศน์ระบบดิจิทัลต่อไป

2. ควรมีการศึกษาการรับรู้และความเข้าใจของประชาชน ที่มีต่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในพื้นที่อื่นๆ และควรศึกษาติดตามผล และประเมินผลอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ทราบความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับการรับรู้และความเข้าใจของประชาชน โดยมีการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

พัชรี เขยจรรยา. (2541). **แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพฯ: เอลโล่การพิมพ์ (1998) จำกัด.

วารสาร

ภัทรวริน แก้วหนองแสง และ พจนา รูปแก้ว (2557, ตุลาคม-ธันวาคม) “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้และทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อดิจิทัลทีวี”. วารสาร JC Journal ระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 6(3), 153-163.

ชิตมน จันทรสุขดี และ แอนนา จุมพลเสถียร (2557, ตุลาคม-ธันวาคม) “การเปิดรับข่าวสาร และการรับรู้ที่มีต่อการเปลี่ยนผ่านสู่โทรทัศน์ระบบดิจิทัลของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร”. วารสาร JC Journal ระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 6(3), 40-19.

รายงาน

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. **พฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ และการรับรู้ตราสินค้าสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ของกลุ่มผู้ชมวัยรุ่น. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. 2559.**

จอห์น นพดล วสินสุนทร. **รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์เรื่องการเปลี่ยนผ่านระบบทีวีดิจิทัลกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของประชาชนในเขตอำเภอเมืองของพื้นที่ 4 จังหวัดน่านรอง โดยการสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. 2559.**

การศึกษาพฤติกรรมการเล่นแบบการใช้คำหยาบคายในวัยรุ่น
กรณีศึกษา: รายการ We are lovely Pet บนเว็บไซต์ youtube
Study of Imitative Behavior of Teenagers Over Strong
Language Usage Influenced by Media,
Case Study: We are Lovely Pet Show on Website Youtube.

ภัทริภา สุขเจริญ¹
ขจร ฝ้ายเทศ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้คำหยาบคายในการดำเนินรายการ We are lovely pet ของช่อง VRZO 2) เพื่อศึกษาทัศนคติของวัยรุ่นต่อการใช้คำหยาบคายในรายการ We are lovely pet ของช่อง VRZO 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเล่นแบบคำหยาบคายของวัยรุ่นในรายการ We are lovely pet ของช่อง VRZO ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสนทนาแบบกลุ่ม แบ่งกลุ่มเป้าหมายเป็นนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 3 สังกัดการศึกษา โดยแบ่งเป็นสังกัดละ 2 โรงเรียน ซึ่งกำหนดตัวแทนเป็นโรงเรียนละ 8 คน โดยการใช้คำถามแบบปลายเปิด ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการใช้คำหยาบคายในรายการ We are lovely pet ของช่อง VRZO มีการใช้คำหยาบคายเป็นจำนวนมาก และเป็นคำหยาบคายที่ค่อนข้างรุนแรงมากเกินไป และเป็นรายการที่มีผู้รับชมส่วนใหญ่เป็นเด็กและเยาวชน ส่วนทัศนคติของวัยรุ่นต่อการใช้คำหยาบคายในรายการ พบว่าคำหยาบคายจำนวนมากที่เกิดขึ้นในรายการสร้างความไม่พอใจให้แก่ผู้ที่ได้รับชม และเกิดความรู้สึกเชิงลบต่อรายการนี้ จนไม่ต้องการติดตามรายการนี้ต่อไป แม้จะมีสัตว์เลี้ยงมาช่วยดึงดูดความสนใจ แต่ก็ยังคงมีคำหยาบคายที่ส่งผลเสียต่อ

¹ภัทริภา สุขเจริญ (ศศ.ม. นิเทศศาสตร์และสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2558) และอาจารย์ ดร.ขจร ฝ้ายเทศ ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน

เด็กและเยาวชน ส่วนพฤติกรรมการเล่นแบบคำหยาบคายของวัยรุ่นนั้น พบว่านักเรียนชั้นมัธยมตอนปลายส่วนใหญ่จะสามารถคิด วิเคราะห์ และสามารถไตร่ตรองการเล่นแบบพฤติกรรมต่างๆ ได้ และสามารถแยกแยะการใช้คำหยาบคายที่ต้องใช้ในชีวิตรประจำวันได้เป็นอย่างดี จึงทำให้ไม่เกิดการเลียนแบบคำหยาบคายที่มาจากรายการ We are lovely pet ของช่อง VRZO

Abstract

This study aims to examine 1) strong language use on the “We are lovely pet,” VRZO’s program uploaded on its YouTube channel, 2) attitude of the teenage viewers towards strong language use on the show, and 3) teenage viewers’ imitative behavior of the strong language use. This qualitative study employs focus group for data gathering. The samples are high school students, divided into three groups, and each group has students from two schools, each with eight members. By asking open questions, the findings showed that the program was full of strong language and sometimes even foul language which was considered too much for the target audience. In terms of the teenage viewers’ attitude towards strong language use, the result revealed that the strong language use was considered too much and caused frustration. This gave the audience negative feeling, and led them to stop watching the show. Even though the program used lovely pets to attract audiences, it contained foul language use, exerting negative influence over the audience. In terms of imitative behavior, the result showed that the samples were mature enough to understand the appropriateness of language usage and avoid the copycat behavior.

บทนำ

ปัจจุบันการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มวัยรุ่นที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (social Media) เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ อิน스타그램 และยูทูบ (สำนักเฝ้าระวังทาง

วัฒนธรรม, 2557) เป็นจำนวนมาก จากการจัดอันดับของ Thailand Social Award 2014 จึงได้มีการเปิดเผยสถิติพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชากรไทย ซึ่งยูทูบได้มีแบ่งปันเรื่องราวผ่านเฟสบุ๊กเป็นอันดับ 2 รองจาก อินสตาแกรม (ไอที 24 ชั่วโมง, 2557) ดังนั้นยูทูบจึงเป็นสื่อออนไลน์ประเภทวิดีโอที่มีอิทธิพลต่อวัยรุ่นเป็นอย่างมาก เนื่องจากยูทูบเป็นสื่อออนไลน์ที่เยาวชนหรือบุคคลทั่วไปสามารถเข้าใช้ได้อย่างสะดวกสบาย และยังมีเสรีภาพในการนำเสนอและส่งออกวิดีโอ โดยไม่มีการตรวจสอบและป้องกันเนื้อหาจึงมีทั้งดีและไม่ดี ยิ่งในปัจจุบันนี้การส่งออกคลิปวิดีโอสามารถสื่อสารต่อในเฟสบุ๊กหรือทวีตเตอร์ได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว จึงอาจจะทำให้เกิดผลเสียต่อเด็กและเยาวชนได้ ดังนั้นผู้ปกครองจะต้องให้คำแนะนำหรืออธิบายสิ่งที่ไม่เหมาะสมให้ชัดเจน เนื่องจากเยาวชนรุ่นใหม่มีการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ที่แปลกใหม่และสามารถเกิดการเรียนรู้ด้วยตนเองได้ตลอดเวลา เพราะสามารถเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ได้ตลอดเวลา วิธีการเข้าถึงสื่อของวัยรุ่นจึงแตกต่างจากวัยผู้ใหญ่เป็นอย่างมาก นอกจากนี้การที่ผู้ปกครองไม่สามารถอยู่กับบุตรหลานได้ตลอดเวลาด้วยแล้ว อาจยังทำให้เกิดผลกระทบต่อการพัฒนาด้านสติปัญญาของเด็กและเยาวชนได้ ยิ่งถ้าเด็กและเยาวชนได้เรียนรู้ในสิ่งที่ไม่ดีอาจจะนำไปใช้อย่างผิดๆ ได้

VRZO เป็นผู้ผลิตรายการ We are lovely pet ที่ผลิตขึ้นเพื่อนำเสนอรายการโทรทัศน์ออนไลน์ ที่ใช้ช่องทางในยูทูบเป็นสื่อกลางในการนำเสนอ โดยใช้ชื่อว่า ‘VRZO-channel’ ซึ่งเป็นช่องที่มีผู้เข้าชมและติดตามเป็นจำนวนมากเพราะมีการผลิตรายการต่างๆ หลากหลายรายการ ซึ่งรายการ We are lovely pet เป็นรายการที่สร้างสรรค์ขึ้นเพื่อเด็กและเยาวชน โดยนำสัตว์เลี้ยงของทีมงานผู้ผลิตมาใช้เป็นตัวละครต่างๆ ได้แก่ แมว สุนัข และสุกร เป็นต้น จากนั้นได้ทำการกำหนดตัวละครและบทบาทให้กับสัตว์เลี้ยงแต่ละชนิด โดยมีตัวละครหลักเป็นแมวชื่อว่า ‘เจปโป’ ซึ่งเจปโปจะเป็นตัวละครที่มีอารมณ์ร้อน หงุดหงิดง่ายและชอบใช้คำหยาบคาย และสุนัขพันธุ์ชิวันว่าชื่อว่า ‘เดคเดค’ ซึ่งเดคเดคเป็นตัวละครที่มีนิสัยดี สุภาพ เรียบร้อย เป็นตัวละครที่อยู่ใกล้ชิดกับเจปโปอยู่ตลอดเวลา ส่วนตัวละครรองได้แก่ สุนัขพันธุ์ร็อตไวเลอร์ชื่อว่า ‘หมี’ ซึ่งหมีจะเป็นตัวละครที่ตลกเฮฮา (กัญชา) และชอบก๊วยเงินจากคนอื่นๆ เป็นประจำ แมวพันธุ์สีฟ้าชื่อว่า ‘ชีว’ ซึ่งชีวจะเป็นแมวที่หมกหมุ่นทางเพศ มักจะมีบทสนทนาที่ตลกขบขัน และชวนเข้าเรื่องทางเพศอยู่เสมอ สุนัขพันธุ์ชิบะชื่อว่า ‘จ้อย’ ซึ่งจ้อยจะเป็นสุนัขที่สุภาพ เรียบร้อยจะพูดลงท้ายด้วย ‘ครับ’ ทุกคำกับทุกคน ถึงแม้อีกฝ่ายจะพูดด้วยคำหยาบคายด้วยก็ตาม สุกรชื่อว่า ‘สีสวาท’ ซึ่งสีสวาทจะเป็นหมูที่อารมณ์ร้อน ชีวไววาย ชี้โมโห

และจะใช้คำหยาบคายในการด่าทอ และมดที่ชื่อเหมือนกันทุกตัวชื่อว่า ‘บอย’ ซึ่งบอยจะชอบทะเลาะวิวาทกันเป็นประจำ เป็นต้น โดยคำหยาบคายในรายการจะดำเนินเรื่องจากเฉโปที่มีอารมณ์ร้อนโมโหร้าย ชอบใช้คำหยาบ ส่งเสียงดังกว่าปกติ ดังนั้น เฉโปจึงถูกกำหนดให้เป็นตัวละครที่ใช้คำหยาบคายมากที่สุดในเรื่อง เพื่อต่อว่าตัวละครอื่นๆ ด้วยอารมณ์ที่รุนแรง คำหยาบคายที่เฉโปใช้ เช่น ไอ้เหี้ย ไอ้สัตว์ ค_ย หรือไอ้हाลาก เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีตัวละครที่ใช้คำหยาบคายอีกตัวละครหนึ่ง คือ สีสวาท ซึ่งเป็นสุกรที่เข้ามาอยู่ใหม่และเป็นคู่วิวาทของเฉโป มักจะมีการปะทะอารมณ์กันด้วยคำหยาบคายอยู่หลายตอน และบางตอนก็มีความรุนแรงเป็นอย่างมาก และตัวละครชื่อบอยเป็นตัวละครที่ทะเลาะวิวาทกันเองในทุกตอนที่ถูกนำเสนอ จะมีการทำตี ทำต่อยกันด้วยคำหยาบคาย และใส่ร้ายกันเพื่อยั่วอารมณ์ให้โมโหนำไปสู่การทะเลาะวิวาทกัน สำหรับตัวละครอื่นๆ จะมีการใช้คำหยาบคายเพียงเล็กน้อยหรือไม่ใช้คำหยาบคายเลยก็มี เพราะแต่ละตัวจะมีอุปนิสัยที่แตกต่างกันออกไป แต่ตัวละครที่มีความแตกต่างจากตัวละครอื่นอย่างเห็นได้ชัดเจนนี้อีกตัว เนื่องจากตัวจะเป็นแมวที่หมกหมุ่นเรื่องเพศและชอบพูดจาสองแง่สองง่ามให้สื่อไปทางเพศสัมพันธ์ ยิ่งถ้าตอนไหนมีชีวิปรากฏตัว ผู้รับชมจะรับรู้ได้ในทันทีว่าจะต้องเป็นเรื่องเกี่ยวกับเพศสัมพันธ์ในตอนนี้ๆ อย่างแน่นอน ซึ่งการที่ทีมงานของรายการใช้สัตว์เลี้ยงมาดำเนินเรื่องทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกว่าเป็นเรื่องน่ารักเหมาะสมสำหรับเด็กและเยาวชน เพราะสัตว์เลี้ยงเหล่านั้นมีการดำเนินบทสนทนาได้อย่างเป็นธรรมชาติ ถ้าการรับชมรายการนี้เป็นไปเพื่อความสนุกสนาน รายการนี้จะดูคล้ายกับรายการสำหรับเด็กและเยาวชน หากแต่มีเนื้อหาและบทสนทนาที่มีความหยาบคายเกินกว่าผู้ชมในกลุ่มนี้ อย่างไรก็ตามคำหยาบคายเป็นสิ่งที่เด็กและเยาวชนในสังคมปัจจุบันได้พบเห็นโดยทั่วไป ทั้งในการพูดคุยในชีวิตประจำวันและในบริบทที่ไม่มีข้อห้าม

คำหยาบคายถือว่าส่งผลกระทบต่อเด็กและเยาวชนในสังคมปัจจุบันเป็นอย่างมาก เนื่องจากไม่มีข้อจำกัดหรือกฎข้อห้ามในการใช้คำหยาบคายในชีวิตประจำวัน อีกทั้งยังได้รับตัวอย่างการใช้จากละคร ภาพยนตร์ และสื่อออนไลน์ (เฟซบุ๊ก, ทวิตเตอร์ ฯลฯ) หรือแม้กระทั่งในยูทูบที่มีผู้ใช้งานทุกเพศทุกวัยในทั่วโลก จึงทำให้คำหยาบคายถูกนำไปใช้และพบได้ทั่วทุกหนแห่ง ซึ่งเด็กและเยาวชนไม่สามารถแยกแยะได้ว่าคำหยาบคายใดที่ไม่ควรใช้หรือคำใดมีความรุนแรงเกินไปที่จะนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษา “การศึกษาพฤติกรรมการเลียนแบบการใช้คำหยาบคายในวัยรุ่น กรณีศึกษา: รายการ We are lovely Pet บนเว็บไซต์ youtube”

เพื่อศึกษาการเลียนแบบการใช้คำหยาบคายของวัยรุ่นในชีวิตประจำวัน และเพื่อให้ทราบถึงผลกระทบที่มีต่อเด็กและเยาวชน ก่อนที่คำหยาบคายนั้นจะแพร่หลายไปมากขึ้นและถูกนำไปใช้ในสถานการณ์ที่สังคมไม่ยอมรับ ทั้งนี้คำหยาบคายจะเป็นก้าวแรกของการใช้ความรุนแรงในลักษณะอื่นๆ เช่น การใช้ความรุนแรงทางกาย ดังนั้นการพูดคำหยาบคายจึงเป็นสิ่งที่ผู้ปกครองสามารถป้องกันได้ โดยแนะนำบุตรหลานไม่ให้ใช้คำพูดหยาบคายในการสนทนา เพื่อลดความรุนแรงที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้คำหยาบคายได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้คำหยาบคายในการดำเนินรายการ We are lovely pet ของช่อง VRZO
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของวัยรุ่นต่อการใช้คำหยาบคายในรายการ We are lovely pet ของช่อง VRZO
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลียนแบบคำหยาบคายของวัยรุ่นในรายการ We are lovely pet ของช่อง VRZO

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ กระบวนการการเลือกรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้น ได้แก่ 1) การเลือกเปิดรับ (selective exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร 2) การเลือกให้ความสนใจ (selective attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง 3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (selective perception and interpretation) เมื่อผู้รับสารเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนาารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะผู้คนมักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อใจ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ 4) การเลือกจดจำ (selective retention) บุคคลที่จะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง จากการศึกษาทฤษฎีการเปิดรับสื่อข้างต้น จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของวัยรุ่นนั้น เป็นการเปิดรับจากความต้องการเรื่องราวอื่นๆ ที่ตนเองเกิดความสนใจเป็นพิเศษ และเพื่อตอบสนองความต้องการของ

ตนเอง จึงเลือกที่จะเปิดรับให้ความสนใจ รับรู้และจดจำ อย่างเช่น การเลือกรับชมละคร โทรทัศน์ออนไลน์ VRZO ของวัยรุ่นนำไปสู่การชื่นชอบ เปิดรับ สนใจ รับรู้และจดจำ เนื้อหาและวิธีนำเสนอ ได้มากน้อยเพียงใด

แนวคิดเกี่ยวกับการเลียนแบบ การเลียนแบบ (imitation) คือ การปรับตัว โดยการเลียนแบบพฤติกรรม ทักษะคติ ค่านิยมของบุคคล หรือสิ่งที่ตนชื่นชอบ โดยการพยายามปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและความรู้สึกทางจิตใจ จึงสรุปได้ว่า การเลียนแบบคือ การกระทำของบุคคลที่เกิดจากพฤติกรรมและความรู้สึกทางจิตใจ ที่ต้องการยึดบุคคล ต้นแบบเป็นแบบอย่าง จึงได้มีการเลียนแบบพฤติกรรมที่บุคคลต้นแบบซึ่งได้แก่ ดารา นักแสดง นักร้องหรือตัวละครอื่นๆ ได้กระทำให้เกิดสิ่งเร้าใจ และไม่ใช่ว่าเพียงการ เลียนแบบพฤติกรรมเท่านั้น ยังมีการเลียนแบบท่าทาง เลียนแบบการแต่งกาย เลียนแบบ ทรงผม เลียนแบบการใช้สิ่งของเครื่องใช้ของบุคคลต้นแบบอีกด้วย ในการศึกษาครั้งนี้ จะศึกษาการเลียนแบบพฤติกรรมตัวละครในรายการช่วง We are lovely pet ของ วัยรุ่นว่ามีพฤติกรรมการใช้คำหยาบคายอย่างไร

ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม เป็นทฤษฎีที่เน้นการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นภายใต้บริบท ของสังคม (social context) ซึ่งทำการศึกษาว่ามนุษย์เรียนรู้จากกันและกันได้อย่างไร แนวคิดนี้รวมถึง การเรียนรู้ด้วยการสังเกต (observation learning) การเลียนแบบ (imitation) และการทำตามแบบอย่าง (modeling) การเรียนรู้ทางสังคมแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ 1) การเรียนรู้จากผลการกระทำ (learning by response consequences) เป็นแบบพื้นฐานของการเรียนรู้ ที่มีรากฐานมาจากประสบการณ์ โดยตรง 2) การเรียนรู้จากการสังเกต (observation learning) การเรียนรู้ส่วนใหญ่ ของคนเรานั้น เกิดจากตัวต้นแบบ ซึ่งแตกต่างกันจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ตรงที่ ต้องอาศัยการลองผิดลองถูก ขั้นตอนของการเรียนรู้โดยการสังเกต แบ่งเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ขั้นให้ความสนใจ (attention phase) 2) ขั้นจำ (retention phase) 3) ขั้นปฏิบัติ (reproduction phase) 4) ขั้นจูงใจ (motivation phase) จากการศึกษา ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมข้างต้น จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมการเลียนแบบวัยรุ่นนั้น มีส่วนมาจากต้นแบบที่ได้รับจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวและได้รับชมจากสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น จากตัวบุคคล อย่างเช่น ดารา นักแสดง นักร้อง หรือตัวละครอื่นๆ จากสื่อต่างๆ อย่างเช่น โทรทัศน์ วิทยุ วิดีโอ เกมส์ หรือแม้กระทั่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่กำลังมา แรงในช่วงนั้น เช่น รายการ VRZO ซึ่งเป็นรายการโทรทัศน์ออนไลน์ที่มีความนิยมใน กลุ่มวัยรุ่น จะเป็นสิ่งเร้าและกระตุ้นให้เกิดการลอกเลียนแบบได้อย่างไร

ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ ทัศนคติ คือ สภาวะความพร้อมทางจิตที่เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรมบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ สถานการณ์ต่างๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง และสภาวะความพร้อมทางจิตนี้จะต้องอยู่ยาวนานพอสมควร แบ่งความสามารถในแสดงออกได้เป็น 3 ประเภทด้วยกัน ได้แก่ 1) ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึก หรืออารมณ์ จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดี 2) ทัศนคติเชิงลบ เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกไปในทางที่ไม่ดีหรือในทางที่เสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจ 3) ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็น เป็นการแสดงออกในลักษณะกลางๆ คือไม่มีความเห็นว่ามีพอใจหรือไม่พอใจ ทัศนคติจึงมีอยู่ 3 องค์ประกอบด้วยกัน ได้แก่ 1) องค์ประกอบด้านปัญญา (cognitive component) 2) องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (affective component) 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (behavioral component) ดังนั้น ทัศนคติจึงช่วยให้บุคคลเข้าใจสิ่งต่างๆ ที่แวดล้อมในชีวิต ทำให้เกิดความภูมิใจโดยการสร้างทัศนคติอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อหลีกเลี่ยงความจริงต่างๆ ที่ทำให้ตนเองไม่พึงพอใจ พร้อมทั้งเป็นส่วนช่วยในการปรับตัวให้เข้ากับสังคม เพราะสิ่งที่ทำแล้วให้ประโยชน์ และเกิดความพึงพอใจ ความชอบก็จะมีความรู้สึกดี และช่วยให้สามารถแสดงความเป็นตัวตนออกมา ทำให้คนอื่น ๆ ทราบถึงความคิด ค่านิยมของบุคคลนั้น อันเนื่องมาจากผลทางด้านพฤติกรรมที่แสดงออกมา ดังเช่น การนำเอาบทสนทนาคำพูด และการกระทำของรายการ VRZO มาใช้หรือไม่ขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อรายการ เช่น คำพูดติดปากที่มาจากรายการ VRZO “ขอสามคำ” จึงสรุปได้ว่า ทัศนคติของบุคคลจะมีผลต่อพฤติกรรม การเลียนแบบหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับความรู้สึกของตัวบุคคลต่อสิ่งนั้นๆ ว่าเกิดความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ เกิดความพึงพอใจในสิ่งนั้นๆ หรือไม่ ดังนั้น การเลียนแบบจึงเกิดขึ้นตามทัศนคติของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าในสื่อออนไลน์นั้นๆ ด้วยว่าสามารถทำให้เกิดความพึงพอใจจนต้องเกิดการลอกเลียนแบบในสิ่งนั้นหรือไม่

แนวคิดเรื่องภาพตัวแทน ภาพตัวแทน (representation) ได้กลายเป็นหัวข้อที่ถูกใช้อย่างมากในแวดวงการสื่อสารและออกแบบในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตสื่อพยายามใช้เพื่อการแสดงแทนบุคคลหรืออย่างใดอย่างหนึ่งที่ต้องการสื่อความหมายถึง ซึ่งในการศึกษานี้ได้ให้ความหมายไปที่การแสดงแทนบุคคลและรูปแบบการใช้ชีวิต ซึ่งเป็นกระบวนการสร้างความจริงอย่างหนึ่งโดยริชาร์ด ไดเออร์ (Richard Dyer) อาจารย์ประจำวิชาภาพยนตร์ศึกษา (Film Study) สถาบัน King's College, University of London ได้อธิบายความหมายของภาพตัวแทนไว้ว่า เป็นส่วนประกอบ

สำคัญของภาษาในสื่อและเป็นเครื่องมือที่แสดงออกถึงภาพของกลุ่มคนในสังคมแบบภาพสรุปเหมารวม (stereotype) สำหรับ Hall ได้พัฒนาแนวคิดเรื่องภาพตัวแทนตามแนวทางศึกษาว่า ภาษาเป็นการประกอบสร้างของความหมาย ซึ่งได้ให้ความหมายของภาพตัวแทนไว้ด้วยว่า การประกอบสร้างความหมายผ่านภาษา โดยใช้สัญญาณเพื่อสื่อสารอย่างมีความหมายกับผู้อื่น และสามารถใช้สัญญาณเพื่อการอ้างอิงถึงโลกความจริง รวมถึงสิ่งที่เป็นจินตนาการและความคิดนามธรรมที่ไม่ปรากฏในโลกวัตถุ ทั้งนี้ ภาษาไม่ได้ทำงานเหมือนกระจก แต่ปฏิบัติการของภาพตัวแทนได้ประกอบสร้างความหมายขึ้นมา (constructed through signification) หรืออีกนัยหนึ่ง การประกอบสร้างนั้นถือเป็นการใช้ภาษาพูดถึงสิ่งต่างๆ ผ่านระบบความหมายหรือใช้ภาษาเป็นภาพตัวแทนในการสื่อสารกับบุคคลอื่น ด้วยเหตุนี้ภาพตัวแทนจึงเป็นการผลิตความหมายและแนวคิดต่างๆ ในรูปแบบของภาษา ซึ่งเก็บสะสมไว้ภายในจิตของมนุษย์ และเป็นส่วนสำคัญของกระบวนการผลิต และแลกเปลี่ยนความหมายระหว่างสมาชิกร่วมวัฒนธรรมเดียวกัน โดย Hall เห็นว่าหัวใจสำคัญของกระบวนการทางวัฒนธรรมอยู่ที่ระบบของภาพตัวแทนที่สัมพันธ์กันอยู่ 2 ระบบ ได้แก่ 1) ความสามารถในการให้ความหมายต่อโลก โดยเป็นความสามารถในการประกอบสร้างชุดของความแนบสนิท (correspondences) ระหว่างโลกภายนอกที่แวดล้อมตัวมนุษย์กับแผนที่ความคิด (conceptual map) 2) การประกอบสร้างชุดของความแนบสนิทระหว่างแผนที่ความคิดกับชุดของสัญญาณ (set of signs) โดยความสัมพันธ์ระหว่างโลกภายนอกเข้ากับแนวคิดและสัญญาณ (things concept and sign) ถือเป็นหัวใจของการผลิตความหมายที่มีอยู่ในตัวภาษา ซึ่งกระบวนการที่เชื่อมโยงองค์ประกอบทั้งสามเข้าด้วยกันเรียกว่า “ภาพตัวแทน” เพราะฉะนั้นจากการศึกษาแนวคิดเรื่องภาพตัวแทนข้างต้นนั้น จึงสรุปได้ว่า ภาพตัวแทน เป็นการประกอบสร้างความหมายผ่านกระบวนการความคิดของผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยจากการศึกษาของผู้วิจัย ได้ศึกษาถึงภาพตัวแทนของตัวเฉโป (แมว) ที่ถูกสร้างให้เป็นตัวแทนของผู้ชายที่มีความโหดและก้าวร้าว ชอบข่มเหงคนที่อ่อนแอกว่า ส่วนภาพตัวแทนของตัวเคเคเค (สุนัขพันธุ์ชิวว่า) ถูกสร้างให้เป็นน้องผู้รองรับอารมณ์ก้าวร้าวของตัวเฉโป ส่วนภาพตัวแทนของหมี (สุนัขพันธุ์ร็อตไวเลอร์) ถูกสร้างให้เป็นคนติดยาเสพติดมีอาการเบลอๆ ตลอดเวลา ส่วนภาพตัวแทนของฟอสซีว (แมวพันธุ์สีฟงซ์) ถูกสร้างให้มักมากในกาม พูดถึงเรื่องเพศสัมพันธ์ตลอดเวลา ส่วนภาพตัวแทนของสี่สาวท (สุกร) ถูกสร้างให้เป็นผู้หญิงเจ้าอารมณ์ โมโหง่าย แต่ใจดีกับน้องอย่างเคเคเค และภาพตัวแทนของบอย (มด) เป็นอันธพาล เกเร ชอบทะเลาะวิวาท เป็นต้น จากภาพตัวแทนของ

ตัวละครข้างต้น เป็นการให้ผู้รับสารได้ตีความลักษณะของตัวละครนั้นๆ โดยที่แสดงให้เห็นแง่ในตัวพฤติกรรมอย่างชัดเจน และได้ดึงเอกลักษณ์ของตัวละครออกมาให้เห็นได้ชัด และใช้ลักษณะของ “ภาพตัวแทน” เพื่อนำมาอธิบายถึงสัญญาณที่สร้างขึ้น และเป็นการตอกย้ำเอกลักษณ์ให้เห็นชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งได้ดึงเอกลักษณ์ของตัวละครให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของสัตว์เลี้ยงแต่ละชนิดอีกด้วย

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ เป็นทฤษฎีที่เน้นความสำคัญที่ผู้รับสารจะเป็นตัวตนในการตัดสินใจเลือกใช้ประเภทของสื่อ และเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการ (needs) ของแต่ละบุคคลโดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตัวเองเป็นหลัก ซึ่งการตัดสินใจเลือกรับสื่อนั้นผู้รับสารจะดูในแง่ที่ว่า คนต้องการอะไร จากสื่อประเภทใดและสารนั้นตอบสนองความต้องการของตนอย่างไร ถือได้ว่าเป็นการเน้นความสำคัญของผู้รับสาร ในฐานะผู้กระทำการสื่อสาร โดยผู้รับสารไม่ได้เป็นเพียงผู้รับเอาอิทธิพลจากสื่อมวลชนเท่านั้น ทั้งนี้ยังต้องการตอบสนองประโยชน์และความพึงพอใจของตนอีกด้วย สื่อมวลชนจะสนองความพึงพอใจโดยการเน้นความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติ และความคิดเห็นส่วนบุคคล การศึกษาทฤษฎีนี้จึงเน้นความต้องการและสาเหตุของความต้องการของประชาชนผู้ใช้สื่อมวลชนอันเป็นผลสืบเนื่องมาจากกระบวนการทางสังคมและจิตวิทยาของผู้ใช้ อีกทั้งทฤษฎีนี้ได้อธิบายไว้อีกว่า ในการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนแต่ละครั้งจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะเตรียมสารและเตรียมสื่อให้เหมาะสมกับผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่ตั้งไว้ไม่ว่าจะเป็นวัตถุประสงค์ในการให้ข่าวสาร เพื่อให้ความรู้หรือการศึกษา เพื่อชักจูงใจ หรือให้ความบันเทิง ดังนั้น เพื่อความสามารถในการเตรียมสารและสื่อให้เหมาะสมกับผู้รับสารจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องทำการวิเคราะห์ผู้รับสาร โดยคำนึงถึงปัจจัยสำหรับการวิเคราะห์ผู้รับสาร ได้แก่ 1) ความต้องการของผู้รับสารโดยทั่วไปของแต่ละบุคคลเพื่อตอบสนองความต้องการของตน 2) ความแตกต่างของผู้รับสาร (อายุ เพศ สถานะทางสังคม และการศึกษา) 3) ความตั้งใจและประสบการณ์ 4) ความคาดหวังและความพึงพอใจ ซึ่งมนุษย์มีความต้องการเรียนรู้และแสวงหาข้อมูลข่าวสาร และความเข้าใจเกี่ยวกับสถานะแวดล้อมรอบตัว เพื่อเป็นแรงผลักดันสำคัญให้มนุษย์ได้อยู่ร่วมกันในสังคม อีกทั้งสื่อมวลชนก็จะต้องแข่งขันกับสิ่งเร้าต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ด้วยเช่นกัน เพราะฉะนั้นจากการศึกษาทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจข้างต้นนั้น จึงสรุปได้ว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเริ่มจากความต้องการของวัยรุ่นตามสถานะในจิตใจและสิ่งเร้าในสังคม และความต้องการเหล่านั้นต้องเป็นไปตามจุดมุ่งหมาย

ที่คาดหวังไว้ เพื่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการ แล้วยังสามารถสร้างแรงจูงใจที่มีต่อสิ่งนั้นๆ ได้ เนื่องจากวัยรุ่นมีการแสวงหาข้อมูลที่ต้องการจากสื่อ เพื่อติดตามข่าวสารและเกิดการรับรู้ จนเกิดความชื่นชอบและสามารถผ่อนคลายความตึงเครียดต่างๆ ได้ รวมทั้งการใช้เนื้อหาและคำพูดในรายการโทรทัศน์เพื่อประโยชน์ในการเข้าสังคมกับกลุ่มเพื่อนด้วยกัน จึงนำไปสู่การใช้สื่อและเมื่อได้รับการพึงพอใจก็จะมีการใช้ซ้ำ จากการศึกษของผู้วิจัย หากเด็กและเยาวชนที่ได้รับชมรายการ We are lovely pet และเกิดความพึงพอใจในเนื้อหาของรายการ อาจทำให้เกิดความต้องการในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ ซึ่งมาจากทัศนคติ ค่านิยมและความคิดเห็นของแต่ละบุคคลนั่นเอง

แนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่น วัยรุ่นถือเป็นวัยหัวเลี้ยวหัวต่อของชีวิตที่มีการเปลี่ยนแปลงจากเด็กไปเป็นวัยผู้ใหญ่ ซึ่งมีการเจริญเติบโตเข้าสู่ความมีวุฒิภาวะทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคมและสติปัญญา โดยยึดเอาความพร้อมและวุฒิภาวะทางเพศเป็นจุดเริ่มต้นและสิ้นสุด มีผลทำให้วัยรุ่นเป็นวัยที่เกิดปัญหาในชีวิตมากที่สุดเมื่อเทียบกับวัยอื่นๆ วัยรุ่นถือว่าเป็นวัยที่มนุษย์พยายามค้นหาความต้องการที่แท้จริง โดยเกิดการเรียนรู้บทบาทหน้าที่และพัฒนาความสามารถเฉพาะตน เพื่อที่จะวางแผนชีวิตต่อไปในอนาคต ซึ่งถ้าในช่วงวัยรุ่นนี้ประสบความสำเร็จในการค้นหาเอกลักษณ์ของตัวเอง ก็จะส่งผลให้วัยรุ่นเข้าใจในบทบาทหน้าที่ และเติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่รู้จักความสามารถของตน รวมทั้งมีการวางแผนชีวิตที่เหมาะสม แต่ในทางตรงกันข้ามหากเกิดความล้มเหลวในการค้นหาเอกลักษณ์เฉพาะตน วัยรุ่นก็จะสับสนในบทบาทหน้าที่และเกิดผลกระทบต่อการเติบโตเป็นผู้ใหญ่ในอนาคต นอกจากเป็นวัยที่ค้นหาเอกลักษณ์ของตัวเองแล้ว วัยรุ่นยังปรารถนาที่จะเป็นเหมือนผู้ใดผู้หนึ่งในสังคม นั่นคือวัยรุ่นจะเลือกเอาลักษณะบางอย่างของผู้อื่นมาใช้เป็นลักษณะของตนเอง โดยต้นแบบมักได้แก่ พ่อ แม่ ญาติพี่น้อง และครูอาจารย์ แต่การเลียนแบบพฤติกรรมนั้นมิได้จำกัดเฉพาะพฤติกรรมที่ดี วัยรุ่นอาจรับเอาพฤติกรรมก้าวร้าว หรือรุนแรงมาได้เช่นเดียวกัน หากวัยรุ่นผู้นั้นประสบกับเหตุการณ์ที่โหดร้าย หรือรุนแรงในช่วงชีวิต หรืออาจจดจำพฤติกรรมที่ไม่ดีมาจากบุคคลที่ใกล้ชิด หรือจากภาพยนตร์ ละคร หรือเกมต่อสู้ต่างๆ จึงเกิดการศึกษาจากบริบทแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อวัยรุ่นทั้ง 4 ประการ อันได้แก่ 1) วัยรุ่นกับครอบครัว ครอบครัวเป็นสถาบันพื้นฐานที่มีความสำคัญ ต่อพัฒนาการของมนุษย์มากที่สุดนับตั้งแต่เด็กจนโต ครอบครัวจะเป็นเสมือนเบ้าหลอม ให้นกมีพื้นฐานที่ดีหรือไม่ดีต่างกันไป ซึ่งปัญหาของวัยรุ่นส่วนใหญ่ล้วนมีสาเหตุเบื้องต้น มาจากปัญหาภายในครอบครัวทั้งสิ้น

2) วิทยาลัยกับโรงเรียน โรงเรียนเป็นสถานที่ที่เด็กมีโอกาส ได้พบเพื่อนรุ่นเดียวกันได้ เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ทั้งที่เป็นวิชาความรู้ และเป็นประสบการณ์ชีวิต เด็กจะได้เรียนรู้การใช้ชีวิตร่วมกับผู้อื่น การทำงานเป็นหมู่คณะ ความรับผิดชอบงานต่างๆ ตามที่ได้รับ มอบหมาย การช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ความมีน้ำใจ เรียนรู้บทบาทการเป็นผู้ให้และผู้รับ รู้จักสิทธิและหน้าที่ของตนเองและผู้อื่นและยังได้เรียนรู้ ความสัมพันธ์กับเพื่อนต่างเพศ โดยสิ่งต่างๆ ที่เด็กเรียนรู้ในโรงเรียนจะช่วยให้เด็กพัฒนาไปสู่การมีวุฒิภาวะทางสังคม เมื่อเป็นวัยรุ่น 3) วิทยาลัยกับเพื่อน วัยรุ่นกับกลุ่มเพื่อนถือเป็นสิ่งที่คู่กัน การคบเพื่อนมีความสำคัญมากสำหรับวัยรุ่น กลุ่มเพื่อนจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของ วัยรุ่นเป็นอย่างมาก วัยรุ่นมักจะเลือกเพื่อนที่มีรสนิยมตรงกัน มีทัศนคติคล้ายคลึงกัน หลังจากนั้นเมื่อเข้าสู่วัยรุ่นเด็กจะเริ่มมีความรู้สึก อายกคบเพื่อนต่างเพศบ้าง ลักษณะ การคบเพื่อนของวัยรุ่นจะมีการเปลี่ยนแปลงไปเมื่อวัยรุ่นเติบโตขึ้น 4) วิทยาลัยกับกิจกรรม ตามธรรมชาติแล้วนั้น วัยรุ่นเป็นวัยที่มีความอยากรู้อยากเห็น อยากทดลองสิ่งใหม่ๆ ที่ตื้นสนใจ ทั้งในเรื่องหลักการและแนวคิดต่างๆ เรื่องที่ท้าทายรวมถึงเรื่องเร้นลับ นอกจากนี้ วัยรุ่นยังมีความพยายามที่จะปรับปรุงตนเอง แก้ไขข้อบกพร่องของตน และ มีความมุ่งมั่นในงานที่รับผิดชอบ วัยรุ่นจึงมักใช้เวลาว่างในการตอบสนองความต้องการ เหล่านั้น ซึ่งทางเลือกในการใช้เวลาว่างนั้นอาจเป็นไปในทางที่เกิดประโยชน์ หรือเกิดโทษต่อตัววัยรุ่นเอง หรือต่อสังคมได้ ซึ่งบริบทแวดล้อมทั้งหมดนี้เป็นสิ่งเร้าที่มีอิทธิพล ต่อการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นได้เป็นอย่างมาก เนื่องจากการเจริญเติบโตของวัยรุ่นนั้นต้อง อาศัยปัจจัยและสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบตัวในการใช้ชีวิตตั้งแต่เด็กจนโต เพราะฉะนั้น จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่นข้างต้น จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมของวัยรุ่นเกิดจาก การเรียนรู้จากสังคมรอบข้าง ไม่ว่าจะเป็นครอบครัว โรงเรียน กลุ่มเพื่อน และการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ตามความต้องการของวัยรุ่น ซึ่งถ้าวัยรุ่นเลือกไปอยู่ในสังคมที่ดี ทำสิ่งที่ดีตามจะทำให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและสังคม หรือถ้าเลือกทางผิดไปอยู่ใน สภาพสังคมที่ไม่ดีอาจทำให้เกิดโทษต่อตนเองและสังคมได้ด้วยเช่นกัน ดังนั้นการศึกษา พฤติกรรมและทัศนคติของวัยรุ่นจึงใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายสภาพสังคม โดยการเลือกทั้งโรงเรียนเอกชน โรงเรียนในสังกัดกระทรวงศึกษาและโรงเรียนในสังกัด กรุงเทพมหานคร เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างของสภาพสังคมโรงเรียนและสภาพแวดล้อม ครอบครัว ว่ามีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมของวัยรุ่นในระดับชั้นมัธยมตอนปลาย ที่เลือกมาศึกษาในแต่ละโรงเรียนมากน้อยเพียงใด และมีทัศนคติเกี่ยวกับการใช้ คำหยาบคายในชีวิตประจำวันอย่างไรและมีความแตกต่างกันระหว่างสังคมโรงเรียน

หรือไม่

ระเบียบวิธีวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีอายุระหว่าง 15-18 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามสถานศึกษาจำนวน 6 โรงเรียน โดยแบ่งเป็น โรงเรียนเอกชนจำนวน 2 โรงเรียน ได้แก่ โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย และโรงเรียนเซนต์คาทาลีนคอนเวนต์ โรงเรียนในสังกัดกระทรวงศึกษาธิการจำนวน 2 โรงเรียน ได้แก่ โรงเรียนหอวัง และโรงเรียนสุรศักดิ์มนตรี และโรงเรียนในสังกัดกรุงเทพมหานครจำนวน 2 โรงเรียน ได้แก่ โรงเรียนมัธยมวัดเบญจมบพิตร และโรงเรียนมัธยมวัดธาตุทอง ได้กำหนดตัวแทนมัธยมศึกษาตอนปลายทั้งผู้ชายและผู้หญิง โรงเรียนละ 8 คน โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple Random Sampling)

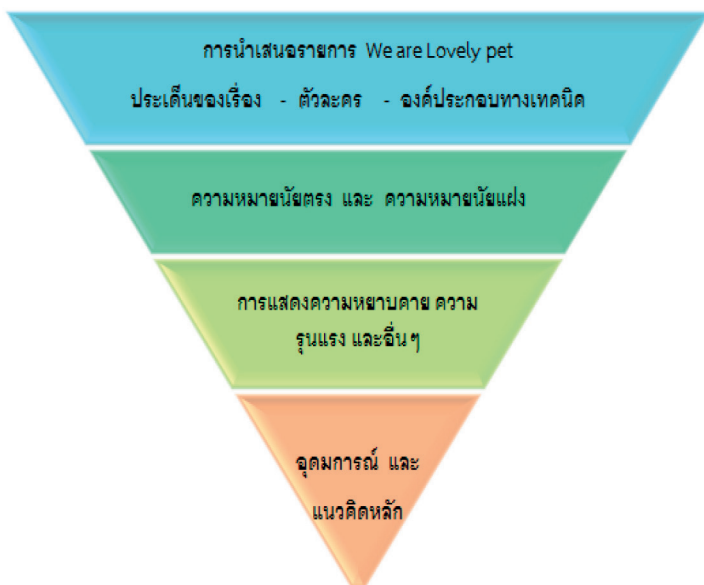
ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative Research) โดยทำการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (focus Group) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้คำถามปลายเปิด เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาได้แสดงความคิดเห็นและทัศนคติต่อการรับชมคลิปวิดีโอของรายการ We are lovely pet โดยการเก็บข้อมูลจะเป็นการบันทึกเทป แล้วนำมาถอดเทปเพื่อสรุปคำตอบและนำมาวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยในขั้นต่อไป ซึ่งในการเข้าไปสัมภาษณ์นั้นผู้วิจัยได้บอกวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย เพื่อให้การสัมภาษณ์มีลักษณะที่เป็นกันเอง ผ่อนคลาย และเกิดการไว้วางใจต่อผู้วิจัย โดยให้กลุ่มตัวอย่างมีการแสดงความคิดเห็นได้อย่างเป็นธรรมชาติมากที่สุด

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (focus Group) โดยกำหนดให้นักเรียนมัธยมตอนปลายจำนวน 8 คน ช่วยกันตอบคำถามที่ผู้วิจัยได้กำหนดมาเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการเปิดวิดีโอรายการ We are lovely pet ให้ได้รับชม แล้วให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อรายการเมื่อได้รับชมรายการรายการ We are lovely pet เหตุผลที่เลือกรับชม เวลาในการรับชม ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมของตัวละครต่อการใช้คำหยาบคาย ทัศนคติต่อการใช้คำหยาบคายในรายการ We are lovely pet และความคิดเห็นและทัศนคติต่อพฤติกรรมการเล่นแบบการใช้คำหยาบคายในรายการ We are lovely pet

การวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลการวิจัยจากการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (focus group) มาถอดข้อความจากการบันทึก วิเคราะห์ข้อมูลตามกระบวนการ และนำเสนอข้อมูลการ

วิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive analysis) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์หามาเชื่อมโยงกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งกรอบการวิจัยเพื่อหาผลสรุปของงานวิจัย และนำมาแสดงเป็นหลักฐานงานวิจัยต่อไป

การวิเคราะห์เนื้อหา



ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาโดยการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (focus group) ด้วยกระบวนการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (content analysis) และการสังเคราะห์ (synthesis) เพื่อให้ได้มาซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามกระบวนการวิจัย ดังต่อไปนี้

- 1) ความคิดเห็นของวัยรุ่นที่มีต่อรายการ We are lovely pet เมื่อได้รับชม
- 2) เหตุผลที่เลือกรับชม
- 3) เวลาในการรับชม
- 4) ความคิดเห็นของวัยรุ่นที่มีต่อพฤติกรรมการใช้คำหยาบคายของตัวละครในรายการ We are lovely pet
- 5) ทศนคติต่อการใช้คำหยาบคายในรายการ We are lovely pet และ
- 6) ความคิดเห็นและทศนคติต่อพฤติกรรมการเล่นแบบการใช้คำหยาบคายในรายการ We are lovely pet

1. ความคิดเห็นของวัยรุ่นที่มีต่อรายการ We are lovely pet เมื่อได้รับชมเป็นรายการที่มีการใช้คำหยาบคายเป็นจำนวนมาก ทำให้รู้สึกถึงความรุนแรงที่มากเกินไปสำหรับรายการในลักษณะเช่นนี้ และเป็นผลให้ความสนใจต่อรายการนี้ลดลงจนถึงไม่ต้องการติดตามรายการนี้อีก

2. เหตุผลที่เลือกรับชมรายการ We are lovely pet ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะรับชมจากการที่เพื่อนสื่อสารเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ อย่างเช่น เฟสบุ๊ก จึงทำให้เกิดความสนใจและเลือกรับชมรายการนี้

3. เวลาในการรับชมรายการ We are lovely pet ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะรับชมรายการตามเพื่อน และในเวลาว่างหลังเลิกเรียน

4. ความคิดเห็นของวัยรุ่นที่มีต่อพฤติกรรมการใช้คำหยาบคายของตัวละครในรายการ We are lovely pet เฉลี่ยเป็นตัวละครที่มีการใช้คำหยาบคายมากที่สุดในเรื่อง และเป็นคำหยาบคายที่ทำให้เกิดความรู้สึกถึงความรุนแรงเสียเป็นส่วนใหญ่ อาจส่งผลกระทบต่อเด็กวัยรุ่นที่ได้รับชมรายการ ซึ่งไม่มีวุฒิภาวะในการแยกแยะคำหยาบคาย บางคำที่ไม่สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้อย่างเหมาะสม

5. ทักษะคิดต่อการใช้คำหยาบคายในรายการ We are lovely pet ส่วนมากไม่ชอบการใช้คำหยาบคายที่มากเกินไป และคำหยาบคายหลากหลายคำก็เป็นคำที่รุนแรงไม่เหมาะสมกับเด็กและเยาวชน เพราะเป็นรายการที่มีผู้รับชมส่วนใหญ่เป็นเด็กและเยาวชน

6. ความคิดเห็นและทัศนคติต่อพฤติกรรมการเล่นแบบการใช้คำหยาบคายในรายการ We are lovely pet โดยส่วนมากคำหยาบคายหลายคำเป็นคำที่ใช้ในชีวิตประจำวันของกลุ่มตัวอย่างอยู่แล้ว แต่สำหรับคำหยาบคายที่รุนแรงมากเกินไปทางกลุ่มตัวอย่างสามารถคิด วิเคราะห์และแยกแยะการใช้คำเหล่านั้นในชีวิตประจำวันได้ ด้วยการมีวุฒิภาวะมากพอสำหรับการไตร่ตรองคำหยาบคายคำไหนที่สามารถใช้ได้ และคำหยาบคายใดที่ไม่ควรนำมาใช้ จึงไม่เกิดการเลียนแบบจากการใช้คำหยาบคายในรายการ



อภิปรายผลการวิจัย

พฤติกรรมการเลียนแบบสื่อออนไลน์ เป็นที่นิยมกันเป็นอย่างมากในสังคมปัจจุบัน เนื่องจากต้องการทำตามกระแสสังคมมีการพูดถึงอย่างมากในขณะนี้ และสื่อออนไลน์จึงเป็นทางเลือกที่ดีในการสร้างชื่อเสียงเพื่อให้เป็นที่รู้จักของคนหลากหลาย ยังมีคนสนใจมากเพียงใด ก็ยังมีการเลียนแบบกันมากขึ้น เช่น การเลียนแบบบุคคลที่แสดงพฤติกรรมโดยใช้จุดเด่นของตนเองให้บุคคลอื่นยอมรับ อย่างเช่น เทพพิทักษ์ แอสสะ ที่มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเองด้วยการแต่งหน้าขาวและทาลิปสติกสีแดง จนเกิดการเลียนแบบกันจนเป็นกระแสสังคมในช่วงนี้ และเยาวชนส่วนใหญ่จะลอกเลียนแบบโดยไม่ไตร่ตรองว่าพฤติกรรมใดเหมาะสมหรือไม่เหมาะสม ซึ่งวัยรุ่นในปัจจุบันจะแสดงพฤติกรรมตามกระแสสังคม เพื่อต้องการให้สังคมยอมรับ เป็นต้น

การเลียนแบบคำหยาบคายของวัยรุ่น ในรายการ We are lovely pet ของช่อง VRZO นั้น จะเกิดขึ้นมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความคิด วิเคราะห์และแยกแยะว่าคำหยาบคายนั้นควรที่จะนำมาใช้ในชีวิตประจำวันหรือไม่ ถ้าเกิดนำมาใช้แล้วจะเกิดผลเสียอะไรกับตนเองบ้างหรือไม่ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ได้ศึกษาหาข้อมูลมานั้น สามารถแยกแยะและไตร่ตรองคำหยาบคายเหล่านั้นได้ว่า คำหยาบคายคำใดสามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้ และคำหยาบคายคำใดที่ไม่ควรนำมาใช้ เนื่องจากการมีวุฒิภาวะที่มากพอสำหรับการคิด วิเคราะห์และไตร่ตรองการสนทนาต่างๆ ก่อนที่จะสื่อสารออกมา

บุคคลอื่นๆ ได้ ซึ่งจากการสัมภาษณ์แบบกลุ่มของโรงเรียนทั้ง 3 สังกัด ได้แก่ โรงเรียนในสังกัดรัฐบาล โรงเรียนในสังกัดเอกชนและโรงเรียนในสังกัดกรุงเทพมหานคร ได้สรุปว่าการเลียนแบบพฤติกรรมการใช้คำหยาบคายในรายการ We are lovely pet จะเกิดขึ้นกับวัยรุ่นที่ยังไม่มีวุฒิภาวะทางอารมณ์มากพอ ที่ยังไม่สามารถแยกแยะสิ่งที่ดีหรือไม่ดีได้ เนื่องจากเด็กวัยรุ่นเป็นวัยที่อยู่ในช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อ จึงต้องมีผู้ปกครองคอยแนะนำและตักเตือนอยู่เสมอ แต่สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ได้เข้าไปศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลมานั้นจะมีการคิด แยกแยะ และไตร่ตรองได้ว่าสิ่งไหนควรทำและสิ่งไหนไม่ควรทำ ถึงแม้จะมีการใช้คำหยาบคายกันอยู่แล้วในชีวิตประจำวันกับกลุ่มเพื่อน แต่ก็มีคำหยาบคายหลากหลายคำที่ไม่ควรนำมาใช้ในสังคมทั่วไป ซึ่งกลุ่มตัวอย่างก็สามารถที่จะยับยั้งชั่งใจในการใช้คำเหล่านั้นได้ และจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับชมหรือเคยรับชมอยู่เป็นประจำส่วนมากจะรับชมเพื่อความสนุกสนาน และคลายเครียดเพียงเท่านั้น

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่าเด็กนักเรียนมัธยมตอนปลายมีการเลือกรับข่าวสาร และสามารถแยกแยะข่าวสารที่สื่อออนไลน์นำเสนอได้ เพราะฉะนั้นการศึกษารายการในยูทูบหรือโทรทัศน์ออนไลน์ ควรให้เด็กและเยาวชนได้ศึกษาและเกิดการเรียนรู้ เพื่อที่จะการแยกแยะในการรับสื่อต่างๆ ว่าสิ่งใดควรปฏิบัติตามและนำมาเป็นตัวอย่างในชีวิตประจำวันได้หรือไม่อย่างไร

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- ชุตินา ชุณหกาญจน์. (2550). พฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมของวัยรุ่นไทยจากสื่อบันเทิงเกาหลี. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขา นิเทศศาสตรพัฒนการ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทิพยา สุขพรวิฑูว์. (2550). พฤติกรรมการเปิดรับและการเลียนแบบสื่อละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พัชรภรณ์ ไกรชุมพล. (2555). ทศนคติและพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสร้างชื่อเสียง กรณีศึกษา ยูทูบ (Youtube). รายงานการวิจัย สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- มยุรี เนียมสุวรรณ. (2550). บุคลิกภาพของพิธีกรรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรม
การเลียนแบบของวัยรุ่น. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สโรชนี ดาราไทย. (2551). เรียลลิตี้โชว์กับการเลียนแบบของวัยรุ่นไทย. วิทยานิพนธ์
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อุริษา งามวุฒิวร. (2553). การเปิดรับสื่อละครโทรทัศน์ การรู้เท่าทันสื่อ และความ
คิดเห็นต่อค่านิยมทางเพศและการเลียนแบบพฤติกรรมชายรักชายของเยาวชน
ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขานิเทศศาสตรพัฒนาการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโมบายล์ แอปพลิเคชัน
ของบริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)

Marketing Communication Strategies
of Mobile Application
by Home Products Center Public Company Limited

คณินภาสจ์ ขจร¹
บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโมบายล์ แอปพลิเคชันของบริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)” ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ “โฮมโปร แอปพลิเคชัน” โดยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านเครื่องมือการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหาร และผู้เกี่ยวข้อง จำนวน 4 ท่าน ร่วมกับการค้นคว้าหลักฐานจากเอกสารต่างๆ

ผลการศึกษาพบว่า โฮมโปร ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งหมด 6 ขั้นตอน เริ่มจากการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดโดยใช้เครื่องมือ SWOT Analysis โดยจุดแข็ง คือ สาขาครอบคลุมทั่วประเทศ สินค้าครบครันตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า บริการครบวงจร มีส่วนลดพิเศษที่ตรงใจลูกค้า และมีการศึกษาพฤติกรรมและการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา แต่มีจุดอ่อนในด้านระบบการจัดการข้อมูลสมาชิกไม่เสถียร ระบบการจัดส่งสินค้าล่าช้า และการบริหารบุคลากรไม่ทันต่อการเติบโตของบริษัท สำหรับโอกาส มีหลายปัจจัย อาทิ ผู้บริโภคให้ความสำคัญว่าบ้านคือ 1 ใน 4 ปัจจัยพื้นฐานต่อการดำรงชีวิต ธุรกิจภาคสังหาริมทรัพย์มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และผลสำรวจของบริษัทที่พบว่าพฤติกรรมของผู้ที่เป็น

¹คณินภาสจ์ ขจร (นศ.ม. นิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2558) และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

เจ้าของบ้านจะมีการสำรองเงินสำหรับบ้านไว้ ในกรณีที่บ้านมีปัญหา เช่น รั่ว รั่ว ซึม จะต้องเร่งดำเนินการซ่อมแซมปรับปรุงพื้นที่ในส่วนของอุปสรรคมีหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลงส่งผลให้ผู้บริโภคใช้จ่ายใช้สอยน้อยลง ไม่ต่างจากภาคเกษตรกรรมที่รายได้ต้องอิงกับพืชผล ทำให้ลูกค้าต่างจังหวัดไม่มีรายได้มาซื้อสินค้า แม้แต่การใช้ชีวิตของผู้บริโภคบางจังหวัดไม่เปลี่ยนไปจากเดิม และคู่แข่งเริ่มเปิดสาขาใหม่มากขึ้น ลำดับถัดมาเป็นการกำหนดวัตถุประสงค์ของโฮมโปร แอปพลิเคชัน ประกอบด้วย เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการมอบสิทธิพิเศษให้กับสมาชิกบัตรโฮมการ์ด และเพื่อลดต้นทุนในการทำสื่อสารการตลาด จากนั้น การกำหนดกลยุทธ์ส่วนแบ่งการตลาด ซึ่งเป็นการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้ดาวนโหลดแอปพลิเคชัน คือ สมาชิกบัตรโฮมการ์ดเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก

สำหรับขั้นตอนการวางกลวิธีเป็นการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งโฮมโปร ใช้ 3 เครื่องมือ ได้แก่ เว็บไซต์บริษัท การประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การตลาดบนโทรศัพท์มือถือ และยังใช้สื่อออฟไลน์สนับสนุนการสื่อสารอีกด้วย ผ่านการดำเนินงานโดยฝ่ายบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นหลัก ในขั้นตอนควบคุมผลงานมีการประเมินผลจากยอดขายดาวนโหลดและการล็อกอินแอปพลิเคชันของผู้ใช้งานยังไม่เป็นไปตามเป้าหมาย จากผลศึกษาทำให้รู้แนวทางการแก้ไข ประกอบด้วย (1) ปลดล็อกฟีเจอร์ E-Coupon ให้กลุ่มไม่ใช่สมาชิกโฮมการ์ดได้ เห็นส่วนลดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ (2) พัฒนาฟีเจอร์ Smart Shopping เพื่ออำนวยความสะดวกในการวางแผนการซื้อสินค้า (3) สามารถซื้อสินค้าในโฮมโปร แอปพลิเคชันได้ในอนาคต และ (4) ใช้ช่องทางสื่อสารการตลาดทางอิเล็กทรอนิกส์ให้มากขึ้น

Abstract

This qualitative research study entitled “Marketing Communication Strategies of Mobile application by Home Product Center Public Company Limited” aims to obtain in-depth data about strategic planning of marketing communications of “HomePro Application.” The data was collected via conducting in-depth interviews with four people who are board members and participants, along with from document research.

The result showed that the company used internet marketing or e-marketing as its communication strategy which can be divided into 6 steps. The first step was applying situation analysis or SWOT analysis. The strengths included its widespread branches across the country, adequate products that could meet the customer demands, its one stop service, and attractive special offers. Furthermore, the behavior and satisfaction of customers were surveyed at all times. The weaknesses were the instability of management information system, delayed delivery, and failure to manage staff administration to respond to the growth of the company. The opportunities were originated from the basic principle saying “the house is one of the four basic necessities of life” and real estate business had continuously grown up.

Also, the findings indicated that in general, the house owners reserved money in case of emergency problems such as cracks, leaks and seepages. Obstacles affecting to the business were also presented including slowdown economic resulted in fewer consumers spending which was similar to the agriculture sector that the income depending on crop production. Therefore, customers living in provinces did not have income to purchase the products or the lifestyles of consumers in certain provinces still did not change. In addition, another obstacle was that there were more competitors opening new braches. Next, objectives determination of HomePro application consisted of communicating with the target group in order to facilitate them, building up relationship with them by offering privilege for HomeCard members, and reducing the cost of marketing communication. HomePro’s market share strategy analyzed the target group who were likely to download its application, and these people were primarily determined as HomeCard members.

In the tactics process, e-communication tools were chosen to communicate with the target group. HomePro utilized 3 ways of communications which were the company’s website, PR through social

networks, and mobile marketing. Offline media of each branch was also applied to promote more effective communication. These were done primarily under the operation of customer relationship management department. However, in the control process, assessment of total download and actual logging-in the application was carried out, but the result still could not reach the goal. Regarding the findings, 4 strategies of solutions were suggested namely 1) strategy to unlock e-coupon features letting non-members of the Home Card see the discounts in order to stimulate demand, 2) strategy for developing smart shopping to facilitate purchasing plans, 3) strategy for stimulating purchases by using the application in the future, and 4) strategy to use more e-communication tools.

บทนำ

ความสะดวกสบายและรูปแบบชีวิตที่เร่งรีบในยุคดิจิทัล ทำให้ผู้คนแสวงหาอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาเติมเต็มความต้องการและช่วยแก้ปัญหาในชีวิตประจำวัน เมื่อการเข้ามาของอินเทอร์เน็ตและการพัฒนาระบบคอมพิวเตอร์ที่หล่อหลอมเข้าด้วยกัน จึงเกิดอุปกรณ์ที่เรียกว่า สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต เป็นอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ (Mobile Device) ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการในการใช้งานนอกสถานที่ ความสามารถของสมาร์ทโฟนนอกจากช่วยในการติดต่อสื่อสารด้วยเสียงแล้ว เพียงแค่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ยังจะช่วยในเรื่องการส่งข้อความ ภาพและวิดีโอให้กับผู้ใช้รายอื่นๆ ส่งไฟล์ข้อมูลได้ แม้ไม่อยู่ที่ทำงาน และอำนวยความสะดวกให้กับชีวิตได้ อีกมากมายหลายด้าน แต่การใช้งานเหล่านี้ต้องผ่านแอปพลิเคชันที่ติดตั้งไว้ในสมาร์ทโฟน หรือเรียกกันว่า โมบายล์แอปพลิเคชัน (Mobile Application) เป็นสื่อใหม่ที่ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ผ่านการออกแบบให้สามารถใช้งานได้บนสมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ต ได้อย่างรวดเร็ว สะดวกและเรียบง่าย

ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้สมาร์ทโฟนในปัจจุบัน พบว่ามีการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน โดยเฉลี่ยมากกว่า 30 ชั่วโมงต่อเดือน ผู้ใช้หนึ่งคนดาวน์โหลดแอปพลิเคชันมาใช้บนสมาร์ทโฟนมากกว่า 10 แอปพลิเคชัน (อีลีตเตอร์ 2557: ออนไลน์) ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของซีเอ็นเอ็นเอ็นมีนี่ ที่กล่าวถึงผลสำรวจว่าชาวอเมริกันหันมาใช้

โมบายล์ แอปพลิเคชันสูงขึ้นมากกว่าการเข้าผ่านทางคอมพิวเตอร์ (CNN Money, 2556: ออนไลน์) ขณะที่ผลสำรวจพฤติกรรมการใช้งานโมบายล์ แอปพลิเคชันของคนไทยพบว่า คนไทยดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเฉลี่ยอยู่ที่ 2-5 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน วันละ 1-3 ชั่วโมง โดย 3 เหตุผลหลักในการใช้งานแอปพลิเคชัน ได้แก่ ตอบสนองไลฟ์สไตล์ ประโยชน์การใช้งาน และเพื่อความบันเทิง (โพธิ์ชนิง, 2555: ออนไลน์)

จากกระแสนิยมในการใช้โมบายล์ แอปพลิเคชันที่มากขึ้น ทำให้หลายธุรกิจพัฒนาแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนสำหรับใช้ในการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งข้อมูลข่าวสาร สร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัยให้กับสินค้าและบริการ รวมถึงตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวันให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น กลุ่มธุรกิจการเงินและธนาคาร กลุ่มอีคอมเมิร์ซ กลุ่มท่องเที่ยวและโรงแรม เป็นต้น ในเรื่องของกรนำโมบายล์ แอปพลิเคชันมาเป็น ส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด กลุ่มธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ อาทิ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เดอะมอลล์ ต่างก็มีโมบายล์ แอปพลิเคชันเป็นของตนเองเพื่อสื่อสารกับลูกค้า เฉกเช่นเดียวกันกับบริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ที่ได้พัฒนาโมบายล์ แอปพลิเคชันเป็นของตนเองในปี 2557 ภายใต้ชื่อ “โฮมโปร แอปพลิเคชัน”

ผู้ศึกษาตัดสินใจเลือกบริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน เป็นกรณีศึกษา เนื่องจาก ในปี 2553 บริษัทได้รับการจัดอันดับให้เป็นผู้นำธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ กลุ่มวัสดุก่อสร้างและสินค้าตกแต่งบ้านที่ครองส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด 36% เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (กระทรวงพาณิชย์ อ้างถึงใน เอกสารฝ่ายวิจัยการตลาดบริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน), 2553) นอกจากนี้ ผู้บริหารยังมีวิสัยทัศน์ในการสร้างโอกาสทางการตลาดให้กับบริษัท อ้างอิงจากสารจากกรรมการผู้จัดการ คุณคุณวุฒิ ธรรมพรหมกุล ระบุว่า “ทางด้านสินค้าและบริการ บริษัทฯ ยังคงคิดสรรและพัฒนาเพื่อเพิ่มทางเลือกคุณภาพให้ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยในปีที่ผ่านมาได้จัดทำโฮมโปร แอปพลิเคชัน สำหรับดาวน์โหลดบนสมาร์ตโฟน เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารให้ส่วนลด และสิทธิประโยชน์ต่างๆ กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกบัตรโฮมการ์ด” (รายงานประจำปี 2557 บริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน), 2557: 3)

จากสารกรรมการผู้จัดการของโฮมโปรดังกล่าว ผู้ศึกษามองเห็นว่า การสร้างแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของโฮมโปร มิได้ทำขึ้นเพื่อยืดออกทางการสื่อสารการตลาดเพียงอย่างเดียว แต่ยังออกแบบมาเพื่อลูกค้าที่เป็นสมาชิกบัตรโฮมการ์ดอีกด้วย

แสดงให้เห็นว่าโฮมโปรต้องมีการวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อรองรับลูกค้าสมาชิก บัตรโฮมการ์ดและลูกค้าทั่วไปที่ใช้สมาร์ทโฟน มากไปกว่านั้น พบว่า ในช่วงของการเริ่มให้ลูกค้าดาวน์โหลด โฮมโปร แอปพลิเคชัน สมาร์ทโฟนอย่างเป็นทางการตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน 2557 จนถึงไตรมาสที่ 2 ของปี 2558 นั้น โฮมโปร แอปพลิเคชัน ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง และติดอันดับสูงสุดอยู่ที่อันดับ 4 เมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2558 จากการจัดอันดับของแอปพลิเคชัน ในหมวดไลฟ์สไตล์ สำหรับผู้ใช้ไอโฟน ของเว็บไซต์ชื่อดังและมีความน่าเชื่อถือ appannie.com (App Annie: ออนไลน์)

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้นจึงทำให้ผู้ศึกษาสนใจกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โมบายล์ แอปพลิเคชันของบริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ว่ามีกลยุทธ์ และแผนการดำเนินงานอย่างไร เพื่อตอบโจทย์ลูกค้าสมาชิกบัตรโฮมการ์ดและลูกค้าทั่วไป โดยผลของการศึกษาสามารถนำไปขยายเป็นองค์ความรู้และแนวทางในการสื่อสารการตลาด โมบายล์ แอปพลิเคชันให้กับภาคธุรกิจขนาดย่อมจนถึงขนาดใหญ่ หรือแม้แต่ปัจเจกบุคคลที่ยากมีโมบายล์ แอปพลิเคชันเป็นของตนเอง นอกจากนี้ ประโยชน์จากการศึกษาจะช่วยพัฒนางานการโมบายล์ แอปพลิเคชันให้กับประเทศไทยได้อีกทางหนึ่ง

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โโมบายล์ แอปพลิเคชันของบริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

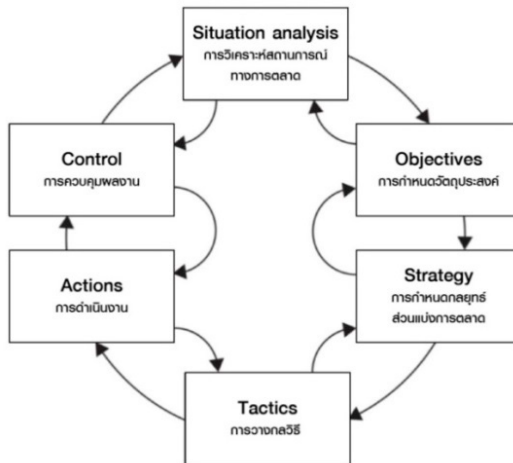
1. เพื่อทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โโมบายล์ แอปพลิเคชันของบริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) สามารถนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาปรับปรุง การสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์หรือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่อื่นๆ
2. เพื่อเป็นแนวทางให้บริษัทค้าปลีกสมัยใหม่ ผู้ประกอบการธุรกิจ SME นักการตลาด นักสื่อสารการตลาดทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาด โโมบายล์ แอปพลิเคชันไปสู่ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพรอบด้าน
3. เพื่อเป็นองค์ความรู้ทางด้านสื่อใหม่เพื่อการสื่อสารการตลาดให้กับนิสิตนักศึกษา หรือองค์กรธุรกิจที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ทั้งในภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติต่อไปในอนาคต

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ในการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโมบายล์ แอปพลิเคชันของบริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)” ผู้ศึกษาเลือกกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ตามกรอบแนวคิด SOSTAC® ของ Chaffey และ Smith (2008) เป็นแนวทางวิเคราะห์ข้อมูลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา ซึ่งประกอบด้วย 6 ขั้นตอนสำคัญ ดังนี้

แผนภาพที่ 1 ขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ตามแนวคิด SOSTAC®



ที่มา: Chaffey และ Smith (2008: 4)

1) การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Situation Analysis) เป็นองค์ประกอบแรกของการวางแผน การสื่อสารการตลาด เพื่อให้ทราบว่ามีบริษัทตั้งอยู่ตำแหน่งใดของตลาด (Where are we now?) การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดมีทั้งภายในและภายนอกประกอบด้วย จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค หรือที่เรียกกันว่า SWOT Analysis มากไปกว่านั้น สามารถวิเคราะห์ได้จากประเภทธุรกิจ เพื่อให้การสื่อสารไปสู่ผู้รับสารเป้าหมาย มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น

4 รูปแบบ คือ (1) B2C (Business to Consumer) รูปแบบธุรกิจสู่ผู้บริโภค (2) B2B (Business to Business) รูปแบบธุรกิจสู่ธุรกิจ (3) C2C (Consumer to Consumer) รูปแบบผู้บริโภคสู่ผู้บริโภค และ (4) C2B (Consumer to Business) รูปแบบผู้บริโภคสู่ธุรกิจ (Chaffey และ Smith, 2008: 7-12)

2) การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objectives) เมื่อทำการวิเคราะห์สถานการณ์เสร็จสิ้น การกำหนดวัตถุประสงค์จะช่วยสร้างความชัดเจนให้กับบริษัทว่าควรทำการตลาดไปในทิศทางใด (Where do we want to be?) เพื่อนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งแนวคิด SOSTAC® ได้สรุปวัตถุประสงค์สำหรับการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ที่เรียกกันว่า 5Ss ประกอบไปด้วย (1) การขาย (Sell) คือ การเพิ่มยอดขาย เช่น การเพิ่มช่องทางการขายสู่ทางออนไลน์ (2) การบริการ (Serve) คือ การเพิ่มคุณค่า เช่น การให้ลูกค้าสามารถใช้บริการได้ตลอดเวลาทางออนไลน์ (3) การทักทาย (Speak) คือ การสร้างความใกล้ชิดและความผูกพันกับลูกค้าทางออนไลน์ให้มากขึ้น เช่น การส่งข้อมูลข่าวสารให้กับลูกค้าทางออนไลน์ การมีห้องสนทนา (Chat Rooms) บนเว็บไซต์ให้ลูกค้าสอบถามสินค้าและบริการ (4) การประหยัด (Save) คือ การช่วยลดต้นทุน เช่น การลดต้นทุนการสื่อสารการตลาดด้วยการลดสิ่งพิมพ์ การจัดส่ง เป็นต้น และ (5) การทำให้มีชื่อเสียง (Sizzle) คือ แผ่ขยายชื่อเสียงของบริษัทบนโลกออนไลน์ สร้างการรับรู้ของแบรนด์สินค้าของบริษัทให้บริโภคได้รับทราบ (Chaffey และ Smith, 2008: 22-23, 451-452)

3) การกำหนดกลยุทธ์ส่วนแบ่งตลาด (Strategy) หมายถึง วิธีการทำเพื่อบริษัทให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ (How do we get there?) โดยกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย (1) การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) เพื่อแบ่งผู้บริโภคในตลาดสินค้าและบริการออกเป็นกลุ่มย่อย (2) การกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Targeting) เป็นการเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมายที่มีความเหมาะสมและมีศักยภาพในการสื่อสารให้มากที่สุด และ (3) การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) เป็นวิธีการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของบริษัทที่ต้องการจะนำเสนอว่าจะเน้นจุดเด่นตรงจุดใดเพื่อให้เข้าไปอยู่ในจิตใจของลูกค้า (Chaffey และ Smith, 2008: 459-462)

4) การวางกลวิธี (Tactics) เป็นการกำหนดใช้เครื่องมือการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Tools Communication) มาสนับสนุนการสื่อสารการตลาด (Which tactical tools do we use to implement strategy?) ที่จะช่วยให้การสื่อสารไปถึงลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Chaffey และ Smith, 2008: 43)

ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรม ประกอบไปด้วย 8 เครื่องมือดังนี้ (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2558: 110-250; ธัญญธิดา อภิกุลวราศิษฐ์, 2556: 63-400; นรฤต วันตะเมธ, 2557: 325-333; มาริสา ต้นวิจิตร, 2551: 79-81; Chaffey และ Smith, 2008: 34, 276-341)

4.1 เว็บไซต์ (Website) คือ แหล่งรวมข้อมูลต่างๆ ของบริษัท บนช่องทางออนไลน์ เช่น ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ กิจกรรม เป็นต้น เหตุผลหนึ่งในการมีเว็บไซต์นั้น เพื่อเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับบริษัทนั้นๆ อีกทั้งเว็บไซต์ยังสามารถตอบสนองและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไร้ขีดจำกัด เพราะสามารถเข้าเยี่ยมชมข้อมูลเว็บไซต์ได้ทั่วโลกเมื่อเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต

4.2 การใช้เว็บไซต์สืบค้น (Search Engine Marketing) อาทิ Google.com Yahoo.com และ Bing.com สามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ (1) SEO (Search Engine Optimization) เป็นการทำให้เว็บไซต์ของบริษัทติดอันดับการค้นหาบนอินเทอร์เน็ตในหน้าแรกๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเห็นเว็บไซต์ของบริษัทก่อนใคร ด้วยการใส่คำค้นหาหรือที่เรียกกันว่าคีย์เวิร์ด (Keyword) (2) PPC (Pay per Click) เป็นการทำโฆษณาบนพื้นที่ที่เว็บไซต์ค้นหาที่กำหนดไว้ แต่ต้องจ่ายเงินเมื่อการกดคลิก

4.3 การประชาสัมพันธ์แบบออนไลน์ (PR Online) เป็นการดำเนินการเพื่อสร้างการรับรู้ ทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ ทำให้ผู้บริโภคเห็นและรู้จักสินค้าและตราสินค้าบริษัทให้มากที่สุดผ่านช่องทางออนไลน์ อาทิ เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ (Social Network) บล็อก (Blog) และการกระจายข่าวสารโดยย่อ (Really Simply Syndication: RSS) เป็นต้น

4.4 การทำตลาดแบบเชื่อมโยง (Affiliate Marketing) คือ การทำการสื่อสารตลาดกับพันธมิตรทางออนไลน์ (Online Partnership) โดยการให้ผลตอบแทนหรือให้ค่าคอมมิชชั่น (Commission) แก่ตัวแทน (Affiliate) เป็นการตลาดที่นำมาประยุกต์ใช้กับออนไลน์ด้วยการฝากลิงค์หรือฝากขายสินค้าและบริการบนเว็บไซต์นายหน้า เช่น เว็บไซต์ amazon.com หรือการเป็นนายหน้าให้โฆษณาแบนเนอร์บนเว็บไซต์ (Online Banner) เป็นต้น

4.5 การโฆษณาที่สามารถตอบโต้กันได้ (Interactive Advertising) หรือสื่อมัลติมีเดียที่มีการเคลื่อนไหวทั้งภาพและเสียง (Rich Media) เป็นลักษณะการทำโฆษณาออนไลน์ในรูปแบบป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ (Banner) ต่างๆ

4.6 การทำตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing) เป็นการส่งอีเมลหรือที่เรียกกันว่า E-Newsletter ไปยังลูกค้าเพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสาร

ของบริษัท และเป็นช่องทางที่ช่วยกระตุ้นยอดขาย และเพิ่มอัตราการเยี่ยมชมเว็บไซต์ได้อีกด้วย

4.7 การตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing) เป็นการทำการกิจกรรมทางตลาดบนออนไลน์ เช่น การโพสรูปภาพ คลิปวิดีโอ การให้เล่นเกมหรือกิจกรรมร่วมกัน ซึ่งแบ่งออกได้อีกเป็นช่องทางคือ (1) ผ่านช่องทางคลิปวิดีโอออนไลน์ (Online Video) และ (2) ผ่านช่องทางเว็บบอร์ด (Webboard)

4.8 การทำการตลาดบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Marketing) เป็นการปรับหน้าตาเว็บไซต์ให้ดูสวยงามเหมาะสมกับหน้าจอมือถือ รวมไปถึงการสื่อสารผ่านด้วยการส่งข้อความสั้น (Short Messaging Service: SMS) การส่งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง (Multimedia Messaging Service: MMS) และยังมีการใช้โปรแกรมประยุกต์หรือที่เรียกกันว่า แอปพลิเคชัน ที่เอื้อต่อความสะดวกสบายให้กับลูกค้าในการเข้าถึงข้อมูล นอกจากนี้ การทำการตลาดบนโทรศัพท์มือถือยังช่วยในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) เพราะสามารถติดต่อปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างใกล้ชิดและตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการส่งข้อมูลข่าวสารของบริษัท สิทธิพิเศษต่างๆ ไปที่โทรศัพท์มือถือของลูกค้าได้ทันที

5) การดำเนินงาน (Action) หมายถึง การลงมือทำตามแผนกลยุทธ์ที่วางกำหนดไว้ (Which action plans are required to implement strategy?) ต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ การกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด และเครื่องมือสื่อสารที่วางกลวิธีไว้ โดยกำหนดบุคลากรว่าใครเป็นผู้รับผิดชอบ รวมไปถึงการดูทรัพยากรงบประมาณ ระยะเวลาที่กำหนดว่ามีความพร้อมเพียงใดระหว่างการดำเนินการ (Chaffey และ Smith, 2008: 3-4, 469-471)

6) การควบคุมผลงาน (Control) หมายถึง การตรวจสอบและประเมินแผนงานที่วางกระบวนการตามกลยุทธ์ไว้ (How do we manage the strategy process?) โดยต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่กำหนด พิจารณาได้จาก การวิเคราะห์ตัวเลข เช่น จำนวนคนมองเห็นโฆษณาออนไลน์ จำนวนคนที่เข้ามาเล่นกิจกรรมทางออนไลน์ ยอดขายเพื่อควบคุมแผนงานให้เป็นไปตามเป้าหมายและแก้ไขสถานการณ์ได้ทันที (Chaffey และ Smith, 2008: 3-4, 471-475)

ในการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโมบายล์ แอปพลิเคชันของบริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)” ผู้ศึกษาจะนำแนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ตามแนวคิด SOSTAC® ที่กล่าวไปข้างต้นนี้

เป็นกรอบในการสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้เกี่ยวข้อง ซึ่งมีหน้าที่และความรับผิดชอบร่วมกันในการดำเนินการสื่อสารการตลาดโมบายล์ แอปพลิเคชันของบริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) เพื่อหาผลของการศึกษาในครั้งนี้

2. ความหมายเกี่ยวกับโมบายล์ แอปพลิเคชัน

เว็บไซต์ Techopedia ได้ให้ความหมายของโมบายล์ แอปพลิเคชันไว้ว่าเป็นซอฟต์แวร์ (Software) ประเภทโปรแกรมที่ถูกออกแบบมาเพื่อทำงานบนอุปกรณ์มือถือเช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เป็นต้น มีลักษณะคล้ายกับการใช้งานบนคอมพิวเตอร์ มีหน่วยขนาดเล็ก และฟังก์ชันการใช้งานที่จำกัด และเรียกกันสั้นๆ ว่า แอป (App)

ศรัญญา การุณวรรณระ (2556) ได้ให้ความหมายของโมบายล์ แอปพลิเคชันไว้ว่า เป็นโปรแกรมสำหรับใช้งานบนอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพา เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เป็นต้น ยกตัวอย่างโปรแกรมได้แก่ โปรแกรมสนับสนุนธุรกรรมทางธุรกิจ โปรแกรมเพื่อความบันเทิง และโปรแกรมช่วยให้ผู้ใช้งานได้ใช้อุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาได้ง่ายขึ้น

ปาลิดา จารุจิตรรัตน (2555) ได้ให้ความหมายของโมบายล์ แอปพลิเคชันไว้ว่า เป็นโปรแกรมที่ช่วยการทำงานของผู้ใช้บนอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพา โดยแอปพลิเคชันจะทำงานบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android) และไอโอเอส (iOS)

สุชาดา พลาชัยภิรมย์ศิลป์ (2554) กล่าวว่า โมบายล์ แอปพลิเคชัน หมายถึง โปรแกรมประยุกต์ ที่ช่วยการทำงานของผู้ใช้ (User) โดยแอปพลิเคชันจะต้องมีส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface) ที่ถูกออกแบบมาให้ทำงานด้วยหน้าที่ที่เจาะจงโดยตรงสำหรับผู้ใช้ เช่น โปรแกรมฟังเพลง เล่นเกม อ่านนิตยสาร เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปคือ โมบายล์ แอปพลิเคชัน หมายถึง โปรแกรมประยุกต์ที่ติดตั้งบนสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เพื่อช่วยทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการในกิจกรรมต่างๆ ของปัจเจกบุคคลอย่างเฉพาะเจาะจง เรียกสั้นๆ ว่า แอป (App) ยกตัวอย่างโปรแกรมของโมบายล์ แอปพลิเคชัน เช่น ดูหนังฟังเพลง เกม ตกแต่งภาพ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ธุรกรรมทางการเงิน เป็นต้น สามารถใช้ได้ทั้งระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android) และไอโอเอส (iOS)

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาเลือกวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยข้อมูลหลักมาจากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) ผู้บริหาร และผู้เกี่ยวข้องในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและพัฒนาโฮมโปร แอปพลิเคชันจำนวน 4 ท่าน รวมทั้งการค้นคว้าหลักฐานจากเอกสารต่างๆ (Documentary Research) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อหาข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

ผลการศึกษา

ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และข้อมูลจากเอกสารที่รวบรวมมาเรียบเรียงและนำเสนอผลการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอนตามวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโมบายล์ แอปพลิเคชันของบริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด

จากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกกับผู้ให้สัมภาษณ์ซึ่งมีหน้าที่และความรับผิดชอบร่วมกันในการดำเนินการสื่อสารการตลาดโมบายล์ แอปพลิเคชันของบริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่าบริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ได้วิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด โดยพิจารณาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาในรูปแบบตาราง ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงการสรุปผลวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดของบริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
- สาขาครอบคลุมทั่วประเทศ - สินค้าครบครันตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า - บริการครบวงจร - ส่วนลดพิเศษที่ตรงใจลูกค้า - การศึกษาพฤติกรรมและการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา	- ระบบการจัดการข้อมูลสมาชิกไม่เสถียร - ระบบการจัดส่งสินค้าล่าช้า - การพัฒนาบุคลากรไม่สอดคล้องต่อการเติบโตของบริษัท
โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
- บ้านคือ 1 ใน 4 ปัจจัยพื้นฐานสำคัญต่อการดำรงชีวิต - ธุรกิจภาคอสังหาริมทรัพย์มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง - เจ้าของบ้านมีการสำรองเงินสำหรับบ้านไว้ ในกรณีที่บ้านมีปัญหา เช่น ร้าว รั่ว ซึม เป็นต้น	- เศรษฐกิจที่ชะลอตัวลง ส่งผลให้ผู้บริโภคจับจ่ายใช้สอยน้อยลง - ภาคเกษตรกรรม รายได้ต้องอิงกับพืชผลการใช้ชีวิตของผู้บริโภคบางจังหวัดไม่เปลี่ยนแปลงจากเดิม เพราะคนต่างจังหวัดยังชื่นชอบความเรียบง่ายในรูปแบบเดิมๆ ทำให้สินค้าเทรนด์ใหม่ๆ ไม่ได้รับความสนใจและไม่ตอบสนองไลฟ์สไตล์ - คู่แข่งเริ่มเปิดสาขาใหม่มากขึ้น

2. การกำหนดวัตถุประสงค์

บริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดโมบายล์ แอปพลิเคชัน หรือที่เรียกกันว่า โฮมโปร แอปพลิเคชันไว้ 4 ประการ คือ (1) เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย (to Communicate with Target Audience) คือ กลุ่มสมาชิกบัตรโฮมการ์ด ด้วยการส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ในรูปแบบข้อความเตือนบนหน้าจอสมาร์ตโฟน (Notification) (2) เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า (to Facilitate Customer) ได้แก่ ดูโบรชัวร์ออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลา ดูข้อมูล

จุดพิกิตทุกสาขาทั่วไทย และตรวจสอบคะแนนสะสมโฮมการ์ด (3) สำหรับวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าสมาชิกบัตรโฮมการ์ด (to Build Customer Relationship with Exclusive Privilege for Home Card Member) ด้วยการมอบ E-Coupon ซึ่งเป็นคูปองส่วนลดซื้อสินค้าราคาพิเศษเฉพาะ ลูกค้าบัตรสมาชิกโฮมการ์ดที่มีโฮมโปร แอปพลิเคชันเท่านั้น และ (4) เพื่อลดต้นทุนในการทำสื่อสารการตลาด (to Reduce Marketing Communication Cost) เพื่อสร้างสื่อออนไลน์เป็นของตนเอง (Owned Media) ถือเป็นการลงทุนครั้งเดียวแต่สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ในระยะยาว และลดความเสี่ยงถ้าความนิยมของเฟซบุ๊ก ไลน์ ในประเทศไทยลดน้อยลง โฮมโปรก็ยังมีโมบายล์ แอปพลิเคชันไว้สื่อสารกับลูกค้าได้บนสมาร์ตโฟน

3. การกำหนดกลยุทธ์ส่วนแบ่งการตลาด

บริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ได้กำหนดกลยุทธ์ส่วนแบ่งการตลาดสำหรับกลุ่มผู้ที่ต้องการให้เข้ามาดาวน์โหลดโฮมโปร แอปพลิเคชันไว้อย่างชัดเจน เริ่มจากการพิจารณาจากการแบ่งส่วนการตลาดตามทางลักษณะประชากรศาสตร์และจิตวิทยา คือ กลุ่ม Gen X และ Gen Y ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใช้สมาร์ตโฟนและเข้าถึงเทคโนโลยีได้ง่าย และผู้ที่ชื่นชอบเทคโนโลยีใหม่ๆ ลำดับถัดไปเป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ สมาชิกบัตรโฮมการ์ด และกลุ่มเป้าหมายรอง ได้แก่ ไม่ใช่สมาชิกบัตรโฮมการ์ดหรือผู้ใช้งานทั่วไป และลำดับสุดท้ายเป็นการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด เพื่อชูจุดเด่นของแอปพลิเคชัน คือ อำนวยความสะดวกสบาย ตอบโจทย์ในชีวิตประจำวันเรื่องบ้าน

4. การวางกลวิธี

ขั้นตอนการวางกลวิธีของการสื่อสารการตลาดโมบายล์ แอปพลิเคชันของบริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) มีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Tools Communication) ซึ่งโฮมโปรได้ทำผ่าน 3 เครื่องมือหลัก ได้แก่ เว็บไซต์บริษัท การประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการตลาดบนโทรศัพท์มือถือ เพื่อสื่อสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ รวมทั้งใช้สื่อออฟไลน์ผสมผสานเพื่อสนับสนุนการสื่อสารการตลาดโมบายล์ แอปพลิเคชัน ได้แก่ สื่อโฆษณาในร้านค้า และการจัดกิจกรรมพิเศษ

5. การดำเนินงาน

ขั้นตอนการดำเนินงานการสื่อสารการตลาดโมบายล์ แอปพลิเคชันของบริษัท โฮมโปรดัคส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) มีหลายฝ่ายรับผิดชอบในการดำเนินงานร่วมกัน อันได้แก่ ฝ่ายบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นผู้รับผิดชอบหลัก ร่วมกับ ฝ่ายโฆษณา ฝ่ายการตลาดดิจิทัล และฝ่ายไอที ร่วมด้วยบริษัทดิจิทัลเอเจนซีจากภายนอกมาช่วยพัฒนา โฮมโปร แอปพลิเคชัน ซึ่งการดำเนินงานแบ่งออกเป็น 3 ช่วง คือ ช่วงพัฒนา (Develop) ช่วงเปิดตัว (Launch) และช่วงดูแล (Maintain) โดยมีการกำหนดกรอบระยะเวลาการดำเนินงาน งบประมาณ ฝ่ายที่รับผิดชอบของแต่ละช่วงไว้อย่างชัดเจน

6. การควบคุมผลงาน

การควบคุมผลงานการสื่อสารการตลาดโมบายล์ แอปพลิเคชันของ บริษัท โฮมโปรดัคส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ในแง่มุมของการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ แบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้ (1) ประเด็นการตรวจสอบเพื่อให้แอปพลิเคชันใช้งานได้ตามวัตถุประสงค์ โดยฝ่ายบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะเป็นผู้ตรวจสอบ ถ้าพบปัญหาจะแจ้งฝ่ายไอทีของบริษัทและให้บริษัทเอเจนซีที่ร่วมพัฒนาโฮมโปร แอปพลิเคชันเข้ามาช่วยแก้ไข (2) ประเด็นการประเมินผลงาน ฝ่ายบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะประเมินผลงานโดยพิจารณาจากยอดขายผู้ดาวน์โหลดและการปฏิสัมพันธ์แอปพลิเคชันของผู้ใช้ สำหรับการประเมินจากยอดขายผู้ดาวน์โหลดอยู่ที่ 150,000 คน เมื่อเทียบกับสัดส่วนของฐานสมาชิกบัตรโฮมการ์ดที่มีอยู่ 2 ล้านกว่าคน เท่ากับ 7-8 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งฝ่ายบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไม่พอใจกับตัวเลขผลประเมินนี้ ขณะที่การปฏิสัมพันธ์แอปพลิเคชันของผู้ใช้งานเมื่อประเมินผลออกมายังไม่ได้ตามเป้าหมายตามที่ตั้งไว้ที่ 80 เปอร์เซ็นต์ เพราะการล็อกอินเพื่อตรวจสอบคะแนนสะสมอยู่ที่ 60-70 เปอร์เซ็นต์เท่านั้น

อย่างไรก็ตาม โฮมโปรได้คิดค้นกลยุทธ์ใหม่เพื่อเพิ่มยอดขายผู้ดาวน์โหลดและการปฏิสัมพันธ์แอปพลิเคชันของผู้ใช้งาน ซึ่งสามารถสรุปได้ 4 กลยุทธ์ ประกอบด้วย (1) ปลดล็อกพีเจอร์ E-Coupon ให้กลุ่มที่ไม่ได้เป็นสมาชิกโฮมการ์ดได้เห็นส่วนลดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ (2) พัฒนาพีเจอร์ Smart Shopping หรือที่เรียกกันว่าสูตรช้อปสุดคุ้ม เป็นพีเจอร์คำนวณโปรโมชันจากยอดซื้อสินค้า สิทธิพิเศษจากบัตรเครดิตและสิทธิพิเศษจากบัตรสมาชิกโฮมการ์ดรวมกัน เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้งานเมื่อมาซื้อสินค้าที่โฮมโปรจะได้ส่วนลดหรือของแถมใดบ้าง (3) สามารถซื้อสินค้าในโฮมโปร แอปพลิเคชันได้ในอนาคต โดยเชื่อมต่อกับระบบการพาณิชย์ เพื่อรองรับไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ที่ชอบซื้อสินค้าผ่านช่องทางสมาร์ตโฟนมากขึ้น และ (4) ใช้ช่องทางสื่อสาร

การตลาดทางอิเล็กทรอนิกส์หรือออนไลน์ให้มากขึ้น เช่น เครือข่ายสังคมออนไลน์บนแพลตฟอร์มอื่นๆ การตั้งกระทุบนเว็บบอร์ดสาธารณะ

อภิปรายผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด

เมื่อพิจารณาถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ตลอดจนรูปแบบการดำเนินธุรกิจ ทำให้โสมโปรรู้ว่าธุรกิจของบริษัทนั้น อยู่ในฐานะผู้นำด้านธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ กลุ่มวัสดุก่อสร้างและสินค้าตกแต่งบ้าน มากไปกว่านั้น ผลจากการวิเคราะห์สถานการณ์ยังช่วยให้โสมโปรรู้ถึงข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบของบริษัทเพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงสินค้าและบริการ พร้อมตอบโจทย์ความต้องการเรื่องบ้านของลูกค้าอย่างสูงสุด อีกทั้งวิเคราะห์หาโอกาสและอุปสรรค เพื่อเป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ คือ การเป็นผู้นำธุรกิจค้าปลีกสินค้าเกี่ยวกับบ้าน และที่อยู่อาศัยในประเทศไทย หรือโสมเซ็นเตอร์ (Home Center) สอดคล้องกับ Chaffey และ Smith (2008) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์สถานการณ์ จะช่วยให้เรารู้ว่าบริษัทเราตั้งอยู่ตำแหน่งใดของตลาด (Where are we now?) โดยใช้การวิเคราะห์ SWOT Analysis จากปัจจัยภายในและภายนอกบริษัท อันประกอบไปด้วย จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) มากไปกว่านั้น ในการวิเคราะห์ประเภทการดำเนินธุรกิจ ยังจะช่วยให้บริษัทรู้ว่าอยู่ในธุรกิจรูปแบบใด เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

2. การกำหนดวัตถุประสงค์

Chaffey และ Smith (2008) ได้กล่าวถึงการกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไว้ว่าช่วยสร้างความชัดเจนในแง่ทิศทางการดำเนินงานให้กับบริษัท (Where do we want to be?) โดยใช้หลัก 5Ss ซึ่งไม่ต่างจากโสมโปรที่กำหนดวัตถุประสงค์ของโสมโปร แอปพลิเคชัน ไว้ 4 ประการ ดังนี้ (1) เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ตรงกับการทักทาย (Speak) เพราะถือว่าการสื่อสารการตลาดผ่านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์เพื่อให้ลูกค้าได้รับทราบข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมทางการตลาดของโสมโปร (2) เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ตรงกับการบริการ (Serve) เพราะโสมโปร แอปพลิเคชันมีฟีเจอร์ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า อาทิ ดูโบรชัวร์ออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลา ดูจุดพิกัดของสาขา สามารถตรวจสอบคะแนนสะสม โสมการ์ดได้ง่ายแค่ปลายนิ้วบนสมาร์ตโฟน เป็นต้น (3) เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ด้วยการมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าสมาชิกบัตรโฮมการ์ด ตรงกับการขาย (Sell) หัวข้อวัตถุประสงค์อาจดูซ้ำกัน ถึงกระนั้นการมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าสมาชิกคือกลยุทธ์อันแยบยลเพื่อดึงลูกค้ากลับมาที่สาขาเพื่อซื้อสินค้าอีกครั้ง เป็นการเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทอีกหนึ่งช่องทาง (4) เพื่อลดต้นทุนในการทำสื่อสาร ตรงกับการประหยัด (Save) เพราะโฮมโปร แอปพลิเคชันนั้นถูกพัฒนาเพื่อเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือสื่อออนไลน์ของตนเอง (Owned Media) และเพื่อลดความเสี่ยงจากการใช้สื่อนอกหรือจากบุคคลที่สาม เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ เมื่อในอนาคตไม่ได้รับ ความนิยมแล้วก็มีโฮมโปร แอปพลิเคชันไว้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ในระยะยาว

3. การกำหนดกลยุทธ์ส่วนแบ่งการตลาด

โฮมโปรได้กำหนดกลยุทธ์ส่วนแบ่งการตลาดสำหรับกลุ่มผู้ที่ต้องการให้เข้ามาดาวน์โหลดโฮมโปร แอปพลิเคชันไว้อย่างชัดเจน เริ่มจากการพิจารณาจากการแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation) ตามทางลักษณะประชากรศาสตร์และจิตวิทยา คือ กลุ่ม Gen X และ Gen Y การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ สมาชิกบัตรโฮมการ์ด และกลุ่มเป้าหมายรอง ได้แก่ ไม่ใช่สมาชิกบัตรโฮมการ์ดหรือผู้ใช้งานทั่วไป และการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) คือ อำนวยความสะดวกสบาย ตอบโจทย์ในชีวิตประจำวันเรื่องบ้าน ดังที่ Chaffey และ Smith (2008: 459-46) กล่าวไว้ว่า การกำหนดกลยุทธ์ส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นวิธีการเพื่อบริษัทบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ (How do we get there) โดยใช้ STP วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

อีกหนึ่งข้อสังเกตที่น่าสนใจ คือ ในการกำหนดส่วนแบ่งการตลาดทั้งทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์และทางจิตวิทยานั้นมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาลิดา จารูจิธรรัตน (2555) ที่ศึกษาโมบายล์ แอปพลิเคชันของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล กล่าวไว้ว่า มี 2 ปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน คือ ปัจจัยด้านรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับที่สอดคล้องกับการดำเนินชีวิต และปัจจัยด้านระดับความสนใจในนวัตกรรม สะท้อนให้เห็นว่า การกำหนดส่วนแบ่งการตลาดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดบนโมบายล์ แอปพลิเคชันหรือผ่านเครื่องมือสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ จำเป็นต้องคำนึงถึงกลุ่มคนช่วงอายุที่เข้าถึงเทคโนโลยีได้ดี เพราะคนกลุ่มนี้จะนำเทคโนโลยีมาใช้อำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน และกลุ่มคนที่ชื่นชอบเทคโนโลยี หรือที่เรียกกันว่า Early Adopters คือกลุ่มคนหัวก้าวหน้า ชอบเปิดรับนวัตกรรมและเทรนด์ใหม่ๆ ได้เร็ว ซึ่งคนกลุ่มนี้จะปฏิสัมพันธ์

กับเทคโนโลยีและสื่อออนไลน์ได้ดี

4. การวางกลวิธี

ขั้นตอนการวางกลวิธีของโฮมโปร แอปพลิเคชัน มีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Tools Communication) ทั้งหมด 3 เครื่องมือ ได้แก่ เว็บไซต์ บริษัท การประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการตลาดบนโทรศัพท์มือถือ เพื่อสื่อสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ รวมทั้งใช้สื่อออฟไลน์ผสมผสานเพื่อสนับสนุนการสื่อสารการตลาดโมบายล์ แอปพลิเคชัน ได้แก่ สื่อโฆษณาในร้านค้า และการจัดกิจกรรมพิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับ Chaffey และ Smith (2008: 277) ที่กล่าวว่า การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือสื่อออนไลน์หลายหลายเครื่องมือ รวมถึงสื่อออฟไลน์พร้อมกัน จะช่วยสร้างการรับรู้และสร้างเส้นทาง (Traffic) ให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีปฏิสัมพันธ์บนเว็บไซต์ของบริษัทได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถแจกแจงรายละเอียดตามความสำคัญของแต่ละเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

4.1 เว็บไซต์บริษัท (Company Website) โฮมโปรได้มีเว็บไซต์ของตนเองในชื่อโดเมนว่า www.homepro.co.th ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญเพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของบริษัท รวมถึงโฮมโปร แอปพลิเคชันด้วย โดยทำการประชาสัมพันธ์ผ่านแบนเนอร์ (Banner) จากหน้าแรก (Homepage) ลิงค์มาสู่หน้ารายละเอียด (Landing Page) เพื่อให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้อ่านข้อมูลขั้นตอนการใช้งานโฮมโปร แอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับ ญัฐพล ไยไพโรจน์ (2558: 122-131) ที่กล่าวว่า การมีเว็บไซต์บริษัทส่งผลดีต่อธุรกิจ เป็นแหล่งรวมข้อมูลต่างๆ ของบริษัทบนช่องทางออนไลน์ ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้ามาเยี่ยมชมดูข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลาเพียงเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต รวมทั้งการใช้ Landing Page ถือเป็นเครื่องมือสำคัญของการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ มีจุดประสงค์เพื่อเชิญชวนให้ดูข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจ หรือเพื่อแจ้งโปรโมชั่นให้ทราบ

4.2 การประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เมื่อพิจารณาตามขั้นตอนการตลาดดิจิทัล ญัฐพล ไยไพโรจน์ (2558: 113-114) ได้กล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ช่วยสร้างการรับรู้แบรนด์สินค้าของบริษัทได้ โดยเฉพาะถ้าประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จะช่วยสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้นประสบความสำเร็จได้เร็วขึ้น ด้วยเหตุนี้โฮมโปร จึงให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์โฮมโปร แอปพลิเคชันผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อันได้แก่ เฟซบุ๊ก และ ไลน์ เพราะเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถช่วยสร้างการรับรู้ การกระตุ้นยอดขายในตลาด

แอปพลิเคชัน และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.3 การตลาดบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Marketing) โคมโปรให้ความสำคัญกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ลักษณะนี้ไม่น้อยไปกว่าเครื่องมืออื่นๆ เพราะโมบายล์ แอปพลิเคชัน เป็นโปรแกรมหรือซอฟต์แวร์ที่ต้องดาวน์โหลดติดตั้งบนโทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ตโฟนเท่านั้น ซึ่งการตลาดบนโทรศัพท์มือถือสามารถเชื่อมต่อกันได้ง่ายกว่าเครื่องมือสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ และสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างใกล้ชิดได้ทุกที่ทุกเวลา เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของมาริสา ตันวิจิตร (2551) ซึ่งอธิบายไว้ว่า การทำการตลาดบนโทรศัพท์มือถือช่วยให้ธุรกิจติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าได้โดยตรงหรือแม้แต่ช่วยสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างใกล้ชิดได้ด้วยการรับ-ส่งข้อความสั้น (SMS) และยังสามารถแนะนำสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ได้ ด้วยการทำโมบายล์ เว็บไซต์ (Mobile Web) หรือแม้แต่การส่ง SMS นอกจากนี้ยังสามารถใช้เป็นสื่อผสมผสานช่วยให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะสื่อที่ต้องการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เช่น การดูข้อมูลบน Landing Page

5. การดำเนินงาน

ขั้นตอนการดำเนินงานมีหลายฝ่ายรับผิดชอบในการดำเนินงานร่วมกัน ได้แก่ ฝ่ายบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ฝ่ายโฆษณา ฝ่ายการตลาดดิจิทัล และฝ่ายไอที ร่วมด้วยบริษัทเอเจนซีจากภายนอก โดยมีการกำหนดกรอบระยะเวลาการดำเนินงาน งบประมาณ ฝ่ายที่รับผิดชอบของแต่ละช่วงไว้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับ Chaffey และ Smith (2008) ที่กล่าวว่า ขั้นตอนการดำเนินงาน ต้องมีการกำหนดบุคลากรว่าใครเป็นผู้รับผิดชอบงาน ระยะเวลา รวมถึงงบประมาณ เพื่อบรรลุกลยุทธ์ที่วางกำหนดไว้ (Which action plans are required to implement strategy?)

6. การควบคุมผลงาน

การควบคุมผลงานในแง่มุมมองของการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์แบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้ (1) ประเด็นการตรวจสอบเพื่อให้แอปพลิเคชันใช้งานได้ตามวัตถุประสงค์ และ (2) ประเด็นการประเมินผลงาน โดยดูจากยอดขายตัวดาวน์โหลดและการปฏิสัมพันธ์แอปพลิเคชันของผู้ใช้งาน ซึ่งประเด็นการประเมินผลงานไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ทางโคมโปรจึงต้องหาวิธีแก้ไขด้วยการคิดกลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อกระตุ้นยอดขายตัวดาวน์โหลดและการปฏิสัมพันธ์แอปพลิเคชันให้สูงขึ้น สอดคล้องกับ Chaffey และ Smith (2008) ที่กล่าวว่า การควบคุมผลงานต้องอาศัยการตรวจสอบและการประเมินแผนงานที่วางกระบวนการตาม กลยุทธ์ไว้ (How do we manage the strategy process?)

โดยพิจารณาได้จากการวิเคราะห์ตัวเลข เพื่อควบคุมแผนงานให้เป็นไปตามเป้าหมาย และแก้ไขสถานการณ์ได้ทันที

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth interview) ผู้บริหาร และผู้เกี่ยวข้องเป็นเพียงการศึกษาในด้านผู้ส่งสารเพียงด้านเดียว ส่งผลให้ข้อมูลนำเสนอในทิศทางเดียวกัน ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงเสนอแนะให้เพิ่มวิธีศึกษาในมิติผู้รับสาร คือ ผู้ใช้งานโฮมโปร แอปพลิเคชันทั้งที่เป็นและไม่เป็นสมาชิก โฮมการ์ด ซึ่งอาจใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus group) หรือการใช้แบบสอบถาม เพื่อสำรวจข้อมูลจากผู้รับสารเป้าหมายว่าต้องการให้ผู้ส่งสารใช้เครื่องมือการสื่อสาร การตลาดอิเล็กทรอนิกส์แบบใดที่เข้าถึงและตอบเจตน์มากที่สุด รวมทั้งการรับรู้และความพึงพอใจของผู้รับสารเป้าหมายมีมากน้อยเพียงใด

2. การศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโมบายล์ แอปพลิเคชันของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ โดยใช้การศึกษาทั้งเชิงคุณภาพและปริมาณ เพื่อนำการเปรียบเทียบว่าการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของแต่ละบริษัท ว่าจะมีความสอดคล้องหรือแตกต่างกันอย่างไรบ้าง เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในอนาคต

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2558). Digital Marketing: Concept & Study อัปเดต 2015.

นนทบุรี: ไอทีซีฯ.

ชญญีธีรา อภิกุลวราชีษฐ์. (2556).สารพัดวิธี Online Marketing. กรุงเทพฯ: วิตต์กรุ๊ป.

นชกฤต วันตะเมธ. (2557). การสื่อสารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

บริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน). (2557). รายงานประจำปี 2557 บริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน).

บริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน). (2553). เอกสารฝ่ายวิจัยการตลาด บริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน).

ปาติดา จารุวิจิตรธนา. (2555). ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Mobile Application กรณีศึกษา Central Department Store Application. การศึกษาอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,

โพธิ์ชันนิง. ผู้ใช้ MOBILE APPS เมืองไทย 1 ใน 3 ยอมจ่าย สถิติใช้งานสูง และรับได้ถ้ามีโฆษณา. แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com/content/ผู้ใช้-mobile-apps-เมืองไทย-1-ใน-3-ยอมจ่าย-สถิติใช้งานสูง-และรับได้ถ้ามีโฆษณา>

มาริสตา ตันวิจิตร. (2551). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางโทรศัพท์เคลื่อนที่. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศรัญญา การณวรธนะ. (2556). การใช้งาน Mobile Application ช่วยพัฒนารูทกิจอย่างไรในสังคมออนไลน์. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร. ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2556) 48-56.

สุชาติดา พลาชัยภิรมย์ศิริ. (2554). แนวโน้มการใช้โมบายแอปพลิเคชัน. วารสารนักบริหาร. ปีที่ 31 ฉบับที่ 4 (ตุลาคม-ธันวาคม 2554) 110-115.

อีลีตเตอร์. โมบายล์ แอปชีกระแสสมาร์ทโฟนเติบโตเกิน 100%. แหล่งที่มา <http://www.theeleader.com/mobile-application-growth-100/>

ภาษาอังกฤษ

App Annie. Rank History shows how popular HomePro is in the iOS app store. [Online]. Available: <https://www.appannie.com/en/apps/ios/app/homepro>

Chaffey, D., Smith, PR. eMarketing eXcellence Planning and Optimizing Your Digital Marketing Third Edition. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2008.

CNN Money. Mobile apps overtake PC Internet usage in U.S.. [Online]. Available: <http://money.cnn.com/2014/02/28/technology/mobile/mobile-apps-internet/>

Techopedia. Mobile Application (Mobile App). [Online]. Available: <https://www.techopedia.com/definition/2953/mobile-application-mobile-app>

การสัมภาษณ์

รุ่งเรือง เสนีย์ศรีสกุล, (8 ธันวาคม 2558) ผู้จัดการทั่วไปฝ่ายบริหารลูกค้าสัมพันธ์ บริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) สัมภาษณ์โดย คณินภาสจ์ ขจร.
สิริวรรณ เสริมชีพ, (4 ธันวาคม 2558) ผู้จัดการทั่วไปฝ่ายโฆษณา บริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) สัมภาษณ์ โดย คณินภาสจ์ ขจร.
อรพิน ศิริจิตเกษม, (11 ธันวาคม 2558) ผู้จัดการทั่วไปฝ่ายสื่อสารองค์กร บริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) สัมภาษณ์โดย คณินภาสจ์ ขจร.
อัมรา อุดมทรัพย์วงศ์, (9 ธันวาคม 2558) เจ้าหน้าที่การตลาดอาวุโสฝ่ายบริหารลูกค้าสัมพันธ์ บริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) สัมภาษณ์โดย คณินภาสจ์ ขจร.

การบริหารประสบการณ์ของลูกค้าในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. The Customer Experience Management in PTT Gas Station

ชนิษฐา โฉมอุปฮาด¹
บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเป็นแนวทางการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกอดีตผู้บริหาร ผู้บริหาร และผู้เกี่ยวข้อง ร่วมกับการศึกษาข้อมูลจากเอกสารต่างๆ เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าในสถานีบริการน้ำมัน ปตท.

ผลการศึกษา พบว่า การบริหารประสบการณ์ของลูกค้าในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีกระบวนการทั้งหมด 6 ขั้นตอน ประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์โลกประสบการณ์เดิมของลูกค้า จากการซื้อสินค้าและใช้บริการของผู้ใช้รถใช้ถนน แม้ในอดีตจะมีประสบการณ์เชิงลบกับแบรนด์ ปตท. แต่ลูกค้าก็มีความคาดหวังและความต้องการให้มีสิ่งความสะดวกที่ครบครันอยู่ภายในสถานีบริการน้ำมัน 2) การกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ของลูกค้าหรือตำแหน่งของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เพื่อสื่อสารเรื่อง “PTT Life Station... ความสุขหลากหลายสไตล์ในที่เดียว” ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย 3) การออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ โดยมีแนวทางการออกแบบจากลักษณะทางกายภาพที่สามารถมองเห็นได้ด้วยตา ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์และคุณภาพผลิตภัณฑ์ ราคา การบริการ ท่าเลที่ตั้ง การจัดกิจกรรมพิเศษ ทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ความง่ายในการซื้อ ความพอเพียงของสินค้า และสภาพแวดล้อมในการซื้อ รวมถึงประสบการณ์จากความรู้สึกของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรักและความผูกพันในแบรนด์ ปตท. 4) การออกแบบจุดติดต่อหรือจุดสัมผัสกับลูกค้า สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ได้ออกแบบจุดสัมผัส

¹ ชนิษฐา โฉมอุปฮาด (นศ.ม. นิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2558) และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์ ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้ครอบคลุมทั้ง 3 ช่วงเวลา คือ จุดสัมผัสก่อนการซื้อหรือใช้บริการผ่านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้และโน้มน้าวใจให้ลูกค้าตัดสินใจเข้าไปใช้บริการในสถานีสถานีบริการน้ำมัน ปตท. จุดสัมผัสขณะการซื้อหรือใช้บริการ โดยมุ่งเน้นที่ให้บริการของพนักงานหน้าลาน (เด็กรับ) มาตรฐานของสถานีสถานีบริการ มาตรฐานความสะอาด รวมถึงบรรยากาศภายในสถานีสถานีบริการ และจุดสัมผัสหลังการซื้อหรือใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีหลังการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยการให้บริการข้อมูล รับเรื่องร้องเรียนและข้อเสนอแนะผ่าน พี่ที่พี่คอนแทค เซ็นเตอร์ มีบัตร พี่ที่พี่ บลู การ์ด เพื่อรับสิทธิประโยชน์ต่างๆ จัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการสำรวจความพึงพอใจที่แสดงถึงความใส่ใจในการปรับปรุงคุณภาพการบริการ 5) การติดตามและประเมินผลประสบการณ์ โดยการสำรวจความพึงพอใจ การตรวจสอบข้อร้องเรียนและข้อเสนอแนะ และการตรวจสอบข้อมูลจากการซื้อสินค้าหรือบริการ และขั้นตอนสุดท้าย 6) การสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง ซึ่ง ปตท. มุ่งเน้นการพัฒนาทั้งด้านรูปแบบสถานีสถานีบริการ ด้านเทคโนโลยี ด้านธุรกิจนอกออยล์ (Non-Oil Business) และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน

Abstract

The objective of this qualitative research is to study the customer experience management in PTT Gas Station of PTT Public Company Limited. The data was collected using in-depth interviews with former executives, executives and related persons. Moreover, document research was carried out to receive more information about creating good experience to the customers in PTT gas station.

From the study results, it was found that there were 6 procedures for the customer experience management in PTT Gas Station. The procedures composed of 6 steps. First, the customer experience analysis was carried out to analyze the purchase of goods and services of the road users. Result of the analysis suggested that even though most customers had negative experience with PTT brand in the past, they still had

expectation and requirement about the complete facilities in PTT gas station. Second, the determination of customer experience structure or PTT gas station location in order to introduce the concept of “PTT Life Station...Various styles of Happiness at One Stop Service” for the target groups. Third, PTT also created customer experience design based on physical aspects of the products and services including the qualities, prices, location, relevant special events, customers’ decision-making process, stock, business environment, and customer experience driving brand loyalty. Fourth, PTT designed and implemented contact points with customers through integrated marketing communication tools covering all 3 periods. The first point was the contact point before purchasing or using service, and it was done through advertising, public relations, promotion and online marketing in order to create perception and convince the customers to use PTT services. The second point was the contact point during purchasing or using service, and it focused on the service of gas station attendants, service station standard, cleanliness, and the station’s atmosphere. The last point was the contact point after purchasing or using service such as information services, complaints and suggestions via PTT contact center, using PTT Blue Card’s special privileges, along with joining special events that intending to manage customer relationships. The result of the satisfaction survey reflected PTT’s conscious effort to improve service quality. Fifth, the monitoring and evaluation of the experience was done using satisfaction survey finding customers’ suggestions and complaints, together with gathering information from purchasing of goods and services. Sixth, PTT focused on creating continuous innovation by developing service station model, technologies, non-oil business, and enhancing its social responsibilities which were different from the competitors in order to build up sustainable competitive advantages.

บทนำ

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันต่างเผชิญกับสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ผู้ประกอบการในทุกอุตสาหกรรมจึงสรรหาและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจ โดยผลักดันสินค้าหรือบริการให้เข้าไปอยู่ในใจของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็น ความแตกต่างของสินค้าหรือบริการ การแข่งขันด้านราคา การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการแข่งขันทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย แต่ไม่นานนักก็ถูกคู่แข่งลอกเลียนแบบจนทำให้สินค้าหรือบริการ “ไม่มีความแตกต่าง” อีกต่อไป หลายธุรกิจจึงหันมาให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง (Differentiation Strategy) โดยเฉพาะธุรกิจด้านงานบริการซึ่งส่วนใหญ่มีระดับการบริการที่ใกล้เคียงกัน นักการตลาดจึงนำ “การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience Management)” หรือ CEM มาเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันทางการตลาดเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยมุ่งสร้างประสบการณ์ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจากการใช้บริการ นำไปสู่การสั่งสมความรู้สึกที่ดีระหว่างลูกค้ากับธุรกิจผ่านจุดสัมผัส (Touch Point) เพื่อส่งมอบประสบการณ์ที่ประทับใจและความทรงจำที่งดงามให้กับลูกค้าในทุกจุดสัมผัส ส่งผลให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อหรือกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ธุรกิจน้ำมัน เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงทั้งด้านราคาและการบริการ เนื่องจากน้ำมันเป็นสินค้าที่ไม่มี ความแตกต่างกันมากนักและสามารถใช้ทดแทนกันได้ ซึ่งตลาดน้ำมันในอดีตนั้นถูกถือครองโดยบริษัทต่างชาติ ทั้ง เชลล์ เอสโซ่ และคาลเท็กซ์ ที่ถือครองส่วนแบ่งการตลาดของไทยอยู่ถึง 81% แต่บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทพลังงานแห่งชาติของคนไทยกลับถือครองส่วนแบ่งการตลาดอยู่เพียง 19% เท่านั้น (ฝ่ายกลยุทธ์การตลาดค้าปลีก บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน), 2558) ปัจจุบัน ปตท. สามารถครองความเป็นผู้นำในตลาดค้าปลีกน้ำมันต่อเนื่องเป็นปีที่ 23 โดยมีส่วนแบ่งการตลาดถึงร้อยละ 39.9 สำหรับช่องทางหลักในการจำหน่ายสินค้าและบริการของ ปตท. คือ “สถานีบริการน้ำมัน” ซึ่งถือเป็นจุดที่สัมผัสกับลูกค้ามากที่สุด ดังนั้น ปตท. จึงเริ่มสร้างความแตกต่างด้วยการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า เพื่อนำมาพัฒนาสินค้าและบริการภายในสถานีบริการน้ำมันให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า ในขณะเดียวกัน ปตท. เดินหน้าปรับปรุงภาพลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมันที่มีกว่า 1,300 แห่งทั่วประเทศ ด้วยการนำเทคโนโลยี องค์กรความรู้ และนวัตกรรม มาพัฒนาสถานีบริการให้มีความทันสมัย ปลอดภัย และนำให้บริการ โดยพัฒนาห้องน้ำให้มีความสะอาด มุ่งเน้นการสร้างพื้นที่สีเขียวและการจัดสรรพื้นที่ภายในสถานีบริการให้มีความมาตรฐานและ

เป็นไปในทิศทางเดียวกันทั่วประเทศ ภายใต้แนวคิด “Pump in The Park” ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและมั่นใจการบริการภายใต้แบรนด์ ปตท. (วิทยา หวังจิตราภรณ์, 2553)

ปตท. สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งให้ชัดเจนมากขึ้น โดยสร้างจุดเด่นให้กับสถานีบริการน้ำมันด้วยการนำธุรกิจที่ไม่ใช่น้ำมันหรือธุรกิจนอกออยล์ (Non - Oil Business) เข้ามาไว้ในสถานีบริการ ภายใต้แนวคิด “PTT Life Station...ความสุขหลากหลายสไตล์ในทีเดียว” เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เป็นแบรนด์แรกในกลุ่มผู้ค้าปลีกน้ำมันที่เลือกเป็นพันธมิตรทางการค้ากับร้านสะดวกซื้ออันดับ 1 ในตลาดอย่างเซเว่นอีเลฟเว่น (7 - Eleven) ที่กระจายไปทุกสาขาของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. (ฉลองศักดิ์ สุขใจธรรม, 2556) นอกจากนี้ ปตท. ยังมีการบริการอื่นๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างครบครัน หรือ One Stop Service และสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าประทับใจในทุกมิติของการบริการด้วย (รายงานประจำปี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน), 2557) ทำให้ภาพลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีความแตกต่างจากอดีตอย่างสิ้นเชิง จากเดิมมีบทบาทเพียงแค่จำหน่ายน้ำมันเพียงอย่างเดียว แต่ในปัจจุบันสถานีบริการได้กลายเป็นพื้นที่แห่งประสบการณ์ที่มีการบริการทันสมัย มีสินค้าและบริการหลากหลาย จนกลายเป็นสถานีบริการที่ตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ของลูกค้ายุคใหม่ได้อย่างครบครันภายในทีเดียว ส่งผลให้บริษัทคู่แข่งเริ่มพัฒนารูปแบบสถานีบริการขึ้นมาเทียบเคียงกับ ปตท. ทั้งด้านความเป็นมาตรฐานของสถานีบริการและการนำธุรกิจค้าปลีกอื่นๆ เข้ามาผสมผสานภายในสถานีบริการ นอกจากนี้ ปตท. ยังคงมุ่งมั่นสร้างความแตกต่างให้กับสถานีบริการน้ำมันด้วยการเสริมสร้างภาพลักษณ์สถานีบริการน้ำมันให้เป็น “สถานีแห่งความสุข” หรือ “Happiness Station” โดยนำตัวการ์ตูนก๊อตจิมาเป็นตัวแทนของความน่ารัก เชื้อเชิญให้ทุกคนมาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและความผูกพันให้กับลูกค้า และในปี พ.ศ. 2558 สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ถูกจัดอันดับให้เป็นแบรนด์อันดับ 1 ที่ได้รับความนิยมสูงสุดทั่วประเทศ (มาร์เก็ตเธียร์, 2558)

ความสำเร็จในการบริหารจัดการด้านต่างๆ ของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ทุกวันนี้ คงปฏิเสธไม่ได้ว่าเป็นผลมาจากการสร้างความแตกต่างให้กับสถานีบริการและการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) โดยยังคงมุ่งมั่นพัฒนาขีดความสามารถอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ตอบสนอง

ความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป และเพื่อรักษาความเป็นผู้นำท่ามกลางการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่า ปตท. มีกระบวนการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าในสถานีสาน้ำนํ้าอย่างไร จนแบรนด์ ปตท. สามารถเข้าไปอยู่กลางใจลูกค้า โดยการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะนำเรื่องการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience Management) หรือ CEM มาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ ซึ่งผลการศึกษา นอกจากช่วยให้การวางแผนการบริหารประสบการณ์ของลูกค้ามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นแล้ว ยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการสถานีสาน้ำนํ้า นํ้า ธุรกิจบริการ หรือองค์กรต่างๆ ที่สามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจของตนเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าในสถานีสาน้ำนํ้า นํ้า ปตท.

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบแนวทางการดำเนินงานเพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าของสถานีสาน้ำนํ้า นํ้า ปตท.
2. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสถานีสาน้ำนํ้า นํ้า และธุรกิจบริการอื่นๆ สามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าให้เหมาะสมกับธุรกิจต่อไป
3. เพื่อเป็นองค์ความรู้ให้กับนิสิตนักศึกษา หรือองค์กรที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้หรือต่อยอดแนวคิดการสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับองค์กรทั้งในภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติต่อไปในอนาคต

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า

การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience Management) หรือ CEM เป็นหนึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญในการวางแผนธุรกิจ โดยมีนักวิชาการหลายท่านให้คำนิยามการบริหารประสบการณ์ลูกค้าไว้ดังนี้

Schmitt (2003) กล่าวว่า การบริหารประสบการณ์ของลูกค้าคือกระบวนการการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อบริหารประสบการณ์โดยรวมของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือองค์กร

ซีนิจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2549: 36) กล่าวว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้าคือการสร้างสัมพันธภาพแบบใกล้ชิดกับลูกค้าในทุกๆ ขณะของการติดต่อ ตั้งแต่ช่วงก่อนการซื้อหรือรับบริการ ระหว่างการซื้อหรือรับบริการ และหลังการซื้อหรือรับบริการ เพื่อให้ตราสินค้าของธุรกิจเข้าไปอยู่ในความทรงจำและเกิดเป็นประสบการณ์ทางบวก หรือเป็นเหตุการณ์ที่น่าประทับใจ (Moment of Truths หรือ M.O.T.) ในที่สุด “the process of strategically managing a customer’s entire experience with a product or company.”

สรุปได้ว่า “การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า” หมายถึงการสร้างความรู้สึที่ดีให้กับลูกค้าในทุกจุดการติดต่อหรือจุดสัมผัส (Touch Points) ให้มีความสอดคล้องกันไม่ว่าจะเป็นช่วงก่อนการซื้อหรือรับบริการ ระหว่างการซื้อหรือรับบริการ และหลังการซื้อหรือรับบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจมากที่สุด

กระบวนการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า

1. การวิเคราะห์โลกประสบการณ์เดิมของลูกค้า เป็นขั้นตอนการวิเคราะห์สถานการณ์โดยรวมเกี่ยวกับลูกค้า ครอบคลุม 3 ช่วงเวลา ได้แก่ ประสบการณ์ก่อนการซื้อหรือการรับบริการ ประสบการณ์ระหว่างการซื้อหรือการรับบริการ และประสบการณ์หลังการซื้อหรือการรับบริการ โดยต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการบริหารประสบการณ์ให้ชัดเจน วิเคราะห์ปัญหาหรือประสบการณ์ที่ลูกค้าเคยได้รับการแบ่งโลกประสบการณ์ของลูกค้า และต้องค้นหาประสบการณ์ที่ลูกค้าต้องการจากการติดตามประสบการณ์โดยรวมของลูกค้า รวมถึงการสำรวจคู่แข่งในธุรกิจประเภทเดียวกันว่ามีการบริหารประสบการณ์ลูกค้าหรือไม่อย่างไร (Schmitt, 2003 อ้างถึงใน ซีนิจิตต์ แจ็งเจนกิจ, 2549: 61-69)

2. การกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ของลูกค้า ขั้นตอนนี้จะทำหน้าที่สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกธุรกิจ เพื่อตอกย้ำว่าแบรนด์และผลิตภัณฑ์ของธุรกิจมีจุดยืนหรือจุดเด่นในด้านใด ด้วยการกำหนดจุดยืนในโลกประสบการณ์ของลูกค้า (Experiential positioning) ที่ทำหน้าที่เสมือนตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นหัวใจในการกำหนดแนวทางการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าในทุกๆ จุดสัมผัส และเพื่อตอกย้ำจุดยืนในโลกประสบการณ์ให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ธุรกิจควรกำหนดคุณค่าเพิ่มจากประสบการณ์ (Experiential Value Promise or EVP) ที่จะช่วยบ่งบอกว่าธุรกิจจะมอบคุณค่าอะไรให้กับลูกค้าบ้าง แล้วจึงนำกลยุทธ์การออกแบบโครงสร้างประสบการณ์ของลูกค้าไปปฏิบัติใช้ (Overall Implementation Theme) (Schmitt, 2003

อ้างอิงใน ชื่นจิตต์ แจ้เจนกิจ, 2549: 69-72)

3. การออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ เป็นขั้นตอนการนำโครงสร้างประสบการณ์ของลูกค้าไปปฏิบัติ เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์ในแง่ของการประทับใจ แก่สายตาและความรู้สึก ซึ่งประสบการณ์ของลูกค้าเกิดจากองค์ประกอบ 2 ประการคือ 1) ประสบการณ์จากลักษณะทางกายภาพ เป็นคุณลักษณะหรือคุณสมบัติที่สินค้ามอบให้ลูกค้า สามารถแบ่งกลุ่มได้ดังนี้ สินค้า คุณภาพสินค้า ราคา ท่าเลที่ตั้ง การจัดส่งสินค้า การจัดกิจกรรมพิเศษ ทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ความยากง่ายในการซื้อ การบริการ สภาพแวดล้อมในการซื้อ และความพอใจของสินค้า 2) ประสบการณ์จากความรู้สึกของลูกค้า ธุรกิจต้องถามตัวเองว่าต้องการให้ลูกค้ามีความรู้สึกอย่างไรกับสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและการจดจำ (Moment of Truths) ซึ่งลูกค้าสามารถมีความรู้สึกได้หลายรูปแบบในเวลาเดียวกัน ทั้งความสนุกสนาน (Enjoyment) ความรัก (Love) และความประหลาดใจ (Surprise) (Shaw & Ivens, 2002)

4. การออกแบบจุดติดต่อหรือจุดสัมผัสกับลูกค้า หรือ “Touch Point” เป็นจุดที่ลูกค้าได้สัมผัสสินค้าและการบริการผ่านพนักงาน ช่องทางการจัดจำหน่าย สื่อต่างๆ และสถานที่ให้บริการ ธุรกิจสามารถออกแบบจุดติดต่อหรือจุดสัมผัสที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ได้ 3 ประเภท ดังนี้ 1) จุดสัมผัสก่อนการซื้อ (Pre-purchase Experience Touch Points) เป็นจุดที่ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจและมีความปรารถนาในการซื้อสินค้าหรือบริการ ส่วนใหญ่มักเป็นการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ 2) จุดสัมผัสระหว่างการซื้อ (Purchase Experience Touch Points) จะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้เร็วขึ้น ส่วนใหญ่เป็นจุดสัมผัส ณ จุดขาย 3) จุดสัมผัสหลังการซื้อ (Post-purchase Experience Touch Points) เป็นจุดที่ลูกค้าได้สัมผัสถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการในทุกๆ ด้าน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจต่อแบรนด์และส่งผลต่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในครั้งต่อไป (Davis & Longoria, 2003: ออนไลน์)

5. การติดตามและประเมินผลประสบการณ์ลูกค้า ธุรกิจควรมีการติดตามและประเมินผลประสบการณ์ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงการออกแบบจุดสัมผัสให้มีเอกลักษณ์โดดเด่น และมีความเฉพาะตัวสำหรับธุรกิจอย่างแท้จริง โดยใช้วิธีการสนทนากลุ่มย่อย การปลอมตัวเป็นลูกค้า หรือการตรวจสอบการบริการแบบครบวงจรที่มีการประเมินประสบการณ์จากการติดต่อทุกช่วงเวลา (วิทยา ด้านอรรถกุล และ พิภพ อุดร, 2549: 258)

6. การสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง คือ การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ด้วยการพัฒนากลยุทธ์การบริหารประสิทธิภาพของลูกค้า ทั้งการพัฒนานวัตกรรมใหม่ที่ไม่เคยมีผู้ผลิตรายใดนำเสนอสู่ตลาด การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยให้ลูกค้ามีความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิต หรือการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาด เพื่อสร้างประสิทธิภาพที่แตกต่างไปจากเดิมให้กับลูกค้า (Schmitt, 2003 อ้างถึงใน ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2549: 76)

จากการศึกษาแนวคิดการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้า ผู้ศึกษาจึงได้นำแนวคิดทั้ง 6 ขั้นตอน มาประกอบการวิเคราะห์การวางแผนการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้า ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง จนกลายเป็นผู้นำทางด้านบริการในตลาดในธุรกิจน้ำมัน

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kardes, Cronley and Cline (2011 อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2555: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าหรือบริการ ตั้งแต่กระบวนการก่อนการซื้อ ขณะซื้อ และหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองด้านอารมณ์และความรู้สึกให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องการตอบสนองความต้องการ และความจำเป็น (Needs) ให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจลูกค้า เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าลูกค้าคือใคร เขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

สรุปได้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” หมายถึง พฤติกรรมและความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของลูกค้าตั้งแต่ก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองจนเกิดความพึงพอใจสูงสุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มี 2 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยภายใน (Internal Factor) และปัจจัยภายนอก (External Factor) โดยมีรายละเอียด ดังนี้ 1) ปัจจัยภายใน คือ ลักษณะทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล 2) ปัจจัยภายนอก คือ ลักษณะทางสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว (Assael, 1998 อ้างถึงใน นฤกฤต วันตะเมธล์, 2557: 86-115)

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ศึกษานำมาใช้วิเคราะห์ ข้อมูลลูกค้าเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน โดยเฉพาะ ประสบการณ์ที่เกิดจากปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือ บริการในสถานีบริการน้ำมัน

3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด หรือ Marketing Communication มีนักวิชาการให้ คำนิยามไว้ดังนี้

Kolter and Keller (2012: 498) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดหมายถึงวิธีการ สื่อสารเพื่อสร้างแรงจูงใจและการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับแบรนด์และผลิตภัณฑ์ไปยัง กลุ่มเป้าหมายทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้าง ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนนำการไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์

ดารา ทีปะปาล (2546: 23) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดหมายถึงกิจกรรมที่ นักการตลาดจัดขึ้นเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านสื่อต่างๆ ไปยัง กลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อหรือ แสดงพฤติกรรม ตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่มุ่งหวังไว้

สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง การสื่อสารข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ และธุรกิจไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อโน้มน้าวใจให้เกิดพฤติกรรมการตอบสนองตาม เป้าหมายที่ธุรกิจได้ตั้งไว้ ทั้งนี้ นักการสื่อสารการตลาดต้องรู้จักและเข้าใจเครื่องมือ การสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ เพื่อนำมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เครื่องมือที่ใช้ ในการสื่อสารการตลาดมี 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้ (Kotler, 1997: McDaniel, et al., 2009)

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบ การโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการและเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือ บริการ ด้วยการส่งข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น ซึ่งสื่อโฆษณาสามารถแบ่งได้ดังนี้ สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) สื่อกระจายเสียง และภาพ (Broadcast Media) สื่อกลางแจ้งหรือสื่อนอกสถานที่ (Out-of-Home หรือ Outdoor Media) สื่อประเภทอื่นๆ (Other Media) (Duncan, 2008 อ้างถึงใน นชกฤต วันตะเมธล์, 2557: 174)

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ การให้ข้อมูลข่าวสารและสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจ ได้แก่ ลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน ตัวแทนจำหน่าย รัฐบาล สาธารณชนทั่วไป และสังคม เป็นต้น เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ (Boone and Kurtz, 1995: 574 อ้างถึงใน ดารา ทีปะปาล, 2546: 11)

โดยรูปแบบการประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งได้ดังนี้ (ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2546: 80)

กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) เป็นกิจกรรมรูปแบบหนึ่งที่ใช้สื่อสารแบรนด์ผ่านการจัดกิจกรรม เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัดขึ้น โดยกิจกรรมทางการตลาดนับเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความสนใจจากลูกค้า เป็นการกระตุ้นการขายหากใช้ร่วมกับการส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ ตลอดจนเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น กิจกรรมที่เกี่ยวกับกีฬา งานศิลปะ คอนเสิร์ต หรืองานแสดงสินค้า เป็นต้น ซึ่งบางครั้งนักการตลาดอาจสร้างสรรค์กิจกรรมพิเศษขึ้นมาเอง (Created Event) หรือจัดกิจกรรมโดยร่วมมือกับองค์กรอื่น (Participating Event) เพื่อให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย

การสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) เป็นกิจกรรมที่เจ้าของสินค้าได้เข้าไปร่วมลงทุนเป็นผู้สนับสนุนในการกิจกรรมทางการตลาด โดยหวังผลทางธุรกิจมากกว่าการสร้างภาพลักษณ์ ผู้สนับสนุนจะต้องจ่ายเงินเพื่อให้มีการระบุถึงสัญลักษณ์ ตราสินค้า ชื่อตราสินค้า ข้อความโฆษณา รวมทั้งการเป็นผู้สนับสนุนอย่างชัดเจน ในกิจกรรมทางการตลาดเช่น กิจกรรมด้านศิลปะ กิจกรรมด้านกีฬา กิจกรรมเพื่อสังคม และคอนเสิร์ต ซึ่งเหล่านี้ถือเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) คือ การติดต่อสื่อสารที่ใช้บุคคลในการส่งข้อมูลข่าวสาร โดยมีรูปแบบการติดต่อสื่อสารโดยเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายโดยตรง เพื่อโน้มน้าวใจให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ตลอดจนให้บริการต่างๆ ทั้งก่อนและหลังการขาย

4. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สร้างขึ้นเพื่อสื่อสารข่าวสารข้อมูลต่างๆ จากผู้ผลิตไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงเพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างรวดเร็วผ่านโทรศัพท์ ไปรษณีย์ และโทรสาร เป็นต้น

5. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดโดยการเสนอคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษที่ช่วยสนับสนุนให้เพิ่มยอดขายมากขึ้น เช่น

การลดราคา การสมนาคุณ การประกวด และการชิงโชค เป็นต้น เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อในระยะเวลาที่กำหนดและช่วยกระตุ้นประสิทธิภาพของผู้จำหน่ายด้วย นอกจากนี้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด 5 ประเภท ยังมีเครื่องมือการตลาดสมัยใหม่ที่ช่วยสื่อสารข้อมูลได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นดังนี้ การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คือ การสื่อสารการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตโดยการเชื่อมต่อโดยใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ และการตลาดเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility) หรือ CSR คือการดำเนินงานขององค์กรโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของคน ชุมชน และสิ่งแวดล้อม เพื่อนำไปสู่การดำเนินงานขององค์กรให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน (นรฤต วันตะเมธ, 2557)

จากแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ผู้ศึกษาจะนำมาใช้ศึกษาการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดสำหรับ การออกแบบจุดติดต่อหรือจุดสัมผัสประสบการณ์กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีในสถานบริการน้ำมัน ปตท.

4. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก

ธุรกิจค้าปลีก (Retailing) เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงและการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยนักวิชาการให้ไว้ ดังนี้

Berman (2006: 4 อ้างถึงใน สุพรรณิ อินทร์แก้ว 2555: 2) กล่าวว่า ธุรกิจค้าปลีกหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการไปยังลูกค้าคนสุดท้ายเพื่อใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน

ค่านาย อภิปรัชญาสกุล (2557: 2) กล่าวว่า ธุรกิจค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้าเป็นคนสุดท้าย โดยซื้อสินค้าเพื่อไปบริโภคสำหรับตนเองและครอบครัว ซึ่งผู้ค้าปลีกจะซื้อสินค้าจากใครก็ได้แต่ต้องขายให้กับลูกค้าคนสุดท้ายเท่านั้น

สรุปได้ว่าธุรกิจค้าปลีกคือการขายสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้าคนสุดท้าย เพื่อไปบริโภคเองหรือซื้อสำหรับคนในครอบครัว ไม่ใช่การซื้อเพื่อธุรกิจ

รูปแบบการค้าปลีกของไทย (Retail Model in Thailand)

รูปแบบการค้าปลีกของไทยในปัจจุบันมี 2 แบบ คือ ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) เป็นร้านค้าขายสินค้าเข้าถึงผู้บริโภคโดยผ่านบุคคลที่เป็นเจ้าของธุรกิจ ไม่มีระบบการจัดการบริหารงานมีรูปแบบที่หลากหลายประเภทดังนี้ ตลาดสด

ตลาดนัด หาบเร่/แผงลอย ร้านโชห่วย/ร้านขายของชำ ยี่ปั่ว ชาปั่ว และร้านค้าเฉพาะ (ค่านาย อภิปรัชญาสกุล, 2557: 33) และธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันไป เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและผลการดำเนินการเป็นหลัก สามารถแบ่งได้ดังนี้ ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ร้านค้าปลีกแบบเน้นราคาถูกหรือดิสเคาท์สโตร์ (Discount Store) ร้านค้าส่งแบบเงินสดและบริการตนเอง (Cash and Carry) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ร้านค้าปลีกจำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่างหรือสินค้าพิเศษ (Specialty Store) ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างเน้น ราคาถูก (Category Killer) และร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) (บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์, 2555: 4)

กลยุทธ์ธุรกิจค้าปลีก (Retail Strategy)

กลยุทธ์ธุรกิจค้าปลีก มีองค์ประกอบสำคัญ 6 ด้าน ดังนี้ 1) ทำเลที่ตั้ง (Location) ซึ่งต้องพิจารณาให้เหมาะกับธุรกิจแต่ละประเภท โดยคำนึงถึงศักยภาพของธุรกิจพื้นที่นั้นๆ ด้วย 2) ความหลากหลายของประเภทสินค้า (Merchandise Assortment) ภายในร้านควรมีสินค้า ขนาด ราคา และคุณภาพที่มีความหลากหลาย เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามความต้องการ 3) นโยบายราคา (Pricing Policy) ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีความชัดเจนด้านราคา มีอำนาจการต่อรองจากพ่อค้าผู้จัดจำหน่าย หรือจากผู้ผลิต และต้องคำนึงถึง คือ การลดต้นทุนสินค้าเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน 4) ส่วนผสมการสื่อสารการตลาด (Communication Mix) คือ การวางแผนภายใต้แนวความคิดเดียวโดยใช้กิจกรรมการสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ 5) การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า (Store Design and Display) คือ การออกแบบที่สามารถสร้างบรรยากาศในร้านค้าเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ของร้านในใจลูกค้า 6) การบริการลูกค้า (Customer Service) จุดเริ่มต้นที่สำคัญของการให้บริการ คือ การปฏิบัติตามความคาดหวังของลูกค้า การบริการด้วยรอยยิ้ม การมีอัธยาศัยที่ดี และการให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการด้วยความเต็มใจ (Levy and Weitz, 2007 อ้างถึงใน สันติธร ภูริภักดี, 2554: 193-198)

จากนิยามรูปแบบการค้าปลีกและกลยุทธ์การค้าปลีก ผู้ศึกษานำแนวคิดไปใช้วิเคราะห์ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการนำร้านสะดวกซื้อและการเลือกร้านค้าประเภทอื่นๆ รวมถึงการจัดสรรพื้นที่ให้เข้าภายในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ที่ส่งผลต่อการสร้างประสบการณ์ของลูกค้า

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “การบริหารประสบการณ์ของลูกค้าในสถานบริการน้ำมัน ปตท.” ผู้ศึกษาใช้วิธีวิจัย เชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้เครื่องมือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลัก ดังนี้ คุณอภิสิทธิ์ รุ่งเกียรติกำจร อดีตกรรมการผู้จัดการใหญ่กลุ่มธุรกิจน้ำมัน คุณสุรวุฒิ รัสสีสมบัติศิริ ผู้จัดการฝ่ายบริหารสถานีบริการส่วนกลาง คุณมุขพล มณีน้อย ผู้จัดการฝ่ายบริหารสถานีบริการส่วนภูมิภาค และคุณพทุธานนท์ มหาขันธ์ พนักงานส่วนสื่อสารการตลาด ฝ่ายกลยุทธ์การตลาดค้าปลีก รวมทั้งการค้นคว้าหลักฐานจากเอกสารต่างๆ (Documentary Research) อาทิ หนังสือ บทความ เว็บไซต์ และรายงานประจำปีของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อหาข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

ผลการวิจัย

ผู้ศึกษาจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และข้อมูลจากเอกสารที่รวบรวมมาเรียบเรียงและนำเสนอผลการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอนตามวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าในสถานบริการน้ำมัน ปตท. สามารถสรุปได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์โลกประสบการณ์เดิมของลูกค้า จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก ผลการศึกษาพบว่า ปตท. วิเคราะห์โลกประสบการณ์เดิมของลูกค้าจากรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เพื่อนำมาวางแผนการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า เริ่มจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มผู้ใช้รถใช้ถนนและประชาชนทั่วไปที่เข้ามาใช้บริการในสถานบริการน้ำมัน จากการแบ่งโลกประสบการณ์พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีประสบการณ์เชิงลบจากการใช้บริการ อาทิ พนักงานไม่มีหัวใจบริการ ห้องน้ำไม่สะอาด และสินค้าไม่หลากหลาย เป็นต้น ปตท. ได้มีการติดตามประสบการณ์โดยรวมจากลูกค้า 5 กลุ่ม อันประกอบด้วยกลุ่มคนเมืองและคนทำงาน กลุ่มครอบครัว กลุ่มคนเดินทางและนักท่องเที่ยว กลุ่มธุรกิจขนส่ง และกลุ่มลูกค้าน้ำมันในอนาคตเพื่อค้นหาความต้องการของลูกค้าที่มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันพบว่าสิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุดคือสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

2. การกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ของลูกค้า เพื่อเป็นแนวทางการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ปตท. จึงได้กำหนดจุดยืนในโลกประสบการณ์ของลูกค้าไว้ว่า “PTT Life Station...ความสุขหลากหลายสไตล์ในที่เดียว” ที่ไม่ได้เป็นเพียงแค่สถานที่เติมน้ำมันเพียงอย่างเดียว แต่เป็นมากกว่าสถานีบริการน้ำมันที่มีการบริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายครบครัน อีกทั้งยังเป็นสถานที่พักผ่อน จุดนัดหมาย และแหล่งช้อปปิ้ง สำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการอีกด้วย นอกจากนี้ ปตท. ยังเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการบริหารจัดการสถานีบริการน้ำมันโดยปรับรูปแบบการบริการ (Service) ให้เหมาะสมกับท้องถิ่น (Localization) เพื่อให้คนในชุมชนได้เข้ามาใช้พื้นที่ภายในสถานีบริการน้ำมันร่วมกัน อาทิ บ่อปลาหยักร้อย ห้างละหมาดเพื่อชุมชน ศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริ เป็นต้น

อีกทั้ง ปตท. ยังกำหนดคุณค่าเพิ่มจากประสบการณ์ไว้ 5 ด้าน คือ (1) ประสบการณ์จากประสาทสัมผัสผ่านการสะท้อนตัวตนของแบรนด์ ปตท. มาตรฐานสถานีบริการ การบริการด้วยท่าทางและน้ำเสียงของพนักงานหน้าลาน (เด็กปั๊ม) หรือพนักงานคอลเซ็นเตอร์ สิ่งความสะดวกสบายที่หลากหลาย รวมถึงการจัดสรรพื้นที่ภายในสถานีบริการให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (2) ประสบการณ์จากความรู้สึก ปตท. สร้างภาพลักษณ์สถานีบริการน้ำมันให้เป็นสถานีแห่งความสุข (Happiness Station) ผ่านภาพยนตร์โฆษณาและตัวการ์ตูนก๊อดจิ (3) ประสบการณ์จากความคิด โดยการจัดการประกวดแผนการตลาด ชื่อว่า J-Mart Award ภายใต้หัวข้อ “รักไอเดียให้ล้ำ ทำปั๊มให้เจ๋ง” และการจัดกิจกรรม Godji Family D.I.Y. Contest เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายนำเสนอความคิดร่วมกับแบรนด์ (4) ประสบการณ์จากการปฏิบัติ ปตท. เสนอทางเลือกใหม่ให้กับลูกค้า ด้วยการนำส่งอำนวยความสะดวกครบครัน (One Stop Service) มาไว้ในสถานีบริการ และ (5) ประสบการณ์ทางสังคม ปตท. สร้างห้องน้ำภายใต้ชื่อโครงการ “Restroom 20” หรือ “ห้องน้ำ 20 บาทเพื่อการกุศล” ในสถานีบริการน้ำมัน และนำเงินที่ได้จากการใช้บริการห้องน้ำของลูกค้าไปบริจาคเป็นทุนการศึกษา ทุนอาหารกลางวัน หรือเพื่อเป็นประโยชน์แก่ชุมชน

3. การออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีแนวทางการออกแบบประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ 2 วิธีดังนี้ (1) ประสบการณ์จากลักษณะทางกายภาพ ปตท. มีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพโดยเป็นผู้นำนวัตกรรมน้ำมันเชื้อเพลิงระดับพรีเมียมที่เรียกว่า พีทีที บลู อินโนเวชั่น (PTT Blue Innovation) อีกทั้ง ปตท. ยังมีธุรกิจที่ไม่ใช่น้ำมันหรือธุรกิจนอนออยล์ทั้งภายใต้แบรนด์ ปตท. และแบรนด์ที่เป็นคู่ค้า ทำให้

มีสินค้าและบริการหลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ราคาผลิตภัณฑ์ยังมีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้วย ซึ่งโครงสร้างราคาน้ำมันของ ปตท. และราคาสินค้าของธุรกิจนอนออยล์เป็นไปตามกลไกของตลาดที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและรับรู้ได้ชัดเจน ผลการศึกษายังพบว่าหัวใจสำคัญของสถานีสถานีบริการน้ำมัน ปตท. คือการบริการที่เป็นมาตรฐาน โดยเฉพาะการบริการจากพนักงานหน้าลาน (เด็กปั้ม) ถือเป็นด่านแรกที่สร้างความประทับใจให้ลูกค้า ส่วนเรื่องความสะดวกของห้องน้ำและการบริการที่หลากหลายของธุรกิจนอนออยล์ เป็นสิ่งที่ ปตท. ให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ เนื่องจากเป็นจุดดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการในสถานีสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ สิ่งสำคัญในการจัดตั้งสถานีสถานีบริการน้ำมันคือทำเลที่ตั้งและศักยภาพในการดำเนินธุรกิจ โดย ปตท. มีหน่วยงานพัฒนาเครือข่ายทำหน้าที่พิจารณาความเหมาะสมของพื้นที่ สำนวจความต้องการของลูกค้า และที่สำคัญต้องไม่กระทบกับเครือข่ายเดิมที่มีอยู่ในพื้นที่ ข้อได้เปรียบของ ปตท. คือทำเลที่ตั้งในต่างจังหวัดที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่กว่าในกรุงเทพมหานคร และมีจำนวนสถานีสถานีบริการที่ครอบคลุมทั่วประเทศ ซึ่งพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าในแต่ละพื้นที่ก็จะมีความต้องการที่ต่างกันไป ปตท. จึงกำหนดมาตรฐานรูปแบบสถานีสถานีบริการออกเป็น 3 รูปแบบ คือ รูปแบบพรีเมียมหรือเรียกว่า PTT Park ซึ่งเป็นสถานีสถานีบริการขนาดใหญ่ รูปแบบพลทินัมเป็นสถานีสถานีบริการขนาดกลาง และรูปแบบสแตนดาร์ดเป็นสถานีสถานีบริการขนาดเล็ก เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายในแต่ละพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ราคาเหมาะสม การบริการที่เป็นมาตรฐาน และความได้เปรียบของทำเลที่ตั้งแล้ว ปตท. ยังออกแบบการจัดกิจกรรมพิเศษให้กับผู้ประกอบการและลูกค้า ผู้ใช้สถานีสถานีบริการน้ำมัน เพิ่มทางเลือกในการซื้อสินค้าและใช้บริการที่หลากหลาย ลูกค้าสามารถหาซื้อสินค้าและใช้บริการได้ง่ายเนื่องจากมีสาขารอบคลุมทั่วประเทศ ประกอบกับ ปตท. มีระบบการบริหารจัดการเรื่องการขนส่งสินค้าที่มีมาตรฐาน รวดเร็ว และปลอดภัย ส่งผลให้สินค้ามีความพอเพียงต่อการให้บริการ ประการสุดท้ายที่ ปตท. ให้ความสำคัญคือสภาพแวดล้อมภายในสถานีสถานีบริการ โดยออกแบบให้มีความปลอดภัย มีพื้นที่สีเขียวช่วยสร้างความสดชื่น และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ที่จอดรถที่นั่งพักสำหรับนักเดินทาง รวมถึงการรักษาความสะอาดภายในสถานีสถานีบริการ เป็นต้น

(2) ประสบการณ์จากความรู้สึกของลูกค้า ปตท. ตอกย้ำความเป็น PTT Life Station... ความสุขหลากหลายสไตล์ในทีเดียว ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ให้ลูกค้ารู้สึกว่า ปตท. เป็นแบรนด์ที่ “เข้าถึงง่าย” และ “น่าสัมผัส” โดยนำก๊อดจิมาเป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์

การสื่อสารการตลาดของสถานบริการน้ำมันผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าเกิด “ความรัก” และ “ความผูกพัน” กับแบรนด์ ปตท.

4. การออกแบบจุดติดต่อหรือจุดสัมผัสกับลูกค้า จากการสัมภาษณ์เรื่อง การออกแบบจุดสัมผัสกับลูกค้าของสถานบริการน้ำมัน พบว่า ปตท. ออกแบบจุดสัมผัสกับลูกค้าผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานตลอดระยะเวลาของการติดต่อ 3 ช่วงเวลา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. จุดสัมผัสก่อนการซื้อหรือบริการ ปตท. นำเสนอความหลากหลายของสินค้าหรือบริการผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด คือ การโฆษณา (Advertising) ผ่านสื่อต่างๆ อาทิ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านภาพยนตร์โฆษณาชุด “Godji Life Station” สื่อสิ่งพิมพ์ อาทิ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสารของหน่วยงาน และโปสเตอร์ เป็นต้น รวมถึงสื่อกลางแจ้งหรือสื่อนอกสถานที่ อาทิ ป้ายบิลบอร์ด ป้ายสถานบริการน้ำมัน เป็นต้น การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ผ่านข่าวแจก (Press Release) หรือภาพข่าวกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในสถานบริการน้ำมัน การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) โดยการจัดแคมเปญและโปรโมชั่นต่างๆ สำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการและการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) โดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เว็บไซต์ยูทูบ (You Tube) การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) และการให้ข้อมูลผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Application) ซึ่งสื่อเหล่านี้ช่วยสร้างการรับรู้ในวงกว้างและโน้มน้าวใจให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการภายในสถานบริการน้ำมัน ปตท.

2. จุดสัมผัสขณะการซื้อหรือบริการ คือการให้บริการของพนักงานหน้าลาน (เติักปั้ม) รวมถึงพนักงานร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอนและพนักงานร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่นด้วย จุดสัมผัสถัดมา คือมาตรฐานของสถานบริการหรือ “Master Plan” มาตรฐานความสะอาดของห้องน้ำ บริเวณสถานบริการ และการสื่อสาร ณ จุดขาย ที่เน้นการสร้างบรรยากาศภายในสถานบริการให้เป็นสถานที่แห่งความสุข

3. จุดสัมผัสภายหลังการซื้อหรือบริการ โดยการให้บริการข้อมูล รับเรื่องร้องเรียน หรือข้อเสนอแนะผ่าน พี่ทีที คอนแทค เซ็นเตอร์ (PTT Contact Center) บัตรพี่ทีที บลู การ์ด (PTT Blue Card) การจัดกิจกรรมพิเศษให้กับลูกค้า และการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ที่จะช่วยส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าครั้งต่อไป

5. การติดตามและประเมินผลประสบการณ์ลูกค้า พบว่า ปตท. มีการติดตาม

และประเมินผลประสบการณ์ลูกค้าทั้งทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการดำเนินงาน ผ่าน 3 ช่องทาง คือ (1) การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (2) การตรวจดูข้อร้องเรียน และข้อเสนอแนะจากลูกค้า ผ่านช่องทางพีทีที คอนแทค เซ็นเตอร์ (PTT Contact Center) และ (3) การตรวจสอบข้อมูลการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า ผ่านการใช้ บัตรพีทีที บลู การ์ด (PTT Blue Card)

6. การสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง จากการสัมภาษณ์การสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. มี 4 ด้านดังนี้ (1) นวัตกรรมด้านสถานีบริการ ปตท. มีแนวคิดพัฒนารูปแบบสถานีบริการน้ำมันขนาดเล็ก หรือเรียกว่า “Compact Model” สำหรับลูกค้าในเขตอำเภอหรือชุมชน และมีนโยบายปรับรูปแบบสถานีบริการสู่ความเป็นผู้นำอารยสถาปัตย์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายใช้บริการภายในสถานีบริการน้ำมันได้อย่างสะดวก ปลอดภัย และมีความเท่าเทียมกัน (2) นวัตกรรมด้านเทคโนโลยี ปตท. มีโครงการ PTT Free WiFi by AIS แอปพลิเคชัน Amazon Smart Pay และโครงการ PTT Smart Analytics with Big Data (3) นวัตกรรมเกี่ยวกับธุรกิจนอนออยล์ เปิดตัวแบรนด์ “เท็กซัส ชิคเก้น” (Texas Chicken) ในห้างสรรพสินค้าเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ให้กับลูกค้าก่อนที่จะขยายสาขาเข้าไปในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. และ (4) นวัตกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม สถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีแผนจัดโครงการ “แยก แลก ยิ้ม” ซึ่งเป็นโครงการ คัดแยกขยะภายในสถานีบริการน้ำมัน เพื่อนำขยะเหล่านั้นไปเปลี่ยนเป็นรายได้และนำเงินไปมอบให้กับชุมชน

อภิปรายผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์โลกประสบการณ์เดิมของลูกค้า

จากการวิเคราะห์โลกประสบการณ์เดิมลูกค้าของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. พบว่ากลุ่มเป้าหมายคือผู้ใช้รถใช้ถนนและประชาชนทั่วไป ซึ่งประสบการณ์เดิมของลูกค้าจากการซื้อสินค้าและการบริการภายในสถานีบริการน้ำมันส่วนใหญ่มีประสบการณ์เชิงลบ ปตท. จึงค้นหาความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Schmitt (2003 อ้างถึงใน ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2549) ที่กล่าวว่า การวิเคราะห์โลกประสบการณ์เดิมของลูกค้าต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน วิเคราะห์ปัญหาหรือประสบการณ์ที่ลูกค้าเคยได้รับสำรวจพฤติกรรมและค้นหาความต้องการของลูกค้าที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน รวมถึงการวิเคราะห์คู่แข่งที่มีอยู่ เพื่อนำไปสู่การวางแผนการบริหาร

ประสบการณ์ของลูกค้าต่อไป

อย่างไรก็ตาม ผู้ศึกษาพบว่า การวิเคราะห์โลกประสบการณ์เดิมของลูกค้าในสถานบริการน้ำมัน ปตท. สอดคล้องกับ Assael (1998 อ้างถึงใน นธกฤต วันตะเมธ, 2557: 86-103) ที่กล่าวถึงปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคหรือลูกค้า ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่ง ปตท. ได้สำรวจความต้องการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการภายในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ด้วยการแบ่งกลุ่มการเก็บข้อมูลตามพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตออกเป็น 5 กลุ่ม คือ กลุ่มคนเมืองและกลุ่มคนทำงาน กลุ่มครอบครัว กลุ่มคนเดินทางและนักท่องเที่ยว กลุ่มธุรกิจขนส่ง และกลุ่มลูกค้าน้ำมันในอนาคต เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มได้อย่างครบครัน ไม่ต่างจาก เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมของลูกค้าเป็นเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็นเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ จึงต้องทำความเข้าใจลูกค้าว่าเขาคือใคร ต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบสิ่งใด จึงจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2. การกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ของลูกค้า

ปตท. กำหนดโครงสร้างประสบการณ์โดยกำหนดจุดยืนของสถานบริการน้ำมัน เพื่อสื่อสารถึงความโดดเด่นของสถานบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายไว้ว่า “PTT Life Station...ความสุขหลากหลายสไตล์ในที่เดียว” และได้สร้างคุณค่าเพิ่มประสบการณ์โดยการปรับปรุงสถานบริการให้มีความทันสมัยและเป็นมาตรฐาน ให้ความสำคัญเรื่องการบริการจากพนักงาน และการนำสิ่งอำนวยความสะดวกมาไว้ในสถานบริการอย่างครบครัน เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบายและประทับใจ เมื่อเข้ามาใช้บริการในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ผ่านภาพยนตร์โฆษณาและตัวการ์ตูนก๊อจิ นอกจากนี้ ปตท. เปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการพัฒนาสถานบริการ เพิ่มทางเลือกหรือนำนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาไว้ในสถานบริการ และให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมช่วยเหลือสังคม และชุมชนร่วมกับแบรนด์ ปตท. ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schmitt (2003 อ้างถึงใน ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2549: 69-72) ที่กล่าวว่า การกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ของลูกค้าทำหน้าที่สื่อสารกับลูกค้าทั้งภายในและภายนอกธุรกิจ เพื่อตอกย้ำว่าแบรนด์และผลิตภัณฑ์ของธุรกิจมีจุดยืนหรือจุดเด่นในด้านใด มีการนำเสนอคุณค่าอะไรให้กับลูกค้าบ้าง

ผู้ศึกษาวิเคราะห์ว่า ปตท. นำการวิเคราะห์โลกประสบการณ์เดิมของลูกค้าจากรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการมากำหนด

โครงสร้างประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างชัดเจน ทั้งการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบสถานบริการให้เป็นมาตรฐานมีความทันสมัยและมีการบริการที่ดี การสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับลูกค้าในวงกว้างผ่านภาพยนตร์โฆษณา การเปิดโอกาสทางความคิดให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมกับแบรนด์ การนำเสนออำนวยความสะดวกที่หลากหลายมาไว้ในสถานบริการ และการมีส่วนร่วมกับสังคมและชุมชนโดยรอบพื้นที่สถานบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและสร้างความโดดเด่นที่เหนือคู่แข่ง

3. การออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์

การออกแบบประสบการณ์เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีต่อสถานบริการน้ำมัน ตามแนวคิด Shaw & Ivens (2002) ที่กล่าวว่า ประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ เกิดจากจากลักษณะทางกายภาพและจากความรู้สึกของลูกค้า โดยประสบการณ์จากลักษณะทางกายภาพที่ ปตท. ให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ คือการมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและมีคุณภาพทั้งในธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันและธุรกิจนอนออยล์ มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และเป็นไปตามกลไกราคาตลาด การบริการเป็นมาตรฐาน มีท่าเลที่ตั้งและจำนวนสถานบริการน้ำมันครอบคลุมทั่วประเทศ นอกจากนี้ ปตท. ยังจัดกิจกรรมพิเศษให้กับผู้ประกอบการและลูกค้าผู้ใช้สถานบริการ เพิ่มทางเลือกการตัดสินใจซื้อให้กับลูกค้า รวมถึงการออกแบบสภาพแวดล้อมในสถานบริการน้ำมันกันับเป็นประสบการณ์ที่ช่วยสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้กับลูกค้าด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ ปตท. ได้สร้างประสบการณ์จากความรู้สึกของลูกค้าผ่านตัวการ์ตูนก๊อดจิ โดยนำเสนอผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่า ปตท. เป็นแบรนด์ที่ “เข้าถึงง่าย” และ “น่าสัมผัส” จนเกิดเป็น “ความรัก” และ “ความผูกพัน” ซึ่งแนวทางการออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อสถานบริการน้ำมัน ปตท. ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกรวิภา รอดปาน (2550) ที่กล่าวว่า กลุ่มธุรกิจหนังสือมีแนวทางการสร้างประสบการณ์จากลักษณะทางกายภาพและจากความรู้สึกของลูกค้า เช่น การบริการของพนักงาน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการสื่อสารผ่านกิจกรรมต่างๆ ของธุรกิจ ผู้ศึกษาวิเคราะห์ว่าการออกแบบประสบการณ์จากความรู้สึกตามแนวคิดของ Shaw & Ivens (2002) เป็นสิ่งที่พัฒนาและบริหารได้ยากกว่าการออกแบบประสบการณ์ทางกายภาพ เนื่องจากความรู้สึกของลูกค้าเป็นเรื่องซับซ้อนและอาจมีความรู้สึกหลากหลายได้ในเวลาเดียวกัน หากลูกค้าเกิดความรู้สึกเชิงลบต่อแบรนด์อาจส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ครั้งต่อไปได้

นอกจากนี้ ผู้ศึกษายังวิเคราะห์ว่าแนวทางการสร้างประสบการณ์จากลักษณะทางกายภาพและประสบการณ์จากความรู้สึกของลูกค้าสอดคล้องกับ Levy & Weitz (2007 อ้างถึงใน สันติธร ฐิริภักดี, 2554: 193-198) ที่กล่าวถึงองค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์ธุรกิจค้าปลีกเรื่องของการทำเลที่ตั้ง ความหลากหลายของประเภทสินค้า นโยบายราคา ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า และการบริการลูกค้า

อนึ่ง การออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ได้สร้างความโดดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์ให้กับสถานีบริการน้ำมัน ปตท. จากการนำธุรกิจนอนออยล์เข้ามาไว้ในสถานีบริการน้ำมัน โดยคำนึงถึงความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าเป็นหลัก รวมถึงการพัฒนาสถานีบริการที่มีอยู่ทั่วประเทศให้มีมาตรฐานและเป็นเอกลักษณ์ของ ปตท. สอดคล้องกับ วิทยา ด้านอำรุงกุล และพิภพ อุดร (2549: 256) ที่กล่าวว่า การออกแบบประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการจะต้องมีลักษณะเฉพาะโดดเด่น และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของธุรกิจด้วยการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง การมีคุณค่าในสายตาลูกค้าคือประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับต้องสอดคล้องกับความต้องการ ความชอบ และค่านิยมของลูกค้า สะท้อนความใส่ใจในรายละเอียดที่เข้าใจพฤติกรรมและความรู้สึกของลูกค้า และสม่ำเสมอ คงเส้นคงวา ลูกค้าต้องได้รับประสบการณ์จากการติดต่อหรือการบริการที่มีมาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง ทุกที่ ทุกเวลา

4. การออกแบบจุดติดต่อหรือจุดสัมผัสกับลูกค้า

Davis and Longoria (Brandpackaging, 2003: ออนไลน์) กล่าวว่า จากการพิจารณาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหรือบริการ ธุรกิจสามารถออกแบบจุดติดต่อหรือจุดสัมผัสที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ครอบคลุม 3 ช่วงเวลา คือ จุดสัมผัสก่อนการซื้อ จุดสัมผัสระหว่างการซื้อ และจุดสัมผัสหลังการซื้อ ไม่ต่างจากการออกแบบจุดสัมผัสกับลูกค้าของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ดังนี้

1. จุดสัมผัสก่อนการซื้อหรือบริการ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. สร้างจุดสัมผัสกับลูกค้าผ่านการโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อกลางแจ้งหรือสื่อนอกสถานที่ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดออนไลน์ โดยการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมาใช้ร่วมกันเพื่อให้การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเกิดประสิทธิภาพสูงสุด สอดคล้องกับ อธิพันธ์ โล่ทองคำ (2545: 4) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหมายถึงกระบวนการสื่อสารที่มุ่งโน้มน้าวและชักจูงกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าให้เกิดพฤติกรรมซื้อและใช้สินค้าหรือบริการ

โดยมุ่งใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบ

ผู้ศึกษาวิเคราะห์ว่าการนำโฆษณาเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารการตลาดไม่เพียงพอช่วยสร้างการรับรู้ (Awareness) ในวงกว้างเท่านั้น แต่ยังเป็นการช่วยย้ำเตือน (Remind) ความเป็น “PTT Life Station..ความสุขหลากหลายสไตล์ในทีเดียว” ให้กลุ่มเป้าหมายอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรอมาศย์ อมาตยกุล (2553) ที่พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีที โลฟ สเตชั่น ของ ปตท. จากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครขึ้นอยู่กับ การเปิดรับและจดจำข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และมีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันในระดับสูงอีกด้วย แต่การใช้โฆษณาเพียงอย่างเดียวคงไม่เพียงพอ ผู้ศึกษาเสนอว่า ปตท. ควรพัฒนาการตลาดออนไลน์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้า เพราะปัจจุบันโลกออนไลน์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันลูกค้ามากขึ้น การตลาดออนไลน์จึงเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่ช่วยสร้างจุดสัมผัสก่อนการซื้อหรือใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. จุดสัมผัสขณะการซื้อหรือบริการ ตามที่ Davis and Longoria (Brandpackaging, 2003: ออนไลน์) กล่าวว่า กล่าวถึง จุดสัมผัสขณะซื้อเป็นจุดสัมผัสที่ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการได้เร็วขึ้น ส่วนใหญ่เป็นจุดสัมผัส ณ จุดขาย เช่น พนักงานขายหรือบุคคลเป็นด่านหน้าในการให้บริการและให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า รวมถึงบรรยากาศภายในร้าน การจัดแสดงสินค้า บรรจุภัณฑ์ และร้านค้าหรือสถานที่ให้บริการ ไม่ต่างจากสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ที่มุ่งเน้นเรื่อง การให้บริการของพนักงานเป็นสำคัญ โดยเฉพาะพนักงานหน้าลานหรือเด็กปั๊มต้องมีหัวใจในการบริการและสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการภายในสถานีบริการน้ำมันได้เป็นอย่างดี รวมไปถึงมาตรฐานของสถานีบริการ ความสะอาดของห้องน้ำ และการสื่อสาร ณ จุดซื้อ สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่เป็นจุดสัมผัสขณะซื้อที่ ปตท. สร้างขึ้นเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ถึงแม้สถานีบริการน้ำมัน ปตท. จะมุ่งเน้นการให้บริการของพนักงานหน้าลานหรือเด็กปั๊มเป็นสำคัญ โดยมีทีมลงพื้นที่เพื่ออบรมและพัฒนาศักยภาพในการทำงานของพนักงานให้เป็นมาตรฐาน แต่ก็ยังเป็นจุดอ่อนหรือเป็นปัญหาหลักของสถานีบริการน้ำมัน เนื่องจากพนักงานหน้าลานหรือเด็กปั๊มมีอัตราการเข้าออกสูง ผู้ศึกษาจึงเสนอว่า ปตท. ควรดูแลพนักงานเรื่องค่าจ้าง สวัสดิการ และสร้างแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานด้วยการมอบรางวัลพนักงานดีเด่นหรือพนักงานที่ให้บริการยอดเยี่ยมภายในสถานีบริการน้ำมัน ปตท.

3. จุดสัมผัสหลังการซื้อหรือบริการ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. สร้างจุดสัมผัส ภายหลังจากซื้อหรือบริการผ่าน พีทีที คอนแทค เซ็นเตอร์ บัตรพีทีที บลู การ์ด การจัดกิจกรรมพิเศษให้กับลูกค้า และการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งสอดคล้อง กับ Davis and Longoria (Brandpackaging, 2003: ออนไลน์) ที่กล่าวว่า จุดสัมผัสหลังการซื้อเป็นจุดสัมผัสที่ลูกค้าได้สัมผัสถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ในทุกๆ ด้าน ทั้งการบริการหลังการขาย การให้ข้อมูลของคอลเซ็นเตอร์ หรือการแสดงความรับผิดชอบของแบรนด์ รวมไปถึงการจัดกิจกรรมพิเศษที่มุ่งเน้นการจัดงานให้ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและส่งผล ต่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในครั้งต่อไป ผู้ศึกษาวิเคราะห์ว่า บัตรพีทีที บลู การ์ด เป็นเครื่องมือสำคัญการสร้างจุดสัมผัสหลังการซื้อหรือบริการของ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. นอกจากจะเป็นบัตรสะสมคะแนนจากการซื้อสินค้าและบริการ ภายใต้แบรนด์ ปตท. และร้านค้าที่ร่วมรายการ ยังเป็นบัตรที่บ่งบอกถึงพฤติกรรม การซื้อสินค้าหรือบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าแต่ละราย เพื่อเพิ่มโอกาส ในการสร้างประสบการณ์เชิงบวกผ่านการจัดกิจกรรมให้ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ของลูกค้า อาทิ การจัดกิจกรรมชมภาพยนตร์ การจัดกิจกรรมสำหรับครอบครัว เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้ามีความผูกพันและความจงรักภักดีต่อแบรนด์

4. การติดตามและประเมินผลประสบการณ์ลูกค้า

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ติดตามและประเมินผลประสบการณ์ลูกค้าผ่าน 3 ช่องทาง คือ (1) การสำรวจความ พึงพอใจของลูกค้า (2) การตรวจสอบข้อร้องเรียนและ ข้อเสนอแนะจากลูกค้า ผ่านช่องทางพีทีที คอนแทค เซ็นเตอร์ และ (3) การตรวจสอบ ข้อมูลการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าผ่านการใช้บัตรพีทีที บลู การ์ด สอดคล้องกับ วิทยา ด่านธำรงกุล และ พิภพ อุดร (2549: 258) ที่กล่าวว่า หลังจากการออกแบบ จุดติดต่อหรือจุดสัมผัสลูกค้า ธุรกิจควรติดตามและประเมินผลประสบการณ์ลูกค้าอย่าง สม่าเสมอ เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงการออกแบบจุดสัมผัสให้มีเอกลักษณ์ โดดเด่น และมีความเฉพาะตัวสำหรับธุรกิจอย่างแท้จริง ผู้ศึกษาเสนอว่า นอกจากการติดตามและ ประเมินผลประสบการณ์ลูกค้าทั้ง 3 ช่องทาง ปตท. ควรมีการติดตามผลประสบการณ์ จากผู้บริหารสถานีบริการ พนักงานหน้าลานหรือเด็กปั้ม รวมถึงพนักงานร้าน คาเฟ่เมซอนและร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น เนื่องจากพนักงานเป็นผู้สัมผัสกับ ลูกค้ามากที่สุดย่อมเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าในแต่ละพื้นที่ เป็นอย่างดี ผลที่ได้จากการติดตามประสบการณ์ของลูกค้าจะทำให้ ปตท. นำมาเพิ่ม

โอกาสในการออกแบบจุดติดต่อหรือจุดสัมผัสให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในพื้นที่นั้นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. การสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) นำนวัตกรรมด้านสถานีบริการ นวัตกรรมด้านเทคโนโลยี นวัตกรรมด้านธุรกิจนอนออยล์ และนวัตกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มาพัฒนาสถานีบริการน้ำมันให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง สอดคล้องกับ Schmitt (2003 อ้างถึงใน ชื่นจิตต์ แจ่งเจนกิจ, 2549: 76) ที่กล่าวว่าธุรกิจจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งด้วยการพัฒนากลยุทธ์การบริหารประสิทธิภาพของลูกค้า ทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยให้ลูกค้ามีความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิต หรือการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาด เพื่อสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างไปจากเดิมให้กับลูกค้า ผู้ศึกษาวิเคราะห์หว่าแม่ ปตท. จะคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อพัฒนากลยุทธ์การบริหารประสิทธิภาพของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง แต่ด้วยสภาพการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ คู่แข่งอาจลอกเลียนแบบกลยุทธ์การบริหารประสิทธิภาพของลูกค้าของ ปตท. จะทำให้สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ไม่มีความแตกต่างจากสถานีบริการน้ำมันรายอื่นอีกต่อไป ดังนั้น ปตท. จึงควรสำรวจคู่แข่งและค้นหาความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อคิดค้นหรือพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ๆ มาสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าจนนำไปสู่ความผูกพันและความจงรักภักดีกับแบรนด์ ปตท. อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - depth interview) อดีตผู้บริหาร ผู้บริหาร และผู้เกี่ยวข้องเป็นเพียงการศึกษาในด้านผู้ส่งสารเพียงด้านเดียว ส่งผลให้ข้อมูลนำเสนอในทิศทางเดียวเช่นกัน ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงเสนอแนะให้เพิ่มวิธีศึกษาในมิติผู้รับสาร คือ ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมัน และลูกค้าที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ซึ่งอาจใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus group) หรือการใช้แบบสอบถามเพื่อสำรวจข้อมูลจากผู้รับสารเป้าหมายมาวางแผนการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้าต่อไป

2. การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาการบริหารประสิทธิภาพของผู้ให้บริการในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงเสนอแนะให้เพิ่มวิธีศึกษาการบริหารประสิทธิภาพของผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมัน เพื่อนำมาเปรียบเทียบและศึกษาการบริหารประสิทธิภาพได้ครบทุกมิติ

3. ศึกษาเปรียบเทียบการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจน้ำมันรายอื่น โดยใช้การศึกษาทั้งเชิงคุณภาพและปริมาณ เพื่อเปรียบเทียบว่าการวางแผนการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของแต่ละแบรนด์ มีความสอดคล้องหรือแตกต่างกันอย่างไร เพื่อนำผลการศึกษามาประยุกต์ใช้ในการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจน้ำมันในอนาคต

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรวิกา รอดปาน. (2550). **การบริหารประสบการณ์ลูกค้าเพื่อการประชาสัมพันธ์ของกลุ่มธุรกิจร้านหนังสือ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ค่านาย อภิปรัชญาสกุล. (2557). **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก**. กรุงเทพฯ: บริษัท โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชชิง จำกัด.
- ฉลองศักดิ์ สุขใจธรรม. (2556). **ค้าปลีกน้ำมัน คือ Freedom Market**. แหล่งที่มา <http://marketeer.co.th/2014/06/marketeer-exclusive-ค้าปลีกน้ำมัน-คือ-freedom-market/>
- ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2546). **กลยุทธ์สื่อสารการตลาด=IMC & marketing communication**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: บริษัท ทิปปิง พอยท์.
- ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2549). **กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า**. กรุงเทพฯ: แบรินด์เอจบูคส์.
- ดารา ทีปะपाल. (2546). **การสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2545). **สื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเชิงปฏิบัติการ IMC in action**. กรุงเทพฯ: บริษัท ทิปปิงพอยท์.
- นชกฤต วันตะเมธ. (2557). **การสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์. (2555). **การจัดการทางการสื่อสารเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่: กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลและไฮเปอร์มาร์เก็ต เทสโก้ โลตัส**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปตท. ผู้นำต้องกล้าเปลี่ยน. (2558). **มาร์เก็ตเธียร์**. 15, 181: 152-155.

- ฝ่ายกลยุทธ์การตลาดค้าปลีก บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน). 2557. **โครงการประกวดแผนการตลาด J-MAT Award ครั้งที่ 24 “รุกโอเดียให้ล้ำ ทำป๋มให้เจ๋ง”**. กรุงเทพฯ: (เอกสารไม่ตีพิมพ์)
- รายงานประจำปี 2557 บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน). กรุงเทพฯ.
- รายงานประจำปี 2558 บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน). กรุงเทพฯ.
- วรมาศย์ อมาตยกุล. (2553). **กลยุทธ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์สถานบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชั่น**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิทยา ด้านธำรงกุล และ พิภาพ อุดร. (2549). **ซีอาร์เอ็ม - ซีอีเอ็ม หินหยางการตลาด**. กรุงเทพฯ: วงกลม.
- วิทยา หวังจิตราภักษ์. (2553). **2 ทศวรรษ ตลาดค้าปลีก ปตท. วิกฤต จุดเปลี่ยนยิ่งใหญ่ ยั่งยืน**. กรุงเทพฯ: บริษัท มาร์เก็ตเธียร์ จำกัด.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2555). **การบริหารการค้าปลีก**. กรุงเทพฯ: ธนาเพรส.
- สันติธร ภูริภักดี. (2554). “กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันสำหรับธุรกิจค้าปลีก.” **วารสารนักบริหาร**. 31. 3: 193-198
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

ภาษาอังกฤษ

- Davis, Scott and Longoria, Tina. 2003. **Harmonizing Your Touchpoints** [Online]. Available: [https://www.prophet.com/downloads/articles/Harmonizing%20Your%20Touchpoints%20\(SD%20TL\).pdf](https://www.prophet.com/downloads/articles/Harmonizing%20Your%20Touchpoints%20(SD%20TL).pdf)
- Kotler, Philip. (1997). **Marketing Management (9th ed.)**. New Delhi: Prentice-Hall of India.
- Kolter, Philip and Keller, Kevin Lane. 2012. **Marketing Management (14th ed.)**. Published by Pearson: Prentice-Hall.
- Schmitt H. Bernd. 2003. **Customer Experience Management**. New Jersey: John Wiley & Sons.

Shaw, Colin; & Ivens, John. 2002. **Building great customer experiences**.
New York: Palgrave Macmillan.

สัมภาษณ์

พุทธานนท์ มหาขันธ. 11 ธันวาคม 2558. พนักงานสื่อสารการตลาด บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน). **สัมภาษณ์**.

मुखพล มณีน้อย. 18 พฤศจิกายน 2558. ผู้จัดการฝ่ายบริหารสถานบริการส่วนภูมิภาค บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน). **สัมภาษณ์**.

สุรวุฒิ รัชชีสมบัติศิริ. 20 พฤศจิกายน 2558. ผู้จัดการฝ่ายบริหารสถานบริการส่วนกลาง บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน). **สัมภาษณ์**.

อภิสิทธิ์ รุจิเกียรติกำจร. 28 ตุลาคม 2558. อดีตกรรมการผู้จัดการใหญ่กลุ่มธุรกิจน้ำมัน บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน). **สัมภาษณ์**.



วารสารการสื่อสารมวลชน Journal of Mass Communication

คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

239 ถนนห้วยแก้ว ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50200

โทรศัพท์ : 0-5394-2703

โทรสาร : 0-5394-2704

Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University

239 Huay Kaew Road, Suthep, Muang District, Chiang Mai, Thailand, 50200

Tel : 0-5394-2703

Fax : 0-5394-2704

www.masscomm.cmu.ac.th