

JOURNAL OF MASS COMMUNICATION

วารสารการสื่อสารมวลชน

ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2565

VOL.10 NO.2 JULY – DECEMBER 2022



คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ISSN: 1906-2591 (PRINT) ISSN: 2673-0545 (ONLINE)

วารสารการสื่อสารมวลชน
Journal of Mass Communication
ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2565
Vol. 10 No. 2 July - December 2022
ISSN: 1906-2591 (Print) ISSN: 2673-0545 (Online)
คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ที่ปรึกษา	Advisory Board
รองศาสตราจารย์ธีรภัทร วรรณฤมล คณบดีคณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	Associate Professor Terapatt Vannaruemol Dean of the Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai
บรรณาธิการ	Editor
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมลพรรณ ไชยนันท์ คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	Assistant Professor Pimonpan Chainan, Ph.D. Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai
กองบรรณาธิการ	Editorial for Academic Affairs
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระจุ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์	Associate Professor Kullatip Satararужи, Ph.D. Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration, Bangkok
รองศาสตราจารย์ ดร.กำจร หลุยยะพงศ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช	Associate Professor Kamjohn Louiyapong, Ph.D. School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University, Bangkok
รองศาสตราจารย์ ดร.คมสัน รัตนสิมากุล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย	Associate Professor Komsan Rattanasimakul, Ph.D. Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University, Chiang Rai

กองบรรณาธิการ

Editorial for Academic Affairs

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนัญสุรา

อรณพ ณ อุตฺตยา

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Assistant Professor Chanansara

Oranop Na Ayutthaya, Ph.D.

Graduate School of Communication Arts and
Management Innovation, National Institute of
Development Administration, Bangkok

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรษาสิริ กุหลาบ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Assistant Professor Phansasiri Kularb, Ph.D.

Faculty of Communication Arts,
Chulalongkorn University, Bangkok

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิธร ยูวโกศล

ศูนย์บริการวิชาการ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Assistant Professor Sasithon Yuwakosol, Ph.D.

Center for Academic Services
of Srinakharinwirot University, Bangkok

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อลงกรณ์ ปรีวุฒิปพงศ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Assistant Professor Alongkorn

Parivudhiphongs, Ph.D.

Faculty of Communication Arts,
Chulalongkorn University, Bangkok

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุนันทา แยมทัฬห

คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Assistant Professor Sunanta Yamthap

Faculty of Communication Arts,
Chulalongkorn University, Bangkok

อาจารย์ ดร.โสภาค พาณิชพาพิบูล

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Sopark Panichpapiboon, Ph.D.

School of Communication Arts,
University of the Thai Chamber of Commerce,
Bangkok

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก	Peer Reviewer	วารสารการ
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระจูจิ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์	Associate Professor Kullatip Satararuji, Ph.D. Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration, Bangkok	
รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต	Associate Professor Grit Thonglert, Ph.D. College of Communication Arts, Rangsit University, Pathum Thani	
รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษดา เกิดดี วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต	Associate Professor Krisada Kerddee, Ph.D. College of Communication Arts, Rangsit University, Pathum Thani	
รองศาสตราจารย์ ดร.กำจร หลุยยะพงศ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช	Associate Professor Kamjohn Louiyapong, Ph.D. School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University, Bangkok	
รองศาสตราจารย์ ดร.คมสัน รัตนสิมากุล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่	Associate Professor Komsan Rattanasimakul, Ph.D Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University, Chiang Rai	
รองศาสตราจารย์ ดร.ธรรมกิตต์ ธรรมโม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่	Associate Professor Tammakit Tammo, Ph.D. Faculty of Management Sciences, Chiang Mai Rajabhat University, Chiang Mai	
รองศาสตราจารย์ ดร.สมิทธิ์ บุญชุติมา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	Associate Professor Smith Boonchutima, Ph.D. Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University, Bangkok	
รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา	Associate Professor Suchada Phongkittiwiboon, Ph.D. Faculty of Humanities and Social Sciences Burapha University , Chon Buri	

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก	Peer Reviewer	วารสารการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสริมศิริ นิลดำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่	Assistant Professor Sermsiri Nindum, Ph.D. Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University, Chiang Rai	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิษฐา หุ่นเกษม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	Assistant Professor Nittha Harunkasem, Ph.D. Faculty of Management Science Phranakhon Rajabhat University, Bangkok	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลณัฐ์ พลวัน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่	Assistant Professor Kamolnut Pholwan, Ph.D. Faculty of Management Sciences, Chiang Mai Rajabhat University, Chiang Mai	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนัญสรารณพ ณ อุธยา คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์	Assistant Professor Chanansara Oranop Na Ayutthaya, Ph.D. Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development, Bangkok	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก	Assistant Professor Boonyou Khorpomprasert, Ph.D. Faculty of Liberal Arts, Krirk University, Bangkok	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษยากร ตีระพุดติกุลชัย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์	Assistant Professor Busayagorn Teeraputtigunchai, Ph.D. Faculty of Management Science, Phetchabun Rajabhat University, Phetchabun	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ศักดิ์ ธิสภาคย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	Assistant Professor Phithaksak Thisaphak, Ph.D. Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University, Bangkok	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลัดดา จิตตคุดตานนท์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้	Assistant Professor Ladda Chittakuttanon, Ph.D. Faculty of Liberal Arts, Maejo University, Chiang Mai	

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม Assistant Professor Suthiluck Vungsuntitum, Ph.D.
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย Faculty of Communication Arts,
Chulalongkorn University, Bangkok

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปันพานูวงศ์ Assistant Professor Adchara Panthanuwong, Ph.D.
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน Faculty of Journalism and Mass
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ Communication,
Thammasat University, Pathum Thani

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรชาสิริ กุลลาบ Assistant Professor Phansasiri Kularb, Ph.D.
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย Faculty of Communication Arts,
Chulalongkorn University, Bangkok

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรยุทธ โอρφาน Assistant Professor Peerayut Oraphan, Ph.D.
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน Faculty of Journalism and Mass Communication,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ Thammasat University, Pathum Thani

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิระ สุภะ Assistant Professor Wera Supa, Ph.D.
คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ Faculty of Business Administration and
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก Information Technology,
วิทยาเขตจักรพงษ์ภูวนารถ Rajamangala University of Technology
Tawan-Ok, Chakrabongse Bhuvanarth
Campus, Bangkok

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไววุฒิ วุฒิอรรถสาร Assistant Professor Waiyawut Wuthiastasarn,
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน Ph.D.
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี Faculty of Mass Communication Technology,
Rajamangala University of Technology Thanyaburi,
Pathum Thani

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิธร ยูวโกศล Assistant Professor Sasithon Yuwakosol, Ph.D.
ศูนย์บริการวิชาการ Center for Academic Services
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ of Srinakharinwirot University, Bangkok

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก	Peer Reviewer	วารสารกา
อาจารย์ ดร.โสภาค พาณิชพาพิบูล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	Sopark Panichpapiboon, Ph.D. School of Communication Arts, University of the Thai Chamber of Commerce, Bangkok	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อลงกรณ์ ปรีวุฒิปงศ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	Assistant Professor Alongkorn Parivudhipongs, Ph.D. Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University, Bangkok	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิเชียร ลัทธพิงศ์พันธ์ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์	Assistant Professor Wichian Lattipongpun, Ph.D. Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration, Bangkok	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ สุทธิสีมา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	Assistant Professor Viroj Suttisima, Ph.D. School of Communication Arts, Bangkok University, Bangkok	
อาจารย์ ดร.จักรพันธ์ ชัดชุมแสง คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น	JaggapanCadchumsang, Ph.D. Faculty of Humanities and Social Sciences, Khon Kaen University, Khon Kaen	
อาจารย์ ดร.เจษฎา ศาลาทอง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	Jessada Salathong, Ph.D. Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University, Bangkok	
อาจารย์ ดร.เมริสา สกุลสุทวong คณะสื่อสารและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยซีอานเจียวทง ลีเวอร์พูล	Merisa Skulsuthavong, Ph.D. Faculty of the Department of Media & Communication, Xi'an Jiaotong - Liverpool University, China.	

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน	Peer Reviewer
รองศาสตราจารย์ อธิภัทร วรรณมูล คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	Associate Professor Terapatt Vannaruemol Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai
รองศาสตราจารย์ ดร.อรัญญา ศิริผล คณะคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	Associate Professor Aranya Siripol, Ph.D. Faculty of Social Sciences Chiang Mai University, Chiang Mai
รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ นำเจริญ คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	Associate Professor Narin Numjareau, Ph.D. Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์ คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	Assistant Professor Kwanfa Sriprapandh, Ph.D. Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภฤกษ์ โพธิ์ไพรัตน์ คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	Assistant Professor Supparerk Pothipairatana, Ph.D. Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อลิชา ตริโรจนานนท์ คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	Assistant Professor Alisha Treerotchananon, Ph.D. Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai
ผู้ช่วยศาสตราจารย์เทพฤทธิ์ มณีกุล คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	Assistant Professor Teparit Maneekul Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai
ผู้ช่วยศาสตราจารย์นันท์ลิทธิ์ กิตติวารกุล คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	Assistant Professor Nantasit Kittiwarakul Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน Peer Reviewer

Peer Reviewer

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิสิทธิ์ ศรีประเสริฐ
คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Assistant Professor Pisit Sreeprasert
Faculty of Mass Communication,
Chiang Mai University, Chiang Mai

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ลัดดาวัลย์ อินทจักร
คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Assistant Professor Laddawan Inthajakra
Faculty of Mass Communication,
Chiang Mai University, Chiang Mai

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศศิกันต์ ลิ้มปิติ
 คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Assistant Professor Sasikarn Limpiti
Faculty of Mass Communication,
Chiang Mai University, Chiang Mai

อาจารย์ ดร.ปิยะพงษ์ อิงไธสง
คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Piyapong Ingthaisong, Ph.D.
Faculty of Mass Communication,
Chiang Mai University, Chiang Mai

อาจารย์ ดร.วิทยา พานิชล้อเจริญ
คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Vithaya Panichlocharoen, Ph.D.
Faculty of Mass Communication,
Chiang Mai University, Chiang Mai

อาจารย์ ดร.ศิวพร สุกฤตตานนท์
คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Siwaporn Sukittanon, Ph.D.
Faculty of Mass Communication,
Chiang Mai University, Chiang Mai

อาจารย์ ดร.จิรเวทย์ รักษาติ
คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Jirawate Rugchat, Ph.D.
Faculty of Mass Communication,
Chiang Mai University, Chiang Mai

อาจารย์ ดร.รัฐพล พรหมมาศ
คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Rattaphol Phrommas, Ph.D.
Faculty of Mass Communication,
Chiang Mai University, Chiang Mai

ฝ่ายจัดการวารสาร	Management Division
นางสาวเกษรี ตติยะอนันต์ คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	Miss Kessaree Tatiya-anan Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai
นางสาวชมพูนุท วุฒิมา คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	Miss Chompoonoot Wuttima Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai
นางสาวธนภรณ์ สัณญา คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	Miss Thanaporn Sanya Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai
นางสาวพิชญา ศรีพรหมมา คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	Miss Pitchaya Sripomma Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai
นายมัชวาท พงศ์มัยวาน คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	Mr. Makawat Pongmakawan Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai
นางสาวอรอนงค์ ดุ้ยแสน คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	Miss Ornanong Tuisan Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai
ออกแบบปกวารสาร	Journal Cover Design
นายวงศ์กร อุดมพันธ์ คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	Mr. Wongsakorn Udonphan Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai

บทบรรณาธิการ (Editorial)

การผลิตเนื้อหาเพื่อนำเสนอบนแพลตฟอร์มออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ และการตลาดดิจิทัล กำลังเป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ทั้งในวงการขององค์กรสื่อ ผู้ประกอบวิชาชีพผู้ผลิตสื่อ และนักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ การสื่อสาร รวมถึงผู้ใช้สื่อดิจิทัลที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นและขยายประสบการณ์ในหลากหลายเนื้อหาและแพลตฟอร์ม

การส่งผ่านทางวัฒนธรรมเกาหลีที่มีอิทธิพลข้ามชาติผ่านสื่อต่าง ๆ มายังผู้รับสารไทยยังคงเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจศึกษา วัฒนธรรมประชานิยมเกาหลีหรือเคป็อป ยังคงได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นและอยู่ในกระแสความสนใจอย่างต่อเนื่อง และถูกซึมซับเป็นค่านิยมและพฤติกรรมของผู้รับสาร ดังเช่นนำเสนอในงานของ สุกัญญา สำราญจิตร และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช นอกจากนี้ กระแสทางวัฒนธรรมที่กำลังได้รับการยอมรับและเปิดกว้างในการสร้างสรรค์เป็นผลงานสื่อคือ ความรักของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ดังเช่นในงานเรื่อง ภาพตัวแทนความรักของชายรักชายในละครซีรีส์วายไทย ของ กฤษณ์ทิ แสนทวี

สาขาวิชาทางด้านการสื่อสารการตลาดที่ครอบคลุมถึงการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาด การสื่อสารภาพลักษณ์ และการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ เป็นประเด็นที่กำลังได้รับความสนใจในการศึกษาทั้งในพื้นที่การสื่อสารออนไลน์และออฟไลน์ ดังปรากฏในบทความที่ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดผ่านการโฆษณาตรงและโฆษณาแฝง ผ่านเฟซบุ๊กเพจ ของ พิมพพิพิชญ์ เมธีโชติธนา และ ทิวา พาร์ค บทความเรื่อง การผลิตมิวสิกวิดีโอด้วยแนวเพลงสไตล์การรैปเพื่อการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลของ เกรียงไกร พลະสนธิ และคณะ การศึกษาการพัฒนาและประเมินกระบวนการการสื่อสารการบริการของ อุไร ไชยเสน และ อัญมณี ภัคติมวลชน และประเด็นด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ทั้งในบริบทองค์กรธุรกิจของ ศิโรช แท่นรัตนกุล, สุมิตรา ปานชลธิบ และ กรวรรณ กฤตวรกาญจน์ และการสื่อสารภาพลักษณ์ในบริบทการเมือง ของ เกรียงไกร บุญมั่ง และ ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์ รวมถึงการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจในธุรกิจด้านประกันชีวิตของ ญัฐบริ ดำรงเลาพันธ์ และ กรวรรณ กฤตวรกาญจน์

บทบรรณาธิการ (Editorial)

การสื่อสารในบริบททางด้านการศึกษาก็ยังมีบทบาทสำคัญในการแพร่กระจายความรู้ผ่านนวัตกรรมการสื่อสาร ดังในงานของ Suphanit Chansong เรื่อง Developing Knowledge Dissemination of Research Outputs: A Collaborative Learning Management Model Supported by Communication Innovations

ปีกลังของปี พ.ศ.2565 นี้ การควบคุมสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เริ่มผ่อนคลาย ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และการฟื้นตัวทางด้านเศรษฐกิจ การติดต่อสื่อสาร และความสัมพันธ์ระหว่างผู้คนในสังคม จึงเป็นที่น่าจับตามองถึงประเด็นการวิจัยทางด้านการสื่อสารใหม่ ๆ ที่น่าสนใจที่จะถูกหยิบยกมาศึกษาและนำเสนอผลเป็นบทความวิชาการและการวิจัยให้กับผู้อ่านในวารสารของเราในฉบับต่อ ๆ ไป

พิมลพรรณ ไชยนันท์

บรรณาธิการ

การรับชมมิวสิกวิดีโอศิลปินวงบีทีเอส ต่อการรับรู้คุณค่าตนเองและ พฤติกรรมการแสดงออกของแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย Watching Music Video of BTS Artists Affects Self - Esteem and Self - Expression of Korean Fans in Thailand » สุกัญญา สำราญจิตร และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช	1
การสื่อสารการตลาดผ่านการโฆษณาตรงและโฆษณาแฝง ผ่านเฟซบุ๊กเพจ กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ Marketing Communication by Direct and Passive Advertising via Facebook Page: A Case Study of Central World Shopping Center » พิมพ์ปัทม์ชัย เมธีโชติธนา และ ทิพา พาร์ค	39
การผลิตมิวสิกวิดีโอด้วยแนวเพลงสไตล์การเร็ป เพื่อการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล Producing Rap Style Music Video for Digital Public Relations » เกรียงไกร พลະสนธิ, ชนาวุฒิ ปักกระนัง และ พนัสดา โพธิ์พรมศรี	60
การพัฒนาและประเมินกระบวนการสื่อสารการบริการ ศูนย์บริการยางและรถยนต์ คิวิกเลน เชียงใหม่ Development and Evaluation of Service Communication Processes of Tire and Car Service Center Quick Lane Chiang Mai » อุไร ไชยเสน และ อัญมณี รักดีมวชน	98

ภาพลักษณ์ด้านสุขลักษณะและความปลอดภัยของอุตสาหกรรม นวดไทยเพื่อสุขภาพในยุควิถีปกติใหม่ (New Normal) จังหวัดเชียงใหม่ Hygiene and Safety Image of the Thai Massage Industry in the New Normal era, Chiang Mai Province » ศิโรช แทนรัตนกุล	120
ปัจจัยด้านการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของตัวแทนขายประกัน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชน ในจังหวัดเชียงใหม่ Persuasive Communication Factors of Insurance Agent Affecting People in Chiang Mai Province's Life Insurance Purchase Decision » ณัฐนรี ดำรงเลาหพันธ์ และ กรวรรณ กฤตวรกาญจน์	151
การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้ากับการใช้บริการ แหลมเจริญซีฟู้ดของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ Perception of Brand Image and Brand Value with Service Usage Laem Charoen Seafood of People in Chiang Mai Province » สุมิตรา ปานขลิบ และ กรวรรณ กฤตวรกาญจน์	172

การสื่อสารภาพลักษณ์ทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของนักการเมืองไทย Image Communication via Social Media Platforms by Thai Politicians » เกรียงไกร บุญมั่ง และ ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์	195
ภาพตัวแทนความรักของชายรักชายในละครซีรีส์วายไทย The Representation of Boy Love in Thai Yaoi Series » กฤษณ์ท์ แสนทวี	221
Developing Knowledge Dissemination of Research Outputs: A Collaborative Learning Management Model Supported by Communication Innovations. » Suphanit Chansong	251
หลักเกณฑ์การจัดทำต้นฉบับบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ ในวารสารการสื่อสารมวลชน คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	A

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการของคณาจารย์ และนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาด้านการสื่อสารมวลชน และสาขาที่เกี่ยวข้อง
2. เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการวิจัย รวมทั้งการพัฒนาค้นคว้าทางการสื่อสารในสาขาวิชาต่าง ๆ มากขึ้น

ขอบเขตเนื้อหา

วารสารการสื่อสารมวลชน (Journal of Mass Communication) มีนโยบายรับพิจารณาบทความบทความวิชาการ บทความวิจัย บทปริทัศน์ และบทวิจารณ์หนังสือ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

โดยขอบเขตเนื้อหาทางวิชาการด้านการสื่อสาร จะครอบคลุมเนื้อหาการสื่อสารมวลชนวารสารศาสตร์ นิเทศศาสตร์ หรือสาขาอื่น ๆ ที่มีผลงานเกี่ยวเนื่องกับศาสตร์ทางด้านนี้ และผลงานนั้นจะต้องได้มาตรฐานตามที่วารสารการสื่อสารมวลชนได้กำหนดไว้ ทั้งนี้ การพิจารณาจะไม่คำนึงถึงสถานที่ทำงาน สถาบันการศึกษา หรือศาสนาของผู้เขียน

กำหนดออกตีพิมพ์เผยแพร่

วารสารการสื่อสารมวลชน มีกำหนดการตีพิมพ์เผยแพร่ปีละ 2 ฉบับ ได้แก่

- ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม - มิถุนายน กำหนดเผยแพร่ในเดือน มิถุนายน
- ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม - ธันวาคม กำหนดเผยแพร่ในเดือน ธันวาคม

วารสารการสื่อสารมวลชนเผยแพร่ใน 2 รูปแบบ ได้แก่ แบบตีพิมพ์ ISSN: 1906-2591 (Print) และรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ ISSN: 2673 - 0545 (Online) โดยเริ่มจัดพิมพ์วารสารการสื่อสารมวลชนปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (ฉบับเดือนกรกฎาคม-ธันวาคม) ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2551 – ปัจจุบัน

รูปแบบการกลั่นกรองบทความก่อนลงตีพิมพ์ (Peer Reviews)

รูปแบบการกลั่นกรองบทความก่อนลงตีพิมพ์ คือ ผู้พิจารณาไม่ทราบชื่อผู้แต่งและผู้แต่งไม่ทราบชื่อผู้พิจารณา (Double-blind Peer Review) โดย 1 บทความมีผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาประเมิน 3 ท่าน

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาบทความ

1. กองบรรณาธิการ จะไม่พิจารณาบทความหรือข้อเขียนที่ได้รับการตีพิมพ์แล้วในที่อื่น ๆ โดยจะต้องเป็นบทความที่เขียนขึ้นมาใหม่ (Original Article) ไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ไหนมาก่อน (Redundant Publication) หากเป็นบทความที่เคยนำเสนอในที่ประชุมวิชาการ หรืองานสัมมนาวิชาการที่เคยหนึ่งมาก่อน หรือเป็นบทความที่เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ หรือการแปลงานจากภาษาอื่น จะต้องมีการอ้างอิงโดยระบุไว้ในเชิงอรรถ และบทความนั้นจะต้องมีการปรับแก้ให้เป็นไปตามมาตรฐานทางวิชาการ
2. ผู้เขียนบทความ จะต้องไม่ส่งบทความเพื่อขอรับการพิจารณาตีพิมพ์มากกว่าหนึ่งวารสารในเวลาเดียวกัน (Simultaneous Submission)
3. จะต้องไม่เป็นบทความที่ละเมิดหรือคัดลอกผลงานของผู้อื่น (Plagiarism) รวมถึงการคัดลอกผลงานของตนเองโดยมิชอบ (Self-plagiarism)
4. กองบรรณาธิการ ขอสงวนสิทธิ์ในการพิจารณาคัดเลือกบทความที่จะเผยแพร่ โดยความเห็นชอบจากกองบรรณาธิการ และคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) จากภายในและภายนอกคณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
5. กองบรรณาธิการ ขอสงวนสิทธิ์ในการพิจารณาดกแต่งต้นฉบับในด้านภาษาตัวสะกด การันต์ เพื่อให้ถูกต้องตามหลักภาษาไทย
6. กองบรรณาธิการ จะแจ้งผลการพิจารณาให้ทราบ โดยจะไม่ส่งต้นฉบับคืน
7. จะต้องเป็นบทความที่มีการจัดรูปแบบ และจัดเตรียมข้อมูลครบถ้วนตามที่วารสารฯ ได้กำหนดไว้

ขั้นตอนการดำเนินงาน

การพิจารณาคัดเลือกบทความ และการตีพิมพ์เผยแพร่บทความ มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. กองบรรณาธิการพิจารณาก่อนการลงบทความในเบื้องต้น โดยพิจารณาจากความสอดคล้องของเนื้อหาของบทความกับขอบเขตเนื้อหาของวารสาร ความน่าสนใจ การนำเสนอองค์ความรู้ใหม่ และความครบถ้วนตามมาตรฐานวิชาการและจะพิจารณาความซ้ำซ้อนของบทความ โดยการนำบทความเข้าสู่กระบวนการตรวจสอบการคัดลอกผลงานการเขียนทางวิชาการผ่านโปรแกรม Turnitin

2. บทความที่ผ่านการพิจารณาก่อนการลงจากกองบรรณาธิการเบื้องต้นจะถูกนำเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 ท่าน พิจารณา โดยใช้รูปแบบผู้พิจารณาไม่ทราบชื่อผู้เขียน และผู้เขียนไม่ทราบชื่อผู้พิจารณา (Double-blind Peer Review) ผลการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิถือเป็นขั้นสุดท้าย

3. กระบวนการพิจารณาบทความตามข้อ 1 และ 2 จะใช้เวลาไม่เกิน 3 เดือน โดยกองบรรณาธิการจะแจ้งผลการพิจารณาให้ผู้เขียนทราบ หากกระบวนการพิจารณาล่าช้ากว่าที่กำหนด กองบรรณาธิการจะแจ้งให้ผู้เขียนทราบ ถึงความล่าช้าดังกล่าว

4. ในกรณีที่จำเป็นต้องมีการแก้ไข หรือปรับปรุงบทความ ให้ผู้เขียนแก้ไขบทความ และนำเสนอกองบรรณาธิการภายใน 7 - 14 วัน นับตั้งแต่วันที่ได้รับการพิจารณา

5. กองบรรณาธิการจะนำบทความที่ผ่านการพิจารณาและแก้ไขแล้วเข้าสู่กระบวนการเรียงพิมพ์ และการตีพิมพ์เผยแพร่ โดยกองบรรณาธิการจะแจ้งกำหนดการตีพิมพ์เผยแพร่เบื้องต้นให้ผู้เขียนทราบ และกองบรรณาธิการจะดำเนินการจัดส่งหนังสือตอบรับการตีพิมพ์ให้ผู้เขียน

6. ผู้เขียนจะได้รับวารสารการสื่อสารมวลชน จำนวน 2 เล่ม เป็นการตอบแทน โดยกองบรรณาธิการจะจัดส่งวารสารให้แก่ผู้เขียนภายในระยะเวลา 2 เดือน นับตั้งแต่วารสารการสื่อสารมวลชนได้รับการเผยแพร่

- ทศนะและข้อคิดเห็นในวารสารการสื่อสารมวลชนฉบับนี้ เป็นของผู้เขียนบทความแต่ละท่าน ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความโดยตรง ซึ่งกองบรรณาธิการวารสารการสื่อสารมวลชน ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วย หรือร่วมรับผิดชอบใด ๆ
- บทความ และข้อมูลที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารการสื่อสารมวลชน ถือเป็นลิขสิทธิ์ของวารสาร หากบุคคลหรือหน่วยงานใดต้องการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในทางวิชาการ ขอให้อ้างอิงแหล่งที่มาด้วย

จริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงาน (Ethics and Policies)

วารสารการสื่อสารมวลชน Journal of Mass Communication มุ่งมั่นที่จะรักษามาตรฐานทางจริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงาน ดังนั้น ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องจะต้องปฏิบัติตามหลักการและจริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานอย่างเคร่งครัด

บทบาทและหน้าที่ของผู้พิมพ์

1. ผู้เขียนต้องรับรองว่าผลงานของผู้เขียนที่จัดส่งมานั้น เป็นผลงานใหม่ และไม่เคยตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อน
2. ผู้เขียนต้องรายงานข้อเท็จจริงที่เกิดจากการทำวิจัย ไม่บิดเบือนข้อมูล หรือให้ข้อมูลที่เป็นเท็จ
3. ผู้เขียนต้องไม่คัดลอกผลงานของผู้อื่น และต้องมีการอ้างอิงทุกครั้ง เมื่อนำผลงานของผู้อื่นมานำเสนอหรือนำมาอ้างอิงในเนื้อหาบทความของตน
4. ผู้เขียนต้องไม่นำผลงานไปเผยแพร่หรือตีพิมพ์กับแหล่งอื่น ๆ หลังจากที่ได้รับการตีพิมพ์กับวารสารการสื่อสารมวลชน
5. ชื่อผู้เขียนที่ปรากฏในบทความ ต้องเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในผลงานนี้จริง
6. ผู้เขียนต้องเปิดเผยแหล่งทุนสนับสนุนการจัดทำผลงานทางวิชาการ
7. ผู้เขียนต้องเขียนบทความให้ถูกต้องตามรูปแบบที่ วารสารการสื่อสารมวลชน ได้กำหนดไว้ใน “คำแนะนำสำหรับผู้เขียน”
8. ผู้เขียนต้องระบุผลประโยชน์ทับซ้อน (ถ้ามี)

บทบาทและหน้าที่ของผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ

1. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องรักษาความลับ และไม่เปิดเผยข้อมูลของบทความให้ผู้ที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องได้รับรู้ ในช่วงระยะเวลาของการประเมินบทความ (Confidentiality)
2. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องคำนึงถึงคุณภาพของบทความเป็นหลัก โดยพิจารณาบทความภายใต้หลักการและเหตุผลทางวิชาการ โดยปราศจากอคติหรือความคิดเห็นส่วนตัว และไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้เขียนใด ๆ ทั้งสิ้น
3. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องตระหนักว่าตนเองมีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาของผลงานที่รับประเมินอย่างแท้จริง
4. หลังจากได้รับบทความจากบรรณาธิการวารสาร และผู้ทรงคุณวุฒิตระหนักว่า ตนเองอาจมีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้เขียนบทความ เช่น เป็นผู้ร่วมโครงการ หรือรู้จักผู้เขียนบทความเป็นการส่วนตัว หรือเหตุผลอื่น ๆ ที่ทำให้ไม่สามารถให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างอิสระได้ ผู้ทรงคุณวุฒิ ควรแจ้งให้บรรณาธิการวารสารฯ ทราบ และปฏิเสธการประเมินบทความนั้น ๆ
5. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องระบุผลงานวิจัยที่สำคัญ และสอดคล้องกับบทความที่กำลังประเมิน แต่ผู้เขียนบทความไม่ได้อ้างถึง เข้าไปในการประเมินบทความด้วย นอกจากนี้ หากผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบพบว่า บทความที่รับประเมิน เป็นบทความที่มีความเหมือน หรือซ้ำซ้อนกับผลงานชิ้นอื่น ๆ ผู้ทรงคุณวุฒิต้องแจ้งให้บรรณาธิการทราบโดยทันที
6. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องรักษาระยะเวลาประเมินตามกรอบเวลาประเมินที่วารสารกำหนด

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการ

1. การตัดสินใจของบรรณาธิการต่อการยอมรับหรือปฏิเสธบทความวิจัยเพื่อการตีพิมพ์ ควรขึ้นอยู่กับคุณภาพของบทความ ความสำคัญ ความใหม่และความชัดเจน ของบทความวิจัย ตลอดจนความเกี่ยวข้องกับขอบเขตและนโยบายวารสาร
2. บรรณาธิการต้องให้เหตุผลทางวิชาการในการพิจารณาบทความทุกครั้ง โดยปราศจากอคติที่มีต่อบทความและผู้เขียนในด้านเชื้อชาติ เพศ ศาสนา วัฒนธรรม การเมือง และสังกัดของผู้เขียน
3. บรรณาธิการต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้เขียนบทความ และผู้ทรงคุณวุฒิแก่บุคคลอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องในช่วงระยะเวลาของการประเมินบทความ
4. บรรณาธิการต้องไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้เขียนหรือผู้ทรงคุณวุฒิไม่นำบทความหรือวารสารไปใช้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจหรือนำไปเป็นผลงานทางวิชาการของตนเอง
5. บรรณาธิการต้องไม่ตีพิมพ์บทความที่เคยตีพิมพ์ที่อื่นมาแล้ว
6. บรรณาธิการต้องมีการตรวจสอบบทความในด้าน การคัดลอกผลงานผู้อื่น (Plagiarism) อย่างจริงจัง โดยใช้โปรแกรมที่เชื่อถือได้ เพื่อให้แน่ใจว่าบทความที่ตีพิมพ์ในวารสารไม่มีการคัดลอกผลงานของผู้อื่น
7. หากตรวจพบการคัดลอกผลงานของผู้อื่นในกระบวนการประเมินบทความ บรรณาธิการต้องหยุดกระบวนการประเมินและติดต่อผู้เขียนบทความหลักทันทีโดยขอคำชี้แจงเพื่อประกอบการ “ตอบรับ” หรือ “ปฏิเสธ” การตีพิมพ์บทความนั้น ๆ
8. บรรณาธิการต้องไม่แก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาบทความและผลประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ รวมถึงไม่ปิดกั้นหรือแทรกแซงข้อมูลที่ใช้แลกเปลี่ยนระหว่างผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เขียน
9. บรรณาธิการต้องปฏิบัติตามกระบวนการและขั้นตอนต่าง ๆ ของวารสารอย่างเคร่งครัด และรักษามาตรฐานของวารสาร รวมถึงพัฒนาวารสารให้มีคุณภาพและมีความทันสมัยเสมอ
10. บรรณาธิการต้องเต็มใจที่จะแก้ไขข้อผิดพลาดการตีพิมพ์ การทำให้เกิดความกระจ่าง การถอดถอนบทความ และการขออภัย หากจำเป็น

รายละเอียดการจัดพิมพ์

1. การส่งบทความ ใช้โปรแกรม Microsoft Word ให้พิมพ์ลงกระดาษขนาด A4 แบบอักษร TH SarabunPSK ขนาด 14 Point ควรมีความยาวประมาณ 10-20 หน้า ระยะห่างจากขอบกระดาษ ทั้งด้านบน ด้านล่าง ด้านซ้าย และด้านขวา 2.54 เซนติเมตร และระยะห่างระหว่างบรรทัด เท่ากับ 1 (single space)
2. ควรมีความยาวตั้งแต่ 5,000 คำ แต่ไม่ควรเกินกว่า 15,000 คำ (จำนวนคำ ถือตามการนับจำนวนคำใน Microsoft Word) หรือควรมีความยาวประมาณ 10-20 หน้า
3. รูปภาพ ที่ใช้ประกอบในบทความ นามสกุล jpg, jpeg หรือ RAW หรือ TIFF ความละเอียด 300 Pixel / High Resolution ขนาดไฟล์ไม่ต่ำกว่า 500KB
4. การอ้างอิงให้ใช้รูปแบบ **APA, 7th Edition** (American Psychological Association, 7th Edition)

การส่งผลงานบทความ TCI Thai Journals Online (ThaiJO)

การส่งผลงานบทความผ่านระบบ TCI Thai Journals Online (ThaiJO) ประกอบด้วยเอกสารดังนี้

1. **แบบฟอร์มนำส่งบทความ** ซึ่งผู้เขียนรับรองว่าบทความที่น่าส่งมานั้น เป็นผลงานของผู้เขียนเอง ไม่เคยตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อน และไม่อยู่ระหว่างเสนอให้วารสารอื่นพิจารณา จำนวน 1 ฉบับ (ดาวน์โหลดได้ที่ <https://shorturl.asia/OJUkq>)

2. ไฟล์ดิจิทัล 3 รูปแบบ ดังนี้

(1) บทความต้นฉบับที่มีการจัดรูปแบบตามรายละเอียดที่วารสารกำหนดนามสกุล .pdf

(2) บทความต้นฉบับที่มีการจัดรูปแบบตามรายละเอียดที่วารสารกำหนดนามสกุล .doc หรือ .docx

(3) รูปภาพ ที่ใช้ประกอบในบทความ (ถ้ามี) นามสกุล jpg, jpeg หรือ RAW หรือ TIFF ความละเอียด 300 Pixel / High Resolution ขนาดไฟล์ ไม่ต่ำกว่า 500 KB

ส่งมายังกองบรรณาธิการโดยผ่านทางระบบ TCI Thai Journals Online (ThaiJO) ของวารสารการสื่อสารมวลชนที่เว็บไซต์ <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/masscomm/index>

ทั้งนี้ การส่งบทความเพื่อขอรับการพิจารณาตีพิมพ์บทความ กับทางวารสาร ไม่มีค่าธรรมเนียมการตีพิมพ์บทความ (Free of charge)

ติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่

หน่วยบริหารงานวิจัย คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ที่อยู่ 239 ถ.ห้วยแก้ว ต.สุเทพ อ.เมืองเชียงใหม่ จ.เชียงใหม่ 50200
โทรศัพท์ 0-5394-2705 ต่อ 106 โทรสาร 0-5394-2704
อีเมล journalmc.cmu@gmail.com



การรับชมมิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS ต่อการรับรู้คุณค่าตนเองและ พฤติกรรมการแสดงออกของแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย

Watching Music Video of BTS Artists Affects Self-Esteem and Self-Expression of Korean Fans in Thailand

สุกัญญา สำราญจิตร¹ และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช²
Sukunya Samranjit¹ and Pornthip Sampattavanija²

สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพฯ 10200¹

Corporate Communication Management, Faculty of Journalism and Mass Communication,

Thammasat University, Bangkok 10200 Thailand¹

สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพฯ 10200²

Corporate Communication Management, Faculty of Journalism and Mass Communication,

Thammasat University, Bangkok 10200 Thailand²

*Corresponding Author E-mail: s.mintsukunya@gmail.com

(Received: March 20, 2022; Revised: May 3, 2022; Accepted: May 16, 2022)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรม การฟังเพลงและดูมิวสิกวิดีโอ (MV) ศิลปินวง BTS การรับรู้คุณค่าตนเองและพฤติกรรม การแสดงออกในคุณค่าของตนเองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย 2) ความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการฟังเพลงและดูมิวสิกวิดีโอ (MV) ศิลปินวง BTS ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย 3) ความสัมพันธ์ ระหว่างพฤติกรรมการฟังเพลงและดูมิวสิกวิดีโอ (MV) ศิลปินวง BTS ของกลุ่ม แฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทยและการรับรู้คุณค่าตนเอง 4) ความสัมพันธ์ ระหว่างพฤติกรรมการฟังเพลงและดูมิวสิกวิดีโอ (MV) ศิลปินวง BTS ของกลุ่มแฟนคลับ

ศิลปินเกาหลีในประเทศไทยและพฤติกรรมการแสดงออกในคุณค่าตนเอง และ 5) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตนเองและพฤติกรรมการแสดงออกในคุณค่าตนเองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลจากกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย อายุตั้งแต่ 18 ขึ้นไป ที่เคยฟังเพลงและดูมิวสิกวิดีโอ (MV) ของศิลปินวง BTS อย่างน้อยเพลงใดเพลงหนึ่งในจำนวนผลงานเพลงทั้งหมดของศิลปินวง BTS ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2013 – 2021 จำนวน 400 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า 1) ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทยที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการฟังเพลงและดูมิวสิกวิดีโอ (MV) ศิลปินวง BTS ที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1. เพศที่แตกต่างกันมีความถี่ความเข้าใจในเนื้อหาของเพลง และสภาพอารมณ์เชิงบวกในขณะที่รับฟังเพลงและดูมิวสิกวิดีโอ (MV) แตกต่างกัน 2. อายุที่แตกต่างกันจะมีระยะเวลาสะสมที่รู้จักและฟังเพลง และความบ่อยครั้งของสภาพอารมณ์ด้านบวกขณะรับฟังเพลงแตกต่างกัน และ 3. ระดับความรู้ภาษาเกาหลีที่แตกต่างกันจะมีความถี่ และระยะเวลาสะสมที่รู้จักและฟังเพลงแตกต่างกัน แต่มีเพียงระดับการรู้จักศิลปินวง BTS ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังเพลงและดูมิวสิกวิดีโอ (MV) 2) พฤติกรรมการฟังเพลงและดูมิวสิกวิดีโอ (MV) ศิลปินวง BTS มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตนเองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย ได้แก่ ความเข้าใจในเนื้อหาของเพลงและมิวสิกวิดีโอ (MV) ความบ่อยครั้งของสภาพอารมณ์ด้านบวกและด้านลบขณะรับฟังเพลง โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อมีความเข้าใจในเนื้อหาของเพลงและมิวสิกวิดีโอ (MV) ศิลปินวง BTS เพิ่มขึ้น การรับรู้คุณค่าตนเองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทยก็จะเพิ่มขึ้น เมื่อมีความบ่อยครั้งของสภาพอารมณ์ด้านบวกขณะรับฟังเพลงและดูมิวสิกวิดีโอ (MV) ศิลปินวง BTS เพิ่มขึ้น การรับรู้คุณค่าตนเองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทยก็จะเพิ่มขึ้น และเมื่อมีความบ่อยครั้งของสภาพอารมณ์ด้านลบขณะรับฟังเพลงและดูมิวสิกวิดีโอ (MV) ศิลปินวง BTS เพิ่มขึ้น การรับรู้คุณค่าตนเองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทยก็จะลดลง แต่ความถี่ และระยะเวลาสะสมที่รู้จักและฟังเพลง ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตนเอง 3) พฤติกรรมการฟังเพลงและดูมิวสิกวิดีโอ (MV) ศิลปินวง BTS มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมแสดงออกในคุณค่าตนเองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย ได้แก่ ความเข้าใจในเนื้อหาของเพลง และความบ่อยครั้งของสภาพ

อารมณ์ด้านบวกขณะรับฟังเพลง โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อมีความเข้าใจในเนื้อหาของเพลงและมิวสิกวิดีโอ (MV) ศิลปินวง BTS เพิ่มขึ้น พฤติกรรมการแสดงออกในคุณค่าตนเองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทยก็จะเพิ่มขึ้น และเมื่อมีความบ่อยครั้งของสภาพอารมณ์ด้านบวกขณะรับฟังเพลงและดูมิวสิกวิดีโอ (MV) ศิลปินวง BTS เพิ่มขึ้น พฤติกรรมการแสดงออกในคุณค่าตนเองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทยก็จะเพิ่มขึ้น แต่ความถี่ ระยะเวลาสะสมที่รู้จักและฟังเพลง และความบ่อยครั้งของสภาพอารมณ์ด้านลบขณะรับฟังเพลงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแสดงออกในคุณค่าตนเอง และ 4) การรับรู้คุณค่าตนเองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแสดงออกในคุณค่าตนเองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อมีการรับรู้คุณค่าตนเองเพิ่มขึ้น พฤติกรรมการแสดงออกในคุณค่าตนเองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทยก็จะเพิ่มขึ้น

คำสำคัญ: พฤติกรรมการฟังเพลง, การรับรู้คุณค่าตนเอง, พฤติกรรมการแสดงออกในคุณค่าตนเอง, ศิลปินเกาหลี

Abstract

This research mainly selects the adolescents who are K-POP fans in Thailand that have a qualification in order to achieve the goals of this study. The purposes of this research are to study. 1) Personal characteristics, the behavior of listening to music and watching music videos of BTS artists, self-esteem and self-expression values of Korean fan in Thailand. 2) Differences of personal characteristics and music behavior and music video viewing of BTS artists. 3) The Relationship between BTS' music and music video viewing behaviors and self-esteem. 4) The relationship between music listening and music video viewing behaviors of BTS artists self-expression values. And 5) The relationship between self-esteem and self-expression values behavior. By this research collects the data through 400 targets age 18 or older

who have experiences in listening or watching at least one songs of BTS albums, released from 2013 to 2021.

The results of the research hypothesis test revealed that 1) the different personal characteristics will have different behaviors of listening to music and watching music videos of BTS artists, namely: 1. Different genders have different frequencies, understanding of the song's content. and positive emotional states while listening to music and watching music videos were different. 2. Different ages will have a cumulative period known and listening to music and the frequency of positive emotional states while listening to music differed. And 3. Different levels of Korean proficiency will have a frequency and the cumulative time known and listening to music is different. Only the level of knowing BTS's artists was not related to the behavior of listening to music and watching music videos. 2) The behavior of listening to music and watching music videos of BTS artists was related to self-esteem, i.e. understanding of the content of the songs and music videos, the frequency of positive and negative emotions while listening to music with a very low correlation, but the frequency and cumulative duration of known and listened to music. There was no relationship with self-esteem. 3) The behavior of listening to music and watching music videos of BTS artists was related to self-expression values, i.e. understanding of the content of the songs and the frequency of positive emotions while listening to music with a very low correlation, but the frequency, cumulative time known and listening to music and the frequency of negative emotions while listening to music was not related to self-expression values. 4) Self-esteem correlating with self-expression values with a moderate correlation.

Keywords: Behavior of Listening to Music, Self-Esteem, Self-Expression Values, Korean Artists

บทนำ

ปัจจุบันกระแสของคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีแพร่กระจายออกไปอย่างรวดเร็ว ผ่านช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ Facebook, Twitter, Youtube เป็นต้น จะเห็นได้จากเพลงหรือมิวสิกวิดีโอ (MV) เพลงของศิลปินนักร้องของเกาหลีใต้และซีรีส์เกาหลีที่มียอดคนดูเป็นจำนวนมากจากทั่วทุกมุมโลก และสำหรับประเทศไทยกระแสคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีก็ได้รับความนิยมและมีกลุ่มแฟนคลับของศิลปินกลุ่มต่าง ๆ เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก วงการ K-POP คือ หนึ่งในส่วนที่ขับเคลื่อนสำคัญของการเติบโตของวัฒนธรรมเกาหลีได้ไปทั่วโลก เป็นปรากฏการณ์ในทวีปเอเชียที่เรียกว่า “Korean Wave (กระแสวัฒนธรรมเกาหลี)” หนึ่งในกระแสเกาหลีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ศิลปินที่เรียกกันว่า “ไอดอล” และเพลง K-POP โดยมีความโดดเด่นตรงที่มีแนวเพลงสมัยใหม่ ประสานการร้องและการแร็ปภาษาเกาหลีและภาษาอังกฤษเข้าด้วยกัน มีทำนองที่ติดหูและเป็นดนตรีแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นเอกลักษณ์ ส่งผลให้แนวเพลงเป็นที่ชื่นชอบของวัยรุ่นและคนที่เปิดฟัง (“กระแสความคลั่งไคล้เกาหลีในไทย”, 2563: ออนไลน์)

ดนตรีนอกจากเปรียบเสมือนเป็นภาษาสากลที่สามารถเข้าถึงทุกคนบนโลกได้แล้ว เสียงดนตรีหรือเสียงเพลง ยังถือเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลในการช่วยส่งเสริมพัฒนาการด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม หรือสติปัญญา ดนตรีจะช่วยให้พัฒนาการของบุคคลพัฒนาและสร้างได้อย่างเต็มที่ เกิดความรู้สึกที่ละเอียดอ่อนมากขึ้นได้ และเสียงดนตรีก็สามารถเปลี่ยนแปลงอารมณ์ได้ ทั้งในขณะที่เราไม่รู้ตัวและไม่รู้สึกตัว อีกทั้งยังก่อให้เกิดความสงบของจิตใจ อารมณ์ ความนึกคิด และสามารถสร้างมโนภาพ ปรับสภาพสมองให้อยู่ในลักษณะที่พร้อมจะเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะในขณะที่ฟังดนตรีสมองจะอยู่ในลักษณะผ่อนคลาย อันเป็นพื้นฐานในการเกิดความคิดสร้างสรรค์ และเชื่อมโยงกระบวนการความคิดต่าง ๆ

ศิลปินชายเกาหลีวง BTS ได้รับการยืนยันว่า เป็นวงบอยแบนด์ที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากและมีแฟนคลับมากที่สุดในโลก นอกจากนั้นยังเป็นศิลปินเอเชียกลุ่มแรกที่สามารถสร้างปรากฏการณ์บนชาร์ตบิลบอร์ดของสหรัฐอเมริกาและสร้างชื่อเสียงให้กับวงการ K-POP ไปทั่วโลก ทั้งในเอเชีย ยุโรป และสหรัฐอเมริกา และในปี ค.ศ. 2020 ศิลปินวง BTS ได้รับการยอมรับว่าเป็นหนึ่ง

ในศิลปินที่สำคัญและมีอิทธิพลที่สุดของโลก

ด้านสไตล์การแต่งเพลงของ BTS นั้น ค่อนข้างแตกต่างออกไปจากศิลปินอื่น ๆ โดยเนื้อหาของเพลงนั้นกล่าวก่อนที่จะหยิบยกประเด็นทางสังคมหรือการเมืองนำมาแต่งเป็นเพลง เช่น เรื่องสุขภาพจิต ขนชั้นทางสังคม การทำร้ายกลั่นแกล้ง (Bullying) อภิชนนิยม (Elitism) โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือ เรื่องปัญหาสุขภาพจิตของวัยรุ่น เป็นที่มาของการทำเพลงแนวให้กำลังใจเสมอมา “บังทันและเพลงของบังทันจะมาหาเราในช่วงเวลาที่เราต้องการพอดี” เป็นหนึ่งประโยคที่ถูกกล่าวถึงในกลุ่ม ARMY (ชื่อกลุ่มแฟนคลับของวง BTS) สิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นกับพวกเขาในช่วงเวลาที่รู้สึกท้อแท้ สิ้นหวัง ไม่ว่าจะตั้งใจ หรือโดยความบังเอิญ โดยเพลงของ BTS มักจะช่วยให้กำลังใจได้เสมอ (Sarakadee Lite, 2563: ออนไลน์) เช่น เพลง Young Forever ที่ถ่ายทอดเนื้อหาเกี่ยวกับการให้กำลังใจหรือการเป็นกระบอกเสียงให้คนรุ่นใหม่ เพลง “Spring Day” พูดถึงความหวังและการปลอบโยน และยังมีเนื้อหาที่กล่าวถึง “ความคิดถึง” ที่ตีความได้ทั้งการคิดถึงคนที่จากไป หรือคนที่ยังอยู่ และยังมีความหมายแฝงถึงเหตุการณ์ที่เรือ Sewol ล่มอีกด้วย อีกหนึ่งเพลงการสร้างกำลังใจ คือ เพลง “Zero O’Clock” ซึ่งมีเนื้อหาเล่าถึงช่วงเวลาที่ยากลำบาก แต่ถึงแม้วันนี้มันจะเลวร้ายสักเพียงใด อีกไม่นานมันก็ต้องจบลง เมื่อเข็มนาฬิกามาบรรจบกันที่เลข 0 เราจะได้เริ่มต้นทุกอย่างได้ใหม่ เป็นต้น ดังนั้น จึงมีคอนำผลงานเพลงของศิลปินวง BTS ไปช่วยบำบัดสภาวะทางอารมณ์ให้กับผู้ที่มีความเครียด หรือมีปัญหาทางสภาพจิตใจ

จากที่กล่าวมาทำให้เห็นได้ว่า ผลงานเพลงและมิวสิกวิดีโอ (MV) ของศิลปินวง BTS ส่งผลเป็นอย่างมากต่อการพัฒนางานด้านสื่อ โดยเฉพาะผลงานที่เผยแพร่ออกมานั้นมีส่วนเกี่ยวข้องและมีความใกล้ชิดกับความคิด หรือพฤติกรรมของคนที่ได้รับฟังเพลงและได้รับชมมิวสิกวิดีโอ (MV) จะยังมีผลกระทบต่อการรับรู้และความคิดของคน และในสภาวะปัจจุบันที่เกิดปัญหาขึ้นในสังคมหลากหลายด้าน จนส่งผลกระทบต่อความคิดและชีวิตจนทำให้เกิดภาวะของความเครียดได้มากขึ้น การฟังเพลงและชมมิวสิกวิดีโอ (MV) ที่มีเนื้อหาเชิงบวกหรือให้กำลังใจ อาจเป็นอีกแนวทางหนึ่งในการลดความเครียดที่เกิดขึ้นได้

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาในประเด็นพฤติกรรมการเปิดรับเพลงและมิวสิกวิดีโอ (MV) ศิลปินวง BTS ต่อการรับรู้คุณค่าตนเองและพฤติกรรมการแสดงออกของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย เพื่อเป็นการเปิดโลก

ทัศน์ของการรับฟังเพลงว่ามีความสำคัญต่อความคิดของคนในสังคม และทำให้คนที่มีความเกี่ยวข้องกับวงการบันเทิงได้มองเห็นความสำคัญของการผลิตผลงานที่มีส่วนในการกระตุ้นให้เกิดการรับรู้คุณค่าของตนเองในเชิงบวกของคนในสังคม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมการรับชมมิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS การรับรู้คุณค่าตนเองและพฤติกรรมการแสดงออกในคุณค่าของตนเองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการรับชมมิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับชมมิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทยและการรับรู้คุณค่าตนเอง
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับชมมิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทยและพฤติกรรมการแสดงออกในคุณค่าตนเอง
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตนเองและพฤติกรรมการแสดงออกในคุณค่าตนเองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

กาญจนา แก้วเทพ, 2541 (อ้างถึงใน รมิตา สาสุวรรณ์, 2560) กล่าวว่า แนวคิดนี้เชื่อว่าคนเรามีลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เป็นแนวคิดที่อยู่บนพื้นฐานของหลักการที่ว่า พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงขับภายในที่มากระตุ้น และพฤติกรรมส่วนใหญ่ของมนุษย์จะเป็นไปตามแบบที่สังคมวางเอาไว้ และสังคมทั่วไปมักจะกำหนดให้บุคคลที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่าง และมีแบบแผนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

Berelson and Steiner (1964, อ้างถึงใน นนตพันธ์ เทียนทอง, 2555) ได้แสดงความคิดเห็นว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะดูแลและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับ

ความคิดของตนเอง ทั้งนี้รวมถึงบทบาททางเพศ การศึกษา ความสนใจ และความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ สถานภาพทางสังคม และอื่น ๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของแต่ละบุคคล โดยกรอบทางความคิดเหล่านี้ ทำให้เกิดความแตกต่างในเรื่องของความรู้ ความคิด ความเชื่อ และทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์

Belch and Belch (อ้างถึงใน อัจฉรา นพวิญญูวงศ์, 2550) กล่าวว่า ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ ถูกนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ พฤติกรรม การตัดสินใจ อัตราการใช้และการเข้าถึงสินค้าและข้อมูลของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดเป้าหมาย ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลผู้วิจัยจึงนำมาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ซึ่งเป็นไปได้ว่า อายุ เพศ การศึกษา ในการวิจัยนี้หมายถึงระดับความรู้ทางด้านภาษาต่างประเทศ คือ ภาษาเกาหลี และระดับการรู้จักศิลปินวง BTS มีความสอดคล้องกับพฤติกรรม การรับชมมิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ

Schramm (อ้างถึงใน วรุตม์ มีทิพย์, 2560) กล่าวว่า การเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสารจำเป็นต้องมีองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้

1. การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร เมื่อผู้รับสารมีพฤติกรรมหาข้อมูลข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ตัวผู้รับสารจะประเมินข่าวสารว่าได้รับประโยชน์มากน้อยแตกต่างกันเท่าไร ทำให้ผู้รับสารเกิดการเรียนรู้และพัฒนา อีกทั้งผู้รับสารจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารอีกด้วย

2. ประสบการณ์เป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมหาข่าวสารของผู้รับสาร เนื่องจากผู้รับสารที่แตกต่างกันย่อมมีประสบการณ์ที่แตกต่างกัน

3. ภูมิหลังที่แตกต่างกัน จะส่งผลให้ความสนใจที่มีต่อสื่อต่าง ๆ แตกต่างกัน

4. ความสามารถในการรับสาร ในด้านของสภาพจิตใจและร่างกายมีส่วนที่ส่งผลถึงระดับความสามารถในการรับข่าวสาร

5. บุคลิกภาพ เป็นอีกหนึ่งตัวแปรในการเปิดรับสารที่ส่งผลถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การจูงใจ และพฤติกรรม

6. อารมณ์ เนื่องจากสภาพอารมณ์ส่งผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจในตัวสารมากขึ้นและในอีกมุมหนึ่งก็สามารถเป็นอุปสรรคได้เช่นกัน

7. ทศนคติ เป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและการตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่ได้รับได้ ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารมีแนวโน้มทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

Mcquail (อ้างถึงใน นวนนริศ พวงเงิน, 2558) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าซึ่งผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกเองว่าสิ่งเร้าใดตรงกับความคิดความต้องการของตัวผู้บริโภคเอง ซึ่งผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้าที่ตนเองไม่สนใจและมองว่าไม่สำคัญกับตนเอง การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) เป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อการสื่อสารซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของผู้รับสาร เช่น ปัจจัยด้านจิตวิทยา ส่วนปัจจัยภายนอก เช่น โอกาสที่จะสามารถเข้าถึงสื่อ ซึ่งประกอบด้วยการเข้าถึงสื่อในเชิงกายภาพ (Physical Accessibility) เช่น ผู้รับสารอยู่ใกล้หรือไกลจากข่าวสาร การเข้าถึงสื่อในเชิงเศรษฐกิจ และการเข้าถึงสื่อในเชิงสังคม-วัฒนธรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการเห็นคุณค่าในตนเอง

Maslow (อ้างถึงใน จิรพัฒน์ ศรีสุข, 2546) กล่าวว่า การเห็นคุณค่าในตนเอง หมายถึง ความนับถือตนเองเกิดจากการยอมรับของผู้อื่น โดยดูจากการตอบสนองจากคนรอบข้าง หรือเกิดจากการประเมินคุณค่าความสามารถ และการประสบความสำเร็จ หากการประเมินเป็นไปในทางด้านบวกก็จะเกิดความเชื่อมั่นในคุณค่าของตนเอง มีความเข้มแข็ง มีความสามารถ แต่ถ้าการประเมินเป็นไปในทางด้านลบจะทำให้รู้สึกว่าคุณค่าในตนเองมีปมด้อย อ่อนแอ และช่วยเหลือตนเองไม่ได้

Coopersmith (อ้างถึงใน ชานนท์ โกมลมาลย์, 2551) กล่าวว่า องค์ประกอบของความรู้สึกเห็นคุณค่าในตนเองที่เป็นลักษณะเฉพาะของบุคคล ประกอบด้วย

1. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Attribute) ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อความรู้สึกเห็นคุณค่าในตนเอง บุคคลที่มีลักษณะทางกายภาพที่ดีจะมีความพึงพอใจและเห็นคุณค่าในตนเองมากกว่าบุคคลที่มีลักษณะทางกายภาพที่ด้อย อย่างไรก็ตาม ลักษณะทางกายภาพใด ๆ จะส่งผลต่อความรู้สึกเห็นคุณค่าในตนเองหรือไม่เพียงใดนั้นยังขึ้นอยู่กับค่านิยมของสังคมนั้น ๆ เป็นตัวกำหนดอีกด้วย

2. ความสามารถทั่วไป สมรรถภาพ และผลงาน (General Capacity, Ability and Performance) ความสามารถทั่วไป สมรรถภาพและการกระทำ มีความสัมพันธ์กับการประสบความสำเร็จของบุคคล และส่วนช่วยส่งเสริมให้บุคคล เกิดความรู้สึกเห็นคุณค่าในตนเองโดยมีสติปัญญาเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่อยู่ในวัยเรียนการประสบความสำเร็จหรือความล้มเหลวในเรื่องของการเรียน มีผลต่อความรู้สึกเห็นคุณค่าในตนเอง

3. ภาวะทางอารมณ์ (Affective States) ภาวะทางอารมณ์จะเป็นตัวสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกพอใจ วิตกกังวล มีความสุข ฯลฯ ที่มีอยู่ในตัวบุคคล นั้น ๆ ทั้งที่แสดงออกและไม่แสดงออก โดยส่วนใหญ่่มักจะเป็นผลมาจากการประเมินถึงสิ่งที่ตนเองเผชิญและเป็นผลจากการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นแล้วมีผลต่อการประเมินตนเอง บุคคลที่ประเมินตนเองในทางที่ดีจะแสดงความรู้สึกพึงพอใจเป็นสุข ในขณะที่ประเมินตนเองในทางที่ไม่ดีจะไม่พอใจในภาวะชีวิตปัจจุบันของตนเองและหมดหวังในเรื่องของอนาคต

4. ผู้ที่เป็นปัญหาและผู้ป่วยทางจิต (Problems and Pathology) ผู้ที่มีปัญหาหรือเป็นผู้ที่ป่วยทางจิตเป็นกลุ่มที่เมื่อวัดการเห็นคุณค่าในตนเองแล้วจะอยู่ในกลุ่มผู้เห็นคุณค่าในตนเองต่ำ ผู้ที่มีปัญหาทางจิตจะไม่สามารถคิดและตัดสินใจเลือกสิ่งต่าง ๆ ได้เหมือนคนปกติ เขาไม่สามารถที่บอกถึงความคาดหวังในอนาคตของตนเองได้

5. ค่านิยมส่วนบุคคล (Self - Values) ในการประเมินคุณค่าของตนเอง บุคคลมักจะเปรียบเทียบกับสิ่งที่ตนให้คุณค่า หรืออุดมคติที่ตนเองให้ความสำคัญ เช่น บางคนให้ความสำคัญกับความสำเร็จด้านการศึกษา ดังนั้น ถ้าประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวในด้านนี้จะเกิดความรู้สึกอับอาย มองเห็นคุณค่าในตนเองต่ำลง และพบว่า บุคคลมีแนวโน้มที่จะใช้มาตรฐานค่านิยมของสังคมเป็นตัวตัดสินคุณค่าของตน นอกจากนี้ การที่บุคคลได้แสดงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับค่านิยมส่วนตัวของเขา จะมีผลทำให้เขามีความรู้สึกเห็นคุณค่าในตนเองเพิ่มขึ้นด้วย

6. ความทะเยอทะยาน (Aspiration) การตัดสินคุณค่าของบุคคลส่วนหนึ่งเกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานและความสามารถของตนกับระดับเกณฑ์การสำเร็จที่ตั้งไว้ ถ้าบุคคลมีผลงานและความสามารถตรงตามเกณฑ์หรือดีกว่าที่กำหนดไว้ บุคคลจะเกิดการเห็นคุณค่าในตนเอง ในทางตรงกันข้ามถ้า ผลงานและความสามารถของเขาไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ บุคคลจะมีความ

รู้สึกว่ามันเองล้มเหลว ซึ่งจะส่งผลต่อความรู้สึกเห็นคุณค่าในตนเองของเขาด้วย

7. เพศ (Gender) สังคมและวัฒนธรรมโดยส่วนใหญ่มักจะบอกว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีลักษณะนิสัยที่แตกต่างกัน โดยบทบาททางเพศจะเป็นตัวกำหนด ไม่ว่าจะเป็นการสัมผัส การทำหน้าที่ และทัศนคติ ความแตกต่างเหล่านี้เกิดขึ้นเนื่องจากค่านิยมทางสังคม ประเพณี และวัฒนธรรมมากกว่าลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันของเพศชายและเพศหญิง สังคมมักจะให้ค่านิยมที่ดีต่อเพศชาย โดยเพศชายมักจะได้รับมอบหมายตำแหน่งที่มีอำนาจในสังคม ในขณะที่เพศหญิงได้รับตำแหน่งและบทบาททางสังคมที่ด้อยกว่า

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

พฤติกรรม หมายถึง ปฏิกริยาและกิจกรรมทุกชนิดที่มนุษย์แสดงออกทางรูปธรรมนามธรรมตลอดเวลา สังเกตได้ด้วยประสาทสัมผัส วาจาและการกระทำ สามารถแบ่งพฤติกรรมออกได้เป็น 2 ประเภท คือ 1. พฤติกรรมภายนอก (External Behavior) และ 2. พฤติกรรมภายใน (Internal Behavior)

1. พฤติกรรมภายนอก หมายถึง พฤติกรรมที่เราสามารถสังเกตได้ด้วยตาหรือใช้เครื่องมือวัด แบ่งออกเป็น 2 ประเภทย่อย ๆ คือ

1.1 พฤติกรรมโมลาร์ (Molar Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่สามารถสังเกตได้โดยตรง ผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ เช่น การพูด การเล่นดนตรี การเล่นเกม การเดิน เป็นต้น

1.2 พฤติกรรมชนิดโมเลกุล (Molecular Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ไม่สามารถสังเกตได้ด้วยประสาทสัมผัสโดยตรง ต้องอาศัยเครื่องมือต่าง ๆ ในการสังเกต เช่น อัตราการเต้นของหัวใจ การทำงานของคลื่นสมอง การไหลเวียนของโลหิต เป็นต้น

2. พฤติกรรมภายใน หมายถึง พฤติกรรมที่ไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง และไม่สามารถใช้เครื่องมือวัดได้ ได้แก่ พฤติกรรมที่เป็นความในใจ ความรู้สึกนึกคิด ความกลัว ความโกรธ ซึ่งสามารถสันนิษฐานได้จากพฤติกรรมภายนอก แต่บางครั้งก็ไม่สามารถสรุปได้ มีแต่ผู้ที่แสดงออกเท่านั้นที่สามารถบอกได้ว่ารู้สึกอย่างไร ทั้งนี้สามารถแบ่งพฤติกรรมภายในได้ ดังนี้

2.1 พฤติกรรมที่เป็นความรู้สึกที่เกิดจากสิ่งเร้ามากระทบกับประสาทสัมผัส เช่น การที่ได้ยิน การได้เห็น การได้กลิ่น การได้รู้รส การได้สัมผัส เป็นต้น

2.2 พฤติกรรมที่เป็นการตีความเมื่อสิ่งเร้ามากระทบประสาทสัมผัสจะเกิดความรู้สึก และการที่จะทราบว่าอะไรเกิดขึ้นต้องอาศัยการตีความเข้าช่วย ดังนั้น การรับรู้จึงเป็นกระบวนการที่เกิดจากการรู้สึกและการตีความ หากไม่สามารถตีความการกระทำนั้นได้ การรับรู้ก็ไม่สมบูรณ์ เช่น การฟังเพลงที่เป็นภาษาต่างประเทศ หากเราตีความไม่ได้หรือไม่เข้าใจคำศัพท์ ก็ไม่สามารถรู้ได้ว่าเพลงนั้นหมายความว่าอย่างไร เป็นต้น

2.3 พฤติกรรมที่เป็นการคิดและการตัดสินใจ หมายถึง การจินตนาการ การคิด และการตัดสินใจ เป็นหัวใจหรือเป็นสิ่งสำคัญในการควบคุมให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมภายนอกออกมาในรูปแบบที่แตกต่าง ๆ กันออกไป ในขณะที่เดียวกันการคิดและการตัดสินใจย่อมขึ้นอยู่กับความรู้และการจำของแต่ละบุคคลด้วย

Bloom et al. (1956, อ้างถึงใน บุรฉัตร จันทรแดง และคณะ, 2562) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมว่า เป็นกิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ อาจเป็นสิ่งสังเกตได้หรือไม่ได้ และพฤติกรรมดังกล่าวแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. พฤติกรรมด้านความรู้ (Cognitive Domain) เป็นกระบวนการทางด้านสมอง เป็นความสามารถทางด้านสติปัญญาที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ การจดจำ ข้อเท็จจริงต่าง ๆ รวมทั้งการพัฒนาความสามารถและทักษะทางสติปัญญา การใช้ความคิดวิจารณ์ญาณ เพื่อประกอบการตัดสินใจ สามารถจัดจำแนกได้ตามลำดับชั้นจากง่ายไปยาก ดังนี้

1.1 ความรู้ ความจำ (Knowledge) เป็นพฤติกรรมขั้นต้นเกี่ยวกับความจำได้หรือระลึกได้

1.2 ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นพฤติกรรมที่ต่อเนื่องมาจากความรู้ คือ จะต้องมีความรู้มาก่อนถึงจะเข้าใจได้ ความเข้าใจนี้จะแสดงออกมาในรูปของการแปลความ ตีความและคาดคะเน

1.3 การนำไปใช้ (Application) เป็นการนำเอาวิชาการ ทฤษฎี กฎเกณฑ์ และแนวคิดต่าง ๆ ไปใช้

1.4 การวิเคราะห์ (Analysis) เป็นขั้นที่บุคคลมีความสามารถและมีทักษะในการจำแนกเรื่องราวที่สมบูรณ์ใด ๆ ออกเป็นส่วนย่อยและมองเห็นความสัมพันธ์อย่างแน่ชัดระหว่างส่วนประกอบที่รวมเป็นปัญหา หรือสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง

1.5 การสังเคราะห์ (Synthesis) เป็นความสามารถของบุคคล ในการรวบรวมส่วนย่อยต่าง ๆ เข้าเป็นส่วนรวมที่มีโครงสร้างใหม่ มีความชัดเจน และมีคุณภาพสูงขึ้น

1.6 การประเมินผล (Evaluation) เป็นความสามารถของบุคคล ในการวินิจฉัย ติราคาของสิ่งของต่าง ๆ โดยมีกฎเกณฑ์ที่ใช้ช่วยประเมินค่า อาจเป็น กฎเกณฑ์ที่บุคคลสร้างขึ้นมา หรือมีอยู่แล้วก็ตาม

2. พฤติกรรมด้านเจตคติ (Affective Domain) เป็นกระบวนการทาง ด้านจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึก ความสนใจ เจตคติ การให้คุณค่า การปรับปรุงค่านิยม การแสดงคุณลักษณะตามค่านิยมที่ยึดถือ รวมไปถึงความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคล ที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ที่จะบอกแนวโน้มของบุคคลในการกระทำพฤติกรรม ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบอื่น ๆ ด้วย ซึ่งได้แบ่งขั้นตอนการเกิดพฤติกรรมด้านเจตคติได้ ดังนี้

2.1 การรับหรือการให้ความสนใจ (Receiving or Attending) เป็นขั้นที่บุคคลถูกกระตุ้นให้ทราบว่าเหตุการณ์ หรือสิ่งเร้าบางอย่างเกิดขึ้น และ บุคคลนั้นมีความยินดี หรือมีภาวะจิตใจพร้อมที่จะรับหรือให้ความพอใจต่อสิ่งเร้านั้น ในการยอมรับนี้ประกอบด้วยความตระหนักความยินดีที่ควรรับ และการเลือกรับ

2.2 การตอบสนอง (Responding) เป็นขั้นที่บุคคลถูกจูงใจ ให้เกิดความรู้สึกผูกมัดต่อสิ่งเร้า เป็นเหตุให้บุคคลพยายามทำให้เกิดปฏิกิริยา ตอบสนอง พฤติกรรมขั้นนี้ประกอบด้วยความยินยอม ความเต็มใจและความพอใจ ที่จะตอบสนอง

2.3 การให้ค่านิยม (Valuing) เป็นขั้นที่บุคคลมีปฏิกิริยาซึ่งแสดง ให้เห็นว่า บุคคลนั้นยอมรับว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่าสำหรับตนเอง และได้นำไปพัฒนาเป็น ของตนอย่างแท้จริง พฤติกรรมขั้นนี้ส่วนมากใช้คำว่า “ค่านิยม” ซึ่งการเกิดค่านิยม นี้ประกอบด้วย การยอมรับ ความชอบ และการผูกมัดค่านิยมเข้ากับตนเอง

2.4 การจัดกลุ่มค่านิยม (Organization) เป็นขั้นที่บุคคลจัด ระบบของค่านิยมต่าง ๆ ให้เข้ากลุ่ม โดยพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยม นั้น ในการจัดกลุ่มนี้ประกอบด้วย การสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับค่านิยม และการ จัดระบบของค่านิยม

2.5 การแสดงลักษณะตามค่านิยมที่ยึดถือ (Characterization by a Value or Complex) พฤติกรรมขั้นนี้ถือว่าบุคคลมีค่านิยมหลายชนิด และ จัดอันดับของค่านิยมเหล่านั้นจากดีที่สุดไปถึงน้อยที่สุด พฤติกรรมเหล่านี้จะเป็นตัว

คอยควบคุมพฤติกรรมของบุคคล พฤติกรรมในขั้นนี้ประกอบด้วย การวางแผนทางของการปฏิบัติและการแสดงลักษณะที่จะปฏิบัติตามแนวทางที่เขากำหนด

3. พฤติกรรมการปฏิบัติ (Psychomotor Domain) เป็นการใช้ความสามารถที่แสดงออกทางร่างกาย ซึ่งพฤติกรรมที่แสดงออกและสังเกตได้เป็นพฤติกรรมขั้นสุดท้ายที่บุคคลปฏิบัติออกมา โดยมีด้านความรู้และด้านเจตคติเป็นตัวช่วยให้เกิดพฤติกรรมด้านการปฏิบัติที่ถูกต้อง แต่กระบวนการในการจะก่อให้เกิดพฤติกรรมนี้ต้องอาศัยระยะเวลาและการตัดสินใจหลายขั้นตอน Gerdano and Every (1979, อ้างถึงใน วรวิทย์ เจริญวิทย์วิทยา, 2546) ได้เสนอวิธีในการพัฒนาพฤติกรรมในการเห็นคุณค่าในตนเองไว้ 3 ประการ ดังนี้

1. การใช้ภาษาทางบวก (Positive Verbalization) หมายถึงกระบวนการที่บุคคลเสริมภาพเกี่ยวกับตนเอง โดยใช้ภาษาเป็นสื่อในการแสดงออกถึงพฤติกรรมทางบวกของตนเอง

2. การยอมรับคำยกย่องชมเชย (Accepting Compliment) เมื่อมีใครมายกย่องชมเชย เราควรใช้ท่าทางที่น้อมรับและใช้ประโยคแสดงความยินดีแทน วิธีนี้จะเป็นการส่งเสริมพฤติกรรมที่เหมาะสมซึ่งจะทำให้บุคคลประทับใจ และทำให้เรามองตนเองในแง่บวกมากยิ่งขึ้น

3. การฝึกพฤติกรรมกล้าแสดงออกที่เหมาะสม (Assertiveness) เป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพที่ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมทางบวก กล้าแสดงออกในทางที่เหมาะสม และมีการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพ

Jitpitak, C. (1982, อ้างถึงใน บุรฉัตร จันทรแดง และคณะ, 2562) ได้อธิบายว่า สิ่งที่กำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ มี 2 ประเภท คือ

1. ลักษณะนิสัยส่วนตัวของมนุษย์แต่ละบุคคล ประกอบด้วย

1.1 ความเชื่อ หมายถึง การที่บุคคลคิดว่าการกระทำบางอย่างหรือปรากฏการณ์บางอย่างหรือสิ่งของบางอย่าง หรือคุณสมบัติของสิ่งของ หรือของบุคคลบางอย่างมีอยู่จริง หรือเกิดขึ้นจริง

1.2 ค่านิยม หมายถึง แนวความคิดทั้งที่เห็นได้อย่างชัดเจน และไม่เด่นชัด ซึ่งเป็นลักษณะพิเศษของบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งเกี่ยวกับว่าอะไรเป็นสิ่งดีซึ่งเป็นความคิดที่มีอิทธิพลให้บุคคลเลือกกระทำการอันใดอันหนึ่งที่มีอยู่หลายวิธีหรือเลือกเป้าหมายอันใดอันหนึ่งจากหลาย ๆ อันที่มีอยู่

1.3 ทศนคติหรือเจตณคติทศนคติ เป็นแนวโน้มหรือขั้นเตรียมพร้อมของพฤติกรรม ทศนคติเป็นการตอบสนองสิ่งเร้าทางจิตใจ ซึ่งคล้ายกับการตอบสนองทางร่างกาย ทศนคติแม้จะเป็นผู้กำหนดทิศทางของพฤติกรรม แต่ทศนคติไม่ได้กำหนดเวลาที่ควรแสดงพฤติกรรม อีกทั้งยังไม่ได้กำหนดว่าควรแสดงพฤติกรรมมากน้อยเพียงใด สิ่งที่กำหนดเวลาและปริมาณของพฤติกรรมนั้นเรียกว่า แรงจูงใจ ดังนั้น ทศนคติจึงเป็นผู้วางแนวหรือทิศทางให้แรงจูงใจ และแรงจูงใจเป็นผู้กำหนดพฤติกรรม

1.4 บุคลิกภาพ เป็นสิ่งที่บอกว่าบุคคลจะปฏิบัติอย่างไรในแต่ละสถานการณ์ การอธิบายว่าบุคลิกภาพได้มาอย่างไรมัน จะต้องอาศัยทฤษฎีทางจิตวิทยา หรือทฤษฎีการเรียนรู้มาอธิบายแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมแบบนั้นเมื่อมีโอกาส

2. กระบวนการอื่น ๆ ทางสังคมซึ่งไม่เกี่ยวกับลักษณะนิสัยส่วนตัวของมนุษย์ สามารถแบ่งเป็น ประเด็นได้ดังนี้

2.1 สิ่งกระตุ้นพฤติกรรม (Stimulus Object) และความเข้มข้นของสิ่งกระตุ้นพฤติกรรม (Strength of Stimulus Object) พฤติกรรมจะเกิดขึ้นไม่ได้ถ้าไม่มีสิ่งกระตุ้นพฤติกรรม เช่น อาหาร เสียงเพลง คำพูด เป็นต้น

2.2 สถานการณ์ (Situation) หมายถึง สิ่งแวดล้อมทั้งที่เป็นบุคคลและไม่ใช่บุคคลอยู่ในสถานะที่บุคคลกำลังจะมีพฤติกรรม

อลิสตา ทอหงูญ (2555) ได้แนะนำวิธีการเสริมสร้างพฤติกรรมการเห็นคุณค่าในตนเอง ดังนี้

1. คิดแก้ปัญหาในทางบวก สร้างความตระหนักในตนเอง รู้ทันความคิดที่มีผลทำให้เกิดความรู้สึกดีขึ้น หรือแย่ง เลือกความคิดที่ช่วยสร้างพลังใจ

2. มองโลกในแง่ดี มองตนเองและคนอื่นในแง่ดีไว้ก่อน ไม่ตัดสินใจมองในแง่ลบแม้ว่าบางครั้งการกระทำ หรือคำพูดของบุคคลอื่นจะไม่ตรงกับความคิดหรือไม่ใช่สิ่งที่เราต้องการก็ตาม

3. วิเคราะห์ และยอมรับข้อดีข้อเสียของตนเอง ไม่คิดเปรียบเทียบกับผู้อื่น ซึ่งจะทำให้เรารู้สึกดีต่อกว่า ค่อย ๆ ทบทวนตนเอง แล้ววิเคราะห์ข้อดีข้อเสียของตนเอง

4. ตั้งเป้าหมายในชีวิต ค้นหาความสนใจ ความถนัด จุดมุ่งหมาย และจุดเด่นของตนเอง แล้วพยายามกระทำให้เกิดผลสำเร็จที่ภาคภูมิใจ

5. ใช้เวลา และโอกาสกับตนเองในการเริ่มต้นใหม่ ควรจำไว้ว่าบางครั้งเราก็อาจทำได้ ซึ่งไม่ได้หมายความว่า จะเป็นความล้มเหลวตลอดไป เมื่อพบว่าล้มเหลว

ให้คิดเสมอว่า เราสามารถทำผิดพลาดได้ คนที่จะประสบความสำเร็จได้จะต้องเคยล้มมาก่อน คนเราทุกคนสามารถที่จะลุกขึ้นมาใหม่ได้ ไม่ควรจมอยู่กับความคิดหรือความล้มเหลวเป็นเวลานาน

6. ดูแลร่างกาย และจิตใจให้สดชื่น แข็งแรงอยู่เสมอ โดยเริ่มต้นด้วยความรักตนเอง ดูแลตนเองให้มีสุขภาพที่แข็งแรง และมีความมรณธรรมที่แท้จริง แจ่มใส ไม่มองโลกในแง่ลบ และแสดงออกซึ่งพฤติกรรมต่าง ๆ ในทางที่ดี

7. เลือกรับสื่อที่ดี ไม่ควรเลือกเปิดรับสื่อที่มีอิทธิพลทางลบต่อตนเอง เมื่อเลือกเปิดรับข้อมูลต่าง ๆ จากสื่ออื่น ๆ แล้ว จะต้องเกิดการทบทวนว่าสื่อนั้นทำให้เราคิดและเกิดความรู้สึกอย่างไร

8. มองด้านดีของตนเอง และใช้คำพูดดี ๆ กับตนเองอย่างสม่ำเสมอ

แนวคิดเกี่ยวกับดนตรีและเพลง

Dubar (2533, อ้างถึงใน กนกวรรณ พันสีหิรกุล, 2558) ได้ทำการวิจัยเรื่องของดนตรีกับการโฆษณา ซึ่งสรุปได้ว่า ดนตรีสามารถสร้างการสื่อสารได้ใน 3 ระดับ คือ ระดับความรู้สึก ระดับอารมณ์ และระดับสติปัญญา ดนตรีสามารถทำให้คนหันมาดูโฆษณาทางโทรทัศน์ในหลายรูปแบบ ดนตรีช่วยสร้างให้เกิดอารมณ์ต่อตราสินค้าตอบสนองอารมณ์ผู้บริโภค และยังช่วยปรับให้ภาพในโฆษณาดูดีขึ้นได้อีกด้วย ช่วยให้จดจำเนื้อหาได้ง่ายกว่าคำพูด บางครั้งดนตรีถูกใช้ใน 3 วัตถุประสงค์ คือ ช่วยอธิบายภาพ สร้างอารมณ์ และสื่อถึงบางสิ่งที่ไม่ได้กล่าวถึงหรือไม่สามารถกล่าวถึงได้ในภาพยนตร์โฆษณา

พูนพิศ อมาตยกุล (อ้างถึงใน ภาสพล โตหอมบุตร, 2558) ได้กล่าวถึงผลที่เกิดขึ้นจากการฟังเพลง ซึ่งเทียบได้กับผลที่เกิดขึ้นจากการสื่อสาร (Effect) ว่า เพลงที่รับฟังนั้นจะต้องให้อารมณ์รับใช้สังคมหรือบุคคลได้ เช่น เพลงปลุกใจ มีพลังทำให้คนฟังเกิดความรู้สึกศึกตัก ฮึกเหิม เกิดความรู้สึกชาติรักบ้านเมือง เพลงรัก จะต้องให้ความรู้สึกอารมณ์ของความรักที่ละเมียดละไม ฟังแล้วเกิดอารมณ์คล้อยตามเพลง เพลงให้กำลังใจ ฟังแล้วจะต้องให้อารมณ์ความรู้สึกในแง่บวกของความคิด สามารถปลอบใจคนในช่วงภาวะเศร้า หรือเกิดแรงบันดาลใจในการดำเนินชีวิตต่อไปได้

ผู้วิจัยนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้อธิบายประกอบการทำงานวิจัยว่า ดนตรีหรือเพลงมีผลต่อความคิดในการมองเห็นคุณค่าตนเองและพฤติกรรมของผู้รับสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพลงที่เนื้อหาสื่อถึงการให้กำลังใจ การปลอบโยน หรือแรงบันดาลใจ

จะมีผลเป็นอย่างมากต่อผู้เปิดรับดนตรีหรือเพลงนั้น ๆ

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยในรูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการแบบสำรวจ (Survey Research) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ประชากรที่ศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย อายุตั้งแต่ 18 ขึ้นไป ที่เคยรับชมมิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS อย่างน้อยเพลงใดเพลงหนึ่งในจำนวนผลงานเพลงทั้งหมดของศิลปินวง BTS ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 – 2564 จำนวน 400 คน และเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนเมษายน ถึงเดือนมิถุนายน 2564 ใช้วิธีการเก็บตัวอย่างแบบออนไลน์ โดยการกรอกในระบบ Google form แล้วจึงนำไปลงในเพจกลุ่มของแฟนคลับเกาหลีใน Twitter

เครื่องมือที่ใช้สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ประเภทให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบด้วยตนเอง (Self-Administered) ซึ่งประกอบไปด้วย คำถามแบบปลายปิด (Closed Ended Question) และคำถามแบบปลายเปิด (Open Ended Question) คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยใช้สถิติของคะแนนเฉลี่ยโดยกำหนดช่วงวัด คือ Rating Scale 4 ระดับ Rating Scale 5 ระดับ และ Rating Scale 7 ระดับ ดังนี้

1. คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 4 ระดับ

เกณฑ์การแปลความหมายในส่วนนี้จึงมีระดับคะแนนเฉลี่ยดังนี้		
คะแนนเฉลี่ย 3.26 – 4.00	หมายความว่า	ความบ่อยอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.25	หมายความว่า	ความบ่อยอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 1.76 – 2.50	หมายความว่า	ความบ่อยอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.75	หมายความว่า	ความบ่อยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

2. คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

เกณฑ์การแปลความหมายในส่วนนี้จึงมีระดับคะแนนเฉลี่ยดังนี้		
คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายความว่า	พฤติกรรมมีการแสดงออกมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายความว่า	พฤติกรรมอยู่ในระดับแสดงออกมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายความว่า	พฤติกรรมอยู่ในระดับแสดงออกปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายความว่า	พฤติกรรมอยู่ในระดับแสดงออกน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายความว่า	ไม่เคยมีพฤติกรรมการแสดงออก

3. คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 7 ระดับ

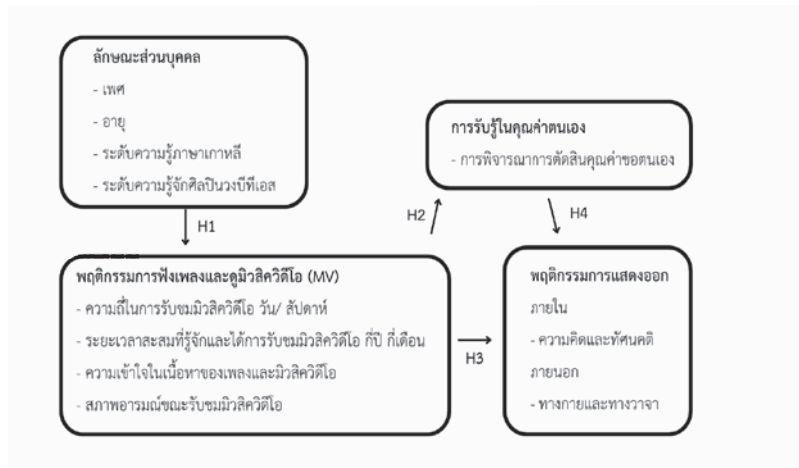
เกณฑ์การแปลความหมายในส่วนนี้จึงมีระดับคะแนนเฉลี่ยดังนี้		
คะแนนเฉลี่ย 6.11 – 7.00	หมายความว่า	ความเข้าใจอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 5.26 – 6.10	หมายความว่า	ความเข้าใจอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 4.41 – 5.25	หมายความว่า	ความเข้าใจอยู่ในระดับเชิงค่อนข้างมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.56 – 4.40	หมายความว่า	ความเข้าใจอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 2.71 – 3.55	หมายความว่า	ความเข้าใจอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.86 – 2.70	หมายความว่า	ความเข้าใจอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.85	หมายความว่า	ความเข้าใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ผลการทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามที่จะนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีดังต่อไปนี้

- ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามในส่วนการรับรู้คุณค่าตนเองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย มีค่าเท่ากับ .803 ซึ่งหมายความว่า มีความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้

- ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามในส่วนพฤติกรรมแสดงออกในคุณค่าตนเองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย มีค่าเท่ากับ .913 ซึ่งหมายความว่า มีความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้

กรอบแนวคิด



ผลการวิจัย

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

จากการวิจัยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า

- กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิง จำนวน 388 คน คิดเป็นร้อยละ 97.0 และเพศชาย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 18-24 ปี จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 25-31 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 อายุ 32-38 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และอายุ 39 ปีขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

- ระดับความรู้ภาษาเกาหลี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความรู้ที่สามารถเข้าใจภาษาเกาหลีได้เพียงเล็กน้อย (เฉพาะบางคำ) จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมา คือ มีระดับความสามารถเข้าใจภาษาเกาหลีในระดับปานกลาง (เข้าใจในประโยคง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน) จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ไม่มีความรู้ภาษาเกาหลี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และสามารถเข้าใจภาษาเกาหลีในระดับดี (เกือบเหมือนเจ้าของภาษา) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

- ระดับการรู้จักศิลปินวง BTS พบว่า ค่าเฉลี่ยตอบแบบสอบถามวัดระดับการรู้จักศิลปินวง BTS ได้ถูกต้องเท่ากับ 8 ข้อ ซึ่งข้อที่ตอบถูกต้องมากที่สุดคือ สมาชิกวง BTS มี 7 คน ประกอบด้วย จิน RM ซูก้า เจโฮป จีมิน วี และจองกุก ตอบถูก จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมา คือ ศิลปินวง BTS เปิดตัววงตั้งแต่ปี 2013 ตอบถูก จำนวน 393 คน คิดเป็นร้อยละ 98.3 เมื่อนำมาจัดกลุ่มพบว่าส่วนใหญ่มีระดับการรู้จักปานกลาง จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมา คือ ระดับการรู้จักสูง จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และระดับการรู้จักต่ำ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

พฤติกรรมกรรมการรับชมมิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ (วัน/สัปดาห์) ในการรับชมมิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS 7 วัน/สัปดาห์ จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมา คือ 5 วัน/สัปดาห์ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และ 4 วัน/สัปดาห์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาสะสม (กี่ปี กี่เดือน) ที่รู้จักและรับชมมิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS เป็นระยะเวลา 1 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 รองลงมาคือ ระยะเวลา 4 ปี และ 5 ปี เท่ากัน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และระยะเวลา 3 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8

ความเข้าใจในเนื้อหาของเพลงและมิวสิกวิดีโอ (MV) ศิลปินวง BTS กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเข้าใจในเนื้อหาของเพลงและมิวสิกวิดีโอ (MV) โดยรวมมีความเข้าใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.55 โดยมีความเข้าใจว่าเป็นความหมายเชิงบวก ซึ่งความเข้าใจในเนื้อหาของเพลงและมิวสิกวิดีโอ (MV) ที่มากที่สุดคือ ปลอบโยน มีความเข้าใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.71 รองลงมา คือ มีความหวัง มีความเข้าใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.64 และสู้ (ไม่ยอมแพ้) มีความเข้าใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.54

โดยในส่วนของสภาพอารมณ์ขณะรับชมมิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS แบ่งออกเป็นสภาพอารมณ์ออกเป็น 2 ด้าน ดังนี้

1. สภาพอารมณ์ด้านบวก พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีสภาพอารมณ์ด้านบวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ถือว่ามีสภาพอารมณ์ด้านบวกอยู่ในระดับบ่อยมากที่สุด ซึ่งสภาพอารมณ์ด้านบวกที่พบบ่อยที่สุด คือ รู้สึกมีความสุข มีสภาพอารมณ์อยู่ในระดับบ่อยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 รองลงมา คือ ดีใจ มีสภาพอารมณ์อยู่ในระดับบ่อยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และตื่นเต้น มีสภาพอารมณ์อยู่ในระดับบ่อยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

2. สภาพอารมณ์ด้านลบ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีสภาพอารมณ์ด้านลบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 ถือว่ามีสภาพอารมณ์ด้านลบอยู่ในระดับบ่อยมากที่สุด ซึ่งสภาพอารมณ์ด้านลบที่พบบ่อยที่สุด คือ รู้สึกเสียใจ / ผิดหวัง มีสภาพอารมณ์อยู่ในระดับบ่อยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 รองลงมา คือ วิตกกังวล / เครียด มีสภาพอารมณ์อยู่ในระดับบ่อยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 และความวุ่นวายไม่พึงพอใจ มีสภาพอารมณ์อยู่ในระดับบ่อยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51

การรับรู้คุณค่าตนเองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย

การรับรู้คุณค่าตนเองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทยจากผลการวิจัย พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ถือว่ามีการรับรู้คุณค่าตนเองอยู่ในระดับมาก ซึ่งการรับรู้คุณค่าตนเองที่มากที่สุดคือ ฉันรู้สึกยินดีกับความสำเร็จของผู้อื่น มีการรับรู้คุณค่าตนเองอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 รองลงมาคือ ฉันเชื่อว่าสามารถพัฒนาตนเองได้มากกว่าเท่าที่เป็นอยู่ มีการรับรู้คุณค่าตนเองอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

พฤติกรรมการแสดงออกในคุณค่าตนเองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย

จากผลการวิจัย พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการแสดงออกในคุณค่าตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ถือว่ามีพฤติกรรมการแสดงออกในคุณค่าตนเองอยู่ในระดับมาก ซึ่งพฤติกรรมการแสดงออกในคุณค่าตนเองที่มากที่สุดคือ เมื่อเห็นคนรอบข้างเจอปัญหาจะพูดคุยให้กำลังใจและช่วยเหลือคนรอบข้างไม่พูดจาซ้ำเติมให้อีกฝ่ายกดดันเพิ่มขึ้น มีพฤติกรรมแสดงออกในคุณค่าตนเองอยู่ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 รองลงมา คือ มีการปรับเปลี่ยนทัศนคติเกี่ยวกับสิ่งที่เกิดขึ้นในชีวิตในทางที่ดี มีพฤติกรรมแสดงออกในคุณค่าตนเองอยู่ตลอด

เวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทยที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมรับชมมิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS ที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความถี่ในการรับชมมิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS และมีความเข้าใจในเนื้อหาของเพลงและมิวสิกวิดีโอ รวมทั้งความบ่อยครั้งของสภาพอารมณ์เชิงบวกในขณะที่รับชมมิวสิกวิดีโอแตกต่างกัน

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบความถี่ในการรับชมมิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS ความเข้าใจในเนื้อหาของเพลงและมิวสิกวิดีโอ ความบ่อยครั้งของสภาพอารมณ์ด้านบวกขณะรับชมมิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS โดยจำแนกตามเพศ

	เพศ	$\bar{X}$	t	sig.
ความถี่ในการรับชมมิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS	ชาย	5.08	-3.168	.002*
	หญิง	6.30		
ความเข้าใจในเนื้อหาของเพลงและมิวสิกวิดีโอ	ชาย	5.62	-5.366	.000*
	หญิง	6.58		
ความบ่อยครั้งของสภาพอารมณ์ด้านบวกขณะรับชมมิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS	ชาย	9.25	-2.725	.007*
	หญิง	10.51		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยพบเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศชาย เพราะเพศหญิงนั้นจะมีความอยากรู้อยากเห็นและมีความสนใจในสื่อบันเทิงโดยเฉพาะศิลปิน เพลง และมิวสิกวิดีโอจากประเทศเกาหลีใต้ที่มากกว่าเพศชาย อีกทั้งเพศหญิงจะมีบุคลิกลักษณะที่อ่อนไหวและคล้อยตามสิ่งที่โน้มน้าวจิตใจได้มากกว่าเพศชาย ซึ่งอ้างอิงจาก

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งสอดคล้องกับ กิตติมา สุรสนธิ (2544) ที่กล่าวว่า บุคลิกลักษณะ จิตใจ และอารมณ์ของบุคคลของเพศหญิงจะมีอารมณ์อ่อนไหว และมีการมองสิ่งต่าง ๆ ที่ละเอียดมากกว่าเพศชาย กล่าวคือ เพลงและมิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS ส่วนใหญ่จะมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับปรัชญาการดำเนินชีวิต การพูดถึงมิตรภาพ การให้คุณค่ากับตนเองและคนรอบข้าง นอกจากนั้น มิวสิกวิดีโอยังมีสีสันและรูปแบบที่ดึงดูดความสนใจ ซึ่งอาจทำให้ผู้หญิงซึ่งมีอารมณ์อ่อนไหวและละเอียดอ่อนมีพฤติกรรมการรับชมมิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS ที่มากกว่าผู้ชาย และสอดคล้องกับ Berelson and Steiner (1964) ที่ได้แสดงความคิดเห็นว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะดูและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับความรู้สึก ความคิด และความสนใจของตนเอง ทำให้เกิดความแตกต่างในเรื่องของความคิดและการยอมรับที่มีต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ นอกจากนั้น เพศที่แตกต่างกันยังส่งผลต่อสภาพอารมณ์ด้านบวกขณะรับชมมิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS ซึ่งเพศหญิงจะมีความบ่อยครั้งของสภาพอารมณ์ด้านบวกขณะรับชมมิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS มากกว่าเพศชาย แต่จะไม่มี ความแตกต่างของความบ่อยครั้งของสภาพอารมณ์ด้านลบขณะรับชมมิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS

อายุที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการรับชมมิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS ความเข้าใจในเนื้อหาของเพลงและมิวสิกวิดีโอ และความบ่อยครั้งของสภาพอารมณ์ด้านลบขณะรับชมมิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS ไม่แตกต่างกัน แต่อายุที่แตกต่างกันจะมีระยะเวลาสะสมที่รู้จักและรับชมมิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบระยะเวลาสะสมที่รู้จักและรับชมมิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS ความบ่อยครั้งของสภาพอารมณ์ด้านบวกขณะรับชมมิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS โดยจำแนกตามอายุ

	อายุ	$\bar{X}$	F	Sig
ระยะเวลาสะสมที่รู้จักและรับชมมิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS	18-24 ปี	4.06	4.680	.003*
	25-31 ปี	3.47		
	32-38 ปี	3.00		
	39 ปีขึ้นไป	2.00		

ความบ่อยครั้งของสภาพ อารมณ์ด้านบวกขณะรับชม มิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS	อายุ	$\bar{X}$	F	Sig
	18-24 ปี	10.69	7.484	.000*
	25-31 ปี	9.90		
	32-38 ปี	9.82		
	39 ปีขึ้นไป	11.00		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทยที่มีอายุ 18-24 ปี จะมีระยะเวลาสะสมมากกว่าที่สุด แสดงให้เห็นว่า กลุ่มเป้าหมายของศิลปินวง BTS เป็น คนรุ่นใหม่ที่สามารถเข้าถึงสื่อและยอมรับวัฒนธรรมเกาหลีได้รวดเร็วกว่าคนรุ่นเก่า นอกจากนั้น อายุที่แตกต่างกันก็มีความบ่อยครั้งของสภาพอารมณ์ด้านบวกขณะรับชมมิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS ที่แตกต่างกันด้วย โดยกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทยที่มีอายุ 18-24 ปี จะมีความบ่อยครั้งของสภาพอารมณ์ด้านบวกขณะรับชมมิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ เป็นไปได้ว่า ความแตกต่างด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นช่วงวัยเรียนถึงวัยทำงานตอนต้นที่มีความสามารถในการใช้อินเทอร์เน็ต รวมทั้งสื่อออนไลน์ได้มากกว่า อีกทั้งยังมีพฤติกรรมดาวน์โหลดหนัง เพลง วิดีโอ และฟังเพลงมากที่สุด จึงมีผลต่อระยะเวลาสะสมที่รู้จักและรับชมมิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS ของกลุ่มแฟนคลับช่วงอายุ 18-24 ปี ที่มากกว่าช่วงวัยอื่น และด้วยภาพลักษณ์ศิลปินวง BTS ที่มีความเป็นวัยรุ่นที่มีเสน่ห์ เป็นธรรมชาติ มีอารมณ์ขัน และเต็มไปด้วยพลัง อีกทั้งเนื้อหาของเพลงที่พูดถึงการตามความฝัน การปลอบโยน และให้กำลังใจ ซึ่งค่อนข้างแตกต่างจากวงไอดอลในรุ่นเดียวกันที่มีกบฏถึงความรักเป็นส่วนใหญ่ บวกกับท่าเต้นที่แสดงถึงความแข็งแรงของร่างกาย ทำให้ได้รับความนิยมและมีแฟนคลับเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก และยังส่งผลให้มีกลุ่มคนอื่น ๆ ที่ไม่ใช่แฟนคลับให้ความสนใจฟังเพลงของศิลปินวง BTS ขยายออกไปสู่คนที่มีอายุมากขึ้นได้ นอกจากนั้น กลุ่มแฟนคลับในช่วงอายุ 18-24 ปี ยังเป็นกลุ่มที่นิยมรวมกลุ่มกันเพื่อพูดคุย และทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปินมากกว่าช่วงวัยอื่น ๆ เช่น การไปชมคอนเสิร์ต การเปิดกลุ่มแชททางออนไลน์ การแชร์ข้อมูลทาง Twitter และกลุ่ม Facebook เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถกระตุ้นให้เกิดความสุข ประสบการณ์ และจดจำความรู้สึกในช่วงเวลาดังกล่าวไว้ เมื่อได้ย้อน

เพลง หรือได้เห็นมิวสิกวิดีโอก็จะทำให้เกิดความทรงจำ ซึ่งมีผลทำให้เกิดความสุข และเกิดการเปิดฟังเพลงและดูมิวสิกวิดีโอตามมา

ระดับความรู้ภาษาเกาหลีที่แตกต่างกัน จะมีความถนัดในการรับชม มิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS แตกต่างกัน โดยพบว่า กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทยที่มีระดับความรู้ภาษาเกาหลีที่สามารถเข้าใจภาษาเกาหลีได้เพียงเล็กน้อย มีความถนัดในการรับชมมิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS มากกว่ากลุ่มแฟนคลับที่มีระดับความรู้ภาษาเกาหลีที่สามารถเข้าใจภาษาเกาหลีในระดับปานกลาง และกลุ่มแฟนคลับที่ไม่มีความรู้ภาษาเกาหลี

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบความถนัดในการรับชมมิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS จำแนกตามระดับความรู้ภาษาเกาหลี

ความถนัดในการรับชมมิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS	$\bar{x}$	F	Sig
สามารถเข้าใจภาษาเกาหลีในระดับปานกลาง (เข้าใจประโยคง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน)	5.97	5.082	.007*
สามารถเข้าใจภาษาเกาหลีได้เพียงเล็กน้อย(เฉพาะบางคำ)	6.40		
ไม่มีความรู้ภาษาเกาหลี	5.92		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แสดงให้เห็นว่า กลุ่มที่มีระดับความรู้ภาษาเกาหลีเพียงเล็กน้อยต้องใช้ความพยายามในการแปลภาษาและทำความเข้าใจจึงทำให้เกิดการฟังซ้ำจนกลายเป็นความเคยชิน อีกทั้งเพลงเปรียบเสมือนเป็นภาษาสากลที่สามารถเข้าถึงทุกคนบนโลก และเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลในการช่วยส่งเสริมพัฒนาการด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม หรือสติปัญญา แม้ไม่มีความรู้ทางด้านภาษาแต่มนุษย์สามารถเข้าใจในสิ่งที่เพลงสื่อสารได้ระยะเวลาสะสมที่รู้จักและรับชมมิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS กลับพบว่า กลุ่มที่มีระดับความรู้ภาษาเกาหลีที่สามารถเข้าใจภาษาเกาหลีในระดับปานกลาง มีระยะเวลาสะสมที่มากกว่ากลุ่มแฟนคลับที่สามารถเข้าใจภาษาเกาหลีได้เพียงเล็กน้อย

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบระยะเวลาสะสมที่รู้จักและรับชมมิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS จำแนกตามระดับความรู้ภาษาเกาหลี

ระยะเวลาสะสมที่รู้จักและรับชมมิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS	$\bar{X}$	F	Sig
สามารถเข้าใจภาษาเกาหลีในระดับปานกลาง (เข้าใจในประโยคง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน)	4.77	11.547	.000*
สามารถเข้าใจภาษาเกาหลีได้เพียงเล็กน้อย (เฉพาะบางคำ)	3.72		
ไม่มีความรู้ภาษาเกาหลี	3.00		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แสดงให้เห็นว่า บุคคลที่มีความรู้ภาษาเกาหลีที่มากกว่าจะมีการตัดสินใจเปิดรับสื่อและมีความเข้าใจในเนื้อหาของสารที่มาจากประเทศเกาหลีได้อย่างรวดเร็ว และส่งผลให้มีระยะเวลาสะสมที่มากกว่า สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ที่กล่าวว่า ระดับความรู้มีผลต่อประสบการณ์ ความสนใจ ทักษะคิด พฤติกรรม และการเปิดรับสื่อต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ระดับความรู้ภาษาเกาหลีที่แตกต่างกันนั้น จะมีความเข้าใจในเนื้อหาของเพลงและมิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS ไม่แตกต่างกัน และมีความบ่อยครั้งของสภาพอารมณ์ด้านบวกและด้านลบขณะรับชมมิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS ไม่แตกต่างกัน เพราะปัจจุบันมีคนนำเอาเนื้อเพลงเกาหลีมาแปลเป็นภาษาไทย ทำให้คนที่ไม่มีความรู้ภาษาเกาหลีสามารถรู้ความหมายของเพลงได้ง่ายมากยิ่งขึ้น และในหลาย ๆ เพลงก็จะมีเนื้อเพลงภาษาอังกฤษแทรกในเนื้อเพลงเกาหลี ทำให้คนฟังสามารถเข้าใจได้ นอกจากนี้ อารมณ์การฟังเพลงของคนเรานั้นเกิดขึ้นจากปัจจัยภายในของคน เช่น ความชื่นชอบ ความอยากรู้อยากเห็น ความต้องการผ่อนคลาย เป็นต้น ดังนั้น ระดับความรู้ภาษาจึงไม่ส่งผลต่อสภาพอารมณ์ของคนในขณะที่รับฟังเพลง

ระดับการรู้จักศิลปินวง BTS ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมมิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS ทั้งในแง่ของความถี่ในการรับฟังเพลงและดูมิวสิกวิดีโอ ระยะเวลาสะสมที่รู้จักและรับชมมิวสิกวิดีโอ ความเข้าใจในเนื้อหาของเพลงและมิวสิกวิดีโอ และความบ่อยครั้งของสภาพอารมณ์ด้านบวกและด้านลบ

ขณะรับชมมิวสิกวิดีโอ เป็นไปได้ว่า การวิจัยนี้ครั้งนี้ทำการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนคลับของศิลปินเกาหลี และศิลปินวง BTS

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 พฤติกรรมการรับชมมิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตนเองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า ความถี่และระยะเวลาสะสมที่รู้จักและรับชมมิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตนเองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี เนื่องจากผลการวิจัยด้านความถี่พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มแฟนคลับมีความถี่ในการรับชมมิวสิกวิดีโอเป็นเวลา 7 วัน/สัปดาห์ (ทุกวัน) ระยะเวลาในการรู้จักส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 1-4 ปี ซึ่งเป็นระยะเวลาที่ไม่แตกต่างกันมากนัก และในตัวแปรเรื่องของความถี่ในการรับชมอาจไม่สัมพันธ์โดยตรงกับการรับรู้ในคุณค่าตนเอง เพราะความสัมพันธ์จะเกิดขึ้นเมื่อผู้ฟังนำเอาข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์ตีความหมาย และประเมินประโยชน์เพื่อพัฒนาตนเองและแสดงออกให้คนรอบข้างรับรู้ จากแนวคิดของ Maslow (1960) ที่กล่าวว่า การเห็นคุณค่าในตนเอง คือความนับถือตนเองหรือเห็นคุณค่าในตนเองเกิดจากการยอมรับของคนอื่น โดยดูจากการตอบสนองจากคนรอบข้าง หรือเกิดจากการประเมินคุณค่าความสามารถ และการประสบความสำเร็จของตนเอง และแนวคิดของ Coopersmith (1981) ที่กล่าวว่า การเห็นคุณค่าตนเองเป็นลักษณะเฉพาะบุคคลขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายด้าน เช่น ลักษณะทางกายภาพ ความสามารถทั่วไปของบุคคล ภาวะทางอารมณ์ของบุคคลซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นรอบด้าน ปัญหาทางสุขภาพจิต และค่านิยมส่วนบุคคล นอกจากนั้น แนวคิดของ Mcquail (2000) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าซึ่งผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกเองว่าสิ่งเร้าใดตรงกับความคิดความต้องการของตัวผู้บริโภค ซึ่งในบางครั้งมนุษย์จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสารแบบไม่มีความคาดหวัง คือ ไม่มีความมุ่งหวังจะนำข้อมูลหรือสารไปใช้ประโยชน์ เป็นเพียงพฤติกรรมที่เกิดมาจากความเคยชินของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยพฤติกรรมที่ต้องการหาข้อมูลเพื่อเชื่อมโยงกับประสบการณ์ การเปิดรับสื่อเพื่อหาข้อมูลในเรื่องที่ตนเองสนใจหรืออยากรู้ เช่น การชมรายการที่ตนเองชื่นชอบ หรือฟังเพลงของศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ และการเปิดรับสารเพื่อตอบสนองความต้องการ หรือหาความผ่อนคลายอารมณ์ จึงไม่มีผลต่อการประเมินทางความคิดว่าสื่อที่เปิดรับ

นั้นมิประโยชน์ หรือมีผลต่อตนเองมากนักน้อยเพียงใดทั้งทางด้านพฤติกรรมและความทัศนคติ แม้ว่าจะมีระยะเวลาสะสมในการเปิดรับที่เป็นเวลานานหลายปี

ตารางที่ 5 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความเข้าใจในเนื้อหาของเพลงและมิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS กับการรับรู้คุณค่าตนเองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย

ความเข้าใจในเนื้อหาของเพลงและมิวสิกวิดีโอ	การรับรู้คุณค่าตนเองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี	
	r	Sig.
	.277	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อย่างไรก็ตาม ความเข้าใจในเนื้อหาของเพลงและมิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตนเองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อมีความเข้าใจในเนื้อหาของเพลงและมิวสิกวิดีโอเพิ่มขึ้น การรับรู้คุณค่าตนเองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีก็จะเพิ่มขึ้น โดยผลการวิจัยเชิงสถิติระบุว่า กลุ่มแฟนคลับมีการประเมินว่าเพลงและมิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS มีการสื่อสารเนื้อหาในเชิงการปลอบโยน การให้ความหวัง และการต่อสู้ที่ไม่ยอมแพ้

ตารางที่ 6 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยครั้งของสภาพอารมณ์ด้านบวกขณะรับชมมิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS กับการรับรู้คุณค่าตนเองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย

ความบ่อยครั้งของสภาพอารมณ์ด้านบวกขณะรับชมมิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS	การรับรู้คุณค่าตนเองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี	
	r	Sig.
	.170	.001*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนั้น ความบ่อยครั้งของสภาพอารมณ์รับชมมิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS ยังมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตนเองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทยอีกด้วย โดยความบ่อยครั้งของสภาพอารมณ์ด้านบวก มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวก นั่นคือ เมื่อมีความบ่อยครั้งของสภาพอารมณ์ด้านบวกขณะรับชมมิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS เพิ่มขึ้น การรับรู้คุณค่าตนเองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทยก็จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ตารางที่ 7 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยครั้งของสภาพอารมณ์ด้านลบขณะรับชมมิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS กับการรับรู้คุณค่าตนเองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย

ความบ่อยครั้งของสภาพ อารมณ์ด้านลบขณะรับชม มิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS	การรับรู้คุณค่าตนเองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี	
	r	Sig.
	-.121	.016*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนความบ่อยครั้งของสภาพอารมณ์ด้านลบ มีค่าความสัมพันธ์เป็นลบ นั่นคือ เมื่อมีความบ่อยครั้งของสภาพอารมณ์ด้านลบขณะรับชมมิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS เพิ่มขึ้น การรับรู้คุณค่าตนเองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทยก็จะลดลง

ทั้งนี้ โดยปกติแล้วมนุษย์มักจะเลือกฟังเพลงเพื่อหาอารมณ์ร่วมไปกับเพลง เนื่องจากดนตรีทำให้เกิดความสนใจและเกิดอารมณ์ร่วมไปกับสิ่งที่เพลงสื่อสารออกมาได้ เช่น เมื่อเรามีอารมณ์เศร้า ผิดหวัง ไม่มีกำลังใจ หากในช่วงเวลาขณะนั้นมีเสียงเพลงเข้ามาโดยเป็นเพลงซึ่งสื่ออารมณ์คล้ายคลึงกับอารมณ์ที่กำลังประสบอยู่ ก็จะซึมซาบไปกับเสียงเพลงนั้น ๆ จนก่อให้เกิดอารมณ์คล้ายตาม นอกจากนั้น มนุษย์ก็มักจะฟังเพลงเพื่อผ่อนคลายทำให้อารมณ์ดี และเกิดการกระตุ้นการทำงานของสมอง เพราะเพลงมีผลต่อร่างกายเป็นอย่างมากและสามารถเพิ่มพลังบวก เมื่อร่างกายผ่อนคลายจะส่งผลให้การทำงานของสมองและสภาพจิตใจดีขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับความคิดเห็นของพูนพิศ อมาตยกุล (อ้างถึงใน ภาสพล ไทหอมบุตร,

2558) ที่ได้กล่าวถึงผลที่เกิดขึ้นจากการฟังเพลง ซึ่งเทียบได้กับผลที่เกิดขึ้นจากการสื่อสาร (Effect) ว่า เพลงที่รับฟังนั้นจะต้องให้อารมณ์รับใช้สังคมหรือบุคคลได้ เช่น เพลงปลุกใจ มีพลังทำให้คนฟังเกิดความรู้สึกึกตัก ฮึกเหิม เกิดความรู้สึกชาติรักบ้านเมือง เพลงรัก จะต้องให้ความรู้สึกอารมณ์ของความรักที่ละเอียดละไม ฟังแล้วเกิดอารมณ์คล้อยตามเพลง เพลงให้กำลังใจ ฟังแล้วจะต้องให้อารมณ์ความรู้สึกในแง่บวกของความคิด สามารถปลอบใจคนในช่วงภาวะเศร้า หรือเกิดแรงบันดาลใจในการดำเนินชีวิต

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 พฤติกรรมการรับชมมิวสิควิดีโอศิลปินวง BTS มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแสดงออกในคุณค่าตนเองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า ความถี่ในการรับชมมิวสิควิดีโอ และระยะเวลาสะสมที่รู้จักและรับชมมิวสิควิดีโอศิลปินวง BTS ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแสดงออกในคุณค่าตนเองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย แสดงให้เห็นว่า ไม่ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีความถี่ในการฟังเพลงและรู้จักศิลปิน หรือเปิดรับชมมิวสิควิดีโอมาเป็นระยะเวลาสะสมมากหรือน้อย ก็ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแสดงออกในคุณค่าตนเองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย

ตารางที่ 8 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความเข้าใจในเนื้อหาของเพลงและมิวสิควิดีโอศิลปินวง BTS กับพฤติกรรมการแสดงออกในคุณค่าตนเองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย

ความเข้าใจในเนื้อหาของเพลงและมิวสิควิดีโอ	การรับรู้คุณค่าตนเองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี	
	r	Sig.
	.277	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัย พบว่า ความเข้าใจในเนื้อหาของเพลงและมิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแสดงออกในคุณค่าตนเองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก คือ เมื่อมีความเข้าใจในเนื้อหาของเพลงและมิวสิกวิดีโอเพิ่มขึ้น พฤติกรรมการแสดงออกในคุณค่าตนเองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทยก็จะเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Bloom et al. (1956) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมด้านเจตคติเป็นกระบวนการทางด้านจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึก ความสนใจ การให้คุณค่า และการแสดงคุณลักษณะตามค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายด้าน เช่น การรับหรือการให้ความสนใจที่เกิดขึ้นต่อสิ่งเร้าบางอย่าง เกิดเป็นความพึงพอใจต่อสิ่งเร้านั้น ๆ และเกิดการตอบสนอง และสอดคล้องกับแนวคิดของ Jitpitak, C. (1982, อ้างถึงใน บุรฉัตร จันทรแดง และคณะ, 2562) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมจะเกิดขึ้นไม่ได้ถ้าไม่มีสิ่งกระตุ้นพฤติกรรม และความเข้มข้นของสิ่งกระตุ้นพฤติกรรม เช่น อาหาร เสียงเพลง คำพูด เป็นต้น

ตารางที่ 9 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยครั้งของสภาพอารมณ์ด้านบวกขณะรับชมมิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS กับพฤติกรรมการแสดงออกในคุณค่าตนเองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย

ความบ่อยครั้งของสภาพ อารมณ์ด้านบวกขณะรับชม มิวสิกวิดีโอ ศิลปินวง BTS	การรับรู้คุณค่าตนเองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี	
	r	Sig.
	.277	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนั้น ความบ่อยครั้งของสภาพอารมณ์ด้านบวกขณะรับชมมิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS ยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแสดงออกในคุณค่าตนเองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็น

บวก คือ เมื่อมีความบ่อยครั้งของสภาพอารมณ์ด้านบวกขณะรับชมมิวสิควิดีโอ ศิลปินวง BTS เพิ่มขึ้น พฤติกรรมการแสดงออกในคุณค่าตนเองของกลุ่มแฟนคลับ ศิลปินเกาหลีในประเทศไทยก็จะเพิ่มขึ้น ในขณะที่ความบ่อยครั้งของสภาพอารมณ์ ด้านลบไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแสดงออกในคุณค่าตนเองของกลุ่มแฟนคลับ ศิลปินเกาหลี ซึ่งเป็นไปได้ว่า การที่สภาพอารมณ์ด้านบวกมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการแสดงออกในคุณค่าตนเองนั้นเป็นเพราะเมื่อมนุษย์เกิดความรู้สึกตื่น เต้น ตีใจ และมีอารมณ์เร้าแรงเกิดขึ้น จะช่วยทำให้มนุษย์เกิดแรงจูงใจที่จะเรียนรู้ และใช้ความพยายามในเชิงสร้างสรรค์มากยิ่งขึ้น สามารถก่อให้เกิดความเชื่อมั่น ในตนเองเพิ่มขึ้น เกิดเป็นความรู้สึกดีต่อตนเองและคนรอบข้าง ซึ่งเมื่อมนุษย์มีการ ประเมินแล้วว่าสิ่งที่ตนเองกระทำนั้นมีผลลัพธ์ที่ดีและมีผลของการมีปฏิสัมพันธ์กับ บุคคลอื่นในทางที่ดี บุคคลนั้นก็จะมีความรู้สึกพึงพอใจและเกิดเป็นพฤติกรรมการ แสดงออกในคุณค่าตนเอง

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 การรับรู้คุณค่าตนเองมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการแสดงออกในคุณค่าตนเองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีใน ประเทศไทย

ตารางที่ 10 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตนเอง กับ พฤติกรรมการแสดงออกในคุณค่าตนเองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีใน ประเทศไทย

การรับรู้คุณค่าตนเอง	พฤติกรรมการแสดงออกในคุณค่าตนเองของกลุ่มแฟนคลับ	
	r	Sig.
	.686	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าตนเองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแสดงออกในคุณค่าตนเองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก คือ เมื่อมีการรับรู้คุณค่าตนเองเพิ่มขึ้น พฤติกรรมการ

แสดงออกในคุณค่าตนเองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีก็จะเพิ่มขึ้น แสดงให้เห็นว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการรับชมมิวสิกวิดีโอที่มีการสื่อสารเนื้อหาในเชิงบวก เช่น การให้กำลังใจ การปลอบโยนและเกิดความเข้าใจในสิ่งที่เพลงต้องการสื่อสารจนทำให้เกิดการรับรู้คุณค่าตนเองที่เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการแสดงออกในคุณค่าตนเองที่แสดงออกมาทั้งทางกาย วาจา และทัศนคติเพิ่มขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับแนวคิดการรับรู้คุณค่าตนเองของ Bloom et al. (1956) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมด้านความรู้ (Cognitive domain) เป็นความสามารถทางด้านสติปัญญาที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้การจดจำข้อเท็จจริงต่าง ๆ รวมทั้งการพัฒนาความสามารถและทักษะทางสติปัญญาการใช้ความคิดวิจารณ์ญาณเพื่อประกอบการตัดสินใจเพื่อนำไปสู่การแสดงออกของร่างกายและวาจา พฤติกรรมด้านเจตคติ (Affective Domain) เป็นกระบวนการทางด้านจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึก ความสนใจ การให้คุณค่าและการแสดงคุณลักษณะตามค่านิยมที่ยึดถือ รวมไปถึงความเชื่อและความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งสามารถบอกแนวโน้มของบุคคลว่าจะมีพฤติกรรมไปในทิศทางบวกหรือลบ จนส่งผลให้เกิดพฤติกรรมปฏิบัติที่เป็นการใช้ความสามารถที่แสดงออกทางร่างกายและวาจา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Gerdano and Every (1979, อ้างถึงใน วรุฒิ เจริญวุฒิวิทยา, 2546) ที่กล่าวว่า การพัฒนาพฤติกรรมในการเห็นคุณค่าในตนเองที่สำคัญอย่างหนึ่ง คือ การใช้ภาษาทางบวก ซึ่งหมายถึงการที่บุคคลใช้ภาษาเป็นสื่อในการแสดงออกของพฤติกรรมทางบวกของตนเอง เช่น เมื่อเห็นคนรอบข้างเจอปัญหาจะพูดคุยให้กำลังใจและช่วยเหลือคนรอบข้าง ไม่กล่าวโทษผู้อื่นที่ทำให้เกิดปัญหา เป็นต้น นอกจากนั้น ยังสอดคล้องกับ อลิสา ทองหนูบุญ (2555) ที่พบว่า การคิดแก้ปัญหาในทางบวก การสร้างความตระหนักในตนเอง และเลือกความคิดที่ช่วยสร้างพลังใจจะสามารถช่วยให้มีกำลังใจในการทำสิ่งเหล่านั้นและสามารถฟันฝ่าอุปสรรคต่าง ๆ ไปได้ และการเลือกรับสื่อที่ดี ไม่เลือกเปิดรับสื่อที่มีอิทธิพลทางลบต่อทัศนคติของตนเองและวิเคราะห์ถึงสิ่งที่ได้รับ เช่น การเปิดรับฟังเพลงที่มีเนื้อหาให้กำลังใจในการดำเนินชีวิต การไม่ยอมแพ้ต่อปัญหา จะส่งผลทำให้เกิดความรู้สึกที่มีกำลังใจและเกิดการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการพัฒนาตนเองให้ดียิ่งขึ้น และอาจเกิดการแลกเปลี่ยนความคิดแง่บวกต่อตนเองและกับผู้อื่น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทยที่มีความแตกต่างกันด้านเพศ อายุ ระดับความรู้ภาษาเกาหลี และระดับการรู้จักศิลปิน ทำให้พฤติกรรมการฟังเพลงมีความแตกต่างกัน ทั้งในเรื่องของพฤติกรรมการฟังเพลง ระยะเวลาสะสม ความเข้าใจในเนื้อหา และอารมณ์ขณะฟังเพลง แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของกลุ่มคนในสังคมที่มีความหลากหลาย และเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องกับวงการสื่อบันเทิงของประเทศไทย และศิลปินในประเทศไทยสามารถนำเอาข้อมูลที่ค้นพบในงานวิจัยชิ้นนี้ไปปรับใช้ในการวางแผนพัฒนาผลงานเพลงของศิลปินไทยให้เกิดความน่าสนใจทั้งในส่วนเนื้อหาของเพลงและมิวสิกวิดีโอ (MV) เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีความหลากหลายและซับซ้อนมากยิ่งขึ้นในปัจจุบัน รวมไปถึงผู้ที่นำเข้า Content จากต่างประเทศสามารถนำเอาไปใช้ในการวางแผนการตลาดเพลงและขยายไปสู่ตลาดอื่น ๆ ได้ เช่น ภาพยนตร์ ซีรีส์ รายการบันเทิง เป็นต้น

2. จากการวิจัยกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทยมีพฤติกรรม การฟังเพลงในลักษณะที่เกิดขึ้นอยู่เป็นประจำในทุกวัน เหมือนเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งในชีวิต อีกทั้งยังมีระยะเวลาสะสมในการฟังที่ค่อนข้างยาวนาน มีการคิดวิเคราะห์และทำความเข้าใจในเนื้อหาของเพลงและดนตรีจากต่างประเทศที่มากขึ้น และมีอารมณ์ในการฟังเพลงทั้งด้านบวกและด้านลบรวมไปกับการฟังเพลงเสมอ ดังนั้น ข้อมูลที่พบในงานวิจัยนี้สามารถนำไปปรับใช้และต่อยอดกับงานด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากงานด้านสื่อมวลชนได้ เช่น ด้านการแพทย์ สามารถใช้การฟังเพลงเพื่อกระตุ้นในการรักษาผู้ป่วยที่มีปัญหาทางสมองและจิตใจ ด้านการเรียนการสอน สามารถเอาความแตกต่างของภาษาและกระแสมนิยมของศิลปินเกาหลีมาเป็นสื่อในการดึงดูดความสนใจของผู้เรียนและเป็นการพัฒนาทักษะทางด้านต่าง ๆ ให้กับผู้เรียนได้ เพราะการฟังเพลงนั้นมีผลต่อสภาพร่างกาย สมองและจิตใจของผู้ที่ได้รับฟัง

3. จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า พฤติกรรมการฟังเพลงและมิวสิกวิดีโอ (MV) ศิลปินวง BTS ในด้านของความเข้าใจในเนื้อหา และอารมณ์ขณะที่ฟังเพลงมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตนเองและพฤติกรรมการแสดงออกในคุณค่าตนเอง

ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องกับวงการเพลงของประเทศไทย ควรมีการศึกษาในรูปแบบและ content ของศิลปินวง BTS แล้วนำมาการปรับใช้กับผลงานเพลงและสื่อบันเทิงอื่น ๆ ของไทย เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้ที่เป็นกลุ่มแฟนคลับศิลปินต่างชาติหันมาให้ความสนใจกับผลงานของศิลปินได้มากยิ่งขึ้น ถือเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจและความนิยมของวงการบันเทิงไทย

4. จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า การรับรู้คุณค่าตนเองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแสดงออกในคุณค่าตนเองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย การได้รับแรงกระตุ้นจากเพลงหรือสื่อต่าง ๆ มีผลการปรับเปลี่ยนทัศนคติทั้งทางบวกและทางลบของมนุษย์ได้ ดังนั้น เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติและพฤติกรรม ผู้รับสารจึงควรมีประเมินเนื้อหาของสื่อบันเทิงที่เปิดรับ ไม่ใช่เพียงแค่ความบันเทิงทั่วไปเท่านั้น แต่ยังมีเนื้อหาอื่น ๆ สอดแทรกอยู่ภายใต้ที่สามารถช่วยให้มนุษย์เกิดการคิด วิเคราะห์ และนำมาพัฒนานตนเองได้ เช่น การฟังเพลงเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับที่เป็นเด็กและเยาวชน สามารถก่อให้เกิดการพัฒนาทางด้านภาษา และต่อยอดไปยังการพัฒนาทักษะทางด้านอื่น ๆ ได้

5. จากการวิจัยจะเห็นได้ว่า การฟังเพลงหรือการดูมิวสิกวิดีโอ (MV) มีผลต่อการรับรู้ ความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมการแสดงออกของมนุษย์ทั้งทางตรงและทางอ้อม แสดงให้เห็นว่า ไม่ใช่เพียงแค่ละคร ภาพยนตร์ หรือข่าวเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อมนุษย์ แต่เพลงหรือมิวสิกวิดีโอ (MV) ของศิลปินก็เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อคนในสังคมได้เช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเด็ก เยาวชน และกลุ่มวัยรุ่นที่เข้าถึงสื่อได้อย่างรวดเร็ว และสามารถเกิดพฤติกรรมเลียนแบบได้ง่ายกว่าผู้ใหญ่ ดังนั้น ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับวงการสื่อมวลชนต้องตระหนักถึงข้อมูล รูปแบบ และ Content ต่าง ๆ ที่นำเสนอออกมานั้น ว่ามีส่วนที่จะสามารถช่วยพัฒนาความคิดหรือพฤติกรรมของคนในสังคมให้เป็นไปในทางที่ดีได้หรือไม่ หรือจะเกิดผลกระทบอะไรต่อคนที่ได้รับสาร ควรส่งเสริมให้มีการผลิตผลงานเพลงและ Content ต่าง ๆ ให้มีความสร้างสรรค์ และแปลกใหม่ โดยเฉพาะการสอดแทรกเนื้อหาในเชิงบวกและการให้กำลังใจ ซึ่งอาจออกมาในรูปแบบของสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ปรากฏในผลงาน หรือการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ไม่ต้องซับซ้อนหรือสวยงาม เพื่อให้คนที่พบเห็นได้เกิดการตีความหมายของสิ่งนั้น ๆ ด้วยตนเอง ซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งในการยกระดับความคิดและพฤติกรรมของคนในสังคมได้

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การฟังเพลงและคูมิวสิควิดีโอ (MV) ศิลปินวง BTS ต่อการรับรู้คุณค่าตนเองและ พฤติกรรมการแสดงออกของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทยเพียงอย่าง เดียว ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม เช่น กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย ผู้ผลิตเพลงและคูมิวสิควิดีโอ (MV) หรือผู้เชี่ยวชาญทางด้านมนุษยวิทยา และจิตวิทยา ควบคู่กันไปด้วย เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ละเอียดและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
2. ควรมีการศึกษารูปแบบของการนำเสนอ วิธีการเล่าเรื่อง และ กระบวนการสื่อสารความหมายของเนื้อหาในเพลงและคูมิวสิควิดีโอ (MV) เพื่อนำ มาวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมประกอบผลการวิจัยเชิงปริมาณ
3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับเพลงและคูมิวสิควิดีโอ (MV) ของ ประเทศไทย เพื่อจะให้เห็นถึงความเหมือนและความแตกต่างของผลงาน เพื่อเป็น แนวทางให้กับผู้ผลิตสื่อของประเทศไทย

รายการอ้างอิง

- กิติมา สุรสุนธิ. (2548). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และ สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กนกวรรณ พันสีธิวรกุล. (2558). *กระบวนการผลิตเพลงประกอบภาพยนตร์ โฆษณาชนมขบเคี้ยวที่คัดสรร*. [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยสยาม.
- กระแส "ความคลั่งไคล้เกาหลี" ในไทย. (2563, 4 มกราคม). TrueID. <https://entertainment.trueid.net/detail/XGZ3W6n5kKgD>
- ชานนท์ โกมลมาลย์. (2551). *การใช้แบบทดสอบ Rubin's Self Esteem Scale ในการปฏิบัติงานสังคมสงเคราะห์: ศึกษาเฉพาะกรณีผู้รับการคุ้มครอง ในสถานคุ้มครองและพัฒนาอาชีพบ้านเกร็ดตระการ*. [วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- นนตพันธ์ เทียนทอง. (2555). ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการพิจารณาในการเลือกซื้อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- นวนนริศ พวงเงิน. (2558). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าศิลปะในกาฬสินธุ์. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- บุรฉัตร จันทร์แดง, เสาวลักษณ์ โกศลกิตติอัมพร และ สัญญา เคนาภูมิ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม. วารสารวิชาการธรรมศาสตร์. 19(4), 235-244.
- ภาสพล โตหอมบุตร. (2558). บทบาทเพลงลูกทุ่งเพื่อชีวิตของไมค์ ภิรมย์พร ในการสื่อสารถ่ายทอดวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชนชั้นแรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- รณิศา สาสุวรรณ์. (2560). การเปิดรับกับทัศนคติ และพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมเกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจวารสารศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วรุตม์ มีทิพย์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรุณจิ เจริญวุฒิวิทยา. (2546). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันความภูมิใจตนเองของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพสาขาช่างอุตสาหกรรม. [วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อจธรา นพวิญญูวงศ์. (2550). ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายเสื้อเชิ้ตบุรุษมีตราสินค้าในตลาดบน. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- อลิสา ทองหนูน้อย. (2555). การเสริมสร้างการเห็นคุณค่าในตนเองของนักเรียนกลุ่มเสี่ยง. <https://www.t2sadao.ac.th/?name=research&file=readresearch&id=2>

ภาษาอังกฤษ

- Berelson, B., & Steiner, G. A. (1964). *Human behavior: Shorter edition*. New York: Harcourt, Brace & World
- Bloom, B.S. (Ed.). Engelhart, M.D., Furst, E.J., Hill, W.H., Krathwohl, D.R. (1956). *Taxonomy of Educational Objectives, Handbook I: The Cognitive Domain*. New York: David McKay Co Inc.
- Coopersmith, S. (1981). *The antecedents of self-esteem*. Consulting Psychologists Press.
- Jitpitak, C. (1982). *Behavioral sciences*. Bangkok: mass media.
- Maslow.(1960). *A Theory of Human Motivation : Human relations in management*. Cincinnati: South-Western Publishing Co.
- McQuail, D. (2000). *Mass communication theory* (4th ed.). London: Sage.

การสื่อสารการตลาดผ่านการโฆษณาตรงและโฆษณาแฝง
ผ่านเฟซบุ๊กเพจ กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์

Marketing Communication by Direct and Passive Advertising
via Facebook Page: A Case Study of Central World
Shopping Center

พิมพ์พิชญ์ เมธีโชติธนา¹ และ ทิพา พาร์ค²

Pimpapich Meteechodtana¹ and Tiwa Park²

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กรุงเทพฯ 12120¹

Digital Marketing Communications Program, Faculty of Communication Arts, Bangkok University,

Bangkok 12120 Thailand¹

หลักสูตรภาคภาษาไทย คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี กรุงเทพฯ 10250²

Thai Program, Faculty of Service Industry, Dusit Thani College, Bangkok 10250²

*Corresponding Author E-mail: park.tiwa@gmail.com

(Received: May 21, 2022; Revised: November 15, 2022; Accepted: December 21, 2022)

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดการโฆษณาตรงและแฝงผ่านเฟซบุ๊กเพจ กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ โดยพิจารณาจากประเภทเนื้อหาและผลลัพธ์ของการมีส่วนร่วมของการนำเสนอเนื้อหาการโฆษณาตรงและแฝง โดยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ 1) การจำแนกรูปแบบเนื้อหาที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ในช่วงวันที่ 1 มกราคม - 30 เมษายน พ.ศ. 2564 และการทดลองนำเสนอเนื้อหาการโฆษณาทั้งทางตรงและแฝงจำนวน 64 โพสต์ ในช่วงวันที่ 1 มิถุนายน - 16 กรกฎาคม พ.ศ. 2564 2) ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสัมภาษณ์เชิงลึกโดยการสุ่มเลือกผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าที่มาซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์และมีการติดตามหรือเป็นสมาชิก หรือเคยเห็นโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กเพจของศูนย์การค้า จำนวน 5 คน อายุ 20 ปีขึ้นไป ในช่วงวันที่ 1 มิถุนายน - 16 กรกฎาคม พ.ศ. 2564 และ

ต้องเป็นผู้ที่การกดไลค์ กดแชร์ เนื้อหาที่ทางศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์นำเสนอ ในช่วงวันที่ 1 มกราคม - 30 เมษายน พ.ศ. 2564 ผลการวิจัยการศึกษาประเภทเนื้อหา การตลาดการโฆษณาตรงและแฝงผ่านเฟซบุ๊กเพจศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์พบว่ามีจำนวน 5 ประเภทจากจำนวนที่ปรากฏสูงสุด ได้แก่ 1) การนำเสนอสินค้า 2) การแนะนำงานกิจกรรมพิเศษ (Event) 3) การประชาสัมพันธ์แคมเปญ (Campaign) 4) การใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer) นำเสนอสินค้าหรือบริการ 5) การประชาสัมพันธ์ศูนย์การค้า โดยจำนวนครั้งปรากฏสูงสุด คือ การนำเสนอสินค้า นอกจากนี้ผลการศึกษาการมีส่วนร่วมของการนำเสนอเนื้อหาการโฆษณาตรงและโฆษณาแฝงผ่านเฟซบุ๊กเพจพบว่าเนื้อหาประเภทโฆษณาตรงโดยเฉพาะประเภทอาหารและสินค้าที่มีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลดต่าง ๆ สามารถสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนกว่า ในขณะที่การโฆษณาแฝงสามารถมีจำนวนการมีส่วนร่วม (Total Engagement) มากกว่า โดยรูปแบบเนื้อหาที่มีจำนวนการมีส่วนร่วมสูงสุดคือ การประชาสัมพันธ์กิจกรรมพิเศษ การใช้ผู้มีอิทธิพลนำเสนอสินค้าหรือบริการ การประชาสัมพันธ์ศูนย์การค้า ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบของเนื้อหาการสื่อสารที่นำเสนอเป็นอัลบั้มภาพและภาพนิ่ง ทำให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเข้าใจสิ่งที่ต้องการจะสื่อสารได้ทันที และเมื่อผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าสนใจจึงทำให้เกิดการบอกต่อ เช่น การกดไลค์ กดแชร์ เป็นต้น

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด, การโฆษณาตรงและแฝง, ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์

Abstract

This study aimed to study marketing communication, direct and passive advertising via Facebook Page, case study: Central World Shopping Center. It was determined by the characteristics of content and the engagement outcomes of direct and passive advertising. This research is mixed research. The research methodology consisted of 1) the classification of contents that appeared on Facebook Fan Pages of Central World from January 1 - April 30, 2021, and the content experimental advertising of both 64 posts from direct and passive advertising from 1 June - 16 July 2021 and 2) an in-depth interview with

5 people aged 20 years and over by randomly selecting consumers or target groups who shop at Central World shopping centers and have a subscription or membership. Or, they have seen advertisements through the shopping center's Facebook page from June 1 - July 16, 2021. Also, they must be the person who likes and shares the posts that were presented from January 1 - April 30, 2021. The results showed that there are 5 categories from the highest number of appearances on the Facebook fan page: 1) product presentations, 2) special events, 3) public relations campaigns, 4) the use of influencers, and 5) public relations for the shopping center. The maximum number of times to appear was the product presentation. In addition, the results of the study on participation of presenting direct and passive advertising content through Facebook pages found that direct advertising content, especially food and products with various promotions and discounts can communicate to the group clearly. However, passive advertising had a higher amount of engagement. The content format with the highest number of engagements consisted of public relations for special events, using influencers to present products or services, and public relations for the shopping center, respectively. It corresponded to the format of communication content presented as photo albums and images. Therefore, it built consumers' or groups of customers' understanding the content immediately and when they are interested, it causes word-of-mouth such as likes, presses, shares, etc.

Keywords: Marketing Communication, Direct and Passive Advertising, Central World Shopping Center

ปัจจุบันโลกเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้เข้ามามีอิทธิพลในชีวิตประจำวันสูงขึ้นเนื่องจากความก้าวหน้าของระบบอินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีการสื่อสาร ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยอย่างรวดเร็ว ซึ่งกิจกรรมที่ทำให้คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น เช่น การใช้โซเชียลมีเดีย 50% การเข้าเว็บทั่วไป 38% การช้อปปิ้งออนไลน์ 34% การส่งข้อความทางกล่องข้อความ (Chat) 33% การติดตามข่าวสาร 32% การดูละครหรือคอนเทนต์สตรีมมิ่ง 32% และการเล่นเกมออนไลน์ 31% ทำให้สามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เสพการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย และมีวิถีการดำเนินชีวิต การเสพการโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น (เม็ดเงินโฆษณาดำสุดในรอบ 10 ปี ‘นิลเส้น’ เผย Insight คนไทยฟังวิทยุ – ดูทีวี – ใช้น้มน้อยขึ้น ช่วงล็อกดาวน์เป็นเหตุสังเกตได้, 2563) จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องสื่อสารหรือโฆษณา เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ดังนั้น การโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ประกอบการใช้เป็นเครื่องมือหนึ่งในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคในการสร้างการรับรู้สินค้าและบริการ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) จากการสำรวจพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) พบว่า กลุ่มอายุของผู้ใช้งานในประเทศไทย (Active Users) ที่มีจำนวนสูงสุด คือ กลุ่มอายุ 18 - 24 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง นิยมใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด ด้วยรูปแบบแพลตฟอร์ม (Platform) สังคมออนไลน์แบบเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่สร้างเครือข่ายสังคมสื่อสารแล้ว ยังคงเป็นช่องทางที่ผู้ประกอบการใช้ในการสร้างแคมเปญทางการตลาดที่ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตามต้องการ เพิ่มการรับรู้ของธุรกิจ อีกทั้งยังสามารถทำสื่อโฆษณาที่ให้ผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็นได้หรือผู้ประกอบการสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ (ปีแห่งการเปลี่ยนแปลงที่สื่อออนไลน์ครองโลก, 2020)

กลยุทธ์การโฆษณาตรงและโฆษณาแฝงในแพลตฟอร์ม (Platform) เฟซบุ๊ก หรือเฟซบุ๊กเพจ ก็เป็นช่องทางหนึ่งที่นักการตลาดคำนึงถึง การนำเสนอสินค้าผ่านการโฆษณาตรงและแฝงหลาย ๆ ครั้งเพื่อกระตุ้นการจดจำในตัวสินค้าให้กับผู้บริโภคและกระตุ้นการอยากซื้อต่อมา ทั้งนี้การตลาดและผู้ผลิตโฆษณาควรจะ

คำนึงถึงการต่อเนื่องในการสอดแทรกหรือนำเสนอให้สินค้านั้นให้เหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคมีทัศนคติและพฤติกรรมที่ดีกับสินค้าและชื่นชอบสินค้า

นอกจากนี้ รูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเพจนั้น ทางศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ก็ได้ใช้ช่องทางเฟซบุ๊กเพจ โดยใช้ชื่อว่า Central World เป็นช่องทางที่เป็นตัวแทนในการสื่อสารหลักแก่กลุ่มลูกค้าของทางศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์โดยตรง ไม่ว่าจะเป็นชาวไทยหรือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการหาข้อมูลหรือตรวจสอบข้อมูลต่าง ๆ ก่อนการเดินทางมาอยู่ที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์โดยช่องทางเฟซบุ๊กเพจนี้เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ รวมถึงประชาสัมพันธ์แบรนด์ร้านค้า สินค้า กิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการโฆษณาทางตรงหรือการโฆษณาแฝง แบบวิดีโอ บทความ รูปภาพ ข้อความ เพื่อทำการประชาสัมพันธ์ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง (Central World, 2563)

การโฆษณาตรง คือ การโฆษณาในรูปแบบการสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อที่สามารถเห็นภาพสินค้าได้เพื่อขยายสิ่งที่ตราสินค้านำเสนอจากการส่งข้อมูลที่ถูกต้องไปหากลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกเวลา เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตอบสนองต่อรูปแบบการตลาดนี้ และสามารถทราบผลลัพธ์ที่ต้องการจะสื่อสารทันที หรือการโน้มน้าวใจลูกค้าเพื่อการขายที่จะเกิดขึ้น (Greenberg & Kates, 2014)

การโฆษณาแฝง คือ กลยุทธ์ในการนำเสนอสื่อโฆษณาหรือส่งข้อมูลให้แก่ผู้บริโภคให้ได้รับอย่างแนบเนียน โดยเป้าหมายขั้นต่ำที่สุด คือ การให้ผู้บริโภคได้มองเห็นสินค้า การโฆษณาแฝงจึงมีรูปแบบการจัดวางตราสินค้าในลักษณะที่แนบเนียนเพื่อให้ผู้ชมเกิดความตระหนักรู้ (Awareness) และคาดหวังผลทางการตลาดในอนาคต เช่น ช่วยกระตุ้นให้ผู้ชมอยากซื้อสินค้าต่อไป (สำนักคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์, 2564)

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยได้เห็นความสำคัญของการโฆษณาตรงและโฆษณาแฝงผ่านเฟซบุ๊กเพจ กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ด้วยเล็งเห็นถึงการเติบโตของมูลค่าจากการทำการโฆษณาในแพลตฟอร์ม (Platform) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยเฉพาะเฟซบุ๊กเพจที่สามารถสื่อสารและสร้างการรับรู้ตราสินค้าและบริการที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งการค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าในการลงทุนต่อสินค้าและบริการ รวมถึงการสร้าง

รายได้และกำไรให้ถึงเป้าหมายที่กำหนด อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด ในการนำไปประยุกต์ใช้ เพื่อเป็นเครื่องมือทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาประเภทเนื้อหาการสื่อสารการตลาดการโฆษณาตรงและโฆษณาแฝง ผ่านเฟซบุ๊กเพจ กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์
2. เพื่อศึกษาผลลัพธ์ของการมีส่วนร่วมของการนำเสนอเนื้อหาการโฆษณาตรงและแฝง ผ่านเฟซบุ๊กเพจ กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาตรงและแฝง

การโฆษณาตรงเป็นการสื่อสารรูปแบบการสื่อสารที่นิยมใช้และมีการลงทุนค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมากเป็นรูปแบบประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (ปรมินทร์ ศิริบุญกุลวัฒนา, 2560)

Greenberg and Kates (2014) กล่าวถึง รูปแบบการโฆษณาตรงเป็นการเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยข้อมูลจากทั่วโลก การทำการตลาดที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคตลอดเวลา จึงควรมีสื่อที่สามารถเห็นภาพสินค้าได้ เช่น มีภาพ มีวิดีโอ เพื่อขยายสิ่งที่ตราสินค้านำเสนอ ด้วยการส่งข้อมูลที่ถูกต้องกับกลุ่มเป้าหมายในเวลาที่ต้องการ ส่วนการโฆษณาแฝงตราสินค้าหรือการสื่อสารตราสินค้าแฝง คือ การสื่อสารที่ผู้ผลิตหรือเจ้าของตราสินค้า มีความตั้งใจในการสื่อสารตราสินค้าให้เป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหารายการ โดยมีความคาดหวังเพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นตราสินค้านั้น ที่เกี่ยวกับสินค้าที่มีจุดประสงค์เพื่อนำมากลุ่มเป้าหมายที่ชมภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์ผ่านการนำเสนอในรูปแบบของการจัดวางสินค้าเข้าไปในภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์ สำนักคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ (2564) กล่าวถึง รูปแบบการโฆษณาแฝง ไว้ว่าโฆษณาแฝงจะปรากฏผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าและบริการ เข้าไปในส่วนที่เป็นเนื้อหารายการ ซึ่งอาจเป็นความตั้งใจของผู้ผลิตรายการและเจ้าของของสินค้า โดยอยู่ในรูปแบบได้ทั้งการตกลงเพื่อส่งเสริมการขาย หรือการจ่ายเงิน ผลประโยชน์ตอบแทนอื่น ๆ เพื่อผลทางธุรกิจ ทั้งนี้โฆษณาแฝง

จึงเป็นวิธีการหนึ่งในการส่งข้อมูลสู่ผู้บริโภคผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างแนบเนียน เป้าหมายต่ำสุดคือให้ผู้บริโภค “มองเห็นสินค้า” ซึ่งสามารถแบ่งการสื่อสารตราสินค้าแบ่งออกได้ 3 รูปแบบ ดังนี้

รูปแบบที่ 1 การวางสินค้า (Product Placement) การวางสินค้า คือ การนำผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าหนึ่งเข้าไปวางในภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์ โดยที่ผู้ชมไม่ทันสังเกต

รูปแบบที่ 2 การเชื่อมโยงตราสินค้ากับเนื้อหา (Tie-In) เป็นรูปแบบการสื่อสารตราสินค้าแฝงที่พัฒนามาจากการวางสินค้า โดยการเชื่อมโยงตราสินค้ากับเนื้อหานั้นจะแตกต่างจากการวางสินค้าตรงที่มีความแนบเนียนกว่า

รูปแบบที่ 3 การสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ (Branded Content) คือ การสร้างรายการบันเทิงเพื่อแสดงคุณลักษณะของตราสินค้า โดยการดำเนินรายการหรือเนื้อเรื่องจะมีตราสินค้าสอดแทรกอยู่ในบท ซึ่งตราสินค้าสินค้านั้นจะเป็นส่วนสำคัญของโครงเรื่อง (ภาวิณี สุจริตสาธิต, 2563)

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า การโฆษณาตรงและแฝง ถูกนำมาใช้การโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นการโฆษณาที่พยายามเผยแพร่ข้อมูลเพื่อที่จะส่งผลต่อผู้ซื้อและผู้ขาย การโฆษณาผ่าน Social Media เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในปัจจุบันมีหลาย Platform ที่ได้รับความสนใจจากนักการตลาดที่ต้องการทำการโฆษณาสินค้าและบริการ

รูปแบบการโฆษณาผ่านเฟชบุ๊กเพจ

เฟชบุ๊กเพจ หมายถึง เฟจเฟชบุ๊กที่เป็นสื่อกลางในการจัดจำหน่ายสินค้า เพื่อสื่อสารรวมถึงประชาสัมพันธ์แบรนด์สินค้า กิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ ที่ถูกโพสต์ภายใต้เฟจนั้น ๆ ในส่วนเฟชบุ๊กของผู้รีวิว เฟชบุ๊กเพจเป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่มีเฟจเฟชบุ๊กและมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก จัดทำขึ้นเพื่อใช้ทำการรีวิวสินค้าในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งแบบวิดีโอ บทความ รูปภาพ และข้อความ (เจน่าห์ เลนนี พาร์เมลี, 2562) นอกจากนี้ประสิทธิผลของเฟชบุ๊กเพจประกอบด้วย

1. ด้านการรับรู้และการแปลความหมาย คือ การรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคที่ได้เข้ามาใช้งานในเฟชบุ๊กเพจและสามารถเข้าใจในความหมายของสื่อโฆษณาที่สื่อสารออกมา

2. ด้านการจดจำ คือ การสามารถจดจำเรื่องของสื่อโฆษณาในรูปแบบเนื้อหาสินค้าที่มีแสดงข้อมูลอยู่ในเฟซบุ๊กเพจ

3. ด้านอารมณ์ คือ อารมณ์ของผู้ที่ได้รับจากการรับชมสื่อโฆษณาจากทางเฟซบุ๊กเพจที่เกิดความพึงพอใจหรือไม่อย่างไร (วรวิ เถกไพชนนต์, 2563)

อย่างไรก็ตามลักษณะหรือรูปแบบของเนื้อหา (Content) ที่นักการตลาดนำมาใช้บนเฟซบุ๊กเพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างการมีส่วนร่วมสามารถแบ่งได้ (มารู้จักกับประเภทของคอนเทนต์ (content) บน Facebook กันดีกว่า รู้ก่อน ปังก่อน, 2564) ดังนี้

1. Real - Time Content เป็นการนำเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่กำลังเป็นกระแสหรือเป็นที่นิยม ณ ตอนนั้นมาสนับสนุนกับสินค้าหรือแบรนด์ของตนเองเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมอย่างรวดเร็ว

2. กิจกรรมลดแลกแจกแถม เพื่อกระตุ้นยอดขายสินค้าโดยให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมต่อเงื่อนไขต่างๆเช่น การกดไลค์เพจ การแชร์โพสต์ เป็นต้น

3. การนำเสนอด้วยรูปแบบวิดีโอ เป็นการนำเสนอเนื้อหาด้วยภาพเคลื่อนไหวและเสียงประกอบต่าง ๆ เพื่อสื่ออารมณ์และความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้ออกมาชัดเจน

4. Value - Added Content คือ การนำสินค้าหรือบริการที่ต้องการนำเสนอมาจับคู่กับสื่อหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ โดยไม่จำเป็นต้องเป็นกระแสในเวลานั้นโดยนำเสนอเป็นรูปภาพ วิดีโอ หรือเนื้อหาต่าง ๆ เพื่อนำสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบมาผสมหรือจับคู่กับสินค้าหรือบริการที่ต้องการนำเสนอ

5. Information - Educate Content เป็นการสร้างเนื้อหาเพื่อความรู้แก่ผู้อ่านโดยไม่จำเป็นต้องเกี่ยวกับความบันเทิงเพียงอย่างเดียว

6. Product Feature Content เป็นการนำเสนอข้อดีหรือจุดขายของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยในบางครั้งอาจจะนำไปเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทอื่นเพื่อให้เกิดความโดดเด่นขึ้นมา

7. Engagement Content คือเนื้อหาที่สร้างความอยากมีส่วนร่วมจากกิจกรรมพิเศษหรือแคมเปญต่าง ๆ ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจทันทีและเกิดการบอกต่อออกไปโดยด้วยตัวกลุ่มเป้าหมายเอง

ข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์

เซ็นทรัลเวิลด์ตั้งอยู่ใจกลางกรุงเทพมหานครและมีขนาดใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ภายในรวบรวมแบรนด์ดังระดับโลก ร้านอาหาร และเครื่องดื่มที่หลากหลายมากกว่า 500 ร้านค้า พร้อมด้วยอาคารสำนักงาน นอกจากนี้รูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์การนำเพชบุ๊กเพจที่สามารถเป็นตัวแทนการทำงานเพื่อใช้สื่อสารสินค้าที่นำเข้ามาเพื่อจัดจำหน่าย รวมถึงประชาสัมพันธ์แบรนด์สินค้า กิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ที่ถูกโพสต์ภายใต้เพจนั้น ๆ ในส่วนเพชบุ๊กของผู้รีวิว เพชบุ๊กเพจรีวิวสินค้าในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการโฆษณาทางตรงหรือการโฆษณาแฝง แบบวิดีโอ บทความรูปภาพ ข้อความ จากจำนวนเนื้อหาที่นำเสนอบนเพจ เพื่อทำการประชาสัมพันธ์ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง (Central World, 2563)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เจนน่า เลนน พาร์เมลี (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง เปรียบเทียบประสิทธิผลของสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอระหว่างโฆษณาประเภทขายแฝงและประเภทขายตรงระหว่างกลุ่มนักศึกษาจบใหม่และกลุ่มนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยชำระเงินโฆษณาผ่านกูเกิล (Google Ads) กรณีศึกษา คอร์ส “Interview in English Like - a - Pro” บนช่องยูทูป Exchanges with Jeynah โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์จากการทำ A/B Testing ของโฆษณาแฝงและโฆษณาตรง และระหว่างกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่ม เพื่อศึกษาว่าโฆษณาประเภทใดและกลุ่มเป้าหมายใดมีประสิทธิผลที่ดีกว่า โดยวัดจากการมีปฏิสัมพันธ์ (Engagement) และมีการกระทำ (Conversion) พบว่ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษาจบใหม่มีปฏิสัมพันธ์ด้วยการกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการแชร์มากกว่ากลุ่มนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ผลการวิจัยพบว่า โฆษณาประเภทขายแฝงที่มีเนื้อหาที่มี “คุณค่า” ต่อผู้รับชมแสดงประสิทธิผล การมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกว่า มีการถูกใจ 26 คน ส่วนคลิปโฆษณาประเภทขายตรงที่มีเนื้อหาที่สื่อวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนแสดงผลลัพธ์ที่ดีกว่า มีคนคลิกต่อไปยังเว็บไซต์ 241 คน

รัชชานนท์ ศรีอุดมพร (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดผ่าน เฟซบุ๊กเพจ ประเภทสินค้า Gadget: กรณีศึกษาเนื้อหา (Content) ที่สามารถดึงดูดให้ผู้อ่านเกิดความประทับใจ และสนใจในสินค้า มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารการตลาด รูปแบบของเนื้อหา และกลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดของสินค้าประเภท Gadget ผ่านเฟซบุ๊กเพจ ที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภค เกิดความประทับใจ และสนใจในตัวสินค้า โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ เนื้อหา (Content Analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - depth Interview) ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการสื่อสารจะเริ่มต้นขึ้นจากการจัดตารางสินค้า โดยการประชุม ของคณะทำงาน โดยรูปแบบเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร ได้แก่ ภาพกราฟิก ลิงก์วิดีโอ ลิงก์เนื้อหาจาก เว็บไซต์ การแชร์โพสต์ ภาพถ่าย และวิดีโอ ส่วนกลยุทธ์การ สื่อสารการตลาดที่ใช้เพื่อดึงดูดให้เกิดความประทับใจและสนใจสินค้า คือ การคัดเลือกเนื้อหาที่เด่นและสำคัญเพื่อนำมาปักหมุดบนเฟซบุ๊กเพจ การเลือก เนื้อหาที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย การผลิตเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ YouTube และการจัดการคำตอบ การแก้ไขปัญหาและการเสนอวิธีแก้ปัญหาแบบเสร็จสมบูรณ์ บนเฟซบุ๊กเพจ เพื่อการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าผ่านการรับฟังทุก ๆ ปัญหาอย่าง สมเหตุสมผล

แพรวพม จิราพัชรสิน (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้และการจดจำ โฆษณาแฝงที่มีต่อสินค้าน้ำแร่มีเนแร่ ด้วยเทคโนโลยี Eye - Tracking มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝง ในแง่การจดจำแบรนด์ และการระลึก แบรนด์ ในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำแร่มีเนแร่ รวมถึงศึกษาประสิทธิภาพของรูปแบบ การโฆษณาแฝงแต่ละรูปแบบในการสร้างการจดจำแบรนด์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ที่ไม่เคยรับชมละครซิตคอม เรื่อง ฮาอินวัน มาก่อน และเป็นกลุ่มที่ไม่ได้ มีความเกี่ยวข้องกับสายการตลาดหรือการโฆษณา ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้โปรแกรม Eye - Tracing ควบคู่กับการทำการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำแบรนด์ได้ แต่ไม่สามารถระลึกแบรนด์ได้ และรูปแบบ การโฆษณาแฝงที่มีประสิทธิภาพในการสร้างการจดจำสูงสุด คือ การโฆษณาแฝง ในรูปแบบเนื้อหา (Product Experience; Plot Integration)

สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องการโฆษณาตรงและแฝงในการสื่อสารทางตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ได้ว่า การโฆษณาแฝงสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแนบเนียนมากกว่ารวมทั้งสามารถสร้างการจดจำและการมีปฏิสัมพันธ์มากกว่า นอกจากนี้รูปแบบของเนื้อหายังมีผลต่อประสิทธิภาพของการโฆษณาแฝงอีกด้วย ทั้งนี้แต่ละรูปแบบต้องคำนึงถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายเช่นกัน

ระเบียบวิธีวิจัย

รูปแบบของงานวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัยเป็นการศึกษาการวิจัยเชิงผสม โดยจำแนกรูปแบบเนื้อหาที่ปรากฏบนเฟสบุ๊คเพจของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ในช่วงวันที่ 1 มกราคม - 30 เมษายน พ.ศ. 2564 จากนั้นได้ทำการทำทดลองนำเสนอเนื้อหาการโฆษณาทั้งทางตรงและแฝงจำนวน 64 โพสต์ แบ่งเป็นรูปแบบโฆษณาตรงที่เป็นลักษณะการกระตุ้นการมีส่วนร่วม (Engagement Content) รวมถึงการแนะนำสินค้าและโปรโมชั่นต่าง ๆ 1 โพสต์ต่อวัน (ไม่รวมวันเสาร์ - วันอาทิตย์) และโฆษณาแฝงที่เป็นลักษณะการเชื่อมโยงตราสินค้ากับเนื้อหา (Tie-In) โพสต์ต่อวัน (ไม่รวมวันเสาร์ - วันอาทิตย์) ในช่วงวันที่ 1 มิถุนายน - 16 กรกฎาคม พ.ศ. 2564 และนำเนื้อหาไปจัดทำแบบสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นรูปแบบคำถามสั้นกับกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการอายุ 20 ปีขึ้นไป โดยใช้การสุ่มเลือกจากผู้ที่มาซื้อสินค้าตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด-19 และผู้ให้สัมภาษณ์ต้องมีการติดตามหรือเป็นสมาชิกของช่องทางการสื่อสารของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ หรือมีประสบการณ์จากการเห็นโฆษณาผ่านเฟสบุ๊คเพจของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ในช่วงวันที่ 1 มิถุนายน - 16 กรกฎาคม พ.ศ. 2564 และจะต้องเป็นผู้ที่กดไลค์ กดแชร์ เนื้อหาที่ทางศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์นำเสนอในช่วงวันที่ 1 มกราคม - 30 เมษายน พ.ศ. 2564 จากนั้นเปรียบเทียบและวิเคราะห์ผลทั้งการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาและผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยจะนำเสนอในรูปแบบของการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) และตัวเลข โดยทำการเริ่มบรรยายตั้งแต่ขั้นตอนของการรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งเป็นประเด็นตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ของงานวิจัย ซึ่งจะทำให้การอธิบายโดยนำข้อมูลจากการวิเคราะห์คำสัมภาษณ์และประเด็นเนื้อหาที่สื่อสารมายกเหตุผลพร้อมทั้งยกตัวอย่างและภาพประกอบวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องหรือใกล้เคียงโดยสามารถแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1: การเก็บข้อมูลเนื้อหาบนช่องทางเฟซบุ๊กเพจ จากทำการศึกษาการสื่อสารการตลาดการโฆษณาตรงและแฝง ผ่าน เฟซบุ๊กเพจ ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ <https://www.facebook.com/centralworld> ที่มีจำนวนสมาชิกจำนวน 744,916 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 23 กรกฎาคม 2564) จากการสำรวจข้อมูลที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กเพจของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ จำนวน 4 เดือน ตั้งแต่ช่วง 1 มกราคม - 30 เมษายน พ.ศ. 2564 จำนวน 683 โพสต์ พบว่า ประเภทของเนื้อหาที่น่าสนใจสามารถแบ่งออกได้เป็นตามตารางที่ 1 และทำการทดลองนำเสนอเนื้อหาการโฆษณาจำนวน 64 โพสต์ แบ่งเป็นทางตรงประเภทกระตุ้นการมีส่วนร่วมรวมถึงการแนะนำสินค้าและโปรโมชั่นต่าง ๆ และทางแฝงประเภทรูปแบบเนื้อหาเชื่อมโยงตราสินค้ากับเนื้อหาในช่วงวันที่ 1 มิถุนายน - 16 กรกฎาคม พ.ศ. 2564 (ไม่รวมวันเสาร์ - วันอาทิตย์)

ตารางที่ 1 ผลสำรวจประเภทของเนื้อหาการสื่อสาร

ประเภทของเนื้อหา	จำนวน (โพสต์)	ร้อยละ
การนำเสนอสินค้า	256	37.5
แนะนำงานกิจกรรมพิเศษ	103	15
ประชาสัมพันธ์แคมเปญ	148	21.7
ใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer/Page Review) ในการนำเสนอสินค้าหรือบริการ	82	12
เนื้อหาประชาสัมพันธ์ศูนย์การค้า	94	13.8
รวม	683	100

ส่วนที่ 2: การเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เป็นการสอบถามข้อมูลเชิงลึกแบบคำถามสั้น (Short Interview) ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์โดยรูปแบบในการสัมภาษณ์เป็นการสอบถามข้อมูลเชิงลึกแบบคำถามสั้น (Short Interview) ด้วยตัวเองกับผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าที่มาจากการสุ่มเลือก จำนวน 5 คน อายุ 20 ปีขึ้นไป ที่มาซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์และมีการติดตามหรือเป็นสมาชิกช่องทางการสื่อสารของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์หรือมีประสบการณ์จากการเห็นโฆษณาผ่านเฟชบุ๊กเพจของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ในช่วงวันที่ 1 มิถุนายน - 16 กรกฎาคม พ.ศ. 2564 และจะต้องเป็นผู้ที่ก่อกด กดแชร์เนื้อหาที่ทางศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์นำเสนอในช่วงวันที่ 1 มกราคม - 30 เมษายน พ.ศ. 2564 โดยเนื้อหาที่ใช้สัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 2 ส่วนได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ และการวัดประสิทธิภาพของเฟชบุ๊กเพจจากรูปแบบเนื้อหาการโฆษณาตรงและแฝงด้านการรับรู้จดจำเนื้อหาและการมีส่วนร่วม ทั้งนี้จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์มีข้อจำกัดในเก็บข้อมูลตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด-19 และการนับจำนวนเนื้อหาในงานวิจัยนี้มีปัญหาเรื่องอคติจากผู้ลงรหัสด้วย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ได้ทำการแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลจากผลสำรวจตามตารางที่ 1 บนช่องทางเฟชบุ๊กเพจที่เกิดขึ้นมาแบ่งแยกข้อมูลที่เกิดขึ้น ได้แก่ ประเภทของข้อมูล จำนวนครั้งที่ปรากฏยอดไลค์ เป็นต้น เพื่อให้การจำแนกข้อมูลและการอ่านผลได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น
2. นำผลการจำแนกที่ได้มาพิจารณาเป็นข้อมูลในการสร้างโพสต์ที่ใช้โฆษณาตรงและแฝงเพื่อทำการทดลองนำเสนอ
3. นำผลการจำแนกที่ได้ในข้อที่ 1 และรูปแบบเนื้อหาที่จะนำเสนอในข้อที่ 2 มาพิจารณาถึงรูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยคำถามสั้น
4. สัมภาษณ์ผลและถอดเทปสัมภาษณ์เพื่อพิมพ์รายละเอียดเป็นข้อความลงในเอกสาร
5. นำมาวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบผลวิจัยจากการทดลองและผลการสัมภาษณ์ เพื่อสรุปข้อมูลโดยการเขียนพรรณนาและอธิบายตามข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ที่ทางผู้วิจัยได้ตั้งไว้

ผลการวิจัย

การนำเสนอประเภทเนื้อหาการสื่อสารการตลาดผ่านเฟชบุ๊กเพจ

ผลการศึกษาพบว่าในการนำเสนอเนื้อหาบนเฟชบุ๊กเพจ ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ จำนวน 4 เดือน ตั้งแต่ช่วง 1 มกราคม - 30 เมษายน พ.ศ. 2564 มีทั้งหมด 683 โพสต์ แบ่งเป็นจำนวน 5 ประเภท ได้แก่ 1) การนำเสนอสินค้า 2) แนะนำงานกิจกรรมพิเศษ 3) ประชาสัมพันธ์แคมเปญ 4) ใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer/Page Review) ในการนำเสนอสินค้าหรือบริการ 5) เนื้อหาประชาสัมพันธ์ศูนย์การค้า โดยประเภทที่มีจำนวนครั้งปรากฏสูงสุด คือ ประเภทการนำเสนอสินค้า จำนวน 256 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.5 โดยรูปแบบเนื้อหาที่ปรากฏแบ่งเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) รูปภาพ 2) อัลบั้มรูปภาพ 3) วิดีโอ โดยรูปแบบที่มีจำนวนครั้งปรากฏสูงสุด คือ รูปแบบอัลบั้มรูปภาพ จำนวน 279 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.8

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยรูปแบบคำถามสืบจากกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ที่มีอายุระหว่าง 20 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน อ้างอิงจากคำถาม “ท่านคิดว่ารูปแบบการโฆษณาตรงและแฝง ในปัจจุบันเป็นอย่างไร” ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นข้อมูลได้ว่า รูปแบบประเภทเนื้อหาที่สามารถดึงดูดความสนใจจากการทำโฆษณาได้เป็นรูปแบบการเชื่อมโยงตราสินค้ากับเนื้อหาจากรูปภาพเพื่อใช้ในการนำเสนอสินค้า การประชาสัมพันธ์งานกิจกรรมพิเศษ รวมถึงมุกตลกภาพของศูนย์การค้า และจากการรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์หรือพวกเพจประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียงต่าง ๆ

จึงสามารถสรุปได้ว่าในปัจจุบันรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟชบุ๊กเพจของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ส่วนใหญ่จะเป็นโฆษณาแบบอัลบั้มภาพและรูปภาพเพื่อทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ทันที

ผลลัพธ์ของการมีส่วนร่วมของการนำเสนอเนื้อหาการโฆษณาตรงและแฝงผ่านเฟซบุ๊กเพจ กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์

ตารางที่ 2 จำนวนการทดลองการโฆษณาตรงและแฝงบนเฟซบุ๊กเพจตามประเภทเนื้อหา

ประเภทของเนื้อหา	การโฆษณาตรง		การโฆษณาแฝง	
การนำเสนอสินค้า	7	21.9%	7	21.9%
แนะนำงานกิจกรรมพิเศษ	6	18.7%	6	18.7%
ประชาสัมพันธ์แคมเปญ	7	21.9%	7	21.9%
ใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ในการนำเสนอสินค้าหรือบริการ	6	18.7%	6	18.7%
เนื้อหาประชาสัมพันธ์ศูนย์การค้า	6	18.7%	6	18.7%
รวม	32	100%	32	100%

จากตารางที่ 2 ผู้วิจัยได้ทำการทดลองนำเสนอเนื้อหาการโฆษณาตรงและแฝง โดยทำการโพสต์ในช่วงวันที่ 1 มิถุนายน - 16 กรกฎาคม พ.ศ. 2564 แบ่งเป็น รูปแบบโฆษณาตรง 1 โพสต์ต่อวัน (ไม่รวมวันเสาร์ - วันอาทิตย์) และโฆษณาแฝง 1 โพสต์ต่อวัน (ไม่รวมวันเสาร์ - วันอาทิตย์) รวมเป็น 64 โพสต์ และจากนั้นได้นำผลของการสัมภาษณ์อ้างอิงจากคำถาม การโฆษณาตรงและแฝงผ่านเฟซบุ๊กเพจ ในรูปแบบใดที่มีผลต่อการรับรู้และจดจำเนื้อหาสินค้าหรือตราสินค้าของท่านมากที่สุดมาประกอบกัน พบว่าทั้งการโฆษณาตรงและแฝงผ่านเฟซบุ๊กเพจ ประเภทการนำเสนอสินค้าและการประชาสัมพันธ์งานกิจกรรมพิเศษในรูปแบบภาพนิ่ง หรืออัลบั้มภาพที่มีข้อความ มีผลต่อการรับรู้และจดจำเนื้อหาสินค้า หากใช้ตราหรือนักแสดงเป็นพรีเซ็นเตอร์จะเพิ่มความน่าสนใจและเกิดการรับรู้และจดจำเนื้อหาได้

ตารางที่ 3 แสดงการมีส่วนร่วมของการนำเสนอเนื้อหาการโฆษณาตรง ผ่านเพชบุ๊กเพจ

ประเภทของเนื้อหา	จำนวน ครั้ง	Reach	Like	Share	Comment	การมีส่วนร่วม
การนำเสนอสินค้า	7	46,567	268	8	14	46,857
แนะนำงานกิจกรรมพิเศษ	6	57,534	276	18	61	57,889
ประชาสัมพันธ์แคมเปญ	7	27,327	148	6	18	27,499
ใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ในการนำเสนอสินค้าหรือ บริการ	6	48,685	360	21	29	49,095
เนื้อหาประชาสัมพันธ์ ศูนย์การค้า	6	28,853	185	23	5	29,066
รวม	32	208,966	1,237	76	127	200,406

จากการศึกษาผลการศึกษามีส่วนร่วมของการนำเสนอเนื้อหาการโฆษณาตรงและแฝงผ่านเพชบุ๊กเพจ พบว่าการโฆษณาแฝงมีจำนวนภาพรวมของการมีส่วนร่วมสูงกว่าการโฆษณาตรง การกดไลค์เป็นการแสดงออกมากที่สุด โดยประเภทของเนื้อหาที่มีจำนวนการมีส่วนร่วมสูงสุด คือ ประเภทของเนื้อหาแนะนำงานกิจกรรมพิเศษ จำนวน 57,889 รองลงมาคือ ประเภทของเนื้อหาการใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ในการนำเสนอสินค้าหรือบริการ จำนวน 49,095

และทางผู้วิจัยจึงได้สัมภาษณ์เพิ่มเติมจากการรับชมโฆษณาตรงและแฝงของเพชบุ๊กเพจ สามารถดูใจ ทำให้เกิดความต้องการและการพิจารณาในการซื้อสินค้าของท่านได้หรือไม่ พบว่า การรับชมโฆษณาตรงและแฝงของเพชบุ๊กเพจ สามารถดูใจ ทำให้เกิดความต้องการและการพิจารณาในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยเฉพาะการรับชมโฆษณาทางตรง เนื่องจากสามารถรับรู้ได้ว่าต้องการจะสื่อสารอะไร หากเป็นการโฆษณาสินค้าประเภทอาหาร หรือสินค้าที่มีการจัดโปรโมชั่น ลดราคาต่าง ๆ สามารถดึงดูดความสนใจและความต้องการที่ดำเนินการต่อ เช่น การซื้อสินค้า เป็นต้น

นอกจากนี้ทางผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ถึงคำแนะนำเพื่อมาเป็นแนวทางการกำหนดการวางแผนการนำเสนอการสื่อสารการตลาดในอนาคต ท่านมีความคิดเห็นหรือคำแนะนำเกี่ยวกับรูปแบบการโฆษณาตรงและแฝงบนเพชบุ๊กเพจของศูนย์การค้า

เซ็นทรัลเวิลด์ อย่างไรก็ตาม พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นหรือคำแนะนำเกี่ยวกับรูปแบบการโฆษณาตรงและแฝงบนเฟซบุ๊กเพจของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ดังนี้ 1) ควรสร้างเนื้อหาให้ดึงดูด และให้เกิดความประทับใจ 2) เนื้อหาจะต้องมีเนื้อหาที่ชัดเจนอ่านเข้าใจ 3) ควรเป็นเนื้อหาที่ทันสมัยตรงตามกระแส 4) ควรผลิตสื่อโฆษณาที่มีคุณภาพ เหมาะสมกับสินค้า

อภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการวิจัย เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ต้องการทำการศึกษาคือ 1) เพื่อศึกษาประเภทเนื้อหาการสื่อสารการตลาดการโฆษณาตรงและแฝงผ่านเฟซบุ๊กเพจ กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ และ 2) เพื่อศึกษาผลลัพธ์ของการมีส่วนร่วมของการนำเสนอเนื้อหาการโฆษณาตรงและแฝง ผ่านเฟซบุ๊กเพจ กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์

การศึกษาประเภทเนื้อหาการสื่อสารการตลาดการโฆษณาตรงและแฝงผ่านเฟซบุ๊กเพจ กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์

จากการสำรวจข้อมูลที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กเพจของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ จำนวน 4 เดือน ตั้งแต่ช่วง 1 มกราคม - 30 เมษายน พ.ศ. 2564 จำนวน 683 โพสต์ และผลการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า สามารถจำแนกเนื้อหาออกได้ 5 ประเภท ได้แก่ 1) การนำเสนอสินค้า 2) การแนะนำงานงานกิจกรรมพิเศษ 3) การประชาสัมพันธ์แคมเปญ 4) ใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer/Page Review) ในการนำเสนอสินค้าหรือบริการ 5) เนื้อหาประชาสัมพันธ์ศูนย์การค้า ซึ่งประเภทที่จำนวนครั้งปรากฏสูงสุดคือ ประเภทของเนื้อหาการนำเสนอสินค้าในรูปแบบอัลบั้มรูปภาพ

การมีส่วนร่วมของการนำเสนอเนื้อหาการโฆษณาตรงและแฝงผ่านเฟซบุ๊กเพจ

จากการทดลองนำเสนอเนื้อหาการโฆษณาตรงและแฝงโดยทำการโพสต์ในช่วงวันที่ 1 มิถุนายน - 16 กรกฎาคม พ.ศ. 2564 รวมเป็น 64 โพสต์พบว่า การนำเสนอเนื้อหาการโฆษณาแบบแฝง (การเชื่อมโยงตราสินค้ากับเนื้อหา) สามารถสร้างจำนวน

การมีส่วนร่วมได้สูงกว่าการโฆษณาแบบตรง (การแนะนำสินค้าผ่านการมีส่วนร่วมและโปรโมชัน) โดยมีเนื้อหาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ การแนะนำกิจกรรมพิเศษ การใช้ผู้มีอิทธิพลในการนำเสนอสินค้าหรือบริการ และการนำเสนอสินค้าตามลำดับ ในขณะที่ผลจากการสัมภาษณ์พบว่า การนำเสนอเนื้อหาโฆษณาแบบตรงสามารถจูงใจและสื่อสารได้ชัดเจนกว่าสำหรับการนำเสนอสินค้าประเภทอาหารหรือสินค้าที่มีการจัดโปรโมชัน ส่วนลดต่าง ๆ ทั้งนี้เมื่อพิจารณาผลการศึกษาทั้งประกอบกันพบว่า ทั้งการโฆษณาตรงและแฝงผ่านเฟซบุ๊กเพจ ประเภทการนำเสนอสินค้าและการประชาสัมพันธ์งานกิจกรรมพิเศษในรูปแบบภาพนิ่ง หรืออัลบั้มภาพ ที่มีข้อความ มีผลต่อการรับรู้และจดจำเนื้อหาสินค้า บางครั้งหากใช้ดารานักแสดงเป็นพรีเซ็นเตอร์จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจและเกิดการรับรู้และจดจำเนื้อหาได้

การอภิปรายผล

จากข้อมูลและบทสัมภาษณ์เกี่ยวกับการศึกษาการนำเสนอการสื่อสารการโฆษณาและแฝงผ่านเฟซบุ๊กเพจของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ สามารถอภิปรายผลของการวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

1. จากการศึกษาประเภทเนื้อหาการสื่อสารการตลาดการโฆษณาตรงและแฝงผ่านเฟซบุ๊กเพจของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์

เนื่องจากรูปแบบของเนื้อหาการสื่อสารการตลาดการโฆษณาทั้งหมดผ่านเฟซบุ๊กเพจของศูนย์การค้าฯ ประเภทการนำเสนอสินค้า การแนะนำงานกิจกรรมพิเศษและการประชาสัมพันธ์แคมเปญ เป็นประเภทรูปภาพและอัลบั้มภาพ เป็นส่วนใหญ่ทำให้มีความน่าสนใจ สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถชัย วรจรัสศรี (2556) กล่าวว่า รูปภาพ (Photo) ที่ครอบคลุมถึงอัลบั้มภาพ (Photo Album) เป็นรูปแบบที่บล็อกเกอร์นำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้ติดตามมากที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พลอยไพลิน ทองอ่อน (2559) กล่าวว่า รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจส่วนใหญ่จะเป็นแบบรูปภาพ เนื่องจากการเผยแพร่รูปภาพสามารถดึงดูดสร้างความสนใจและดึงดูดให้เกิดปฏิสัมพันธ์ให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ วิถีโพสท์ Instagram เพื่อแชร์เนื้อหาที่ละขั้นตอน admin.indigital (2562) กล่าวถึงไว้ว่า การโพสท์แบบรูปภาพสามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าได้ดี การวางตัวอักษร

ในภาพและการเลือกภาพที่นำมาใช้ จะส่งผลอย่างมาก ในการเพิ่มประสิทธิภาพให้กับโพสต์นั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชชานนท์ ศรีอุดมพร (2559) กล่าวถึงไว้ว่า ประเภทรูปภาพมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากสามารถเข้าใจได้ง่ายและสร้างความจดจำได้เป็นอย่างดี

2. จากการศึกษาผลลัพธ์ของการมีส่วนร่วมของการนำเสนอเนื้อหาการโฆษณาตรงและแฝงผ่านเฟซบุ๊กเพจของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์

จำนวนของการมีส่วนร่วมของรูปแบบเนื้อหาการโฆษณาแฝง (การเชื่อมโยงตราสินค้ากับเนื้อหา) มากกว่าการโฆษณาตรงโดยเฉพาะการแนะนำงานกิจกรรมพิเศษเนื่องจากทางศูนย์การค้าฯ ได้นำเสนอด้วยรูปภาพเพื่อแนะนำถึงมุมถ่ายภาพและกิจกรรมต่าง ๆ ที่สามารถนำจุดขายของกิจกรรมนั้นได้รวมทั้งสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายในหัวข้อกิจกรรมนั้น ๆ ซึ่งเป้าหมายของการโฆษณาแบบแฝงคือ การสอดแทรกสิ่งที่ต้องการนำเสนอควบคู่ไปกับการสร้างความบันเทิงอย่างแนบเนียนโดยไม่ให้กลุ่มเป้าหมายระแวงตัวหรือรำคาญใจ ซึ่งสามารถสร้างความรู้สึกเชิงบวกมากกว่าโดยส่วนใหญ่จะใช้เพื่อการย้าเตือน สร้างการจดจำ (กรรณก ละออ, 2560) ในขณะที่การโฆษณาตรงมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดการลงมือทำ กระตุ้นให้เกิดการซื้อ เช่น การลดแลกแจกแถม เป็นต้น ทั้งนี้การเลือกใช้วิธีการโฆษณาควรคำนึงถึงรูปแบบการนำเสนอและลักษณะสินค้าหรือบริการด้วย (ForeToday, 2564)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยในอนาคต

1. ทำการวิจัยศึกษาเฟซบุ๊กเพจของศูนย์การค้าคู่แข่งเพื่อเปรียบเทียบรูปแบบเนื้อหาการนำเสนอ เพื่อความชัดเจนมากขึ้นว่ากลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้ามีความสนใจและมีความร่วมกับประเภทรูปภาพ เนื้อหา ลักษณะเนื้อหา รูปแบบเนื้อหาแบบใดเพื่อที่จะให้สามารถนำมาพัฒนาหรือปรับปรุงเนื้อหาให้น่าสนใจและดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้นในอนาคตต่อไป

2. สามารถปรับเปลี่ยนวิธีการทดลองวิจัยเป็นรูปแบบเชิงทดลอง (Experimental Research) แบบ A/B Testing เพื่อการเปรียบเทียบด้านประเภทรูปภาพหรือลักษณะเนื้อหาเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรกนก ละออ. (2560). โฆษณาแฝงบนสื่อวิดีโอออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา Facebook fan page [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เจนน่า เลนน พาร์เมลี. (2562). เปรียบเทียบประสิทธิผลของสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอระหว่างโฆษณาประเภทขายแฝง และประเภทขายตรง ระหว่างกลุ่มนักศึกษาจบใหม่และกลุ่มนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยชำระเงินโฆษณาผ่านกูเกิล (Google Ads) กรณีศึกษาคอร์ส “Interview in English Like-a-Pro” บนช่องยูทูบ Exchanges with Jeynah [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปรมินทร์ ศิริกุลวัฒนา. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูบ [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปีแห่งการเปลี่ยนแปลงที่สื่อออนไลน์ครองโลก. (2563). มาร์เก็ตเทียร์ออนไลน์. <https://marketeeronline.co/archives/139073>
- พลอยไพลิน ทองอ่อน. (2559). การวิเคราะห์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน เคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC) [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- แพรพิม จิราพัชรสิน. (2563). การรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงที่มีต่อสินค้าน้ำแร่มีเน่ด้วยเทคโนโลยี Eye - Tracking [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภาวินี สุจริตสาธิต. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรม [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มารู้จักกับประเภทของคอนเทนต์ (content) บน Facebook กันดีกว่า รู้ก่อน ปังก่อน. (2564). ForeToday. <https://foretoday.asia/articles/contents/>

เม็ดเงินโฆษณาต่ำสุดในรอบ 10 ปี ‘นิลเส้น’ เผย Insight คนไทย ฟังวิทยุ – ดูทีวี – ใช้เน็ตมากขึ้น ช่วงล็อกดาวน์เป็นเหตุสังเกตได้. (2563). MarketingOops. <https://www.marketingoops.com/author/piyubon/>

รัชชานนท์ ศรีอุดมพร. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านเฟสบุ๊คเพจ ประเภทสินค้า Gadget: กรณีศึกษาเนื้อหา (Content) ที่สามารถดึงดูดให้ผู้อ่านเกิดความประทับใจ และสนใจในสินค้า [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วรวิ เฉกโพยยนต์. (2563). ประสิทธิภาพของการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) สำหรับช่องทางการขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซทางการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ กรณี ศึกษาแบรนด์เครื่องสำอางพรีเมียมจากประเทศเกาหลี “3CE” ในเว็บไซต์ “Beauty Korea House” [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิธิโพสท์ Instagram เพื่อแชร์เนื้อหาที่ละขั้นตอน. (2562). InDigital. <https://www.indigital.co.th/ig25-12/>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). บทวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจ. Kasikorn Research. <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business>

สำนักคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์. (2564). โฆษณาแฝงคืออะไร. กสทช. <https://bcp.nbtc.go.th/th/detail>

อรรถชัย วรจรัสศรี. (2556). ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟสบุ๊คแฟนเพจสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

Admin.indigital. (2562). วิธิโพสท์ Instagram เพื่อแชร์เนื้อหาที่ละขั้นตอน. <https://www.indigital.co.th/ig25-12/>

Central World. (2563). ข้อมูลศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์. ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ <https://www.centralworld.co.th>

Central World. (2564). Facebook Fanpage. Facebook. <https://www.facebook.com.centralworld>

Greenberg, E., & Kates, A. (2014). *Strategic digital marketing*. USA: McGraw

การผลิตมิวสิกวิดีโอด้วยแนวเพลงสไตร์การแร็ป เพื่อการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

Producing Rap Style Music Video for Digital Public Relations

เกรียงไกร พลະสนธิ¹, ธนาวุฒิ ปักการะนัง² และ พนิดดา โพธิ์พรมศรี³
Kriangkrai Palasonthi¹, Thanawut Pakkaranang²,
and Panadda Phopromsri³

สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลและสื่อสารมวลชน คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล กรุงเทพฯ 10120¹

Digital Media and Mass Communication Technology, Faculty of Science and Technology,

Rajamangala University of Technology Krungthep, Bangkok 10120 Thailand¹

สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลและสื่อสารมวลชน คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล กรุงเทพฯ 10120²

Digital Media and Mass Communication Technology, Faculty of Science and Technology,

Rajamangala University of Technology Krungthep, Bangkok 10120 Thailand²

สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลและสื่อสารมวลชน คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล กรุงเทพฯ 10120³

Digital Media and Mass Communication Technology, Faculty of Science and Technology,

Rajamangala University of Technology Krungthep, Bangkok 10120 Thailand³

*Corresponding Author E-mail: 615021600536@mail.rmutk.ac.th

(Received: October 29, 2022; Revised: November 21, 2022; Accepted: December 2, 2022)

บทคัดย่อ

การผลิตมิวสิกวิดีโอประชาสัมพันธ์ “DC เรามิ” ด้วยแนวเพลงสไตร์การแร็ป เป็นการประชาสัมพันธ์สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลและสื่อสารมวลชนผ่านมิวสิกวิดีโอรูปแบบใหม่ด้วยแนวเพลงสไตร์การแร็ป มีภาพประกอบเพลงที่สื่อความหมายของเนื้อเพลงเกี่ยวกับหลักสูตรสาขา โดยทั้ง 2 ส่วนสอดคล้องกันที่สามารถดึงดูดสายตา

ของกลุ่มเป้าหมายได้ดี เพื่อให้เกิดความจดจำง่าย สื่อให้ผู้ชมเข้าใจความหมาย สามารถประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้อย่างแพร่หลาย และเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาต่อของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาที่ต้องการจะเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อผลิตและประเมินคุณภาพของเพลง “DC เรามิ” ด้วยแนวเพลงสโตร์การเร่ป 2) เพื่อผลิตและประเมินคุณภาพของมิวสิกวิดีโอประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่ “DC เรามิ” ด้วยแนวเพลงสโตร์การเร่ป และ 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจหลังการรับชมมิวสิกวิดีโอประชาสัมพันธ์ “DC เรามิ” ด้วยแนวเพลงสโตร์การเร่ป กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ คือ นักศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีการโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ จำนวน 99 คน และนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กรุงเทพมหานคร จำนวน 99 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 198 คน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้คือ 1) เพลง “DC เรามิ” ด้วยแนวเพลงสโตร์การเร่ป 2) แบบประเมินคุณภาพของเพลง “DC เรามิ” ด้วยแนวเพลงสโตร์การเร่ปที่ผ่านการประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) 3) มิวสิกวิดีโอประชาสัมพันธ์ “DC เรามิ” ด้วยแนวเพลงสโตร์การเร่ป 4) แบบประเมินคุณภาพของมิวสิกวิดีโอประชาสัมพันธ์ “DC เรามิ” ด้วยแนวเพลงสโตร์การเร่ป ที่ผ่านการประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) และ 5) แบบประเมินความพึงพอใจหลังการรับชมมิวสิกวิดีโอประชาสัมพันธ์ “DC เรามิ” ด้วยแนวเพลงสโตร์การเร่ปที่ผ่านการประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) ใช้ค่ามาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

ผลการศึกษาพบว่า 1) เพลง “DC เรามิ” ด้วยแนวเพลงสโตร์การเร่ป มีกระบวนการผลิตด้วยขั้นตอน 3P ประกอบด้วย Pre - Production, Production และ Post - Production โดยการผลิตเพลงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับหลักสูตรสาขาวิชาเทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสารมวลชน คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล เป็นการนำเสนอข้อมูลของสาขาวิชาดังกล่าวผ่านเนื้อเพลง ด้วยรูปแบบแนวเพลงสโตร์การเร่ปรูปแบบใหม่ 2) ผลการประเมินคุณภาพเพลง “DC เรามิ” ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 4.42 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.68 3) ผลการผลิตมิวสิกวิดีโอ

ประชาสัมพันธ์ “DC เรามี่” ด้วยแนวเพลงสไตล์การแร็ป มีกระบวนการผลิตด้วยขั้นตอน 3P ประกอบด้วย Pre - Production, Production และ Post - Production โดยการทำมิวสิกวิดีโอประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับหลักสูตรสาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลและสื่อสารมวลชน คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รูปแบบใหม่ด้วยแนวเพลงสไตล์การแร็ป ด้วยรูปแบบการนำเสนอภาพโดยการวาดที่มีเนื้อเรื่องเกี่ยวกับหลักสูตรและมีการเคลื่อนไหวตัวอักษรประกอบทำนองเพลง โดยทั้งสองส่วนสอดคล้องกัน

4) ผลการประเมินคุณภาพมิวสิกวิดีโอ “DC เรามี่” ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 4.53 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.64 และ

5) ผลการประเมินความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 4.81 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.49

คำสำคัญ: มิวสิกวิดีโอ, แนวเพลงสไตล์การแร็ป, การประชาสัมพันธ์, หลักสูตรสาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลและสื่อสารมวลชน

Abstract

The creation of music video entitled “DC Rao Mee” in rap music is public relations for the Digital Media and Mass Communication Technology program. The music video consists of is a rap song and video related to the program details. These two parts together are able to attract the target audience well, easily to remember and understand the context. It easily promotes through various channels and also be a guideline for high school students who wish to study in this program. The objectives of this study were 1) to produce and evaluate the quality of “DC Rao Mee” song in rap music, 2) to produce and evaluate the quality of “DC Rao Mee” rap music video, and 3) to examine the target's satisfaction after watching the "DC Rao Mee" music video for public relations. Accidental sampling were used to choose the samples of the study

which were divided into 2 groups; 99 university students who study in television and radio broadcasting technology discipline at the Faculty of Science and Technology, Rajamangala University of Technology Krungthep, and 99 students in grades 12 who study in schools under the Office of the Basic Education Commission, Bangkok; total 198 people. The methodology used in this study were 1) the rap song "DC Rao Mee", 2) the quality evaluation form of rap song "DC Rao Mee" which were verified by item-objective congruence index (IOC), 3) the rap music video "DC Rao Mee" for public relations, 4) the quality evaluation form of rap music video "DC Rao Mee" which were verified by item-objective congruence index (IOC), and 5) the satisfaction evaluation form after watching the "DC Rao Mee" rap music video which were verified by item-objective congruence index (IOC) and used with 5-level rating scale.

The study found that 1) there are 3P steps to produce "DC Rao Mee" rap song which are Pre-production, Production, and Post-Production. The song lyrics related to information of digital technology and communication program and was represented in rap genre, 2) the quality evaluation of "DC Rao Mee" song was at a high level with the mean ($\bar{X}$) = 4.42 and the standard deviation (S.D.) = 0.68., 3) there are 3P steps to produce "DC Rao Mee" music video for public relations which are Pre-Production, Production and Post-Production. Drawing were used to make the music video. The story is related to the curriculum with text animation and the melody in which both parts are consistent, 4) the overall evaluation of "DC Rao Mee" music video quality were at the highest level with mean ($\bar{X}$) = 4.53 and standard deviation (S.D.) = 0.64, and 5) the satisfaction evaluation were at the highest level with a mean ($\bar{X}$) = 4.81 and a standard deviation (S.D.) = 0.49

Keywords: Music Video, Rap Style Music, Public Relations, Digital Media and Mass Communication Technology Division.

มิวสิกวิดีโอ (Music Video) เป็นสื่อกลางระหว่างผู้ผลิตและคนฟังที่ดี จะยึดถือองค์ประกอบที่สอดแทรกในเนื้อหาของมิวสิกวิดีโอ สร้างเป็นเรื่องราว เนื้อหาต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ชมเกิดความสนใจ โดยให้ภาพสื่อความหมายของเพลง ที่ต้องการจะถ่ายทอด ซึ่งเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่สุด สามารถ โน้มน้าวใจผู้รับสารได้ดี มิวสิกวิดีโอได้มีการสร้างสรรค์และพัฒนารูปแบบ และ สไตล์การนำเสนอใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลาเพื่อให้มีความโดดเด่น สามารถดึงดูด ความสนใจของผู้ชมให้หยุดดูหรือเข้ามาดูมิวสิกวิดีโอได้ (วัลลภา อัญชลิสังกาศ, 2548) ในยุคปัจจุบันการเผยแพร่มิวสิกวิดีโอได้ขยายช่องทางมากมาย โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ซึ่งสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายและผู้ติดตาม ได้เป็นอย่างดี เรียกได้ว่าเป็นยุคของ Unofficial Music Video (เบญจวรรณ สังข์มงคล, 2561)

ในปัจจุบันวงการเพลงแร็ปได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ถือว่าเป็นอีก แนวเพลงหนึ่งในวงการเพลงที่น่าจับตามองว่าจะก้าวไปในทิศทางใดความเป็นดนตรีแร็ป และเอกลักษณ์ในตัวดนตรีมีเสน่ห์ดึงดูดใจผู้คนเป็นอย่างมาก ด้วยรูปแบบเพลง จังหวะสไตล์ต่าง ๆ เนื้อหา และภาษา ที่ให้อิสระศิลปินในการจินตนาการ และใช้ความคิดสร้างสรรค์ ปัจจัยเหล่านี้มีส่วนอย่างมากที่ทำให้คนไทย ให้ความสนใจแนวดนตรีชนิดนี้มากขึ้นการเสพดนตรีแร็ปจึงเปรียบเสมือน การที่ได้พบได้ฟังสิ่งที่เป็นจริง โดยใช้เสียงเพลงปลดปล่อย จึงเป็นอีกสาเหตุหนึ่ง ที่ทำให้เพลงแร็ปได้รับความนิยมมากขึ้นในประเทศไทย ดังนั้นกลอนเพลงแร็ป จึงค่อนข้างมีความแปลกใหม่และสร้างสรรค์ทั้งด้านเนื้อเพลงและจังหวะดนตรี ที่หลากหลาย นำมาถูกเรียบเรียงเป็นถ้อยคำที่สอดคล้องกัน ฟังแล้วสันทู แต่อารมณ์ กระซางใจ (ภุชฎี เลกะกุล, 2561)

การประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล เป็นยุคของการสื่อสารที่ไร้พรมแดน สื่อต่าง ๆ ถูกส่งผ่านจากคนหนึ่งสู่อีกคนโดยใช้เวลาไม่ถึงนาที ประเภทของสื่อ ในการประชาสัมพันธ์ในยุคปัจจุบันมีความแตกต่างจากสมัยก่อนอย่างสิ้นเชิง ซึ่งมีเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อการสื่อสารและทำหน้าที่ได้รวดเร็ว จึงทำให้ สถาบันการศึกษาต่าง ๆ มีความจำเป็นต้องเปลี่ยนวิธีการสื่อสารแบบดั้งเดิม สู่การสื่อสารและทำประชาสัมพันธ์แบบใหม่ในยุคดิจิทัล คนส่วนใหญ่มีแนวโน้ม

ที่จะบริโภคสื่อออนไลน์มากกว่าสื่อออฟไลน์ ด้วยเงื่อนไขด้านความเร็วและความสะดวกสบายทั้งนี้สื่อ 2 ประเภทนี้ก็มีกรอบการใช้งานที่แตกต่างกัน สื่อบางประเภทหากเป็นสื่อสิ่งพิมพ์แบบออฟไลน์ก็จะเข้าถึงผู้ใช้ได้มากกว่าในบางรูปแบบ เพราะฉะนั้นผู้ทำประชาสัมพันธ์จะต้องรู้จักประเภท รูปแบบ และขอบเขตการใช้งานอย่างถูกต้อง จึงจะเลือกใช้ได้อย่างเหมาะสม (ช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล กลยุทธ์ PR และ Communication, 2562)

หลักสูตรสาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลและสื่อสารมวลชน คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ได้พัฒนามาจากหลักสูตรสาขาวิชาเทคโนโลยีการโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง ที่เริ่มทำหลักสูตรตั้งแต่ปีการศึกษา 2549 เป็นการเรียนการสอนที่นำเทคโนโลยีในรูปแบบต่าง ๆ มาผสมผสานเข้าด้วยกัน ก่อให้เกิดช่องทางการสื่อสารใหม่ ๆ สามารถตอบสนองความต้องการในการติดต่อสื่อสารของมนุษย์และสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน ซึ่งปัจจุบันเป็นยุคแห่งการสื่อสารไร้พรมแดน ถือเป็นส่วนสำคัญของชีวิตมนุษย์ การสื่อสารด้วยสื่อดิจิทัลเป็นการสื่อสารข้อมูลที่มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง มีรูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่หลากหลาย มีการนำเสนอข้อความ ภาพกราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียงหรือวีดิทัศน์ มาเรียบเรียงจนเกิดเป็นสื่อและเทคโนโลยีมีการหลอมรวมเข้าด้วยกัน มีความหลากหลายและเข้าถึงผู้รับสารได้อย่างตรงเป้าหมายมากที่สุด ซึ่งการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลจึงนับได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง (สำนักงานวิชาการและงานลงทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ, 2565)

ในปัจจุบันการนำเสนอสื่อมิวสิกวิดีโอเป็นที่นิยมมากอย่างกว้างขวาง ถือเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่มีความนิยมเป็นอย่างสูง เนื่องจากในยุคปัจจุบันการเผยแพร่มิวสิกวิดีโอได้ขยายช่องทางมากมายโดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ ซึ่งสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายและผู้สนใจได้เป็นอย่างดี และเผยแพร่ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งมิวสิกวิดีโอเพลงมีหลายรูปแบบแต่ที่เป็นที่นิยมในตอนนี้คือกระแสความแรงของแนวเพลงสไตร์การแร็ป ที่ในประเทศกำลังถูกพูดถึงเป็นอย่างมาก ที่ถ่ายทอดเรื่องราวสู่บทเพลงแร็ปได้อย่างน่าสนใจ ผู้ศึกษาจึงเล็งเห็นว่าการทำสื่อมิวสิกวิดีโอเพลงด้วยแนวเพลงสไตร์การแร็ป เป็นอะไรที่แปลกใหม่ ทันสมัย ผู้รับสารสามารถใช้เวลาทำความเข้าใจสื่อได้อย่างรวดเร็ว และสาขาวิชายังไม่มีสื่อรูปแบบนี้ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะผลิตสื่อมิวสิกวิดีโอประชาสัมพันธ์หลักสูตรสาขาวิชาเทคโนโลยีดิจิทัลและ

สื่อสารมวลชน ด้วยแนวเพลงสไตล์การแร็ป เพื่อเป็นสื่อประจำสาขาในการแนะนำหลักสูตรที่เป็นสื่อรูปแบบใหม่โดดเด่น ช่วยดึงดูดความสนใจของผู้รับชมได้เป็นอย่างดี สามารถประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้อย่างแพร่หลาย และเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาต่อของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาที่ต้องการจะเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ซึ่งการรับชมมิวสิกวิดีโอเพลงสไตล์แนวแร็ปจะทำให้เราได้รับบรรยากาศในการรับฟังที่สมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม สามารถสื่อให้เห็นถึงรูปแบบ และอารมณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อผลิตและประเมินคุณภาพของเพลง “DC เรามิ” ด้วยแนวเพลงสไตล์การแร็ป
2. เพื่อผลิตและประเมินคุณภาพของมิวสิกวิดีโอประชาสัมพันธ์ “DC เรามิ” ด้วยแนวเพลงสไตล์การแร็ป
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจหลังการรับชมมิวสิกวิดีโอประชาสัมพันธ์ “DC เรามิ” ด้วยแนวเพลงสไตล์การแร็ป

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. มิวสิกวิดีโอ หมายถึง มิวสิกวิดีโอที่เป็นรูปแบบการนำเสนอภาพและการเคลื่อนไหวตัวอักษรประกอบทำนองเพลง ที่เกี่ยวกับหลักสูตรสาขาวิชาเทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสารมวลชน คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ผลิตขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์สาขาวิชา โดยการทำเพลงนั้น ๆ ให้ออกมาเป็นภาพที่สื่อความหมายของเพลงเกี่ยวกับสาขาดังกล่าว
2. แนวเพลงสไตล์การแร็ป หมายถึง เป็นการแต่งคำร้องเกี่ยวกับสาขาวิชาเทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสารมวลชน คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล โดยเป็นการพูดที่ใช้โครงสร้างประโยคด้วยการสัมผัสสระหรือพยัญชนะที่คล้องจองกัน มีลักษณะคล้ายกับคำกลอน โดยจะมีจังหวะที่รวดเร็ว กระฉับกระเฉง ประกอบกับการใส่จังหวะดนตรี

3. การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การประชาสัมพันธ์หลักสูตรสาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลและสื่อสารมวลชน คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รูปแบบใหม่ด้วยมิวสิกวิดีโอสไตล์การแร็ปไปสู่สาธารณชน เพื่อสร้างความเข้าใจ เอกลักษณ์ ความโดดเด่นของสาขาให้เป็นที่รู้จัก และเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาต่อสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในการเข้าศึกษาต่อ

4. หลักสูตรสาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลและสื่อสารมวลชน คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล หมายถึง การสื่อสารด้วยสื่อดิจิทัลเป็นการสื่อสารข้อมูลที่มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง มีรูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่หลากหลายมีการนำเสนอข้อความ ภาพกราฟิก ภาพเคลื่อนไหวเสียง หรือวีดิทัศน์ มาเรียบเรียงจนเกิดเป็นสื่อและเทคโนโลยีมีการหลอมรวมเข้าด้วยกัน มีความหลากหลายและเข้าถึงผู้รับสารได้อย่างตรงเป้าหมายมากที่สุด

5. การผลิตมิวสิกวิดีโอประชาสัมพันธ์ “DC เรามี่” ด้วยแนวเพลงสไตล์การแร็ป หมายถึง การประชาสัมพันธ์สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลและสื่อสารมวลชน คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ผ่านมิวสิกวิดีโอรูปแบบใหม่ด้วยแนวเพลงสไตล์การแร็ป มีภาพประกอบเพลงที่สื่อความหมายของเนื้อเพลง เกี่ยวกับหลักสูตรสาขาวิชาดังกล่าว โดยทั้ง 2 ส่วนสอดคล้องกันสามารถดึงดูดสายตาของกลุ่มเป้าหมายได้ดี เพื่อให้เกิดความจดจำง่าย สื่อให้ผู้ชมเข้าใจความหมาย และได้รับความเพลิดเพลินจากการชมมิวสิกวิดีโอ “DC เรามี่”

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นการสื่อสารข้อมูลรูปแบบใหม่ที่เหมาะสมกับคนในยุคดิจิทัล
2. เป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์ของหลักสูตรสาขาอื่น ๆ
3. เป็นแนวทางในการแนะนำนักเรียนมัธยมปลายในการเข้าการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา
4. ได้บูรณาการความรู้สายวิชาชีพกับการประชาสัมพันธ์เชิงสร้างสรรค์

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

มิวสิกวิดีโอ

ความหมายของมิวสิกวิดีโอ

อมรรตน์ ทิพย์เลิศ (2544) ได้ให้ความหมายของมิวสิกวิดีโอว่า มิวสิกวิดีโอ (Music Video) คือภาพประกอบเพลงที่ถ่ายทอดความคิดเกี่ยวกับเพลงเป็นสื่อกลางระหว่างผู้ผลิตและคนฟังที่ตีความหมายและสร้างจินตนาการให้แบบสำเร็จรูป ตั้งแต่มิวสิกวิดีโอกำเนิดขึ้นสามารถพิจารณา มิวสิกวิดีโอในฐานะที่เป็นเครื่องมือทางการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ นิยามของมิวสิกวิดีโอในยุคแรก ๆ จึงเป็นการผลิตภาพประกอบเพลง หรือมีเพลงเป็นหลัก ภาพเป็นรอง แต่ปัจจุบันพบว่า มิวสิกวิดีโอเพลงนั้นไม่ได้ยึดถือเพลงเป็นหลักเนื้อหาของเรื่องไม่เกี่ยวกับเพลงก็มีรูปแบบของมิวสิกวิดีโอเพลง

1. มิวสิกวิดีโอที่มีการแสดงเป็นหลัก (Performance) เป็นมิวสิกวิดีโอที่มีโครงสร้างความสัมพันธ์ง่าย ๆ ไม่ซับซ้อนมักเป็นการนำเสนอภาพวงดนตรีแสดงดนตรีหรือนักร้องร้องเพลงอยู่บนเวที
2. มิวสิกวิดีโอที่มีเรื่องราวสื่อความหมายเป็นหลัก (Narrative) เป็นมิวสิกวิดีโอที่มีโครงสร้างความสัมพันธ์เป็นเรื่องราว แต่ไม่เหมือนกับนิยายหรือภาพยนตร์เนื่องจากเรื่องราวเหล่านั้นจะขึ้นอยู่กับความหมายของเพลง
3. มิวสิกวิดีโอที่มีแนวคิดบางอย่างที่ไม่เป็นเรื่องราว (Conceptual) เป็นรูปแบบที่อธิบายถึงสิ่งที่เรียกว่าดนตรีภาพ (Visual Music) หรือการฟังเพลงด้วยตาเป็นรูปแบบที่ใช้ภาพการเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็วซึ่งถือเป็นที่เป็นจังหวะรูปแบบนี้ใช้เทคนิคการพัฒนาแนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ต่างๆของดนตรีการลำดับเรื่องราว (Editing) และภาพลักษณ์ (Image) ซึ่งความสัมพันธ์เหล่านั้นจะถูกนำเสนอออกมาเป็นกลุ่มของภาพลักษณ์ (Set of Image) (อาทิตยา ทรัพย์สินวิวัฒน์ และรัตนวดี เศรษฐจิตร, 2562)

แนวเพลงสไตร์แร็ป

ความหมายของการแร็ป

คชาชัย วิชัยดิษฐ์ (2548) กล่าวว่าแร็ปเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบของวัฒนธรรมฮิปฮอปและเป็นฉันทลักษณ์สมัยนิยม เป็นการพูดในลักษณะคำกลอนลงจังหวะเพลง โดยส่วนใหญ่จะใช้จังหวะเร็ว การร้องคล้ายเสียงพูด และเนื้อหาของเพลงที่มีความหมายและมีความคล้องจองกัน รวมทั้งเน้นที่การกำกับจังหวะโดยใช้จังหวะกลองอิเล็กทรอนิกส์ และเทคนิคการ SAMPLING งานเพลงอื่น ๆ

ลักษณะและความสำคัญของเพลงแร็ป

เพลงแร็ปเป็นอีกแนวเพลงหนึ่ง ซึ่งเป็นหนึ่งในวัฒนธรรม แนวเพลง HipHop โดยปัจจุบันเพลงแร็ปส่วนใหญ่จะเป็นเพลงจังหวะเร็ว รวดเร็ว มุมมองหนึ่งของเพลง Rap ที่ไม่ได้มีแต่ความนิยมเท่านั้น แต่ยังมีเสน่ห์ของเพลงแร็ปอีกด้วย ดังนี้

1. บอกเล่าเรื่องราวยาว ๆ ในเวลาสั้น ๆ เอกลักษณ์ยีนหนึ่งมากที่สุดของแนวเพลงแร็ป คือการบอกเล่าเรื่องราวที่ผู้แต่งต้องการเล่าเนื้อหาที่มีความยาวลงในเนื้อเพลง โดยส่วนใหญ่ก็มีแก่นเรื่องใหญ่เป็นเรื่องใดเรื่องหนึ่งและมีประเด็นย่อย ๆ มากมายมาบอกเล่าผ่านเนื้อเพลง ซึ่งหายากในแนวเพลงอื่น จึงเป็นอีกหนึ่งเสน่ห์ของเพลงแร็ปที่ดึงดูดให้ผู้คนเข้ามาฟังเพลงกันอย่างสนุกสนานและยังเข้าใจเนื้อหาที่ผู้แต่งได้สื่อสารออกมาผ่านเวลาอันสั้น

2. สะท้อนสังคมและปลุกเร้าพลังสังคม เป็นแนวเพลงที่สามารถสะท้อนปัญหาของสังคม ณ เวลานั้นได้มากกว่าแนวเพลงประเภทอื่น ๆ ที่มีมักจะเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความรัก เพราะเพลงแร็ปเป็นแนวเพลงที่ตรงและแรงตามความรู้สึกของผู้แต่งเพลง ทำให้ตอบสนองความต้องการของผู้ฟังที่รู้สึกเห็นเนื้อหาเพลงที่เกี่ยวกับความรักหรือต้องการศึกษาปัญหาสังคมที่แท้จริง ฉะนั้นหากต้องการเปิดประสบการณ์ใหม่ก็สามารถหันมาฟังเพลงแร็ปได้

3. เรียนรู้ประวัติศาสตร์ด้านมืดจากเพลงจากข้อที่กล่าวมาข้างต้น เมื่อเราย้อนกลับไปฟังเพลงแร็ปใน 1 ปี 5 ปี ก่อนหรืออีก 10 ปี เราย้อนกลับมาฟังเพลงแร็ปในปัจจุบัน จะเห็นประวัติศาสตร์ด้านมืดของสังคมที่ปรากฏในเพลงแร็ป ทำให้เราสามารถถอดบทเรียนจากเหตุการณ์ที่ผ่านมาได้ เพื่อเป็นประโยชน์ในอนาคตต่อไป เช่น เพลงประเทศกูมี บางกอก เลกาศี เป็นต้น เนื้อหาเป็นการเล่าถึงความเห็นที่แตกต่างของสังคม และความรู้สึกของประชาชนที่ถูกเอาเปรียบ

4. การเล่นคำและจังหวะเพลง เนื้อเพลงหรือร่ายส่วนใหญ่จะเป็นเสมือนกลอนหรือร่ายที่มีคำคล้องจองระหว่างวรรค ซึ่งความท้าทายอยู่ที่ความรวดเร็วของจังหวะที่ถูกจัดวางลงจังหวะเพลงอย่างลงตัว ผู้ที่ร้องเพลงจำเป็นต้องแม่นเนื้อเพลงอย่างมาก เพื่อร้องให้ลงจังหวะเพลงเป๊ะ ๆ

5. การเลือกสรรคำหรือวลีมาใช้ อีกเสน่ห์หนึ่งที่ทำให้ไม่ได้จากแนวเพลงอื่น ๆ คือ การเลือกสรรคำหรือวลีที่สุตโต่ง ทั้งภาษาอังกฤษและคำในภาษาไทยที่สละสลวยหรือคำที่คนส่วนใหญ่ไม่คุ้นหู (5 เสน่ห์แนวเพลง Rap, 2563)

การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

1. การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรต่าง ๆ นิยมจัดทำเว็บไซต์ให้ผู้สนใจใช้ติดตามข่าวสารหรือติดต่อกับองค์กรได้โดยตรง เว็บไซต์จึงเป็นช่องทางหลักที่องค์กรใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ปัจจุบันใครก็ตามที่ต้องการรู้เรื่องราวเกี่ยวกับองค์กรหนึ่ง ก็มักเข้ามาดูในเว็บไซต์ขององค์กรเป็นอันดับแรก

2. การประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อก บล็อกจัดเป็นเว็บไซต์ประเภทหนึ่งที่ทำเนียบการโดยบุคคลที่ต้องการนำเสนอและแบ่งปันเรื่องราวความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การแสดงเนื้อหาของบล็อกจะเรียงลำดับจากเนื้อหาใหม่ไปสู่เนื้อหาเก่า ผู้รับสารสามารถเข้ามาอ่านหรือแสดงความเห็นเพิ่มเติมได้ตลอดเวลา (สุนิสา ประวิชัย, 2560)

3. การประชาสัมพันธ์ผ่านแหล่งข้อมูลหรือความรู้ (Data/Knowledge) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูล ความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ในลักษณะเนื้อหาอิสระสำหรับการประชาสัมพันธ์ วิกีพีเดีย เป็นสารานุกรมเสรีหลายภาษาบนอินเทอร์เน็ต เป็นเครื่องมือหนึ่งที่สามารถนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้ ทุกคนสามารถอ่านและปรับปรุงเพิ่มเติมเนื้อหา ซึ่งได้รับการยอมรับจากนักวิชาการและสื่อมวลชน

4. การประชาสัมพันธ์ประเภทชุมชนออนไลน์ (Community) ที่นิยมใช้กันมากที่สุดได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook รูปแบบที่นำมาใช้มาก คือ Page หรือ Fan page สามารถใช้งานผ่านอุปกรณ์พกพา อาทิ iPhone, Blackberry, Android Phone และจากแพลตฟอร์มอื่น ๆ ทวิตเตอร์ เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ถูกพัฒนาให้สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้ใช้สามารถนำเสนอบทความและคำอธิบายประกอบทำให้ถูกใช้เป็นเวทีของการแบ่งปันเรื่องราวต่าง ๆ

อย่างกว้างขวาง ซึ่งองค์กรและนักประชาสัมพันธ์มักใช้การสื่อสารผ่านทวิตเตอร์เป็นช่องทางในการตอบคำถามหรือข้อข้องใจของลูกค้า

5. การประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อ (Media) หลายองค์กรได้นำสื่อที่เคยแพร่ภาพบนสถานีโทรทัศน์ หรือช่องทางการประชาสัมพันธ์แบบเดิม ๆ นำมาเผยแพร่ซ้ำอีกครั้งบน YouTube แต่อาจมีการปรับปรุงเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอให้เข้ากับบริบทของโลกออนไลน์ การใช้ YouTube เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ นอกจากนำวิดีโอไปเผยแพร่แสดงบนเว็บไซต์แล้ว องค์กรยังสามารถสมัครสมาชิกเพื่อที่จะสร้างเป็นช่องของรายการได้ (ปิ่นมัทธ กาญจนะวิสิต, 2560)

ความสำคัญของหลักสูตรสาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลและสื่อสารมวลชน

สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลและสื่อสารมวลชน คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ เป็นการเรียนการสอนในรูปแบบวิถีชีวิตความปกติใหม่ (Next Normal) และก้าวทันต่อวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีและการหลอมรวมสื่อ (Convergence) ซึ่งปัจจุบันเป็นยุคแห่งการสื่อสารไร้พรมแดน การสื่อสารถือเป็นส่วนสำคัญของชีวิตมนุษย์ เมื่อเข้าสู่ยุคดิจิทัล การสื่อสารก็เปลี่ยนแปลงไปตามวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยี นำเทคโนโลยีในรูปแบบต่าง ๆ มาผสมผสานเข้าด้วยกัน มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง มีรูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่หลากหลาย มีการนำเอาข้อความ ภาพกราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียงหรือวิดีโอ มาเรียบเรียง จนเกิดเป็นสื่อและเทคโนโลยีมีการหลอมรวมเข้าด้วยกัน การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารจึงเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน ซึ่งการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลจึงนับได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง จนขยายเติบโตออกไปเป็นชุมชนของผู้ใช้สื่อสังคมขนาดใหญ่ จึงส่งผลให้พฤติกรรมการใช้สื่อ พฤติกรรมของผู้เรียนใน Generation Z และ Alfa ก็มีการปรับเปลี่ยนและเปลี่ยนตามช่วงอายุ (สำนักงานส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ, 2565)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกียรติกุล เยาวรัตน์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้าง คลิพวิดีโอในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อแรงจูงใจในการออกกำลังกายด้วยการวิ่ง กรณศึกษา เพชบุ๊คแฟนเพจ “Runner’s Journeys” ผลการศึกษา พบว่า เนื้อหาคลิพวิดีโอที่จะสามารถทำให้คนมีแรงจูงใจในการออกกำลังกายด้วยการวิ่ง คือ เนื้อหาที่มีคุณค่าต่อผู้ชมและแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่ชัดเจนของการเปลี่ยนแปลงที่ได้จากการวิ่ง ทั้งความสุขที่ได้วิ่งและผลจากการลดน้ำหนัก เมื่อออกวิ่ง สำหรับวิธีการนำเสนอที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการวิ่งได้ดีที่สุด คือ วิธีการนำเสนอแบบสัมภาษณ์ที่สนุกสร้างอารมณ์ร่วมและความเข้าใจ รวมถึงการสอน วิธีการวิ่งแบบชัดเจน นอกจากนี้แล้ว กลยุทธ์การสร้างคลิพวิดีโอในสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยการนำเสนอเนื้อหาด้วยปก การตั้งชื่อที่มีความชัดเจนและดึงดูดใจจะทำให้เกิดแรงจูงใจต่อผู้ชมให้ออกกำลังกายด้วยการวิ่งได้อย่างรวดเร็วและง่าย

ณัชชา ตั้งตรงหฤทัย และ พรพรรณ ประจักษ์เนตร (2559) ได้ทำการศึกษา งานวิจัยเรื่อง การศึกษาบทบาทของเพลงร็อกในการปลูกฝังคุณค่าและการสร้าง กำลังใจในการดำเนินชีวิตของเยาวชนมีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อวิเคราะห์คุณค่า ของสารจากเพลงร็อกในยุคปัจจุบันต่อการรับรู้ของเยาวชนที่มีต่อการสร้างกำลังใจ ในการดำเนินชีวิต 2) เพื่อศึกษาผลกระทบของเพลงร็อกในยุคปัจจุบันต่อการรับรู้ ของเยาวชนที่มีต่อการสร้างกำลังใจในการดำเนินชีวิต ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัย เชิงคุณภาพ โดยเก็บข้อมูล 2 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ จากเพลงของศิลปินวงโปเตโต้ บิ๊กแอสและบอดี้แอสลม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 - 2558 ที่มียอดผู้เข้าชมในเว็บไซต์ยูทูบ 3 ล้านวิวจำนวน 40 เพลง และ 2) สัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ประพันธ์ 1 คน ศิลปิน 1 คน ผู้เผยแพร่ 1 คน และเยาวชน ที่เป็นแฟนคลับของกลุ่มศิลปินเพลงร็อกจำนวน 10 คน ผลการวิเคราะห์เนื้อหา เชิงคุณภาพพบว่า เพลงร็อกมีเนื้อหาให้กำลังใจกันระหว่างบุคคลมากที่สุด โดยเป็นเนื้อหาที่ให้กำลังใจกันให้ผ่านพ้นอุปสรรคต่าง ๆ การใช้ดนตรีเป็นปัจจัย ในการสร้างกำลังใจให้แก่ตนเอง ผลการสัมภาษณ์เยาวชน พบว่า เพลงร็อก ให้ความบันเทิงผ่อนคลายความเครียด ให้กำลังใจในการใช้ชีวิตและความรัก และคุณค่าที่แฝงในเพลงร็อกคือ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีในครอบครัว สร้างมิตรภาพ ของกลุ่มคนที่ฟังเพลงร็อก และช่วยสะท้อนสังคม

ฉันทนา ปาปิตตาและคณะ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือนักศึกษาคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำนวน 300 คน โดยทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการของ ทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, Taro) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน ได้แก่ การสุ่มแบบแบ่งชั้น และการสุ่มแบบง่ายด้วยการเลือกจากรหัสนักศึกษาที่เป็นเลขคี่ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จากผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก โดยรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคล สื่อโฆษณา และจากสื่อสิ่งพิมพ์ และนักศึกษามีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และเนื้อหา มีประโยชน์ นอกจากนี้ข่าวสารยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เปิดรับมีความทันสมัย สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของโลกปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีการโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ จำนวน 179 คน (สำนักงานส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน, 2564) และนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานจังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวน 17,009 คน (ศูนย์เทคโนโลยีและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ, 2562) รวมทั้งสิ้น 17,188 คน กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีการโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ จำนวน 99 คน เนื่องจากเป็นผู้กำลังศึกษาในรายวิชา และนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา

ปีที่ 6 ในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานกรุงเทพมหานคร จำนวน 99 คน เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่กำลังจะเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี เพื่อเป็นแนวทางในการเข้าศึกษาต่อ รวมทั้งหมดจำนวน 198 คน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.1 เพลง “DC เรามิ” ด้วยแนวเพลงสไตล์การแร็ป

1.2 มิวสิกวิดีโอประชาสัมพันธ์ “DC เรามิ” ด้วยแนวเพลงสไตล์การแร็ป

1.3 แบบประเมินคุณภาพของเพลง “DC เรามิ” ด้วยแนวเพลงสไตล์การแร็ป โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ และคำถามปลายเปิด โดยผ่านขั้นตอนตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) ของแบบประเมินแล้ว โดยมีผู้เชี่ยวชาญด้านการแต่งเพลงจำนวนทั้งหมด 3 ท่าน เป็นผู้ประเมินคุณภาพ

1.4 แบบประเมินคุณภาพของมิวสิกวิดีโอประชาสัมพันธ์ “DC เรามิ” ด้วยแนวเพลงสไตล์การแร็ปโดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ และคำถามปลายเปิดโดยผ่านขั้นตอนตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) ของแบบประเมินแล้ว โดยมี 1) ผู้เชี่ยวชาญด้านมิวสิกวิดีโอจำนวน 1 ท่าน 2) ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์จำนวน 1 ท่าน 3) ผู้เชี่ยวชาญด้านหลักสูตรสาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลและสื่อสารมวลชนจำนวน 1 ท่าน รวมทั้งหมด 3 ท่าน เป็นผู้ประเมินคุณภาพ

1.5 แบบประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างหลังการรับชมมิวสิกวิดีโอประชาสัมพันธ์ “DC เรามิ” ด้วยแนวเพลงสไตล์การแร็ป โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยแบบประเมินความพึงพอใจผ่านขั้นตอนตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC)

2. เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตมิวสิกวิดีโอประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่ “DC เรามี่” ด้วยแนวเพลงสไตส์การเร่ป

2.1 ไมโครโฟน

2.2 อุปกรณ์สำหรับบันทึกเสียงและแปลงสัญญาณเสียง (Audio Interface)

2.3 คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์เคลื่อนที่แบบพกพา

2.4 โปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้ในการลำดับภาพและเสียง

2.5 ห้องบันทึกเสียง

วิธีดำเนินงาน

1. กระบวนการเตรียมโครงการ (Pre - Project)

1.1 กำหนดหัวข้อโครงการ

1.2 ค้นหาหาข้อมูลจากหนังสือ บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต

1.3 รวบรวมข้อมูลวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.4 นำคำแนะนำจากคณะกรรมการมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ

1.5 ปรับปรุงแก้ไขโครงการ ตามข้อเสนอแนะของคณะกรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ

2. กระบวนการโครงการและการประเมินผล แบ่งออกเป็น 3 ระยะ ดังนี้

2.1 ระยะที่ 1 การผลิตและประเมินคุณภาพของเพลง “DC เรามี่” ด้วยแนวเพลงสไตส์การเร่ปและการประเมินคุณภาพของเพลง 1) กระบวนการวางแผนและการเตรียมการก่อนการผลิต (Pre - Production) ประกอบด้วย กำหนดวัตถุประสงค์ แก่นของเพลง (Theme) รวบรวมข้อมูล เนื้อหาของหลักสูตร แต่งเพลง “DC เรามี่” และหาทำนองและจังหวะเพลงประกอบ 2) กระบวนการผลิต (Production) ประกอบด้วย จัดเสียงร้อง ดัดแปลงจังหวะเพลงให้เหมาะสมกับเนื้อเพลง 3) กระบวนการหลังการผลิต (Post-Production) ประกอบด้วย ผสมเสียงร้องให้เข้ากับทำนองเพลง ผสมเสียง ใส่เสียงสนทนา เสียงเหตุการณ์เสียงประกอบต่าง ๆ หรือเสียงพิเศษ (Effect) ตรวจสอบข้อบกพร่องและปรับปรุงแก้ไข การสร้างแบบประเมินคุณภาพของเพลง “DC เรามี่” ด้วยแนวเพลงสไตส์การเร่ป

ในรูปแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ที่ผ่านการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) นำเพลงไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการแต่งเพลงจำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินคุณภาพระหว่างกระบวนการแต่งเพลงก่อนที่จะนำไปผลิตมิวสิกวิดีโอประชาสัมพันธ์ “DC เรามิ” ด้วยแนวเพลงสไตล์การแร็ป และเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ และปรับแก้ไขคุณภาพตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

2.2 ระยะที่ 2 การผลิตและประเมินคุณภาพของมิวสิกวิดีโอประชาสัมพันธ์ “DC เรามิ” ด้วยแนวเพลงสไตล์การแร็ปให้กับสาขา 1) กระบวนการวางแผนและการเตรียมการก่อนการผลิต (Pre - Production) ประกอบด้วย ออกแบบตัวอักษร ออกแบบภาพที่จะใช้วาด และสร้างบทภาพ (Storyboard) 2) กระบวนการผลิต (Production) ประกอบด้วย วาดภาพตาม Storyboard และสร้างตัวอักษร 3) กระบวนการหลังการผลิต (Post - Production) ประกอบด้วย จัดวางองค์ประกอบของภาพและตัวอักษรให้สวยงาม ลำดับภาพและตัวอักษร นำเพลงมาตัดต่อเข้ากับมิวสิกวิดีโอ ตามเนื้อหาของเพลงเพิ่ม Effect และลูกเล่นต่าง ๆ ที่ทำให้มิวสิกวิดีโอดูสมบูรณ์และดูน่าสนใจ ตรวจสอบ (Preview) ว่ามีอะไรผิดพลาดหรือมีอะไรต้องปรับปรุงแก้ไขหรือไม่ สร้างแบบประเมินคุณภาพของมิวสิกวิดีโอประชาสัมพันธ์ “DC เรามิ” ด้วยแนวเพลงสไตล์การแร็ป ในรูปแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ที่ผ่านการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) สร้างแบบประเมินความพึงพอใจหลังการรับชมมิวสิกวิดีโอประชาสัมพันธ์ “DC เรามิ” ด้วยแนวเพลงสไตล์การแร็ป ในรูปแบบการประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) สำหรับกลุ่มตัวอย่าง ที่ผ่านการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) นำสื่อไปให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ด้าน ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านมิวสิกวิดีโอ ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ และผู้เชี่ยวชาญด้านหลักสูตรสาขาวิชา รวมจำนวน 3 ท่านเพื่อประเมินคุณภาพระหว่างกระบวนการผลิตมิวสิกวิดีโอเพลงประชาสัมพันธ์ “DC เรามิ” ด้วยแนวเพลงสไตล์การแร็ปเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ และปรับแก้ไขคุณภาพตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

2.3 ระยะที่ 3 ประเมินความพึงพอใจหลังการรับชมมิวสิกวิดีโอประชาสัมพันธ์ “DC เรามิ” ด้วยแนวเพลงสไตล์การแร็ป ประเมินความพึงพอใจหลังการรับชมมิวสิกวิดีโอเพลงประชาสัมพันธ์ “DC เรามิ” ด้วยแนวเพลงสไตล์การแร็ป

ด้วยแบบประเมินความพึงพอใจกับกลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาวิชาเทคโนโลยี การโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ จำนวน 99 คน และนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กรุงเทพมหานคร 99 คน รวมทั้งหมดจำนวน 198 คน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เก็บรวบรวมผลและวิเคราะห์ข้อมูลผลการประเมิน จากกลุ่มตัวอย่าง และนำมาวิเคราะห์โอเพนเพลงประชาสัมพันธ์ “DC เรามือ” ด้วยแนวเพลง สไตส์การเรี๊ปเผยแพร่ผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรสาขาวิชา ดังกล่าว

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญของเพลง “DC เรามือ” ด้วยแนวเพลงสไตส์การเรี๊ป

เพลง “DC เรามือ” ด้วยแนวเพลงสไตส์การเรี๊ป ผิดขึ้นจำนวน 1 เพลง โดยการผลิตเพลงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับหลักสูตรสาขาวิชาเทคโนโลยีดิจิทัลและ สื่อสารมวลชน เป็นการนำเสนอข้อมูลของสาขาผ่านเนื้อเพลง ผสมเสียง ดัดแปลง ทำนอง เป็นรูปแบบแนวเพลงสไตส์การเรี๊ปรูปแบบใหม่ ดึงดูดให้ผู้รับฟังมีการจำจด ที่ง่ายขึ้นซึ่งมีเนื้อเพลงดังนี้

เพลง : DC เรามือ

ศิลปิน : ธนาภูมิ ปักกระนาง & อีรศักดิ์ นาคเพชร

ทำนอง : ภาณุวัฒน์ วงศ์เก้

ไต่ถาม

เสื่อ: ไต่ถาม ไต่ถามไต่ถาม

หมี: ไต่ถาม...น่าจะเป็นปีหนึ่ง

เสื่อ: ไต่ถามด้วย ไต่ถามไต่ถามไต่ถาม

หมี: ไต่ถามไต่ถาม ไต่ถามไต่ถามไต่ถาม

หมี: เห้ย ปีหนึ่งอ่ะ
เต่า: อ่อ ใช้ครับ ๆ
เสื่อ: แล้วเอ็งเรียนสาขาอะไรวะ
เต่า: ผม ผมเรียนDCครับ
หมี: DC DC ไรวะง
เสื่อ: เรียนเกี่ยวกับอะไรอะ
เต่า: คือ...แบบนี้ครับ

Verse 1

สาขาของผมนั้นอยู่ชั้นสาม
ตึกวิทยุใหม่สีสวยงาม
ไหนใครสงสัยกดลิฟต์ขึ้นไปถาม
ถ้าอยากมาเรียน ถามเลยให้ได้ความ

Verse 1

บรรยากาศการเรียนที่DC
เต็มไปด้วยความสุนทรี
แถมอาจารย์ยังน่ารักใจดี
ถ้าคุณมาเรียนบอกเลยว่าแฮปปี้

Hook

เด็ก DC เราเป็นเด็ก DC
เราเป็นเด็กเจน Z ถนัดเทคโนโลยี
เด็ก DC เราเป็นเด็ก DC
เราเป็นเด็กรุ่นใหม่ ที่มีไฟเอนเนจี้
เด็ก DC เราเป็นเด็ก DC ดีซี
สร้างสรรค์คอนเทนต์ ด้วยเทคโนโลยี
เด็ก DC เราเป็นเด็ก DC
หลักสูตรพันธุ์ใหม่ บอกเลยว่าของดี

Verse2

และที่DC ผมมีสอนถ่ายภาพ ทั้งบนบก ใต้น้ำ และอากาศ
ฟังดูเหมือนว่าจะยาก ออไม่ยาก โคตรยาก
แต่ถ้าตั้งใจก็ไม่เกินความสามารถ
ผมเรียนมาแล้วตั้งสองสามคาบ
บอกได้คำเดียว ง่ายขึ้น ครบก็ยังไม่
สิ่งที่ขาดไม่ได้ คือรายวิชาติดต่อ
ที่นี้เราสอนแบบไม่เป็นรอง
การใช้เทคนิคแบบไม่ขาดตกบกพร่อง
ทั้ง Transition Timeline แบบคล่องจอง
ไหนจะมีเรื่องของ Color Grading
Exportมาแล้ว บอกเลยไม่ยากชิง
อาจารย์เห็นงาน ยังต้องทำหน้าที่

Verse2

ความรู้ที่ได้บอกเลยว่าแน่นจริง
ยินดีต้อนรับสู่รายวิชาเขียนบท
การเรียนการสอนอาจจะเน้นท่องจด
ฟังดูเยอะ ングไปหมด
แต่สิ่งที่ได้ เอาไปใช้อีก
การวาง Intro เค้าโครง Story
Pre production ขาดไม่ได้ต้องมี
Crisis Climax มันควรจะเป็นอย่างนี้
นี่คือหัวใจหลักของ Creative ชั้นดี

Hook

เด็ก DC เราเป็นเด็ก DC
เราเป็นเด็กเจน Z ถนัดเทคโนโลยี
เด็ก DC เราเป็นเด็ก DC
เราเป็นเด็กรุ่นใหม่ ที่มีไฟเอนเนจี้
เด็ก DC เราเป็นเด็ก DC ดีซี
สร้างสรรค์คอนเทนต์ ด้วยเทคโนโลยี
เด็ก DC เราเป็นเด็ก DC
หลักสูตรพันธุ์ใหม่ บอกเลยว่าของดี

Verse3

Facebook YouTube and Twitch
ส่งผ่านสัญญาณ อินเทอร์เน็ตBandwidth
ด้วยแพลตฟอร์มต่างๆ ที่กำลังยอดฮิต
Live สดออกไป ให้ผู้คนได้ตามติด
ด้วยระบบ EFP ที่เข้ามาซิงค์
ควบคุมทางไกล แบบสัญญาณเชื่อมต่อ
ถ้าได้ลงมือทำ ก็ไม่ยากซะสนิท
เพื่อเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านการ Steaming
เมื่อก็เดินผ่าน ห้องประตูกระกระจก
นั่นเขาทำอะไร อยู่คนเดียวงกๆ
พอเข้าไปดูความสงสัยหายหมด
ที่เขาทำ Foley จำลองเสียงน้ำตก
เสียงทั้งหมด ใส่หนังin ear cinema
นำเสียงประยุกต์ สร้างภาพขึ้นมา
ให้จินตนาการ เห็นภาพมา
สื่อเสียงประยุกต์ จึงมีเสน่ห์ขึ้นมา
การบริหารนั้นไม่ใช่เรื่องยาก
ถ้าผู้นำเข้าใจ ประชาชนไม่ลำบาก
งดใช้อารมณ์ ละทิ้งเหตุผลซะบ้าง

Verse3

เพื่อสร้างตัวเองให้เป็นเจ้าของ กิจการ
หลักพื้นฐาน การใช้เครื่องมือ SWOT
วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนขององค์กร
ค้นหาโอกาส และ ปักจ้ยภายนอก
ทำให้ครบ องค์กรเข้มแข็งแน่นอน

Hook

เด็ก DC เราเป็นเด็ก DC
เราเป็นเด็กเจน Z ถนัดเทคโนโลยี
เด็ก DC เราเป็นเด็ก DC
เราเป็นเด็กรุ่นใหม่ ที่มีไฟเอนเนจี้
เด็ก DC เราเป็นเด็ก DC ดีซี
สร้างสรรค์คอนเทนต์ ด้วยเทคโนโลยี
เด็ก DC เราเป็นเด็ก DC
หลักสูตรพันธุ์ใหม่ บอกเลยว่าของดี

Verse4

Photographer Editor Producer
Streamer ContentCreator
Director Switches Youtube
Script writer Graphics Designer
เชี่ยวชาญ Tools รู้จัก Devices
Application เอามาประยุกต์ใช้
สร้างสรรค์ Content ให้เป็นที่จำไว้
เพราะเด็ก DC จะเป็นแถวหน้าของเมืองไทย
และที่เร้าป มาทั้งหมด มันก็แค่-ปฐุมบท
เพราะสาขาของเราสอนคุณครบหมดจด
ถ้าฟีน้อง ๆสนใจ ไม่ต้องพยายาม หาด้านลบ
ลองมาเรียน กันที่นี้ มาสร้างฝัน และอนาคต

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแบบประเมินคุณภาพของเพลง “DC เรา มี” ด้วยแนวเพลงสไตล์การแร็ปจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน

(n=3)

หัวข้อแบบประเมิน	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ความหมาย	ลำดับ
ประเมินคุณภาพของเพลง “DC เรา มี”				
1.ด้านเนื้อร้อง				
1.1 เนื้อหาของเพลงสามารถสื่อความหมาย ด้านการประชาสัมพันธ์	4.67	0.58	มากที่สุด	1
1.2 การสัมผัสนอกสัมผัสในของเนื้อเพลง	4.33	1.15	มาก	4
1.3 เนื้อเพลงมีเอกลักษณ์โดดเด่นสามารถ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	4.67	0.58	มากที่สุด	1
1.4 แนวเพลงมีความคิดสร้างสรรค์และทันสมัย	4.33	1.15	มาก	4
1.5 การใช้ภาษา อักษระ มีความถูกต้อง และเหมาะสม	4.67	0.58	มากที่สุด	1
1.6 มีเนื้อหาที่จดจำง่ายฟังแล้วติดหู	4.33	0.58	มาก	4
รวม	4.50	0.71	มาก	1
2. ด้านคำร้อง				
2.1 การถ่ายทอดคำร้องสามารถสื่ออารมณ์ ได้ชัดเจน	4.33	0.58	มาก	2
2.2 การออกเสียงคำร้อง ไพเราะเหมาะสม	4.00	0.00	มาก	4
2.3 คุณภาพเสียงร้องคมชัด	4.33	0.58	มาก	2

หัวข้อแบบประเมิน	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ความหมาย	ลำดับ
2.4 การขับร้องถูกต้องตามจังหวะ ทำนอง	4.67	0.58	มากที่สุด	1
รวม	4.33	0.49	มาก	3
3. ด้านทำนอง				
3.1 คุณภาพเสียงดนตรีและการ บันทึกเสียง	4.33	0.58	มาก	2
3.2 องค์ประกอบของดนตรีถูก ต้องและเหมาะสม	4.33	1.15	มาก	2
3.3 จังหวะเพลงมีความน่าสนใจ	4.33	1.15	มาก	2
3.4 ทำนองร่วมยุคสมัย	4.33	1.15	มาก	2
3.5 ความไพเราะความกลมกลืน ของคำร้อง และทำนอง	4.33	0.58	มาก	2
3.6 ความสมบูรณ์ของคำร้อง และทำนองที่แต่ง	4.67	0.58	มาก	1
รวม	4.39	0.78	มาก	2
รวมทั้งหมด	4.42	0.68	มาก	

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์แบบประเมินคุณภาพของการผลิตเพลง “DC เรามี” ด้วยแนวเพลงสไตล์การเร่ป๊อปร่วม 3 ท่าน พบว่า ด้านเนื้อร้อง มีระดับเกณฑ์คุณภาพ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.50 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.71 รองลงมาคือ ด้านทำนอง มีระดับเกณฑ์คุณภาพ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.39 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.78 รองลงมาคือ ด้านคำร้อง มีระดับเกณฑ์คุณภาพ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)

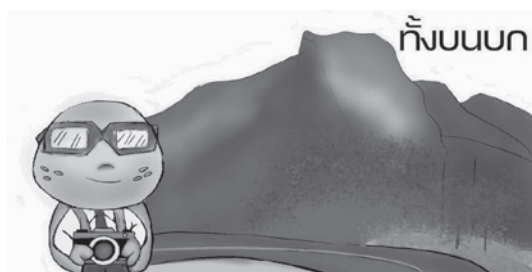
เท่ากับ 4.33 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.49 เมื่อนำทั้ง 3 ด้านมารวมสรุปผลได้องค์ประกอบโดยรวมของการผลิตเพลง “DC เรามิ” ด้วยแนวเพลงสไตล์การแร็ป มีระดับเกณฑ์คุณภาพ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.42 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.68

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญในการผลิตมิวสิกวิดีโอประชาสัมพันธ์ “DC เรามิ” ด้วยแนวเพลงสไตล์การแร็ป

มิวสิกวิดีโอประชาสัมพันธ์ “DC เรามิ” ด้วยแนวเพลงสไตล์การแร็ป จำนวน 1 เพลง ระยะเวลา 3.57 นาที เป็นตัวมิวสิกวิดีโอเพลงประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับหลักสูตรสาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลและสื่อสารมวลชน คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รูปแบบใหม่ด้วยแนวเพลงสไตล์การแร็ป มีเนื้อเพลงแนะนำหลักสูตรด้วยการนำเสนอข้อมูลของสาขาวิชาผ่านเนื้อเพลงผสมเสียง และดัดแปลงทำนอง จากนั้นผลิตมิวสิกวิดีโอด้วยรูปแบบการนำเสนอภาพโดยการวาดที่มีเนื้อเรื่องเกี่ยวกับหลักสูตรและมีการเคลื่อนไหวตัวอักษรประกอบทำนองเพลง โดยทั้งสองส่วนสอดคล้องกัน สามารถดึงดูดสายตาของผู้รับชมได้ดีทำให้เกิดความจดจำได้ง่าย และเข้าใจความหมายของสาขาจากการรับชม โดยลักษณะของสื่อมีตัวอย่างภาพในมิวสิกวิดีโอ ดังนี้



ภาพที่ 1 ภาพจำลองตึกคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล



ภาพที่ 2 ภาพจำลองรายวิชาพื้นฐานการถ่ายภาพดิจิทัล



ภาพที่ 3 ภาพจำลองวิชาการตัดต่อลำดับภาพและเสียง



ภาพที่ 4 ภาพจำลองรายวิชาเทคโนโลยีออกอากาศบนมัลติแพลตฟอร์ม



ภาพที่ 5 ภาพจำลองรายวิชาการผลิตรายการผ่านการควบคุมระยะไกล



ภาพที่ 6 ภาพจำลองวิชาประยุกต์ใช้สื่อเสียง

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแบบประเมินคุณภาพของ
 มิวสิกวิดีโอประชาสัมพันธ์ “DC เรามี่” ด้วยแนวเพลงสไตล์การแร็ปจากผู้เชี่ยวชาญ
 3 ท่าน (ต่อ)

(n=3)

หัวข้อแบบประเมิน	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ความหมาย	ลำดับ
1. ประเมินคุณภาพของกระบวนการผลิตมิวสิกวิดีโอ				
1.1 ขั้นตอนเตรียมการก่อนการผลิต (Pre-Production)				
การจัดทำเนื้อหาในการผลิตมิวสิกวิดีโอ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์	4.67	0.58	มากที่สุด	1
แนวคิดในการนำเสนอสร้างสรรค์	4.67	0.58	มากที่สุด	1
รูปแบบการนำเสนอมีความแปลกใหม่ น่าสนใจ	4.67	0.58	มากที่สุด	1
การเขียนบทต่อเนื่องและน่าสนใจ	4.67	0.58	มากที่สุด	1
การกำหนดแก่นเรื่องมีประเด็นชัดเจน	4.33	1.15	มาก	5
มีเค้าโครงเรื่อง (Plot) เข้าใจง่าย	4.00	1.00	มาก	9
1.2 ขั้นตอนการผลิต (Production)				
ภาพที่วาดดูน่าสนใจ	4.00	1.00	มาก	9
ภาพของมิวสิกวิดีโอคมชัด	4.33	0.58	มาก	5
เสียงของมิวสิกวิดีโอคมชัด	4.00	1.00	มาก	9

หัวข้อแบบประเมิน	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ความหมาย	ลำดับ
1.3 ขั้นตอนหลังผลิต (Post - Production)				
การจัดองค์ประกอบการเคลื่อนไหว ตัวอักษรและภาพดูน่าสนใจสไลด์	4.33	0.58	มาก	5
การลำดับภาพและเสียงสอดคล้อง ต่อเนื่องและสัมพันธ์	4.33	0.58	มาก	5
รวม	4.36	0.70	มาก	3
2. ประเมินคุณภาพของมิวสิกวิดีโอ ด้านการประชาสัมพันธ์				
2.1 การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้าง เอกลักษณ์ให้กับสาขา	5.00	0.00	มากที่สุด	1
2.2 ลักษณะของการประชาสัมพันธ์ เหมาะสมต่อผู้ชม	5.00	0.00	มากที่สุด	1
2.3 การประชาสัมพันธ์เข้าถึงกลุ่ม เป้าหมายอย่างชัดเจน	4.67	0.58	มากที่สุด ที่สุด	3
2.4 มีเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ ผ่านทางที่หลากหลายและทันสมัย	4.67	0.58	มากที่สุด	3
2.5 การประชาสัมพันธ์กระตุ้นให้ เกิดการรับรู้ ความเข้าใจข้อมูลที่ถูกต้อง	4.67	0.58	มากที่สุด ที่สุด	3
รวม	4.72	0.46	มากที่สุด	1
3. ประเมินคุณภาพของมิวสิกวิดีโอ ด้านหลักสูตรสาขาเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลและ สื่อสารมวลชน				
3.1 มิวสิกวิดีโอมีความสอดคล้องกับ หลักสูตร	5.00	0.00	มากที่สุด	1
3.2 เนื้อหาของหลักสูตรมีเอกลักษณ์ โดดเด่น	4.67	0.58	มากที่สุด	2

หัวข้อแบบประเมิน	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ความหมาย	ลำดับ
3.3 สามารถบอกเล่าเรื่องราวของ สาขาได้อย่างครบถ้วน	4.33	1.15	มาก	5
3.4 มีเนื้อหาของหลักสูตรที่ชัดเจน เป็นปัจจุบัน	4.67	0.58	มากที่สุด	2
3.5 เนื้อหาของหลักสูตรมีความ ถูกต้อง	4.67	0.58	มากที่สุด	2
รวม	4.67	0.62	มากที่สุด	2
รวมทั้งหมด	4.53	0.64	มากที่สุด	

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์แบบประเมินคุณภาพของการผลิต
มัลติมีเดียประชาสัมพันธ์ “DC เรามือ” ด้วยแนวเพลงสไตล์การเรป จำนวน 3 ท่าน
พบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์ มีระดับเกณฑ์คุณภาพ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)
เท่ากับ 4.72 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.46 รองลงมาคือ
ด้านหลักสูตรสาขาเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลและสื่อสารมวลชน มีระดับเกณฑ์คุณภาพ
มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.67 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
เท่ากับ 0.62 รองลงมาคือ ด้านมัลติมีเดีย มีระดับเกณฑ์คุณภาพ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย
($\bar{X}$) เท่ากับ 4.36 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.70 เมื่อนำทั้ง 3
ด้านมารวมสรุปผลได้องค์ประกอบโดยรวมของ การผลิตมัลติมีเดียประชาสัมพันธ์
“DC เรามือ” ด้วยแนวเพลงสไตล์การเรป มีระดับเกณฑ์คุณภาพ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย
($\bar{X}$) เท่ากับ 4.53 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.64

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจหลังการรับชมมิวสิกวิดีโอ ประชาสัมพันธ์ “DC เรามือ” ด้วยแนวเพลงสไตล์การแร็ปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจหลังการรับชมมิวสิกวิดีโอประชาสัมพันธ์ “DC เรามือ” ด้วยแนวเพลงสไตล์การแร็ป ของกลุ่มตัวอย่าง

หัวข้อแบบประเมิน	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ความ หมาย	ลำดับ
1. ผู้ชมเข้าใจเนื้อหาของภาพและเพลงที่สื่อออกมาได้อย่างเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน	4.81	0.45	มากที่สุด	7
2. มิวสิกวิดีโอมีการนำเสนอเรื่องราวของหลักสูตรที่น่าสนใจและทันสมัย	4.79	0.48	มากที่สุด	8
3. แนวเพลงที่ใช้มีความสร้างสรรค์ สร้างการจดจำ เอกลักษณ์ของสาขาได้	4.78	0.49	มากที่สุด	9
4. ระยะเวลาในการนำเสนอเหมาะสมไม่น่าเบื่อ	4.77	0.52	มากที่สุด	11
5. เนื้อร้องสื่อความหมายได้ดีและมีความคล้องจอง ไม่ขัดอารมณ์ต่อการฟัง	4.82	0.46	มากที่สุด	4
6. เนื้อเพลงและทำนองเพลงมีความสนุกสนาน เพลิดเพลิน	4.82	0.53	มากที่สุด	4
7. ภาพและตัวอักษรมีการจัดวางองค์ประกอบ น่าสนใจ ชวนติดตาม	4.78	0.53	มากที่สุด	9
8. เป็นรูปแบบการประชาสัมพันธ์สื่อที่แปลกใหม่ ทันสมัย	4.82	0.50	มากที่สุด	4

หัวข้อแบบประเมิน	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ความ หมาย	ลำดับ
9. ภาพและเสียงมีความต่อเนื่องและ ลื่นไหล	4.83	0.55	มากที่สุด	3
10. ทำให้ผู้ชมรู้จักหลักสูตรสาขา มากขึ้น	4.85	0.46	มากที่สุด	2
11. ช่วยกระตุ้นให้ผู้ชมสนใจอยาก ศึกษาต่อสาขา วิชาเทคโนโลยีสื่อ ดิจิทัลและสื่อสารมวลชน	4.86	0.45	มากที่สุด	1
รวม	4.81	0.49	มากที่สุด	

ผลการวิเคราะห์ จากการประเมินความพึงพอใจหลังการรับชมมิวสิกวิดีโอ
ประชาสัมพันธ์ “DC เรามือ” ด้วยแนวเพลงสไตล์การแร็ป ของนักศึกษา
สาขาวิชาเทคโนโลยีการโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง คณะวิทยาศาสตร์และ
เทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ จำนวน 99 คน และนักเรียน
ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน
จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 99 คน จากการประเมินกลุ่มตัวอย่างรวมจำนวนทั้งสิ้น
198 คน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) พบว่า
มีความพึงพอใจแบบรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) อยู่ที่ 4.81 และ
ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.49

สรุปผลการศึกษา

1. ผลการผลิตและการประเมินคุณภาพของเพลง “DC เรามือ” ด้วยแนวเพลงสไตร์การเร๊ป

1.1 ผลการผลิตเพลง พบว่า ได้เพลง “DC เรามือ” ด้วยแนวเพลงสไตร์การเร๊ป จำนวน 1 เพลง โดยการผลิตเพลงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับหลักสูตรสาขาเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลและสื่อสารมวลชน คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล เป็นการนำเสนอข้อมูลของสาขาผ่านเนื้อเพลงผสมเสียง ดัดแปลงทำนอง เป็นรูปแบบแนวเพลงสไตร์การเร๊ปรูปแบบใหม่ ดึงดูดให้ผู้รับฟังมีการจดจำที่ง่ายขึ้น เนื้อเพลงมีเอกลักษณ์โดดเด่นสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และสามารถสื่อความหมายด้านการประชาสัมพันธ์

1.2 ผลการประเมินคุณภาพของเพลง “DC เรามือ” ด้วยแนวเพลงสไตร์การเร๊ป โดยผู้เชี่ยวชาญ พบว่า ผลการวิเคราะห์แบบประเมินคุณภาพของการผลิตเพลง “DC เรามือ” ด้วยแนวเพลงสไตร์การเร๊ป จำนวน 3 ท่าน พบว่า ด้านเนื้อร้อง มีระดับเกณฑ์คุณภาพมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.50 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.71 รองลงมาคือ ด้านทำนอง มีระดับเกณฑ์คุณภาพมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.39 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.78 รองลงมาคือ ด้านคำร้อง มีระดับเกณฑ์คุณภาพ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.33 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.49 เมื่อนำทั้ง 3 ด้านมารวมสรุปผลได้องค์ประกอบโดยรวมของ การผลิตเพลง “DC เรามือ” ด้วยแนวเพลงสไตร์การเร๊ป มีระดับเกณฑ์คุณภาพ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.42 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.68

2. ผลการผลิตและการประเมินคุณภาพของมิวสิกวิดีโอประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่ “DC เรามือ” ด้วยแนวเพลงสไตร์การเร๊ป

2.1 ผลการผลิตมิวสิกวิดีโอประชาสัมพันธ์ “DC เรามือ” ด้วยแนวเพลงสไตร์การเร๊ป พบว่า ได้มิวสิกวิดีโอประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่ “DC เรามือ” ด้วยแนวเพลงสไตร์การเร๊ป จำนวน 1 เพลง ระยะเวลา 3.57 นาที ผลิตโดยการทำมิวสิกวิดีโอประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับหลักสูตรสาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลและสื่อสารมวลชน คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

รูปแบบใหม่ด้วยแนวเพลงสไตลการแร็ป โดยการแต่งเนื้อเพลงแนะนำหลักสูตร ด้วยการนำเสนอข้อมูลของสาขาวิชาผ่านเนื้อเพลง ผสมเสียง และดัดแปลง ทำนองจากนั้นผลิตมิวสิกวิดีโอด้วยรูปแบบการนำเสนอภาพและการเคลื่อนไหว ตัวอักษรประกอบทำนองเพลง โดยทั้งสองส่วนสอดคล้องกัน สามารถดึงดูดสายตาของผู้รับชมได้ดี ทำให้เกิดเกิดความจดจำ มิวสิกวิดีโอ “DC เรามิ” ได้ง่าย และเข้าใจ ความหมายของสาขาจากการรับชม

2.2 ผลการประเมินคุณภาพของมิวสิกวิดีโอประชาสัมพันธ์ “DC เรามิ” ด้วยแนวเพลงสไตลการแร็ปโดยผู้เชี่ยวชาญ ผลการวิเคราะห์แบบประเมินคุณภาพของการผลิตการผลิตมิวสิกวิดีโอประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่ “DC เรามิ” ด้วยแนวเพลงสไตลการแร็ป จำนวน 3 ท่าน พบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์ มีระดับ เกณฑ์คุณภาพ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.72 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.46 รองลงมาคือ ด้านหลักสูตรสาขาเทคโนโลยีสื่อดิจิทัล และสื่อสารมวลชน มีระดับเกณฑ์คุณภาพ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.67 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.62 รองลงมาคือ ด้านมิวสิกวิดีโอ มีระดับเกณฑ์คุณภาพ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.36 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.70 เมื่อนำทั้ง 3 ด้านมารวมสรุปผลได้องค์ประกอบโดยรวม ของการผลิตมิวสิกวิดีโอประชาสัมพันธ์ “DC เรามิ” ด้วยแนวเพลงสไตลการแร็ป มีระดับเกณฑ์คุณภาพ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.53 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.64

3. ผลการศึกษาความพึงพอใจหลังการรับชมสื่อมิวสิกวิดีโอ ประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่ “DC เรามิ” ด้วยแนวเพลงสไตลการแร็ป

3.1 ผลการวิเคราะห์ จากการประเมินความพึงพอใจหลังการรับ ชมมิวสิกวิดีโอประชาสัมพันธ์ “DC เรามิ” ด้วยแนวเพลงสไตลการแร็ปของนักศึกษา สาขาวิชาเทคโนโลยีการโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง คณะวิทยาศาสตร์และ เทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ จำนวน 99 คน และนักเรียน ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กรุงเทพมหานคร จำนวน 99 คน จากการประเมินกลุ่มตัวอย่างรวมจำนวนทั้งสิ้น 198 คน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) พบว่า มีความพึงพอใจแบบรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) อยู่ที่ 4.81 และ

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.49 พบว่ามีวิสิกิติโอมีการนำเสนอเรื่องราวของหลักสูตรที่น่าสนใจและทันสมัย ทำผู้ชมเข้าใจเนื้อหาของภาพและเพลงที่สื่อออกมาได้อย่างไม่ซับซ้อน และเข้าใจง่าย ช่วยกระตุ้นให้ผู้ชมสนใจอยากศึกษาต่อสาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลและสื่อสารมวลชน คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการผลิตมิวสิกวิดีโอประชาสัมพันธ์ “DC เรามีนี” ด้วยแนวเพลงสไตล์การแร็ป ผู้ศึกษาจึงขอเสนอผลการศึกษาในประเด็นที่สำคัญของแต่ละด้านในการอภิปรายผล ดังนี้

1. ผลการประเมินคุณภาพของเพลง “DC เรามีนี” ด้วยแนวเพลงสไตล์การแร็ป ด้านเนื้อร้องพบว่า มีระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.50 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.71 แสดงให้เห็นถึงเนื้อหาของเพลงสามารถสื่อความหมายด้านการประชาสัมพันธ์ได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของกฤติน วงศ์ธิธา (2560) ได้ทำการศึกษาร้อง เนื้อหาและการสื่อความหมายเพลงโพล์คของคำเมืองของ จรัส โมโนเพ็ชร เพื่อกลุ่มผู้ฟังสมัยใหม่เพลง “พี่สาวครับ” พบว่า บทเพลงนี้สะท้อนกลิ่นอายวิถีชีวิตคนล้านนาได้อย่างดี รวมไปถึงมีเนื้อหาที่เข้าถึงกลุ่มผู้ฟังคนรุ่นใหม่ได้ไม่ยาก การจะสื่อสารเพลง ให้ได้รับความนิยมให้เข้าถึงกลุ่มผู้ฟังเพลงสมัยใหม่หรือวัยรุ่น ต้องมีเนื้อหาถูกใจ ฟังสบาย ความไพเราะของท่วงทำนองเสียงร้อง และเนื้อหาที่มีความหมายที่สะท้อนความเป็นตัวตนและความเป็นเอกลักษณ์ ทำให้ถูกใจกลุ่มคนฟังในปัจจุบัน เพราะมีทำนองที่ติดหู น่าฟัง และติดตาม

2. ผลการประเมินคุณภาพของมิวสิกวิดีโอประชาสัมพันธ์ “DC เรามีนี” ด้วยแนวเพลงสไตล์การแร็ป ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า มีระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) อยู่ที่ 4.72 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ 0.46 แสดงให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างเอกลักษณ์ให้กับสาขาและลักษณะของการประชาสัมพันธ์เหมาะสมต่อผู้ชม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ บุษกร จิตรดี และคณะ (2560) ได้ทำการศึกษาร้องการผลิตมิวสิกวิดีโอเพลงเพื่อเสริมสร้างความรู้ในการป้องกันการเกิดโรคกลุ่มไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) พบว่า สื่อที่ผลิตขึ้นสามารถสร้างเสริมความรู้ได้เป็นการประชาสัมพันธ์ในเชิงให้ความรู้ในลักษณะภาพประกอบ

เพลงสามารถสร้างความเพลิดเพลินในการรับชมและสร้างการจดจำได้เป็นอย่างดี ทันสมัย น่าติดตาม ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม สามารถให้ความรู้วิธีการ หลีกเลี่ยงการเกิดกลุ่มโรคนั้น ๆ ได้ง่ายขึ้น

3. ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างของสื่อมิวสิกวิดีโอ ประชาสัมพันธ์ “DC เรามิ” ด้วยแนวเพลงสไตล์การแร็ป โดยภาพรวมพบว่า มีความพึงพอใจระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.81 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.49 แสดงให้เห็นว่ามิวสิกวิดีโอช่วยกระตุ้นให้ผู้ชมสนใจอยากศึกษาต่อสาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลและสื่อสารมวลชน คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ เกียรติคุณ เยาวรัตน์ (2561) ได้ทำการศึกษา เรื่อง กลยุทธ์การสร้างคลิปวิดีโอในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อแรงจูงใจในการออก กำลังกายด้วยการวิ่ง พบว่าเนื้อหาคลิปวิดีโอสามารถทำให้ผู้ชมมีแรงจูงใจ ในการออกกำลังกายด้วยการวิ่งคือ เนื้อหาที่มีคุณค่าต่อผู้ชมและแสดงให้เห็นถึง ประโยชน์ที่ชัดเจนของการเปลี่ยนแปลงที่ได้จากการวิ่ง สำหรับวิธีการนำเสนอ ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการวิ่งได้ดีที่สุดคือ วิธีการนำเสนอแบบสัมภาษณ์ที่สนุก สร้างอารมณ์ร่วมและความเข้าใจ รวมถึงการสอนวิธีการวิ่งแบบชัดเจน นอกจากนี้แล้วกลยุทธ์การสร้างคลิปวิดีโอในสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการนำเสนอ เนื้อหาที่มีความชัดเจนและดึงดูดความสนใจทำให้เกิดแรงจูงใจต่อผู้ชมได้อย่างรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะ

1. นำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์หลักสูตรรูปแบบใหม่ด้วยแนวเพลง สไตล์การแร็ป
2. นำไปเผยแพร่ให้กับสาขาอื่น ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการทำสื่อประชาสัมพันธ์ ของหลักสูตร
3. นำไปเผยแพร่ให้กับนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย เพื่อ เป็นแนวทางในการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตร

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- 5 เสน่ห์แนวเพลง Rap. (2563, 27 กุมภาพันธ์). TrueID. shorturl.asia/Ovt5Q
- กฤษฎี เลกะกุล. (2561). แร็ป-ฮิปฮอป ลำนําสะทอนชีวิตแอฟริกัน-อเมริกัน สืบทเพลงแห่งเสรีภาพในสังคมไทย. *นิตยสารคิด (Creative Thailand)*, 10(3), 22-23. <https://cmu.to/r2Y8i>
- เกียรติคุณ เยาวรัตน์. (2560). กลยุทธ์การสร้างคลิปวิดีโอในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อแรงจูงใจในการออกกำลังกายด้วยการวิ่งกรณีศึกษา เพชบุ๊คแฟนเพจ “Runner’s Journeys” [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- คชาชัย วิชัยดิษฐ์. (2548). จุดกำเนิดและการแพร่กระจายของวัฒนธรรมดนตรีฮิปฮอปในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉันทนา ปาปัดดา, จารุพัฒน์ ธนบรรณ, ณพัทธ์พล บุญพระรักษ์, รัชพงษ์ สุพรส, พัทธนันท์ พันธุมณี, ภัคดีเศรษฐ เมธาพิพัฒน์, และ พีรพงศ์ อินพลับ. (2561). การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของ นักศึกษาของนักศึกษาคณะเทคโนโลยี. *วารสารการบริหารและการจัดการ*, 6(2), 10-14.
- ช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล กลยุทธ์ PR และ Communication. (2562, 13 กุมภาพันธ์). MReport. <https://www.mreport.co.th/news/industry-movement/049-Industry4-PR-Communication>
- ณัฏฐา ตั้งตรงหลทัย และ พรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2559). การศึกษาบทบาทของเพลงร็อคในการปลูกฝังคุณค่าและการสร้างกำลังใจในการดำเนินชีวิตของเยาวชน. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ*, 2(2), 19-38.
- เบญจวรรณ สังข์มงคล. (2561). การออกแบบและผลิตสื่อมัลติมีเดียวิดีโอเพลง 7 มหัศจรรย์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ปณณทัต กาญจนะวสิต. (2560). แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกองทัพไทยในยุค 4.0. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักรศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.

- สำนักงานปลัดกระทรวง กระทรวงศึกษาธิการ. (2563). *สถิติการศึกษาประจำปี 2562* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: อักษรไทย.
- สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน.(2565). *จำนวนนักศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีการโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.*
<http://reg.rmutk.ac.th/registrar/home.asp>
- สุนิสา ประวิชัย. (2560). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงวัฒนธรรม*, 7(2), 1-13.
- อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ. (2544). เพลง: ความเป็นมนุษย์ สาระชีวิต และมิวสิกวิดีโอ. *นิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 5(3), 118-121.
- อาทิตยา ทรัพย์สินวิวัฒน์ และ รัตนวดี เศรษฐจิตร. (2562). รูปแบบการสื่อสารของมิวสิกวิดีโอทางยูทูปกับปรากฏการณ์ 100 ล้านวิว. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 2(14), 198-199.

การพัฒนาและประเมินกระบวนการสื่อสารการบริการ ศูนย์บริการยางและรถยนต์ คิวิกเลน เชียงใหม่

Development and Evaluation of Service Communication Processes of Tire and Car Service Center Quick Lane Chiang Mai

อุไร ไชยเสน¹ และ อัญมณี ภัคดีมวลชน²
Urai Chaisen¹ and Anyamanee Pakdeemualchon²

สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50200¹
Communication Arts, Faculty of Management Sciences, Chiang Mai Rajabhat University,
Chiang Mai 50200 Thailand¹

สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50200²
Communication Arts, Faculty of Management Sciences, Chiang Mai Rajabhat University,
Chiang Mai 50200 Thailand²

*Corresponding Author E-mail: urai_cha@g.cmr.ac.th

(Received: July 31, 2022; Revised: December 7, 2022; Accepted: December 15, 2022)

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Research) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารการบริการของสถานประกอบการ เพื่อพัฒนากระบวนการสื่อสารการบริการ และเพื่อประเมินผลกระบวนการสื่อสารการบริการ เก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานและเจ้าของบริษัท 8 คน ด้วยแบบสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบสนทนากลุ่ม เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าจำนวน 385 คน ด้วยแบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่าปัญหากระบวนการสื่อสารการบริการตามแบบจำลองการสื่อสารของ เดวิด เคเบอโล ของสถานประกอบการพบว่า ทักษะในการสื่อสารและระดับความรู้ เป็นปัญหาสำคัญ การพัฒนากระบวนการสื่อสารการบริการ มีการวางกรอบการออกแบบกระบวนการบริการที่เน้นการสื่อสาร คือ เพิ่มรูปแบบการทักทายเพื่อสร้างการจดจำ เพิ่มการสื่อสารแนะนำการบริการที่ชัดเจนและครอบคลุม เพิ่มการสื่อสารการบริการหลังให้บริการ 30 นาที เพิ่มการสื่อสารสร้างความประทับใจในการบริการทักซออน ล่าช้า เพิ่มการติดตามผลด้วยแบบประเมินผลการให้บริการ ผลการนำไปใช้พนักงานประเมินกระบวนการโดยภาพรวมด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบด้านที่เข้ากันได้ ด้านความไม่ยุ่งยากซับซ้อนด้านสามารถทดลองใช้ได้ ด้านสามารถสังเกตได้ 7 คะแนน จากคะแนนเต็ม 10 คะแนน เจ้าของบริษัทประเมินกระบวนการด้านเข้ากันได้ 9 คะแนน ด้านความไม่ยุ่งยากซับซ้อน ด้านสามารถทดลองใช้ได้ ด้านสามารถสังเกตได้ และด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบได้ 8 คะแนน ลูกค้ายินพอใจต่อการสื่อสารบริการค่าเฉลี่ย 4.66 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจการสื่อสารการบริการของสถานภาพความเป็นลูกค้า พบว่าลูกค้าที่มีสถานภาพความเป็นลูกค้าแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารการบริการแตกต่างกัน

คำสำคัญ: การสื่อสารบริการ, การประเมินผล

Abstract

This article is mixed research. The purpose is 1) to study and analyze the service communication process of the establishment, 2) to develop service communication processes, and 3) to evaluate the service communication process. The data was collected from 8 employees through in-depth interviews and Focus group. And collected from 385 customers through the questionnaires.

The results of the study found that the problem of service communication process according to the Berlo model, found that communication skills and knowledge level are an important problem.

The development of service communication processes was a framework for the design of the communication process were add the pattern to create recognition, increase clear and comprehensive service introduction communication, increase service communication after 30 minutes of service, increase communication to create an impression of service overlap or delay and increase follow-up with a service evaluation form. The employees evaluated the features of process that complexity, compatibility, trial ability, observability, and relative advantage 7 points out of a full score of 10 points The owner of the company evaluated the features of process that compatibility 9 points, complexity, trial ability, observability and relative advantage 8 points. The customers evaluated the features of process that satisfaction with service communication average 4.66. The results of comparison of service communication satisfaction of customer status were found that customers with different customer statuses have different satisfaction with service communication.

Keyword: Service Communication, Evaluation

บทนำ

การสื่อสารกับลูกค้าในการบริการ เป็นงานที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างลูกค้ากับองค์กร หรือลูกค้ากับสินค้าและบริการขององค์กร การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะช่วยเพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีมากขึ้นตามลำดับ อีกทั้งการบริการที่ดีและการป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากการสื่อสารที่ไม่มีประสิทธิภาพ ทุกวันนี้แต่ละองค์กรจึงให้ความสำคัญต่อการสื่อสารด้านการบริการกับลูกค้าอย่างมาก การบริการลูกค้ามีความสำคัญกับธุรกิจ เนื่องจากการบริการลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญเพราะจะช่วยให้ธุรกิจโดดเด่นกว่าคู่แข่ง โดยจะช่วยให้ลูกค้านั้นเกิดความภักดีต่อแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ และการบริการในหลายปี มีการวิจัยที่พบว่ารางวัลหนึ่งของลูกค้าพร้อมจะไปหาคู่แข่งทันทีหากมีประสบการณ์ไม่ดี

จากการบริการ เพียงครั้งเดียว ถ้ามีประสบการณ์ที่ไม่ดีมากกว่าหนึ่งครั้ง แนวโน้มนั้นก็จะเพิ่มสูงเป็น 80 เปอร์เซ็นต์ (Courtney Gupta & Customer Service Enthusiast, 2564) ตัวอย่างบริษัทที่มีการบริการลูกค้าที่ดีเยี่ยม เช่น Chick - fil - A มีการลงทุนในการฝึกอบรมพนักงานให้เป็นมืออาชีพและสุภาพ และผลลัพธ์ที่ได้คือได้รับการโหวตให้มี "พนักงานที่สุภาพที่สุด" (Affde, 2564)

ธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์นับเป็นธุรกิจบริการที่การยอมรับในเรื่องของการบริการถือเป็นสิ่งสำคัญ การศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการของธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์ พบว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากกว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (จิรายุส จินตนาสานต์, 2562) อีกทั้งคุณภาพการบริการจะสัมพันธ์ มีอิทธิพล และส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ (อิษฏา พรกุล, 2560; ปัญญาพล จันทรผ่องและวอนชนก ไชยสุนทร, 2561; บุศริน เหลืองภัทรวงศ์, 2565; จินณวัฒน์ อัสวเรืองชัย ประยงค์ มีใจชื่อ และนพพล จินันท์เดช, 2565; ธวัชชัย เทศเนตร ปฏิมา รุ่งเรือง และภูษิต วงษ์เล็ก, 2565) นอกจากนี้คุณภาพด้านการบริการที่มีผลต่อการเลือกเข้ารับบริการแล้วยังพบว่า คุณภาพพนักงาน ก็เป็นปัจจัยต่อการเลือกเข้ารับบริการ (พัลลภา ปิตีสันต์ และ วริยา สุวรรณบุตร, 2562) คุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน คือ การบริการที่เป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือของการบริการ การตอบสนองลูกค้า การสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และความใส่ใจลูกค้า (Parasuraman, Zeithamal & Berry, 1988) นั้น ผู้ที่ทำหน้าที่ส่งต่อคุณภาพการบริการก็คือ ผู้ให้บริการ ดังนั้นการส่งต่อที่สำคัญก็คือ การสื่อสารการบริการ

บริษัททีทีอาร์เอ็ม ฟาสต์ ฟิต จำกัด เป็นบริษัทที่ประกอบกิจการให้บริการตรวจเช็คสภาพรถ ซ่อมบำรุงแบบครบวงจร รวมถึงให้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ยางรถยนต์ แบตเตอรี่ เบรก ครีซ เกียร์ เพื่อง่าย ไฟฟ้า แอร์ ตั้งศูนย์ถ่วงล้อระบบช่วงล่างทุกประเภท โดยซื้อเฟรนไชส์มาจาก คิวเลน ใช้ชื่อในการให้บริการว่า “คิวเลน เชียงใหม่ ศูนย์บริการยางและรถยนต์” มีขั้นตอนการบริการ เริ่มต้นตั้งแต่การต้อนรับและรับรถลูกค้า การทำประวัติลูกค้า การบริการดูแลรถของลูกค้า บริการเสร็จแจ้งลูกค้าตรวจทานรายการบริการและค่าบริการ และส่งมอบรถ การทำงานบริการลูกค้าของพนักงานนั้น บริษัทได้พบปัญหาที่สำคัญคือ ข้อจำกัดของความสามารถของพนักงานในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการกับลูกค้าได้อย่างพร้อมสรรพตามความต้องการของบริษัท การสื่อสารการบริการของพนักงานเป็นไปด้วยการสื่อสารในลักษณะ ห้วน กระด้าง สั้น สิ่งเหล่านี้คือปัญหา

ของการบริการที่เกิดจากการสื่อสาร ทั้งมิติของข้อมูลที่พร้อมจะสื่อสารและทักษะการสื่อสารของทีมทำงานกับลูกค้า บริษัทจึงต้องการที่จะนำการวิจัยมาเป็นฐานในการวิเคราะห์ปัญหากระบวนการการสื่อสารการบริการ และพัฒนากระบวนการสื่อสารการบริการให้เหมาะสมกับบริบทงานบริการของบริษัท รวมถึงการประเมินผลการนำกระบวนการมาใช้กับพนักงานและลูกค้าเพื่อมุ่งสู่เป้าหมายความพึงพอใจในการบริการ นอกจากนี้ในเชิงวิชาการการวิจัยครั้งนี้จะเป็นการขยายองค์ความรู้ด้านคุณภาพการบริการที่เพิ่มการสื่อสารการบริการเข้าไปในแต่ละองค์ประกอบของคุณภาพการบริการ เพราะผู้ให้บริการก็เปรียบเหมือนผู้ส่งสารในกระบวนการสื่อสาร เพื่อเป็นการบูรณาการศาสตร์ด้านการบริการและด้านการสื่อสารเข้าด้วยกันให้ชัดเจนขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์กระบวนการการสื่อสารการบริการของสถานประกอบการ คิวิกเลน เชียงใหม่
2. เพื่อพัฒนากระบวนการการสื่อสารการบริการของสถานประกอบการ คิวิกเลน เชียงใหม่
3. เพื่อประเมินผลกระบวนการการสื่อสารการบริการของสถานประกอบการคิวิกเลน เชียงใหม่

สมมติฐาน

ปัจจัยด้านสถานภาพความเป็นลูกค้าแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารการบริการแตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร Everett M. Rogers (1976) ได้ให้ความหมายของการติดต่อสื่อสาร ว่าเป็นการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริง ความรู้สึก ความคิด หรือการกระทำต่าง ๆ โดยมีเจตนาที่จะเปลี่ยนความรู้ความเข้าใจ ทักษะคติ และพฤติกรรมที่แสดงออกโดยเปิดเผยของบุคคล และแบบจำลองการสื่อสาร SMCR ของ David K. Berlo (1960) (The Berlo model) ได้เสนอแบบจำลองที่เน้นความสำคัญขององค์ประกอบสำคัญในกระบวนการการสื่อสาร คือ ผู้ส่ง สาร ช่องทาง และผู้รับสาร โดยที่ 1) ผู้ส่ง ต้องเป็นผู้ที่มีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร มีความสามารถเข้ารหัสเนื้อหาข่าวสาร มีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับ มีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่จะส่งเป็นอย่างดี และมีความสามารถปรับระดับข้อมูลให้เหมาะสมและง่ายต่อระดับความรู้ของผู้รับ 2) ข้อมูลข่าวสาร ควรเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา สัญลักษณ์ และวิธีการส่งข่าวสาร 3) ช่องทางในการส่ง เป็นการส่งข่าวสารให้ผู้รับได้รับข่าวสารข้อมูล โดยผ่านการได้ยิน การดู การสัมผัส การลิ้มรสหรือการได้กลิ่น และ 4) ผู้รับ ต้องเป็นผู้ที่มีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร โดยมีความสามารถถอดรหัสสาร เป็นผู้ที่มีทัศนคติ ระดับความรู้เช่นเดียวกัน หรือคล้ายคลึงกับผู้ส่ง (จิตลักษณะ แสงอุไร, 2548) การศึกษาครั้งนี้สถานประกอบการ เป็นสถานประกอบการที่มีการบริการด้วยการสื่อสารเพื่อมุ่งหวังให้ลูกค้าพึงพอใจในการบริการ และผู้ส่งสารของสถานประกอบการที่สำคัญก็คือ พนักงานให้คำปรึกษาลูกค้า และพนักงานช่างที่ต้องติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยตรง ตั้งแต่จุดรับรถและส่งมอบรถ และจากสภาพปัญหาการสื่อสารการบริการของสถานประกอบการที่เป็นอยู่ จึงใช้กรอบแนวคิดของการวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญต่อขีดความสามารถของผู้ส่งที่จะทำการสื่อสารตามแบบจำลองการสื่อสาร SMCR ของ David K. Berlo (1960) ในส่วนของผู้ส่งสาร ประกอบด้วยทักษะในการสื่อสาร ที่ผู้ส่งควรมีความชำนาญในการส่งสาร การใช้ภาษาที่ถูกต้อง ชัดเจน ฟังง่าย การแสดงสีหน้าท่าทางที่เข้ากับการพูด ท่วงทำนองลีลาการพูด เป็นจังหวะ น่าฟัง และมีระดับความรู้เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่จะส่งเป็นอย่างดี ในที่นี้คือข้อมูลของสินค้าและบริการ มีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า

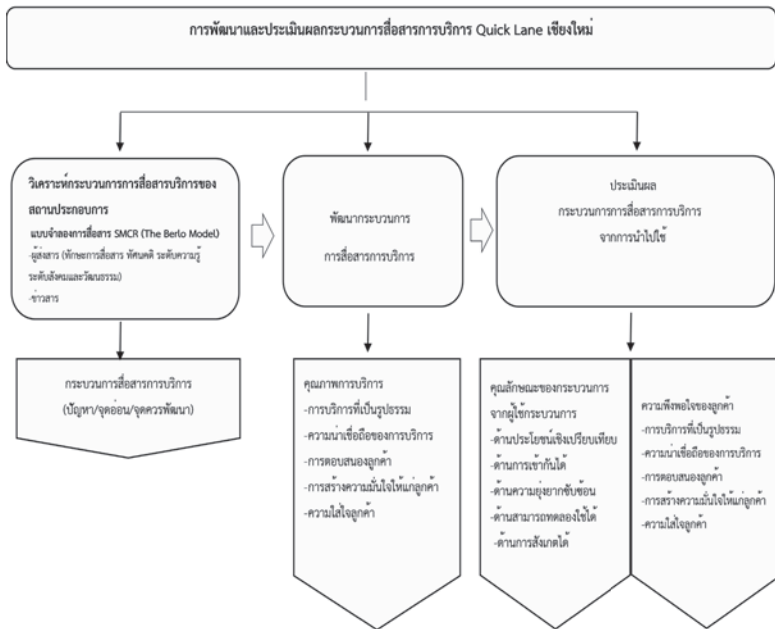
2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ การวัดคุณภาพบริการในธุรกิจบริการนั้น Parasuraman et al. (1988) ได้คิดค้นเครื่องมือสำหรับการประเมินการรับรู้คุณภาพบริการต่อการรับรู้ของลูกค้า ใช้ชื่อเรียกว่า SERVQUAL ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ การบริการที่เป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือของการบริการ การตอบสนองลูกค้า การสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และความใส่ใจลูกค้า ทั้งนี้ เกณฑ์พิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย 1) การเข้าถึงลูกค้า คือ ต้องอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เข้ารับบริการ คือสถานที่ตั้งอยู่ในที่ ๆ เหมาะสม เดินทางเข้าไประบาย และไม่รอนาน 2) การติดต่อสื่อสาร ต้องมีการอธิบายรายละเอียด ให้เข้าใจง่ายถูกต้อง และผู้ที่ไม่เคยชินบริการใช้ได้ 3) ความสามารถ ความชำนาญและความสามารถในการให้บริการหรือทำงานโดยไม่มีข้อผิดพลาด 4) ความมีน้ำใจ พนักงานผู้ให้บริการต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีความน่าเชื่อถือ มีวิจรรย์ญาณ หรือสามารถตรวจสอบข้อผิดพลาดจากการสั่งการในความต้องการของผู้ใช้บริการและแจ้งให้ทราบได้อย่างชัดเจน 5) ความน่าเชื่อถือ การสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้รับบริการ ในการให้บริการที่ดีที่สุด คิดว่าบริการถูกต้อง ซื่อสัตย์ และเสนอสิ่งที่ดีให้ลูกค้า 6) ความไว้วางใจ การบริการที่ถูกต้องแม่นยำในทุกครั้งที่ลูกค้าเข้ารับบริการ อย่างสม่ำเสมอ 7) การตอบสนองลูกค้า การให้รวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ 8) ความปลอดภัยการบริการที่ปราศจากความเสี่ยงต่อความอันตรายและปัญหาต่าง ๆ 9) ความเป็นรูปธรรม บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้ 10) ความเข้าใจ คือ การที่พนักงานผู้ให้บริการสามารถทำความเข้าใจความต้องการลูกค้าและวางแผนการบริการให้ตรงกับความต้องการที่ทราบ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2538 อ้างถึงใน บุศรินทร์ เหลืองภักทรวงศ์, 2565) งานวิจัยครั้งนี้นำคุณภาพการบริการ คือ การบริการที่เป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือของการบริการ การตอบสนองลูกค้า การสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และความใส่ใจลูกค้า และเกณฑ์พิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารบริการ คือ การติดต่อสื่อสาร ความมีน้ำใจ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า และความเข้าใจ มาเป็นแนวทางในการพัฒนากระบวนการสื่อสาร และการสร้างแบบสอบถาม

3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม การยอมรับนวัตกรรม การตัดสินใจที่จะนำนวัตกรรมไปใช้ จะเกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ว่านวัตกรรมเป็นวิธีที่ดีที่สุดและมีประโยชน์ ซึ่งอาศัยคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับ 5 คุณลักษณะ คือ

- 1) คุณลักษณะด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) คือการรับรู้ว่านวัตกรรมดีกว่า มีประโยชน์กว่าวิธีการปฏิบัติเดิม ๆ เช่น สะดวกรวดเร็วกว่า ผลตอบแทนที่ดีกว่า เป็นต้น
- 2) คุณลักษณะด้านที่เข้ากันได้ (Compatibility) คือ การที่ผู้รับนวัตกรรมรู้สึก คิดว่าเข้ากันได้ ไปด้วยกันได้กับค่านิยมที่เป็นอยู่เดิม ถ้านวัตกรรมใดมีลักษณะสอดคล้องกับความคิดเดิม ๆ ก็จะทำให้การยอมรับมีแนวโน้มสูงขึ้น
- 3) คุณลักษณะด้านความยุ่งยากซับซ้อน (Complexity) ถ้านวัตกรรมที่นำมาใช้มีความยุ่งยากซับซ้อนมาก การยอมรับก็จะน้อยลงทำให้เกิดการต่อต้าน ในทางตรงกันข้ามถ้านวัตกรรมมีความซับซ้อนน้อยการยอมรับก็จะเพิ่มขึ้น
- 4) คุณลักษณะด้านสามารถทดลองใช้ได้ (Trial ability) โดยการนำเอานวัตกรรมส่วนย่อยไปทดลองใช้โดยใช้ระยะเวลาไม่นานนัก อาจแบ่งเป็นส่วนเมื่อนำไปทดลองและประสบความสำเร็จตามที่ต้องการก็จะทำให้เกิดการยอมรับมากขึ้น
- 5) คุณลักษณะด้านสามารถสังเกตได้ (Observability) ผลของนวัตกรรมเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ ถ้านวัตกรรมทำให้เกิดการมองเห็นได้ก็จะทำให้การยอมรับมากขึ้น (Everett M. Rogers, 2010)

งานวิจัยครั้งนี้นำคุณลักษณะของนวัตกรรมตามทฤษฎีของ Everett M. Rogers (2010) ทั้ง 5 มาสร้างแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการประเมินกระบวนการการสื่อสารบริการซึ่งเป็นกระบวนการที่พัฒนาจากการดำเนินโครงการวิจัยครั้งนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย กิจกรรมที่ 1 กิจกรรมวิเคราะห์กระบวนการการสื่อสารการบริการขององค์กร รวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารสถานประกอบการ ใช้แบบสนทนากลุ่มกับพนักงานของสถานประกอบการ กิจกรรมที่ 2 กิจกรรมสร้างกระบวนการการสื่อสารการบริการ เป็นการดำเนินการสร้างแบบมีส่วนร่วมจากผู้ประกอบการ พนักงานขององค์กรทุกระดับโดยการนำผลสรุปที่ได้จากกิจกรรมวิเคราะห์กระบวนการการสื่อสารการบริการขององค์กรมาเป็นฐานคิดในการสร้าง กิจกรรมที่ 3 กิจกรรมการอบรมและฝึกปฏิบัติทักษะการสื่อสารการบริการให้กับพนักงาน เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการนำไปใช้จริง กิจกรรมที่ 4 กิจกรรมการนำไปทดลองใช้และประเมินผล มีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การศึกษาครั้งนี้มีประชากร 2 กลุ่ม ประชากรกลุ่มแรกเป็นพนักงานของสถานประกอบการในระดับผู้บริหาร จำนวน 2 คน คือเจ้าของสถานประกอบการ และผู้จัดการร้าน พนักงานในระดับปฏิบัติการจำนวน 6 คน ประกอบด้วยพนักงานต้อนรับและสื่อสารการบริการกับลูกค้า จำนวน 3 คน ช่างจำนวน 3 คน ประชากรกลุ่มที่ 2 คือ ประชากรลูกค้าที่เข้ารับการบริการ คำนวณกลุ่มตัวอย่างจากกรณีไม่ทราบประชากร กำหนดที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อน 0.05 จำนวน 385 คน

2) กระบวนการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยหลักความน่าจะเป็น (Probability Random Sampling) เป็นการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากจำนวนลูกค้าที่เข้ารับการบริการในแต่ละวัน ตามความสะดวกและสนใจของลูกค้าที่เข้ารับการบริการ

3) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการหาคุณภาพเครื่องมือ ประกอบด้วย 1) แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารสถานประกอบการ 2) แบบสนทนากลุ่มกับพนักงานของสถานประกอบการ และ 3) แบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ และความพึงพอใจในการเข้ารับการบริการ การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือแบบสัมภาษณ์เชิงลึก แบบสนทนากลุ่ม และแบบสอบถามมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ค่าความเที่ยงตรง (IOC) มากกว่า 0.5 ค่าความสอดคล้องรวมของแบบสอบถามเท่ากับ 0.8 แบบสอบถามมีการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) จากการนำแบบทดสอบที่ผ่านเกณฑ์การพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว ทดลองเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างนำร่อง (Pilot Test) จำนวน 30 ชุด โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบัค หรือ Cronbach's Alpha Coefficient ผลการวิเคราะห์พบว่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามมีค่า 0.94

4) การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารสถานประกอบการ และดำเนินการสนทนากลุ่มกับพนักงานในขั้นตอนการวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารการบริการและขั้นตอนการนำกระบวนการสื่อสารการบริการไปใช้ และนำแบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการให้ลูกค้าสแกน QR Code ภายหลังการเสร็จสิ้นการเข้ารับบริการระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนมีนาคม 2565

5) การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหาเป็นหลัก โดยจะเป็นการวิเคราะห์จากข้อมูลที่ได้จากแต่ละกิจกรรม ด้วยการจำแนก จัดหมวดหมู่ หาความเชื่อมโยงความสัมพันธ์ เพื่อนำไปสู่รูปแบบและการพัฒนากระบวนการบริการด้วยการสื่อสารที่เหมาะสมกับสถานประกอบการ วิธีวิจัยเชิงปริมาณ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test Independent Sample test

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ ผลการศึกษาและวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารการบริการของสถานประกอบการ ผลการพัฒนาระบบการสื่อสารการบริการ ผลการประเมินผลกระบวนการสื่อสารการบริการ และผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจการสื่อสารการบริการตามประเด็นความพึงพอใจ ทั้ง 5 ด้านของสถานภาพความเป็นลูกค้า

1) ผลการศึกษาและวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารการบริการของสถานประกอบการ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารและสนทนากลุ่มกับพนักงาน พบจุดอ่อนของการให้บริการแต่ละขั้นตอนที่สำคัญ คือ รูปแบบการสื่อสาร ทักษะในการสื่อสาร และระดับความรู้ในการสื่อสารสินค้าและบริการ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์กระบวนการการสื่อสารการบริการของสถานประกอบการ

ขั้นตอนการบริการ	ปัญหาหรือจุดอ่อน
การต้อนรับลูกค้า	- รูปแบบการสื่อสารการบริการยังไม่ชัดเจน - ไม่สร้างการจดจำเกี่ยวกับศูนย์บริการ และสโลแกนของการบริการ
การทำประวัติลูกค้า	- พนักงานไม่สื่อสารช่องทางสื่อสารกับลูกค้า
การบริการดูแลของลูกค้า	- ขาดการสื่อสารระหว่างการบำรุงหากเกิดความล่าช้า - ทักษะการสื่อสารกับลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าและบริการไม่เท่ากัน
บริการเสร็จ	- ความรู้ความเข้าใจในการสื่อสารให้คำปรึกษาสินค้าและบริการไม่เท่ากัน - ความน่าเชื่อถือในการสื่อสารกับลูกค้าเมื่อพบปัญหานอกเหนือการเข้ารับบริการ
ส่งมอบรถ	- รูปแบบการสื่อสารไม่ชัดเจน - รูปแบบการสื่อสารไม่สร้างการจดจำ - ขาดการสื่อสารเชิญชวนให้กลับมาใช้ซ้ำ - การสื่อสารในลักษณะ ห้วน กระด้าง สั้น

2) ผลการพัฒนากระบวนการการสื่อสารการบริการ จากข้อมูลปัญหาหรือจุดอ่อนของการบริการแต่ละขั้นตอนที่ได้จากการวิเคราะห์ นำมาวิเคราะห์เลือกประเด็นสำคัญ และนำมาวางกรอบการออกแบบการสื่อสารการบริการตามคุณภาพการบริการอย่างมีส่วนร่วมจากผู้บริหารและพนักงาน คือ การบริการที่เป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือของการบริการ การตอบสนองลูกค้า การสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และความใส่ใจลูกค้า โดยนำมาวางกรอบแนวคิดในแต่ละขั้นตอนของการบริการ คือ ขั้นตอนการต้อนรับ กรอบแนวคิด คือ รูปแบบเดียวกัน สร้างการจดจำที่ดี ขั้นตอนทำประวัติลูกค้า กรอบแนวคิด คือ เป็นระบบ ครบถ้วน และแจ้งช่องทางการสื่อสารการบริการ ขั้นตอนบริการดูแลลูกค้า กรอบแนวคิด คือ การมีทักษะการสื่อสาร การแจ้งรายละเอียดการบริการที่ชัดเจน และครอบคลุม

สื่อสารปัญหาที่พบ ณ จุดบริการทันที การสื่อสารสถานการณ์ซ่อมบำรุง ขั้นตอนบริการเสร็จ กรอบแนวคิด คือ สื่อสารสินค้าและบริการด้วยความรู้ความเข้าใจ เป็นมาตรฐานเดียวกัน เสนอสินค้าและบริการพร้อมโปรโมชั่น ขั้นตอนส่งมอบรถ กรอบแนวคิด คือ รูปแบบเดียวกัน สร้างการจดจำที่ดี ขั้นตอนบริการหลังการขาย ติดตามผลการให้บริการทันทีภายหลังเสร็จสิ้น ณ จุดบริการ ประเมินผลการให้บริการ ณ จุดบริการ ติดตามผลการบริการด้วยการสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางที่เหมาะสม

3) ผลการประเมินกระบวนการการสื่อสารการบริการ

3.1) ผลการประเมินจากพนักงาน และผู้บริหารสถานประกอบการ ด้วยการนำคุณลักษณะของนวัตกรรมตามทฤษฎีของ Everett M. Rogers (1976) เป็นระดับคะแนน จากคะแนนเต็ม 10 คะแนน พบว่าพนักงานให้ 7 คะแนนเท่ากันทุกคุณลักษณะของกระบวนการ ส่วนผู้บริหารให้ 9 คะแนนด้านความเข้ากันได้ กับวิธีการทำงานที่เป็นอยู่ และคุณลักษณะของกระบวนการการสื่อสารอื่นให้ 8 คะแนน ทุกลักษณะกระบวนการแสดงได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการประเมินกระบวนการสื่อสารการบริการจากผู้ให้บริการ ตามคุณลักษณะของกระบวนการ

ผู้ให้บริการ	สามารถ ทดลองใช้ได้ (คะแนน)	ความเข้า กันได้กับวิถี การทำงาน ที่เป็นอยู่ (คะแนน)	ความไม่ยุ่ง ยากซับซ้อน (คะแนน)	การเปรียบเทียบ ด้านประโยชน์เชิง เปรียบเทียบได้ (คะแนน)	สังเกตได้ (คะแนน)
พนักงาน	7	7	7	7	7
ผู้บริหาร	8	9	8	8	8

3.2) ผลการประเมินความพึงพอใจจากลูกค้า กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 60.78 เป็นเพศชาย ร้อยละ 39.22 เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี ร้อยละ 39.22 อายุ 40-49 ปี ร้อยละ 30.39 อายุระหว่าง 20-29 ปี ร้อยละ 17.40 อายุ 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 12.99 การศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 60.78 ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 26.24 สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 12.98 รายได้ 15,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 47.79 ต่ำกว่า 15,000 บาท และ 25,001-35,000 บาท ร้อยละ 17.40 เท่ากัน 45,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 12.98 และ 35,001-45,000 บาท ร้อยละ 4.43 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เท่ากัน ร้อยละ 34.81 อาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพ รับจ้างทั่วไป เท่ากัน ร้อยละ 12.98 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ร้อยละ 4.42 เป็นลูกค้าใหม่ ร้อยละ 55.33 ลูกค้าเก่า ร้อยละ 44.67 ความพึงพอใจการสื่อสารการบริการตามประเด็นความพึงพอใจ ทั้ง 5 ด้านของการบริการโดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด มีเพียง ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า เกี่ยวกับพนักงานมีความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับสินค้าและบริการของร้านเท่า ๆ กัน ที่มีความพึงพอใจในระดับความพึงพอใจมาก ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลความพึงพอใจต่อการสื่อสารบริการของลูกค้า

ความพึงพอใจต่อการบริการ	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
การบริการที่เป็นรูปธรรม			
- การแต่งกายของพนักงานมีความเหมาะสม	4.69	0.55	มากที่สุด
ความน่าเชื่อถือของการบริการ			
- ศูนย์ซ่อมบำรุงรถได้ตรงตามความต้องการและถูกต้อง	4.69	0.55	มากที่สุด
- ระยะเวลาในการตรวจเช็ค/ซ่อมเครื่อง มีความเหมาะสม	4.69	0.55	มากที่สุด
- การส่งมอบงานตรงตามเวลาที่นัดหมาย	4.83	0.49	มากที่สุด
การตอบสนองลูกค้า			

- พนักงานทำประวัติลูกค้าด้วยความรวดเร็วและเป็นระบบ	4.69	0.55	มากที่สุด
ความพึงพอใจต่อการบริการ	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
การสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า			
- พนักงานมีการดูแลเอาใจใส่ท่านอย่างทั่วถึง เช่น แจ้งสถานการณ์ซ่อมเมื่อเวลาผ่านไป 30 นาที หรือ สื่อสารแจ้งเหตุผลความล่าช้าเมื่อมีรถเข้ารับบริการเป็นจำนวนมาก ไม่เล่นโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น	4.69	0.55	มากที่สุด
- พนักงานทุกคนที่พูดคุยกับท่านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการของร้านเท่า ๆ กัน	4.47	0.79	มาก
- พนักงานกล่าวทักทาย และส่งท่านด้วยสโลแกน "ควิกเลน เชียงใหม่ สะดวกวางใจได้จริง" ด้วยความสุภาพ	4.73	0.54	มากที่สุด
ความใส่ใจลูกค้า			
- พนักงานอธิบายขั้นตอนการให้บริการด้วยความละเอียดและถูกต้อง	4.73	0.54	มากที่สุด
- การแสดงออกถึงความจริงใจของพนักงานในการให้บริการ เช่น รอยยิ้ม น้ำเสียง กิริยามารยาท	4.65	0.57	มากที่สุด
- พนักงานชี้แจงทบทวนรายการซ่อม และแจ้งการประเมินค่าใช้จ่ายให้ท่านทราบก่อน หลังจากซ่อมบำรุงเสร็จ	4.65	0.57	มากที่สุด
- การแนะนำสินค้าและโปรโมชั่น	4.52	0.66	มากที่สุด
รวม	4.66	0.62	มากที่สุด

4) ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจการสื่อสารการบริการตามประเด็นความพึงพอใจทั้ง 5 ด้านของสถานภาพความเป็นลูกค้า คือ ลูกค้าเก่า และลูกค้าใหม่พบว่าลูกค้าที่มีสถานภาพความเป็นลูกค้าแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารการบริการแตกต่างกัน แสดงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการสื่อสารบริการของกลุ่มลูกค้าเก่าและกลุ่มลูกค้าใหม่

ความพึงพอใจต่อการบริการ	ลูกค้า	ค่าเฉลี่ย	SD	t	p
พนักงานกล่าวทักทาย และส่งท่านด้วยสโลแกน "ควิกเลน เชียงใหม่ สะดวก วางใจได้จริง" ด้วยความสุภาพ	ใหม่	4.92	.264	7.260	.00*
	เก่า	4.54	.652		
พนักงานอธิบายขั้นตอนการให้บริการด้วยความละเอียดและถูกต้อง	ใหม่	4.92	.264	7.260	.00*
	เก่า	4.54	.652		
พนักงานทำประวัติลูกค้าด้วยความรวดเร็วและเป็นระบบ	ใหม่	4.85	.353	7.253	.00*
	เก่า	4.45	.651		
พนักงานมีการดูแลเอาใจใส่ท่านอย่างทั่วถึง เช่น แจ้งสถานการณ์ซ่อมเมื่อเวลาผ่านไป 30 นาที หรือ สื่อสารแจ้งเหตุผลความล่าช้าเมื่อมีรถเข้ารับบริการเป็นจำนวนมาก ไม่เล่นโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น	ใหม่	4.85	.353	7.253	.00*
	เก่า	4.45	.651		
พนักงานทุกคนที่พูดคุยกับท่านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการของร้านเท่า ๆ กัน	ใหม่	4.77	.418	7.781	.00*
	เก่า	4.18	.928		
การแสดงออกถึงความจริงใจของพนักงานในการให้บริการ เช่น รอยยิ้ม น้ำเสียง กิริยามารยาท	ใหม่	4.71	.590	3.771	.00*
	เก่า	4.46	.661		
พนักงานชี้แจงทบทวนรายการซ่อม และแจ้งการประเมินค่าใช้จ่ายให้ท่านทราบก่อน หลังจากซ่อมบำรุงเสร็จ	ใหม่	4.92	.264	10.871	.00*
	เก่า	4.36	.638		
การแนะนำสินค้าและโปรโมชั่น	ใหม่	4.70	.457	6.711	.00*
	เก่า	4.26	.784		

การแต่งกายของพนักงานมีความเหมาะสม	ใหม่	4.92	.264	8.913	.00*
	เก่า	4.45	.651		
ความพึงพอใจต่อการบริการ	ลูกค้า	ค่าเฉลี่ย	SD	t	p
ศูนย์ซ่อมบำรุงรถได้ตรงตามความต้องการและถูกต้อง	ใหม่	4.92	.264	8.913	.00*
	เก่า	4.45	.651		
ระยะเวลาในการตรวจเช็ค/ซ่อมเครื่องมือความเหมาะสม	ใหม่	4.78	.415	4.615	.00*
	เก่า	4.54	.652		
การส่งมอบงานตรงตามเวลาที่นัดหมาย	ใหม่	4.92	.264	4.059	.00*
	เก่า	4.72	.614		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์กระบวนการการสื่อสารการบริการของสถานประกอบการ คิวิกเลน เชียงใหม่ ผลการศึกษา พบจุดอ่อนของการให้บริการแต่ละขั้นตอนที่สำคัญ คือ รูปแบบการสื่อสารทักษะในการสื่อสาร และระดับความรู้ในการสื่อสารสินค้าและบริการ

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อพัฒนากระบวนการการสื่อสารการบริการของสถานประกอบการคิวิกเลน เชียงใหม่ ผลการศึกษามีการพัฒนาอย่างมีส่วนร่วมของพนักงานองค์กรในทุกระดับด้วยการวางกรอบแนวคิดในขั้นตอนของการบริการ คือ รูปแบบเดียวกัน สร้างการจดจำที่ดีเป็นระบบ ครบถ้วน และแจ้งช่องทางการสื่อสารการบริการ การมีทักษะการสื่อสาร การแจ้งรายละเอียดการบริการที่ชัดเจน และครอบคลุม สื่อสารปัญหาารถที่พบ ณ จุดบริการทันที การสื่อสารสถานการณ์ซ่อมบำรุง สื่อสารสินค้าและบริการด้วยความรู้ความเข้าใจเป็นมาตรฐานเดียวกัน เสนอสินค้าและบริการพร้อมโปรโมชั่น ติดตามผลการให้บริการทันทีภายหลังเสร็จสิ้น ณ จุดบริการ ประเมินผลการให้บริการ ณ จุดบริการ ติดตามผลการบริการด้วยการสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางที่เหมาะสม

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อประเมินผลกระบวนการการสื่อสารการบริการของสถานประกอบการ คิวิกเลน เชียงใหม่ พบ 1) การประเมินโดยผู้ให้บริการจากคะแนนเต็ม 10 คะแนน พนักงานประเมินด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านที่เข้ากันได้ ด้านความไม่ยุ่งยากซับซ้อน ด้านสามารถทดลองใช้ได้

ด้านสามารถสังเกตได้ 7 คะแนน เจ้าของบริษัทประเมินด้านเข้ากันได้ 9 คะแนน ด้านความไม่ยุ่งยากซับซ้อน ด้านสามารถทดลองใช้ได้ ด้านสามารถสังเกตได้ และ ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบได้ 8 คะแนน 2) การประเมินผลโดยลูกค้า พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจการสื่อสารการบริการตามประเด็นทั้ง 5 ด้านของการบริการ อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด มีเพียงด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า เกี่ยวกับพนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการของร้านเท่า ๆ กัน ที่มีความพึงพอใจในระดับความพึงพอใจมาก

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าลูกค้าที่มีสถานภาพความเป็นลูกค้าแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารการบริการแตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาที่พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจการสื่อสารการบริการตามประเด็นทั้ง 5 ด้านของการบริการ อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด มีเพียงด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า เกี่ยวกับพนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการของร้านเท่า ๆ กัน ที่มีความพึงพอใจในระดับความพึงพอใจมากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของกิจจะพันธุ์ กตเวที (2557) ที่พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจมากจากความรู้ของพนักงานในการให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามของผู้ใช้บริการ งานวิจัยของพัลลภา ปิตินันต์ และ วริยา สุวรรณบุตร (2562) ที่พบว่าความรู้ความสามารถของพนักงานมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยกว่าตัวชี้วัดอื่นในคุณภาพการบริการด้านการสร้างความมั่นใจ นอกจากนี้การศึกษาของสุธรรมเลิศพงษ์ประเสริฐ และ ธนชาติ ประทุมสวัสดิ์ (2561) พบว่าคุณภาพการบริการด้านบุคลากรผู้ให้บริการอยู่ในระดับมาก รองลงมาจาก ด้านสถานที่ เครื่องมือและอุปกรณ์ ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาน้ำหนักของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการก็พบว่าด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการมากที่สุดเช่นกัน

จากผลการศึกษาที่พบว่า ลูกค้าใหม่หรือลูกค้าที่เพิ่งเข้ารับบริการครั้งแรกมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าเก่าทุกด้าน และเมื่อพิจารณาด้านคุณภาพการบริการพบว่าลูกค้าใหม่มีความพึงพอใจค่าเฉลี่ยมากที่สุดต่อความน่าเชื่อถือของการบริการ และความใส่ใจลูกค้า โดยที่ความน่าเชื่อถือของการบริการคือ ศูนย์ซ่อมบำรุงรถได้ตรงตามความต้องการและถูกต้อง และการส่งมอบงาน

ตรงตามเวลาที่นัดหมาย ส่วนคุณภาพด้านความใส่ใจลูกค้าคือ คือการที่พนักงานอธิบายขั้นตอนการให้บริการด้วยความละเอียดและถูกต้อง และการที่พนักงานชี้แจงทบทวนรายการซ่อม และแจ้งการประเมินค่าใช้จ่ายให้ลูกค้าทราบก่อนหลังจากซ่อมบำรุงเสร็จ ซึ่งเป็นไปตามทักษะการสื่อสารของผู้ส่งสารตามแบบจำลองการสื่อสาร SMCR ของเวด เคเบโล ที่ผู้ส่งควรมีความชำนาญในการส่งสาร และมีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่จะส่งเป็นอย่างดี (จิตติลักษณ์ แสงอุไร, 2548) ทั้งนี้ ผู้ให้บริการเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ที่จะต้องตระหนักตนเองว่ามีส่วนสำคัญในการสร้างให้เกิดความพึงพอใจในการบริการของผู้รับบริการ ทั้งการแสดงพฤติกรรมบริการ และเสนอบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ (ศิริ พันธทา, 2562) สอดคล้องกับการศึกษาของธวัชชัย เทศเนตร ปฎิมา รุ่งเรือง และภูษิต วงษ์เล็ก (2565) ที่คุณภาพการบริการด้านที่มีระดับคุณภาพมากที่สุด คือ ด้านความเชื่อถือของการบริการ รองลงมาคือด้านความใส่ใจลูกค้า บุศรินทร์ เหลืองภัทรวงศ์ (2565) พบปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ จากการการรับบริการที่ตรงกับสัญญาการบริการที่ให้ไว้ ส่งผลบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ และปัจจัยด้านความเอาใจใส่ลูกค้าจากความใส่ใจในการบริการโดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้เข้ารับบริการมาเป็นอันดับแรก ส่งผลบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

จากผลการศึกษาที่พบว่า ผู้บริหารสถานประกอบการ มีการประเมินกระบวนการด้านประเด็นการเปรียบเทียบด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบได้ มีระดับคะแนน 9 คะแนน นั้นเป็นเพราะว่า การรับรู้ว่านวัตกรรมดีกว่า มีประโยชน์กว่าวิธีการเดิม ๆ เช่น สะดวกรวดเร็วกว่า ผลตอบแทนที่ดีกว่า เป็นต้น เป็นคุณลักษณะหนึ่งของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับ (Everett M. Rogers, 2010)

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้พบปัญหาที่สังเกตได้คือ ทักษะการสื่อสารในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสาร คือ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ไม่เท่ากัน จึงทำให้การสื่อสารกับลูกค้าของลูกค้าแต่ละคนไม่เท่ากัน เมื่อวัดความพึงพอใจจากลูกค้าจึงสะท้อนออกมาในคุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่นที่แม้จะมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมาก แต่ก็เป็ค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่าคุณภาพการบริการด้านอื่นๆ

ดังนั้น การมีความรู้และความเข้าใจในสินค้าและบริการและการมีความสามารถในการสื่อสารความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังลูกค้า นั่นคือสิ่งที่สถานประกอบการที่ดำเนินงานเกี่ยวกับศูนย์บริการซ่อม บำรุง ดูแลรถยนต์ ควรให้ความสำคัญ จึงควรมีการอบรมพนักงานและประเมินผลจากการอบรมเป็นระยะอย่างต่อเนื่อง ให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน และฝึกทักษะการสื่อสารความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการให้มีความคล่องและชำนาญ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาเพื่อวิเคราะห์และสร้างดัชนีการสื่อสารการบริการในองค์ประกอบคุณภาพการบริการทุกองค์ประกอบ และทุกกระบวนการของการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ เพื่อนำไปศึกษากับลูกค้าให้ได้ผลการศึกษาที่สอดคล้องสัมพันธ์กับการสื่อสารบริการ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กิจจะพันธ์ กตเวที. (2557). การตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ ศูนย์บริการล้างบำรุงรักษารถยนต์ร้านโชว้คาร์ จังหวัดปทุมธานี [ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

จินนวัฒน์ อัครเรืองชัย, ประยงค์ มีใจเชื้อ, และ นรพล จินนัฒเดช. (2565). ผลกระทบของความภักดีต่อศูนย์บริการการซ่อมตัวถังและสีรถยนต์และบุพปัจจัยที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. *วารสารศิลปการจัดการ*, 6(3), 1199 - 1216.

จิรายุส จินตนาสานต์. (2562). คุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์ซ่อมบำรุงที่ไม่ใช่ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล [ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธวัชชัย เทศเนตร, ปฎิมา รุ่งเรือง, และ ภูษิต วงษ์เล็ก. (2565). คุณภาพการบริการสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการรถยนต์บริษัทพระราม 3 กรุ๊ป ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาพระประแดง). *วารสารวิชาการเศรษฐศาสตร์บางกอก (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 8(2), 20 - 34.

บุศรินทร์ เหลืองภัทรวงศ์. (2565). การศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อ

- ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการयरรถยนต์ [ปริญาการจัดการมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปัญญาพล จันทรผ่องและวอนชนก ไชยสุนทร. (2561). ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของแอร์รถยนต์ ในเขตภาคกลางของประเทศไทย. *วารสารการบริหารและการจัดการ*, 8(2), 107 - 124.
- พัลลภา ปิตินันต์ และ วริยา สุวรรณบุตร. (2562). *กลยุทธ์การบริการยอดเยี่ยมสำหรับศูนย์บริการผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทย* [ปริญาการจัดการมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- รจิตลักษณ์ แสงอุไร. (2548). *การสื่อสารของมนุษย์* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: บริษัท 21 เซ็นจูรี่จำกัด.
- ศิริ พันธทา. (2562). การสร้างความพึงพอใจต่อการให้บริการในยุคของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมปัจจุบัน. *Journal of Modern Learning Development*, 4(2), 32 - 47.
- สุธรรม เลิศพงษ์ประเสริฐ และธนาชาติ ประทุมสวัสดิ์. (2561). คุณภาพการบริการของศูนย์ซ่อมตัวถังและพ่นสีรถยนต์มาตรฐานในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 4(2), 16 - 29.
- อิชฎา พรกุล. (2560). *การรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* [ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภาษาอังกฤษ

- Affde. (2564, June 29). 20 ตัวอย่างบริษัทที่มีการบริการลูกค้าที่ดีที่สุด. <https://www.affde.com/th/companies-with-the-best-customer-service.html>
- Courtney Gupta and Customer Service Enthusiast. (2564). *นิยามของการบริการลูกค้า ทักษะ และปัจจัยคุณภาพที่สำคัญสำหรับปี 2021*. Zendesk. <https://www.zendesk.com/th/blog/customer-service-skills/>

- David K. Berlo. (1960). *The Process of Communication*. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Everett M. Rogers. (1976). *Communication in Organizations*. New York: The Free Press.
- Everett M. Rogers. (2010). *Diffusion of Innovation* (4th Ed.). New York: Free Press.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1). 12 - 40.

ภาพลักษณ์ด้านสุขลักษณะและความปลอดภัยของอุตสาหกรรม นวดไทยเพื่อสุขภาพในยุควิถีปกติใหม่ (New Normal) จังหวัดเชียงใหม่

Hygiene and Safety Image of the Thai Massage Industry in the New Normal era, Chiang Mai Province

ศิโรช แท่นรัตนกุล
Siroch Tanratanakul

สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50200
Communication Arts, Faculty of Management Sciences, Chiang Mai Rajabhat University,
Chiang Mai 50200 Thailand

*Corresponding Author E-mail: siroch_tan@cmru.ac.th

(Received: September 13, 2022; Revised: November 21, 2022; Accepted: December 9, 2022)

บทคัดย่อ

บทความวิจัยเรื่องนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมนวดไทยเพื่อสุขภาพในยุควิถีปกติใหม่ (New Normal) และเพื่อสำรวจความคิดเห็นที่มีต่อมาตรฐานด้านสุขลักษณะและความปลอดภัยของอุตสาหกรรมนวดไทยเพื่อสุขภาพในยุควิถีปกติใหม่ รวมถึงเพื่อทดสอบอิทธิพลของคุณลักษณะที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมนวดไทยเพื่อสุขภาพในยุควิถีปกติใหม่ในจังหวัดเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้บริการ จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมนวดไทยเพื่อสุขภาพในยุควิถีปกติใหม่ (New Normal) ในมุมมองของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง โดยความคิดเห็นที่มีต่อมาตรฐานด้านสุขลักษณะของสถานประกอบการและความปลอดภัยในการเข้ารับบริการ รวมถึงมาตรฐานการให้บริการของสถานประกอบการ

นวดไทยเพื่อสุขภาพในยุควิถีปกติใหม่ทั้ง 3 คุณลักษณะ อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผลการทดสอบอิทธิพลของคุณลักษณะที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมนวดไทยเพื่อสุขภาพในยุควิถีปกติใหม่ของจังหวัดเชียงใหม่ พบว่ามี 2 คุณลักษณะที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมนวดไทยในยุควิถีปกติใหม่ คือ มาตรฐานด้านสุขลักษณะของสถานประกอบการและมาตรฐานความปลอดภัยในการเข้ารับบริการ โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ คิดเป็นร้อยละ 20.30

คำสำคัญ: นวดไทยเพื่อสุขภาพ, ภาพลักษณ์, สุขลักษณะ, ความปลอดภัย, วิถีปกติใหม่

Abstract

This research article is quantitative research. It aimed 1) to assess the image of the Thai massage industry for health in the New Normal era, 2) to survey opinions on hygiene and safety standards of the Thai massage industry for health in the New Normal era, and 3) to test the influence of characteristics affecting the image of the Thai massage industry for health in the New Normal era in Chiang Mai. The researcher collected data from 400 service users by analyzing the data by descriptive statistics. Data were analyzed by using Multiple regression analysis (MRA).

The results showed that the image of the Thai massage industry for health in the New Normal era from the perspective of most service users was at a moderate level. The opinions on the sanitary standards of the workplace and the safety of receiving services, including the management standards of Thai massage establishments for health in the New Normal era, three characteristics, were at a moderate level. Furthermore, the results of testing the influence of factors affecting the image of the Thai massage industry for health in the new average era of Chiang Mai. It was found that two characteristics affected the idea of the Thai massage industry in the latest middle period: the hygienic standards

of the establishments and the safety standards for receiving services, which could be predicted together, accounting for 20.30 percent.

Keyword: Thai Massage, Image, Hygiene, Safety, New Normal

บทนำ

นวดแผนไทยเป็นองค์ความรู้ด้านสุขภาพที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษ ถือเป็นภูมิปัญญาไทยในการดูแลสุขภาพทางเลือกที่ได้รับความนิยมทั้งจากคนไทยและชาวต่างชาติ เห็นได้จากอัตราการเจริญเติบโตของตลาดอุตสาหกรรมนวดไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ซึ่งที่ผ่านมาอุตสาหกรรมการแพทย์แผนไทยโดยเฉพาะการนวดไทย (Thai Massage) เป็นที่นิยมจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก ทำให้การนวดไทยโด่งดังและเป็นที่ต้องการในตลาดต่างประเทศ โดยมีมูลค่าตลาดราว 3.5 หมื่นล้านบาทต่อปี และมีอัตราเติบโตเฉลี่ย 8% ต่อปี (ไทยรัฐออนไลน์, 2563; กรรณิการ์ พุ่มทอง, 2559) แสดงให้เห็นว่าธุรกิจนวดไทยเพื่อสุขภาพขยายตัวขึ้นมาก สร้างรายได้และสร้างอาชีพให้แก่อุตสาหกรรมบริการอย่างต่อเนื่อง

ช่วงหลายปีที่ผ่านมาอุตสาหกรรมนวดไทยเพื่อสุขภาพประสบปัญหาอย่างต่อเนื่อง แต่ละปัญหาส่งผลเชิงลบต่อภาพลักษณ์ของการให้บริการนวดแผนไทยในหลายมิติ อาทิ การให้บริการธุรกิจนวดไทยแบบแอบแฝงโดยเฉพาะประเด็นภาพลักษณ์ “ธุรกิจสีเทา” แสดงถึงมาตรการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการกำกับดูแลและควบคุมการให้บริการยังไม่เข้มงวดและจริงจังพอ (สุนทรตรา จันทบุรี, 2559; กรรณิการ์ พุ่มทอง, 2559) อีกทั้งยังมีกรณีการบาดเจ็บและเสียชีวิตจากการเข้ารับบริการนวดไทยที่เผยแพร่ออกไปตามสื่อต่าง ๆ อยู่บ่อยครั้ง ทำให้ภาพลักษณ์ของธุรกิจนวดไทยถูกจับจ้องในมาตรฐานความปลอดภัยในด้านบริการ รวมไปถึงมาตรการกำกับดูแลความปลอดภัยในอุตสาหกรรมนวดไทยเพื่อสุขภาพ โดยข้อมูลในนิตยสาร The Travel & Tourism Competitiveness Report ที่ระบุว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพประเทศไทยได้ถูกจัดอันดับว่าเป็นประเทศที่มีความมั่นคงปลอดภัยต่ำที่สุดในอาเซียน (World Economic Forum, 2015) ยิ่งเป็นการตอกย้ำภาพลักษณ์เชิงลบในการกำกับดูแลมาตรฐานด้านความปลอดภัยของอุตสาหกรรมนวดไทย ถือเป็นความเสี่ยงที่อันตรายต่อความน่าเชื่อถือ

และการแข่งขันในระดับนานาชาติของอุตสาหกรรมนวดไทย

นอกจากนี้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ในปัจจุบัน ส่งผลกระทบโดยตรงต่อภาคธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจสปาและนวดไทยเพื่อสุขภาพ (ธนพงษ์ ร่วมสุข และ พรธิภา องค์คุณารักษ์, 2564) ท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดภาครัฐจำเป็นต้องมีมาตรการผ่อนคลายเป็นลำดับๆ ออกมาเพื่อให้กิจการร้านค้า ห้างร้าน สถานประกอบการ กลุ่มธุรกิจ สำนักงาน สามารถกลับมาเปิดดำเนินการได้อีกครั้ง เพราะธุรกิจต่าง ๆ จำเป็นต้องดำเนินชีวิตอยู่ร่วมกับโรคอุบัติใหม่อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จากการสำรวจธุรกิจนวดสปาในภาคอุตสาหกรรมต่าง ๆ พบว่า อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับภาคท่องเที่ยวได้รับผลกระทบจากการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เป็นอย่างมาก กิจการต่าง ๆ มีรายได้ลดลงกว่า 75% ทำให้ธุรกิจในภาคอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมีการเปิดบริการปกติเพียง 50% เท่านั้นและปิดกิจการชั่วคราวถึง 35% เพิ่มขึ้นจากการระบาดในระลอกก่อน 22% ซึ่งในจำนวนนี้มีกลุ่มที่ปิดกิจการถาวร 4% เพิ่มขึ้นจากการระบาดในระลอกก่อน 1% สำหรับกิจการที่ปิดกิจการถาวรมากที่สุด คือ ร้านขายของที่ระลึก สปา โรงแรม สถานบันเทิง และนวดแผนไทย (ผกากรอง เทพรักษ์, 2564) และยังพบว่า ร้านนวดหลายแห่งเลือกปิดกิจการแบบถาวร เนื่องจากอุปสรรคด้านข้อกำหนดในมาตรการด้านสุขภาพที่ต้องปฏิบัติเพิ่มมากขึ้นแต่จำนวนผู้ใช้บริการที่ลดลงจนเป็นศูนย์ (ศิริวรรณ วรรณศิริ, 2564)

จังหวัดเชียงใหม่ถือเป็นจังหวัดที่มีการจัดตั้งสถานบริการสุขภาพทั้งภาครัฐและเอกชนในอันดับต้น ๆ ของประเทศ และมีการขยายตัวของสถานประกอบการเพื่อสุขภาพที่ถือว่าโดดเด่น โดยปี พ.ศ. 2561 มีจำนวนสถานประกอบการสุขภาพประเภทนวดไทย 601 แห่ง ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2559 ถึงร้อยละ 257.74 และคาดว่าจะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (พลแก้ว วัชรชัยสุรพล และ อัญญา ดุจจานุทัศน์, 2563) หลังจากสถานการณ์การระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ร้านนวดแผนไทยในจังหวัดเชียงใหม่ที่ขึ้นทะเบียนมากกว่า 600 แห่งกลับมาเปิดให้บริการเพียง 20 % หรือประมาณ 120 ร้านเท่านั้น ซึ่งจัดการส่งเสริมการขายแบบ ลด แลก แจก แถม หวังดึงดูดลูกค้า แต่ยอดผู้ใช้บริการยังไม่ดีขึ้นมากนัก (รายงานพิเศษ: ธุรกิจนวดแผนไทยยังซบเซา จ.เชียงใหม่, 2564)

สถานการณ์วิกฤติดังกล่าวส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการ
นวดแผนไทย เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่พึ่งพิงรายได้จากนักท่องเที่ยว
ต่างชาติเป็นหลัก ทั้งนี้แม้ภายหลังรัฐบาลได้ผ่อนคลายการควบคุมการแพร่ระบาด
แต่กิจการยังไม่สามารถกลับมาฟื้นตัวเป็นปกติ จากปริมาณนักท่องเที่ยวต่างชาติที่
หายไปและกำลังซื้อของผู้บริโภคในประเทศที่ลดลง ผู้ประกอบการทั้งรายเล็กและ
รายใหญ่จำเป็นต้องปรับตัว รวมถึงปรับเปลี่ยนรูปแบบบริการ ให้สอดคล้องกับ
พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในเรื่องความสะอาดและการเว้นระยะห่าง
ทางสังคม ทำให้ธุรกิจต้องเร่งสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคถึงความปลอดภัย
ในการใช้บริการ (สถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์, 2563) ดังนั้นการรับมือ
กับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นทำให้กลุ่มสถานประกอบการต้องเข้มงวดในการดูแล
สภาพแวดล้อม โดยภาครัฐได้กำหนดมาตรฐานข้อปฏิบัติสำหรับผู้ให้บริการต้อง
ผ่านการประเมินความพร้อมก่อนกลับมาให้บริการได้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและ
ความปลอดภัยต่อสุขอนามัยของผู้ใช้บริการ โดยกรมสนับสนุนบริการสุขภาพได้มุ่งเน้น
ที่ความปลอดภัย ลดการสัมผัส การคัดกรอง เว้นระยะห่างระหว่างบุคคล (อินิต
จึงดำรงกิจ และ ศรีดารา ตีเพียร, 2564)

สรุปได้ว่าภายหลังการปรากฏตัวของวิกฤตไวรัสโคโรนา 2019
(COVID-19) ส่งผลกระทบโดยตรงกับเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมของประเทศไทย
ทำให้รูปแบบการทำธุรกิจหรืออุตสาหกรรมต่าง ๆ ในยุคหลังภาวะวิกฤต
เปลี่ยนไปโดยสิ้นเชิง หรือ ที่เรียกว่า “ยุควิถีปกติใหม่ (New Normal)”
พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงในด้านความสะอาดและการเว้นระยะ
ห่างทางสังคม ทำให้สถานประกอบการต้องเร่งปรับตัวเพื่อสร้างความเชื่อ
มั่นให้แก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะการยกระดับความปลอดภัยในการใช้บริการให้
สอดคล้องกับสถานการณ์ด้านสาธารณสุขในปัจจุบัน (สถาบันวิจัยเศรษฐกิจ
ป๋วย อึ๊งภากรณ์, 2563) ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยและสุขลักษณะของ
สถานประกอบการนวดไทยเพื่อสุขภาพจึงกลายเป็นสิ่งสำคัญในการช่วยสร้าง
ความเชื่อมั่นและกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการอีกครั้งด้วยความมั่นใจ
ในศักยภาพและมาตรฐานความปลอดภัยของสถานประกอบการ ดังนั้น ภาครัฐ
ควรเร่งยกระดับศักยภาพของอุตสาหกรรม การสร้างความตระหนักรู้ ปรับทัศนคติ
รวมถึงสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเกี่ยวกับการให้บริการนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพด้วยการ
ยกระดับคุณภาพด้านสุขลักษณะและความปลอดภัยในการเข้ารับบริการเพื่อเตรียม

พร้อมรับมือกับการดำเนินธุรกิจให้เหมาะสมกับสถานการณ์ยุคปัจจุบัน ด้วยการดำเนินธุรกิจในยุควิถีปกติใหม่ ไม่ใช่แค่เพียงสถานที่ที่สะอาดหรืออุปกรณ์ที่ทันสมัยแต่หมายรวมถึงภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการสถานประกอบการภายใต้ยุควิถีปกติใหม่ (New Normal) ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อยกระดับอุตสาหกรรมนวดไทย และรองรับการแข่งขันในระดับนานาชาติได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อประเมินภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมนวดไทยเพื่อสุขภาพในยุควิถีปกติใหม่ (New Normal) จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อสำรวจความคิดเห็นที่มีต่อมาตรฐานด้านสุขลักษณะและความปลอดภัยของอุตสาหกรรมนวดไทยเพื่อสุขภาพในยุควิถีปกติใหม่ (New Normal) จังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อทดสอบอิทธิพลของคุณลักษณะที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมนวดไทยเพื่อสุขภาพในยุควิถีปกติใหม่ (New Normal) จังหวัดเชียงใหม่

นิยามศัพท์

มาตรฐานความด้านปลอดภัย หมายถึง การควบคุม กำกับ ดูแล สถานประกอบการให้อยู่ในคุณลักษณะที่เหมาะสมและเป็นไปตามข้อบังคับของสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ ภายใต้ข้อกำหนดตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่องความปลอดภัยของสถานประกอบการ อาทิจานสถานที่ด้านการให้บริการด้านบุคลากร เป็นต้น

มาตรฐานด้านสุขลักษณะ หมายถึง การควบคุม กำกับ ดูแล สถานประกอบการให้อยู่ในคุณลักษณะที่เหมาะสมและเป็นไปตามข้อบังคับของสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ ภายใต้ข้อกำหนดตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่องสุขลักษณะของสถานบริการ อาทิ การจัดแต่งสถานที่ บรรยากาศ สภาพแวดล้อม ความสะอาดของอุปกรณ์ เป็นต้น

มาตรฐานด้านการให้บริการแบบวิถีปกติใหม่ หมายถึง การควบคุม กำกับ ดูแลสถานประกอบการให้อยู่ในคุณลักษณะที่เหมาะสมและเป็นไปตาม

ข้อบังคับของสถานประกอบการเพื่อสุขภาพภายใต้สถานการณ์การระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID - 19) โดยมีข้อกำหนดตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่อง การบริหารจัดการสถานประกอบการเพื่อรองรับสถานการณ์วิกฤตปัจจุบัน เป็นแนวทางการให้บริการด้านสุขภาพในยุควิถีปกติใหม่ อาทิ ด้านสถานที่ ด้านอุปกรณ์ ด้านบุคลากร และด้านผู้รับบริการ เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดนวดไทย

“นวดไทย” เป็นองค์ความรู้ที่มีการสะสมประสบการณ์ในการต่อสู้กับความเจ็บป่วย ผ่านการดูแลสุขภาพ ตั้งแต่การสัมผัส การคลึง การกด การบีบ และถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นเป็นเวลานานจนถึงเป็นภูมิปัญญาดั้งเดิมของประเทศ ซึ่งมีการใช้มายาวนานกว่า 700 ปี จนตกผลึกเป็นหลักการและมีเอกลักษณ์เฉพาะ (รัชนิจันทร์เกษ, 2556) ศาสตร์นวดไทยได้รับการยกขึ้นเป็น “มรดกโลก” ขึ้นทะเบียนมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ขององค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ หรือยูเนสโก ประจำปี 2562 (คมชัดลึกออนไลน์, 2562) ยิ่งทำให้ธุรกิจนวดแผนไทยเป็นที่ต้องการของชาวต่างชาติมากยิ่งขึ้น ถือเป็นแนวโน้มและทิศทางที่ดีต่ออุตสาหกรรมนวดไทยในอนาคต

โดยพระราชบัญญัติวิชาชีพการแพทย์แผนไทย พ.ศ. 2556 ได้ให้ความหมายของการนวดไทยที่ชัดเจนขึ้น โดยระบุไว้ในมาตรา 3 ว่า

“การนวดไทย” หมายความว่า การตรวจ การวินิจฉัย การบำบัด การรักษา การป้องกันโรคการส่งเสริมสุขภาพและการฟื้นฟูสุขภาพ โดยใช้องค์ความรู้เกี่ยวกับศิลปะการนวดไทย ทั้งนี้ด้วยกรรมวิธีการแพทย์แผนไทยและกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (2554) ให้ความหมาย ธุรกิจนวดไทยเพื่อสุขภาพ เป็นการรักษาโรคโดยสุขสัมผัสและการกดลงบนร่างกายอย่างมีระบบ สามารถช่วยรักษา/บรรเทาอาการของโรคได้

สถานประกอบการนวดไทยเพื่อสุขภาพอยู่ในการควบคุมจากกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงสาธารณสุข โดยมีกฎ ระเบียบ ข้อบังคับตามพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 และประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 2) ว่าด้วยเรื่อง “การกำหนดสถานที่เพื่อสุขภาพ

มาตรฐานของสถานที่ การบริการ ผู้ให้บริการ หลักเกณฑ์ และวิธีการตรวจสอบ เพื่อการรับรองให้เป็นไปตามมาตรฐานสำหรับสถานที่เพื่อสุขภาพ” โดยที่ระบุไว้ว่า สถานประกอบการนวดไทย จัดอยู่ในกลุ่มของกิจการนวดเพื่อสุขภาพ หมายถึง การนวดเพื่อการผ่อนคลายกล้ามเนื้อ ความเมื่อยล้า เช่น การนวดแผนไทย (ที่ไม่ใช่การรักษาโรค) และการนวดฝ่าเท้า เป็นต้น หรือโดยวิธีการอื่นใดตามศาสตร์และศิลปะของการนวดเพื่อสุขภาพ ทั้งนี้ต้องไม่มีสถานที่อาบน้ำให้บริการ เว้นแต่เป็นการนวดเพื่อสุขภาพในสถานพยาบาลตามกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาล หรือในหน่วยบริการสาธารณสุขของหน่วยงานของรัฐ หรือการนวดที่เป็นการให้บริการในสถานอาบน้ำ นวด หรืออบตัวตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการ (คลินิกภาษี, ม.ป.ป)

นอกจากนี้กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุขได้ออกแนวทางการดำเนินงานสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ มีข้อกำหนดมาตรฐานด้านสถานที่ ความปลอดภัย และการให้บริการในสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ ประเภทกิจการสปาและกิจการนวดเพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมความงาม พ.ศ. 2560 เพื่อให้ผู้รับบริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้รับบริการที่ดี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริม สนับสนุน ควบคุม กำกับ สถานประกอบการเพื่อสุขภาพให้มีคุณภาพมาตรฐาน ถือเป็นกำกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านระบบบริการสุขภาพ เพื่อให้การบริหารจัดการเป็นปัจจุบันมากขึ้น (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2560)

ภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมนวดไทย

ปัจจุบันภาพลักษณ์การให้บริการของสถานประกอบการนวดเพื่อสุขภาพของประเทศไทยถูกมองในเชิงลบเนื่องจากสถานประกอบการยังพบการแอบแฝงของผู้ประกอบการบางกลุ่ม ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์นวดไทยในมิติของการให้บริการทางเพศรวมอยู่ด้วย (ภักดี กลั่นภักดีและคณะ, 2563) อีกทั้งหลายปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมนวดไทยปรากฏภาพข่าวกรณีผู้ใช้บริการได้รับบาดเจ็บและเสียชีวิตจากการเข้ารับบริการนวดไทยที่เผยแพร่ออกไปตามสื่อต่าง ๆ อยู่บ่อยครั้ง ทำให้ภาพลักษณ์ของธุรกิจนวดไทยถูกจับจ้องในด้านมาตรฐานความปลอดภัยด้านการให้บริการ รวมไปถึงมาตรการกำกับดูแลความปลอดภัยในอุตสาหกรรมนวดไทยเพื่อสุขภาพ อาทิ นักกีฬาหนุ่มเข้ารับบริการนวดเพื่อสุขภาพขณะมีอาการกล้ามเนื้ออักเสบ เป็นสาเหตุทำให้ล้มเลือดออกข้อเข่าทำให้เสียชีวิตหรือกรณีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ (พริตตี้) ดังครร 6 เดือน เข้ารับบริการร้านนวดแผนโบราณ ทำให้ลูก

ในท้องเสียชีวิตและกรณีการล่องละเมิดทางเพศเด็กหญิงอายุ 15 ขวได้หวั่น
ที่มาใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพจากร้าน “TONY MASSAGE” เป็นต้น ขาวดังกล่าว
ถูกนำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้ความเชื่อมั่นให้การให้บริการและภาพลักษณ์ของ
สถานประกอบการเพื่อสุขภาพไทยเสียหาย (ศิโรช แทนรัตนกุล, 2564)

นอกจากนี้ประเทศไทยได้ถูกจัดอันดับว่าเป็นประเทศที่มีความมั่นคง
ปลอดภัยต่ำที่สุดในอาเซียน โดยเฉพาะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริม
สุขภาพ (World Economic Forum, 2015) ยิ่งเป็นการตอกย้ำภาพลักษณ์เชิงลบ
ในการกำกับดูแลมาตรฐานด้านความปลอดภัยของอุตสาหกรรมนวดไทย ภาพลักษณ์
เชิงลบจากข่าวสารเชิงลบที่เกิดขึ้นทำให้ภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมนวดไทย
เป็นไปในทางลบและถือเป็นความเสี่ยงที่อันตรายต่อความน่าเชื่อถือและการแข่งขัน
ในระดับนานาชาติของอุตสาหกรรมนวดไทย

อีกทั้งสถานการณ์วิกฤตการณ์โรคระบาด COVID-19 ที่ส่งผลกระทบต่อ
พฤติกรรมมนุษย์และมุมมองต่อการใช้บริการต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงไป ความเชื่อมั่น
ในการเดินทางท่องเที่ยว ความเสี่ยงต่อการติดโรคระบาด กฎ กติกา ข้อบังคับ และ
การจัดระเบียบใหม่ของการให้บริการในอุตสาหกรรม ถือเป็นภัยคุกคามและวิกฤต
ที่อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมนวดไทยหากระบบการบริหาร
จัดการยังไม่มีประสิทธิภาพ อาจกลายเป็นภัยคุกคามที่เชื่อมโยงกับภาพลักษณ์และ
ความน่าเชื่อถือ (ศิโรช แทนรัตนกุล, 2564) การพัฒนาระบบการบริหารจัดการ
หรือการกำกับดูแลอุตสาหกรรมนวดไทยเพื่อสุขภาพให้อยู่ภายใต้มาตรฐาน
ความปลอดภัยและน่าเชื่อถือจึงกลายเป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญมากขึ้น

การบริหารจัดการสถานประกอบการนวดเพื่อสุขภาพในยุควิถีปกติใหม่ (New Normal)

การบริหารจัดการสมัยใหม่ หรือยุควิถีปกติใหม่ (New Normal) เป็นการ
บริหารจัดการองค์กรภายใต้สถานการณ์การระบาดของ COVID-19 ซึ่งองค์กรจะ
ดำรงอยู่รอดได้นั้น ต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับทุก ๆ สถานการณ์ กระบวนการ
ทำงานต้องมีการออกแบบให้เหมาะสมและพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลง
อยู่ตลอดเวลา โดยการจัดองค์กรสมัยใหม่จำเป็นต้องมีกลยุทธ์การ
จัดโครงสร้างองค์กรที่มีประสิทธิภาพ มีความยืดหยุ่น และประยุกต์กับการ
นำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทในการอำนวยความสะดวกในการทำงาน

และการบริหารงาน มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการบริหารงานในด้านต่าง ๆ เพื่อให้การจัดโครงสร้างองค์กรยุคใหม่สามารถแข่งขันได้ อีกทั้งการบริหารจัดการยุคใหม่นี้ผู้บริหารต้องมีความรู้รอบด้าน ทั้งในการสร้างระบบการทำงาน การสร้างกระบวนการทำงาน และการติดตามประเมินผลที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (จิตรกร วิจารณ์รงค์, 2564)

สถานการณ์วิกฤติโควิด-19 ส่งผลกระทบอย่างหนักต่ออุตสาหกรรมนวดแผนไทย เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่พึ่งพิงรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นหลัก ทั้งนี้แม้ภายหลังรัฐบาลได้ผ่อนคลายการควบคุมการแพร่ระบาด แต่ก็การยังคงไม่กลับมาฟื้นตัวเป็นปกติ จากปริมาณนักท่องเที่ยวต่างชาติที่หายไปและกำลังซื้อของผู้บริโภคในประเทศที่ลดลง นอกจากนี้พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในเรื่องความสะอาดและการเว้นระยะห่างทางสังคม ทำให้ธุรกิจต้องเร่งสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคถึงความปลอดภัยในการใช้บริการ (สถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์, 2563) โดยภาครัฐได้กำหนดมาตรฐานข้อปฏิบัติสำหรับผู้ให้บริการ ซึ่งผู้ให้บริการต้องผ่านการประเมินความพร้อมก่อนจึงจะสามารถกลับมาให้บริการได้เพื่อความเชื่อมั่นและความปลอดภัยต่อสุขอนามัยของผู้ใช้บริการ และจากข้อปฏิบัติด้านการจัดการสถานที่โดยกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ ได้มุ่งเน้นที่ความปลอดภัย ลดการสัมผัส การคัดกรอง เว้นระยะห่างระหว่างบุคคล (ธนิต จึงดำรงกิจ และ ศรีดาราร ติเพียร, 2564)

โดยกรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกได้กำหนดแนวทางการให้บริการการแพทย์แผนไทย เพื่อป้องกันควบคุมโรคลดความเสี่ยงการแพร่กระจายของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) โดยเฉพาะประกาศนี้เรียกว่า “ประกาศกรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก เรื่อง แนวทางการให้บริการการแพทย์แผนไทยในสถานบริการสาธารณสุขของรัฐ เพื่อป้องกันควบคุมโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโรคโควิด-19 (Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) พ.ศ. 2563 เป็นแนวทางการให้บริการด้านสุขภาพในยุควิถีปกติใหม่ อาทิ ด้านสถานที่ ด้านอุปกรณ์ ด้านบุคลากร และด้านผู้รับบริการ (กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก, 2563)

นอกจากนี้กระทรวงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) พัฒนารูปแบบการยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องด้านมาตรฐานความปลอดภัยและด้านสุขอนามัย หรือ Amazing Thailand Safety & Health

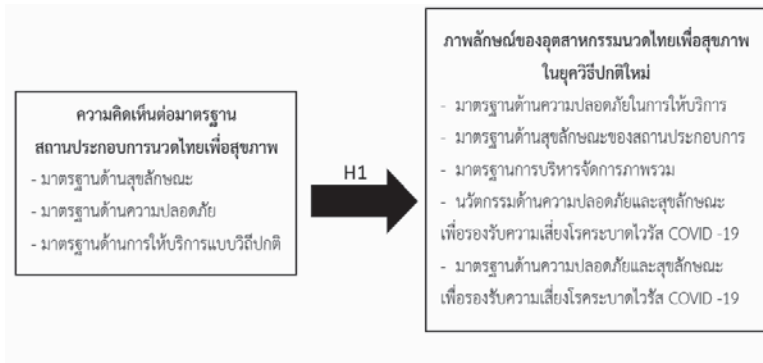
Administration : SHA เป็นโครงการความร่วมมือของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และกระทรวงสาธารณสุข โดยกรมควบคุมโรค กรมอนามัย กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ และหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของมาตรการควบคุมโรค ทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมั่นใจในความปลอดภัยด้านสุขอนามัยจากสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยนำมาตรการความปลอดภัยด้านสาธารณสุขผนวกกับมาตรฐานการให้บริการที่มีคุณภาพของสถานประกอบการ เพื่อลดความเสี่ยงและป้องกันการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 และยกระดับมาตรฐานสินค้าและบริการของไทย ซึ่งกิจการนวดไทยเพื่อสุขภาพจัดอยู่ในหน่วยงาน 1 - 10 หน่วยงานที่สามารถขอรับมาตรฐาน SHA และ SHA Plus เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและมั่นใจให้กับผู้มาใช้บริการ

อย่างไรก็ดี กฎ ข้อบังคับ มาตรการต่าง ๆ ถูกกำหนดขึ้นเป็นแนวทางและมาตรฐานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการแบบกว้างและเป็นมาตรฐานที่ใช้ร่วมกันในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการทั้งหมด ซึ่งอาจทำให้มีความทับซ้อน และข้อปฏิบัติบางข้อไม่มีความจำเป็นกับอุตสาหกรรมนวดไทยเพื่อสุขภาพหรืออุตสาหกรรมอื่น ๆ ทำให้ผู้ประกอบการยังคงสับสนและไม่สามารถปฏิบัติตามแนวทางที่กำหนดที่สำคัญองค์ความรู้เกี่ยวกับมาตรการปฏิบัติการนวดแผนไทยเผยแพร่กระจายตามสื่อต่าง ๆ แต่ยังไม่มีการรวบรวมและวิเคราะห์แยกย่อยตามอุตสาหกรรมต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ ทำให้การนำไปใช้มีข้อจำกัด ถือเป็นจุดอ่อนที่สำคัญต่อการพัฒนามาตรฐานของสถานประกอบการและการสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มผู้ใช้บริการ

จากการทบทวนวรรณกรรม สรุปได้ว่าภาวะวิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้อุตสาหกรรมนวดไทยเพื่อสุขภาพเกิดภาวะชะงักงัน กลุ่มผู้ใช้บริการลดลงด้วยความกังวลในมาตรฐานความปลอดภัยและสุขลักษณะในการให้บริการ การออกแบบการให้บริการภายใต้วิถีปกติใหม่ต้องสามารถสื่อสารให้ผู้ใช้บริการรู้สึกได้ถึงความปลอดภัยและมั่นใจในสุขลักษณะของสถานบริการ สถานประกอบการนวดไทยเพื่อสุขภาพจำเป็นต้องปรับตัวและพัฒนาการบริหารจัดการสถานบริการให้ได้มาตรฐาน สอดรับกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปในยุควิถีปกติใหม่ (New Normal) เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่น รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถานประกอบการนวดไทย โดยการสร้างหรือพัฒนานวัตกรรม รวมไปถึงแพลตฟอร์มในการบริหารจัดการที่เหมาะสมกับยุควิถีปกติใหม่ เพื่อยกระดับ

อุตสาหกรรมนวดไทยเพื่อสุขภาพให้มีประสิทธิภาพ สร้างความเชื่อมั่น และ พัฒนาศักยภาพการแข่งขันให้กลับสู่สภาวะปกติใหม่ (New Normal) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กรอบแนวคิด



สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1): คุณลักษณะมาตรฐานสถานประกอบการนวดไทย ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมนวดไทยเพื่อสุขภาพในยุควิถีปกติใหม่ (Normal) จังหวัดเชียงใหม่

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ทำการสำรวจ (Survey) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross - Sectional Study) เพื่อประเมินภาพลักษณ์และทดสอบอิทธิพลของคุณลักษณะที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ด้านสุขลักษณะและความปลอดภัยของอุตสาหกรรมนวดไทยเพื่อสุขภาพในยุควิถีปกติใหม่ (New Normal) จังหวัดเชียงใหม่ จากกลุ่มประชากร คือ ผู้ใช้บริการนวดไทยเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีข้อมูลปรากฏไม่แน่นอน จึงใช้สูตรของ คอแครน (Cochran, 1977 อ้างถึงใน อีรวิฑู เอกะกุล,

2543) ในการค้นหากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้แก่ ผู้ที่เคยเข้ารับบริการนวดไทยจากสถานประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่

โดยใช้แบบสอบถามแบ่งเป็น ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรฐานด้านสุขลักษณะและความปลอดภัยของอุตสาหกรรมการนวดไทยเพื่อสุขภาพ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Close - ended Form) 5 ระดับ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด ซึ่งข้อคำถามคุณลักษณะทั้ง 3 มาตรฐานพัฒนามาจากเกณฑ์ข้อกำหนดสถานบริการเพื่อสุขภาพว่าด้วยเรื่อง “แนวทางการให้บริการการแพทย์แผนไทยในสถานบริการสาธารณสุขของรัฐ เพื่อป้องกันควบคุมโรคติดเชื้อไวรัส โควิด 2019” และพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 และประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 2) ว่าด้วยเรื่อง “การกำหนดสถานที่เพื่อสุขภาพ มาตรฐานของสถานที่ การบริการ ผู้ให้บริการ ให้เป็นไปตามมาตรฐานสำหรับสถานที่เพื่อสุขภาพ” ส่วนที่ 3 เป็นการประเมินภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมการนวดไทยเพื่อสุขภาพในยุควิถีปกติใหม่ มาตราส่วนประมาณค่า (Close - ended Form) 10 ระดับ ระดับที่ 1 ภาพลักษณ์ไม่ดี ไปจนถึงระดับที่ 10 ภาพลักษณ์ดีมาก

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง 3 ราย ซึ่งได้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) สูงกว่า 0.6 ในทุกข้อคำถาม แสดงว่าข้อคำถามตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งสามารถนำไปใช้ได้ และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำไปแบบสอบถามไปทดสอบ (Try - out) จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าข้อคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการและมีความเหมาะสมหรือไม่ ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นแอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Reliability Coefficient) โดยมีผลการวิเคราะห์เท่ากับ 0.712 ซึ่งมากกว่า 0.7 แสดงว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Nunnally, 1978)

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา เพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติอนุมานเพื่อใช้ในการทดสอบตามวัตถุประสงค์ และสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการ

ภาพรวมลักษณะพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการนวดไทยเพื่อสุขภาพ มีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิง ร้อยละ 59.8 เพศชาย ร้อยละ 39.5 และกลุ่มไม่ระบุเพศ ร้อยละ 0.8 กลุ่มผู้ให้บริการนวดไทยเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่มี อายุ 21 – 30 ร้อยละ 58.5 รองลงมาคือ อายุ 31 – 40 ปี ร้อยละ 22.0 อายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 11.5 และสุดท้าย คือ อายุ 41 – 50 ปี ร้อยละ 8.0 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 86.5 และมีสถานภาพสมรส ร้อยละ 13.5 โดยกลุ่มผู้ให้บริการนวดไทยเพื่อสุขภาพ ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นร้อยละ 71.3 รองลงมา คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 13.8 ระดับปริญญาโท ร้อยละ 13.0 และลำดับสุดท้ายการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาโท ร้อยละ 2.0 อาชีพส่วนใหญ่เป็นนิสิตนักศึกษา ร้อยละ 47.5 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ร้อยละ 19.8 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 18.0 และอาชีพพนักงานของรัฐ ร้อยละ 14.8 ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 39.3 รองลงมาได้รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 26.8 รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 21.3 รายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ร้อยละ 10.3 และสุดท้าย รายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ด้านสุขลักษณะและความปลอดภัยของ อุตสาหกรรมนวดไทยเพื่อสุขภาพในยุควิถีปกติใหม่ (New Normal) ของจังหวัด เชียงใหม่

ตารางที่ 1 ภาพลักษณ์ด้านสุขลักษณะและความปลอดภัยของอุตสาหกรรมนวดไทย
เพื่อสุขภาพในยุควิถีปกติใหม่ (New Normal) จังหวัดเชียงใหม่ (คะแนนเต็ม 10 คะแนน)

ภาพลักษณ์ ของอุตสาหกรรมนวดไทยเพื่อสุขภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1) มาตรฐานด้านความปลอดภัยของการให้บริการ ของอุตสาหกรรมนวดไทยเพื่อสุขภาพ	7.33	1.46	ปานกลาง	5
2) มาตรฐานด้านสุขลักษณะของสถานที่ให้บริการ (สภาพอากาศ บรรยากาศ และการตกแต่งภายใน ที่เหมาะสม) ของอุตสาหกรรมนวดไทยเพื่อสุขภาพ	7.75	1.44	ปานกลาง	1
3) ระบบการบริหารจัดการด้านความปลอดภัย และ สุขลักษณะของสถานประกอบการนวดไทย เพื่อ สุขภาพในภาพรวม	7.50	1.55	ปานกลาง	4
4) นวัตกรรมด้านความปลอดภัยและสุขลักษณะ ของสถานประกอบการนวดไทยเพื่อสุขภาพ เพื่อ รองรับความเสี่ยงโรคระบาด COVID-19	7.68	1.50	ปานกลาง	2
5) มาตรฐานด้านความปลอดภัยและสุขลักษณะ ของ สถานประกอบการนวดไทยเพื่อสุขภาพ เพื่อรองรับ ความเสี่ยงโรคระบาด COVID-19	7.64	1.54	ปานกลาง	3
รวม	7.58	1.49	ปานกลาง	

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรวมอยู่ ภาพลักษณ์ด้านสุขลักษณะและความปลอดภัยของอุตสาหกรรมการนวดไทยเพื่อสุขภาพ ในยุควิถีปกติใหม่ (New Normal) จังหวัดเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 7.58$, S.D.= 1.49) โดยภาพลักษณ์ประเด็นมาตรฐานด้านสุขลักษณะของ สถานที่ให้บริการ (สภาพอากาศ บรรยากาศ และการตกแต่งภายในที่เหมาะสม) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 7.75$, S.D.= 1.44) รองลงมาได้แก่ ภาพลักษณ์ประเด็น นวัตกรรมด้านความปลอดภัยและสุขลักษณะของสถานประกอบการนวดไทย เพื่อสุขภาพเพื่อรองรับความเสี่ยงโรคระบาด COVID-19 มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 7.68$, S.D.= 1.50) ภาพลักษณ์ประเด็นมาตรฐานด้านความปลอดภัย และสุขลักษณะเพื่อรองรับความเสี่ยงโรคระบาด COVID-19 มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 7.64$, S.D.= 1.54) ภาพลักษณ์ประเด็นระบบการบริหารจัดการ ด้านความปลอดภัยและสุขลักษณะของสถานประกอบการนวดไทยเพื่อสุขภาพ ในภาพรวม ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 7.50$, S.D.=1.55) และลำดับสุดท้าย ภาพลักษณ์ ประเด็นมาตรฐานด้านความปลอดภัยของการให้บริการของอุตสาหกรรมการนวดไทย เพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 7.33$, S.D.= 1.46) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 เพื่อสำรวจความคิดเห็นและจัดกลุ่มปัจจัยคุณลักษณะ มาตรฐานด้านสุขลักษณะและความปลอดภัยของอุตสาหกรรมการนวดไทยเพื่อ สุขภาพในยุควิถีปกติใหม่ (New Normal) ในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะทั้ง 3

ภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมการนวดไทยเพื่อสุขภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. มาตรฐานด้านสุขลักษณะของสถานประกอบการ	4.18	0.88	ปานกลาง
2. มาตรฐานด้านความปลอดภัยด้านการเข้ารับบริการ	4.19	0.80	ปานกลาง
3. มาตรฐานด้านการให้บริการในยุควิถีปกติใหม่	4.17	0.84	ปานกลาง
รวม	4.18	0.84	ปานกลาง

3.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัย ผู้วิจัยนำข้อมูลคุณลักษณะของการบริการ ทั้ง 3 คุณลักษณะมาวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ดังนี้

3.1.1 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เพื่อเป็นการยืนยันว่าข้อคำถามที่อยู่ภายในปัจจัยเดียวกันมีความสอดคล้องกันและข้อคำถามควรอยู่ในปัจจัยเดียวกัน ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นแอลฟาครอนบาคมาทดสอบที่ละปัจจัยจนครบ 3 ปัจจัย พบว่า ไม่มีปัจจัยใดเลยที่มีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ คือ 0.7 เนื่องจากเป็นข้อคำถามที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาแล้วจากนักวิชาการและนักวิชาชีพต่าง ๆ (Nunnally, 1978) ถึงแม้ว่าจะตัดข้อคำถามที่จะทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเพิ่มสูงขึ้นไปแล้วก็ตาม ดังนั้นจึงควรทำการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ต่อไป

3.1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ด้วยวิธีทางสถิติในการรวมกลุ่มข้อคำถามที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในปัจจัยเดียวกัน ผู้วิจัยนำประเด็นข้อคำถาม (Item) ทั้งหมด 30 ข้อที่อยู่ใน 3 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยและสุขลักษณะของอุตสาหกรรมवादไทยเพื่อสุขภาพในยุควิถีปกติใหม่ มาจัดกลุ่มโดยใช้วิธีทางสถิติในการรวมกลุ่มข้อคำถามที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในปัจจัยเดียวกัน เมื่อวิเคราะห์เสร็จจะทำให้ได้ปัจจัยว่ามีอยู่กี่ปัจจัย ซึ่งมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้ โดยเลือกใช้การสกัดปัจจัยแบบวิธีความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood Method) ทำให้ทราบค่าปัจจัย (Factor Loading) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้ในการพิจารณาว่ามีข้อคำถามใดบ้างที่ควรอยู่ในปัจจัยเดียวกัน และควรมีค่าน้ำหนักปัจจัยตั้งแต่ 0.35 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006) และเลือกการหมุนแกนปัจจัยแบบวิธี Direct Oblimin เป็นการหมุนแกนแบบมุมแหลม (Oblique Rotation) โดยวิธี Direct Oblimin จะอนุญาตให้ปัจจัยสามารถสัมพันธ์กันได้ (Vanichbuncha, 2011) จึงเหมาะกับการวิจัยในสังคมศาสตร์ ดังเช่นการวิจัยในครั้งนี้ต่อจากนั้นนำปัจจัยที่ได้มาวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นแอลฟาครอนบาค มาทดสอบที่ละปัจจัยโดยพิจารณาว่าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ คือ 0.6 ขึ้นไป เนื่องจากเป็นข้อคำถามที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาใหม่ด้วยการจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ ถ้าค่ายังไม่ผ่านเกณฑ์ให้พิจารณาตัดข้อคำถามที่จะทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเพิ่มสูงขึ้น มากที่สุดก่อน โดยทยอยตัดทีละข้อคำถาม แล้วนำข้อคำถามที่เหลือย้อนกลับไปสกัดปัจจัย หมุนแกนปัจจัย และหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

แอลฟา Cronbach ใหม่จนกว่าจะได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.6 ในทุกปัจจัย (George & Mallery, 2003)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระดับภาพลักษณ์ อุตสาหกรรมนวดไทยเพื่อสุขภาพในยุควิถี ปกติใหม่	Factor Loading	ค่าความ แปรปรวน ของ ปัจจัย (% Variance Explained)	ค่าแอลฟา Cronbach
1. มาตรฐานการให้บริการในยุควิถีปกติใหม่		50.732	0.773
1.1 สถานประกอบการมีระบบคัดกรองและ ตรวจสอบผู้รับบริการที่มีความเสี่ยงต่อการเข้า ใช้บริการ อาทิ สตรีมีครรภ์ ผู้ใช้ยาบางประเภท ผู้ป่วยความดันโลหิตสูง ผู้ดื่มสุราหรือเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ก่อนเข้าใช้บริการ	0.815		
1.2 สถานประกอบการ มีระบบแจ้งข้อมูลพื้น ฐานก่อนและหลังการให้บริการที่ชัดเจน อาทิ ข้อ ห้าม ข้อควรระวัง และข้อปฏิบัติในการนวดไทย	0.805		
1.3 สถานประกอบการ มีระบบก่อนการรับ บริการ ลงทะเบียน ตรวจวัดอุณหภูมิ แสดง ประวัติการฉีดวัคซีน วัดไข้ ล้างมือผู้เข้ารับบริการ ก่อนเข้ารับบริการทุกครั้ง	0.851		
1.4 สถานประกอบการ เปลี่ยนผ้าปูเตียง ปลอกหมอน ผ้าห่ม ชุดนวด ต่อการนวดของ ลูกค้าทุกครั้ง ไม่มีการใช้ซ้ำ เพื่อความสะอาด และถูกสุขลักษณะ	0.734		

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระดับภาพลักษณ์ อุตสาหกรรมนวดไทยเพื่อสุขภาพในยุควิถี ปกติใหม่	Factor Loading	ค่าความ แปรปรวน ของปัจจัย (% Variance Explained)	ค่าแอลฟา ครอนบาค
1.5 สถานประกอบการ ทำความสะอาดจุดที่ ผู้ใช้บริการมีโอกาสสัมผัสร่วมกัน อาทิ กลอน ประตู โต๊ะรับแขก ลูกบิด ราวบันได ด้วยน้ำยา ฆ่าเชื้อโรค รวมถึงอุปกรณ์ทุกชิ้นแอลกอฮอล์ฆ่า เชื้อโรคอย่างสม่ำเสมอ	0.881		
1.6 สถานประกอบการ มีระบบทำความสะอาด ด้านการพ่นน้ำยาฆ่าเชื้อโรค และเชื้อไวรัสทั่ว บริเวณทุกวัน เพื่อความสะอาด ปลอดภัยและ ถูกสุขลักษณะทุกวัน	0.758		
1.7 สถานประกอบการ มีระบบจัดการเชื้อใน อากาศ มีออกแบบระบบระบายอากาศให้ไหล เวียนได้ดี เพื่อให้อากาศที่สะอาด และมีระบบดูด อากาศเพื่อการไหลเวียนอย่างเหมาะสม	0.634		
2. มาตรฐานด้านสุขลักษณะของสถาน ประกอบการ		8.417	0.713
2.1 สถานประกอบการนวดไทยเพื่อสุขภาพ ตั้งอยู่ในสถานที่ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศ ที่เหมาะสม	0.759		
2.2 สถานประกอบการ ดูแลพื้นที่บริเวณโดย รอบอย่างดี มีระบบการควบคุมพาหะนำโรค อาทิ หนู แมลงต่าง ๆ ถูกต้องตามหลักสุขาภิบาล	0.714		

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระดับภาพลักษณ์ อุตสาหกรรมนวดไทยเพื่อสุขภาพในยุควิถี ปกติใหม่	Factor Loading	ค่าความ แปรปรวน ของปัจจัย (% Variance Explained)	ค่าแอลฟา ครอนบาค
2.3 สถานประกอบการ จัดแบ่งสัดส่วนพื้นที่ การให้บริการแต่ละประเภท อาทิ นวดตัว นวด เท้า อย่างชัดเจน ถูกสุขลักษณะ	0.839		
2.4 สถานประกอบการ จัดห้องอำนวยความสะดวก เหมาะสม สะอาดและถูก สุขลักษณะ (เช่น ที่นั่งพัก ห้องน้ำ อ่างล้างมือ ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า)	0.756		
2.5 สถานประกอบการ จัดแสงไฟและความ สว่างภายในสถานบริการอย่างเหมาะสม ถูก สุขลักษณะของสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ	0.789		
2.6 สถานประกอบการ ใช้เสียงดนตรีเสริมสร้าง บรรยากาศให้รู้สึกผ่อนคลาย ถูกสุขลักษณะของ สถานประกอบการเพื่อสุขภาพ	0.674		
2.7 สถานประกอบการ มีระบบดูแลความ ปลอดภัยของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการระหว่าง การเข้าใช้บริการ เพื่อลดความเสี่ยงการถูกล่วง ละเมิด การแฝงการค้าประเวณี อาทิ จัดสถานที่ ให้บริการมีความเป็นส่วนตัว แยกส่วนสำหรับ ชายและหญิง ไม่มีลักษณะมิดชิดหรือลับตา จนเกินไป	0.464		
3. มาตรฐานความปลอดภัยด้านการเข้ารับ บริการ		5.684	0.672
3.1 สถานประกอบการ ใช้ผลิตภัณฑ์หรือ อุปกรณ์ที่ได้มาตรฐานและมีความปลอดภัย	0.475		

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระดับภาพลักษณ์ อุตสาหกรรมนวดไทยเพื่อสุขภาพในยุควิถี ปกติใหม่	Factor Loading	ค่าความ แปรปรวน ของปัจจัย (% Variance Explained)	ค่าแอลฟา ครอนบาค
3.2 สถานประกอบการ มีระบบให้ลูกค้าจองคิว ผ่านโทรศัพท์ หรือทางไลน์ก่อนเข้ามาใช้บริการ ลดการแออัดของพื้นที่การให้บริการ	0.553		
3.3 สถานประกอบการ จัดให้พนักงานบริการ ต้องใส่หน้ากากอนามัยทุกครั้งเพื่อป้องกันการ แพร่กระจายเชื้อ	0.735		
3.4 สถานประกอบการ จัดให้ผู้ให้บริการต้อง ได้รับการฉีดวัคซีนครบตามมาตรการของภาค รัฐ และต้องตรวจ ATK ทุก 3 วัน	0.927		
KMO=0.929 P=0.000		64.834	

จากตารางที่ 3 สามารถจัดปัจจัยใหม่ได้ 3 ปัจจัยและสามารถนำมาอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยทั้งหมดได้ร้อยละ 64.834 โดยได้ตั้งชื่อปัจจัยใหม่ 3 ปัจจัยได้แก่ 1) มาตรฐานด้านการให้บริการในยุควิถีปกติใหม่ 2) มาตรฐานด้านสุขลักษณะของสถานประกอบการ และ 3) มาตรฐานความปลอดภัยด้านการเข้ารับบริการ โดยข้อคำถามแต่ละข้อที่นำมาจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ควรมีค่าน้ำหนักปัจจัยตั้งแต่ 0.35 ขึ้นไป ทั้งนี้มีข้อคำถามที่นำมาจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ 19 ข้อคำถาม จากเดิม 30 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 4 การทดสอบอิทธิพลของคุณลักษณะที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์
ของอุตสาหกรรมนวดไทยเพื่อสุขภาพในยุควิถีปกติใหม่ (New Normal)
ในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4 แสดงอำนาจในการพยากรณ์ตามลำดับของตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์

ตัวแปรพยากรณ์	R	R ²	R ² adjust	F	Sig
X1	.427	.183	.181	88.995	.000*
X1, X2	.451	.203	.199	50.578	.000*
X1 = มาตรฐานด้านสุขลักษณะของสถานประกอบการ X2 = มาตรฐานความปลอดภัยในการเข้ารับบริการ					

จากตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์พหุคูณแบบหลายขั้นตอน ดังนี้ มาตรฐานด้านสุขลักษณะของสถานประกอบการ (X1) สามารถอธิบายความแปรปรวนที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมนวดไทยเพื่อสุขภาพยุควิถีปกติใหม่จังหวัดเชียงใหม่ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R²) เท่ากับ .183 และ เมื่อเพิ่มตัวพยากรณ์มาตรฐานความปลอดภัยในการเข้ารับบริการ (X2) ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์เพิ่มเป็น .203 สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 แสดงว่า มาตรฐานด้านสุขลักษณะของสถานประกอบการและมาตรฐานความปลอดภัยในการเข้ารับบริการ สามารถพยากรณ์ระดับภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมนวดไทยเพื่อสุขภาพในยุควิถีปกติใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ได้ร้อยละ 20.30

ตารางที่ 5 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณเพื่อพยากรณ์คุณลักษณะ

ตัวแปรพยากรณ์	B	S.E.	Beta (β)	t	Sig
X1	.427	.183	.181	88.995	.000*
X1, X2	.451	.203	.199	50.578	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า สนับสนุนสมมติฐานที่ 1 (H1) : คุณลักษณะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์อุตสาหกรรมนวดไทยเพื่อสุขภาพในยุควิถีปกติใหม่ (New Normal) จังหวัดเชียงใหม่ โดยพบว่า คุณลักษณะ 2 คุณลักษณะที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์อุตสาหกรรมนวดไทยเพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสัมพันธ์ ได้แก่ มาตรฐานด้านสุขลักษณะของสถานประกอบการ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (B, β) เป็น .442 กับ .345 และมาตรฐานความปลอดภัยในการเข้ารับบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (B, β) เป็น .211 กับ .165

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ด้านสุขลักษณะและความปลอดภัยของอุตสาหกรรมนวดไทยเพื่อสุขภาพในยุควิถีปกติใหม่ (New Normal) จังหวัดเชียงใหม่” มีประเด็นในการอภิปรายผลการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. ภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมนวดไทยเพื่อสุขภาพในยุควิถีปกติใหม่ (New Normal) จังหวัดเชียงใหม่ ในมุมมองของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง อาจเพราะการเปิดสถานประกอบการภายใต้มาตรการผ่อนผันของรัฐบาลนั้น ส่งผลให้ผู้ใช้บริการยังรู้สึกได้ถึงความเสี่ยงในการเข้ารับบริการ จนเกิดความกังวลใจในมาตรฐานการบริการและระบบการตรวจสอบความปลอดภัยของสถานประกอบการ

ถึงแม้ทางสถานประกอบการเองจะดำเนินการตามมาตรการของรัฐบาลแล้วก็ตาม สอดคล้องกับผลงานวิจัยเรื่อง “กรณีศึกษาการจัดการความเสี่ยงในธุรกิจสปาและนวด เพื่อสุขภาพเพื่อรับมือกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019” ของ ธนพงษ์ ร่วมสุข และ พรธิภา องค์กรักษ์ (2564) ที่พบว่า การเปิดสถานประกอบการนวดเพื่อสุขภาพในสถานการณ์การแพร่ระบาดยังคงมีความเสี่ยงอยู่มาก เนื่องจากมาตรการส่งเสริมของภาครัฐเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพยังมีข้อปฏิบัติค่อนข้างน้อย ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มธุรกิจสปาที่มีมาตรฐานเข้มงวดกว่า ทำให้สถานประกอบการนวดไทยยังปรากฏผู้ประกอบการจำนวนมากที่ไม่ได้ยื่นจดทะเบียนกับภาครัฐอย่างถูกต้อง ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อภาพลักษณ์ของสถานประกอบการนวดไทยเพื่อสุขภาพในยุควิถีปกติใหม่ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุนทรตรา จันทบุรี (2559) ศึกษาความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มธุรกิจสปาและนวดแผนไทย พบว่า นวดไทยเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มในอนาคตที่ดีทั้งในกลุ่มลูกค้าชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ อย่างไรก็ตาม ยังปรากฏปัญหาเรื่องการบังคับใช้กฎหมายกับผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจแอบแฝง สร้างความเสียหายให้กับภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมนวดแผนไทย ทำให้ผู้ใช้บริการยังไม่มั่นใจในมาตรฐานความปลอดภัยของสถานประกอบการนวดไทยเพื่อสุขภาพเท่าที่ควร

2. ความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการที่มีต่อมาตรฐานด้านสุขลักษณะและความปลอดภัยของสถานประกอบการนวดไทยเพื่อสุขภาพ จังหวัดเชียงใหม่ ในประเด็นมาตรฐานด้านสุขลักษณะของสถานประกอบการ มาตรฐานด้านความปลอดภัยในการเข้ารับบริการและระบบการให้บริการในยุควิถีปกติใหม่นั้น พบว่า อยู่ในระดับปานกลางเท่ากันในทุกประเด็น อาจเพราะถึงแม้สถานประกอบการนวดไทยเพื่อสุขภาพสร้างความพึงพอใจในด้านการบริการ บรรยากาศ หรือตกแต่งสถานที่ ตามผลการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาแต่ข่าวสารเชิงลบจากช่องทางสื่อต่าง ๆ ที่มีักปรากฏตามสื่อสาธารณะอยู่บ่อยครั้งในเรื่องของความปลอดภัยในการเข้ารับบริการ อาจลดทัศนคติเชิงบวกและมุมมองของผู้ใช้บริการต่อมาตรฐานการจัดการอุตสาหกรรมนวดไทยเพื่อสุขภาพลดระดับมาอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ความต้องการของตลาดและศักยภาพการรองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดนครศรีธรรมราชของณัฐวรรดิ คณิตินสุทธิทอง และ จินตนา เลิศสกุล (2564) ที่ค้นพบว่าศักยภาพของอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทย

มีศักยภาพอยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะในด้านการให้บริการเพื่อสุขภาพ อาทิ สถาบันไทย และ แพทย์แผนไทย อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมด้านนี้ยังมีจุดอ่อนสำคัญนั้น นั่นคือ ความมั่นคงปลอดภัย ด้านสุขอนามัย ทรัพยากรมนุษย์ ระบบการขนส่งมวลชน ซึ่งเป็นรองคู่แข่งอย่างสิงคโปร์ มาเลเซีย (กานดา ชีระนนท์, 2561) ส่งผลให้ภาพจำของอุตสาหกรรมนวดไทยเพื่อสุขภาพยังไม่ได้อยู่ในเกณฑ์ที่ดีนัก

3. การทดสอบสมมติฐาน มาตรฐานของสถานประกอบการนวดไทย ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมนวดไทยเพื่อสุขภาพในยุควิถีปกติใหม่ (Normal) จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มาตรฐานด้านสุขลักษณะของสถานประกอบการ กับมาตรฐานความปลอดภัยในการเข้ารับบริการ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมนวดไทยเพื่อสุขภาพในยุควิถีปกติใหม่ (New Normal) อย่างมีนัยสัมพันธ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ($R^2=0.203$) คิดเป็นร้อยละ 20.30 ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ไม่สูงเท่าที่ควร อาจเป็นเพราะการศึกษาครั้งนี้ มีตัวแปรที่พยากรณ์เหลือเพียง 2 ตัวแปร และยังเป็นตัวแปรที่มีขอบเขตของระยะเวลา (หลังสถานการณ์โควิด-19) เป็นข้อจำกัดในการศึกษา

โดยปัจจัยมาตรฐานด้านสุขลักษณะของสถานประกอบการส่งผลต่อภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมนวดไทยเพื่อสุขภาพ อาจเพราะพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้ใช้บริการภายใต้วิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ ความสะอาด และสุขลักษณะในการดำเนินชีวิตมากขึ้น สอดคล้องกับผลวิจัยของ อมรชาติ ไชโย และ เมทนี มหาพรม (2563) เรื่อง “การจัดการภาวะวิกฤตของธุรกิจที่พักแรมในประเทศไทยภายใต้วิกฤตการณ์ COVID-19” พบว่า ธุรกิจบริการต้องปรับตัวเพื่อเพิ่มความมั่นใจด้านสุขอนามัยและมาตรฐานการให้บริการแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการให้ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากสินค้าและบริการภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น โดยใช้แนวคิดการจัดการภาวะวิกฤตตามบูรณาการเข้ากับการบริการในธุรกิจ เพื่อช่วยลดความเสียหายจากความเสี่ยงที่อาจส่งผลด้านลบต่อองค์กร นอกจากนี้ยังต้องสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องด้านสุขอนามัยแก่พนักงานและลูกค้าเพื่อลดความเสี่ยงในการติดเชื้อ COVID-19 โดยการให้ความรู้และอบรมแก่พนักงาน เพื่อเพิ่มพูนทักษะการให้บริการลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปตามแนวคิด New Normal

มาตรฐานความปลอดภัยในการให้บริการของสถานประกอบการนวดไทย เพื่อสุขภาพส่งผลต่อภาพลักษณ์อุตสาหกรรมนวดไทยเพื่อสุขภาพในยุควิถีปกติใหม่ อย่างมีนัยสัมพันธ์ เนื่องด้วยจากสถานการณ์การแพร่ระบาดดังกล่าว ส่งผลให้ แนวโน้มเรื่องพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้ใช้บริการ ให้ความสนใจในสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะเรื่องความปลอดภัยและความเสี่ยง ในการเข้าใช้บริการซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยเรื่องการจัดการแบบ New Normal ต่อ การพัฒนาธุรกิจร้านนวดสปาไทยในจังหวัดนนทบุรี ของ พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์ (2565) ค้นพบว่า การจัดการแบบ New Normal ต่อการพัฒนาธุรกิจร้านนวดสปาไทย ได้แก่ ก่อนรับบริการต้องลงทะเบียนเข้ารับบริการ หรือลงทะเบียนไทยชนะ แสดงประวัติการฉีดวัคซีนตามมาตรการของภาครัฐ จากนั้นวัดไข้โดยไม่ให้อุณหภูมิร่างกายเกิน 37.5 องศาเซลเซียส โดยทางร้านต้องใช้เครื่องวัดอุณหภูมิ ร่างกายที่ได้มาตรฐานเท่านั้น ล้างมือในจุดล้างมือที่ร้านนวดสปากำหนดไว้ เปลี่ยนเสื้อผ้า ล้างเท้า โดยทุกขั้นตอนผู้รับบริการนวดต้องใส่หน้ากากอนามัย ตลอดเวลา จนกว่าจะรับบริการนวดเสร็จ รวมถึงพนักงานร้านนวดเพื่อสุขภาพ ได้รับการฉีดวัคซีนครบตามมาตรการของภาครัฐและมีการตรวจ ATK ทุก ๆ 3 วัน เป็นการจัดการที่จำเป็นในช่วงยุควิถีปกติใหม่ นอกจากนี้ ศิริวรรณ วรรณศิริ (2564) ค้นพบว่า ควรจะประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบถึงมาตรการความปลอดภัย และความสะอาดเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและทำให้ลูกค้ามั่นใจในมาตรการ ความปลอดภัยต่อการแพร่ระบาดโควิด-19 ของสถานประกอบการมากขึ้นด้วย

จากผลการศึกษา ค้นพบว่า มาตรฐานที่สำคัญของสถานประกอบการ นวดไทยเพื่อสุขภาพในยุควิถีปกติใหม่ (Normal) และมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของ สถานประกอบการนวดไทย ไม่ใช่มาตรฐานการให้บริการเพื่อรองรับสถานการณ์ วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) หรือมาตรฐานการบริการแบบยุควิถี ปกติใหม่ แต่เป็นการพัฒนามาตรฐานการจัดการด้านสุขลักษณะและมาตรฐานด้าน ความปลอดภัยในการให้บริการเป็นสำคัญ ด้วยเพราะปัจจุบันพฤติกรรม การใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคภายหลังจากเหตุการณ์การแพร่ระบาดของ เชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความเสี่ยงในมาตรฐาน ความปลอดภัยและสุขลักษณะในการให้บริการในสถานประกอบการมากขึ้น อุตสาหกรรมนวดไทยเพื่อสุขภาพต้องให้ความสำคัญกับด้านสุขอนามัยและ มาตรฐานการให้บริการแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นพิเศษ เพื่อให้ผู้มาใช้บริการรู้สึกถึง

มาตรฐานในการจัดการสถานประกอบการภายใต้ภาวะวิกฤตหรือยุควิถีปกติใหม่ที่ปลอดภัย

ข้อเสนอแนะ

1. สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่ ควรร่วมมือกับองค์กรภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องในการสร้างเครือข่ายสถานประกอบการนวดไทยเพื่อสุขภาพ เพื่อสร้างระบบการบริหารจัดการสถานประกอบการนวดไทยเพื่อสุขภาพในยุควิถีปกติใหม่ (New Normal) ที่เป็นมาตรฐานเฉพาะอุตสาหกรรมนวดไทย รวมถึงให้คำแนะนำสถานประกอบการในประเด็นที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดการพัฒนามาตรฐานการบริหารจัดการสถานประกอบการนวดไทยเพื่อสุขภาพที่เหมาะสมกับยุควิถีปกติใหม่อย่างแท้จริง

2. สถานประกอบการนวดไทยเพื่อสุขภาพ ควรพัฒนาองค์ความรู้ด้านการพัฒนาทักษะการบริหารจัดการสถานประกอบการในยุควิถีปกติใหม่ โดยเฉพาะปัจจัยด้านมาตรฐานสุขลักษณะและความปลอดภัยในการเข้ารับบริการ เพื่อลดความเสี่ยงและป้องกันภาพลักษณ์เชิงลบที่อาจเกิดขึ้น และอาจนำไปสู่สถานการณ์วิกฤตที่สร้างความสูญเสียให้กับภาพลักษณ์ อุตสาหกรรมนวดไทย เพื่อสุขภาพเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีความเสี่ยงสูง จึงควรให้ความสำคัญกับด้านสุขอนามัยและมาตรฐานการให้บริการแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นพิเศษ เพื่อให้ผู้มาใช้บริการรู้สึกถึงมาตรฐานในการจัดการสถานประกอบการภายใต้ภาวะวิกฤตหรือยุควิถีปกติใหม่ที่ปลอดภัย และส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของอุตสาหกรรมนวดไทยได้อย่างยั่งยืน

3. สถานประกอบการนวดไทยเพื่อสุขภาพ ควรมุ่งเน้นการนำเสนอภาพจำด้านมาตรฐานความปลอดภัยและสุขลักษณะของสถานประกอบการ รวมไปถึงมาตรฐานการจัดการสถานประกอบการในยุควิถีปกติใหม่ (New Normal) ที่ได้มาตรฐานในระดับสากล เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในศักยภาพของอุตสาหกรรมนวดไทยเพื่อสุขภาพ มากกว่าการนำเสนอภาพอัตลักษณ์ เอกลักษณ์ความเป็นไทย (Thainess) เพียงมิติเดียวอย่างที่เคยเป็นมา เนื่องด้วยภาพจำด้านศักยภาพและความน่าเชื่อถือของมาตรฐานของการบริหารจัดการที่น่าเชื่อถือเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุดในยุคปัจจุบัน

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรรณิการ์ พุ่มทอง. (2559). โรคเบาหวานและการกระตุ้นการไหลเวียนเลือดด้วยการนวดไทย. *วารสารหมอยาไทยวิชัย*, 2(3), 1-12.
- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2560). *แนวทางการดำเนินงานสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ*. กองสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ. กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข.
- กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก. (2563, 20 สิงหาคม). *แนวทางการให้บริการการแพทย์แผนไทยในสถานบริการสาธารณสุขของรัฐ เพื่อป้องกันควบคุมโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ โรคโควิด 19 (Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) พ.ศ. 2563 (ฉบับที่ 2)*. <https://www.dtam.moph.go.th/index.php/th/news/dtam-news/6072-pr0991.html>
- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2554). *ธุรกิจบริการ : สปป.และนวดไทย*. กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์.
- กานดา อีระนนท์. (2561). การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย: สถานการณ์และศักยภาพทางการแข่งขันในภูมิภาคอาเซียน. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น*, 12(Supplement), 22-34.
- คมชัดลึกออนไลน์. (2562). “การเดินทางของ “ศาสตร์นวดไทย” กว่าจะได้ขึ้นหิ้ง “มรดกโลก””. <https://www.komchadluek.net>
- คลินิกภาษี. (ม.ป.ป). *ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง การกำหนดสถานที่เพื่อสุขภาพ มาตรฐานของสถานที่ การบริการ ผู้ให้บริการ หลักเกณฑ์ และวิธีการตรวจสอบเพื่อการรับรองให้เป็นไปตามมาตรฐานสำหรับสถานที่เพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวย*. MOF Tax Clinic. http://taxclinic.mof.go.th/pdf/5DAB2DCA_429A_1BF2_EF2D_02B198D5D747.pdf
- จิตกร วิจารณ์รงค์. (2564). การจัดการท่องเที่ยวไทยในยุค NEW NORMAL. *วารสาร มจร.สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*. 10(4), 372-381.

- ไทยรัฐออนไลน์. (2563, 10 มิถุนายน). *นวดแผนไทยกระอัก เจ็บ 50% เคย
เฟื่องฟู 3 หมื่นล้าน รัฐเข้มเฝ้าช่วย*. [https://www.thairath.co.th/
scoop/1864659](https://www.thairath.co.th/scoop/1864659)
- ณัฐวรรติ คณิตินสุทธิทอง และ จินตนา เลิศสกุล. (2564). ความต้องการของตลาด
และศักยภาพการรองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัด
นครศรีธรรมราช. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 6(6),
77-93.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ และสังคมศาสตร์*.
อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- ธนพงษ์ ร่วมสุข และ พรธิภา องค์คุณารักษ์. (2564). กรณีศึกษาการจัดการความ
เสี่ยงในธุรกิจสปาและนวดเพื่อสุขภาพเพื่อรับมือกับสถานการณ์การแพร่
ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่. *วารสารสหศาสตร์ศรีปทุม ชลบุรี*,
7(2), 34-51.
- ธนิต จิงดำรงกิจ และ ศรีดารา ติเพียร. (2564). *เปิดโมเดลร้านนวด-สปา ยุคใหม่*.
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. <https://www.dpu.ac.th/research/8>
- ปภาวี บุญกลาง. (2560). *ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า
ธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร กรณีศึกษา สาขาใน
เขตอำเภอด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต]*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ผกากรอง เทพรักษ์. (2564, 29 มิถุนายน). *โควิดระลอก 3 ทำสปา นวดแผนไทย
ร้านเหล้า โรงแรม ปิดกิจการมากที่สุด*. ข่าวสดออนไลน์. [https://www.
khaosod.co.th/covid-19/news_6480621](https://www.khaosod.co.th/covid-19/news_6480621)
- พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์. (2565). การจัดการแบบ New Normal ต่อการพัฒนาธุรกิจ
ร้านนวดสปาไทยในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารมหาจุฬานาครธรรมศน์*, 9(5),
476-494.
- พลแก้ว วัชรชัยสุรพล และ อัญญา ดุจจานุทัศน์. (2563). การพัฒนารูปแบบ
บริการนวดไทยในสถานประกอบการเพื่อสุขภาพจังหวัดเชียงใหม่. *วารสาร
วิชาการกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ*, 16(1), 33-43.

- ภักดี กลั่นภักดีและคณะ. (2563). การพัฒนาธุรกิจสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทยสู่ความยั่งยืน. *วารสารวิชาการสาธารณสุข*, 29(6), 1147-1155.
- รายงานพิเศษ: ธุรกิจนวดแผนไทยยังชบเซา จ.เชียงใหม่. (2564, 16 กุมภาพันธ์). CH7HD. <https://news.ch7.com/detail/467898>
- รัชณี จันทร์เกษ. (2556). รายงานการสาธารณสุขไทยด้านการแพทย์แผนไทย การแพทย์พื้นบ้าน และการแพทย์ทางเลือก ๒๕๕๔-๒๕๕๖. สำนักข้อมูลและประเมินผล กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข.
- ศิริวรรณ วรรณศิริ. (2564). การจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจสปาไทยและนวดเพื่อสุขภาพช่วงเวลาวิกฤตโควิด [สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศิโรช แท่นรัตนกุล. (2564). การบริหารงานสื่อสารเพื่อจัดการความเสี่ยงด้านชื่อเสียงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness) ในประเทศไทย [วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์. (2563, 27 ตุลาคม). อุตสาหกรรมสปาและนวดแผนไทย. <https://www.pier.or.th/forums/2020/12/spa-and-thai-massage/>
- สุนทรตรา จันทบุรี. (2559). โอกาสและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสปาและนวดแผนไทย. *วารสารเกษมบัณฑิต*. 17(2), 49-63.
- อมราวดี ไชโย และ เมทนี มหาพรหม. (2563). การจัดการภาวะวิกฤตของธุรกิจที่แพกแรมในประเทศไทยภายใต้วิกฤตการณ์ COVID-19. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 14(3), 685-700.

ภาษาอังกฤษ

- George, D. & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference* (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R. & Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). New Jersey: Pearson Education.

- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Vanichbuncha, K. (2011). *Advanced Statistical Analysis with SPSS* (9th ed.). Bangkok: Dharmasarn Printing.
- World Economic Forum. (2015). *The Travel & Tourism Competitiveness Report*. Geneva: World Economic Form.

ปัจจัยด้านการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของตัวแทนขายประกัน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่

Persuasive Communication Factors of Insurance Agent Affecting People in Chiang Mai Province's Life Insurance Purchase Decision

ณัฐนรี ดำรงเลาห์พันธ์¹ และ กรวรรณ กฤตวรกาญจน์²
Nutnaree Damronglaohapan¹ and Korawan Kritworakarn²

สาขาวิชาการสื่อสารบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50200¹
Integrated Communication, Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai 50200 Thailand¹

สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50200²
Mass Communication, Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai 50200 Thailand²

*Corresponding Author E-mail: nut.naree@hotmail.com

(Received: October 22, 2021; Revised: January 7, 2022; Accepted: January 18, 2022)

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของตัวแทนขายประกันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของตัวแทนขายประกันชีวิตในจังหวัดเชียงใหม่ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของตัวแทนขายประกันชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ ด้วยการวิจัยเชิงปริมาณจากการเก็บแบบสอบถามประชาชนที่มีภูมิลำเนาอยู่ในอำเภอเชียงใหม่ จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากประชาชนที่มีกรมธรรม์ประกันชีวิต แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย

คำร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย ผลการศึกษาพบว่า

1. ผลการวิจัยด้านการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่มีจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต 1 ฉบับ ทำการซื้อประกันชีวิตจากตัวแทนขายประกันชีวิต เลือกทำประกันชีวิตกับบริษัทเอไอเอ (AIA) ในรูปแบบประกันชีวิตแบบประกันสุขภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อออมเงินและลดความเสี่ยง/ป้องกันความเสี่ยง ซึ่งมีแผน/ครอบครัวเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด และมีการเปิดรับข้อมูล/ข่าวสารการทำประกันชีวิตก่อนตัดสินใจซื้อจากคำแนะนำของเพื่อน/ครอบครัว/ญาติ (การบอกต่อ)

2. ผลการวิจัยด้านปัจจัยด้านการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของตัวแทนขายประกันชีวิตในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก (4.08) รองลงมาคือ การแสดงให้เห็นทางเลือกทั้งด้านดีและด้านเสีย (4.06) อยู่ในระดับมาก และอันดับสามคือ การแสดงให้เห็นตามกระบวนการของเหตุผล อยู่ในระดับมาก (4.04) ตามลำดับ

3. ผลการวิจัยด้านปัจจัยด้านการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของตัวแทนขายประกันชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การแสดงให้เห็นทางเลือกทั้งด้านดีและด้านเสีย อยู่ในระดับมากที่สุด (4.32) รองลงมาคือ การแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก (4.17) และอันดับสามคือ การแสดงให้เห็นถึงความรู้สึกและอารมณ์ร่วม อยู่ในระดับมาก (4.11) ตามลำดับ

คำสำคัญ: การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ, ตัวแทนขายประกัน, การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

Abstract

This research on persuasive communication factors of insurance agent affecting people in Chiang Mai province's life insurance decision aimed 1) to study the life insurance that people in Chiang Mai province purchased, 2) to study the persuasive communication factors of life insurance agent in Chiang Mai province, and 3) to study

the persuasive communication factors of insurance agent that affected people in Chiang Mai province 's life insurance purchase decision. This independent study is a quantitative research that used questionnaire for collecting data. By 400 respondents, a specific sample group drawn from people who have purchased life insurance and lived in Chiang Mai district. The data was analyzed by using mean, percentage and standard deviation. The finding showed that;

1. The results of the life insurance that people in Chiang Mai province purchased were most of them had one life insurance. They purchased life insurance from life insurance agents and choose to buy life insurance with AIA in form of health insurance. The objective is to save money and reduce risks. A lover/family is the person who has the greatest influence on decision making.

2. The results of the persuasive communication factors of life insurance agent in Chiang Mai province showed that the highest average was demonstrating reliability (4.08), followed by showing options both good and bad ways (4.06), and the third place is manifestation by the process of reasoning (4.04).

3. The results of the persuasive communication factors of insurance agent that affecting people in Chiang Mai province's life insurance purchase decision showed that the highest average was showing options both good and bad ways (4.32), followed by demonstrating reliability (4.17), and the third place is demonstrating feelings and emotions (4.11).

Keywords: Persuasive Communication, Insurance Agent, Life Insurance Decision

บทนำ

ตามที่ Abraham Maslow (1970, อ้างถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล, 2543) ได้กล่าวถึงลำดับความต้องการของมนุษย์ไว้ว่า มนุษย์จะมีความต้องการอย่างเป็นลำดับขั้น ตั้งแต่ความต้องการขั้นพื้นฐานไปจนถึงความต้องการสูงสุดในการดำรงชีวิต ประกอบด้วย ความต้องการพื้นฐานทางร่างกาย ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย ความต้องการความรักและมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของ ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง และความต้องการความสำเร็จในชีวิต โดยมนุษย์ทุกคนนั้นจะมีความต้องการพื้นฐานขั้นแรก คือ ความต้องการทางด้านร่างกาย เช่น ความต้องการปัจจัย 4 ขั้นพื้นฐาน ประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค เมื่อความต้องการเหล่านี้ถูกเติมเต็มแล้ว มนุษย์จะเริ่มแสวงหาความมั่นคงปลอดภัยในการดำรงชีวิตมากขึ้นตามลำดับ เพื่อช่วยลดความเสี่ยงในสถานะฉุกเฉินที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่ชีวิตและทรัพย์สินได้ เช่น การเปลี่ยนแปลงทางสภาวะเศรษฐกิจ การเกิดภัยธรรมชาติ หรือแม้กระทั่งการเกิดอุบัติเหตุ อาชญากรรม หรือโรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ ที่ทำให้การดำรงชีวิตของมนุษย์เรายู่ท่ามกลางสภาวะความไม่แน่นอน ดังนั้น บทบาทของการออมเงินเพื่อรักษาเสถียรภาพและความมั่นคงปลอดภัยในชีวิตจึงทวีความสำคัญมากขึ้น โดยเฉพาะการออมเงินผ่านการทำประกันชีวิต

ปัจจุบันการแข่งขันในการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจประกันชีวิตมีความเข้มข้นมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อรายได้ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศ ซึ่งจากสถิติเบี้ยประกันภัยรวมในปีที่แล้วเทียบกับปี 2562 พบว่า สถิติเบี้ยประกันภัยรวมมีอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 1.75 ขณะที่เมื่อเทียบกับอัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) แล้ว พบว่า ภาพรวมธุรกิจประกันชีวิตมีอัตราการเติบโตสูงกว่า GDP อยู่ร้อยละ 6 โดยสมาคมประกันชีวิตไทยเองได้ระบุว่า ส่วนหนึ่งมาจากนโยบายของภาครัฐที่ได้ผ่อนคลายระเบียบกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ของภาคธุรกิจ เช่น การเสนอขายแบบ Digital Face to Face ที่อำนวยความสะดวกต่อสถานการณ์ปัจจุบัน และการอนุโลมอบรมต่ออายุใบอนุญาตตัวแทนประกันชีวิตและนายหน้าประกันชีวิต เป็นต้น (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2564) ทำให้อัตราการเติบโตของธุรกิจประกันชีวิตยังคงเพิ่มขึ้น แม้กระทั่งในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19

ขณะเดียวกัน จากข้อมูลของสมาคมประกันชีวิตไทยได้ระบุว่า ช่องทางการขายจากตัวแทนประกันชีวิตยังคงเป็นช่องทางการขายที่มีสัดส่วนการขายมากที่สุด โดยมีอัตราเบี้ยประกันภัยรับรวมคิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 53.37 และมีอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 1.42 เทียบจากช่องทางการขายทั้งหมด (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2564) รวมถึงสถิติผู้ขอรับใบอนุญาตเป็นตัวแทนเองก็มีอัตราเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 5 - 6 ต่อปี แสดงให้เห็นว่าแนวโน้มของประชากรในส่วนภูมิภาคเริ่มมีความตระหนักและเล็งเห็นถึงความสำคัญของการวางแผนประกันสุขภาพมากขึ้น โดยจังหวัดเชียงใหม่ก็นับได้ว่าเป็นจังหวัดที่มีสถิติการขอรับใบอนุญาตเป็นตัวแทนประกันชีวิตสูงสุด 3 อันดับแรกของประเทศ (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2559) ทำให้การแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดระหว่างบริษัทประกันชีวิตด้วยกันเองมีบทบาทต่อการเติบโตของระบบเศรษฐกิจในจังหวัดเป็นอย่างมาก บริษัทประกันชีวิตต่างต้องอาศัยการใช้กลวิธีการสื่อสารต่าง ๆ ในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างสูงสุด

ตัวแทนประกันชีวิต นับว่าเป็นบุคคลสำคัญที่มีบทบาทอย่างมากต่อธุรกิจประกันชีวิตในการเป็นสื่อกลาง สร้างความเข้าใจระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ดังนั้น รูปแบบการสื่อสารหรือวิธีการที่ตัวแทนประกันชีวิตใช้จึงถือเป็นกลไกสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทที่สังกัด ซึ่งหากตัวแทนประกันชีวิตไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคยอมรับ หรือขอความร่วมมือจากผู้บริโภคได้ ย่อมจะเป็นปัญหาต่อการทำงานของบริษัทในภาพรวมและอาจทำให้เกิดภาพลักษณ์หรือทัศนคติที่ไม่ดีในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งการที่ตัวแทนประกันชีวิตจะประสบความสำเร็จในการขายได้นั้นจะต้องสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น ไว้วางใจ พร้อมคล้อยตามข้อเสนอหรือคำแนะนำของตน อันนำมาสู่การตัดสินใจซื้อได้ในท้ายสุด

จึงเป็นที่มาของการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของตัวแทนขายประกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำผลการวิจัยนี้ไปพัฒนากลวิธีการสื่อสารที่เหมาะสมต่อการสร้างความพึงพอใจสูงสุด พร้อมทั้งสร้างความรู้/ ความเข้าใจ ที่ถูกต้องเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตอันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดที่เพิ่มขึ้นได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของตัวแทนขายประกัน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของตัวแทนขายประกันชีวิตในจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของตัวแทนขายประกันชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการประกันชีวิตและตัวแทนขายประกันชีวิต

จากความหมายของการประกันชีวิตตามสำนักงานราชบัณฑิตยสภา ได้กล่าวไว้ว่า การประกันชีวิตเป็นสัญญาการจ่ายเงินระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ได้ทำสัญญาไว้กับบริษัทเมื่อเกิดเหตุไม่คาดฝันขึ้น โดยอาจรวมถึงการประสบอุบัติเหตุ การทุพพลภาพ (พิการ) ไปจนถึงการเสียชีวิต ซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้องกับการทำสัญญาประกันชีวิตจะต้องได้รับการจ่ายเงินทดแทนเป็นจำนวนตามสัญญา (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2555)

ขณะที่ สมาคมประกันชีวิตไทย ได้สรุปความหมายของการประกันชีวิตไว้ว่า เป็นการชดเชยเงินรายได้ที่ต้องสูญเสียจากการเสียชีวิต พิกการ หรือชรา โดยบริษัทประกันที่ทำสัญญาจะมีการจ่ายเงินตามสัญญาแก่ผู้รับผลประโยชน์หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้ทำประกัน (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2564)

พรชัย สุนทรพันธุ์ (2545) กล่าวว่า สัญญาประกันที่บริษัทตกลงจะทดแทนเงินจำนวนหนึ่งให้แก่ผู้เอาประกันภัย หรือผู้รับประโยชน์ กรณีที่ผู้เอาประกันภัยเกิดการเสียชีวิต หรือมีชีวิตอยู่จนถึงระยะเวลาตามที่ได้ตกลงกับบริษัท โดยจะได้รับเงินก้อนเป็นจำนวนตามที่ตนได้จ่ายไว้กับบริษัทประกันชีวิต

จากคำนิยามการประกันชีวิตข้างต้น สรุปได้ว่า การประกันชีวิต (Life Insurance) คือ การทำสัญญาระหว่างบริษัทประกันชีวิตกับประชาชนผู้ทำสัญญา โดยมีการตกลงจะชดใช้เงินจำนวนหนึ่งให้แก่ผู้ทำสัญญา กรณีเกิดการเสียชีวิต พิการ หรือสูญเสียรายได้ในยามชรา

ตามความหมายของสำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา (2552) ได้ให้คำจำกัดความของ ตัวแทนประกันชีวิต ไว้ว่าเป็นบุคคลหรือตัวแทนที่บริษัทได้มอบหมายให้ทำการชักจูงให้บุคคลเกิดการตัดสินใจทำสัญญาประกันชีวิตกับบริษัท

โดยการที่ตัวแทนประกันชีวิตจะสามารถชักจูงให้เกิดการตัดสินใจทำประกันชีวิตในนามบริษัทได้ จะต้องได้รับการมอบอำนาจจากบริษัทตามที่กำหนดไว้ในมาตรา 71 วรรคแรก ซึ่งการเป็นตัวแทนประกันชีวิตจะต้องมีการสอบรับใบอนุญาตจากนายทะเบียนก่อน ตามมาตรา 68 และต้องมีคุณสมบัติครบถ้วนตามมาตรา 69 ดังนี้

- เป็นผู้ที่บรรลุนิติภาวะแล้ว
 - เป็นผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศไทย
 - ต้องไม่เป็นคนวิกลจริตหรือจิตฟั่นเฟือนไม่สมประกอบ
 - ต้องไม่เคยจำคุกโดยคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุกในความผิดเกี่ยวกับทรัพย์สินที่กระทำโดยทุจริต เว้นแต่ได้พ้นโทษมาแล้วไม่น้อยกว่า 5 ปีก่อนวันขอรับใบอนุญาต
 - ต้องไม่เคยเป็นบุคคลล้มละลาย
 - ต้องไม่เป็นนายหน้าประกันชีวิต
 - ต้องไม่เคยถูกเพิกถอนใบอนุญาตเป็นตัวแทนประกันชีวิตหรือใบอนุญาตเป็นนายหน้าประกันชีวิตในระยะเวลา 3 ปีก่อนวันขอรับใบอนุญาต
 - ต้องได้รับการทดสอบความรู้เกี่ยวกับการประกันชีวิต
- ตามหลักสูตรและวิธีการที่นายทะเบียนประกาศกำหนด

เช่นเดียวกับ สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (2564) ได้กล่าวว่า ตัวแทนประกัน คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่ในการเป็นตัวแทนให้กับบริษัทประกันที่ตนสังกัดอยู่ และทำการเสนอขายกรมธรรม์ของบริษัท

จึงอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ตัวแทนขายประกัน (Insurance Agents) ในงานวิจัยนี้ คือ บุคคลที่ทำการโน้มน้าวให้ประชาชนเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (กรมธรรม์) แทนบริษัทประกันที่สังกัดอยู่

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

กรรณิการ์ อัครเดชา (2550) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การโน้มน้าวใจ คือ การสื่อสารที่ตั้งใจจะมีอิทธิพลต่อการเลือก โดยการสื่อสารโน้มน้าวใจเป็นการแสดงให้เห็นถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น มีการใช้สัญลักษณ์ และปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยมีความตั้งใจโน้มน้าวเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและการเลือกรับสารของผู้รับสาร

ในทางเดียวกัน Perloff (2010) กล่าวว่า การสื่อสารโน้มน้าวใจเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการที่ผู้ส่งสารพยายามชักจูงใจให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ หรือพฤติกรรมผ่านการถ่ายทอดของแหล่งสารไปยังผู้รับสารในบริบทต่าง ๆ ซึ่งผู้รับสารมีเสรีภาพที่จะเลือกว่าจะเชื่อหรือไม่เชื่อก็ได้

รวมทั้ง S.M. Cutlip and A.H. Center อ้างถึงใน อรรถธรณ ปิณฑน์ โอวาท (2549) ได้กล่าวถึงลักษณะการโน้มน้าวใจไว้ ดังนี้ 1) ผู้โน้มน้าวใจมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ 2) โดยปกติผู้ถูกโน้มน้าวใจจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งและผู้นำนวนจะพยายามชักจูงผู้ถูกโน้มน้าวใจให้ยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอ 3) สิ่งที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการ คือ การเปลี่ยนแปลงหรือดำรงไว้ซึ่งความคิดเห็น ทศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าวใจ ซึ่งจะส่งผลต่อปัจจัยอื่น ได้แก่ อารมณ์และพฤติกรรม เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจในงานวิจัยนี้ คือ การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวของตัวแทนขายประกันให้ประชาชนตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

องค์ประกอบความสำเร็จในการโน้มน้าวใจตามหลักของ Aristotle (อ้างถึงใน ปรเม สตะเวทิน, 2546) มี 3 ลักษณะ ดังนี้

1. บุคลิกลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้พูด (Ethos) คือ ลักษณะของผู้พูดที่แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ การมีคุณธรรมจริยธรรม รักษาคำพูด ตลอดจนความปรารถนาดีต่อผู้ฟัง ซึ่งบุคลิกลักษณะนี้จะทำให้ผู้ฟังเกิดความเลื่อมใส ประทับใจ และมีศรัทธาต่อตัวผู้พูด ดังนั้น ผู้พูดควรมีความรู้ในเรื่องที่พูด มีทัศนคติที่ดีต่อผู้ฟัง และเป็นผู้ที่มีคุณธรรม

2. เข้าใจสภาพอารมณ์ของผู้ฟัง (Pathos) คือ การเลือกใช้ถ้อยคำที่เหมาะสมในการปรับอารมณ์ของผู้ฟังให้สงบนิ่ง พร้อมทั้งจะฟังวาทะในการโน้มน้าวใจอย่างมีวิจารณญาณ ซึ่งอาจทำให้ผู้ฟังเกิดความรู้สึกลอยตาม สนุกสนาน และเชื่อในสิ่งที่ผู้พูดเสนอได้ง่ายขึ้น

3. การเรียบเรียงวิธีการพูดหรือเหตุผลในวาทะ (Logos) คือ การใช้เหตุผลประกอบการพูด แสดงให้เห็นถึงข้อเท็จจริง หลักฐาน และการแสดงเหตุผลมาประกอบการพูด ซึ่งการแสดงเหตุผลในที่นี้นั้น Aristotle ได้แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

3.1 เหตุผลที่มาจากตัวอย่าง เป็นการยกตัวอย่างเรื่องจริงจากประวัติศาสตร์และเรื่องที่เป็นคติสอนใจ เช่น นิทานชาดก นิทานอีสป เป็นต้น

3.2 เหตุผลที่มาจาก Enthymemes เป็นการให้เหตุผลในรูปแบบของการบอกข้อเสนอสั้นๆ และข้อสรุปที่สมเหตุสมผล หรืออีกรูปแบบคือการใช้หลักความเป็นไปได้มากกว่าความแน่นอน

ขณะที่ Petty & Cacioppo (1986 อ้างถึงใน รตน แดงรัตน์วงศ์, 2556) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการโน้มน้าวโดยคิทยายรายละเอียด (Elaborate Likelihood Model หรือ ELM) ที่อธิบายถึงหลักสำคัญของการโน้มน้าวใจ โดยมองว่าผู้รับสารจะมีกระบวนการคิดโต้แย้งขยายรายละเอียดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการโน้มน้าวใจ แบ่งออกเป็น 2 เส้นทาง ดังนี้

1. เส้นทางหลัก คือ ผู้รับสารมีความเกี่ยวข้องกับประเด็นของการโน้มน้าวใจนั้นสูง (เกี่ยวพันสูง) จึงทำให้มีการคิดพิจารณาขยายรายละเอียดของการโน้มน้าวใจด้วยความคิดแบบเป็นเหตุและผล มีการไตร่ตรอง พยายามค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติม เป็นต้น

2. เส้นทางรอง คือ ผู้รับสารมีความเกี่ยวข้องกับประเด็นของการโน้มน้าวใจนั้นต่ำ (เกี่ยวพันต่ำ) เนื่องจากกลุ่มผู้รับสารไม่มีความสนใจข้อเท็จจริงหรือรายละเอียดของประเด็นหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

วิธีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

จากการสังเคราะห์หลักโน้มน้าวใจของ Aristotle และ Petty & Cacioppo แล้ว ทำให้ได้วิธีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ 6 ด้าน ดังนี้

1. การแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือของผู้โน้มน้าว (ผู้ส่งสาร) ซึ่งมีคุณลักษณะ 3 ประการ ประกอบด้วย การมีความรู้จริงในเรื่องที่ต้องการโน้มน้าว (สารที่ใช้โน้มน้าว) การมีคุณธรรม จริยธรรม และการมีความปรารถนาดีต่อผู้อื่น ย่อมได้รับความเชื่อถือ/ไว้วางใจจากบุคคลที่ต้องการโน้มน้าว (ผู้รับสาร)

2. การแสดงให้เห็นตามกระบวนการของเหตุผลผู้โน้มน้าว (ผู้ส่งสาร) ผู้โน้มน้าวใจ ต้องมีการแสดงให้เห็นว่า เรื่องที่ตนกำลังโน้มน้าว (สารที่ใช้โน้มน้าว) มีเหตุผลหนักแน่น และมีคุณค่าควรแก่การยอมรับอย่างแท้จริง

3. การแสดงให้เห็นถึงความรู้สึก และอารมณ์ร่วม โดยผู้โน้มน้าว (ผู้ส่งสาร) ที่มีอารมณ์ร่วมคล้อยตามกันได้ง่ายกว่าผู้โน้มน้าวที่มีอคติต่อกัน จะทำให้ผู้โน้มน้าวค้นพบความต้องการของบุคคลที่ต้องการโน้มน้าว (ผู้รับสาร) และสามารถแสดงอารมณ์ร่วมออกมาให้บุคคลที่ต้องการโน้มน้าวเกิดความไว้วางใจได้ อันจะเป็นผลให้การโน้มน้าวใจประสบผลสำเร็จ

4. การแสดงให้เห็นทางเลือกทั้งด้านดีและด้านเสียของสารที่ต้องการโน้มน้าว โดยผู้โน้มน้าว (ผู้ส่งสาร) ต้องแสดงให้เห็นบุคคลที่ต้องการโน้มน้าว (ผู้รับสาร) เกิดความเชื่อถือ หรือมีการตัดสินใจตามที่ตนต้องการ จากการชี้ให้เห็นว่าเรื่องที่ตนกำลังโน้มน้าว (สารที่ใช้โน้มน้าว) มีข้อดี/ประโยชน์เป็นอย่างไร และมีด้านที่เป็นข้อเสีย/โทษ อย่างไร เป็นการแสดงให้เห็นทั้งสองด้านเพื่อให้บุคคลที่ต้องการโน้มน้าวทำการเปรียบเทียบ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจในภายหลัง

5. การสร้างความสุขให้แก่ผู้รับสารจากการที่ผู้โน้มน้าว (ผู้ส่งสาร) เปลี่ยนบรรยากาศให้ผ่อนคลายด้วยอารมณ์ขันหรือการสร้างความสุขให้แก่บุคคลที่ต้องการโน้มน้าว (ผู้รับสาร) จะทำให้บุคคลที่ต้องการโน้มน้าวเปลี่ยนสภาพจากการต่อต้านมาเป็นความรู้สึกกลาง ๆ และพร้อมที่จะคล้อยตามได้ผู้โน้มน้าวได้

6. การเร้าให้เกิดอารมณ์อย่างแรงกล้า เมื่อมนุษย์เกิดอารมณ์ขึ้นอย่างแรงกล้า ไม่ว่าจะเป็น ดีใจ เสียใจ หรือโกรธแค้น อารมณ์เหล่านี้มักจะทำให้มนุษย์ไม่ใช้เหตุผลอย่างถ่องแท้ในการพิจารณาถึงความถูกต้องเหมาะสม และเมื่อมีการตัดสินใจบุคคลที่ต้องการโน้มน้าว (ผู้รับสาร) ก็จะคล้อยตามตามผู้โน้มน้าว (ผู้ส่งสาร) เสนอแนะได้ง่าย

ทั้งนี้ จากการสังเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจทำให้ได้ นิยามของการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Communication for Persuading) คือ การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวของตัวแทนขายประกันให้ประชาชนตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ด้วยกลวิธีการสื่อสารที่ประกอบด้วย การแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ การแสดงให้เห็นตามกระบวนการของเหตุผล การแสดงให้เห็นถึงความรู้สึกและอารมณ์ร่วม การแสดงให้เห็นทางเลือกทั้งด้านดีและด้านเสีย การสร้างความสุขให้แก่ผู้รับสาร และการเร้าให้เกิดอารมณ์อย่างแรงกล้าที่ตัวแทนขายใช้

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

Schiffman และ Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นกระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทางจิตใจและกายภาพที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

กิตติ ภักดีวัฒนกุล (2546) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์/ เป้าหมายที่ต้องการ โดยถือเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการแก้ไขปัญหา

เสรี วงษ์มณฑา (2542) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นๆ จะต้องมีการตัดสินใจตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้านั้นแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และทัศนคติหลังการซื้อ

ทั้งนี้ จากการสังเคราะห์ความหมายของการตัดสินใจซื้อจากแนวคิดข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายการตัดสินใจซื้อในงานวิจัยนี้ได้ว่าการตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอียรวิชญ จิตตมานนท์กุล (2550) ศึกษาเรื่อง การวางแผนพัฒนาตัวแทนประกันชีวิตไทย กรณีศึกษา บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อศึกษารูปแบบและกระบวนการที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการพัฒนาตัวแทนประกันชีวิตทั้งในปัจจุบันและอนาคตของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด จากการศึกษากับผู้บริหารระดับสูงของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด จำนวน 4 ท่าน ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจประกันชีวิตมีความให้ความสำคัญกับการสรรหาและคัดเลือกตัวแทนประกันชีวิตมาก เพราะถือเป็นช่องทางการจำหน่ายหลักของบริษัทฯ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับความสนใจจะเป็นกลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์ทำงานมาแล้ว เพราะมีตลาดลูกค้าเป็นของตนเอง เรียนรู้งานได้เร็ว และมีแรงจูงใจที่จะประสบความสำเร็จมากกว่ากลุ่มนักศึกษาจบใหม่ โดยใช้การสังเกตบุคลิกภาพ ทักษะ และความซื่อสัตย์เป็นหลักในการสัมภาษณ์และคัดเลือกตัวแทนประกันชีวิต

นิธมาภา ลาวงค์ และเพ็ญศรี เจริญวานิช (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาวของประชากรในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาว ของประชากรในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จากการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ไม่เคยซื้อประกันชีวิตจะมีความตั้งใจซื้อมากกว่าผู้ที่เคยซื้อประกันชีวิต โดยมีตนเองและครอบครัวเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

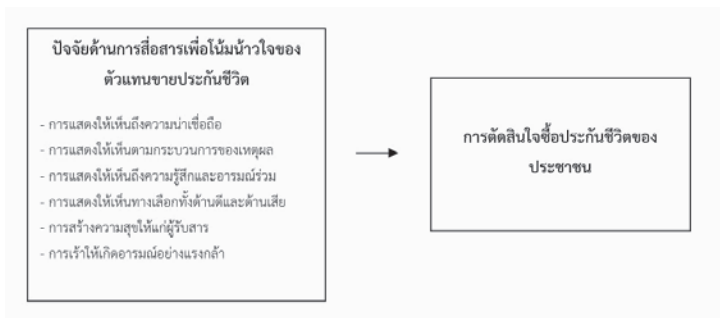
เบญจอร งามอัมรินทร์พย์ (2559) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลทักษะการขายของตัวแทนขายประกัน การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อศึกษาอิทธิพลของความสามารถทักษะการขาย

ของพนักงานขาย และอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ของบริษัทประกันชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานเอกชน ในกรุงเทพฯ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัท เอกชน จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า อิทธิพลของปัจจัยทักษะการขาย ของพนักงานขายที่มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ และบุคลิกของตัวแทนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาริสา ทองชุมสิน (2557) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อสนับสนุนการขายให้กับตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อทราบถึงกลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายให้ตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย ประกอบด้วยบริษัท เอไอเอ จำกัด และบริษัท เมืองไทย ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) โดยใช้การวิจัยเอกสารบริษัทประกันชีวิตทั้ง 2 แห่ง และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลักประกอบด้วย ผู้บริหารและตัวแทนประกันชีวิตจำนวน 20 คน ผลการศึกษาพบว่า เอไอเอมีการเน้นการพัฒนา ความเป็นมืออาชีพของตัวแทนประกันชีวิต ขณะที่เมืองไทยประกันชีวิตเน้นการ สื่อสารผ่านกิจกรรมต่าง ๆ และการให้สิทธิพิเศษแก่ผู้เอาประกันของบริษัท โดยในกระบวนการสื่อสารระหว่างตัวแทนประกันชีวิตและกลุ่มเป้าหมายนั้น นอกจากตัวแทนประกันชีวิตจะมีการใช้เหตุผลมากแล้วเพื่อให้ผู้เอาประกันชีวิต เห็นประโยชน์และตัดสินใจทำประกันชีวิตแล้ว ตัวแทนประกันชีวิตจะต้องมีความ น่าเชื่อถือ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ผู้เอาประกันชีวิตเกิดความไว้วางใจ และทำการ ตัดสินใจซื้อประกันในที่สุด

กรอบแนวคิดงานวิจัย

ตัวแปรในงานวิจัยนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของ ตัวแทนขายประกันชีวิต ประกอบด้วย การแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ การแสดง ให้เห็นตามกระบวนการของเหตุผล การแสดงให้เห็นถึงความรู้สึกละอารมณ์ร่วม การแสดงให้เห็นทางเลือกทั้งด้านดีและด้านเสีย การสร้างความสุขให้แก่ผู้รับสาร และ การเร้าให้เกิดอารมณ์อย่างแรงกล้า เป็นตัวแปรต้น และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของประชาชนเป็นตัวแปรตาม



ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการเก็บแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลประกันชีวิตที่ประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ซื้อ เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต ช่องทางการซื้อประกันชีวิต และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันชีวิต ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของตัวแทนขายประกันชีวิตในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจที่ตัวแทนขายประกันชีวิตในจังหวัดเชียงใหม่ใช้ ประกอบด้วย การแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ การแสดงให้เห็นตามกระบวนการของเหตุผล การแสดงให้เห็นถึงความรู้สึกและอารมณ์ร่วม การแสดงให้เห็นทางเลือกทั้งด้านดีและด้านเสีย การสร้างความสุขให้แก่ผู้รับสาร และการเร้าให้เกิดอารมณ์อย่างแรงกล้า และส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของตัวแทนขายประกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของตัวแทนขายประกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ข้อคำถามชุดเดียวกับส่วนที่ 2 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยมอบให้อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบความเหมาะสมและความถูกต้องของเนื้อหา ก่อนจะนำแบบสอบถามมาทำการทดสอบด้วยวิธีการแจกให้กับประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่มีกรมธรรม์ประกันชีวิตในตำบลสุเทพ อำเภอเมือง

จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือ แล้วนำมาประมวลด้วยค่าครอนบาร์ค แอลฟา (Cronbach's Alpha Analysis Test) ซึ่งได้ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามมาเท่ากับ 0.93

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้เป็นประชาชนที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่มีกรรมธรรม์ประกันชีวิตในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในเขตตำบลหนองป่าครั่ง ตำบลหายยา ตำบลสุเทพ และตำบลช้างเผือก ด้วยวิธีการสุ่มตามสะดวก

โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากการลงพื้นที่จำนวน 200 คน และจากการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Form จำนวน 200 คน ในระหว่างวันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2564 ถึง 31 เมษายน พ.ศ. 2564

วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัย

วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้เป็นการรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

ผลจากการเก็บแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลประกันชีวิตที่ประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ซื้อ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีจำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิต 1 ฉบับ จำนวน 234 คน (ร้อยละ 58.50) ซื้อประกันชีวิตจากตัวแทนขายประกันชีวิต จำนวน 224 คน (ร้อยละ 56.00) ทำประกันชีวิตกับบริษัทเอไอเอ (AIA) จำนวน 131 คน (ร้อยละ 19.64) รูปแบบประกันชีวิตเป็นแบบประกันสุขภาพ จำนวน 300 คน

(ร้อยละ 38.61) มีวัตถุประสงค์เพื่อออมเงินและลดความเสี่ยง/ป้องกันความเสี่ยงจำนวน 260 คน (ร้อยละ 22.00) มีแฟน/ ครอบครัวเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดจำนวน 143 คน (ร้อยละ 35.75) และมีการเปิดรับข้อมูล/ ข่าวสารการทำประกันชีวิตก่อนตัดสินใจซื้อ จากคำแนะนำจากเพื่อน/ ครอบครัว/ญาติ (ปากต่อปาก) จำนวน 293 คน (ร้อยละ 24.91)

2. ปัจจัยด้านการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของตัวแทนขายประกันชีวิตในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 1 ปัจจัยด้านการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของตัวแทนขายประกันชีวิตในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ของตัวแทนขายประกัน	ระดับความคิดเห็น		แปลผล
	$\bar{X}$	S.D.	
1. การแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ	4.08	0.86	มาก
2. การแสดงให้เห็นตามกระบวนการของเหตุผล	4.04	0.86	มาก
3. การแสดงให้เห็นถึงความรู้สึกละเอินและอารมณ์ร่วม	3.89	0.85	มาก
4. การแสดงให้เห็นทางเลือกทั้งด้านดีและด้านเสีย	4.06	0.74	มาก
5. การสร้างความสุขให้แก่ผู้รับสาร	3.98	0.77	มาก
6. การเร้าให้เกิดอารมณ์อย่างแรงกล้า	3.95	0.69	มาก
รวมเฉลี่ย	4.00	0.80	มาก

ปัจจัยด้านการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจที่ตัวแทนขายประกันชีวิตในจังหวัดเชียงใหม่ใช้ โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยสามอันดับ ดังนี้ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การแสดงให้เห็นทางเลือกทั้งด้านดีและด้านเสียอยู่ในระดับมาก และอันดับสามคือ การแสดงให้เห็นตามกระบวนการของเหตุผลอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจของตัวแทนขายประกันที่ส่งผลต่อการซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 2 ปัจจัยด้านการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของตัวแทนขายประกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ของตัวแทนขายประกัน	ระดับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ		แปลผล
	$\bar{X}$	S.D.	
1. การแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ	4.17	0.78	มาก
2. การแสดงให้เห็นตามกระบวนการของเหตุผล	4.01	0.80	มาก
3. การแสดงให้เห็นถึงความรู้สึกและอารมณ์ร่วม	4.11	0.74	มาก
4. การแสดงให้เห็นทางเลือกทั้งด้านดีและด้านเสีย	4.32	0.68	มากที่สุด
5. การสร้างความสุขให้แก่ผู้รับสาร	3.83	0.88	มาก
6. การเร้าให้เกิดอารมณ์อย่างแรงกล้า	3.79	0.80	มาก
รวมเฉลี่ย	4.04	0.78	มาก

ปัจจัยด้านการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของตัวแทนขายประกันชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยสามอันดับ ดังนี้ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การแสดงให้เห็นทางเลือกทั้งด้านดีและด้านเสีย อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก และอันดับสามคือ การแสดงให้เห็นถึงความรู้สึกและอารมณ์ร่วม อยู่ในระดับมากตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของตัวแทนขายประกันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยขออภิปรายผล ดังนี้

1. การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อผ่านตัวแทนขายประกันชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเอียรวิชัย จิตตมานนท์กุล (2550) เรื่อง การวางแผนพัฒนาตัวแทนประกันชีวิตไทย กรณีศึกษา บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ตัวแทนประกันชีวิตถือเป็นช่องทางการจำหน่ายหลักของบริษัท จึงต้องมีการให้ความสำคัญกับการสรรหาและคัดเลือกตัวแทนประกันชีวิตเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ ส่วนใหญ่มีครอบครัวเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของนิรณภา ลาวงค์ และเพ็ญศรี เจริญวานิช (2555) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาวของประชากรในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ได้ระบุว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจคือตนเองและครอบครัว ดังนั้น ในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ของตัวแทนขายประกันนั้นอาจมีรูปแบบการนำเสนอกรรมธรรม์ที่มีความคุ้มค่าคุ้มครองทั้งครอบครัวเป็นหลัก

2. ปัจจัยด้านการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของตัวแทนขายประกันชีวิตในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เห็นว่า ตัวแทนขายประกันชีวิตในจังหวัดเชียงใหม่มีการใช้ปัจจัยด้านการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจด้านการแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอาริสา ทองชุมสิน (2557) เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายให้กับตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย ที่ได้ระบุถึงกลยุทธ์ด้านการโน้มน้าวใจไว้ว่า ผู้พูดต้องเป็นผู้ที่น่าเชื่อถือ มีภาพลักษณ์ที่ดี และงานวิจัยของเบญจอร งามอัมรินทร์ (2559) เรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลทักษะการขายของตัวแทนขายประกัน การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า อิทธิพลของบุคลิกของตัวแทนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างกัน

3. ปัจจัยด้านการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจของตัวแทนขายประกันชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เห็นว่า การแสดงให้เห็นทางเลือกทั้งด้านดีและด้านเสียของการทำประกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Elaboration Likelihood Model ของ Petty & Cacioppo (1986 อ้างถึงในรตน แดงรัตน์วงศ์, 2556) ได้กล่าวถึงกระบวนการประเมินทางเลือกระหว่างเส้นทางหลักและเส้นทางรองเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเลือกทางเลือกที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (การเลือกเส้นทางหลัก) นั่นคือการใช้เหตุผล หรือข้อมูลเพื่อนำมาประเมินคุณค่าทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ สำหรับประกันชีวิตนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีการอาศัยการแสวงหาข้อมูลความรู้และความเข้าใจค่อนข้างมาก ถือเป็นทางเลือกที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ซึ่งต้องมีการให้ข้อมูลเชิงลึกมากกว่าการใช้การโน้มน้าวใจที่เน้นเฉพาะอารมณ์หรือความรู้สึกเพียงอย่างเดียว

ข้อเสนอแนะ

1. ทางบริษัทหรือตัวแทนขายประกันควรมีรูปแบบการนำเสนอกรมธรรม์ที่มีความคุ้มครองทั้งครบถ้วนให้มากขึ้น เพื่อตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภค และเน้นทำการสื่อสารทางตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
2. ทางบริษัทประกันชีวิตต่าง ๆ ควรมีการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาบุคลากรภาพและทักษะการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของตัวแทนขายประกันให้สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับบริษัทที่มากขึ้น
3. การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของตัวแทนขายประกันควรมีการนำเสนอข้อมูลทางเลือกทั้งด้านดีและด้านเสียของการทำประกันให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจได้อย่างอิสระ โดยไม่ใช้กิริยาวาจากดดันขณะเสนอขาย รวมทั้งไม่ใช้ตัวชี้หลอกล่อหวานล้อมให้หลงเชื่อแต่ด้านดีของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรรณิการ์ อัครเดชา. (2550). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติ ภัคดีวัฒนกุล. (2546). *คัมภีร์ระบบสารสนเทศ*. กรุงเทพฯ: เคทีพี แอนด์ คอนซัลท์.
- เจียรวิชัย จิตตมานนท์กุล. (2550). *การวางแผนพัฒนาตัวแทนประกันชีวิตไทย กรณีศึกษา บริษัท เมืองไทยประกันชีวิตจำกัด*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- นิรณา ลาวงศ์ และ เพ็ญศรี เจริญวานิช. (2555). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาวของประชากรในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 5(2), 35-54.
- เบญจอร งามอมทรัพย์. (2559). *การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ทักษะการขายของตัวแทนขายประกัน และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- พรชัย สุนทรพันธุ์. (2545). *คำอธิบายประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ลักษณะประกันภัย* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: บริษัทธนธัชการพิมพ์ จำกัด.
- รตน แดงรัตน์วงศ์. (2556). *เนื้อหาสาระของโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของผู้สูงอายุ และความหมายของ“สุขภาพ”*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วิรัช กลรัตนกุล. (2543). *วาทนิเทศและวาทศิลป์ หลักทฤษฎีและวิธีปฏิบัติ ยุคหลังทศวรรษใหม่*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมาคมประกันชีวิตไทย. (2559, 27 พฤษภาคม). *ตัวแทนสูงวัยพุ่ง*. PostToday. shorturl.asia/y3WQU

สมาคมประกันชีวิตไทย. (2564, 17 กุมภาพันธ์). ปี 2564 ธุรกิจประกันสุขภาพ
นำเทรนด์คาดเศรษฐกิจฟื้นพิษทำธุรกิจทรงตัว. shorturl.asia/28Nu4
สำนักงานคณะกรรมการการกฤษฎีกา. (2552). พระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ. 2535.
คปภ.. [https://www.oic.or.th/sites/default/files/intermediaries-
file/1039-3356.pdf](https://www.oic.or.th/sites/default/files/intermediaries-file/1039-3356.pdf)
สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.).
(2564). ความหมายของการประกันชีวิต. shorturl.asia/dtqn6
สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.).
(2564). ตัวแทน/นายหน้าประกันภัย. [https://www.oic.or.th/th/
education/broker](https://www.oic.or.th/th/education/broker)
สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2555, 20 กุมภาพันธ์). ประกันชีวิต. shorturl.asia/edyFx
เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและ
ไซเท็กซ์.
อรรธรณ ปิณฑโนโอาท. (2549). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
อารีสา ทองชุมสิน. (2557). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายให้กับ
ตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

Perloff, R. M. (2010). *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century*. New York: Routledge.
Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice - Hall, Inc.

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้ากับการใช้บริการ แหลมเจริญซีฟู้ดของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่

Perception of Brand Image and Brand Value with Service Usage Laem Charoen Seafood of People in Chiang Mai Province

สุมิตรา ปานขลิบ¹ และ กรวรรณ กฤตวรกาญจน์²
Sumittra Pankhlip¹ and Korawan Kritworakarn²

สาขาวิชาการสื่อสารบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50200¹

Integrated Communication, Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai 50200 Thailand¹

สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50200²

Mass Communication, Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai 50200 Thailand²

*Corresponding Author E-mail: sumittra_toey@hotmail.com

(Received: October 23, 2021; Revised: January 5, 2022; Accepted: January 12, 2022)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัย 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหลมเจริญซีฟู้ดของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแหลมเจริญซีฟู้ดของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ 3) เพื่อศึกษาการใช้บริการแหลมเจริญซีฟู้ดของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแหลมเจริญซีฟู้ดของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด โดยสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และรู้จักร้านอาหารแหลมเจริญซีฟู้ด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า 1) ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหลมเจริญซีฟู้ด ที่รับรู้ได้ลำดับแรก คือ ด้านสินค้าหรือบริการ การรับรู้จัดอยู่ในระดับมาก 2) คุณค่าตราสินค้าแหลมเจริญซีฟู้ด ที่รับรู้ได้ลำดับแรกคือ ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า การรับรู้จัดอยู่ในระดับมากที่สุด 3) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการ เพราะปกติทำอาหารทานที่บ้าน ซึ่งในอนาคตผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการแหลมเจริญซีฟู้ดแน่นอน โดยในขณะผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการ ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีวัตถุประสงค์หลักที่ใช้บริการ คือ เพื่อรับประทานอาหารในโอกาสทั่วไป ข้อมูลเกี่ยวกับแหลมเจริญซีฟู้ดส่วนใหญ่ คือ สื่อโฆษณา มีความถี่ในการใช้บริการ แหลมเจริญซีฟู้ด นาน ๆ ครั้ง และมักไปใช้บริการกับญาติพี่น้องมากที่สุด โดยในแต่ละครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแหลมเจริญซีฟู้ด ระหว่าง 1,000 - 2,000 บาท 4) การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแหลมเจริญซีฟู้ดของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า, คุณค่าตราสินค้า, การใช้บริการ, แหลมเจริญซีฟู้ด

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the perception of brand image on Laem Charoen Seafood among people in Chiang Mai Province, 2) to study the perception of brand equity on Laem Charoen Seafood among people in Chiang Mai Province, 3) to study the use of Laem Charoen Seafood services among people in Chiang Mai Province, and 4) to study relationships between brand image and brand equity perception on Laem Charoen Seafood among people in Chiang Mai Province. The questionnaires was used as a research tool with 400 sampling, age over 20 years old and know Laem Charoen Seafood restaurant. The data was analysed by using frequency, mean, percentage and standard deviation and hypothesis testing with the correlation coefficient.

The results showed that 1) the first brand image perception of Laem Charoen Seafood is the product or service which was at a high level. 2) The first brand value perception of the Laem Charoen Seafood is the product quality which was at a highest level. 3) Most of sampling never been to the Laem Charoen Seafood restaurant because they normally cook at home and will definitely visit to the restaurant in the future. In other hand, those who have been to the restaurant said its products are good quality with reasonable price. The main purpose visiting the restaurant was for general occasions. Most information about Laem Charoen Seafood was advertising. People visited Laem Charoen Seafood restaurant once in a while and often with relatives the most. They spent at the restaurant was between 1,000 - 2,000 Baht. 4) The perception of brand image and brand equity on Laem Charoen Seafood among people in Chiang Mai province had relationships with statistically significance difference at 0.05 level.

Keywords: Brand Image, Brand Equity, Service Usage, Laem Charoen Seafood

บทนำ

ตราสินค้ามีบทบาทและความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวางแผนการตลาด โดยตราสินค้าที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีความชื่นชอบจะสามารถเพิ่มอำนาจการต่อรองให้เจ้าของสินค้าในการเจรจาต่อรองกับร้านค้าปลีกได้ ทำให้สินค้าภายใต้ตราสินค้าดังกล่าวกระจายไปยังผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง สะดวกสำหรับผู้บริโภค เพราะหาซื้อได้ง่าย ทำให้สินค้าภายใต้สินค้านี้ได้กระจายได้มากขึ้น (เผด็จ ทุกข์สุญ, 2560) ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมากที่นักการตลาดจะต้องทำการศึกษา เพราะความสำคัญของตราสินค้านั้น ทำให้นักการตลาดสามารถบริหารตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพได้ การบริหารความสำคัญของตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพได้นั้น คือการทำให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายปัจจุบัน หรือผู้ที่คาดว่าจะเป้าหมายในอนาคต

สามารถจดจำตราสินค้าว่ามีคุณสมบัติแตกต่างกับคู่แข่งอย่างไร และความแตกต่างตรงกับความต้องการกับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยในมุมมองของผู้บริโภคจะมองเห็นว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่า ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีจนเกิดความชื่นชอบต่อตราสินค้านั้น ความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้าและแตกต่างจากคู่แข่ง (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2562)

นักการตลาดจึงได้ให้ความสำคัญกับการจัดการคุณค่าตราสินค้าเพื่อสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่าและกลายเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่สำคัญ และเป็นตราสินค้าที่ลูกค้าต้องการครอบครองเป็นเจ้าของ การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในจิตใจผู้บริโภคนั้น จะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่สินค้านั้นมีความแตกต่างจากสินค้าอื่น จากนั้นเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับภาพทรงจำของผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าและเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้น ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้า จึงเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อกัน และเป็นองค์ประกอบสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค (วรวรรณ องค์กรธุรกิจ, 2563)

อาหารถือเป็นปัจจัยสี่ของการดำรงชีวิต ซึ่งมีความจำเป็นต่อร่างกาย และการดำรงชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมาก เพื่อสร้างความเจริญเติบโตของร่างกาย สติปัญญา ตลอดจนสภาพจิตใจที่ดี (ศรุต นิติวรรณ, 2557) วิถีชีวิตของคนไทยที่เปลี่ยนแปลงไป การเปลี่ยนแปลงขนาดครอบครัว จากครอบครัวขนาดใหญ่ไปสู่ครอบครัวขนาดเล็ก การอาศัยอยู่คนเดียวมากขึ้น การขยายตัวทางเศรษฐกิจจากจังหวัดที่เป็นหัวเมืองหลักไปสู่จังหวัดอื่น ๆ ที่ก่อให้เกิดสภาพแวดล้อมของความเป็นเมืองมากขึ้น รวมถึงการใช้ชีวิตของผู้คนที่เร่งรีบและมีข้อจำกัดในด้านเวลา ล้วนแต่เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนไทย โดยเฉพาะวิถีชีวิตในด้านการรับประทานอาหารที่นิยมเลือกรับประทานอาหารที่ร้านอาหารนอกบ้านอย่างห่างสรรพสินค้า มากกว่าการปรุงอาหารเอง เนื่องจากมีความสะดวกสบายและรวดเร็ว (สุพิชญ์มา ลาพานิช, 2558)

แหลมเจริญซีฟู้ด เริ่มก่อตั้งมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2522 เปิดร้านอาหารทะเลเล็ก ๆ ตั้งอยู่ที่ปลายสุดของแหลมเจริญ จังหวัดระยอง เปิดอยู่นานพอสมควรจนมีลูกค้าประจำ และด้วยเวลา โอกาส ฐานลูกค้า และความพร้อมที่จะเติบโตของแหลมเจริญซีฟู้ด จึงมีความคิดที่จะขยายสาขาเพื่อรองรับลูกค้าในกรุงเทพฯ ให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการได้ง่ายไม่ต้องเดินทางไกล โดยสาขาแรกที่เปิดอยู่ที่สี่แยกเหม่งจ๋าย เป็นแบบสแตนไดโน

ปรากฏว่าได้ผลการตอบรับเป็นอย่างดี เพราะแหลมเจริญซีฟู้ดยึดคติว่า รสชาติร้านเดิมเป็นอย่างไร ร้านสาขาก็ต้องเป็นอย่างนั้น เหมือนยกร้านที่ระยองมาตั้งไว้ที่กรุงเทพฯ ไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบ เครื่องปรุง และแม้ครัวจากระยอง ฉะนั้น ลูกค้าจึงได้รสชาติอาหารที่เป็นแบบฉบับแหลมเจริญ และจุดเปลี่ยนครั้งใหญ่ที่ทำให้ร้านอาหารทะเลธรรมดาอย่างแหลมเจริญสามารถเข้ามาเปิดในห้างฯ ได้เกิดจากการกล่าวขานถึงรสชาติและความประทับใจของลูกค้าที่ได้ไปใช้บริการที่สาขาระยอง จนเกิดเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าในใจของลูกค้า (Brand Image) เมื่อร้านเป็นที่รู้จักและเริ่มมีชื่อเสียง ทำให้ห้างสรรพสินค้าเข้ามาติดต่อให้ไปเปิดร้านในห้างฯ ที่แรกคือ เซ็นทรัลเวิลด์ นับเป็นโอกาสที่จะทำให้ธุรกิจเติบโตขึ้น โจทย์สำคัญของแหลมเจริญซีฟู้ดคือ จะทำอย่างไรให้ร้านอาหารซีฟู้ดขึ้นไปอยู่บนห้างฯ ได้อย่างเหมาะสม จึงได้ทำการปรับภาพลักษณ์ของแบรนด์ใหม่ทั้งหมด เปลี่ยนโลโก้ใหม่ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น มีการตั้งเมนูเด่นของร้านมาใส่ในโลโก้ เปลี่ยนภาชนะให้มีคุณภาพดีขึ้น ปรับรูปแบบตกแต่งร้านให้ดูอบอุ่น ทันสมัย มีสไตล์ เหมาะกับครอบครัว ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของแหลมเจริญซีฟู้ด ภายหลังจากที่ทำให้ร้านแหลมเจริญซีฟู้ดประสบความสำเร็จ แม้ว่าต้นทุนจะสูงเพราะเช่าพื้นที่บนห้างฯ และวัตถุดิบที่เน้นคุณภาพ แต่สิ่งที่ถือเป็นข้อได้เปรียบของแหลมเจริญซีฟู้ดคือ มีหลายสาขา ทำให้มีอำนาจในการสั่งซื้อค่อนข้างสูง เมื่อซื้อเยอะและซื้อเรื่อย ๆ ย่อมได้เปรียบในเรื่องราคา เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ก็อยากขายสินค้าในระยะยาว ฉะนั้น แหลมเจริญซีฟู้ดจึงยึดมั่นในคุณภาพที่สูงและได้มาตรฐาน จากปัจจัยความสำเร็จดังกล่าวทำให้สามารถขยายสาขากว่า 25 สาขาทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดที่ส่วนใหญ่อยู่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ที่ขอนแก่น อุดรธานี ภูเก็ต เดอะมอลล์โคราช รวมถึงเชียงใหม่ ที่มีสาขามากกว่าจังหวัดอื่นถึง 2 สาขา คือ เซ็นทรัลเฟสติวัล เชียงใหม่ และเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต (แหลมเจริญซีฟู้ด, 2564)

จังหวัดเชียงใหม่ เป็นจังหวัดที่มีการพัฒนาในระดับสูง มีศักยภาพและเติบโตอย่างรวดเร็ว ทั้งทางด้านการท่องเที่ยว เศรษฐกิจ และการลงทุน (ศศิพิสิฐ นิวัธน์มรรคา, 2561) เป็นศูนย์กลางการพาณิชย์ อุตสาหกรรม และการคมนาคม มีโครงสร้างพื้นฐานและโลจิสติกส์ที่เชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง เป็นการเพิ่มศักยภาพด้านการค้าการท่องเที่ยวเป็นอย่างดี รวมทั้งมีสนามบินนานาชาติขนาดใหญ่เป็นอันดับสองของประเทศ จนกลายเป็นเมืองเศรษฐกิจที่ใหญ่ที่สุดในภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่จึงเป็นทั้งเมืองที่มีวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น

ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ขณะเดียวกันเป็นเมืองที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจ อันเนื่องมาจากการขยายตัวด้านการท่องเที่ยว การค้าการลงทุน ทำให้เป็นจังหวัดที่น่าสนใจในทุก ๆ ด้าน (สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่, 2563)

จากการที่จังหวัดเชียงใหม่มีศักยภาพโดดเด่นรอบด้าน แต่สภาพภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นภูเขาและไม้ดัดทะเล ทำให้ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตและให้ความสนใจกับการให้บริการอาหารทะเลในจังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้วิจัยต้องการทราบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแหลมเจริญซีฟู้ดของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่มีความสัมพันธ์กันหรือไม่อย่างไร ซึ่งมีติของความสัมพันธ์นี้ ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารของตราสินค้าให้มีความครอบคลุมและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าและเพิ่มคุณค่าตราสินค้ารวมทั้งสามารถนำข้อมูลเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการแหลมเจริญซีฟู้ด และนำมาปรับปรุงการสื่อสารทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหลมเจริญซีฟู้ดของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแหลมเจริญซีฟู้ดของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาการใช้บริการแหลมเจริญซีฟู้ดของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแหลมเจริญซีฟู้ดของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

Kotler and Armstrong (2014) ได้อธิบายแนวคิดและความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ว่า ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ไตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ไตราเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัวโดยขึ้นอยู่กับกำหนัดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ

Pantea (2019) กล่าวว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นคำนิยามที่มีความหมายครอบคลุมกว้าง ๆ (Blanket Definitions) จะแสดงให้เห็นถึงความหมายทั่วไปของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นนามธรรม (Abstraction) โดยมองว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ของผู้บริโภค ในสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นหรือเข้าใจในตัวสินค้านั้นมากกว่าจะพิจารณาในเรื่องของลักษณะทางกายภาพของสินค้าถือว่าเป็นผลรวมทั้งหมดของความประทับใจ (Impression) ที่ผู้บริโภคได้รับมาจากแหล่งต่าง ๆ แม้ว่าผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน แต่ความประทับใจเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีส่วนร่วม

Papassapa and Kenneth (2007) ได้สรุปว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าคือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากองค์ประกอบสำคัญ 5 ประการ ได้แก่

1. แหล่งที่มา (Country of Origin) คือ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับประเทศใดประเทศหนึ่งที่ผลิตสินค้าหรือประเทศที่เป็นแหล่งกำเนิดของตราสินค้า จนเกิดเป็นทัศนคติและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือตราสินค้าที่มาจากประเทศนั้น ๆ ใกล้เคียงกับการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า รวมทั้งจากการรับรู้ทรัพยากรและความเชี่ยวชาญของประเทศนั้น ๆ จนเกิดเป็นภาพลักษณ์ของประเทศที่เป็นแหล่งกำเนิดสินค้า องค์ประกอบของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดอาจมุ่งประเด็นไปที่การจัดองค์ประกอบด้านคุณลักษณะของสินค้าเพียงองค์ประกอบเดียว หรือมีหลายองค์ประกอบก็ได้ ได้แก่ คุณลักษณะ

ของสินค้า และคุณลักษณะของคนในชาติ

2. ผู้ผลิต (Manufacture) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค ที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณะหมายรวมถึง การบริหารจัดการขององค์กรแห่งนั้นด้วย ซึ่งลูกค้าต้องการองค์กรที่มีสัมพันธภาพอันดี เพื่อให้ทราบความต้องการ และสามารถจัดสินค้าหรือบริการ ตอบสนองความต้องการ ได้อย่างถูกต้อง เมื่อผู้บริโภคร้องคร่ำครวญในองค์กรในแง่ดีเมื่อนั้นผู้บริโภค มักเลือกใช้สินค้าขององค์กรนั้นตลอดไปไม่คิดเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าของผู้อื่น แม้ว่าจะมีการลดราคาหรือส่งเสริมการขายที่รุนแรงเพียงใดก็ตาม

3. สินค้าหรือบริการ (Product/Service) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจ ของผู้คนทั่วไปที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรหรือบริษัทเท่านั้น ไม่รวมถึง ตัวองค์กรหรือบริษัท ทั้งนี้ เมื่อสินค้าหรือบริการที่องค์กรหรือบริษัทมี ไม่ว่าจะเป็น ภาพลักษณ์เชิงลบหรือเชิงบวกหรือกลาง ๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่ง ให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนั้นภาพลักษณ์ ขององค์กรจะเป็นอย่างไ ภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการก็มีความเกี่ยวพันอย่างมาก

4. สิ่งประดิษฐ์ตราสินค้า (Brand Artifacts) เป็นเรื่องเกี่ยวกับ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและระบบการผลิต ความพิถีพิถันในการผลิต การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ปริมาณและจำนวนการผลิตและงานฝีมือ การจัดจำหน่าย ทั่วโลก (Worldwide Distribution) ผลิตและจำหน่ายภายในประเทศ มีการค้นคว้า พัฒนา (Inventive) ใกล้เคียงกับนวัตกรรม ซึ่งหมายถึงการทำงานสิ่งต่าง ๆ ด้วยวิธีใหม่ ๆ และยังสามารถหมายถึงการเปลี่ยนแปลงทางความคิด การผลิต กระบวนการ หรือองค์กร ไม่ว่าการเปลี่ยนนั้นจะเกิดขึ้นจากการปฏิบัติ การเปลี่ยน อย่างถอนรากถอนโคน หรือการพัฒนาต่อยอด ทั้งนี้ มักมีการแยกแยะความแตกต่าง อย่างชัดเจนระหว่างการประดิษฐ์คิดค้น ความคิดริเริ่ม และนวัตกรรม อันหมายถึง ความคิดริเริ่มที่นำมาประยุกต์ใช้อย่างสัมฤทธิ์ผล

5. บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) คือ กลุ่มของลักษณะ ทางบุคลิกภาพของมนุษย์ที่สัมพันธ์กับตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้าสามารถ ตอบสนองผู้บริโภคในเชิงสัญลักษณ์หรือความต้องการแสดงออกถึงความเป็นตัวตน มากกว่าการตอบสนองด้านประโยชน์ใช้สอยนอกจากนี้ บุคลิกภาพตราสินค้า เป็นองค์ประกอบที่สำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยรวมนั้นมีความลึกและมีชีวิตชีวา

ผู้วิจัยจึงนำมาใช้เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหลมเจริญซีฟู้ด
ของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิด มากกว่าข้อเท็จจริง
ในคุณภาพและลักษณะต่าง ๆ ของสินค้าและบริการ ผ่านองค์ประกอบที่ทำให้เกิด
ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประเทศที่ผลิต (Country of Origin) ผู้ผลิต (Manufacture)
สินค้าหรือบริการ (Product/Service) สิ่งประดิษฐ์ตราสินค้า (Brand Artifacts)
และบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

สมชาติ กิจยรรยง (2562) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าหรือมูลค่าตราสินค้า
เป็นคุณค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยจะสะท้อนถึงวิถีคิด ความรู้สึก หรือ
การแสดงออกของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าเช่นเดียวกับราคา
ส่วนแบ่งการตลาด และความสามารถในการทำกำไร คุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์
ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งมีคุณค่าด้านจิตใจและด้านการเงินต่อบริษัท เช่นเดียวกับ
ในมุมมองของ ศุภณัฐ สุขโข (2560) กล่าวว่า คุณค่าของตราสินค้า คือ การที่ตราสินค้า
พยายามทำให้ลูกค้าจดจำตราสินค้าได้ เพื่อสร้างสินค้าให้มีความแตกต่างไปจาก
สินค้าอื่น ๆ ในด้านประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ไม่ว่าจะเป็นประโยชน์ต่าง ๆ
อันเกิดจากการทำหน้าที่ของตราสินค้า (Functional Benefit) ประโยชน์ต่าง ๆ
ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefit)

Guci (2020) ได้อธิบายว่าคุณค่าของตราสินค้านั้น มีองค์ประกอบ 5
ประการ ได้แก่

1. การรับรู้จักตราสินค้า (Brand Perception) หมายถึง การที่ผู้บริโภค
สามารถระลึกหรือจดจำตราสินค้าได้ ซึ่งชื่อของตราสินค้านั้นเป็นหน่วยที่อยู่ใน
ความทรงจำภายในจิตใจของผู้บริโภค ผ่านประสาทสัมผัส ซึ่งเกิดจากการเปิดรับ
(Exposure) ข่าวสารของผู้บริโภค อีกทั้งการตระหนักรู้ยังเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างให้
ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) หรือช่วยให้ผู้บริโภค
นึกได้ว่าตนรู้อะไรเกี่ยวกับตราสินค้านั้นบ้าง

2. ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) หมายถึง
วิธีทำให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ของสินค้าได้นั้นต้องสร้างสินค้า
ให้มีความโดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้านั้นได้เร็วขึ้น
หรือการสร้างคำขวัญ หรือสัญลักษณ์ที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักที่จะเชื่อมโยงสัญลักษณ์

กับตราสัญลักษณ์ของสินค้า ซึ่งอาจรวมกับการใช้วิธีโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือ การสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ

3. การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) หมายถึง ความคิดที่ผู้บริโภคมีต่อคุณภาพ หรือความเหนือกว่าของตราสินค้าเราต่อคู่แข่ง การรับรู้ในคุณภาพเป็นความคิดของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเกี่ยวหรือไม่เกี่ยวข้องกับคุณภาพ หรือคุณลักษณะที่เป็นอยู่จริงของสินค้า โดยผู้บริโภคจะพิจารณาคุณภาพของสินค้า จากผลงานของสินค้า ลักษณะของสินค้า การปฏิบัติตามในรายละเอียดที่ตั้งไว้ ภายใต้มาตรฐานความปลอดภัยและความคงทนถาวรของสินค้า ตลอดจนพิจารณา จากความสามารถในการให้บริการทั้งก่อนและหลังบริการ ซึ่งจะเป็นส่วนที่มีความสำคัญ ในกระบวนการตัดสินใจ

4. ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจ ที่สม่ำเสมอหรือการซื้อตราสินค้าเดิม การที่ตราสินค้าใด ๆ มีจำนวนผู้บริโภคให้ความภักดี ต่อตราสินค้าสูงจะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดเป็นอย่างมาก เพราะนักการตลาด จะสามารถคาดหวังหรือพยากรณ์ยอดขาย ผลกำไรได้ค่อนข้างแม่นยำ และในแง่ของ การตลาด ต้นทุนในการรักษาสินค้าที่มีความภักดีต่อสินค้าอยู่แล้ว จะใช้ต้นทุน ที่ต่ำกว่าการชักจูงผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ๆ

5. สินทรัพย์ของตราสินค้า (Brand Assets) หมายถึง ทรัพย์สินใด ๆ ที่เกิดจากตราสินค้าและสามารถประเมินมาเป็นค่าตราสินค้าได้ เช่น รางวัล การรับมาตรฐานด้านต่าง ๆ และการจัดอันดับ เพื่อสร้างความมั่นใจและตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าและบริการ เมื่อนำมารวมกันจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของ ตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลให้ตราสินค้าของบริษัทได้เปรียบและเหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อให้มีอำนาจการต่อรองมากขึ้น

ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดนี้มาใช้ เพื่อศึกษาถึงการรับรู้คุณค่าตราสินค้า แห่ลมเจริญชีพุดของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าหรือบริการ ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า (Brand Perception) ความเชื่อมโยง กับตราสินค้า (Brand Associations) การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) และสินทรัพย์ของตราสินค้า (Brand Assets)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Jasmani (2020) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการรับบริการบริโภค และการใช้สอยสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้

อรรถัย เลิศวรรณวิทย์ (2559) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับการศึกษาโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่แล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาหลักเกณฑ์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Whom, When, Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย

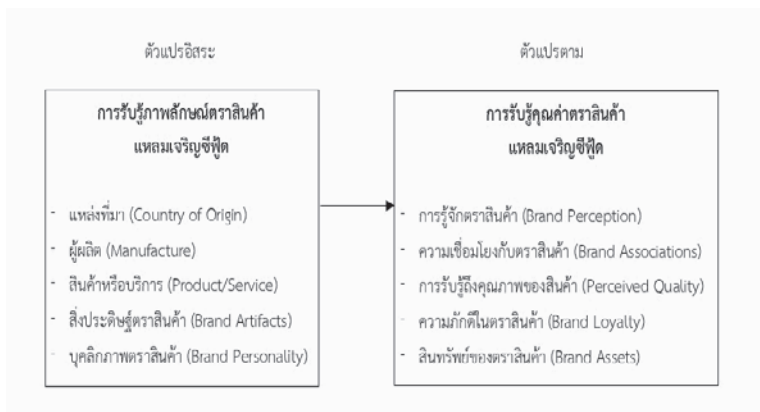
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who Is in the Target Market?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อ
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does the Consumer Buy?) เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ซึ่งเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประโยชน์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why Does the Consumer Buy?) วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้อเพื่ออะไร
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?) บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does the Consumer Buy?) โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does the Consumer Buy?) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ร้านสะดวกซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does the Consumer Buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นช่วยให้การตลาดเข้าใจพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ดีขึ้น นำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H Who? What? Why? Where? และ How ? ผู้วิจัยจึงได้นำมาประกอบการวิจัยเพื่อเป็นตัวแปรในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหลมเจริญซีฟู้ด การรับรู้คุณค่าตราสินค้าแหลมเจริญซีฟู้ดกับการใช้บริการแหลมเจริญซีฟู้ดของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสามารถนำข้อมูลไปเพื่อเป็นแนวทางในการให้บริการ เพื่อนำไปปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ยิ่งขึ้น

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่มีกำลังในการใช้จ่าย (Spending Power) (พรนิภา หาญมะโน, 2558) ซึ่งมีจำนวน 1,284,715 คน (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่, 2563) ส่วนกลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และรู้จักร้านอาหารแหลมเจริญซีฟู้ด ผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของยามาเน่ (Yamane, 1967) ซึ่งสามารถคำนวณได้ 400 คน ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) และคำถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) ในการหาความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) แบบสอบถามภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มีค่าความเชื่อมั่น 0.82 และคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มีค่าความเชื่อมั่น 0.88 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามที่ร้านอาหารขนาดกลางในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ด้วยตัวเอง โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 77.5 เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี ร้อยละ 30.3 มีอาชีพรับจ้างทั่วไป โดยมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 30,000 บาท และมีสถานภาพสมรส

2. การใช้บริการแหลมเจริญซีฟู้ด ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 52.8 ไม่เคยใช้บริการ โดยมีเหตุผลที่ยังไม่เคยใช้บริการแหลมเจริญซีฟู้ด เพราะปกติทำอาหารทานที่บ้าน ซึ่งในอนาคตผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 70.0 ใช้บริการแหลมเจริญซีฟู้ดแน่นอน โดยในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 23.8 ที่เคยใช้บริการให้เหตุผลว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีวัตถุประสงค์หลักที่ใช้บริการคือเพื่อรับประทานอาหารในโอกาสทั่วไป โดยแหล่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแหลมเจริญซีฟู้ดร้อยละ 3.40 คือสื่อโฆษณา มีความถี่ในการใช้บริการแหลมเจริญซีฟู้ด

นาน ๆ ครั้ง และมักไปใช้บริการกับญาติพี่น้อง มากที่สุด โดยในแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแหลมเจริญชีฟูด ระหว่าง 1,001 - 2,000 บาท

3. การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหลมเจริญชีฟูดในภาพรวม จัดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหลมเจริญชีฟูดในลำดับแรก คือ ด้านสินค้าหรือบริการ การรับรู้จัดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านแหล่งที่มา การรับรู้จัดอยู่ในระดับมาก ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า การรับรู้จัดอยู่ในระดับมาก ด้านผู้ผลิตและด้านสิ่งประดิษฐ์ตราสินค้า การรับรู้จัดอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ (ดังตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหลมเจริญชีฟูดในภาพรวม

ภาพลักษณ์ตราสินค้า แหลมเจริญชีฟูด	ระดับการรับรู้			ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.	การแปล ความหมาย	
ด้านแหล่งที่มา	4.07	0.526	มาก	2
ด้านผู้ผลิต	3.89	0.491	มาก	4
ด้านสินค้าหรือบริการ	4.18	0.536	มาก	1
ด้านสิ่งประดิษฐ์ตราสินค้า	3.63	0.510	มาก	5
ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า	3.98	0.507	มาก	3
รวม	3.95	0.369	มาก	-

4. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าแหลมเจริญชีฟูดในภาพรวม จัดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าแหลมเจริญชีฟูดในลำดับแรก คือ ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า การรับรู้จัดอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความภักดีในตราสินค้า การรับรู้จัดอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้จัดอยู่ในระดับมาก ด้านการรู้จักตราสินค้า การรับรู้จัดอยู่ในระดับมาก และด้านสินทรัพย์ของตราสินค้า การรับรู้จัดอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ (ดังตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า
แหลมเจริญซีฟู้ดในภาพรวม

คุณค่าตราสินค้าแหลมเจริญซีฟู้ด	ระดับการรับรู้			ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย	
ด้านการรู้จักตราสินค้า	4.03	0.489	มาก	4
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	4.06	0.550	มาก	3
ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า	4.50	0.494	มากที่สุด	1
ด้านความภักดีในตราสินค้า	4.21	0.491	มากที่สุด	2
ด้านสินทรัพย์ของตราสินค้า	4.01	0.582	มาก	5
รวม	4.16	0.374	มาก	-

5. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแหลมเจริญซีฟู้ดของประชาชน ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแหลมเจริญซีฟู้ดของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันมากที่สุดคือ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า มีความสัมพันธ์ทางบวก (Positive Correlations) กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแหลมเจริญซีฟู้ด ด้านการรู้จักตราสินค้ามากที่สุด (Pearson Correlation = .525) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแหลมเจริญชีฟู้ดของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า	การรับรู้คุณค่าตราสินค้า					
	ด้านการรู้จักตราสินค้า	ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า	ด้านความภักดีในตราสินค้า	ด้านสินทรัพย์ของตราสินค้า	รวม
	Pearson Correlation	Pearson Correlation	Pearson Correlation	Pearson Correlation	Pearson Correlation	Pearson Correlation
ด้านแหล่งที่มา	.410*	.231*	.279*	.104*	.259*	.357*
ด้านผู้ผลิต	.274*	.301*	.325*	.121*	.201*	.340*
ด้านสินค้าหรือบริการ	.363*	.344*	.344*	.155*	.076*	.352*
ด้านสิ่งประดิษฐ์ตราสินค้า	.357*	.339*	.294*	.195*	.151*	.369*
ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า	.525*	.364*	.344*	.355*	.195*	.489*
รวม	.540*	.443*	.446*	.261*	.246*	.535*

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหลมเจริญชีฟู้ดของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหลมเจริญชีฟู้ดในลำดับแรกคือ ด้านสินค้าหรือบริการ การรับรู้จัดอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า อาหารของแหลมเจริญชีฟู้ดมีรสชาติเป็นสากลและมีสูตรอาหารเฉพาะตัวที่สามารถรับประทานได้ทุกเพศ ทุกวัย ทุกเชื้อชาติ โดยเมนูอาหารของแหลมเจริญชีฟู้ดแบบชุดมีทั้งแบบไทยและแบบจีน ประกอบกับพนักงานของแหลมเจริญชีฟู้ดได้รับการฝึกอบรมมีความใส่ใจ ให้บริการลูกค้าอย่างดี จึงทำให้การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหลมเจริญชีฟู้ด ด้านสินค้าหรือบริการอยู่ในระดับมาก ดังที่ เเผด็จ ทุกข์สุญ (2560) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการเป็นภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ

ขององค์กรนั้น ๆ ซึ่งจะเกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งจะไม่รวมถึงบทบาทหรือพฤติกรรมขององค์กร เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการปรุงแต่งเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคซึ่งภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการจะมีความเกี่ยวข้องกันอย่างสูงกับภาพลักษณ์องค์กร ขณะที่ Guci (2020) ค้นพบว่า ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการเป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของแต่ละบุคคลที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรนั้นเพียงองค์กรเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจนั้น ซึ่งสินค้าและบริการขององค์กรนั้นไม่ได้มีเพียงสินค้าหรือบริการเพียงตัวเดียว ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพลักษณ์โดยรวมของสินค้าหรือบริการทุกชนิดที่มีอยู่ภายใต้ความรับผิดชอบและการดูแลขององค์กรไปสู่การรับรู้ของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของมนัสมนต์ กล้าแดง (2561) ทำการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ 2 ร้าน ที่ถือครองส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าลำดับแรก คือ ด้านสินค้าหรือบริการจัดอยู่ในระดับมาก

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าแหลมเจริญซีฟู้ดของประชาชนในจังหวัด เชียงใหม่

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าแหลมเจริญซีฟู้ดในลำดับแรก คือ ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า การรับรู้จัดอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงมาตรฐานและความน่าเชื่อถือของแหลมเจริญซีฟู้ดที่สะท้อนจากทำเลที่ตั้งบนห้างสรรพสินค้า รับรู้ได้ถึงความใส่ใจที่คำนึงถึงความสะดวกภายในพื้นที่ของร้าน และสัมผัสได้ทันทีถึงคุณภาพวัตถุดิบและรสชาติที่ได้มาตรฐานจากทุกเมนูของแหลมเจริญซีฟู้ด จึงทำให้การรับรู้คุณค่าตราสินค้าแหลมเจริญซีฟู้ด ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ดังที่ Guci (2020) ได้อธิบายว่าคุณค่าของตราสินค้านั้นการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) หมายถึง ความคิดที่ผู้บริโภคมีต่อคุณภาพ หรือความเหนือกว่าของตราสินค้าเราต่อคู่แข่ง การรับรู้ในคุณภาพเป็นความคิดของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเกี่ยวหรือไม่เกี่ยวข้องกับคุณภาพหรือคุณลักษณะที่เป็นอยู่จริงของสินค้า โดยผู้บริโภคจะพิจารณาคุณภาพของสินค้าจากที่ตั้งของร้านค้า มาตรฐานความปลอดภัยของสินค้า ตลอดจนพิจารณาจากความสามารถในการให้บริการทั้งก่อนและหลังบริการ ซึ่งจะเป็นส่วนที่มี

ความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของละมัย เบาเออร์ (2558) ที่ทำการศึกษาเรื่องคุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหาร และบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าของสินค้าร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่รับรู้ได้ลำดับแรกคือด้านคุณภาพของสินค้า การรับรู้จัดอยู่ในระดับมากที่สุด

การใช้บริการแหลมเจริญซีฟู้ดของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการให้เหตุผลว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าแหลมเจริญซีฟู้ด มีการออกแบบราคากับสินค้าที่มีคุณภาพและหลากหลายระดับ ทั้งในแบบอาหารจานเดียว อาหารเซตเมนู เริ่มต้นตั้งแต่ 499 - 999 บาท ซึ่งราคาที่กำหนดจะพิจารณาจากคุณภาพของวัตถุดิบที่นำเข้าทั้งในประเทศ (ทะเลระยอง) และต่างประเทศ (ศรีลังกา) และสินค้าหรืออาหารตามฤดูกาล จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจว่าอาหารที่ได้รับมีความเหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป ดังที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) กล่าวว่า การเลือกใช้บริการจัดเป็นกระบวนการซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) ผู้ซื้อต้องพิจารณาด้วยความรอบคอบ ผ่านการแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของจารุษา เหมไพบูลย์ (2562) ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองจังหวัดสมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่า เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองจังหวัดสมุทรสาคร เพราะราคาอาหารมีความเหมาะสมกับคุณภาพอาหารที่ได้รับ

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแหลมเจริญชีฟู้ดของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแหลมเจริญชีฟู้ดของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันมากที่สุดคือ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้คุณค่า ตราสินค้าแหลมเจริญชีฟู้ด ด้านการรู้จักตราสินค้ามากที่สุด (Pearson Correlation = .525) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังที่วรรณ องค์กรุชรักษา (2563) กล่าวว่า บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) สามารถตอบสนองผู้บริโภคในเชิงสัญลักษณ์หรือความต้องการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนมากกว่าการตอบสนองด้านประโยชน์ใช้สอย

นอกจากนี้บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมนั้นมีความลึกและมีชีวิตชีวานักการตลาดจึงได้ให้ความสำคัญกับการจัดการคุณค่าตราสินค้าเพื่อสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า ให้มีคุณค่าและกลายเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่สำคัญ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่สินค้านั้นมีความแตกต่างจากสินค้าอื่น และเมื่อเชื่อมโยงบุคลิกภาพตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ส่งผลให้ตราสินค้านั้นมีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของพิทยรัตน์ ขาวดี (2562) ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาพะยอมของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องดื่มชาพะยอมของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) ผู้ประกอบการร้านแหลมเจริญซีฟู้ด ควรปรับกลยุทธ์ทางการตลาดในการขยายฐานลูกค้าใหม่ ๆ และเพิ่มยอดขายให้กับแหลมเจริญซีฟู้ดผ่านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลให้มากขึ้น โดยควรเน้นนำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์กับผู้บริโภค เช่น ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า ข้อมูลของสถานที่ขาย โดยนำเสนอผ่านทางรูปภาพเป็นหลัก รวมถึงเนื้อหาที่เป็นบทความเล่าประวัติความเป็นมาของร้าน วัตถุดิบ สารอาหาร ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน เนื้อหาประเภทนี้สามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับร้าน แต่หากเป็นช่องทางอินสตาแกรมควรใช้เป็นรูปภาพบุคคลในการนำเสนอ ไม่ว่าจะเป็นการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการนำเสนอ (Influencer) หรือ การใช้ผู้บริโภคจริงในการนำเสนอสินค้า มักดึงดูดใจผู้บริโภคได้มากกว่า

2) แหลมเจริญซีฟู้ดควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายและนำมาใช้เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้าและบริการมากขึ้น โดยการเสนอผลประโยชน์พิเศษให้กับลูกค้าเป็นครั้งคราว เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าในช่วงเวลานั้น อาทิ การใช้ E - Coupon เพื่อรับส่วนลดผ่านการกดไลค์ (Like) กดแชร์ (Share) ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจแหลมเจริญซีฟู้ด เพื่อเพิ่มจำนวนยอดการมีส่วนร่วม (Engagement) ในการรักษฐานลูกค้าเก่า และเกิดการบอกต่อแก่ลูกค้าใหม่ให้กับแบรนด์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแหลมเจริญซีฟู้ดของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาตัวแปรดังกล่าวเพิ่มเติม ในมิติของผู้ประกอบการเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล (In - Depth Interview) เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาธุรกิจ เพื่อเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งการตลาดได้ในอนาคต

2) จากการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าแหลมเจริญชีฟู้ด ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า จัดอยู่ในลำดับแรก ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมุ่งเน้นถึงการศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพของสินค้าของแหลมเจริญชีฟู้ด ด้วยงานวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้เกิดการต่อยอดไปสู่นวัตกรรมการผลิตอาหารทะเล ให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- จรรุขา เหมไพบุลย์. (2562). การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลอง จังหวัดสมุทรสาคร [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยสยาม.
- ณัฐพล โยไพโรจน์. (2562). *Digital Marketing*. นนทบุรี: โอติชีฯ.
- พรนิภา หาญมะโน. (2558). พฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่ม Generation B Generation X และ Generation Y ที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารการบริหารธุรกิจ*, 4(1), 54-75.
- พิทยารัตน์ ขาวดี. (2562). การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาพะยอมของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มนัสมนต์ กล้าแดง. (2561). ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค ร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านชาบูบุฟเฟต์ 2 ร้าน ที่ถือครองส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เผด็จ ทุกข์สุญ. (2560). *หลักการตลาด*. ตาก: คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาตาก.
- ละมัย เบาเออร์. (2558). คุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการคุณภาพของอาหาร และบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- วรวรรณ องค์คุรุฑ์รักษา. (2563). *การสื่อสารการตลาดและสังคม*. กรุงเทพฯ: โครงการตำราและเอกสารวิชาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศุภณัฐ สุขโข. (2560). *Startup* กับการวางกลยุทธ์บุกตลาด. สมุทรปราการ: ไอทีซี.
- ศรุดา นิติวรการ. (2557). อาหารไทย:มรดกทางวัฒนธรรมของชาติ. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร*, 5(1), 171-179.
- สุพิชญ์มา ลากพานิช. (2558). *ส่วนประสมการตลาด การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และความจงรักภักดีของลูกค้าสำหรับธุรกิจร้านอาหารแหลมเจริญชีฟู้ด ในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]*. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สมชาติ กิจยรรยง. (2562). *การตลาดไร้กรอบ เทคนิคเพื่อการรู้เท่าทันการตลาด*. กรุงเทพฯ: สมาร์ท โไลฟ์.
- สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่. (2563). *รายงานประจำปีของสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่ ประจำปี 2563*. เชียงใหม่: สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่.
- แหลมเจริญชีฟู้ด. (2564). *เกี่ยวกับแหลมเจริญชีฟู้ด*. <http://laemcharoen.blogspot.com>
- อรรถัย เลิศวรรณวิทย์. (2559). *การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

- Guci, D.A. (2020). Analyze the Relationship of Brand Image and Advertisement towards Decision to Become a Customer on Bank BNI Batam Branch. *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(1), 1-4.
- Jasmani, D.S. (2020). The Influence of Product Mix, Promotion Mix and Brand Image. In Kotler, P. and Armstrong, G. (Eds.). *Principle of Marketing* (15th ed.). England: Pearson.

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing* (15th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Papassapa, P. & Kenneth E.M. (2007). Relationship Quality as a Predictor of B2B Customer Loyalty. *Journal of Business Research*, 60(1), 1-8.
- Pantea, F. (2019). Customer Value Co - Creation Behaviour to Enhance University Brand Image and Reputation: A UK Perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 1(1), 1-35.
- Yamane Taro. (1967). *Statistic : an Introductory Analysis* (2nd ed). New York: Harper & Row.

การสื่อสารภาพลักษณ์ทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของนักการเมืองไทย

Image Communication via Social Media Platforms by Thai Politicians

เกรียงไกร บุญมั่ง¹ และ ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์²
Kriangkrai Boonmung¹ and Kwanfa Sriprapandh²

สาขาวิชาการสื่อสารบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50200¹
Integrated Communication, Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai 50200 Thailand¹

สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50200²
Mass Communication, Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai 50200 Thailand²

*Corresponding Author E-mail: nongpai_krub@hotmail.com

(Received: January 24, 2022; Revised: March 23, 2022; Accepted: April 28, 2022)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารภาพลักษณ์ทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักการเมืองไทยที่เป็นตัวแทนของนักการเมือง ทั้งจากพรรคร่วมรัฐบาลและพรรคร่วมฝ่ายค้าน ได้แก่ นายจุรินทร์ ลักษณวิศิษฎ์ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายพิชา ลิ้มเจริญรัตน์ และคุณหญิงสุดารัตน์ เกยุราพันธุ์ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ที่นักการเมืองสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ระหว่างวันที่ 10 สิงหาคม - 10 ธันวาคม 2563 เพราะเป็นช่วงเวลาที่มีการเคลื่อนไหวทางการเมืองอย่างเข้มข้น ทั้งจากกลุ่มผู้สนับสนุนและต่อต้านรัฐบาล โดยเริ่มตั้งแต่การชุมนุมใหญ่ครั้งแรกของกลุ่มเยาวชนปลดแอกที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จนกระทั่งถึงการชุมนุมครั้งสุดท้ายของปีก่อนการเลือกตั้งท้องถิ่น

จากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ทางการเมืองที่นักการเมืองไทยสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถแบ่งได้ 5 ภาพลักษณ์ คือ 1) “ผู้รู้” แสดงออกโดยการให้ข้อมูลข่าวสาร และแสดงความรู้ความเข้าใจ นำเสนอข้อมูล สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การเมืองสังคมและสิ่งแวดล้อม อย่างผู้เชี่ยวชาญจากมุมมองของนักการเมือง 2) “ผู้นำ” สื่อสารการทำหน้าที่ และการมีคุณสมบัติที่เหมาะสมแสดงให้เห็นถึงการทำการปฏิบัติหน้าที่ตามความรับผิดชอบรวมไปถึงกิจวัตรที่ปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ 3) “ผู้สนับสนุน” ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการได้รับการยอมรับ และการสนับสนุนสถาบันต่าง ๆ ทางสังคมต่าง ๆ 4) “ผู้มีประสบการณ์” กล่าวถึงผลงาน ตำแหน่ง หน้าที่ และภารกิจที่เคยปฏิบัติมา 5) “ผู้มีบุคลิกภาพที่ดี” ด้วยการแสดงออกผ่านวจนภาษาและอวจนภาษา เช่น การแต่งกาย การใช้ภาษาพูด และภาษาเขียน เป็นต้นภาพลักษณ์ทางการเมืองที่ “นิยม” สื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเป็นประจำสม่ำเสมอ ได้แก่ ภาพลักษณ์ “ผู้รู้” ด้วยการให้ข้อมูลข่าวสาร แสดงความรู้ความเข้าใจ โดยเฉพาะประเด็นทางเศรษฐกิจ และการเมือง เนื่องจากมีผลกระทบต่อประชาชน และประชาชนสนใจ ขณะที่ภาพลักษณ์ทางการเมืองที่ “แตกต่าง” ของนักการเมือง เช่น บุคลิกภาพ หรือ ประสบการณ์ เป็นการสร้างความโดดเด่นให้เป็นที่รับรู้และจดจำ พร้อมทั้งสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายของตน

ผลจากการศึกษาครั้งนี้สร้างความรู้ความเข้าใจ พร้อมทั้งเปรียบเทียบวิธีการสื่อสารภาพลักษณ์ทางการเมืองของนักการเมือง ขณะเดียวกันสามารถนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการสื่อสารภาพลักษณ์ทางการเมืองขององค์กรทางการเมือง ผู้นำ หรือผู้บริหารภาครัฐ และเอกชน ทั้งระดับท้องถิ่น และระดับประเทศ

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ทางการเมือง, นักการเมืองไทย

Abstract

The aim of this study was to comprehend political image communication via social media platforms of Thai politicians. Four Thai politicians; Jurin Laksanawisit, Gen. Prayut Chan-o-cha, Pita Limjaroenrat and Khunying Sudarat Keyuraphah were chosen to be a sample of this study as they represented both the coalition government and

opposition. Their official Facebook accounts were the platform which this study focused on. The contents analyzed ranged from 10 August – 10 December 2021. This is because, during this period several concreted political movements from both the anti-and pro-government run by Gen.Prayut Chan-o-cha occurred.

The results revealed that the images which politicians presented could be divided into 5 forms: 1) providing information as well as demonstrating knowledge and expertise related to economic, social, and political issues, for instance, agricultural goods problems, constitution reform, political movements and crisis. 2) showing responsibility and credentials: the politicians publicized that they worked tirelessly on government duties, and acted responsibly as a Minister, political party leader, or public servant works. 3) presenting their two-way supports; they publicized that they were accepted by social institutions as well as giving them support. 4) illustrating experiences including political engagement, management in organizations or educational background. 5) shaping personality, primarily verbal and nonverbal languages; for example, apparels, languages, personal space, gestures, self expression and respect for monarchy. In addition, the images usually presented online by Thai politicians were information dissemination and knowledge comprehension often related to economic, social environmental, and affliction issues. This is because these issues directly effected and therefore attracted attentions from most people. Politicians always highlighted their responsibility at work. Each politician's outstanding political image reflected what politician demanded to present to the public. Moreover, it conveyed significant images, supports, and political interests that politicians would like to embed in the voter's mind.

The results obtained from this study can help create understandings of the multiple ways in which Thai politicians built and portrayed their political images as well as comparing them. In addition, the results can be applied by political organizations and leaders in their careers and online communication related to political images.

Keywords: Political Image, Thai Politicians

บทนำ

ภาพลักษณ์ (Image) คือ การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ สร้างทัศนคติในเชิงบวก ให้กับบุคคล ตราสินค้า หรือองค์กร เน้นอนว่าทุก ๆ คน รวมไปถึงตราสินค้า หรือองค์กรต่าง ๆ ล้วนแต่ต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดี โดยพยายามสื่อสารภาพลักษณ์ที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง เพราะ การมีภาพลักษณ์ที่ดีสามารถช่วยให้เอาชนะคู่แข่งได้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540) โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาชีพ “นักการเมือง” ซึ่งเป็นบุคคลสาธารณะ ภาพลักษณ์ที่เห็นย่อมมีความสำคัญกว่าตัวตนที่แท้จริง (สมบัติ จันทรวงศ์, 2540) อีกทั้งในทางการเมืองเพื่อให้เกิดความเสียงในการสนับสนุน คะแนนเสียงในการเลือกตั้ง หรือบรรลุดุประสงค์ทางการเมืองอื่น ๆ จึงจำเป็นต้องสื่อสาร “ภาพลักษณ์ทางการเมือง” (Political Image)

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ขึ้นมาทำหน้าที่เป็นสื่อหลักที่ประชาชนสื่อสารข้อมูลของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ องค์การมหาชน (2562) แสดงให้เห็นว่า ประชากรไทยกว่าร้อยละ 75 หรือ 3 ใน 4 คนไทย ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้การเมืองนิยมสื่อสารภาพลักษณ์ทางการเมืองผ่านสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ กลายเป็น “อาวุธใหม่” หรือเครื่องมือของนักการเมือง และพรรคการเมืองอันนำไปสู่เป้าหมาย (สติธร ธนานิธิโชติ, 2562) ประจักษ์ ก้องกีรติ (2562) ระบุว่า การเลือกตั้งครั้งที่ผ่านมากในปี 2562 เป็นการเลือกตั้งที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างเต็มที่ เป็นครั้งแรกของเมืองไทยหรือ “The First Social Media Election” ประกอบกับพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2561 ที่ระบุว่า ห้ามนักการเมืองหาเสียงเลือกตั้งทางวิทยุกระจายเสียง ส่งผลให้การสื่อสารภาพลักษณ์ทางการเมืองผ่านสื่อ

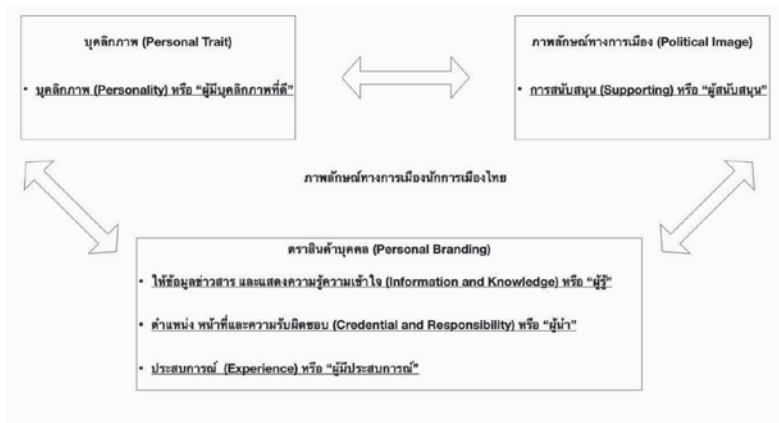
สังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลักที่นักการเมืองไทยเลือกใช้

อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่กำลังส่งผลต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ทางการเมืองในขณะนี้ กระตุ้นให้เกิดการศึกษาในเชิงวิชาการมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามการศึกษาส่วนใหญ่เป็นการศึกษานักการเมืองรายบุคคล หรือใช้เพียงแค่นวนคิดใดนวนคิดหนึ่งมาสร้างเป็นกรอบแนวคิด ดังนั้นความน่าสนใจของการศึกษา “การสื่อสารภาพลักษณ์ทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักการเมืองไทย” ครั้งนี้ คือการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ทางการเมืองของนักการเมืองที่เป็นตัวแทนจากฝ่ายรัฐบาลและฝ่ายค้าน โดยใช้กรอบแนวคิดที่เกิดจากการนำแนวคิดเรื่องการสร้างตราสินค้าส่วนบุคคล (Personal Brand), แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพทางจิตวิทยา (Personal Trait) และแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของนักการเมือง (Political Image) มาสร้างกรอบแนวคิดร่วมกัน

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการสื่อสารภาพลักษณ์ทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักการเมืองไทย

กรอบแนวคิด



แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าบุคคล (Personal Brand)

ตราสินค้าบุคคล (Personal Brand) เป็นแนวความคิดที่บุคคลสาธารณะ เช่น ศิลปิน นักแสดง บุคคลผู้มีชื่อเสียง และนักการเมือง ให้ความสำคัญ และนำไปประยุกต์ใช้ เพื่อสร้างความโดดเด่นและเป็นที่น่าจดจำใน Montoya,P. and Vandehey.T. (2009) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การสร้างภาพลักษณ์ของบุคคลว่า เป็นการนำเสนอตัวตนออกสู่สาธารณะให้เป็นที่จดจำ และทุกคนมองเห็น คุณลักษณะที่โดดเด่นและเป็นที่ต้องการ เป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ตนเอง A'lvarez, B. R. (2010) ได้อธิบายองค์ประกอบหลักของการสร้างชื่อเสียงให้กับภาพลักษณ์ และตราสินค้า (Key Element in Personal Branding Reputation) ว่าสามารถแบ่งได้เป็น 10 ประการ คือ 1) ความรู้ (Knowledge) โดยบุคคลที่มีความรู้โดดเด่นแต่ละด้านจะได้รับการมองว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญ การสร้างการจดจำได้ว่าบุคคลนั้นมีความรู้หรือเชี่ยวชาญด้านใด ก็จะเป็นที่มาของการมีชื่อเสียง 2) ประสบการณ์ (Experience) คือ ความชำนาญที่ได้มาจากการเรียนรู้จะส่งผลต่อชื่อเสียงของบุคคลนั้น 3) ตำแหน่ง (Credentials) เป็นสิ่งที่สร้างตราสินค้าบุคคลให้มีความน่าเชื่อถือ โดยสามารถแบ่งได้หลายรูปแบบ เช่น ตำแหน่งทางวิชาการ หรือตำแหน่งในองค์กร 4) การสนับสนุน (Backing) การสนับสนุนหรือการได้รับการแนะนำเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กำหนดชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของบุคคล 5) การสนับสนุน (Contributors) หมายถึง การได้รับการสนับสนุนจากผู้มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ซึ่งสามารถยกระดับภาพลักษณ์และตราสินค้าได้ 6) การแสดงออกโดยเครื่องหมายสัญลักษณ์ (Signal) ซึ่งเครื่องหมายนั้นจะเป็นองค์ประกอบที่ช่วยส่งเสริม ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า หรือภาพลักษณ์ 7) ปฏิกริยาตอบกลับ (Feedback) เป็นกลไกที่ใช้ในการประมวลความคิดเห็นของสาธารณชนต่อภาพลักษณ์หรือตราสินค้าบุคคล 8) บริบท (Context) ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้าต้องได้รับตีความเชื่อมโยงกับบริบททางสังคม และสภาพแวดล้อม เพราะถ้าขัดต่อบริบทของสังคมและสิ่งแวดล้อมแล้วจะไม่ถูกยอมรับจากสังคมนั้น 9) ค่านิยมของสังคม (Social Value) กระบวนการในการสร้างชื่อเสียงให้กับตราสินค้าและทัศนคติที่ดีให้กับภาพลักษณ์ มีความเชื่อมโยง และเกี่ยวข้องกับค่านิยมทางสังคม 10) การเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมาย (Connection) เป็นปัจจัยที่จะ

ช่วยเชื่อมโยงภาพลักษณ์และตราสินค้าบุคคลเข้ากับกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้อันนำมาซึ่งความสำเร็จ หรือบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร ซึ่งตัวกลางในการเชื่อมโยงต้องอาศัยช่องทางต่าง ๆ ของสื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) กำลังมีอิทธิพล และเข้ามาทำหน้าที่แทนสื่อดั้งเดิม

แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพทางจิตวิทยา (Personal Trait)

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และ สุณี เลิศแสวงกิจ (2552) ให้ความหมายว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลอันทำให้บุคคลนั้นแตกต่างจากบุคคลอื่น ๆ บุคลิกภาพประกอบด้วย รูปร่างหน้าตาและคุณสมบัติ รูปร่างหน้าตาหมายถึงรูปร่างหน้าตาและการแต่งกาย และคุณสมบัติหมายถึงลักษณะนิสัยต่างๆ เช่น ความซื่อสัตย์ สอดคล้องกับ สถิต วงศ์สุวรรณ (2542) ที่อธิบายว่า บุคลิกภาพ หมายถึงลักษณะโดยส่วนรวมของแต่ละบุคคล ทั้งลักษณะภายนอก ภายใน และปัจจัยต่าง ๆ อันมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้พบเห็น กิวฟอร์ด (Guiford, 2010) ได้ลงรายละเอียดไว้ว่า บุคลิกภาพ นั้น เป็นลักษณะเฉพาะตัวที่เป็นแบบประจำตัวของบุคคล ซึ่งประกอบด้วยรูปร่างภายนอก (Morphology) ความถนัด (Aptitude) สภาพทางอารมณ์ (Temperament) ทัศนคติ (Attitude) ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Needs) และร่างกาย (Physiology)

รัตติกร จงวิศาล (2545) ได้อธิบายภาพลักษณะนักการเมืองโดยอาศัยองค์ประกอบของบุคลิกภาพ สามารถแบ่งได้เป็น 5 แบบ ได้แก่ บุคลิกภาพแบบหัวนั้โหว่ ไม่สามารถควบคุมอารมณ์ของตนจากสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ บุคลิกภาพแบบแสดงออก เป็นมิตร ชอบอยู่ในที่สาธารณะ บุคลิกภาพแบบเปิดกว้าง ดำเนินชีวิตที่เต็มไปด้วยจินตนาการ ตระหนักถึงคุณค่าของศิลปะ เห็นความสำคัญของอารมณ์ว่าเป็นสิ่งสำคัญส่วนหนึ่งของ บุคลิกภาพแบบยอมรับผู้อื่น มีความไว้วางใจผู้อื่น เต็มใจช่วยเหลือผู้ที่ต้องการความช่วยเหลือ ถ่อมตัว สามารถที่จะผ่อนปรนประนีประนอมกับผู้อื่น และบุคลิกภาพแบบมีสติ มีการวางแผนชีวิตอย่างเป็นระบบ มีระเบียบยึดมั่นตามหลักจริยธรรม มีมโนธรรม

ขณะที่ สิริวิชญ์ สิริศักดิ์เกษมพร (2556) ได้อธิบายความหมายของการแสดงบุคลิกภาพที่ดี ที่ปรากฏออกมาเป็นภาพลักษณ์ ได้ดังนี้ การแต่งกาย เป็นการสื่อสารเหมาะสมกับกาลเทศะ มีความสะอาดเรียบร้อยเหมาะสมกับบุรุษ การใส่สายตาในการมองบุคคลด้วยความสุภาพเหมาะสม การพูดให้เกิดความรู้สึกที่ดีเข้าใจง่าย มีศิลปะในการสื่อสาร และโน้มน้าวใจ และอาภักิริยาต่าง ๆ การเดิน การยืน และการนั่ง อย่างสำรวมและสง่างาม จากแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพที่ได้แสดงตัวอย่างให้เห็นข้างต้น ได้เรียบเรียง จัดหมวดหมู่ และแบ่งออกเป็น 2 ประเด็นสำคัญที่ใช้เป็นกรอบในการศึกษา คือ การสื่อสารภาพลักษณ์ทางการเมืองผ่านวจนภาษา (Verbal Communication) ได้แก่ การใช้ ภาษาพูด ภาษาเขียน และสัญลักษณ์ต่าง ๆ ในการสื่อสารและการสื่อสารภาพลักษณ์ทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การเมืองภาพลักษณ์ทางการเมืองผ่านวจนภาษา (Non-Verbal Communication) การสื่อสารที่ปราศจากถ้อยคำ และข้อความ ปรากฏในรูปแบบของการแสดงออก ทางภาษากาย อาภักิริยา ท่าทาง สีหน้า แววตา และการแต่งกาย เป็นการแสดงออกที่รับรู้กันได้ โดยสัญลักษณ์ของการแสดงออกอวจนภาษาสามารถเป็นได้ทั้งการเคลื่อนไหว กิริยาท่าทาง สิ่งแวดล้อม และพฤติกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการเมือง (Political Image)

การสร้าง “ภาพลักษณ์ทางการเมือง” หรือการเป็นนักการเมืองที่ดีในสายตาประชาชนเป็นสิ่งที่จำเป็นเพราะในปัจจุบันประเทศไทยเข้าสู่ยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ ประชาชนสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้มากขึ้น ภาพของนักการเมืองที่แสดงออกมาจะเป็นส่วนสำคัญในการที่ประชาชนจะตัดสินใจเลือกนักการเมืองคนใดเข้ามารับบริหารประเทศ นักการเมืองที่ดีควรจะต้องมีคุณสมบัติส่วนตัวที่ดี เป็นผู้นำที่ดี มีชีวิตโปร่งใส ทั้งในอดีตและปัจจุบัน เพื่อบริหารประเทศให้เจริญก้าวหน้า ผลการวิจัยเรื่อง การรับรู้ทางการเมืองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของนักการเมืองในทัศนะของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร (วิภา ประดิษฐ์ผลพานิช, 2545) ระบุว่า ภาพลักษณ์ของนักการเมืองที่จะปรากฏแก่สายตาของประชาชน เป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงให้นักการเมือง ในฐานะสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร คณะรัฐมนตรี เป็นผู้ปกครองประเทศแทนประชาชน เป็นผู้สนองตอบต่อความต้องการของประชาชน ซึ่งถ้านักการเมืองคนใดมีคุณสมบัติของความเป็นนักการเมืองที่ดี หรือมีภาพลักษณ์

ที่ดีในการลงสมัครรับเลือกตั้งครั้งใด นักการเมืองผู้นั้นก็จะมีโอกาสชนะการเลือกตั้ง หรือเมื่อได้รับการเลือกตั้งแล้ว อาจจะไม่ได้รับการเลือกตั้งในครั้งต่อไป เช่นเดียวกับ ในต่างประเทศ กรณีของประธานาธิบดีบิล คลินตัน แห่งสหรัฐอเมริกาเมื่อปรากฏ ภาพลักษณ์เชิงชู้สาวทำให้ประชาชนส่วนหนึ่งไม่ยอมรับ แต่เขาก็ได้พยายามกู้ภาพลักษณ์ที่ดีให้ประชาชนเห็น แม้ว่าจะถูกดำเนินการถอดถอนก็ตาม

อย่างไรก็ตาม ทฤษฎีที่ถูกหยิบยกขึ้นมาทุกครั้งเมื่อมีการกล่าวถึงภาพลักษณ์ทางการเมือง คือ The Image Theory ซึ่งทฤษฎีดังกล่าวได้อธิบาย ภาพ (Image) ประกอบเหตุการณ์การเลือกตั้งไว้ว่า ภาพที่นำเสนอของผู้สมัครถูกกำหนด โดยคุณสมบัติที่ผู้สมัครต้องการจะนำเสนอ การจะประสบความสำเร็จได้รับการเลือกตั้งได้ ขึ้นอยู่กับภาพที่นำเสนอ (Project) สามารถสื่อสารไปยังผู้เลือกตั้งให้เห็นได้ทั้งหมด โดยการจะทำให้เห็นได้ทั้งหมดหรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับ คุณสมบัติ รูปแบบ และเทคนิคที่ผู้สมัครนำมาใช้ในการรณรงค์หาเสียง นอกจากนี้ สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์ (2542) ได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของนักการเมืองว่าจะต้องมีคุณสมบัติ ดังต่อไปนี้ 1) ต้องมีความสามารถในการบริหารประเทศ หรือองค์กรในลักษณะที่มี ประสิทธิภาพ (Efficiency) และประสิทธิผล (Effectiveness) 2) ต้องเป็นคนที่มีความรู้ และมีการศึกษา เข้าใจกับการเปลี่ยนแปลงของอนาคตที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา 3) ต้องพร้อมเปิดใจ รับฟังความคิดเห็นที่หลากหลายโดยปราศจากอคติ และยึดหลักสันติธรรม 4) มีความสามารถในการแสดงเหตุผล ประกอบการพิจารณาและแก้ไขปัญหาหรือรับมือเมื่อเกิดเหตุการณ์วิกฤติ 5) นักการเมืองต้องรู้จักโลกภายนอก (Cosmopolitan) โดยเปิดรับข่าวสารจากต่างประเทศ ให้มีความรอบรู้เกี่ยวกับความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในระดับนานาชาติ เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาพัฒนา ศักยภาพในการแข่งขันของประเทศ 6) มีวิสัยทัศน์ (Visionary) เข้าใจและปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

จากแนวคิดทั้ง 3 ที่ได้กล่าวไปแล้วในข้างต้น การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้สรุปสาระสำคัญของแต่ละแนวคิด นำมาเปรียบเทียบสิ่งที่สอดคล้อง และมีความคล้ายคลึงกันจัดกลุ่มร่วมกัน ขณะเดียวกันก็ได้มีการปรับสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกับขอบเขตทางการการเมืองที่ศึกษา โดยสามารถจำแนกได้ดังนี้ แนวคิดการสร้างตราสินค้าบุคคล สามารถจำแนกได้ 3 ภาพลักษณ์ทางการเมือง ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์ทางการเมืองแสดงการให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) และแสดงความรู้ความเข้าใจ (Knowledge) หรือ “ผู้รู้” 2) ภาพลักษณ์ทางการเมืองแสดงความรับผิดชอบ

(Responsibility) และตำแหน่งหน้าที่ (Credential) หรือ “ผู้นำ” 3) ภาพลักษณ์ทางการเมืองแสดงความสามารถ (Experience) หรือ “ผู้มีประสบการณ์” แนวคิดด้านภาพลักษณ์ทางการเมือง แสดงถึงภาพลักษณ์ทางการเมืองของผู้ที่ได้รับการสนับสนุน (Supporting) หรือ “ผู้สนับสนุน” และแนวคิดด้านบุคลิกภาพ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ทางการเมืองแสดงบุคลิกภาพ (Personality) หรือ “ผู้มีบุคลิกภาพที่ดี” ที่สื่อสารผ่านวจนภาษา และอวจนภาษา

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ประชากร ได้แก่ นักการเมืองไทย และใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกนักการเมืองที่เป็นตัวแทนจากฝ่ายค้านและฝ่ายรัฐบาล, มีสถานะหรือตำแหน่งทางการเมืองใกล้เคียงกัน, ใช้การสื่อสารภาพลักษณ์ทางการเมืองผ่านเฟซบุ๊ก และมีจำนวนผู้ติดตามมากกว่า 5 แสนคน จากเกณฑ์ดังกล่าวการศึกษาครั้งนี้จึงได้เลือกตัวแทนผู้นำพรรคฝ่ายรัฐบาล คือ นายจุรินทร์ ลักษณะวิศิษฎ์ และพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาตัวแทนผู้นำฝ่ายค้าน ได้แก่ นายพิธา ลิ้มเจริญรัตน์ และคุณหญิงสุรารัตน์ เกยุราพันธุ์

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ที่นักการเมืองทั้ง 4 ท่าน สื่อสารภาพลักษณ์ทางการเมืองผ่านเฟซบุ๊กของตนเองระหว่างวันที่ 10 สิงหาคม - 10 ธันวาคม 2563 จำนวนทั้งสิ้น 420 ครั้ง ซึ่งได้ทำการเก็บข้อมูลโดยการบันทึกรูปภาพและข้อความ จากนั้นนำมาวิเคราะห์ในแบบวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis Form) ว่าสอดคล้องและตรงตามกรอบแนวคิดการสื่อสารภาพลักษณ์ทางการเมืองของการศึกษาค้างนี้แบบใด ระหว่าง 1) กรอบการสร้างตราสินค้าบุคคล 2) กรอบด้านบุคลิกภาพ และ 3) กรอบด้านภาพลักษณ์ทางการเมือง หลังจากนั้นนำมาจัดประเด็น เรียบเรียงประเภทเนื้อหาของภาพลักษณ์ทางการเมืองให้ชัดเจน และเป็นหมวดหมู่ จำแนกสิ่งที่มีความสอดคล้อง และแตกต่าง พร้อมทั้งนำมาเปรียบเทียบให้เห็นระหว่างการสื่อสารภาพลักษณ์ทางการเมืองนักการเมืองแต่ละท่าน และระหว่างพรรคร่วมรัฐบาล และพรรคร่วมฝ่ายค้าน

การวิเคราะห์ข้อมูล การศึกษาเรื่องนี้นำเสนอผลการศึกษาด้วยวิธีการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analysis Description) ด้วยการนำข้อค้นพบที่ได้มาประมวลผลสร้างเป็นรูปแบบ (Pattern) ของการสื่อสารภาพลักษณ์ทางการเมือง พร้อมทั้งจัดกลุ่มข้อมูล (Clustering) ภาพลักษณ์ทางการเมืองที่มีความสอดคล้องเชื่อมโยงกัน และภาพลักษณ์ทางการเมืองที่แตกต่างกันการสื่อสารภาพลักษณ์เพื่อตอบโจทยปัญหาและวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยตั้งอยู่บนกรอบการวิเคราะห์จากทั้งประเด็นหลัก 3 ด้าน คือ ด้านการสร้างตราสินค้าบุคคล ด้านบุคลิกภาพ และด้านการเมือง ซึ่งมีรายละเอียดปลีกย่อยของแต่ละด้านเฉพาะเจาะลงไป รวมไปถึงสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่เป็นต้นแบบในการศึกษาครั้งนี้

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาภาพลักษณ์ทางการเมืองผ่านสื่อออนไลน์ของนักการเมืองไทย ตามกรอบแนวคิด พบว่า

กรอบการสร้างตราสินค้าบุคคล สามารถจำแนกได้ 3 ภาพลักษณ์ทางการเมือง ได้แก่ 1) “ผู้รู้” ภาพลักษณ์ทางการเมืองแสดงการให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) และแสดงความรู้ความเข้าใจ (Knowledge) 2) “ผู้นำ” ภาพลักษณ์ทางการเมืองแสดงความรับผิดชอบ (Responsibility) และตำแหน่งหน้าที่ (Credential) 3) “ผู้มีประสบการณ์” ภาพลักษณ์ทางการเมืองแสดงความสามารถ (Experience)

1. “ผู้รู้” นักการเมืองทั้ง 4 ท่านได้นำเสนอภาพลักษณ์ทางการเมืองของผู้ให้ข้อมูล ความรู้ แนะนำสถานการณ์ ปรากฏการณ์ทางสังคมต่าง ๆ รวมไปถึงการแสดงความรู้ความเข้าใจ ในประเด็นดังกล่าว ข้อมูลข่าวสาร และความรู้สามารถจำแนกได้เป็น 3 ประเด็นได้แก่

1.1 ประเด็นทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน และการดำเนินชีวิตของประชาชน โดยการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มอุตสาหกรรมหลักของประเทศ และผู้เกี่ยวข้อง, ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบทางเศรษฐกิจของการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ข้อมูลเกี่ยวกับการค้า การลงทุน และการช่วยเหลือผู้ประกอบการธุรกิจ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของประชาชน ค่าครองชีพ ราคาสินค้าอุปโภคและบริโภค

1.2 ประเด็นทางด้านการเมือง นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการแก้ไขรัฐธรรมนูญฉบับ พ.ศ.2560 ข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงออก และกิจกรรมทางการเมือง ข้อมูลแสดงอุดมการณ์ทางการเมือง

ประเด็นการแก้ไขรัฐธรรมนูญฉบับ พ.ศ.2560 นักการเมืองทุกท่านเห็นสอดคล้องกันว่า การแก้ไขรัฐธรรมนูญ ฉบับปี 2560 จะเป็นทางออกให้กับความขัดแย้งทางการเมือง อันส่งผลกระทบต่อสังคมไทยในขณะนี้ โดยทุกท่านเห็นพ้องต้องกันว่า ต้องร่วมกันแก้รัฐธรรมนูญฉบับนี้ นายจุรินทร์ ลักษณวิศิษฐ์ นายพิธา ลิ้มเจริญรัตน์ และคุณหญิงสุดารัตน์ เกยุราพันธุ์ มีความเห็นร่วมกันว่า สิ่งที่ต้องขวางความเป็นประชาธิปไตยของรัฐธรรมนูญฉบับนี้ คือ สมาชิกวุฒิสภา และสมาชิกสภาารัฐธรรมนูญที่มาจากการแต่งตั้งไม่ได้มาจากประชาชนโดยตรง นักการเมืองทั้ง3ท่านเห็นพ้องต้องกันว่าต้องแก้ไขในประเด็นดังกล่าว อย่างไรก็ตาม ประเด็นการแก้ไขรัฐธรรมนูญมาตรา 1 และ 2 เป็นประเด็นที่แต่ละท่านมีความเห็นแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยนายจุรินทร์ ลักษณวิศิษฐ์ และคุณหญิงสุดารัตน์ เกยุราพันธุ์ แสดงจุดยืนที่จะคงมาตรา 1 และ 2 ไว้อย่างเดิม ในทางตรงกันข้าม นายพิธา ลิ้มเจริญรัตน์ เห็นว่า เพื่อความเป็นประชาธิปไตย ส่งเสริมอำนาจของประชาชนอย่างแท้จริง และรักษาไว้ซึ่งความมั่นคงและสถาพรของสถาบัน ควรให้มีการแก้ไข

ข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงออก และกิจกรรมทางการเมือง นักการเมืองทั้ง 4 ท่าน มีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ความขัดแย้งจะสามารถยุติลงได้ถ้าทุกฝ่ายเจรจาหันหน้าเข้าหากัน โดยอาศัยรัฐสภาเป็นเวทีในการแก้ไขปัญหา อย่างไรก็ตาม ประเด็นที่นักการเมืองฝ่ายค้าน คือ นายพิธา ลิ้มเจริญรัตน์ และคุณหญิงสุดารัตน์ เกยุราพันธุ์ ไม่เห็นด้วยคือ รัฐบาลประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินเพื่อจัดการกับการชุมนุมทางการเมือง ทำให้เกิดการใช้รุนแรงในการสลายการชุมนุม เพราะขัดแย้งต่อครรลองของระบอบประชาธิปไตย รวมไปถึงการไม่ให้ประกันตัว แกนนำในการชุมนุมที่ถูกตั้งข้อสงสัยถึงสาเหตุการไม่ให้ประกันตัว ถึงแม้ว่าแกนนำไม่มีพฤติการณ์ที่จะหลบหนี

ข้อมูลแสดงอุดมการณ์ทางการเมือง การสื่อสารภาพลักษณ์ทางการเมือง โดยการแสดงความมีอุดมการณ์ทางการเมือง (Political Ideology) ยึดหลักของความเสมอภาค สิทธิเสรีภาพและหน้าที่ หลักนิติธรรม หลักการใช้เหตุผล และหลักการมีส่วนร่วมทางการเมือง ยกตัวอย่างเช่น นายจุรินทร์ ลักษณวิศิษฐ์ แสดงความคิดเห็นต่อหลักของการใช้เหตุผล และการมีส่วนร่วมทางการเมือง

เมืองในประเด็นที่มาของรัฐธรรมนูญว่า ควรมีการแก้ไขรัฐธรรมนูญ 2560 ให้เป็นประชาธิปไตยมากยิ่งขึ้น หรือ นายพิธา ลิ่มเจริญรัตน์ ให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อหลักการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน สิทธิเสรีภาพในการชุมนุม หรือแสดงความคิดเห็นอย่างสันติและสงบ การใช้นิติธรรมในการดำเนินการกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองอย่างยุติธรรม ยึดหลักกฎหมายและสากลปฏิบัติ

1.3 ประเด็นทางสังคมและสิ่งแวดล้อม สื่อสารภาพลักษณ์ทางการเมืองในการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความเดือดร้อนของประชาชนที่ประสบภัยพิบัติ ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม ข้อมูลเกี่ยวกับสาธารณสุขโรค และรัฐสวัสดิการ เช่น เหตุการณ์อุทกภัยที่จังหวัดนครศรีธรรมราช ปัญหามลพิษทางอากาศในภาคเหนือ ระบบขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานคร รวมไปถึงข้อมูลข่าวสารอื่นๆ ที่สังคมกำลังสนใจ เช่น กรณีนายวรยุทธ อยู่วิทยา หรือกรณีเหมืองทองอัครา เป็นต้น

2. “ผู้นำ” โดยแสดงให้เห็นภาพลักษณ์ทางการเมืองการทำงานปฏิบัติหน้าที่และความรับผิดชอบ รวมไปถึงกิจกรรมที่ปฏิบัติเป็นประจำสม่ำเสมอ แสดงความเสียสละในการปฏิบัติหน้าที่ จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารเรื่องความรับผิดชอบและการแสดงตำแหน่งของนักการเมือง สามารถแบ่งได้ดังนี้

2.1 งานบริหารราชการ และงานในสภาผู้แทนราษฎร นักการเมืองทุกท่าน ยกเว้นคุณหญิงสุตารัตน์ เกยุราพันธุ์ มีความรับผิดชอบในตำแหน่งบริหารภายใต้กลไกของรัฐธรรมนูญ และระบบรัฐสภา ดูแลหน่วยงานระดับกระทรวง คณะกรรมาธิการ และสภาผู้แทนราษฎรที่มีอำนาจหน้าที่แต่ละด้านที่แตกต่างกันไป พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงกลาโหม นายจรินทร์ ลักษณวิศิษฐ์ ดำรงตำแหน่งรองนายกรัฐมนตรี และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ นายพิธา ลิ่มเจริญรัตน์ ดำรงตำแหน่งประธานคณะกรรมการที่ดิน ทรัพยากร ธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม สภาผู้แทนราษฎร ยกตัวอย่างการสื่อสารภาพลักษณ์ทางการเมืองของนายพิธา ลิ่มเจริญรัตน์ ในการทำหน้าที่กรรมาธิการ โดยนำเสนอปัญหาเกี่ยวกับพื้นที่ทำกินของเกษตรกรที่เกิดขึ้นในขณะนี้ที่อำเภอสากเหล็ก จังหวัดพิจิตร หลังจากการประกาศผังเมืองรวมปี พ.ศ.2560 ทำให้พื้นที่ จำนวน 11 หมู่บ้าน ใน 3 ตำบล กลายเป็นที่ดินประเภทอนุรักษ์ป่าไม้ ส่งผลให้การกู้เงินเพื่อทำการเกษตรของประชาชนถูกระงับ พื้นที่ที่กำลังขอเอกสารสิทธิ์ก็ถูกระงับ (30 ตุลาคม 2563)

2.2 ความเป็นผู้นำพรรคการเมือง หรือผู้นำทางการเมือง โดย นายจรินทร์ ลักษณวิศิษฐ์ ดำรงตำแหน่งหัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์ นายพิธา ลี้ม เจริญรัตน์ ดำรงตำแหน่งหัวหน้าพรรคก้าวไกล และคุณหญิงสุรารัตน์ เกยุราพันธุ์ เป็นประธานยุทธศาสตร์พรรคเพื่อไทย (ลาออก 25 ธันวาคม 2563) โดยนักการเมืองทุกท่านต่างแสดงภาพลักษณ์ทางการเมืองในการปฏิบัติหน้าที่ผู้นำพรรค เช่น การปฏิบัติหน้าที่ในวันและโอกาสสำคัญต่าง ๆ การแสดงจุดยืนหรือความคิดเห็นทางการเมือง การช่วยเหลือหรือมีกิจกรรมร่วมกับสมาชิกพรรค เป็นต้น

2.3 ความเป็นผู้นำครอบครัว บทบาทของความเป็นพ่อ และแม่ คืออีกภาพลักษณ์หนึ่งที่นักการเมืองไทยมักนำมาถ่ายทอด

2.4 ความเป็นผู้นำในระดับนานาชาติ การได้รับการยอมรับจากนานาชาติเป็นอีกภาพลักษณ์ทางการเมืองหนึ่งที่นักการเมืองไทยพยายามที่จะสื่อสารและนำเสนอ เช่น การเข้าร่วมประชุมระดับนานาชาติ แสดงวิสัยทัศน์ ความรู้ และแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นต่าง ๆ

3. “ผู้มีประสบการณ์” แสดงให้เห็นถึงควมมีประสบการณ์ อ้างอิงถึงผลงาน ตำแหน่ง หน้าที่ ภารกิจที่เคยผ่านมาและปฏิบัติมา โดยนักการเมืองแต่ละท่านมีประสบการณ์การทำงานที่แตกต่างกัน ทั้งจากภาคธุรกิจ ภาคเอกชน ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ การเมืองระดับชาติ และการเมืองระดับท้องถิ่น โดยสามารถจำแนกประสบการณ์ที่นักการเมืองสื่อสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ได้ดังนี้

3.1 ประสบการณ์การทำงาน อ้างอิงจากอาชีพ วิชาชีพที่เคยผ่านมาหรือปฏิบัติมาก่อน ยกตัวอย่างเช่น คุณหญิงสุรารัตน์ เกยุราพันธุ์ เคยดำรงตำแหน่งสำคัญทางการเมือง เช่น รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข และ เป็นผู้สมัครผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร

3.2 ประสบการณ์ด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากประสบการณ์การทำงานแล้ว นักการเมืองยังสื่อสารถึงประวัติการศึกษา แนวคิดการดำเนินชีวิต หรือความชื่นชอบและความสนใจ

กรอบด้านภาพลักษณ์ทางการเมือง แสดงถึงภาพลักษณ์ทางการเมือง “ผู้สนับสนุน” (Supporting) แสดงให้เห็นถึงการได้รับการสนับสนุน และเป็นผู้สนับสนุนสถาบันทางการเมืองต่าง ๆ

“ผู้สนับสนุน” การได้รับการสนับสนุนทางการเมือง แสดงให้เห็นถึงความชอบธรรมในการทำหน้าที่ หรือปฏิบัติการกิจ รวมไปถึงการแสดงความเป็นผู้นำ ขณะเดียวกัน นักการเมืองยังเป็นผู้ทำหน้าที่ให้การสนับสนุนสถาบันต่าง ๆ ทางสังคม ดังนั้น ภาพลักษณ์ทางการเมืองแสดงถึงการสนับสนุนสามารถจำแนกได้เป็นการได้รับการสนับสนุน และการให้การสนับสนุนกิจกรรมและการมีส่วนร่วมทางการเมือง

1. การได้รับการสนับสนุน บ่อยครั้งที่นักการเมืองเลือกสื่อสารและแสดงให้เห็นการปฏิบัติงาน โดยมิเจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้องและประชาชนให้การต้อนรับสนับสนุน เพื่อแสดงให้เห็นถึงการได้รับการยอมรับจากประชาชน สามารถจำแนกการภาพลักษณ์ทางการเมืองที่แสดงการได้รับการสนับสนุนเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) สนับสนุนจากประชาชน 2) สนับสนุนจากเจ้าหน้าที่ ผู้ร่วมงาน หรือผู้ใต้บังคับบัญชา 3) สนับสนุนสถาบันทางสังคมต่าง ๆ

2. การให้การสนับสนุนกิจกรรม และการมีส่วนร่วมทางการเมือง นักการเมืองทั้ง 4 ท่าน ต่างใช้พื้นที่ออนไลน์ในการสื่อสารภาพลักษณ์ทางการเมืองแสดงการสนับสนุนทางการเมืองที่หลากหลายรูปแบบ โอกาส เวลา และสถานที่ ซึ่งรูปแบบของการสนับสนุนสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ คือ ระดับการแสดงความคิดเห็นหรือออกแถลงการณ์ ระดับการเข้าไปร่วมเผ่าสังเกตการณ์ และระดับการเข้าไปช่วยเหลือ นายพิธา ลิ้มเจริญรัตน์ เป็นนักการเมืองที่สื่อสารการให้การสนับสนุนกิจกรรม และการมีส่วนร่วมทางการเมืองทั้ง 3 ระดับ เริ่มตั้งแต่การออกแถลงการณ์เพื่อประณามการใช้ความรุนแรงเกินกว่าเหตุ และไม่มีนิติรัฐของเจ้าหน้าที่ในการสลายการชุมนุมบริเวณอนุสาวรีย์ประชาธิปไตยเมื่อวันที่ 13 ตุลาคม 2563 การเข้าร่วมสังเกตการณ์เมื่อเกิดเหตุการณ์ชุมนุมเมื่อวันที่ 16 และ 17 ตุลาคม และ 17 พฤศจิกายน 2563 รวมไปถึงการเข้าไปให้ความช่วยเหลือผู้ถูกจับกุมจากการชุมนุม และเคลื่อนไหวกวทางการเมือง

กรอบด้านบุคลิกภาพ สื่อสารภาพลักษณ์ทางการเมือง “ผู้มีบุคลิกภาพที่ดี” แสดงออกผ่านบุคลิกภาพ (Personality) ที่สื่อสารผ่านวจนภาษา และอวจนภาษา

“ผู้มีบุคลิกภาพที่ดี” สามารถจำแนกได้เป็น

1. การใช้วจนภาษา หมายถึง การสื่อสารผ่านถ้อยคำ ประกอบด้วย ภาษาพูด และภาษาเขียน ผ่านน้ำเสียงและตัวอักษร จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารภาพลักษณ์ทางการเมืองผ่านวจนภาษา สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1.1 การใช้ภาษาสื่อสาร ซึ่งหมายถึง การใช้ทั้งภาษาพูดและเขียน ของนักการเมืองทั้ง 4 ท่าน ซึ่งปรากฏใน 3 รูปแบบ คือ 1) ภาษาระดับพิธีการ 2) ภาษาระดับทางการ และ 3) ภาษาระดับกึ่งทางการ ได้แก่ การสื่อสารทั่วไป บอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ และการให้สัมภาษณ์สื่อมวลชน

1.2 การใช้กลุ่มคำที่มีเครื่องหมาย # นำหน้า นักการเมืองไทย นิยมนำ # มาใช้ในข้อความที่สื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ของตนเอง จากการศึกษา การใช้ # สามารถจำแนกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ประเด็นทางการเมือง การสร้างทัศนคติที่ดีทางการเมือง การแก้ไขปัญหาให้กับประชาชน และการประชาสัมพันธ์กิจกรรมและโครงการต่าง ๆ

2. การใช้วจนภาษา การสื่อสารที่ปราศจากถ้อยคำ และข้อความ ปรากฏในรูปแบบของการแสดงออกทางภาษากาย อาทิ กิริยา ท่าทาง สีหน้า แววตา และการแต่งกาย เป็นการแสดงออกที่รับรู้กันได้ โดยสัญลักษณ์ของการแสดงออกอวจนภาษาสามารถเป็นได้ทั้งการเคลื่อนไหว กิริยาท่าทาง สัญลักษณ์สิ่งแวดล้อม และพฤติกรรม จากการศึกษาครั้งนี้สามารถจำแนกภาพลักษณ์ทางการเมืองที่สื่อสารผ่านอวจนภาษาได้ 5 รูปแบบ ได้แก่ 1) การแต่งกาย แบ่งเป็น การแต่งกายแบบทางการตามกฎสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยเครื่องแบบข้าราชการการเมือง พ.ศ.2552 ได้แก่ เครื่องแบบปฏิบัติราชการ และเครื่องแบบพิธีการ และการแต่งกายแบบสุภาพ มีความเหมาะสมต่อบุคลิกภาพ สถานที่ การปฏิบัติงาน และโอกาส สะอาดเรียบร้อย ถูกกาลเทศะ เช่น ชุดสากลนิยม (สูท), เสื้อผ้าไทย หรือชุดลำลอง 2) การแสดงออกากัปกิริยาท่าทางและสีหน้า สามารถสื่อสารถึงการแสดงอารมณ์ และความรู้สึก เช่น สีหน้าแสดงความมุ่งมั่น ตั้งใจ เคร่งขรึม ของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ที่ต้องการแสดงให้เห็นความจริงจัง ตั้งใจปฏิบัติหน้าที่ 3) การแสดงความจงรักภักดีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์ และพระบรมวงศานุวงศ์ 4) ความเห็นอกเห็นใจ มีน้ำใจช่วยเหลือผู้ 5) การใส่ใจให้ความสำคัญต่อบุคคลอื่น ๆ เช่น บุคคลรอบข้าง

ภาพลักษณ์ทางการเมืองที่โดดเด่นของนักการเมืองแต่ละท่าน

นายจรินทร์ ลักษณวิศิษฐ์ สามารถถ่ายทอดภาพลักษณ์ทางการเมืองที่โดดเด่น ด้านภาพลักษณ์ผู้มีความรู้ ด้านภาพลักษณ์ผู้นำ และด้านบุคลิกภาพนักการเมืองที่เป็นมิตรกับประชาชน

พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา มีภาพลักษณ์ทางการเมืองของผู้สนับสนุนผู้นำ และนายกรัฐมนตรีที่เข้มแข็งและจงรักภักดีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์ ขณะเดียวกัน สามารถนำเสนอภาพลักษณ์ความรับผิดชอบ และตำแหน่งหน้าที่ ได้อย่างโดดเด่น

นายพิธา ลิ้มเจริญรัตน์ เป็นนักการเมืองที่มีภาพลักษณ์ทางการเมืองแสดงบุคลิกภาพของนักการเมืองรุ่นใหม่ ผู้สนับสนุนอุดมการณ์ประชาธิปไตย และผู้ให้ข้อมูล ความรู้ ได้อย่างชัดเจน

คุณหญิงสุรารัตน์ เกยุราพันธุ์ สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ทางการเมืองผู้ให้ข้อมูล โดยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความเดือดร้อนและความยากลำบากของประชาชน และรณรงค์ให้ยุติการสืบทอดอำนาจของนายกรัฐมนตรี พร้อมกับเป็นผู้มีประสบการณ์ และมีภาพลักษณ์ผู้ที่มีบุคลิกภาพใกล้ชิดกับประชาชนได้อย่างโดดเด่น

ภาพลักษณ์ทางการเมืองที่มีความแตกต่างและหลากหลาย

เป็นที่น่าสนใจว่า รูปแบบการสื่อสารภาพลักษณ์ทางการเมืองของนักการเมืองทั้ง 4 ท่าน ในแต่ละประเด็น หรือแต่ละหัวข้อ มีความหลากหลายในการเรียบเรียง รูปแบบ และวิธีการนำเสนอ โดยมีทั้งความเหมือน ความใกล้เคียง ขณะเดียวกันก็มีความแตกต่าง ชัดแจ้ง โดยจะได้ยกตัวอย่างประเด็นที่มีความหลากหลายในการนำเสนอ ดังต่อไปนี้

1. ประเด็นภาพลักษณ์ทางการเมืองในการให้ข้อมูลข่าวสาร และแสดงความรู้ความเข้าใจทางด้านเศรษฐกิจ เปรียบเทียบรูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์ทางการเมือง ด้านการให้ข้อมูลความรู้ ระหว่างพรรคร่วมรัฐบาล และพรรคร่วมฝ่ายค้าน พบว่า ตัวแทนนักการเมืองจากพรรคร่วมรัฐบาล คือ นายจรินทร์ ลักษณวิศิษฐ์ และพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา จะนำเสนอในแง่มุมมองของฝ่ายบริหารได้ทำอะไร หรือได้มอบอะไรให้กับประชาชน โดยเนื้อหา (Content) ของการนำเสนอจะเป็นรูปแบบของการบอกเล่า คือ แจ้งว่าใคร (Who) ทำอะไร (What) ที่ไหน (Where) เมื่อไหร่ (When) ในทางตรงกันข้ามความเป็น “ผู้รู้” ของนักการเมืองพรรคร่วมฝ่ายค้าน

นายพิชา ลิ้มเจริญรัตน์ และคุณหญิงสุรรัตน์ เกียรติพันธุ์ พบว่า เป็นการแสดงให้เห็นและถ่ายทอดจากมุมมองของประชาชนในสิ่งที่เขาต้องการ หรือความเดือดร้อนที่กำลังได้รับหรือเหตุการณ์ที่กำลังเผชิญอยู่ เนื้อหาของการนำเสนอมีการแสดงรายละเอียด นอกเหนือจากใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ ยังมีการให้รายละเอียดว่า เพราะอะไร (Why) และทำไม (How) มีการอ้างอิงข้อมูลเชิงสถิติประกอบ พร้อมเสนอแนะแนวทางการแก้ไขปัญหา

2. ประเด็นภาพลักษณ์ทางการเมืองแสดงความรับผิดชอบและตำแหน่งหน้าที่ ภาพลักษณ์ทางการเมืองของนักการเมืองจากฝ่ายรัฐบาลสื่อสารเป็นรูปแบบของผู้บังคับบัญชา หรือผู้ใช้อำนาจตามหน้าที่ ความรับผิดชอบ เช่น การเป็นประธานที่ประชุม การเป็นประธานในพิธีต่าง ๆ หรืออาจกล่าวได้ว่า รูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์ของการเป็นศูนย์กลาง ขณะที่นักการเมืองจากฝ่ายค้านนิยมเอาประชาชนเป็นศูนย์กลาง การสื่อสารแสดงออกถึงหน้าที่ ความรับผิดชอบ และตำแหน่งจะเริ่มต้นด้วยการแสดงให้เห็นถึงปัญหา ความเดือดร้อน และความต้องการของประชาชน

3. ประเด็นภาพลักษณ์ทางการเมืองแสดงบุคลิกภาพ ด้านการแต่งกาย นายจรินทร์ ลักษณะวิศิษฐ์ และพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นิยมสื่อสารภาพลักษณ์บุคลิกภาพความเป็นทางการ ทั้งจากการแต่งกาย หรือภาษาที่ใช้ อย่างไรก็ตาม นายจรินทร์ ลักษณะวิศิษฐ์ สามารถลดทอนความเป็นทางการให้น้อยกว่าพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ด้วยการแต่งกายที่มีความหลากหลาย เช่น เสื้อผ้าที่มีสีสัน หรือลดทอน และการใช้ภาษาที่มีความยืดหยุ่น มีการนำเสนอแง่มุมชีวิตส่วนตัว ขณะที่นักการเมืองจากพรรคร่วมฝ่ายค้านทั้ง 2 ท่าน สื่อสารบุคลิกภาพได้อย่างเป็นกันเอง และใกล้ชิดกับประชาชนมากกว่านักการเมืองจากพรรคร่วมรัฐบาล

อภิปรายผลการวิจัย

1. ภาพลักษณ์ทางการเมืองที่นักการเมืองนิยมสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเป็นประจำ จากผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ “ผู้รู้” เป็นภาพลักษณ์ทางการเมืองที่นักการเมืองทั้ง 4 ท่านให้ความสำคัญ และสื่อสารบนเฟซบุ๊กอย่างเป็นประจำสม่ำเสมอ พื้นที่ส่วนใหญ่ตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษาใช้นำเสนอประเด็นทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน และการดำเนินชีวิตของประชาชน ประเด็น

ทางการเมือง และประเด็นทางสังคมและสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับแนวความคิดของ Roberto Blanco (2010) ที่เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้ ที่ได้กล่าวถึง “ปัจจัยด้านข้อมูล และความรู้” ว่า การแสดงให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญในแต่ละด้านให้เป็นที่ประจักษ์ จนถูกมองว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะในด้านนั้น ๆ จะนำมาซึ่งการมีภาพลักษณ์ และการมีชื่อเสียง โดยนักการเมืองทั้ง 4 ท่าน หยิบยกเอาข้อมูลสถานการณ์ ปรากฏการณ์ทางสังคมหรือข่าวต่าง ๆ มานำเสนอบนเฟซบุ๊ก พร้อมทั้งแสดงความรู้ความเข้าใจอย่างผู้รู้จริง Oeldorf-Hirsch and Sundar (2012) ระบุว่า ข้อมูลข่าวสารที่นักการเมืองนำเสนอบนโลกออนไลน์ สามารถส่งผลต่อความคิด และกระตุ้นความสนใจของผู้อ่าน ในขณะเดียวกันข้อมูลข่าวสารที่นักการเมืองนำเสนอยังเป็นการตอบสนองความต้องการ และความอยากรู้อยากเห็นของประชาชน

2. ความสำคัญของภาพลักษณ์นักการเมือง “ผู้รู้” ทางด้านเศรษฐกิจและการเมือง สาเหตุที่นักการเมืองต้องการแสดงข้อมูล และความรู้ทางด้านเศรษฐกิจ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ประชาชนให้ความสนใจ อยากรู้ ติดตาม เพราะมีผลกระทบโดยตรงต่อสังคม และประชาชน พร้อมทั้งมีผลต่อความเชื่อมั่นในการทำงานของนักการเมือง การศึกษาบทบาทของนายธนธร จีรุงเรืองกิจ ของทรงชาย ศรีชาย และ ชำรงศักดิ์ เพชรเลิศอนันต์ (2563) แสดงให้เห็นความสำคัญของการให้ข้อมูลทางเศรษฐกิจ โดยระบุว่า ความสำเร็จของพรรคอนาคตใหม่ เกิดจากการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองของนายธนธร จีรุงเรืองกิจ การนำเสนอแนวความคิดทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองร่วมกับประวัติส่วนตัว ความสนใจและแนวทางการใช้ชีวิต ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดบทบาททางการเมืองของนายธนธร จีรุงเรืองกิจ การศึกษาเรื่องนี้สามารถพิสูจน์ให้เห็นถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ทางการเมืองการสื่อสารข้อมูลทางเศรษฐกิจได้เป็นอย่างดี

เช่นเดียวกับภาพลักษณ์ผู้รู้ทางการเมืองที่นักการเมืองทั้งจากพรรคร่วมรัฐบาลและพรรคร่วมฝ่ายค้านให้ความสำคัญแสดงออกถึงอุดมการณ์ทางประชาธิปไตยของตนเอง เพราะประชาชนให้ความสำคัญ สนใจติดตาม ในประเด็นสำคัญต่าง ๆ เช่น การแก้ไขรัฐธรรมนูญ การชุมนุม และคาดหวังว่านักการเมืองจะสามารถเป็นกลไกหนึ่งที่ช่วยลดความขัดแย้งในทางการเมืองขณะนี้ได้ ยกตัวอย่างในประเทศไทยเลขาธิการประชาชนมีความหวาดกลัว และรู้สึกไม่มั่นคง เพราะกังวลที่จะต้องสูญเสียอัตลักษณ์ทางสังคมเปลี่ยนจากการเป็นชนชาติหลักเป็นชนกลุ่มน้อย คนกลุ่มนี้จึงคาดหวังว่านักการเมืองจะสามารถช่วยเหลือพวกเขาได้ จึงให้ความ

สนใจกับนักการเมืองที่สามารถให้ข้อมูล และความรู้ พร้อมทั้งนำเสนอนโยบายที่เกี่ยวข้องทางสังคม การเมือง และวัฒนธรรม (Syaza Farhana Binti Mohamad Shukri, 2021)

ช่วงเวลาในการศึกษาครั้งนี้ ยังมีส่วนกระตุ้นให้นักการเมืองแสดงออกถึงภาพลักษณ์ผู้รู้ เพราะเกิดเหตุการณ์ความเคลื่อนไหวทางการเมืองอย่างเข้มข้น ภายหลังจากการชุมนุมใหญ่ครั้งแรกของกลุ่มเยาวชนปลดแอก ที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (10 สิงหาคม 2563) เกิดการเคลื่อนไหวทางการเมืองของกลุ่มผู้สนับสนุน และต่อต้านรัฐบาลอีกหลายครั้ง จนกระทั่งถึงการชุมนุมทางการเมืองครั้งสุดท้ายของปี 63 ก่อนที่มีก่อนการเลือกตั้งส่วนท้องถิ่น (10 ธันวาคม 2563) ประกอบกับเหตุการณ์อุทกภัยในพื้นที่ภาคกลาง ภาคใต้ และภาคอีสาน ยิ่งทำให้นักการเมืองต้องแข่งขันกันนำเสนอภาพลักษณ์ทางการเมืองให้สอดคล้องและเข้ากับสถานการณ์

การที่นักการเมืองนิยมเลือกช่องทางเฟซบุ๊ก หรือสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ในการนำเสนอข้อมูล ความรู้ในขณะนี้ เป็นเพราะประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารได้โดยปราศจากข้อจำกัดทางด้านเวลา สถานที่ และพื้นที่ในการสื่อสาร ไม่ต้องอาศัยสื่อกลาง หรือคนกลางในการถ่ายทอด สามารถทำได้ด้วยตนเอง

3. การสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองให้โดดเด่น และแตกต่าง อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์ทางการเมืองของนักการเมืองผู้ให้ข้อมูลและความรู้ประชาชนสนใจ และมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจ การเมือง และสิ่งแวดล้อม ที่นักการเมืองนิยมสื่อสารกันอย่างสม่ำเสมอเพียงอย่างเดียว คงไม่เพียงพอที่จะส่งเสริม และสนับสนุนให้นักการเมืองประสบความสำเร็จได้ Al Kapata (2006) ได้กล่าวถึงการสร้างภาพลักษณ์ของบุคคลให้มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับว่า จะต้องมีความสามารถที่แท้จริง และโดดเด่น (Core Competency) แสดงออกถึงพรสวรรค์เฉพาะบุคคล (Talent) ซึ่งจะต้องถ่ายทอดออกมาอย่างน่าสนใจและดึงดูด (Packaging) อย่างมีกลยุทธ์และต่อเนื่อง (Public Relation) สอดคล้องกับกองบรรณาธิการของนิตยสารแบรนด์เจจ (2008) ที่ระบุว่า ภาพลักษณ์ที่จะประสบความสำเร็จต้องสร้างความแตกต่าง แสดงให้เห็นถึงคุณค่าที่ไม่เหมือนใคร (Brand Value Proposition) เช่นเดียวกับ ตระหนักจิต ยุคอรยง (2560) ที่สนับสนุนว่า ภาพลักษณ์ที่ชัดเจน โดดเด่น สามารถส่งเสริม สนับสนุน ภาพลักษณ์บุคคลในทิศทางที่ดี เป็นประโยชน์ น่าเชื่อถือในทาง

วิชาชีพ หรือความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ซึ่งส่งผลไปยังภาพลักษณ์ขององค์กร รวมไปถึงบุคคลนั้นให้ประสบความสำเร็จ จากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ทางการเมืองที่นักการเมืองไทยสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด คือ ภาพลักษณ์แสดงบุคลิกภาพ

4. บุคลิกภาพที่แตกต่างระหว่างนักการเมืองไทย ภาพลักษณ์ทางการเมืองที่แสดงบุคลิกภาพ หรือ “ผู้มีบุคลิกภาพที่ดี” คือการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น ภาพลักษณ์บุคลิกภาพที่สังเกตได้จากภายนอก เป็นภาพลักษณ์ที่นักการเมืองทั้ง 4 ท่าน สื่อสารบุคลิกภาพของตนเองแตกต่างกันไป Luara Solito and Carlo Sorrentino (2018) ได้ระบุว่า การสื่อสารภาพลักษณ์ทางการเมืองในยุคดิจิทัล นักการเมืองต้องสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองของตนเองให้โดดเด่น และจับต้องได้ ขณะเดียวกันต้องแสดงเป้าหมายทางการเมืองของนักการเมืองให้ชัดเจน จากการศึกษาพบว่า นายจรินทร์ ลักษณะวิศิษฎ์ มีภาพลักษณ์ความเป็นนักการเมืองที่ใกล้ชิดประชาชน มีความผ่อนคลาย และเป็นกันเอง พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา มีภาพความเป็นผู้นำทหารอย่างชัดเจน เข้มแข็ง และการแสดงออกถึงความเข้มแข็งทางการเมืองอย่างเคร่งครัด นายพิธา ลิ้มเจริญรัตน์ เป็นตัวแทนของนักการเมืองรุ่นใหม่ กระฉับกระเฉง มีความสามารถในการสื่อสาร และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และคุณหญิงสุดารัตน์ เกยุราพันธุ์ มีภาพลักษณ์ความบุคลิกภาพของนักการเมืองมีอาชีพ แสดงให้เห็นบทบาทความเป็นสุภาพสตรีที่เข้มแข็ง

การสื่อสารภาพลักษณ์บุคลิกภาพที่ปรากฏออกมาทั้งที่เป็นวจน และอวจนภาษา ถือว่ามีความสำคัญต่อความสำเร็จของนักการเมือง จากการศึกษาของ ไพลิน ทองสดแสง และ รัตนา จันทรเทา (2561) ได้ระบุว่า การใช้วจนและอวจนภาษามีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในสามารถกำหนดความสำเร็จในการเลือกตั้ง เพราะบุคลิกภาพที่ดีย่อมสามารถสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ข้อมูล แสดงความรู้ความสามารถ ความคิดเห็นและอุดมการณ์ทางการเมือง ให้ประชาชนเข้าใจรับทราบอย่างชัดเจน และตัดสินใจในการลงคะแนนเสียง สอดคล้องกับ อิทธิเดช สุพงษ์ (2553) ที่ระบุว่า ภาพลักษณ์นักการเมืองสามารถกำหนดพฤติกรรมทางการเมืองในการออกมาเลือกตั้ง และแสดงการสนับสนุนนักการเมืองของประชาชนได้

5. ความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์ฝ่ายรัฐบาลและรัฐบาล นอกจากบุคลิกภาพที่นำเสนอตัวตนที่แตกต่างของนักการเมืองทั้ง 4 ท่านที่ได้กล่าวไปในข้างต้น ยังมีการสื่อสารภาพลักษณ์ที่แตกต่างไปตามตำแหน่ง หน้าที่ และความ

รับผิดชอบ ที่สังเกตได้ชัดคือ บทบาทความเป็นฝ่ายรัฐบาลและฝ่ายค้าน การให้ข้อมูล ข่าวสารจากนักการเมืองจากฝ่ายรัฐบาลจะเป็นการนำเสนอสิ่งที่รัฐมอบให้แก่ประชาชน เช่น การช่วยเหลือเมื่อประชาชนประสบปัญหา หรือการดำเนินนโยบายต่าง ๆ ตามที่ได้เคยหาเสียงไว้ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์การทำงานของฝ่ายรัฐบาล และสร้างคะแนนนิยม ในทางตรงกันข้าม นักการเมืองฝ่ายค้านจะนำเสนอปัญหา ความเดือดร้อนและความต้องการของประชาชนเพื่อแสดงให้เห็นถึงจุดอ่อน และปัญหาที่รัฐบาลมองข้าม และไม่สามารถแก้ไขได้ นอกจากนี้ ยังมีประเด็นที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ทางการเมือง เช่น การแก้ไขรัฐธรรมนูญ ที่พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา สื่อสารถึงความพยายามแก้ไขรัฐธรรมนูญให้เป็นประชาธิปไตยน้อยกว่านักการเมืองอีก 3 ท่าน เพื่อรักษาผลประโยชน์ทางการเมืองของตนเอง

6. ภาพลักษณ์ทางการเมืองที่มีประสิทธิภาพ และประสบความสำเร็จ

ภาพลักษณ์ทางการเมืองที่นักการเมืองไทยสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้นำเสนอไปข้างต้น สามารถระบุความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ทางการเมือง และประชาชนว่า การสื่อสารภาพลักษณ์ทางการเมืองเป็นการสื่อสารเรื่องที่มีผลกระทบต่อสังคมและประชาชน ดังนั้น ประชาชนจึงให้ความสนใจ พร้อมทั้งติดตามอย่างใกล้ชิด ขณะเดียวกันภาพลักษณ์ทางการเมืองยังสามารถแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติของนักการเมืองที่ประชาชนต้องการ สอดคล้องกับการศึกษาของ พรทิพย์ วรกิจ โภคาธร (2537) ที่ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ที่ครอบคลุมของนักการเมืองต้องแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างนักการเมืองและประชาชน (Related with Target Public) ในการร่วมสร้างการเมืองที่สร้างสรรค์ มีความเกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ และสังคม (Social-Economic Contribution) พร้อมทั้งมีการแสดงความห่วงใย และรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) ทั้งหมดนี้ต้องอยู่ภายใต้กฎหมาย และระเบียบข้อบังคับ (Law and Regulation) โดยขณะที่นักการเมืองสื่อสารภาพลักษณ์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของประชาชน ด้วยการให้ข้อมูลและความรู้ที่ความเกี่ยวข้องกับประชาชน ประชาชนให้ความสนใจ และคุณสมบัติที่ประชาชนต้องการ ในขณะเดียวกันก็เป็นการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของตนเองให้เป็นที่ประจักษ์ต่อประชาชน สอดคล้องกับการศึกษาของ อัญญรัตน์ เอี่ยมเอิบ (2553) ที่ศึกษาการสื่อสารทางการเมืองของนักการเมือง และกลุ่มผลประโยชน์ทางการเมืองไทยผ่านเว็บไซต์เครือข่ายทางสังคม พบว่า วัตถุประสงค์หลักในการสื่อสาร คือการประชาสัมพันธ์ตัวเอง โดยเนื้อหาหลักของ

การสื่อสารที่ใช้สร้างภาพลักษณ์คือ การประกาศจุดยืนทางความคิด และอุดมการณ์ทางการเมือง

วิภา ประดิษฐ์ผลพานิช (2545) ระบุว่า ภาพลักษณ์ทางการเมืองของนักการเมือง เป็นสิ่งตัดสินความสำเร็จและอนาคตของนักการเมือง ถ้านักการเมืองสามารถสื่อสารภาพลักษณ์ทางการเมืองที่ดีเมื่อลงสมัครรับเลือกตั้งก็มีโอกาสชนะการเลือกตั้ง และถ้าไม่สามารถรักษาภาพลักษณ์ที่ดีได้ ก็อาจจะไม่ได้รับการเลือกตั้งในครั้งต่อไป นอกจากนี้ นวพร คล้ายโพธิ์ทอง (2550) ยังเสนอแนะว่า การรักษาภาพลักษณ์ทางการเมืองเป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะภาพลักษณ์มีพลวัต (Dynamic) มีความเปลี่ยนแปลง ดังนั้น พรรคการเมือง และนักการเมืองต้องรักษาให้คงอยู่ตลอดไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ ดังเช่นปัจจุบัน เปิดโอกาสให้ประชาชนรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ มากขึ้น ภาพลักษณ์ของนักการเมืองที่ปรากฏผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่แพร่กระจายอย่างรวดเร็วในระยะเวลาอันจำกัด ย่อมมีความสำคัญ ส่งผลกระทบต่อทัศนคติ และการตัดสินใจของประชาชน ดังนั้น นักการเมืองที่จะประสบความสำเร็จจึงต้องมีภาพลักษณ์ทางการเมืองที่ดี สามารถแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติ ความสามารถที่ตอบสนองต่อความต้องการของประชาชน

ข้อเสนอแนะ

1. สื่อสังคมออนไลน์ที่นักการเมืองไทยใช้ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ทางการเมือง ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่ Facebook ยังมีช่องทางอื่น ๆ เช่น Twitter, Instagram หรือ Tiktok ดังนั้น การศึกษาวิธีการบูรณาการสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองของนักการเมือง จะสามารถยกระดับผลการศึกษาให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. ศึกษาในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ร่วมกับแนวคิดการสร้างตราสินค้าบุคคล เพื่อประเมินประสิทธิภาพของการสื่อสารภาพลักษณ์ทางการเมืองออนไลน์ ยกตัวอย่างเช่น ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการสื่อสารภาพลักษณ์ทางการเมือง ความถี่ที่เหมาะสมของการสื่อสารภาพลักษณ์ทางการเมือง และจำนวนของภาพ ข้อความ หรือความยาวของภาพเคลื่อนไหวที่มีประสิทธิภาพในการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมือง เป็นต้น

3. ศึกษาเฉพาะเจาะจงนักการเมืองเพียงท่านเดียว โดยประยุกต์ใช้ทั้งการศึกษาในเชิงคุณภาพ วิเคราะห์เนื้อหา และเชิงปริมาณ ในการประเมินผลการสื่อสารภาพลักษณ์ทางการเมืองที่นักการเมืองสื่อสารออกไปได้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจน ถี่ถ้วน และสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารภาพลักษณ์ทางการเมืองได้

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- สถิต วงศ์สุวรรณ. (2542). *ปรัชญาเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ : วารสาร (1997) ดำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิท และ สุณี เลิศแสวงกิจ. (2552). *การพัฒนาบุคลิกภาพ*. กรุงเทพฯ: ภิญโญการพิมพ์.
- ตระหนักจิต ยุตยรรยง. (2562). การสร้างแบรนด์บุคคลในยุคประเทศไทย 4.0. *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับนานาชาติ UTCC Academic Day ครั้งที่ 2* (น. 1229-1337). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ทรงชาย ศรีชาย และ ดำรงค์ศักดิ์ เพชรเลิศอนันต์. (2563). *บทบาททางการเมืองของ นายธนธร จีรุงเรืองกิจ หัวหน้าพรรคอนาคตใหม่ พ.ศ. 2561-2562, การนำเสนอในการประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปี 2563, มหาวิทยาลัยรังสิต.*
- นพพร คล้ายโพธิ์ทอง. (2550). *วาทะทางการเมืองของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร และ นายสมัคร สุนทรเวช ก่อนการเลือกตั้ง* [วิทยานิพนธ์นิติศาสตร์ มหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ วรภิจโณคารธ. (2537). *ภาพพจน์ที่สำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์ภาพพจน์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัตติกกร จงวิศาล. (2545). ปัจจัยด้านเขาวนอารมณ์ บุคลิกภาพ และภาวะผู้นำที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของผู้ได้บังคับบัญชา และผลการปฏิบัติงานของหัวหน้างานระดับกลางในองค์การธุรกิจ. *วารสารรัฐประศาสนศาสตร์*, 3(1), 77-111.

- วิภา ประดิษฐ์ผลพานิช. (2545). การรับรู้ทางการเมืองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ
นักการเมืองในทัศนะของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเขตกรุงเทพมหานคร
[วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สติธร ธนานิธิโชติ. (2562). การบริหารหรือสาธารณะ: แนวคิด ประสบการณ์ และ
ข้อเสนอรูปแบบสำหรับการรับฟังความคิดเห็นตามมาตรา 77 ของ
รัฐธรรมนูญ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สถาบันพระปกเกล้า.
- สมบัติ จันทรวงศ์. (2540). การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร 2539: การศึกษา
ยุทธศาสตร์การสร้างภาพ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2562). ภาพรวม
โครงสร้างพื้นฐาน ทางด้าน ICT ของประเทศไทย (Hard Infrastructure).
<https://www.etda.or.th/content/infrastructure.html>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การประยุกต์ทฤษฎีการสื่อสาร ใน เอกสารการสอนชุดวิชา
หลัก และทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 9-15. (พิมพ์ครั้งที่ 13). นนทบุรี:
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การสื่อสารการตลาดส่วนประกอบที่ขาดไม่ได้สำหรับ
ความสำเร็จ. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.
- อัญญรัตน์ เอี่ยมเอิบ. (2553). การสื่อสารทางการเมืองของนักการเมือง และกลุ่มผล
ประโยชน์ทางการเมืองไทยผ่านเว็บไซต์เครือข่ายทางสังคม [วิทยานิพนธ์
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิริวิชัย สิริศักดิ์เกษมพร. (2556). บุคลิกภาพภายนอกและทักษะความรู้ความ
สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ครุภัณฑ์ส่วนตัวในสถานออก
กำลังกาย [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.
- สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์. (2542). การบริหารเชิงกลยุทธ์ (พิมพ์ครั้งที่2)
กรุงเทพ: อมรินทร์.
- รัตนา จันทรเทว. (2562). สื่อสารอย่างไรเพื่อไม่ให้"เผลอأيย". มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- อรรถิเดช สุพงษ์. (2553). การสื่อสารเพื่อสร้างสัญลักษณ์ของนายอภิสิทธิ์
เวชชาชีวะ, นายกรัฐมนตรี. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

- A'lvarez, B. R. (2010). *Personal Brands: Manager Your Life with Talent and Turn It into a Unique Experience*. Houndmills, Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Montoya, P. & Vandehey, T. (2009). *The Brand Called You*. New York: McGrawHill.
- lOeldorf-Hirsch, A. & Sundar, S. S. (2012, August 9-12). *Engagement with news content in online social networks* [Paper presentation]. The Communication Technology Division at the 95th annual conference of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Chicago, Illinois.
- Solito, L. & Sorrentino, C. (2018). Political Communication and Social Change. Political Communication and Challenges in the Digital Age, *Icono14*, 16(1), 22-41.
- Syaza Farhana Binti Mohammad Shukri. (2021). Dignity and Political Expectation of the Malay Electorate in Malaysia. *Intellectual Discourse*, 29(1), 149–174.
- Guilford, J. P. (1968). *The Nature of Human Intelligence*. New York: McGraw Hill Book.

ภาพตัวแทนความรักของชายรักชายในละครซีรีส์วายไทย

The Representation of Boy Love in Thai Yaoi Series

กฤษณ์ท แสนทวิ

Kritchanat Santawee

สาขาการสื่อสารเพื่อการจัดการนวัตกรรม วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพฯ 10110

Department of Social Communication Innovation, College of Social Communication Innovation,

Srinakharinwirot University, Bangkok 10110

*Corresponding Author E-mail: good0773@gmail.com

(Received: March 15, 2022; Revised: September 13, 2022; Accepted: October 17, 2022)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาการประกอบสร้างความเป็นจริงภาพตัวแทนความรักของชายรักชายในซีรีส์วายไทยด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ จากการวิเคราะห์ตัวบทและการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน รวมทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาการด้านการสื่อสาร ทำการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลและตีความหมายข้อมูลด้วยตัวผู้วิจัย ผลการวิจัยที่สำคัญพบว่า 1) ซีรีส์วายไทยนำเสนอภาพตัวแทนความรักแบบชายรักชายทั้งสิ้น โดยไม่ปรากฏความรักของกลุ่มหญิงรักหญิง 2) ซีรีส์วายไทยมักมีมุมมองในการนำเสนอเนื้อหาแบบคนนอก (Etic) เนื่องจากบทประพันธ์ดั้งเดิมส่วนใหญ่ไม่นักถูกแต่งขึ้นโดยนักเขียนที่เป็นเพศหญิง 3) ซีรีส์วายไทยนำเสนออัตลักษณ์ของพระเอกและนายเอกที่มีความชัดเจน ทำให้ผู้ชมรับรู้ว่ามีฝ่ายใดเป็น “เเมะ” และฝ่ายใดเป็น “เคะ” 4) ซีรีส์วายไทยยังไม่สามารถนำไปสู่การขับเคลื่อนทางสังคมในประเด็นความหลากหลายทางเพศให้กับสังคมไทยได้ 5) ซีรีส์วายไทยทำให้คนในสังคมส่วนหนึ่งเริ่มยอมรับการมีอยู่และการมีตัวตนของชายรักชายในสังคมไทยมากขึ้น 6) ซีรีส์วายไทยได้รับอิทธิพลจากความรักของชายและหญิงตามบรรทัดฐานทางสังคม แต่มีการสร้างอุดมการณ์ชุดใหม่ด้วยการยอมรับ

อุดมการณ์ทางเลือกว่ามีความเท่าเทียมและไม่แตกต่างไปจากอุดมการณ์หลัก และนำไปสู่การเป็น “อุดมการณ์ที่เท่าเทียม” 7) ซีรียว้ยไทยนำเสนอความรักแบบโรแมนติก ซึ่งเป็นรักที่ประกอบด้วยความใกล้ชิดและความเสนาหาของตัวละครชายรักชาย และรักสมบูรณ์แบบเป็นรักที่มีทั้งสามองค์ประกอบทั้งความเสนาหา ความใกล้ชิดและความผูกมัด ด้วยการแสดงสัญญาณใจที่มีต่อกันและกันและจะรักกันตลอดไป

คำสำคัญ: ซีรียว้ย, ภาพตัวแทน, ความรัก, ชายรักชาย

Abstract

The research aimed to study the construction of reality of Boy Love representation in Thai Yaoi series. It is a qualitative research. The analysis of the script and in-depth interviews of sampling with different demographic characteristics, and communication scholars were used. Data were collected, analyzed, and interpreted by the researcher. The main results found that 1) Thai Yaoi series only present the boy love without appearing lesbian love. 2) Thai Yaoi series seem to have an etic approach since most of the original scripts are written by female writers. 3) Thai Yaoi series present a clear identity of protagonists that allows the audience to acknowledge who is “top” and who is “bottom”. 4) Thai Yaoi series still has not been able to contribute social movement on the issue of gender diversity in Thai society. 5) Thai Yaoi series make some people has become more accepting of boy love in Thai society. 6) Thai Yaoi series was influenced by the love of men and women according to social norms, but a new set of ideologies has been created by accepting alternative ideals as equal and not different from the mainstream ideology, leading to an “equal ideology” 7) Thai Yaoi series present romantic love that consists of intimacy and passion of characters. Moreover, consummate love is made up of three elements; passion, intimacy, and commitment

by showing promise to each other and will love each other forever.

Keywords: Yaoi Series, Representation, Love, Boy Love

บทนำ

การเลือกปฏิบัติด้วยเหตุวิถิต่างเพศและอัตลักษณ์ทางเพศ เป็นประเด็นที่ได้รับการยอมรับในกฎหมายระดับสากลและพัฒนาการด้านสิทธิในหลายปีที่ผ่านมาทำให้เกิดความสนใจมากขึ้นทั่วโลกต่อการเลือกปฏิบัติต่อบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ได้แก่ หญิงรักหญิง ชายรักชาย คนรักสองเพศและคนข้ามเพศ (Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender หรือเรียกย่อ ๆ ว่า LGBTQ) บางประเทศมีบทบัญญัติทางกฎหมายที่ห้ามมิให้เลือกปฏิบัติต่อ LGBTQ แล้ว แต่ประเทศส่วนใหญ่ยังไม่มีบทบัญญัติดังกล่าว โดยในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาประเทศไทยเริ่มมีความก้าวหน้า โดยเริ่มเห็นความสำคัญของสิทธิด้านวิถิต่างเพศและอัตลักษณ์ทางเพศภายใต้กฎหมาย ตัวอย่างเช่น การยกเลิกการใช้คำว่า “โรคจิตถาวร” ในเอกสารยกเว้นการเกณฑ์ทหาร (ส.ด. 43) สำหรับชายที่ข้ามเพศ เป็นหญิงซึ่งได้รับการยกเว้นการเกณฑ์ทหาร โดยกฎกระทรวงกฤษฎีกาใหม่กำหนดให้ใช้คำใหม่ คือ “เพศสภาพไม่ตรงกับเพศกำเนิด” และเมื่อไม่นานมานี้ “บุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ” ก็ได้รับรองอย่างเป็นทางการครั้งแรกว่าเป็นกลุ่มประชากรเป้าหมายที่ต้องได้รับความช่วยเหลือในการเข้าถึงบริการทางสังคม ในข้อกำหนดคณะกรรมการส่งเสริมการจัดสวัสดิการสังคมแห่งชาติ พุทธศักราช 2555 ภายใต้พระราชบัญญัติส่งเสริมการจัดสวัสดิการสังคมที่ผ่านมาในอดีต LGBTQ ในประเทศไทยเผชิญกับการตีตราและการเลือกปฏิบัติในหลายรูปแบบในการจ้างงานและการศึกษา หญิงรักหญิง และชายรักชายได้รับการจำคุกโดยสังคม หากประพฤติตนในบทบาทตามบรรทัดฐานรักต่างเพศที่สังคมคาดหวัง แต่บุคคลที่แสดงออกทางเพศแตกต่างอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะคนข้ามเพศ รวมถึงคนที่มีเพศกำกวมซึ่งมักจะถูกเหมารวมว่าเป็นกลุ่มเดียวกันกับคนข้ามเพศต้องประสบกับอุปสรรคอย่างหนักในการที่จะได้รับความเท่าเทียมและงานที่มีคุณค่า บ่อยครั้งที่พวกเขาต้องถูกกีดกันออกไปอยู่ชายขอบ และไม่มีโอกาสได้ใช้ความสามารถทำประโยชน์ให้แก่สังคมได้อย่างเต็มที่ (บุษกร สุริยสาร, 2557)

ในช่วงที่ผ่านมาเมื่อสังคมไทยได้มีการเปิดกว้างของมุมมองในเรื่องความหลากหลายทางเพศมากขึ้น ทั้งจากการเรียกร้องหรือเคลื่อนไหวจากกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศเอง และจากการหลั่งไหลของวัฒนธรรมผ่านสื่อหลัก อย่างเช่นภาพยนตร์ หรือละครซีรีส์จากต่างประเทศ ตลอดจนการเติบโตของการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลเน็ตเวิร์ก ส่งผลให้รูปแบบความสัมพันธ์ของกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศได้แพร่เข้ามาในสังคมไทยอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากปัจจัยไม่ว่าจะเป็นจากการเคลื่อนไหวในพื้นที่สาธารณะทางกายภาพของกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศและจากการเปิดรับสื่อออนไลน์และสื่อสารมวลชนทำให้ผู้คนในสังคมไทยเริ่มยอมรับต่อสัมพันธ์ภาพที่มองข้ามเพศกำเนิดชายและหญิงตามเงื่อนไขทางวิทยาศาสตร์ภายใต้รูปแบบความสัมพันธ์แบบรักร่วมเพศได้มากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะการแสดงออกถึงความรักระหว่างเพศชายกับเพศชายด้วยกันเองที่ปรากฏอยู่ในสื่อต่าง ๆ ทั้งในรูปแบบของข่าว และเนื้อหาความบันเทิงในลักษณะต่าง ๆ โดยเฉพาะการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของละครซีรีส์รักเพศเดียวกัน หรือที่เรียกว่ากันทั่วไปว่า “ซีรีส์วาย” หรือ Boys Love ซึ่งเป็นการนำเสนอมุมมองความสัมพันธ์และความรักระหว่างเพศชายด้วยกันมากกว่าการให้ความสนใจต่อพฤติกรรมทางเพศ และมีการกำหนดบทบาททรมึงถึงการแสดงออกของตัวละครในซีรีส์เช่นเดียวกัน พระเอกและนางเอกเช่นเดียวกับละครที่มีความรักแบบชายหญิงดังเช่นที่ผ่านมา ด้วยการเรียกตัวละครเอกเสียใหม่ว่า “พระเอก” และ “นายเอก” ที่มีการแสดงออกถึงความรักหรือความโรแมนติกไม่แตกต่างไปจากพระเอกและนางเอก ทั้งนี้ ละครซีรีส์ย้างดักกล่าวถูกผลิตและสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความบันเทิงของกลุ่มผู้ชมหลักที่มักเรียนตัวเองว่า “สาววาย” ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มเป้าหมายของซีรีส์ย้างนี้ กลับไม่ได้เป็นกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศดังเช่นที่ซีรีส์นำเสนอ แต่ “สาววาย” ส่วนใหญ่มักเป็นกลุ่มหญิงที่มีความรักต่อเพศชายในพื้นที่ทางกายภาพที่ผ่านมานวนยายวายที่ถูกเผยแพร่ตัวหนังสือและรูปภาพผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ทั้งในรูปแบบหนังสือนยาย หนังสือการ์ตูน หรือเรื่องเล่าในอินเทอร์เน็ต หรือ “ฟิคชั่น” (Fiction) ได้ถูกนำมาถ่ายทอดเป็นละครซีรีส์อย่างแพร่หลาย เช่น Love Sick the Series (รักุ่น วัยรุ่นแสบ) Sotus the Series (พี่วักตัวว้ายกับนายปีหนึ่ง) 2 Moons the Series (เดือนเกี้ยวเดือนเดอะซีรีส์) เป็นต้น(อรุณีชัยทองศรี, 2560) โดยในงานวิจัยของ ภัชพรพรรณ อมรศรีวงษ์ และบัณฑิต สวรรยาวิสุทธิ์ (2562)

พบว่า มีผลการศึกษาที่สำคัญ 3 ประการได้แก่ 1) การเป็นสาววายเป็นเพียงส่วนหนึ่งในชีวิตและไม่มีผลกระทบต่อการดำเนินชีวิต เหตุผลของการเป็นสาววาย คือ ความชอบส่วนบุคคล การได้ผ่อนคลายจากการทำงานหรือเรียนและการได้รับประสบการณ์ที่หลากหลายในรูปแบบของความรัก ส่วนความต้องการทางสังคม สาววายคือ การยอมรับจากสังคม การเคารพสิทธิส่วนบุคคลและการมีภาพลักษณ์ที่ดีในสังคม 2) ประเภทของสาววายแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ยาโอยและยูริยาโอย หมายถึง กลุ่มผู้หญิงที่ชื่นชอบในความสัมพันธ์แบบผู้ชายกับผู้ชาย ส่วนยูริยาโอยหมายถึง กลุ่มผู้หญิงที่ชื่นชอบในความสัมพันธ์แบบผู้หญิงกับผู้หญิง 3) สาววายส่วนใหญ่ใช้ทวิตเตอร์เป็นช่องทางในการบริโภคสื่อเนื่องจากสามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว รองลงมา คือ เว็บไซต์นิตยสารออนไลน์ ช่วงเวลาในการบริโภคสื่อส่วนใหญ่จะเป็นช่วงเวลารว่างจากการทำกิจกรรมของทุกวันและการมีชุมชนสาววายสามารถเป็นพื้นที่ที่ได้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน โดยสรุป สาววายเป็นกลุ่มคนที่ต้องการการยอมรับจากสังคมและมีชุมชนเป็นของตนเองโดยมีสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อหลักในการติดต่อสื่อสาร

นอกจากนี้ ความพยายามในการสร้างอัตลักษณ์ที่ชัดเจนขึ้นโดยการแยกแยะออกจากกะเทย ทำให้เกิดอัตลักษณ์ของตัวเองละครเกย์ในละครโทรทัศน์ไทยที่ชัดเจนขึ้น ซึ่งเกย์เป็นเพศสภาพเป็นผู้ชายสนใจในเพศเดียวกันเพราะสนใจในการสร้างอัตลักษณ์ใหม่นี้ในละครโทรทัศน์ไทย การแยกแยะจากกะเทยมีบทบาทอย่างมากในสื่อละครโทรทัศน์ไทยซึ่งเป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่งที่ยิมนำเสนอเรื่องราวของเกย์หรือรักร่วมเพศ การปรากฏตัวอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอทำให้เราได้เข้าใจอัตลักษณ์ของเกย์ในฐานะตัวละครโทรทัศน์และได้รับนิยมนิยมความสนใจจากผู้ชมและผู้ผลิต ส่งผลให้ในปัจจุบันตัวละครเกย์มีบทบาทมากขึ้นอย่างแพร่หลายในละครโทรทัศน์ไทย การศึกษานี้รวบรวมความเปลี่ยนแปลงของละครไทยและการยอมรับเกย์ในสังคมไทยเพื่อช่วยอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นและสนับสนุนแนวคิดที่ตนคิดในแง่บวกต่อเกย์ในปัจจุบัน โดยบทละครโทรทัศน์ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงให้ทันสมัยตอบสนองของกลุ่มคนที่หลากหลาย ประกอบกับนักวิชาการด้านจิตเวชศาสตร์อธิบายว่าความเป็นรักร่วมเพศนั้นไม่ใช่ความผิดปกติ ส่งผลให้ในปัจจุบันตัวละครเกย์มีบทบาทมากขึ้นกว่าในอดีตและมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นโดยการแสดงรูปแบบอัตลักษณ์ของเกย์ในละครโทรทัศน์ไทยตั้งแต่ยุคเริ่มต้นจนถึงปัจจุบัน โดยมีการพัฒนาของละครโทรทัศน์ไทยและแบ่งยุคของการพัฒนาเป็น

3 ยุคคือ ยุคเริ่มต้น (พ.ศ. 2499 – พ.ศ. 2530) ยุครูจีจะละครเต็มรูปแบบ (พ.ศ. 2530 – พ.ศ. 2540) และยุคใหม่ของละครโทรทัศน์ไทย (พ.ศ. 2540 – พ.ศ. 2558) และศึกษาความเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อเกย์และการแสดงรูปแบบอัตลักษณ์ของเกย์ที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในละครโทรทัศน์ไทยในยุคต่าง ๆ ผลการศึกษาพบว่า ละครโทรทัศน์ไทยพยายามสอดแทรกอัตลักษณ์ต่าง ๆ ของเกย์ เพื่อให้สอดคล้องกับความเป็นจริงของสังคม ในช่วงยุคใหม่ของละครโทรทัศน์ไทย แม้ว่าททรมส่วนใหญ่ไม่ยอมรับเกย์แต่ด้วยความรู้จากผู้เชี่ยวชาญด้านจิตเวชศาสตร์อธิบายว่าเกย์เป็นสิ่งที่ปกติ ทำให้เกิดการเคลื่อนไหวเพื่อแสดงตัวตนเกี่ยวกับเกย์ในสังคม ซึ่งส่งผลให้ตัวละครเกย์ได้รับความนิยมมากขึ้น แต่รูปแบบของการสร้างตัวละครเกย์ที่นำเสนอยังเกิดจากความคิดที่ล้าสมัย ซึ่งอาจเป็นผลจากกระแสวาทกรรมด้านลบของเกย์ในยุค พ.ศ. 2530 – พ.ศ. 2540 (พัฒนาพล วงษ์ม่วง และ มยุรี ศรีกุลวงศ์, 2559) ส่วน นุชฉาภรณ์ สมญาติ (2561) พบว่า ซีรีส์วายนั้นมีลักษณะเฉพาะจำนวน 6 ลักษณะ ได้แก่ ลักษณะที่หนึ่ง การขายฝันผ่านคุณสมบัติของตัวละครที่ต้องเป็นผู้ชายในอุดมคติของผู้หญิงหรือจะเป็นการขายฝันผ่านเนื้อเรื่องที่ส่วนใหญ่มักมีตอนจบสวยงาม ลักษณะที่สอง การจำลองความจริงในซีรีส์วายนั้น มีการจำลองสังคมที่ยอมรับความรักของชายรักชายและการสร้างสถานการณ์จำลองที่ทำให้ตัวละครเกิดความใกล้ชิดกัน ลักษณะที่สาม การใช้บทบาทตัวละครหญิงเพื่อให้เกิดความชัดเจนในความสัมพันธ์รูปแบบชายรักชาย ลักษณะที่สี่ การใช้สัญลักษณ์เพื่อสื่อบทบาททางเพศและอารมณ์ความรู้สึกของตัวละคร ลักษณะที่ห้า การใช้การเขียนแทนคำพูดเพื่อแสดงความรู้สึก และลักษณะที่หก การใช้โวจวันภาษาแทนวจนภาษา เพื่อแสดงความรู้สึกของตัวละคร จะเห็นได้ว่าซีรีส์วายนปัจจุบันเลือกนำเสนอตัวละครหลักเป็นชายรักชายเพื่อแสดงให้เห็นว่าความรักของชายรักชายนั้นมีใช้ความผิดปกติของจิตใจ ต่างจากสมัยก่อนที่กลุ่มคนชายรักชายจะเป็นเพียงตัวละครประกอบมีภาพแทนในเชิงลบแต่ซีรีส์วายนปัจจุบันได้มีการนำเสนอความรักของชายรักชายในลักษณะเชิงบวกมากขึ้น

ทั้งนี้ เพศสภาพชายรักชายในภาพยนตร์ไทยที่พบมากที่สุดในระดับแรกคือ ตัวตลก ส่วนเพศสภาพของชายรักชายที่พบน้อยที่สุดในภาพยนตร์ไทยคือ บุคคลปกติ โดยเพศสภาพนั้นเกิดจากประกอบสร้างทางสังคมและวัฒนธรรม ในภาพยนตร์มีส่วนในการกำหนดความหมายของเพศสภาพชายรักชาย ที่มีผลต่อบทบาทหน้าที่สิทธิของตัวละครชายรักชายในภาพยนตร์ ในส่วนของเพศวิถี

ชายรักชายในภาพยนตร์ไทยนั้น ผู้วิจัยพบว่า เพศวิถีของตัวละครชายรักชายในภาพยนตร์ในมี 4 รูปแบบได้แก่ กะเทย เกย์ ไบเซ็กชวล และไม่ชัดเจน ซึ่งแต่ละรูปแบบนั้น เกิดจากวิถีทางเพศของตัวละครชายรักชายในภาพยนตร์ในการแสดงออกทางอัตลักษณ์ทางเพศ ความปรารถนาทางเพศ วิถีปฏิบัติทางเพศ ความพึงพอใจทางเพศ การแสดงท่าทีทางเพศ ลักษณะการแสดงทางเพศวิถีของตัวละครชายรักชายนั้นยังถูกกำหนดโดยระบบความคิดและความเชื่อเรื่องเพศจากสังคมอีกชั้นหนึ่งด้วย ผลการวิจัยพบว่ากลวิธีการเล่าเรื่องเพื่อสื่อความหมายเพศสภาพและเพศวิถีของชายรักชายในภาพยนตร์ไทยที่มีกลวิธีการเล่าเรื่องที่หลากหลายได้แก่ การใช้โครงสร้างการเล่าเรื่อง การใช้ความหมายคู่ตรงข้าม การใช้รหัสเพื่อกำหนดความหมายเพศสภาพ และเพศวิถีชายรักชายในภาพยนตร์ (ไชยศิริบุญกุลศรีรุ่ง, 2553)

จากการปรับเปลี่ยนมุมมองที่มีต่อเพศที่หลากหลาย ตลอดจนกลุ่มชายรักชายหรือเกย์จนนำไปสู่การนำเสนอภาพของชายรักชายผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งละครซีรีส์รัยวัยที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา เป็นการแสดงให้เห็นถึงโอกาสและการเปิดกว้างทางสังคม ตลอดจนการปรากฏตัวของชายรักชายบนพื้นที่สื่อในแง่มุมมองที่ดีขึ้น โดยอาจกล่าวได้ว่าสื่อไทยสามารถเป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญยิ่งในการปรับเปลี่ยนทัศนคติของสังคม นโยบาย และโครงการ อีกทั้งสามารถเป็นเครื่องมือสำคัญในการจัดการติตราและการเลือกปฏิบัติ ช่วยเสริมสร้างบทบาทของสื่อในกระตุ้นให้เกิดการอภิปรายเกี่ยวกับสิทธิมนุษยชนของผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ ตลอดจนประเด็นการติตราและการเลือกปฏิบัติ สิ่งนี้เป็นสิ่งสำคัญหากเราจะบรรลุเป้าหมายที่สำคัญที่ว่า “ไม่ทิ้งผู้ใดไว้เบื้องหลัง” (กังวาล พองแก้ว และคณะ, 2560) จากการเปลี่ยนแปลงมุมมองและการเกิดพื้นที่ของชายรักชายในสื่อประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะละครซีรีส์รัยวัย ดังนั้น ความน่าสนใจในการถึงการประกอบสร้างความเป็นจริงเรื่องความรักของชายรักชาย และการรับรู้ความหมายและความเป็นจริงเกี่ยวกับความรักของชายรักชายในละครซีรีส์รัยวัยไทยของผู้รับสารในกลุ่มเพศที่หลากหลาย เพื่อกำหนดแนวทางในการส่งเสริมความเสมอภาคและความเท่าเทียมกันทางสังคมของกลุ่มเพศที่หลากหลายต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาวิเคราะห์การประกอบสร้างภาพตัวแทนความรักของชายรักชาย
ในละครซีรีส์วายไทย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. พัฒนาการของซีรีส์วายในประเทศไทย

การเติบโตของวัฒนธรรมยาโออิในสังคมไทยและในภูมิภาคเอเชีย โดยรวมจากชื่อ “ยาโออิ” ทำให้พหุภาคเดาได้ว่าต้นกำเนิดของยาโออิมาจากวัฒนธรรมญี่ปุ่น มีศัพท์อีกคำหนึ่งในหลายบริบทใช้แทนยาโออิคือ “Boys’ Love” เรียกอย่างย่อว่า “BL” คำนี้เป็นที่นิยมกว่าในงานวิชาการภาษาอังกฤษ ในขณะที่บางวัฒนธรรมนิยมคำว่า “ยาโออิ” หรือ “วาย” มากกว่า เช่น ในบริบทไทยและบริบทเกาหลีในปัจจุบันยาโออิแพร่หลายไปทั่วโลก โดยยังคงมีศูนย์กลางอยู่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออก คำจำกัดความดั้งเดิมของยาโออิอาจสรุปได้อย่างกระชับว่าเป็น “โรมานซ์ระหว่างผู้ชาย โดยผู้หญิงเป็นผู้หญิง” แต่เมื่อผ่านกาลเวลาการเข้าสู่อุตสาหกรรมและการบริโภคทำให้คำจำกัดความของยาโออิหรือ BL ขยายออกเป็น “โรมานซ์ระหว่างผู้ชายสร้างสรรค์โดยผู้หญิงเพื่อผู้หญิงและชนกลุ่มน้อยทางเพศ (นัทธนัย ประสานนาม, 2563) โดย Mark McLelland นักวิชาการด้านสังคมวิทยาและนักประวัติศาสตร์วัฒนธรรมที่สนใจประเด็นเพศ เพศสถานะและสื่อสมัยใหม่ ผลงานที่ผ่านมาของเขามักเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ด้านการรับรู้เรื่องเพศและเพศสถานะที่เป็นผลมาจากภาวะโลกาภิวัตน์ เช่น Love, Sex and Democracy in Japan during the American Occupation ซึ่งในบทความ “A Brief History of Shonen’ ai, Yaoi, and Boys Love” ได้นำเสนอความเป็นมาของงานที่พูดถึงความสัมพันธ์แบบโรแมนติกระหว่างชายกับชายโดยผู้สร้างและแฟนที่เป็นผู้หญิง ซึ่งแม้ทั้งหมดจะกล่าวถึงเรื่องราวความสัมพันธ์แบบชายรักชายที่มีลักษณะเด่นคือตัวละครชายรูปร่างหน้าตาสวยงามเป็นต้น (อรสุธิ ชัยทองศรี, 2560)

โดยในประเทศไทยสื่อละครโทรทัศน์เริ่มมีการจัดทำซีรีส์วายขึ้นในปี พ.ศ. 2557 มีการสร้างซีรีส์วายที่มีตัวละครหลักเป็นผู้ชายสองคนรักกัน ซึ่งก็คือเรื่อง Love Sick The Series รักอุ่นวัยรุ่นแสบ มีเนื้อหาคล้ายซีรีส์วายรุ่นทั่วไป แต่มีลักษณะเด่นคือ มีตัวละครนำเป็นชายรักชาย ซึ่งได้ผลตอบรับเป็นอย่างดี จนมีการสร้างภาคต่อ และเริ่มทำให้วงการซีรีส์วายรุ่นไทยเริ่มผลิตซีรีส์วายออกมา เพื่อตอบสนองกลุ่มคนดูที่เรียกตนเองว่า “สาววาย” ที่มีความชอบและสนับสนุน ชายรักชาย เนื่องจากบุคคลในสังคมนั้นมีรสนิยมหรือความชื่นชอบที่ต่างกัน ถึงแม้จะอยู่ร่วมสังคมเดียวกันก็ตาม เหตุผลนี้จึงทำให้เกิดการผลิตเพื่อตอบสนองรสนิยมของผู้บริโภคในสินค้าทุกประเภท แม้กระทั่งสินค้าประเภทสื่อไม่ว่าจะเป็นนวนิยาย ละคร ซีรีส์ ภาพยนตร์ ต่างก็มีหลายรูปแบบเพื่อตอบสนองต่อความชื่นชอบของบุคคลในสังคม เช่น แนวบู๊ (Action) ผจญภัย (Adventure) รักโรแมนติก (Romance) เศร้า (Drama) เป็นต้น ซึ่งในแต่ละประเภทก็จะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างของตนเอง ซึ่งซีรีส์วายส่วนใหญ่เน้นเนื้อหาความรักหากแต่เป็นความรักของกลุ่มคนรักร่วมเพศนั่นเอง ซึ่งแนวโน้มการศึกษาเกย์ เลสเบียน หรือกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศในสังคมไทยหลังปี พ.ศ. 2538 เป็นต้นมา มีการศึกษาในเชิงลบเริ่มลดน้อยลง (นฤพนธ์ ค้วงวิเศษ, 2555 อ้างถึงใน นุชนาภรณ์ สมญาติ, 2561)

อย่างไรก็ตามสำหรับซีรีส์วายไทยนั้น ส่วนใหญ่มีผู้ประพันธ์บทเป็นเพศหญิงจึงทำให้การนำเสนอมุมมองความรักของชายรักชายเป็นมุมมองความรักที่ผ่านประสบการณ์ของเพศหญิง หากเปรียบกับการศึกษาทางมานุษยวิทยา แล้วพบว่า เป็นเล่าเรื่องราวแบบคนนอก (Ethics) หรือเป็นการสะท้อนมุมมองแบบ “คนอื่น” โดยมุมมองของคนนอก (Etic approach) จะเป็นการศึกษาจากคนนอกที่ไม่ได้อยู่ในวัฒนธรรมนั้นเพื่อหาลักษณะร่วมหรือต่างกันของวัฒนธรรมต่าง ๆ เอามาเปรียบเทียบกัน โดยทั่วไปแล้ว การศึกษาวัฒนธรรมในสายสังคมวิทยา และจิตวิทยามักจะเป็นการศึกษาจากมุมมองของคนนอก ส่วนการศึกษาของนักมานุษยวิทยามักจะเป็นมุมมองของคนในมากกว่า (อริชัย อรรถอุดม, 2554)

2. แนวคิดเกี่ยวกับชายรักชาย

คำว่า “ชายรักชาย” หมายถึง ผู้ชายที่รักผู้ชายด้วยกัน ถือเป็นคำที่เป็นที่นิยมและสุภาพสำหรับชายที่เป็นเกย์ส่วนคำว่า “เกย์” ในประเทศไทย หมายถึงผู้ชายที่รักผู้ชายเท่านั้น ผู้หญิงที่รักเพศเดียวกันจะไม่ถูกเรียกว่าเกย์ แต่จะเรียกว่าทอม ดี หรือ เลส (เลสเบี้ยน) แทน ขึ้นอยู่กับอัตลักษณ์หรือการแสดงออกทางเพศของบุคคลผู้นั้น ส่วน “ไบ” มาจาก Bisexual เป็นคำที่ใช้เรียกคนรักสองเพศอย่างไม่เป็นทางการ และใช้ในบริบทเดียวกันกับในภาษาอังกฤษ ในปัจจุบันประเทศไทยมีคนไทยจำนวนน้อยมากที่เปิดเผยตนเองว่าเป็นคนรักสองเพศ โดยคำว่า “ตุ๊ด” มาจากภาพยนตร์เรื่อง Tootsie นำแสดงโดย ดัสติน ฮอฟแมน เป็นคำเรียกที่ใช้เหมือนกับคำว่า Fag หรือ Faggot ในภาษาอังกฤษ มีความหมายในลักษณะถูกเหยียดหยาม หรือเป็นคำด่าทอต่อชายที่เป็นเกย์ เป็นกะเทย และคนข้ามเพศจากชายเป็นหญิง แต่อาจได้รับการยอมรับจากคนรุ่นใหม่และมีการใช้อย่างแพร่หลาย อย่างไรก็ตามควรหลีกเลี่ยงการใช้คำนี้ โดยในสมัยกรีก - โรมันความสัมพันธ์ทางเพศระหว่างผู้ชายถือเป็นเรื่องปกติ โดยเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างผู้ชายด้วยกันและระบบชนชั้นในสังคมโรมันอีกด้วย ผู้ชายชาวโรมันสามารถมีความสัมพันธ์ทางเพศกับผู้ชายที่มีฐานะต่ำกว่า เช่น เด็กชาย ทาส โสเภณีชาย หรือนักแสดง และแสดงบทบาทเป็นฝ่ายรุก (Active Partner) ในความสัมพันธ์ โดยถือว่าไม่ได้ทำให้สูญเสียชื่อเสียงความเป็นชายไป โดยแนวปฏิบัติเหล่านี้สูญหายไปเมื่อศาสนาคริสต์เข้ามามีอิทธิพลในอาณาจักรโรมัน และแผ่ขยายไปทั่วยุโรป ศาสนาคริสต์ยึดถือความเชื่อที่ว่า การร่วมเพศทางทวารหนักและการมีเพศสัมพันธ์ระหว่างคนเพศเดียวกันเป็นความผิดบาป ผิดศีลธรรม และผิดกฎหมาย จำต้องได้รับโทษที่รุนแรง องค์ความรู้ทางการแพทย์แบบตะวันตกก็มีส่วนร่วมทำให้เกิดการตีตราเลือกปฏิบัติและความไม่เท่าเทียมทางสังคมแก่กลุ่มความหลากหลายทางเพศ หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 การรักเพศเดียวกันเริ่มถูกตีความใหม่และกลายเป็นประเด็นเรื่องสิทธิเสรีภาพ และสิทธิมนุษยชน เมื่อนานาอารยประเทศเริ่มมีการตื่นตัวเรื่องสิทธิ เสรีภาพ อิสระภาพ และความเป็นประชาธิปไตย ใน ค.ศ. 1973 สมาคมจิตเวชศาสตร์สหรัฐอเมริกา (American Psychiatric Association) ได้ถอดการรักเพศเดียวกันออกจากคู่มือการวินิจฉัยและสถิติสำหรับความผิดปกติทางจิตเพื่อรับรองว่าการรักเพศเดียวกันไม่ใช่อาการป่วยทางจิต ต่อมาใน ค.ศ. 1990 องค์การอนามัยโลกได้ถอดการรักเพศเดียวกันออกจากบัญชีจำแนกทางสถิติ

ระหว่างประเทศของโรคและปัญหาสุขภาพที่เกี่ยวข้อง ฉบับที่ 10 (International Classification of Diseases' 10th Revision: ICD - 10) เช่นเดียวกัน การเปลี่ยนแปลงมุมมองเรื่องการรักเพศเดียวกันนี้แสดงให้เห็นถึงบรรทัดฐานทางเพศ สามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ตามยุคสมัยตามความเชื่อทางวัฒนธรรม และทัศนคติ ที่เปลี่ยนแปลงไปของสังคม ในปัจจุบันการรักเพศเดียวกันไม่ถือว่าเป็นความผิดหรือ ความผิดปกติในหลาย ๆ ประเทศที่พัฒนาแล้ว (ชีรา ทองกระจ่าง, 2561)

3. ทฤษฎีความรัก

Robert Sternberg (1986) ได้พัฒนาทฤษฎีความรักขึ้นมาว่าด้วย องค์ประกอบ 3 ประการ เรียกว่าทฤษฎี Triangle of Love ที่ก่อให้เกิดความรัก ในรูปแบบต่าง ๆ ขึ้นมาอธิบายได้ โดยปลายของสามเหลี่ยมแต่ละด้าน ดังนี้

1) ความใกล้ชิด (Intimacy) เป็นองค์ประกอบด้านอารมณ์ คือ มีความคุ้นเคยใกล้ชิดกันในความรู้สึก ความเข้าใจกันอย่างลึกซึ้ง ความเอื้ออาทรต่อกันสื่อสารกันได้อย่างดี มีความไว้วางใจต่อกัน ซึ่งจะค่อย ๆ เพิ่มขึ้นตามระยะเวลา ของความสัมพันธ์

2) ความเสน่หา (Passion) เป็นองค์ประกอบด้านแรงจูงใจ เกิดจากแรงขับภายในระบบของร่างกาย หรือความรู้สึกที่ถูกกระตุ้นทางสรีระ เป็นความ ดึงดูดทางเพศ เช่น ความพอใจในรูป กลิ่น เสียง หรือพฤติกรรมของอีกฝ่ายหนึ่งหรือ เสน่ห์อื่น ๆ และยังรวมถึงเหตุการณ์อื่น ๆ ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกโรแมนติกด้วย

3) ความผูกมัด (Commitment) เป็นองค์ประกอบด้านความคิด คือ การตัดสินใจที่จะรักหรือมีพันธะทางใจหรือทางสังคมต่อกัน การใช้เวลาร่วมกัน ในกิจกรรมต่าง ๆ หรือการใช้ชีวิตร่วมกันต่อเนื่องเป็นเวลานาน ความรับผิดชอบใน พันธะที่ตกลงต่อกัน การรับพันธะผูกพันจะค่อย ๆ เพิ่มขึ้นเมื่อมีความสนิทสนมกัน มากขึ้น และเปลี่ยนไปตามระดับของความสุข ความพอใจในแต่ละช่วงเวลา หากมี ปัญหายุ่งยากในความสัมพันธ์ระหว่างกัน การรับพันธะผูกพันอาจลดระดับลงไป

องค์ประกอบด้านความใกล้ชิดเป็นแกนหลักที่สามารถพบได้ใน ความสัมพันธ์ทุกรูปแบบ มีความคงทนค่อนข้างสูง และมีบทบาทสำคัญใน ความสัมพันธ์ระยะยาว ส่วนความเสน่หามักพบในความสัมพันธ์เชิงคู่รักเท่านั้น เด่นชัดในความทรงจำ และมีบทบาทสำคัญในความสัมพันธ์ระยะสั้น มีผลต่อปฏิกิริยาทางร่างกายและการรับรู้ความเจ็บปวด ขณะที่ความผูกมัดนั้น

มีความผันแปรในแต่ละช่วงอายุ เช่น มีความผูกมัดกับครอบครัวในวัยเด็ก ผูกมัดกับเพื่อนในช่วงวัยรุ่น และผูกมัดกับคนรักในวัยผู้ใหญ่ มีผลต่อการรับรู้ความเจ็บปวดและความสามารถในการควบคุมตนเอง

การจัดประเภทของความรัก จากองค์ประกอบของความรักทั้ง 3 สามารถจำแนกความรักออกได้เป็นประเภทต่าง ๆ 8 ประเภท ดังนี้ (Robert Sternberg, 1986; ประเมศวร์ กุมารบุญ, 2021)

1) การไม่มีความรัก (Non - Love) เป็นรูปแบบความสัมพันธ์ที่ไม่มีองค์ประกอบทั้งสามเลย เป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลแบบง่าย ๆ ช่วงระยะเวลาหนึ่งไม่มีความรู้สึกหรือรักมาเกี่ยวข้อง

2) ความชอบ (Liking) เป็นรักที่ประกอบด้วยความใกล้ชิดเท่านั้น เกิดขึ้นกับคนที่เราสนิทสนมใกล้ชิดด้วย เช่น เพื่อน คนรู้จัก

3) รักแบบหลงใหล (Infatuated Love) เป็นรักที่ประกอบด้วยความเสน่หาอย่างเดียวเกิดขึ้นได้บ่อย ทำนองรักแรกพบ

4) ความสัมพันธ์ปราศจากความรัก (Empty Love) เป็นรักที่ประกอบด้วยความผูกมัดอย่างเดียว เช่น มีการแต่งงานที่ปราศจากความรู้สึกต่อกัน เพียงแค่อยู่ร่วมกัน (ซึ่งอาจพัฒนาองค์ประกอบอื่นภายหลัง)

5) รักแบบโรแมนติก (Romantic Love) เป็นรักที่ประกอบด้วยความใกล้ชิด และความเสน่หา เกิดเมื่อบุคคลรู้จักกัน ใกล้ชิดกัน จึงเกิดความรู้สึกตื่นตัวทางร่างกาย ประการณาจะอยู่ใกล้ชิด ได้สัมผัสและถ่ายทอดความรู้สึกระหว่างกันโดยยังไม่มีพันธะผูกมัด

6) รักแบบมิตรภาพ (Companionate Love) เป็นรักที่ประกอบด้วยความใกล้ชิดและความผูกมัด มักเกิดในความสัมพันธ์ระยะยาว เช่น เพื่อน หรือ คู่แต่งงานที่ใช้ชีวิตร่วมกันมานาน

7) รักแบบไร้สติปัญญา (Fatuous) เป็นรักที่ประกอบด้วยความเสน่หาและความผูกมัด โดยบุคคลพบรักและผูกมัดกันอย่างรวดเร็ว ซึ่งรักแบบนี้มักจบลงอย่างรวดเร็วเช่นกัน

8) รักสมบูรณ์แบบ (Consummate Love) เป็นรักที่มีทั้ง 3 องค์ประกอบ ทั้งความเสน่หา ความใกล้ชิด และความผูกมัด รักรูปแบบนี้เป็นรักที่บุคคลปรารถนาแต่ยากที่จะเกิดขึ้นและรักษาให้คงสภาพไว้ได้ ขึ้นอยู่กับรูปแบบความสัมพันธ์และสถานการณ์ที่แวดล้อมในความสัมพันธ์ระหว่างสองบุคคล

4. แนวคิดภาพตัวแทน

Hall (1997, อ้างถึงใน สิริวัฒน์ มาเทศ, 2555) ได้ให้มุมมองของความหมายหรือความเป็นจริงว่า ขึ้นอยู่กับการประกอบสร้างก็จริง การประกอบสร้างความหมายนั้นเป็นเรื่องของ “การเมืองของการสร้างความหมาย” และมองว่าใครเป็นผู้สร้างความหมายนั้นขึ้นมา ในการรับรู้ความหมายของมนุษย์กับสิ่งต่าง ๆ ที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมากมายแวดล้อมรอบตัวของมนุษย์นั้น จำเป็นต้องมีสิ่งที่เป็นตัวแทนเป็นสัญลักษณ์ เพื่อให้มนุษย์สามารถรับรู้และอ่านความหมายจากสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้นได้ ด้วยเหตุนี้เองการรับรู้และการอ่านความหมายของมนุษย์ก็ไม่จำเป็นต้องเข้าสู่สัมผัสโลกความเป็นจริงโดยตรง แต่สามารถรับรู้ความหมายจากประสบการณ์ผ่านสื่อ ซึ่งเป็นทักษะในเรื่อง “ภาพตัวแทน” ที่มองว่าความเป็นจริงเป็นอย่างไรไม่สำคัญเท่ากับความหมายของสิ่ง ๆ นั้นถูกรับรู้ความหมายว่าอย่างไร Hall ได้กล่าวถึง “ภาพตัวแทน” (Representation) ว่าเป็นการเชื่อมโยงความหมายและภาษาในวัฒนธรรม โดยที่ภาพตัวแทนจะใช้ภาษาในการอธิบายให้ความหมายแก่บางสิ่งบางอย่าง และเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการที่จะใช้ในการอธิบายความหมายที่ได้ถูกผลิตขึ้นมา และแลกเปลี่ยนความหมายร่วมกันของสมาชิกในวัฒนธรรม ซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้ภาษา (Language) สัญญะ (Signs) และภาพ (Images) กับสิ่งที่อ้างอิงถึง

นอกจากนี้ Hall (1997, อ้างถึงใน ศิริมิตร ประพันธ์รุจิกร, 2551) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับภาพตัวแทนในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของความหมาย และภาษาไว้ 3 แนวทาง ดังนี้

1) Reflective Approach ซึ่งเชื่อว่า ความหมายถูกกำหนดอยู่ทุกสรรพสิ่งในธรรมชาติ ทั้ง คน สัตว์ สิ่งของ ความคิด หรือเหตุการณ์ล้วนมีความหมายติดตัวอยู่ในตัวของมันเองโดยไม่สามารถเปลี่ยนแปลงความหมายได้ ภาษาเป็นเพียงกระจกสะท้อนให้เห็นความจริงที่อยู่ในธรรมชาติ ดังนั้น แนวทางนี้จึงมองภาษาเป็นสิ่งบริสุทธิ์โดยทำหน้าที่สะท้อนความหมาย ความเป็นจริงของสิ่ง ๆ นั้นออกมาได้เหมือนต้นฉบับหรือความจริงที่ปรากฏอยู่ในโลก อย่างไรก็ตาม แนวทางนี้ไม่มีข้อบกพร่อง คือ ภาษาไม่สามารถทราบความหมายได้สนิทกับความเป็นจริงในธรรมชาติ เช่น การวาดภาพเหมือนดอกกุหลาบ ถึงอย่างไรรูปวาดก็เป็นเพียงภาพสองมิติที่ไม่สามารถสะท้อนถึงดอกกุหลาบจริง ๆ ออกมาได้ เพราะฉะนั้นภาษาจึงไม่ได้ทำหน้าที่สะท้อนความหมายที่แท้จริงของทุกสิ่ง แต่ภาษาเป็นเพียงรหัสที่ใช้

อ้างอิงสิ่งต่าง ๆ เท่านั้น

2) Intentional Approach มองว่าความหมายไม่ได้ดำรงอยู่ตามธรรมชาติ แต่ความหมายขึ้นอยู่กับความตั้งใจของผู้พูด หรือผู้เขียน ซึ่งอาจมีได้หลายความหมายขึ้นอยู่กับผู้พูด หรือผู้เขียนว่าต้องการจะสื่อความหมายใด ซึ่งแนวทางนี้มองว่าภาษาเป็นอำนาจของผู้ส่งสารทางเดียว ทั้งที่ภาษาต้องเป็นกระบวนการที่ต้องทำความเข้าใจร่วมกัน เพราะภาษาเป็นข้อตกลงร่วมกันทางสังคมที่ใช้ในการสื่อความหมาย แม้คนแต่ละคนสร้างความหมายได้ตามเจตนาส่วนบุคคล แต่เมื่อถึงการใช้ภาษาเพื่อสื่อความหมายทุกคนจำเป็นต้องดำเนินไปตามกฎรหัส และข้อตกลงทางภาษาที่ใช้ร่วมกันกับคนอื่น ๆ ในสังคมเพื่อทำให้การสื่อสารกันได้เข้าใจ

3) Constructionist Approach โดยแนวทางนี้เชื่อว่า ความหมายไม่ได้เกิดขึ้นมาด้วยตัวของมันเองหรือถูกกำหนดโดยผู้พูดหรือผู้เขียน แต่เชื่อว่าความหมายถูกประกอบสร้างโดยการใช้ระบบภาพตัวแทนหรือระบบสัญลักษณ์เพื่อใช้อ้างอิงถึงโลกความเป็นจริงให้ผู้อื่นสามารถเข้าใจกันได้ ดังนั้น สัญลักษณ์จึงเป็นรหัสที่ใช้เป็นข้อตกลงทางความหมายร่วมกันของคนในสังคมหนึ่ง ๆ โดยมีได้สะท้อนความเป็นจริงแต่อย่างใด

5. แนวคิดการประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคม

Berger and Luckman (1967, อ้างถึงใน อภิรัตน์ รัตนานนท์, 2547) ได้ให้ความหมายของการประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคมว่า มนุษย์เราไม่สามารถรับรู้ ความเป็นจริง ของโลกภายนอกตัวเขาได้โดยตรง แต่ต้องกระทำผ่าน “ตัวกลาง” คือ การสื่อสารและกระบวนการรับรู้ทางจิตของมนุษย์ ซึ่งถูกหล่อหลอมโดยกระบวนการทางสังคมมาก่อนเช่นเดียวกันกับ Schutz (1962, อ้างถึงใน ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์, 2551) ก็ได้กล่าวถึงการประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคมไว้ว่า ในชีวิตประจำวันไม่ได้มีความหมายจากโลกส่วนตัว แต่เป็นชุดความหมายที่เกิดจากภายนอก ที่เกิดจากแต่ละคนมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน (Inter Subjective) ดังนั้น การให้ความหมายและความเข้าใจจึงเกิดจากการสื่อสารกับผู้อื่น ในขณะที่สาระสำคัญของความเป็นจริงทางสังคมก็จะฝังตรึงอยู่กับความคิดทางสังคมจากทัศนระของนักวิชาการดังกล่าวที่ได้ให้ความหมายของการประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคมนั้น จะเห็นได้ว่าความเป็นจริงต่าง ๆ ที่แวดล้อมอยู่รอบตัวของมนุษย์ไม่ได้เกิดขึ้นมาลอย ๆ แต่ถูกประกอบสร้างให้ก่อรูปขึ้นมา โดยที่ความเป็นจริงที่มีอยู่นั้น

เป็นอย่างไรไม่สำคัญ แต่สำคัญที่สื่อหรือตัวกลางว่าจะประกอบสร้างความเป็นจริงขึ้นมาอย่างไร โดยนักวิชาการกลุ่มนี้ ยังได้มีจุดยืนที่สอดคล้องกับทัศนะของทฤษฎีสำนักปรากฏการณ์วิทยาที่ว่า การศึกษาทำความเข้าใจสังคมนั้น ไม่ควรแยกคนออกไปจากสิ่งที่ศึกษา เพราะคำว่า “ปรากฏการณ์” (Phenomenon) จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อคนเราไปมีปฏิสัมพันธ์กับวัตถุกับเหตุการณ์ต่าง ๆ

ทั้งนี้ สำนักปรากฏการณ์วิทยาเห็นว่า ความเป็นจริง (Reality) ไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่แล้ว แต่จะเกิดขึ้นเมื่อปัจเจกบุคคลมีปฏิสัมพันธ์กับเหตุการณ์วัตถุต่าง ๆ และสร้างให้เกิดความเป็นจริงขึ้นมา โดยผ่านการรับรู้ (Perception) การตีความ (Interpretation) หรือการสร้างความหมาย (Making Sense) ทั้งนี้ ความเป็นจริงจะแปรเปลี่ยนไปเมื่อเปลี่ยนตัวปัจเจกบุคคลที่เข้าไปสัมผัสกับเหตุการณ์หรือวัตถุ และจากทัศนะของ Berger และ Luckman ยังได้เสนอแนวคิดในเรื่องการประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคม (Social Construction of Reality) ไว้ว่าเนื่องจาก “มนุษย์เราได้สร้างโลกขึ้นมาด้วยการทำงานของสัญญาณต่าง ๆ และหลังจากนั้นเราก็เข้าไปอาศัยอยู่ในโลกแห่งสัญญาณที่เราสร้างขึ้นโดยถือเสมือนว่าเป็นโลกแห่งความเป็นจริงของเรา” มนุษย์จึงมี 2 โลกแวดล้อมอยู่ โลกส่วนหนึ่งเป็นโลกแห่งความจริงแท้ ๆ หรือโลกทางกายภาพ (Physical World) เช่น การเกิด แก่ เจ็บ ตาย เป็นต้น ส่วนอีกโลกเป็นโลกแห่งความหมายที่มนุษย์ได้สร้างขึ้นมา ซึ่ง Berger และ Luckman เสนอว่า เนื่องจากโลกแห่งความจริงแท้ ๆ นั้นเป็นโลกที่ไม่สมบูรณ์ (Imperfect) ดังนั้นมนุษย์จึงสร้างโลกอีกโลกหนึ่งซึ่งมีลักษณะตรงข้าม คือ “โลกทางสังคม หรือโลกแห่งความหมาย” (World of Meaning) ขึ้นมานั่นเอง (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิเคราะห์เอกสาร

ผู้วิจัยเลือกศึกษาวิเคราะห์ละครซีรีส์รัยวายไทยที่มีเนื้อหาความรักระหว่างชายรักชายเป็นสาระสำคัญของโครงเรื่องหรือตัวละคร ที่มีออกอากาศทางโทรทัศน์ระบบดิจิทัลและทางแอปพลิเคชันต่าง ๆ ระหว่างปี พ.ศ. 2560 – 2562 จากจำนวนซีรีส์รัยวายที่ผลิตและออกอากาศแล้ว และกำลังออกอากาศ จำนวน 54 เรื่อง โดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 8 เรื่อง ได้แก่

1) เรื่อง Dark Blue Kiss 2) เรื่อง ทฤษฎีจิบเธอ 3) เรื่อง เขามาแข่งแข่งข้าง ๆ หลุมผมครับ 4) เรื่อง Together with Me the Next Chapter 5) เรื่อง บังเอิญรัก 6) เรื่อง Our Sky อยากเห็นท้องฟ้าเป็นอย่างวันนั้น 7) เรื่อง เพราะเราคู่กัน 8) เรื่อง Until We Meet Again the Series ซึ่งได้รับความนิยมและเป็นกระแสในสื่อสังคมออนไลน์ในขณะนั้น

การวิเคราะห์กลุ่มผู้รับสาร

ผู้วิจัยเลือกศึกษาผู้รับสารด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview) กลุ่มผู้รับสารที่มีความหลากหลายทางเพศ (Diversity) โดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 15 คน ซึ่งมีอายุระหว่าง 20 - 45 ปี ได้แก่ หญิงรักหญิง จำนวน 1 คน หญิงรักชาย จำนวน 2 คน สาววาย จำนวน 4 คน ชายรักชาย จำนวน 4 คน ชายรักหญิง จำนวน 1 คน ซึ่งเป็นผู้รับสารที่มีเพศทางสังคมแตกต่างกันและอาจมีมุมมองต่อความรักระหว่างชายรักชายที่ต่างกันออกไปเพื่อให้ได้ความคิดเห็นและมุมมองที่หลากหลายมากขึ้น และนักวิชาการด้านการสื่อสาร จำนวน 3 คน ซึ่งเป็นผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านการนำเสนอภาพตัวแทนของคนกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมไทย โดยทั้งหมดมีประสบการณ์ในการรับชมซีรีส์วายไทยมาไม่น้อยกว่า 3 เรื่อง

แนวคำถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยกำหนดแนวคำถามตามกรอบแนวคิดทฤษฎีและการวิเคราะห์ผู้รับสารตามแนวทางได้แก่ 1) ลักษณะภูมิหลังทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายทางเพศ เช่น อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพทางสังคม 2) การรับรู้ และตีความหมายทางด้านจิตใจ อารมณ์ของผู้รับสารในกลุ่มเพศที่หลากหลาย เช่น ลักษณะนิสัย ปฏิกริยาการแสดงออก 3) การรับรู้ และตีความหมายของผู้รับสารในกลุ่มความหลากหลายทางเพศ ทั้งในด้านทางกายภาพ การใช้ชีวิตในสังคม เช่น สภาพแวดล้อมความเป็นอยู่ภายในครอบครัว ปัจจัยที่ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมด้านความรัก การมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น 4) การรับรู้ และตีความหมายทางด้านทางเลือกของกลุ่มผู้รับสารที่มีความหลากหลายทางเพศ 5) การรับรู้ และตีความหมายทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของตัวละครชายรักชายที่มีความรัก เช่น อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพฐานะทางเศรษฐกิจสังคม 6) การรับรู้ และตีความหมายทางด้านพัฒนาการของตัวละครชายรักชาย

ที่มีความรัก ได้แก่ พัฒนาการทางจิตใจ อารมณ์ของตัวละคร ลักษณะนิสัย ปฏิกริยาการ แสดงออก พัฒนาการทางกายภาพ สังคม สภาพแวดล้อมความเป็นอยู่ ความปรารถนา สูงสุด 7) การรับรู้ และตีความหมายทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างตัวละคร ชายรักชายที่มีความรักกับตัวละครอื่น ปัจจัยที่ผลักดันให้มีความรักเกิดขึ้น ผลลัพธ์ หรือผลตอบกลับของความรักที่เกิดขึ้น 8) การรับรู้ และตีความหมายทางด้าน ภาพความขัดแย้งระหว่างบรรทัดฐานทางสังคมกับพฤติกรรมความรักของตัวละคร ชายรักชาย 9) การรับรู้ และตีความหมายทางด้านทางเลือกของตัวละครชายรักชาย ที่มีความรัก

ผลการวิจัย

1. การประกอบสร้างความเป็นจริงภาพตัวแทนเกี่ยวกับโครงเรื่อง เกี่ยวกับชีวิตของตัวละครชายรักชายที่มีความรัก

1) นำเสนอภาพตัวแทนความรักแบบชายรักชายทั้งสิ้น โดยไม่ปรากฏ ความรักของกลุ่มหญิงรักหญิง ซึ่งอาจเป็นเพราะเหตุผล 2 ประการที่สำคัญคือ (1) กลุ่มตลาดผู้ชม ซึ่งเป็นผู้ชมเพศหญิง (2) การกดทับของสังคมไทย ซึ่งคงยังไม่ ยอมรับรูปแบบความรักแบบหญิง

“อาจจะเป็นเรื่องของกลุ่มคนดู เริ่มตั้งแต่นิยายวายจนมาถึง ซีรียวายคือผู้หญิงที่กรีดแฟนคลับ กรีดความเป็นชายชาย... รวมถึงเป็นเรื่องของ ปัจจัยทางการตลาดที่ต้องการจะขายเงิน” (นักวิชาการ 1)

“คนทั่วไปอาจจะไปชื่นชอบซีรียชายรักชายมากกว่าเพราะสังคม ยังกดทับความเป็นหญิงรักหญิงมากกว่าชายรักชาย” (นักวิชาการ 2)

2) ซีรียวายไทยส่วนใหญ่มักมีมุมมองในการนำเสนอเนื้อหาแบบคนนอก (Etic) เนื่องจากบทประพันธ์ดั้งเดิมส่วนใหญ่ไม่นักถูกแต่งขึ้นโดยนักเขียนที่เป็น เพศหญิง ทำให้มุมมองความรักที่ปรากฏในซีรียส่วนใหญ่ยังคงเป็นการประกอบสร้าง ภาพตัวแทนความรักที่ไม่แตกต่างจากชายรักหญิง

“ซีรียวายแล้วส่วนใหญ่คือผู้หญิงเขียน ซึ่งจะตอบแฟนตาซี ของผู้หญิงแม้กระทั่งฉากเลิฟซีนบางอย่างคือผู้หญิงเขียนโดยเข้าใจใจตัวเองว่ามันจะ เข้าพระเข้านางแบบนั้นได้” (นักวิชาการ 2)

“ถ้าเป็นนิยายของฝั่งของคนที่เป็นเกย์หรือ LGBT จริง ๆ มันจะไม่ใช่นิยายแบบพาฝัน มันจะพูดถึงความรักที่ค่อนข้างเรียล (จริง)” (นักวิชาการ 1)

3) การนำเสนออัตลักษณ์ของพระเอกและนายเอกที่มีความชัดเจน ทำให้ผู้ชมรับรู้ว่าฝ่ายใดเป็น “เมะ” และฝ่ายใดเป็น “เคะ” ซึ่งมักมีความแตกต่างจากโลกทางกายภาพที่ไม่อาจตัดสินได้ว่าในทางสังคมใครคือพระเอก และใครคือนายเอก หรือใครมีบทบาททางเพศเป็นรับหรือเป็นรุก รวมทั้งอาจมีบทบาททั้งสองแบบสลับกัน ทำให้อัตลักษณ์ของชายรักชายในโลกทางกายภาพมีความเลือนไหลไม่หยุดนิ่งและแปรเปลี่ยนได้ตลอดเวลา และยังไม่ปรากฏรูปแบบความรักของกะเทยผ่านซีรีส์วายไทย

“เราจะบอกได้ชัดเจนว่านี่พระเอกนะนี่นายเอกนะ แต่ในโลกความเป็นจริงมันไม่ใช่อย่างนั้น” (หญิงรักชาย: สาววาย 1)

“นักแสดงส่วนมากไม่ใช่ชายรักชายแต่ว่าคุณจะต้องมาแสดงเป็นชายรักชาย เพื่อที่จะเสิร์ฟจินเสิร์ฟเซอร์วิสให้กับคนดู” (นักวิชาการ 1)

ภาพที่ 1 จากซีรีส์เรื่อง Together With Me The Next Chapter



จากภาพที่ 1 แสดงให้เห็นว่าตัวละครวายคู่รองแสดงให้เห็นว่าอัตลักษณ์ของฝ่ายใดเป็นพระเอกและฝ่ายใดเป็นนายเอก ซึ่งสังเกตได้จากแววตาและการแสดงออก ซึ่งฝ่ายนายเอกอยู่ในอ้อมกอดพระเอกเหมือนฝ่ายหญิงอยู่ในอ้อมกอดชาย

4) การนำเสนอชีรียวไทยนั้น ยังไม่สามารถนำไปสู่การขับเคลื่อนทางสังคมในประเด็นความหลากหลายทางเพศให้กับสังคมไทยได้และคงเป็นเพียงความบันเทิงให้กับผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย

“มันทำให้การยอมรับมากขึ้นหรือเปล่า อาจจะมีแต่ว่าคงไม่ถึงการขับเคลื่อนเป็น Social Movement ที่จะขับเคลื่อนไปถึงเรื่องของสิทธิเสรีภาพมากเท่าที่ควร” (นักวิชาการ 3)

5) ความสัมพันธ์ของชายรักชายในชีรียวไทยสองรูปแบบ คือ (1) ความสัมพันธ์ระหว่างชายรักชายด้วยกัน และความสัมพันธ์ระหว่างชายรักชายกับเพศที่หลากหลาย และ (2) ความสัมพันธ์ทางเพศของชายรักชาย คือ การมีเพศสัมพันธ์ระหว่างชายรักชาย ซึ่งส่วนใหญ่มีการนำเสนอถึงการป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ด้วยการสวมยางอนามัย

2. การประกอบสร้างความเป็นจริงภาพตัวแทนเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของตัวละคร

1) ตัวละครชายรักชายเป็นวัยรุ่นตอนกลางค่อนข้างโตไปยังตอนปลาย (1) ความรักของคนในวัยรุ่นนี้มักเป็นความรักที่สดใส (2) เป็นความรักที่บริสุทธิ์ ซึ่งความรักของวัยรุ่นจึงมักเป็นความรักแบบโรแมนติก (Romantic Love)

2) เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา เกือบทั้งหมด เนื่องด้วยเป็นช่วงวัยที่กำลังเริ่มต้นความสัมพันธ์แบบคู่สาวหรือความสัมพันธ์แบบคนรัก และมักเป็นเรื่องราวของนักศึกษาคณะวิศวกรรมศาสตร์และคณะแพทยศาสตร์เป็นส่วนใหญ่ มีบางอาชีพที่ไม่ถูกนำเสนอในมุมมองความรักแบบชายรักชายในชีรียวไทย เช่น ทหาร ตำรวจ เป็นต้น เป็นผลมาจากบรรทัดฐานทางสังคมที่ยังยึดติดยึดโยงกับวิธีคิดแบบชายเป็นใหญ่

“ในละครจะสร้างให้ตัวละครอยู่ในช่วงวัยรุ่นเป็นส่วนใหญ่นะ เพราะว่าช่วงนี้เป็นช่วงวัยที่โยหาเรื่องความรักและประสบการณ์ในชีวิตยังมีไม่มากเท่าไร” (หญิงรักชาย: สาววาย 2)

“ยกเว้นอาชีพที่จะไปเตะเกี่ยวกับเรื่องของข้าราชการหรืออำนาจบางอย่างของรัฐอาจจะยังมีปัญหาอยู่” (นักวิชาการ 2)

“คิดว่ามีบรรทัดฐานบางอย่างที่เข้ามาควบคุม อย่างคนที่ผลิตเอง ก็ต้องให้ความสำคัญว่าผลิตออกมาแล้วจะไม่โดนแบนหรือว่าการเซนเซอร์” (นักวิชาการ 1)

3) มีระดับการศึกษาค่อนข้างสูง คือ เป็นผู้ที่เรียนอยู่ระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัย ซึ่งสะท้อนว่าส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อยู่ในระดับชนชั้นกลางของสังคมไทย ซึ่งสะท้อนมาจากระดับการศึกษาและสาขาวิชาที่กำลังเรียนอยู่หรือจบมาแล้ว

3. การประกอบสร้างความเป็นจริงภาพตัวแทนเกี่ยวกับพัฒนาการของตัวละครชายรักชายที่มีความรัก

1) ลักษณะอารมณ์และนิสัยของตัวละคร ออกเป็น 2 ลักษณะใหญ่ ๆ คือ (1) สวมอารมณ์และนิสัยแบบเพศชายทั่วไป (2) สวมอารมณ์และนิสัยเบี่ยงเบนจากเพศชายทั่วไป

2) มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบผู้ชายทั่วไปใน 2 ลักษณะ คือ (1) ลักษณะวิถีของเกย์ทั่วไป คือ เป็นผู้ชายปกติทั่วไปในพื้นที่ของสาธารณะ (2) ลักษณะของเกย์ที่รักสุขภาพและรักการออกกำลังกาย มีกล้ามเนื้อ แต่งกายโชว์สัดส่วน คนทั่วไปอาจสังเกตได้ว่าเป็นชายรักชาย

3) ตัวละครพระเอกหรือนายเอกมักเคยมีประสบการณ์ความรักกับเพศตรงข้ามหรือเพศหญิงมาก่อนส่วนตัวละครที่เป็นนายเอกนั้น ผู้ผลิตมักเลือกนักแสดงชายที่มีใบหน้าที่สวยงามเช่นเดียวกับผู้หญิงและมีรูปร่างที่มีความบอบบางมากกว่าตัวละครพระเอก

“เพศมันลื่นไหลได้มากขึ้น แต่ขึ้นอยู่กับว่าจะไม่สร้างอะไรที่ให้ผลกระทบกับสังคม” (หญิงรักชาย: สาววาย 1)

4) การนำเสนอของซีรีส์และทำให้คนในสังคมส่วนหนึ่งเริ่มยอมรับการมีอยู่และการมีตัวตนของชายรักชายในสังคมไทยมากขึ้น ส่งผลให้ชายรักชายส่วนหนึ่งกล้าที่จะ “กระโดดออกมาจากตู้เสื้อผ้า” (Coming Out of the Closet) โดยเฉพาะการยอมรับจากบุคคลในครอบครัวที่เป็นชายรักชาย ซึ่งมีทั้งการยอมรับอยู่แล้วแต่แรกเลยและการยอมรับภายหลัง

“เพราะว่าคนเริ่มยอมรับ ยอมรับในที่นี้หมายถึงว่าในสังคมมีเพศอื่นนะ ไม่ใช่แค่เพศชายและเพศหญิง” (ชายรักชาย 2)

4. การประกอบสร้างความเป็นจริงภาพตัวแทนเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวละครชายรักชายที่มีความรักกับตัวละครอื่น

1) ปัจจัยภายในบุคคล ได้แก่ (1) ทศนคติของปัจเจกบุคคลที่ยอมรับตนเองว่าเป็นชายรักชาย (2) แรงขับภายในจากความต้องการทางเพศ ที่เกิดขึ้นจากแรงผลักดันทั้งที่เกิดจากความใคร่ (Passion) จนนำไปสู่การตอบสนองความต้องการทางเพศในที่สุด

2) ปัจจัยภายนอกบุคคล ได้แก่ (1) บริบททางสังคมและสภาพแวดล้อม ซึ่งสังคมรอบข้างต้องเข้ามามีบทบาทในการเสนอข้อคิดเห็น แนวทาง ทศนคติที่เหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนสนิท ครอบครัว และสังคม หรือในซีรีส์วายไทยมักจะมีตัวละครเพศหญิงที่เข้ามากระตุ้นให้ตัวละครชายรักชายรู้สึกยอมรับในตนเองว่า “ตัวซวยวาย” (2) ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี “สื่อสังคมออนไลน์” มีความสำคัญต่อการสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้น รวมถึงสานความสัมพันธ์ระหว่างชายรักชาย

“จะเรียกว่าตัวซวยวาย คือเหมือนประมาณว่าเป็นตัวที่แบบว่าในโลกของชายรักชายเป็นเรื่องปกติแล้วจะคอยขงตลอดจะมีตัวหนึ่งที่อยู่สูงกว่าชายรักชายเป็นเรื่องปกติ” (หญิงรักชาย: สาววาย 2)

3) ได้รับอิทธิพลจากความรักของชายและหญิงตามบรรทัดฐานทางสังคมและอุดมการณ์กระแสหลัก ความรักของชายรักชายในซีรีส์วายไทยจึงเป็นการรื้อรื้อของความรักของชายรักหญิงในร่างใหม่ในผู้ที่มีเพศชายทั้งสองคน

“ความรักชายชายในวายบริบทรอบข้างทุกคนเห็นดีเห็นงามเชียร์ตามไปหมดเลยไม่ต่างจากชายหญิง” (นักวิชาการ 3)

5. ความขัดแย้งระหว่างบรรทัดฐานทางสังคมกับพฤติกรรมชายรักชายของตัวละครที่มีความรัก

1) อุดมการณ์หลัก ซึ่งในปัจจุบันโลกทางกายภาพและในโลกของสื่อหรือซีรีส์วายจะไม่ปรากฏภาพการนำเสนอการต่อต้านความรักของชายรักชายมากนักในสังคมไทย แต่กลุ่มชายรักหญิงส่วนใหญ่ก็ยังมีการปฏิเสธความรักแบบชายรักชายอยู่ในที่

2) อุดมการณ์ทางเลือก การยอมรับการเกิดขึ้นและมีอยู่ของความรักของชายรักชายบ้างในบางส่วน แต่ก็ยังเห็นว่าความรักของชายรักชายยังเป็นสิ่งที่สังคมส่วนใหญ่ในปัจจุบันยังไม่สามารถให้การยอมรับ โดยมีการประกอบสร้างให้ตัวละคร

มีพฤติกรรมส่วนหนึ่งในการแสดงตามเพศของตนเองโดยไม่มีการเบี่ยงเบนไปมาก

3) ไม่ปรากฏลักษณะของอุดมการณ์ที่ปฏิเสธวิถีคิดของอุดมการณ์หลัก แต่เป็นเพียงการสร้างอุดมการณ์ชุดใหม่ด้วยยอมรับอุดมการณ์ทางเลือกว่ามีความเท่าเทียมและไม่แตกต่างไปจากอุดมการณ์หลัก โดยทำให้สังคมได้เห็นว่าบุคคลที่เบี่ยงเบนทางเพศก็คือคนปกติที่สามารถใช้ชีวิตในสังคมปัจจุบันได้อย่างมีความสุข และนำไปสู่การเป็น “อุดมการณ์ที่เท่าเทียม”

6. ทางเลือกของตัวละครชายรักชายที่มีความรักและมีเป้าหมายเพื่อความรักรัก

1) ทางเลือกในทัศนคติทางเพศระดับปัจเจกบุคคล ด้วยการอยู่อาศัยร่วมห้องเดียวกันมีการแสดงถึงกิจวัตรประจำวันเฉกเช่นเดียวกับคู่รักชายหญิง ซึ่งไม่ได้ผูกติดอยู่กับบรรทัดฐานเดิมที่เคยเป็นมา

2) ทางเลือกในทัศนคติทางเพศระดับสังคม การเปิดเผยตัวตนของคู่รักชายรักชายจึงมุ่งให้ความหมายในเรื่องเพศที่แตกต่างโดยผ่านกลไกการยอมรับของสังคม

3) จุดเริ่มของความสัมพันธ์ของชายรักชายในซีรีส์วายมักเริ่มจากความสัมพันธ์ด้วยโลกทางกายภาพในซีรีส์ แต่จุดเริ่มต้นความสัมพันธ์ของชายรักชายในโลกทางกายภาพมักเริ่มต้นจากโลกเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์

4) การพิสูจน์ความสัมพันธ์ที่มีต่อคนรักและการพิสูจน์ความสัมพันธ์ที่มีต่อสังคม (1) พิสูจน์ความสัมพันธ์ที่มีต่อคนรักโดยยอมรับว่าตนเองเป็นชายรักชายและไม่ยอมรับว่าตัวเองเป็นชายรักชาย ด้วยความรู้สึกภายในจิตใจอย่างแท้จริง (2) การพิสูจน์ความสัมพันธ์ของชายรักชายที่มีต่อสังคม ซึ่งแท้จริงแล้วชายรักชายไม่จำเป็นต้องพิสูจน์ความรักด้วยความสำเร็จในชีวิตหรือหน้าที่การงาน เพื่อให้สังคมและคนรอบข้างยอมรับในความสามารถเพียงแค่นั้นสองคนมีความรักต่อกันก็เพียงพอแล้ว

5) การสร้างความมั่นคงในความสัมพันธ์ เมื่อเกิดปัญหาการใช้ชีวิตคู่เกิดขึ้นชายรักชายมีความพยายามในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ด้วยตนเองเนื่องจากในบางครั้งไม่ได้เป็นคู่รักที่เปิดเผยในโลกทางกายภาพ แต่ส่วนใหญ่ในซีรีส์วายไทยนั้นมักจะได้รับคำแนะนำและความช่วยเหลือจากกลุ่มเพื่อนและครอบครัว การวางตัวในสังคมรวมถึงการปิดบังตัวตนในความเป็นชายรักชายในบางพื้นที่และเลือก

เปิดเผยตัวตนในความเป็นชายรักชายในบางพื้นที่เป็นหนทางหนึ่งในการรักษาความมั่นคงในความสัมพันธ์ของชายรักชาย

7. การประกอบสร้างความเป็นจริงภาพตัวแทนความรักของชายรักชายในซีรีส์วายที่เกิดขึ้นจากคุณลักษณะที่เป็นองค์ประกอบของความรัก

1) รักแบบโรแมนติก (Romantic Love) เป็นรักที่ประกอบด้วยความใกล้ชิดและความเสนหาของตัวละครชายรักชาย ซึ่งส่วนใหญ่ในซีรีส์วายไทยมักจะมีฉากเลิฟซีนหรือฉากเซอร์วิสให้กับผู้ชม การนำเสนอความรักแบบโรแมนติกยังคงเป็นหัวใจสำคัญหรือแก่นของเรื่องที่ปรากฏในซีรีส์วายเพื่อตอรองอุดมการณ์แบบชายรักหญิง ท่ามกลางการแสดงออกถึงการยึดมั่นในอุดมการณ์กระแสหลักของนักแสดงชายในซีรีส์วายไทย

2) รักสมบูรณ์แบบ (Consummate Love) เป็นรักที่มีทั้ง 3 องค์ประกอบทั้งความเสนหา ความใกล้ชิดและความผูกมัด ด้วยการแสดงสัญญาใจที่มีต่อกันและกันและจะรักกันตลอดไป มีการใช้ชีวิตคู่ร่วมกัน หรือในบางเรื่องมีการข้ามภพข้ามชาติและกลับมาเป็นคู่รักกันอีกครั้งหนึ่ง เป็นการสร้างพันธะสัญญาร่วมกันในรูปแบบของสัญญาใจระหว่างคนสองคน โดยยังไม่มีการนำเสนอเกี่ยวกับเงื่อนไขทางสังคมด้วยการแต่งงานและในทางกฎหมายด้วยการจดทะเบียนคู่ชีวิตเช่นเดียวกับการรักของชายและหญิง

อภิปรายผลการวิจัย

การนำเสนออัตลักษณ์ของพระเอกและนายเอกที่มีความชัดเจน ทำให้ผู้ชมรับรู้ว่ายายใดเป็น “เมะ” และยายใดเป็น “เคะ” ซึ่งมักมีความแตกต่างจากโลกทางกายภาพที่ไม่อาจตัดสินได้ในทางสังคมใครคือพระเอก และใครคือนายเอกหรือใครมีบทบาททางเพศเป็นรับหรือเป็นรุก รวมทั้งอาจมีบทบาททั้งสองแบบสลับกัน ทำให้อัตลักษณ์ของชายรักชายในโลกทางกายภาพมีความเลื่อนไหลไม่หยุดนิ่งและแปรเปลี่ยนได้ตลอดเวลา และยังไม่ปรากฏรูปแบบความรักของกะเทยผ่านซีรีส์วายไทยโดยเป็นการนำเสนอถึง (1) เพศภาวะหรือเพศสภาพ (Gender) หมายถึงบทบาทความเป็นเพศที่ถูกกำหนดและประกอบสร้างขึ้นจากขนบธรรมเนียมประเพณี โครงสร้างอำนาจและกลไกทางสังคมซึ่งส่งผลต่อการนิยามตนเองหรือ

อัตลักษณ์ทางเพศ (Gender Identity) และการแสดงบทบาททางเพศ หรือตัวตนทางเพศของบุคคลในสังคม (2) เพศวิถี (Sexuality) หมายถึง วิถีชีวิตทางเพศในทางมารมณ และในด้านความรักความรู้สึก ซึ่งหมายรวมถึงรสนิยมทางเพศ ความรู้สึกดึงดูด ความปรารถนาทางเพศ ความรู้สึกรักใคร่ชอบพอ หรือพฤติกรรมในความสัมพันธ์ทางเพศของบุคคล อย่างไรก็ตามในสังคมที่มีการควบคุมบทบาททางเพศสภาพและบรรทัดฐานความเป็นหญิงความเป็นชาย (Gender Norm) สูง บุคคลอาจจะไม่สามารถแสดงออกความเป็นเพศของตนเองได้อย่างเต็มที่ และจำต้องแสดงออกบทบาททางเพศตามที่สังคมกำหนด เช่น เกิดเป็นผู้หญิงต้องเรียบร้อย ต้องใส่กระโปรงเป็นผู้ชายต้องเข้มแข็ง เป็นผู้นำ ไม่ร้องไห้ เป็นต้น การควบคุมบทบาททางเพศสภาพเหล่านี้ส่งผลทำให้คนกลุ่มหนึ่งแสดงออกผิดแผกไปจากบรรทัดฐานทางสังคม ถูกตีตราทำให้เป็นกลุ่มชายขอบ (Marginalized Group) (ชีรา ทองกระจ่าง, 2561) นอกจากนี้ นฤพันธ์ ดั่งวิเศษ (2558) ได้เสนอแนวความคิดเรื่อง “ความหลากหลายทางเพศ” ไว้ว่าเกี่ยวข้องกับแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ทำความเข้าใจพฤติกรรมอัตลักษณ์และการปฏิบัติทางเพศของมนุษย์ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีการถกเถียงกันมายาวนานในประวัติศาสตร์เท่าที่ผ่านมาความคิดเรื่อง ความหลากหลายทางเพศเป็นความคิดที่ต้องการเปิดพื้นที่ให้กับการแสดงตัวตนหรืออัตลักษณ์ทางเพศของมนุษย์ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นไปตามบรรทัดฐานและกฎเกณฑ์ของสังคมประกอบกับงานวิจัยของ เจษฎา ชัดเขียว และอรทัย เพียยุระ (2561) ศึกษาเกี่ยวกับ เพศวิถีในวรรณกรรมเกย์ออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ด้านเพศวิถีพบว่าวรรณกรรมเกย์ออนไลน์ทุกเรื่องที่น่าสนใจศึกษาตัวละครมีเพศวิถีแบบชายรักชายมีหลายบทบาททางเพศแบ่งเป็นคนที่มีบทบาททางเพศเป็นฝ่ายกระทำ (เกย์คิง) คนที่มีบทบาททางเพศเป็น ฝ่ายถูกกระทำ (เกย์ควีน) คนที่สามารถมีความสัมพันธ์ได้กับทั้งชายและหญิงหรือไบ (Bisexual)

โดยการประกอบสร้างภาพตัวแทนชายรักชายในซีรีส์วายไทยยังคงได้รับอิทธิพลจากความรักของชายและหญิงตามบรรทัดฐานทางสังคมและอุดมการณ์กระแสหลักความรักของชายรักชายในซีรีส์วายไทย จึงเป็นการอวดารของความรักของชายรักหญิงในร่างใหม่ในผู้ที่มีเพศชายทั้งสองคน ที่ยังคงแสดงให้เห็นถึงอุดมการณ์ชายเป็นใหญ่เช่นเดียวกับงานวิจัยที่ ศิวรัฐ ชาญพานิช (2560) ได้กล่าวถึงแนวคิดความเป็นชายที่มีอำนาจนำในการใช้เป็นกรอบแนวคิดสำหรับการศึกษาในสื่อซึ่งเป็นกลุ่มที่มีพลังในการถักทอแบบแผนของความเป็นชายที่มีอำนาจนำ

โดยเฉพาะในงานโฆษณาซึ่งมีอิทธิพลอย่างสูงในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของ
ผู้คนโดยเฉพาะเพื่อหาธรรมชาติและผลกระทบของภาพเหมารวมของผู้ชายและ
ผู้หญิงที่ถูกนำเสนอในสื่อ รวมทั้งกลวิธีการนำเสนอความเป็นชายที่มีอำนาจนาในสื่อ
โดยการนำเสนอผ่านวาทกรรมที่ขัดแย้งหรือตรงข้ามเพื่อวัตถุประสงค์บางอย่างเช่น
การนำเสนอภาพของความเป็นชายที่มีการผสมลักษณะของความเป็นหญิง
การแสดงสัญลักษณ์ในเชิงลบของความเป็นชาย สุดท้ายเมื่อปรากฏภาพของความเป็น
ชายรูปแบบในเชิงลบมาก ๆ ความเป็นชายที่มีอำนาจนาจก็สามารถครอบครอง
พื้นที่ของการครอบงำทางอุดมคติได้ กล่าวได้ว่าแม้ภาพที่ปรากฏของความเป็นชาย
จะแปรเปลี่ยนไปตามแต่ละช่วงเวลา ทว่าแนวคิดของการขึ้นบางประการยังดำรงอยู่
และอำนาจนาเหล่านั้นมาอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานานเพราะการรับรู้ถึงอำนาจนาจ
เกิดขึ้นได้ตั้งแต่วัยเด็กสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กฤตพล สุธีภัทรกุล (2563) พบว่า
การนำความสัมพันธ์ชายหญิงมาครอบทับไว้ ด้วยการกำหนดบทบาททางเพศ
ส่งผลให้ตัวละครถูกแบ่งออกเป็นพระเอกที่ทำหน้าที่เป็นผู้กระทำ และนายเอกเป็น
ผู้ถูกกระทำ ซึ่งทำหน้าที่เป็น “นางเอก” แต่เป็นผู้ชายที่มีความเป็นหญิงสูงกว่า
พระเอก เช่น รูปร่างหน้าตาที่ตัวเล็กกว่า ผิวขาวกว่า หรือนิสัยที่มีความเป็นหญิง
สูงกว่าพระเอก ตลอดจนมีการสร้างโลกอุดมคติของการยอมรับกลุ่มชายรักชาย ทำให้
ทุกคนสามารถยอมรับการเป็นชายรักชายได้แทบทันที ซึ่งผิดจากโลกทางกายภาพ

นอกจากนี้ การนำเสนอของซีรียส์และทำให้คนในสังคมส่วนหนึ่ง
เริ่มยอมรับการมีอยู่และการมีตัวตนของชายรักชายในสังคมไทยมากขึ้น ส่งผลให้
ชายรักชายส่วนหนึ่งกล้าที่จะ “ก้าวออกมาจากตู้เสื้อผ้า” (Coming Out of the
Closet) โดยเฉพาะการยอมรับจากบุคคลในครอบครัวที่เป็นชายรักชาย ซึ่งมีทั้งการ
ยอมรับอยู่แล้วแต่แรกเลยและการยอมรับภายหลังตามที่ วิลาสินี พิพิธกุล และ กิตติ
กันภัย (2546 อ้างถึงใน กฤตพล สุธีภัทรกุล, 2563) ได้ให้ความหมายของเพศสภาพ
(Gender) ไว้ว่า เป็นเรื่องของความเป็นผู้หญิงและผู้ชายที่ไม่ได้ถูกกำหนดโดยระบบ
ทางสรีระหรือชีววิทยา แต่ถูกกำหนดโดยปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม และอื่น ๆ
ทำให้สังคมเกิดความคาดหวังต่อความเป็นหญิงและชายในแง่มุมต่าง ๆ ปัจจัยทาง
วัฒนธรรมและสังคมยังมีส่วนกำหนดความเชื่อ (Belief) ทัศนคติ (Attitude) มายา
คติ (Myth) รวมทั้งประเพณีต่าง ๆ ที่ถูกทำให้กลายเป็นบรรทัดฐานของสังคม
(Social Norms) ในเรื่องของความเป็นหญิงและชายเช่นเดียวกับผลการวิจัยของ
นุชนนทร กาฬสมุทร และ พิทักษ์ ศิริวงศ์ (2560) พบว่า กระบวนการสร้างอัตลักษณ์

ทางเพศของกลุ่มชายรักชาย มี 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้สาเหตุ เกิดจากตนเอง ตามเพศสภาพตามธรรมชาติตั้งแต่กำเนิด เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติติดตัวมา ตั้งแต่เกิดจากการถูกเลี้ยงดูจากบุคคลในครอบครัว และการเป็นส่วนหนึ่งของสมาชิก ในสังคม 2) การยอมรับตนเอง (Self - Acceptance) ว่ามีอัตลักษณ์ทางเพศแบบชายรักเพศเดียวกัน แล้วจึงเปิดเผยตนเอง โดยจะเริ่มเปิดเผยกับเพื่อนสนิทหรือคนที่ไว้ใจ และเริ่มเข้ากลุ่มสังสรรค์กับชายรักชาย 3) การแสดงออกต่อสังคม ความรู้สึก ส่วนตัว และการแสดงออกทางสังคมโดยยึดจากความชอบที่ชัดเจน เพื่อให้สังคมรับรู้และ เกิดการยอมรับในตัวตนของการเป็นชายรักชายหรือคนที่มีความนิยมชื่นชอบเพศเดียวกัน

ในด้านอุดมการณ์นั้นพบว่า ซีรีย่วยไทยมีการประกอบสร้างภาพตัวแทน อุดมการณ์ในลักษณะ อุดมการณ์ทางเลือก ที่แฝงไปด้วยอุดมการณ์กระแสหลัก คือ การเสนอทางเลือกใหม่โดยไม่ต่อต้านหนทางแบบเดิม ซึ่งเป็นไปในลักษณะของการ ต่อรองเพื่อนำไปสู่ความเท่าเทียม ซึ่งอุดมการณ์ทางเลือก เป็นการยอมรับการเกิดขึ้น และมีอยู่ของความรักของชายรักชายบ้างในบางส่วน แต่ก็ยังเห็นว่าความรักของ ชายรักชายยังเป็นสิ่งที่สังคมส่วนใหญ่ในปัจจุบันยังไม่สามารถให้การยอมรับ โดยมี การประกอบสร้างให้ตัวละครมีพฤติกรรมส่วนหนึ่งในการแสดงตามเพศของตนเอง โดยไม่มีการเบี่ยงเบนไปมากโดยที่ไม่ปรากฏลักษณะของอุดมการณ์ที่ปฏิเสธวิธีคิด ของอุดมการณ์หลัก แต่เป็นเพียงการสร้างอุดมการณ์ชุดใหม่ด้วยยอมรับอุดมการณ์ ทางเลือกกว่ามีความเท่าเทียมและไม่แตกต่างไปจากอุดมการณ์หลัก โดยทำให้สังคม ได้เห็นว่าบุคคลที่เบี่ยงเบนทางเพศก็คือคนปกติที่ใช้ชีวิตในสังคมปัจจุบัน ได้อย่างมีความสุข และนำไปสู่การเป็น “อุดมการณ์ที่เท่าเทียม” เช่นเดียวกับ นุชนาภรณ์ สมญาดี (2561) พบว่า ซีรีย่วยในปัจจุบันเลือกนำเสนอตัวละครหลัก เป็นชายรักชายเพื่อแสดงให้เห็นว่าความรักของชายรักชายนั้นมีใช้ความผิดปกติ ของจิตใจ ต่างจากสมัยก่อนที่กลุ่มคนชายรักชายจะเป็นเพียงตัวละครประกอบ มีภาพแทนในเชิงลบแต่ซีรีย่วยปัจจุบันได้มีการนำเสนอ ความรักของชายรักชาย ในเชิงบวกมากขึ้น

ทั้งนี้ในซีรีย่วยไทยมีการประกอบสร้างภาพตัวแทนความรักชายรักชาย ด้วยการนำเสนอความรักแบบโรแมนติก (Romantic Love) เป็นรักที่ประกอบด้วย ความใกล้ชิดและความค้นหาของตัวละครชายรักชายซึ่งส่วนใหญ่ในซีรีย่วยไทย มักจะมีฉากเลิฟซีนหรือฉากเซอร์วิสให้กับผู้ชม การนำเสนอความรักแบบโรแมนติก ยังคงเป็นหัวใจสำคัญหรือแก่นของเรื่องที่ปรากฏในซีรีย่วยเพื่อต่อรองอุดมการณ์

แบบชายรักหญิง ท่ามกลางการแสดงออกถึงการยึดมั่นในอุดมการณ์กระแสหลักของนักแสดงชายในซีรีส์วายไทยนอกจากนี้ยังพบว่ามีการนำเสนอภาพตัวแทนความรักสมบูรณ์แบบ (Consummate Love) เป็นรักที่มีทั้งสามองค์ประกอบ ทั้งความเสน่หา ความใกล้ชิดและความผูกมัด ด้วยการแสดงสัญญาณใจที่มีต่อกันและกัน และจะรักกันตลอดไป มีการใช้ชีวิตคู่ร่วมกัน หรือในบางเรื่องมีการข้ามภพข้ามชาติและกลับมาเป็นคู่รักกันอีกครั้งหนึ่ง เป็นการสร้างพันธะสัญญาร่วมกันในรูปแบบของสัญญาใจระหว่างคนสองคน โดยยังไม่มีการนำเสนอเกี่ยวกับเงื่อนไขทางสังคมด้วยการแต่งงานและในทางกฎหมายด้วยการจดทะเบียนคู่ชีวิตเช่นเดียวกับความรักของชายและหญิง โดย Robert Sternberg (1986) เห็นว่ากรณีความรักสมบูรณ์แบบนี้ตามทฤษฎี Triangle of Love เสนอว่าการที่จะมีความรักที่สมบูรณ์แบบ (Consummate Love) ต้องประกอบไปด้วยความใกล้ชิดสนิทสนม (Intimacy) ความผูกพัน (Commitment) และเสน่หาอารมณ์รัก (Passion) ซึ่งมีหลายกรณีที่ต้องแยกทางกันเป็นการเสี่ยงมากที่จะคาดหวังว่าคู่สัมพันธ์จะอยู่ร่วมกันอย่างมีอารมณ์โรแมนติกตลอดไป คนที่เริ่มมีความรักแบบหลงใหลอาจไม่นึกถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ยืนยาวออกไป จะเป็นประโยชน์มากถ้าจะตระหนักว่าการเป็นคู่รักกันนั้นต้องมีความเป็นเพื่อนร่วมอยู่ด้วย อันที่จริงแล้วรักแท้ นั่น คือ การผสมความรักแบบโรแมนติกและความรักแบบเพื่อนเข้าด้วยกันนั่นเอง ทดลองเปรียบเทียบความสัมพันธ์ที่เราอยู่กับทฤษฎีสามเหลี่ยมความรัก แต่ต้องจำไว้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเป็นเรื่องที่เปลี่ยนแปลงได้มากและมีน้อยคู่สัมพันธ์ที่จะมีความสมบูรณ์โดยองค์ประกอบด้านความใกล้ชิดเป็นแกนหลักที่สามารถพบได้ในความสัมพันธ์ทุกรูปแบบ มีความคงทนค่อนข้างสูง และมีบทบาทสำคัญในความสัมพันธ์ระยะยาว ส่วนความเสน่หามักพบในความสัมพันธ์เชิงคู่รักเท่านั้น เด่นชัดในความทรงจำและมีบทบาทสำคัญในความสัมพันธ์ระยะสั้น มีผลต่อปฏิกิริยาทางร่างกายและการรับรู้ความเจ็บปวด ขณะที่ความผูกมัดนั้นมีความผันแปรในแต่ละช่วงอายุ เช่น มีความผูกมัดกับครอบครัวในวัยเด็ก ผูกมัดกับเพื่อนในช่วงวัยรุ่น และผูกมัดกับคนรักในวัยผู้ใหญ่ มีผลต่อการรับรู้ความเจ็บปวดและความสามารถในการควบคุมตนเอง

ข้อเสนอแนะ

- 1) ซีรีย่ายควรมีการสอดแทรกความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเพศที่หลากหลายเพิ่มเติมเข้าไปร่วมกับเนื้อหาเรื่องความรักและเซ็กส์ โดยให้มีเนื้อหาที่ครบถ้วนในทุกมิติ เพื่อสร้างคุณค่าในทางสังคมมากกว่าความบันเทิงเพียงอย่างเดียว
- 2) ซีรีย่ายควรมีบทบาทในการผลักดันหรือขับเคลื่อนความเท่าเทียมกันของเพศที่หลากหลายและไม่ควรยึดติดกับอุดมการณ์ความรักกระแสหลักจนเกินไป และนำไปสู่การก่อรูปของอุดมการณ์ความรักที่เท่าเทียมกัน
- 3) ซีรีย่ายควรมีการนำเสนอความรักระหว่างชายรักชายในรูปแบบที่หลากหลายทั้งในด้านคู่รักชายรักชายและรูปแบบความรักที่เกิดขึ้น โดยให้มีความสอดคล้องกับโลกทางกายภาพมากขึ้น จะได้ไม่เกิดภาพเหมารวมของกลุ่มชายรักชายเพียงลักษณะเดียว

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน. (2551). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กฤตพล สุธิภัทรกุล. (2563). *การประกอบสร้างตัวละครชายรักชายในซีรีย่าย [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต]*. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์. (255). *ภาพตัวแทนคนจนในรายการเกมโชว์ทางโทรทัศน์ [วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]*. National Research Council of Thailand. https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_DOI=10.14457/TU.the.2008.573
- เจษฎา ชัดเขียว และ อรทัย เพียยุระ. (2561, 9 มีนาคม). *เพศวิถีในวรรณกรรมเกย์ออนไลน์: การประจักษ์วิชาการผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาแห่งชาติ ครั้งที่ 19*, มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- ชีรา ทองกระจาย. (2561). *ความเท่าเทียมกันทางเพศสภาพ*. เอกสารการสอนประจำชุดวิชาการพัฒนามนุษย์ในบริบทโลก หน่วยที่ 5 [เอกสารที่ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. นนทบุรี.

- ไชยศิริ บุญยกุลศรีรุ่ง. (2553). *เพศสภาพและเพศวิถีชายรักชายในภาพยนตร์ไทย* [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นฤพนธ์ ตัวงวิเศษ. (2558, 15 มิถุนายน). *เคเวียร์กับการวิพากษ์มานุษยวิทยากระแสหลัก*. ฐานข้อมูลศัพท์มานุษยวิทยา ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร. <http://www.sac.or.th/databases/anthropology-concepts/articles/1>
- นัทธนัย ประสานนาม. (2563). การเว้นระยะห่างทางเพศสถานะ: นวนิยายอาโออิของ ไทยในการเมืองเรื่องชนบวรณกรรมกับการตีความ. *วารสารศาสตร์*, 13(3), 160-187.
- นุชนนทร ภาพสมุทร์ และ พิทักษ์ ศิริวงศ์. (2560). กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ทาง เพศของกลุ่มชายรักชาย: กรณีศึกษานักศึกษาสาขาการโรงแรมและการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย*, 9(1), 56-67.
- นุชนาภรณ์ สมญาติ. (2561, 15 กันยายน). *ชีรีส์วาย (Y): ลักษณะเฉพาะและการนำเสนอความรักของชายรักชาย*. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ครั้งที่ 1/2561, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- บุษกร สุริยสาร. (2557). *อัตลักษณ์และวิถีทางเพศในประเทศไทย: โครงการส่งเสริมสิทธิความหลากหลายและความเท่าเทียมในโลกของการทำงาน (PRIDE)*. กรุงเทพฯ: องค์การแรงงานระหว่างประเทศ.
- ปรเมศวร์ กุมารบุญ, (2564, 17 กันยายน). *ทฤษฎีความรัก (Theory of Love) กับ Poramez's love life cycle Model*. GoToKnow. <https://www.gotoknow.org/posts/618576>
- พัฒนพล วงษ์ม่วง และ มยุรี ศรีกุลวงศ์. (2559). ตัวละครเกย์ในละครโทรทัศน์ไทยยุคใหม่. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ* นิด้า, 2(2), 96-109.
- ภัชรพรรณ อมรศรีวงษ์ และ บัณฑิต สวรรยาวิสุทธิ. (2562). การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคสื่อของสาววาย. *วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 5(1), 34-49.

- กั้วาฟฟองแก้ว, อินพร เครือแดง, สุนัน อ้นสาธิต, เมธวี คัมภีร์ทัศน์, นิศารัตน์ จงวิศาล, อรอนงค์ อรุณเอก, และ Jensen, B. (2560). *สื่อเพื่อการเปลี่ยนแปลง: การทำงานร่วมกับสื่อในประเด็นเพศวิถีอัตลักษณ์ทางเพศสถานะการแสดงออกและลักษณะทางเพศในประเทศไทย*. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิริมิตร ประพันธ์ธัญกิจ. (2551). *ความสัมพันธ์ไทย-ลาวในสื่อบันเทิงไทย: ศึกษากรณีการประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นลาวจากภาพยนตร์เรื่อง "หมากเตะโลกตะลึง"* [วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. National Research Council of Thailand. https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_DOI=10.14457/TU.the.2008.626
- ศิริรัฐ หาญพานิช. (2560). *ความเป็นชายที่มีอำนาจและความสัมพันธ์ทางเพศสถานะในโฆษณาที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ พ.ศ. 2558 – 2559*. [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิริวัฒน์ มาเทศ. (2553). *อีสตรีที่มีความพยายามในละครโทรทัศน์ไทย* [วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิรัตน์ รัตนานนท์. (2547). *กระบวนการสร้างความเป็นจริงทางสังคมของตัวละครนางร้ายในละครโทรทัศน์* [วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. National Research Council of Thailand. https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_DOI=
- อริชัย อรรถอุดม. (2554). มุมมองด้านวัฒนธรรมกับการอบการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค. *วารสารนักบริหาร*, 31(1), 95-100.
- อรสุณี ชัยทองศรี. (2560). *Boys Love Manga and Beyond: History, Culture, and Community in Japan*. *วารสารมนุษยศาสตร์*, 24(2), 344 - 359.

ภาษาอังกฤษ

- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93(2), 119-135.

Developing Knowledge Dissemination of Research Outputs: A Collaborative Learning Management Model Supported by Communication Innovations.

Suphanit Chansong

Communication Arts, Faculty of Management Sciences, Chiang Mai Rajabhat University, Chiang Mai 50000, Thailand

*Corresponding Author E-mail: suphanit_cha@cmru.ac.th

(Received: July 5, 2022; Revised: November 13, 2022; Accepted: December 21, 2022)

Abstract

This article is about classroom particle research, which manages education through a curriculum based on classroom projects. It aims to disseminate and utilize research outputs through student work in the classroom, using collaborative learning techniques. This paper pursues a collaboration learning management model with communication innovation to transfer knowledge from research outputs. The researcher selected communication arts teachers who teach subjects related to media production from universities in the Northern region of Thailand. The results show that students in classes are a group of audiences who have practice planning group activities, self-educating, and can produce media from relevant research outputs, which allows them to connect their previous experiences with new knowledge. Furthermore, a collaborative learning concept supported by communication innovations can help students engage, learn, and develop from research outputs into quality and usable creations. In which the instructor acts as a knowledge transfer and supports students to turn information into knowledge and apply knowledge as a tool for practice.

Keywords: Knowledge Dissemination, Research Output, Collaborative Learning, Communication Innovations

Introduction

Human beings need communication in daily life. Nevertheless, technological advancement has overgrown, and information has spread worldwide quickly until it is defined as the age of the information society. Thus, it has created a new concept of integrating communication into the country's economic and social development plans. Nevertheless, the guidelines for the media to develop this must consider the appropriateness of the Thai people's traditions, customs, and way of life rather than focusing on meeting a single goal (Kritworakan, 2008).

Technology transfer is the communication process of ideas and skills between individuals and groups, including transmitting academic news from the source of knowledge to the target group. Nevertheless, the transfer of such knowledge is useless if the target audience does not accept it, is not needed, or is not used (Leuvitoonwetchakij, 1999). Therefore, people should be able to use technology to the maximum benefit. It must be adapted appropriately from research, technology transfer, target audience, and time. However, there must be a systematic evaluation. In addition, technology transfer is diverse in each field. The method and format of broadcasting may vary from situation to situation.

Therefore, a collaborative learning management model with communication innovations could be essential to the country's economic and social development. An efficient transfer process will enable operators in the manufacturing and service sectors to utilize the technology they have developed cost-effectively. For example,

bringing research outputs and setting guidelines to be disseminated or transmitted to relevant parties in various sectors will sustain the country's economic and social conditions.

Previously, many scholars have applied research or creative work that has been done in the form of dissemination, extending the body of knowledge until it can lead to concrete solutions and apply to the target group until it can bring benefits. Nevertheless, the utilization in academics can be seen as the application of knowledge from research published in various formats, whether published in international or national journals, books, textbooks, and lessons for the benefit of academics, learning, or teaching academics. However, it still requires strategy, technology, and innovation to help disseminate research outputs because each research topic is challenging to understand, and reaching the audience is tricky.

Smith & MacGregor (1993) evaluated that, in collaborative endeavors, students inevitably encounter differences. Building the capacity for tolerating or resolving differences, building an agreement that honors all the voices in a group, and caring about how others are doing are crucial aspects of living in a community. Cultivation of teamwork, community-building, and leadership skills are legitimate and valuable classroom goals, not just extra-curricular ones. From this theory mentioned above, it can be seen that teaching and learning in the 21st century will change. In the past, we can see that students in various subjects received grades and graduated. Education will focus on higher-order learning skills, especially evaluative skills will be replaced by the ability to use new knowledge creatively. In this study, the researchers aimed to highlight life-long instruction with a flexible teaching method that encourages and motivates learners to be resourceful and intelligent and seek to learn all the time.

In 2018, an action research project titled development of local communicators for disseminating the research work was conducted using activities as a research tool to find knowledge about the media creation process to publish research in the form of competitions at the regional and national levels. The research outputs showed that students participating in the project could extract lessons learned from their uncomplicated research outputs through innovations that stimulate interest in the local area. The effects of online or new media production from those research outputs can be beneficial and disseminated to the local community (Jenjad, Charoenchotithum, & Thummasena, 2019).

Although the new media production in the project can benefit and disseminate to the local area and community, those media still need to satisfy or meet the group's needs. The audience will have the opportunity to put these creative works to good use. Furthermore, students participating in the program can participate in creative activities and design media to quickly disseminate research based on their needs and preferences.

As mentioned earlier, the researcher is interested in disseminating and utilizing research outputs through student work in the classroom, using collaborative learning techniques, and picking up research outputs beneficial to those localities and using them for actual use. Furthermore, students can use the knowledge they learn in the classroom to create materials to benefit and disseminate those research works. These processes will be a new dimension in designing, developing, and producing media to communicate research as much as possible. At the same time, this research can also create works that contribute to developing people to be research communicators via collaborative learning management techniques.

Literature Reviews and Related Research

Collaborative Learning Management Model

Collaborative learning is an umbrella term for various educational approaches involving a joint intellectual effort by students and teachers. Usually, students work in groups, mutually searching for understanding, solutions, or meanings or creating a project. Lecturers who use collaborative learning approaches tend to think of themselves less as expert transmitters of knowledge to students and more as expert designers of intellectual experiences for students-as coaches or mild wives of a more emergent learning process (Smith & MacGregor, 1993).

When referring to technology, there is often a meaning associated with or tied to tools, appliances, devices, aids, or facilities in daily life and human work. The essence of technology tends to focus on the value or practical benefits of using it rather than merely creating an understanding of something like general knowledge. However, technology is not just about objects, which are tools, utensils, and equipment. However, technology often includes the value of practical application hidden in formulas, software, concepts, guidelines, and recommendations. Therefore, if there is a need to convey the content of research findings, knowledge, and technology, it is necessary to enter the communication process of some kind. In addition, if any learning is valuable and useful in its practical application, it can also be classified as a collaborative learning management model.

In the past, the research on the development of electronic lessons on creative educational media design aimed to experiment with electronic lessons on the design of creative educational media for teachers. The results of the study found that although most of the students had moderate knowledge of media design, they had a high demand for learning through new media because of the opinion that

teaching through electronic lessons also stimulates students' attention (Mingsiritham, 2016).

Therefore, a new approach to teaching is the introduction of new ideas, methods, processes, or inventions to manage to learn. It can also help develop learning effectively following the goals of the course. However, the new paradigm of classroom learning has begun to influence education management, especially with educational reforms in the present era. Collaborative learning will help to make education and teaching more effective. Students can learn faster, be more productive, stay motivated using those innovations, and save time (Athikiat & Santhuenkaew, 2018).

Teaching management in the Thailand 4.0 era provides learners with knowledge and prepares them to be human. In addition to improving the curriculum, textbooks, methods, processes, and lecturers' roles, there must also be a need to promote future skills for learners, which are essential for changing the world and society. Instructors are responsible for planning learning management, designing learning activities, and preparing learning materials to suit the content and learners. The expansion of academics and societal change has allowed people to learn much.

However, Athikiat and Santhuenkaew (2018) found that the old education system is ineffective. In the past, the traditional way of teaching emphasized that the learners only had knowledge in the textbooks and that the learners only remembered. Most teachers still focus on the traditional lecture-based approach, where performance is simply a measure of how much the learner recognizes the material they have learned and understands how to solve the problem that has been taught or not (The Story Thailand, 2020). Therefore, seeking new and more effective teaching methods is necessary to help students learn and be more creative.

Instructors should motivate students to be interested in learning, whether it is an opportunity for self-learning, hands-on practice, or learning processes to seek knowledge. Training students to develop creative skills to increase their ability to think of new things can help learners transform their original ideas into new valuable and rewarding things-social acceptance (Chularut, 2018). On the other hand, learning management that focuses on subject content and teaching that does not relate to daily life will cause learners to be bored with learning and uncomfortable. Also, an underdeveloped brain will result in the genius that naturally exists in the learners can be destroyed (Kaoeint, Somsak, & Sathitpakeekul, 2015). Thus, if learners learn and create ideas, they can convey their knowledge through their creative work effectively.

Besides, knowledge transfer for modern learners through the learning process through hands-on practice is the same as for the learner to work with the instructor through the collaborative learning concept. Instructors act as observations, work, and share experiences of everyday findings, were teaching in this manner enables instructors to make successful leaps from theory to practice.

The cooperative learning concept is a teaching and learning management that divides the learners into groups. Group members have different abilities, exchange ideas, support each other, share personal and collective responsibilities, share goals, have connections, exchange opinions, and take responsibility for each member's learning. In addition, group members must acquire interpersonal skills, whether small-group skills, step-by-step processes, or methods for effective group operations to achieve success according to the set goals (Athikiat & Santhuenkaew, 2018).

Consequently, the researcher is interested in studying participatory learning in the classroom through the cooperative learning concept by allowing students to learn by taking lessons from provided research outputs and using them for creative media production. Furthermore, the researcher expects communication innovations to help students engage, learn, and develop from research outputs into the quality and usable creations through this research study.

Theoretical Concepts of Communication

Communication skills are vital in the classroom; successful teaching is generally considered to require only 50% knowledge to 50% communication skills (Sword, 2020). They are most vital for interactions with students because the act of teaching requires them. Lecturers must also adapt content for different learning styles, motivate students to learn, build supportive relationships using encouragement and empathy, manage the classroom, and give feedback – making the classroom a safe and supportive learning environment.

The better your communication skills, the more effectively you can perform the tasks. Sequentially, your students will make more academic progress. Studies have found that students' success is directly related to interactive, engaging teaching environments formed by able instructors (Mashburn et al., 2008). Additionally, how teachers communicate with their students can positively affect their perceptions of school, their role in the classroom, their abilities, and their motivation to succeed (Dobbs & Arnold, 2009).

Accordingly, communication concepts and theories originated in the mid-'50s. Today's communication in the world is constantly changing. A collaborative learning management model with communication innovations can be classified as communication, a crucial tool in technology transfer. However, the communication

process is required to help explain. The innovation transferor is the sender (S), technology or innovation is the message (M), the way to convey and promote is the channel (C), and the innovation receiver is the recipient (R). Research outputs are new knowledge gained from research until the results come out. The researcher has therefore gathered information, ideas, and theories about communication.

Nitikasetsoontorn et al. (2008) mention David K. Berlo that had to publish a textbook entitled “The Process of Communication,” which came up in the 1960s by developing S M C R models and senders, messages, channels, and receivers to explain the complexity of the process. Communication, factors affecting the communication process, and factors determining the effect of communication.

The researcher believes that teaching is another form of communication from the above concept. The communication with the study in this research was a group communication style. Teachers communicate through the message, which is knowledge or experience. The receiver is the learner. There is an exam learning process consisting of tools, communicating teaching, and learning under a situation organized in the classroom. The purpose of teaching and learning communication is to create a shared understanding, skills, knowledge, and ideas between the student and the teacher, with the curriculum’s aim as a guide.

Nevertheless, the nature of communication through electronic mediums through communication elements are senders, messengers, communication channels, and receivers are described with the following contents: (Kaitniyomsak, 1999)

1) For communication via electronic media, the sender is a user who can be both a messenger and a receiver because of the characteristics of the medium that can interact in instant communication. An informal messenger does not require formal communication as it is communication from private to public. The messenger may or may not be a professional in journalism. Nevertheless, the messenger can either be an expert on the presented subject or not be an expert on the matter because communication via digital mediums appears vague to the messenger, regarded as two-way communication. The sender adheres to what is presented or is biased toward the value shown. The sender and the receiver are equally empowered, a characteristic of horizontal communication that allows users to participate in communicating freely.

2) The message or content in communication through a digital medium is broken down according to user interests. The resulting message is not limited to sources and comes from various channels, not necessarily from the mass media professionals alone. However, the resulting substance is not a financial product but a product that meets users' needs. Users can choose to enable or disable the content they want or not. The content in the forums focuses on a specific group of interests and is informal as a discussion between users. Therefore, the resulting substance satisfies the needs of more specific groups of people.

3) A communication channel through a digital medium is an interaction with a computer without restrictions on location and time. Users can choose to receive the substance at any time and place. In addition, the user has a movement activity in receiving the meaning that occurs all the time, such as entering a forum or commenting where users do not see each other's faces but can communicate with each other through computer media.

4) Recipients are unique in that they share common interests because they can come together even if they do not see each other face to face but can get to know each other through digital media. Additionally, users of digital communications have a keen interest-seeking nature that makes them unpredictable and immediate responses.

From the preceding, the concepts and theories of communication through new media are, therefore, the application of communication concepts and ideas to improve following the advancement of technology. Thus, the researcher brings such concepts and theories into the collaborative learning management model and research work to be up-to-date and effective in learning more for learners. After that, the results from these old theory reviews could help confirm that participatory learning through research methodologies and classroom research experiments in this research paper could enhance learners' understanding through practice.

Diffusion of Innovation Theory

Diffusion of innovations is the process of transferring ideas, practices, news, or behaviors from one person or group to another in a broader way that results in the acceptance of beliefs and those practices that ultimately affect the structure and culture of social change (Wattananarong, 2021). Instruction on disseminating educational innovations has received wide attention, especially on academic development and innovation. Many educational innovations have been introduced into our education systems, such as student-centered teaching, integrated teaching, pedagogical teaching enjoy, etc.

The diffusion of the teaching method “Learner-centered” is publicity expected to happen to teachers in the classroom who want to make changes at the micro-level. The Ministry of Science

and Technology has provided funding for research and dissemination of innovations in the past. It has the policy to experiment with smart classrooms with digital systems and internet networks to help students learn. This project was tested in Nakhon Phanom province, which implemented the project based on students who view technology as an educational tool. The decision to use or not to use innovation is based on individual needs and readiness. Thus, the study results showed that this experimental process gives the learners more freedom of thought, resulting in learning (Kaewbandon, 2014).

In using educational materials to help develop learners' learning, teachers need to apply them by following the content so that learners can learn quickly and easily. Therefore, creative educational media should be used along with the content. The subject focuses on the learners, emphasizing media production different from the original media to stimulate interest. In addition, making the educational material different from what the learners have seen will also increase the learning response of the learners in a shorter time (Mingsiritham, 2016).

A research paper by Sarawanawong, Fyeted, Ngernpoolsap & Chantrede (2017) reveals that most Thai students have used new media in education and communication rather than studying and researching through textbooks for more than seven years. However, these students are interested in using these new media to learn new things, work in groups, communicate with peers/teachers, download teaching materials, and submit classroom assignments, which have positive attitudes and opinions on the impact of social media, especially in communication.

As long as the teacher sees that innovation and technology are not helpful alternative tools for teaching, does not understand their benefits, does not acknowledge them, and has never used those

technologies, learning and accepting innovation in learners cannot develop or occur. Therefore, the knowledge of obtaining creation in teaching and learning is widely used. However, teachers must plan for teaching well, teach students how to pursue knowledge, and use new technologies to suit the students.

Based on the above theoretical concept theories, the nature of communication through electronic mediums through group communication elements which are senders, messengers, communication channels, and receivers, could shape the learner's learning process, continually creating new knowledge that the student can impose. Principles gained from practice and ability to apply theories or principles correctly. Teachers are responsible for planning learning management, designing learning activities, and preparing learning materials to suit the content and students. Furthermore, the collaborative learning management model in the classroom through development methods and dissemination of knowledge from research results through communication innovations would create new learning continually for students.

Research Methodology

This quantitative research uses classroom particle research, emphasizing activities to create and produce a variety of media suitable for the target group to use and disseminate research outputs through creative media until they can be used for further benefit. It is about classroom particle research, which manages education through a curriculum based on classroom projects. The teacher determines the work, which is research outputs, in the classroom for students to be used in media production to disseminate such research outputs. This aims to share and utilize research outputs through student work in

the classroom, using collaborative learning techniques; the researcher expects communication innovations to help students engage, learn, and develop from research outputs into quality and usable creations through this research study.

Consequently, the data sources used in the study consisted of primary sources are the main target population and sample group: 1) the TRF's research papers (Thailand Research Fund-TRF), 2) the authors of each selected research paper, 3) the network of TRF's local coordinating groups in the North, 4) four teachers of lecturers in media production-related courses, and 5) students in four classes.

The researcher selected a specific sample group using the selection criteria. The researchers and the instructor teachers were interested in applying the research outputs of TRF to bring lessons for disseminating research through innovations from classroom work in related subjects. In the research process, nevertheless, the researcher has made a total of 5 steps as follows:

1) Select instructor (Teachers)

The researcher selects a sample group of teachers in a media production course. The instructor teachers reviewed completed research papers with content relevant to the various target groups of interest in the northern region and found a wide variety of research. It also includes a review of the relevant literature and a pre-research study as a knowledge-based work, which reduces the need for new research workflows. Therefore, the researcher assesses the research feasibility and uses the data to write a research outline. Because conducting research to produce media suitable for the course content must be ideal for the audience, the content displayed in the assembled press must be consistent with the research outputs.

2) Select research papers

The researcher and teachers select papers to coordinate with authors to understand how activities can lead to media production in classes that can be tailored to target audiences and put to practical use. Additionally, the researcher reviews selected research outputs and relevant literature and conduct community outreach studies, which pose a research issue or problem as network work.

3) Coordinate with authors

The researcher organizes group discussions to discuss and build understanding discuss critical issues from the paper and remove key points from the report. Then, the researcher collaborates with the authors, lecturers, and students, including those involved in the research project's background and objectives. Furthermore, the researcher clarified the findings from research activities, in the form of media creation, for the use and dissemination of past research. Additionally, to see the viewpoints and roles of each group according to the research objectives, including authors, the research team that supports the author, and villagers or communities who benefit directly from this media creation.

4) Organize activities/field trips

The researcher conducts research-related activities to survey or ask for the author's opinions, communities, and other stakeholders to see the workflow between local research and community networks. Then, teachers and students verify the accuracy of the data and select key content issues to create research outputs for dissemination through various media.

5) Evaluate

Teachers assess their knowledge and understanding through the creative work of the students' media production. It is an issue that has been brought forward from the TRF's research to create media for utilization and dissemination of TRF's research by local research communicators in the North with all stakeholders.



Figure 1: 5 Steps of Research Activities

Consequently, the researcher collects data through in-depth interviews, participant observations for interpretation, and theoretical data synthesis through workshops to extract the data, extract the essence, and use it to support the research outputs.

Research Conceptual Framework

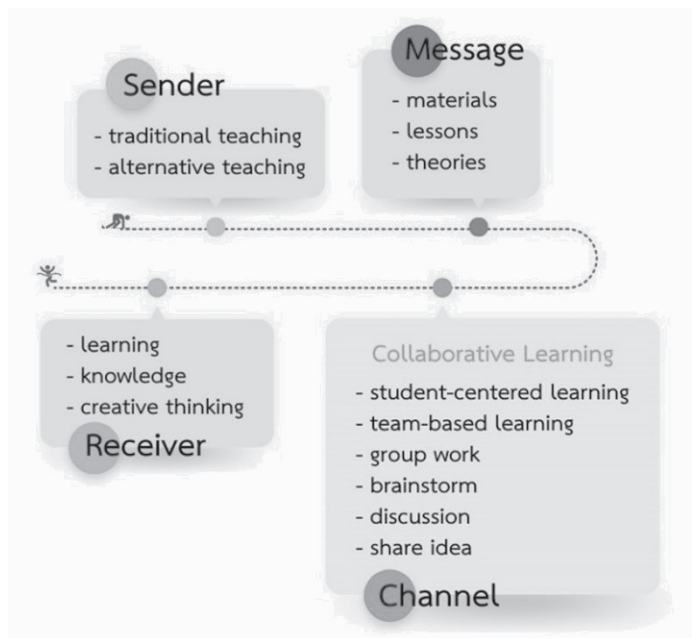


Figure 2: Collaborative Learning Model via the Process of Communication

Results and Discussions

Collaborative learning is a promising mode of human engagement that has become a twenty-century trend. The concept of Collaborate learning, the grouping, and pairing of students to achieve a learning goal, has been widely researched and advocated; the term CL refers to an instruction method in which students at various performance levels work together in small groups toward a common goal. The students are responsible for one another's learning and their own. Thus, one student's success helps other students succeed (Laal & Ghodsi, 2012).

Consequently, the results of this paper revealed that collaborative learning with innovative classroom communication could help students engage, learn, and develop from research outputs into quality and usable creations. The concept and theory of communication through media or new media is the application of communication concepts and theories to improve following the advancement of technology. Therefore, the researcher brings such concepts and theories to integrate into research to be more contemporary to get the creative works from media production to be used for real benefits.

Using collaborative learning techniques to utilize research outputs through student work in the classroom can build on the learning process and generate new knowledge for the learners. Students can apply theories or principles learned in class to work together. In addition, both written and spoken, good relations between students were established. The research findings using the collaborative learning model through the communication process (SMCR) from this research paper can be summarized as follows.

Firstly, as the sender, the teachers continue to use traditional teaching methods to conduct instruction, give lectures, home reviews, and study materials prepared by teachers before class. Because this lecture activity will allow students to apply the concepts and theories explained by the instructor to the design of media and messages, creating principles to improve the group's work. However, teaching through educational media, alternative teaching, is different from traditional teaching and learning. It is a teaching and learning activity based on learner-centeredness for the learners to gain knowledge and ideas by practicing analytical and critical thinking and creating creative ideas for use in the development of innovative media projects self-group appropriately. The teachers try to encourage students to learn and understand the research output content so that students can

draw on their own learning experiences based on the teacher's group communication. Most of the teaching and learning management will be organized by the teachers. The content that provides knowledge leading to learning various skills is something the learners already have experience, knowledge, and abilities.

The above statement is consistent with the idea of David (2009, as cited in Mingsiritham, 2016), who said that educational media is an essential tool for students to learn. Developing materials that enable students to remember from classroom learning is necessary. Educational media is vital for students, and growing media that allows students to learn is critical. In addition, the above statement is also consistent with the concept of Julian (2007, as cited in Mingsiritham, 2016), which explains that the use of appropriate teaching techniques, student participation, and collective thinking depends on direct individual experience, including interpersonal communication in the classroom, is an essential process for creativity.

Thus, the researcher and teachers select research studies and coordinate with authors to share research lessons before embarking on creative media production. The researcher found that the factors affecting collaborative learning were successful in the classroom. It was found that all four of the tutor teachers were communication arts professors who deeply understood and taught all media production-related subjects. This model makes coordinating communication between authors and students through media analysis and selecting audiences to meet the objectives easy. The problem with the instructor teachers is that when they need help understanding the research content, it will cause issues in preparing and reviewing the content before the student's media production. As a result, the produced workpiece does not meet the audience's needs. In contrast, when the instructor teachers are active, class assignments will be made for

students to create materials successfully.

Then, students learn about the subject matter as a message, which can happen in many ways, as channels, such as from teacher's lectures, reading assignments, and research output from home through the use of modern communication technology according to the student's interest, and the student study content research output through the technology that the teacher prepares before class. Then come to do activities and ask questions together in class before synthesizing the content to produce creative media. However, by expressing opinions or having group discussions with teachers, the collaborative learning model helps students understand the content, making it easier to summarize concepts and use them to produce creative media.

Furthermore, it can be seen that at the stage of discussion and presentation of each group of students, as the receiver, it was found that students were able to express their own opinions and feelings and to change with group members, with the instructor defining the analysis points. Students will learn the thoughts and feelings of others different from their own, which will help them to learn more widely. It also helps reflect the derivation of various conclusions. Know the role of group work and the role of team-based learning.

The findings also found that alternative electronic media teaching promotes critical thinking skills and improves student learning quality. The result is consistent with the study of developing teaching and learning innovation using instructional media to enhance learning achievement towards tourism products, which was studied by Somnuek (2015). Classroom results are improved as the research revealed that students could remember more prolonged, which could help students learn more content in a given time. Furthermore, they could be more interested and involved in the learning process in addition to learning

taught by a standard teaching method by lecturing in front of the room. Also, research reports by Somnuek (2015) have shown that teaching in a usual way by preaching in front of the classroom causes students to lose interest in lectures. The students' satisfaction level with electronic media instruction was high, with an average of 3.79. The learning achievement of students using video media was significantly higher than that of the traditional teaching method at the 0.0001 level. Consequently, the researcher found that the teachers are instructors in all four media production-related courses. Therefore, it is easy to coordinate and work with authors to collaborate on media creation. They can bring a variety of teaching innovations to increase student achievement and interest in learning even more, as collaborative learning techniques utilize a variety of assessments.

From the results of this research, the researcher found that the advantage was that the students had the opportunity to demonstrate their true potential in the course of media production based on real-world problems, which posed a massive challenge to students' knowledge. It involved students actively in the learning process. Bringing collaborative learning is used to create a process of learning, thinking, and analyzing to determine relevant issues for media production. Students also gain additional knowledge from participating in the workshop activities, which are learning beyond classroom learning, such as content comprehension, creativity, choosing the suitable media, and incorporating a technique that is good for that particular piece of work. It also allows students to broaden their horizons and visions as they learn from the work exchange between peers at different institutions.

As for the limitation, the researcher found that students only have one semester to produce media. Subsequently, they need to expedite the delivery of the work within the time specified by the

teachers, thus causing some creative work to lack analysis and synthesis, affecting the quality of the work. In addition, the format of the media produced is inevitably limited according to the content of each course, so students are confident in going out of the box to create other types of creative media.

Finally, the researcher realizes that TRF's research outputs are worth taking lessons to benefit the community and society. It is worth applying to produce creative media in suitable courses for actual use. However, due to the spread of the COVID-19 virus, the activities need to be expedited and safe. Thus, the time for disseminating the work to a broad audience is limited. Therefore, if there is an opportunity to apply collaborative learning in the future, the researcher may proceed in the form of a workshop in the form of inviting and campaigning for educational institutions in the field of communication to pay attention to sending promising and skilled students to participate in the activities as appropriate. Moreover, the researcher expects to get a sample of the new generation interested and realize the importance of media production and media dissemination to disseminate the research outputs to the target group and can be used in the future.

Conclusions

The collaborative learning model is an alternative teaching and learning process that teachers create purposefully, consistent with course content, learning management methods, and assessments. Teachers as a sender have selected, thought, screened, and integrated the study of principles, concepts, and procedures for creating use for students to generate creativity and knowledge by participating in media independently, seeing the importance, and having a good attitude. Teachers play a vital role in promoting students' learning. Elements that

will develop students' understanding depend on the techniques and methods of teaching that will help stimulate, promote, and develop students' knowledge to be more enriching.

In this regard, teachers should organize activities according to and appropriate to the needs of students by finding appropriate techniques. Alternative teaching methods and media aim for students to practice independently, monitoring and encouraging and allowing students to express themselves by speaking freely. This research showed that imaginative actions and the students' satisfaction could significantly improve their learning. However, the teacher must be able to analyze the course content to bring the content. They spread various issues that will help students understand more easily.

Dissemination of research outputs as subject problems through classroom instruction is a method of disseminating research that does not support or has been researched by any research. The researcher only brought this approach to create a new way of teaching and learning because the researcher saw that using research output to produce creative media was a uniquely challenging experience. In the past, TRF's research results, when completed, remained only as reports and were not put into practice as they should have been. The researcher hopes that this research may have more or less an impact on TRF to see the application and use of research outputs for the benefit of stakeholders, citizens, and the nation in a concrete way in the future.

Recommendations

Although teaching and learning today are more student-centered and teachers need to be well-versed in more than just the content of the subject being taught. Teachers, as senders, should pay

more attention to students' behavior, interests, and abilities. Teachers should bring this knowledge and understanding to collect, analyze, and apply it for teaching, curriculum creation, lesson development, teaching materials, educational equipment, and teaching improvement. That is why the collaborative learning model in this era relies more on self-learning than learning only from the classroom.

However, although the cooperative learning model will help students learn to understand more, other dimensions will help make teaching and learning successful. Therefore, the researcher is interested in further education and learning management studies through other methods, such as the Pedagogical Knowledge model, the Work-integrated Learning model: WIL, or the Cooperative and Work-Integrated Education model: CWIE. In this regard, knowledge of teaching paradigms means lecturers know strategies and techniques for managing various learning and have appropriate practice according to teaching and learning guidelines in each course to enable students to develop creative competence in proper alternative media. In addition, teachers should design and create media for students to be creative and know how to use appropriate media creatively.

In summary, participatory learning in the classroom with a collaborative learning model is a student-centered approach to teaching and learning activities by incorporating research into problems in courses that teach about creation and production. Media through communication process (SMCR) results in satisfactory results in terms of quality. It can be seen that students who have gone through the potential development process by teachers acting as mentors help promote student learning—allowing students to express their opinions, take responsibility for their learning, and practice planning for creative media production. This will enable learners to relate their previous experiences with new knowledge. Participate in discussions on these

procedural issues. This learning process trains students to develop their knowledge and skills in critical thinking and problem-solving.

References

- Athikiat, K. & Santhuenkaew, T. (2018). *Modern Teaching and New Teaching Techniques*. http://regis.skru.ac.th/RegisWeb/webpage/addnews/data/2017-07-24_078.pdf
- Chularut, P. (2018). Learning Management for Students in the Thailand 4.0 era. *The Journal of the Veridian E-Journal Silapakorn University*, 11(2), 2363-2380.
- Dobbs, J., & Arnold, D. H. (2009). The Relationship Between Preschool Teachers' Reports of Children's Behavior and Their Behavior Toward Those Children. *School psychology quarterly: the official journal of the Division of School Psychology, American Psychological Association*, 24(2), 95–105. <https://doi.org/10.1037/a0016157>
- Jenjad, R., Charoenchotithum, A., & Thummasena, A. (2019). Development of Local Communicators for Disseminating the Research Work. *Journal of Journalism, Thammasart University*, 12(3), 205-250.
- Kaewbandon, C. (2014). *Meaning, Principle, and Theory of Innovation Dissemination*. GotoKnow. <https://www.gotoknow.org/posts/560492>
- Kaeint, K., Somsak, M., & Sathitpakeekul, A. (2015). The Effects of Art Activities According to Williams' model on Creative Thinking of Kindergarteners. *Journal of Education Research, Faculty of Education, Srinakharinwirot University*, 9(2), 13-21.

- Kaitniyomsak, R. (1999). *Public County of Computer Intermediary Communication: A Case Study of www.pantip.com and www.sanook.com* [Master of Communication Arts thesis]. Chulalongkorn University.
- Kritworakan, K. (2008). Communication for Development and Thai Rural Development. *Journal of Mass Communication*, 1(2), 44-70.
- Laal, M. & Ghodsi, S. M. (2012). Benefits of Collaborative Learning. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 31, 486-490.
- Leuvitoonwetchakij, P. (1999). *Farmers' Attitude towards Soybean Production Technology Transfer, Sanpatong District, Chiang Mai Province*. [Independent research, Master of Science (Agriculture), Major in Agricultural Extension]. Chiang Mai University.
- Mashburn, A. J., Pianta, R. C., Hamre, B. K., Downer, J. T., Barbarin, O. A., Bryant, D., Burchinal, M., Early, D.M. & Howes, C. (2008). Measures of Classroom Quality in Prekindergarten and Children's Development of Academic, Language, and Social Skills. *Child Development*, 79(3), 732-749.
- Mingsiritham, K. (2016). *Development of Electronic Lessons on Creative Educational Media design for Primary School Teachers*. Research Subsidies from the National Budget for 2014, Sukhothai Thammathirat Open University.
- Nitikasetsoontorn, P., Kaewthep, K., Hinviman, S., Sutterathon, B., Thongprayoon, J., Louiyapong, K., Komonsewin, R., Jirasohol, P., Intaratat, K., & Aiamnirun, T. (2008). *Collection of Subject: Philosophy of Communication Arts and Communication Theory - Unit 1-7*, Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Open University.

- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press.
- Sarawanawong, J., Fyeted, K., Ngernpoolsap, D. & Chantdee, W. (2017). Online Social Media Usage Behaviors of Undergraduate Student, Kasetsart University. *Journal of Library and Information Science Srinakharinwirot University*, 10(2), 16-31. <http://ejournals.swu.ac.th/index.php/jlis/article/view/9954>
- Smith, B. S., & MacGregor, J. T. (1993). *What is Collaborative Learning?* Researchgate. https://www.researchgate.net/publication/242282475_What_is_Collaborative_Learning
- Somnuek, P. (2015). The Development of Teaching and Learning Innovation by Using Instructional Media for Enhancement of Learning Achievement towards Tourism Product. *Journal of International and Thai Tourism*, 11(1), 4–17.
- Sword, R. (2020, November 16). *Effective Communication in the Classroom: Skills for Teachers*. High Speed Training. <https://www.highspeedtraining.co.uk/hub/communication-skills-for-teachers/>
- The Story Thailand. (2020). *What Happens When Traditional Teaching Meets Technology?*. <https://www.thestorythailand.com/23/12/2020/10007/>
- Wattananarong, K. (2021). *Dissemination of Innovation and Technology for Education*. <https://shorturl.asia/fkuw9>

หลักเกณฑ์การจัดทำต้นฉบับบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ ในวารสารการสื่อสารมวลชน คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

วารสารการสื่อสารมวลชนมีกำหนดออกปีละ 2 ฉบับ ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม - มิถุนายน และฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม-ธันวาคม มีระบบการพิจารณากลับกรองบทความโดยผู้ประเมิน ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 คน โดยใช้ระบบ Double-Blind Peer Review 1 บทความ มีผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาประเมิน 3 ท่าน

1. การพิจารณารับบทความ และขอบเขตเนื้อหาของบทความที่รับตีพิมพ์

วารสารการสื่อสารมวลชน มีนโยบายรับพิจารณาบทความ หรือข้อเขียนของนักวิชาการด้านการสื่อสารมวลชน วารสารศาสตร์ นิเทศศาสตร์ หรือสาขาอื่น ๆ ที่มีผลงานเกี่ยวข้องกับศาสตร์ทางด้านนี้ โดยผลงานนั้นจะต้องได้มาตรฐานตามที่วารสารการสื่อสารมวลชนได้กำหนดไว้ ทั้งนี้ การพิจารณาจะไม่คำนึงถึงสถานที่ทำงาน สถาบันการศึกษา หรือศาสนาของผู้เขียน

วารสารการสื่อสารมวลชน เปิดรับบทความทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ประเภทต่าง ๆ ดังนี้

- 1) บทความวิจัย (research article)
- 2) บทความวิชาการ (academic article)
- 3) บทความปริทัศน์ (reviewed articles)
- 4) บทวิจารณ์หนังสือ (book review)

ซึ่งมีเนื้อหาทางด้านการสื่อสารมวลชน วารสารศาสตร์ นิเทศศาสตร์ หรือสาขาอื่น ๆ ที่มีผลงานเกี่ยวข้องกับศาสตร์ทางด้านนี้ โดยสามารถดาวน์โหลดตัวอย่างการจัดพิมพ์ได้ที่ <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/masscomm/about/submissions>

2. รายละเอียดการส่งบทความเพื่อขอรับพิจารณาตีพิมพ์

2.1 การส่งบทความ ใช้โปรแกรม Microsoft Word ให้พิมพ์ลงกระดาษขนาด A4 ควรมีความยาวประมาณ 10 - 15 หน้า ระยะห่างจากขอบกระดาษ ทั้งด้านบน ด้านล่าง ด้านซ้าย และด้านขวา 2.54 เซนติเมตร แบบอักษร TH SarabunPSK

ขนาด 14 Point และระยะห่างระหว่างบรรทัดเท่ากับ 1 (single space)

2.2 ควรมีความยาวตั้งแต่ 5,000 คำ แต่ไม่ควรเกินกว่า 15,000 คำ (จำนวนคำถือตามการนับจำนวนคำใน Microsoft Word) หรือควรมีความยาวประมาณ 10-20 หน้า

2.3 การอ้างอิงให้ใช้รูปแบบ APA 7th edition (American Psychological Association)

ขอให้ผู้เขียนนำส่งเอกสาร/ข้อมูล ดังรายการต่อไปนี้

1) แบบฟอร์มนำส่งบทความ ซึ่งผู้เขียนรับรองว่าบทความที่นำส่งมานั้นเป็นผลงานของผู้เขียนเองไม่เคยตีพิมพ์ที่ใดมาก่อน และไม่อยู่ระหว่างเสนอให้วารสารอื่นพิจารณา จำนวน 1 ฉบับ (ดาวน์โหลดแบบฟอร์มได้ที่ <https://cmu.to/xaBoj>)

2) ไฟล์ดิจิทัล 3 รูปแบบ ดังนี้

(1) บทความต้นฉบับที่มีการจัดรูปแบบตามรายละเอียดที่วารสารกำหนดนามสกุล .pdf

(2) บทความต้นฉบับที่มีการจัดรูปแบบตามรายละเอียดที่วารสารกำหนดนามสกุล .doc หรือ .docx

(3) รูปภาพที่ใช้ประกอบในบทความ นามสกุล .jpg, .jpeg หรือ RAW หรือ TIFF ความละเอียด 300 Pixel / High Resolution ขนาดไฟล์ไม่ต่ำกว่า 500KB

ส่งมายังกองบรรณาธิการโดยผ่านทางระบบ TCI-ThaiJO ของวารสารการสื่อสารมวลชน ที่เว็บไซต์ <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/masscomm/index>

ทั้งนี้ การส่งบทความเพื่อขอรับการพิจารณาตีพิมพ์บทความกับทางวารสาร **ไม่มีค่าธรรมเนียมการตีพิมพ์บทความ (Free of charge)**

3. การเตรียมต้นฉบับบทความ

3.1 รูปแบบของตัวอักษร ขอให้ผู้เขียนใช้ตัวอักษรที่มีขนาด ชนิด และการจัดรูปแบบ ดังนี้

รายการ	ภาษาไทย (THSara bun PSK)			English (THSarabunPSK)		
	ขนาด	ชนิด	การจัดเรียง	Size	Type	Alignment
ชื่อเรื่อง /Title	16	หนา	ตรงกลาง	16	Bold	Center
ชื่อผู้เขียน/Author (s) ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ	14	หนา	ตรงกลาง	14	Bold	Center
สังกัดผู้แต่ง/Affiliation (s) (แสดงในรูปแบบ footnote ตามตัวอย่างในแบบฟอร์มวิจัย)	12	ธรรมดา	กระจาย แบบไทย	12	Regular	Justify
หัวข้อบทคัดย่อ/Abstract Title	14	หนา	ชิดซ้าย	14	Bold	Left Alignment
เนื้อหาบทคัดย่อ/Abstract	14	ธรรมดา	กระจาย แบบไทย	12	Regular	Justify
คำสำคัญ/Keywords	14	ธรรมดา	ชิดซ้าย	14	Regular	Left Alignment
หัวข้อเรื่อง/Heading เว้นบรรทัด บน-ล่าง	14	หนา	ชิดซ้าย	14	Bold	Left Alignment
หัวข้อย่อย/Sub headings	14	หนา	ชิดซ้าย	14	Bold	Left Alignment
เนื้อหา/Article	14	ธรรมดา	กระจาย แบบไทย	14	Regular	Justify
ชื่อตารางและชื่อรูปภาพ /Table or Figure title (อยู่ข้างบนตาราง หรือรูปภาพ)	14	หนา	ชิดซ้าย	14	Bold	Left Alignment
หัวตาราง/Heading row	14	หนา	กลาง	14	Bold	Center
ข้อความในตาราง หรือภาพ /text in the table or figure	14	ธรรมดา	ชิดซ้าย หรือขวา	14	Regular	Left or Right Alignment

รายการ	ภาษาไทย (THSara bun PSK)			English (THSarabunPSK)		
	ขนาด	ชนิด	การจัดเรียง	Size	Type	Alignment
เชิงอรรถ/footnote	12	ธรรมดา	กระจาย แบบไทย	12	Regular	Justify
หัวข้อเอกสารอ้างอิง/ References Title	14	หนา	ชิดซ้าย	14	Bold	Left Alignment
เอกสารอ้างอิง/References	14	หนา	ชิดซ้าย	14	Bold	Left Alignment

3.2 องค์ประกอบของบทความ

รายการ	คำอธิบาย
ชื่อเรื่อง/Title	ระบุชื่อเรื่องทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ชื่อเรื่องไม่ควรยาวเกินไป และครอบคลุมสาระของบทความ และมีความสอดคล้องกันระหว่างภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
ชื่อผู้เขียน/Author (s)	- ระบุชื่อผู้แต่ง ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ - ไม่ควรระบุตำแหน่งทางวิชาการ ยศ/ตำแหน่งทางทหาร คำนำหน้าชื่อ รวมทั้ง สถานภาพ (อาทิ นักศึกษาปริญญาเอก, อาจารย์ที่ปรึกษา, คณบดี) ทั้งที่ด้านหน้า และท้ายชื่อผู้แต่ง
สังกัดผู้แต่ง/Affiliation (s) (แสดงในรูปแบบ footnote)	- ระบุชื่อผู้แต่งบทความ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ดังนี้ (ไม่ใส่คำนำหน้าชื่อ).....(วุฒิการศึกษาที่ได้รับ เช่น ศศ.ม. การสื่อสารศึกษา, มหาวิทยาลัย....., 2558) หากยังอยู่ในระหว่างการศึกษา ระบุดังนี้ (ไม่ใส่คำนำหน้าชื่อ).....(นิสิตหลักสูตร.....คณะ..... มหาวิทยาลัย.....) - ระบุชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (ถ้ามี) ดังนี้ ตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี) ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... คณะ....., มหาวิทยาลัย..... - ระบุชื่อหน่วยงานที่ผู้แต่งสังกัดในเชิงอรรถ ทั้งภาษาไทยและ ภาษาอังกฤษ เรียงจากหน่วยงานระดับต้นไปจนถึงหน่วยงานหลัก

รายการ	คำอธิบาย
สังกัดผู้แต่ง/Affiliation (s) (แสดงในรูปแบบ footnote) (ต่อ)	ตัวอย่าง ¹ สุนิสา เมืองแก้ว (ศศม. สาขาวิชาการสื่อสารศึกษา, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2560) Sunisa Muangkaew (M.A. in Communication Studies, Chiang Mai University, 2017) ² รศ.ธีรภัทร วรรณฤมล อาจารย์ประจำ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ Assoc. Prof. Terapatt Vannaruemol, Lecturer of Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เลขที่ 239 ถนนห้วยแก้ว ตำบลสุเทพ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50200 Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, 239, Huay Kaew Road, Muang District, Chiang Mai Thailand 50200 Corresponding Author E-mail:@..... .com ¹อภิภู กิติกำธร (นิสิตหลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) Abhibhu Kitikamdorn (PhD Student in Communication Arts, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University) คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เลขที่ 254 ถนนพญาไท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330 Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University, 254 Phayathai Road, Pathumwan, Bangkok Thailand 10330 Corresponding Author E-mail:@..... .com
อีเมลของผู้แต่ง Corresponding Author E-mail (แสดงในรูปแบบ footnote)	ระบุต่อจากชื่อหน่วยงานที่ผู้แต่งสังกัดในเชิงบรรณ ระบุเฉพาะอีเมลที่ใช้ส่งบทความผ่านระบบ TCI ThaiJO Corresponding Author E-mail:@..... .com
บทคัดย่อ/Abstract	บทคัดย่อทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ที่มีความสอดคล้องกัน และแต่ละส่วนควรมีความยาวไม่เกิน 1 หน้ากระดาษ A4
คำสำคัญ/Keywords	ระบุคำสำคัญจำนวนไม่เกิน 5 คำ โดยคำสำคัญแต่ละคำ ให้แสดงทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษซึ่งมีความหมายที่ตรงกัน ให้ค้นด้วยเครื่องหมาย , คำสำคัญ:,,

รายการ	คำอธิบาย
เนื้อหา/Article	- บทความวิจัย บทความวิชาการ ควรประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ โดยท่านสามารถศึกษาได้จากตัวอย่างใน แบบฟอร์มบทความวิจัย หรือดาวน์โหลดได้ที่ https://bit.ly/2CfltwM - การใช้คำศัพท์เฉพาะทางวิชาการ (1) กรณีคำภาษาอังกฤษที่มีการใช้ทับศัพท์ภาษาไทยอย่างแพร่หลาย ให้เขียนเป็นภาษาไทยตามที่มีการบัญญัติศัพท์ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน โดยไม่ต้องแสดงคำศัพท์ภาษาอังกฤษประกอบ อาทิ อินเทอร์เน็ต อิเล็กทรอนิกส์ (2) กรณีคำภาษาอังกฤษที่ยังไม่มีการใช้แพร่หลาย ให้เขียนคำแปลภาษาไทย หรือคำทับศัพท์ โดยแสดงคำศัพท์ภาษาอังกฤษ และอักษรย่อ (ถ้ามี) ประกอบในวงเล็บ ทั้งนี้ <u>การเขียนคำศัพท์ภาษาอังกฤษในวงเล็บ ให้ใช้ตัวอักษรพิมพ์เล็กทั้งหมด ยกเว้นคำที่มีอักษรย่อหรือคำเฉพาะ</u> จึงจะขึ้นต้นคำด้วยตัวอักษรพิมพ์ใหญ่ และควรเขียนคำภาษาอังกฤษกำกับครั้งแรกครั้งเดียว ในครั้งต่อไปไม่จำเป็นต้องเขียนภาษาอังกฤษกำกับอีก เช่น องค์การสหประชาชาติ (United Nations: UN) (3) กรณีคำทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่มีการใช้อักษรย่อ ให้ระบุคำเต็มและอักษรย่อในครั้งแรกที่มีการกล่าวถึง และครั้งต่อไปให้ใช้อักษรย่อเพียงอย่างเดียวได้ อาทิ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) ครั้งต่อไปใช้ อปท., องค์การ สหประชาชาติ (United Nations: UN) ครั้งต่อไปใช้ UN - การแสดงตาราง รูปภาพ หรือแผนภาพ (1) ให้แสดงชื่อตาราง รูปภาพ หรือแผนภาพ ด้านบนตาราง รูปภาพ หรือแผนภาพ และใส่หมายเลขกำกับตาราง รูปภาพ หรือแผนภาพ โดยเรียงตามลำดับการนำเสนอในเรื่อง (2) หากเป็นตาราง รูปภาพ หรือแผนภาพที่อ้างอิงมาจากแหล่งข้อมูลอื่น ให้อ้างอิงที่มา โดยแสดงที่มาไว้ใต้ตาราง รูปภาพ หรือแผนภาพ (ใช้รูปแบบการอ้างอิงแบบ นามปี) และดำเนินการให้เป็นไปตามข้อกำหนดเกี่ยวกับลิขสิทธิ์ (3) หากมีหมายเหตุประกอบตาราง รูปภาพ หรือแผนภาพ ให้ใส่หมายเหตุไว้ที่ขอบบรรทัด ใต้ที่มา
การอ้างอิงเอกสารในเนื้อหา /In-text citation	ใช้รูปแบบการอ้างอิงถึงในเนื้อหา (In-text citation) แบบนามปี (Name-and-year system) ในระบบ American Psychological Association 7 th edition (APA7) (ดูรายละเอียดในหัวข้อ การอ้างอิงในเนื้อหาและการลงรายการเอกสารอ้างอิง)

รายการ	คำอธิบาย
การอ้างอิงเอกสารในเนื้อหา /In-text citation (ต่อ)	- เชิงอรรถ (footnote) ในเนื้อหา ใช้สำหรับการอธิบายขยายความจากในเนื้อหาเท่านั้น ไม่ใช้สำหรับการอ้างอิงเอกสารในเนื้อเรื่อง (การอ้างอิงเอกสารในเนื้อเรื่อง ใช้รูปแบบการอ้างอิงในเนื้อหา (In-text citation))
เอกสารอ้างอิง/ References	- ให้แสดงรายการเอกสารอ้างอิงตอนท้ายของบทความ โดยใช้รูปแบบเอกสารอ้างอิงในระบบ APA โดยผู้เขียนต้องตรวจสอบข้อมูลการอ้างอิงให้ครบถ้วนสมบูรณ์ รวมทั้ง รายการเอกสารอ้างอิงจะต้องครอบคลุมรายการที่มีการอ้างอิงในเนื้อหา - ให้แสดงรายการเอกสารอ้างอิงโดยเรียงลำดับตามตัวอักษร และให้เรียงรายการเอกสารอ้างอิงที่เป็นภาษาไทยก่อน แล้วจึงตามด้วยรายการเอกสารอ้างอิงที่เป็นภาษาต่างประเทศ

3.3 การอ้างอิงในเนื้อหา และการลงรายการเอกสารอ้างอิง

3.3.1 การอ้างอิงในเนื้อหาแบบนามปี ในระบบ APA

(1) การอ้างอิงในเนื้อหาแบบนามปี ในระบบ APA สามารถทำได้ดังนี้

- อ้างถึงโดยชื่อผู้แต่งอยู่ในเนื้อความ เช่น

เก่ง เขียนดี (2559) ได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ..

Smith (2016) defines public policy as...

- อ้างถึงโดยลงรายการชื่อผู้แต่ง, ปีในเครื่องหมายวงเล็บ เช่น (เก่ง เขียนดี, 2559), (Smith, 2016)

(2) กรณีผู้แต่ง 1 คน ผู้แต่งที่เป็นชาวไทยให้ใส่ทั้งชื่อและนามสกุล หากผู้แต่งเป็นชาวต่างประเทศ ให้ใส่เฉพาะนามสกุล อาทิ (เก่ง เขียนดี, 2559), (Smith, 2016)

(3) กรณีผู้แต่ง 2 คน ให้ลงรายการด้วยชื่อผู้แต่งทั้งสองคน ทุกครั้งที่อ้าง โดยผู้แต่งชาวไทยให้คั่นระหว่างชื่อด้วยคำว่า “และ” เช่น (เก่ง เขียนดี และ ชัยน อดทน, 2559) และผู้แต่งชาวต่างประเทศ ให้คั่นระหว่างชื่อด้วย “and” เช่น Smith and Adam (2016) แต่ถ้าชื่อผู้แต่งอยู่ในวงเล็บ ใส่เครื่องหมาย & แทนคำว่า “and” เช่น (Smith & Adam, 2016)

(4) กรณีผู้แต่ง 3 คน ขึ้นไป ให้ลงรายการด้วยชื่อผู้แต่ง คนที่ 1 และตามด้วยคำว่า “และคณะ” สำหรับผู้แต่งภาษาไทย และ “et al.” สำหรับผู้แต่งชาวต่างชาติ เช่น

(เก่ง เขียนดี และคณะ, 2559)

(Smith et al., 2016)

(5) สิ่งพิมพ์คนละรายการ พิมพ์คนละปี แต่มีผู้แต่งคนเดียวกัน หรือกลุ่มเดียวกัน และผู้เขียนต้องการอ้างอิงพร้อม ๆ กัน ให้ลงรายการด้วยชื่อผู้แต่งตามด้วยปีที่พิมพ์ โดยเรียงลำดับปีที่พิมพ์จากเก่าไปใหม่ และคั่นระหว่างปีด้วยเครื่องหมาย “1” เช่น

(เก่ง เขียนดี, 2555, 2559), (Smith, 2014, 2016)

(6) สิ่งพิมพ์คนละรายการ พิมพ์ปีเดียวกัน แต่มีผู้แต่งคนเดียวกัน หรือกลุ่มเดียวกัน และผู้เขียนต้องการอ้างอิงพร้อม ๆ กัน ให้ลงรายการด้วยชื่อผู้แต่งตามด้วยปีที่พิมพ์ โดยลงอักษร ก, ข, ค กำกับหลังปีที่พิมพ์สำหรับผู้แต่งคนไทย และ a, b, c สำหรับผู้แต่งชาวต่างประเทศ และคั่นระหว่างปีด้วยเครื่องหมาย “1” เช่น (เก่ง เขียนดี, 2555ก, 2555ข), (Smith, 2014a, 2014b)

(7) การอ้างอิงสิ่งพิมพ์หลายรายการ ผู้แต่งต่างกัน พร้อมกัน ให้ค้นแต่ละรายการด้วยเครื่องหมาย “;” เรียงลำดับตามตัวอักษรชื่อ (หรือนามสกุล) ผู้แต่ง เช่น (เก่ง เขียนดี, 2559; มานะ พยายาม, 2558), (Adam, 2014; Smith & Potter, 2016)

(8) กรณีผู้แต่งที่เป็นหน่วยงานหรือสถาบัน ให้ลงรายการครั้งแรกด้วยชื่อเต็มของหน่วยงาน/สถาบัน และตามด้วยชื่อย่อในวงเล็บ และการอ้างอิงครั้งต่อไปให้ใส่ชื่อย่อ ยกเว้นการอ้างอิงชื่อมหาวิทยาลัยให้ใส่ชื่อเต็มทุกครั้ง เช่น ครั้งแรก (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ [สสส.], 2558) ครั้งถัดไป (สสส., 2558)

(9) กรณีที่เป็นเอกสารไม่ปรากฏชื่อผู้แต่ง ให้แสดงรายการโดยระบุชื่อสิ่งพิมพ์นั้นแทนชื่อผู้แต่ง โดยหากเป็นสิ่งพิมพ์ประเภทบทความ ให้ใส่ชื่อบทความ ในเครื่องหมายอัญประกาศ เช่น (“นโยบาย สาธารณะ”, 2559) หากเป็นสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือ ให้ใส่ชื่อหนังสือโดยใช้ตัวเอน เช่น (มาตรฐานการเผยแพร่ผลงานวิจัย และผลงานทางวิชาการ, 2555)

(10) กรณีการอ้างถึงสิ่งพิมพ์ที่ปรากฏในเอกสารอื่นให้ลงรายการโดยภาษาไทยใช้คำว่า “อ้างถึงใน” และภาษาต่างประเทศใช้ “as cited in” เช่น (เก่ง เขียนดี, 2555 อ้างถึงใน มานะ พายยาม, 2559), (Smith, 2015 as cited in Adam, 2016) ในกรณีนี้ ให้ผู้เขียนแสดงรายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความเฉพาะรายการที่ตนเองอ่านมาโดยตรง เช่น จากตัวอย่างรายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ จะมีเฉพาะรายการของ “มานะ พายยาม, 2559” เท่านั้น ไม่ต้องแสดงรายการของ “เก่ง เขียนดี, 2555”

(11) การอ้างถึงข้อมูลจากการสัมภาษณ์ การติดต่อทางโทรศัพท์หรือทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น อีเมล เว็บบอร์ด ให้ใส่ตำแหน่งงานหรือสถานะของผู้ให้ข้อมูล หรือกลุ่มของผู้ให้ข้อมูลตามที่นำเสนอไว้ในการศึกษาวิจัย เช่น ประชาชน/ ช่างราชการ ตามด้วยคำว่า “การสื่อสารส่วนบุคคล” สำหรับชาวไทย และ “personal communication” สำหรับชาวต่างประเทศ เช่น (ผู้บริหาร คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2559), (1 st student, personal communication, September 20, 2016) ทั้งนี้ หากผู้เขียนต้องการอ้างอิงชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ข้อมูล โดยเปิดเผยชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ ผู้เขียนจะต้องได้รับการอนุญาตจากผู้ให้สัมภาษณ์เป็นลายลักษณ์อักษรเท่านั้น

(12) ในกรณีที่บทความเป็นภาษาอังกฤษ และได้ทำการอ้างอิงโดยใช้เอกสารที่เป็นของคนไทย ในส่วนของเอกสารอ้างอิงจะต้องแปลเป็นภาษาอังกฤษทุกรายการ โดยชื่อเรื่องจะต้องทำเป็น Thai Romanization (การถอดอักษรไทยเป็นอักษรโรมัน) และระบุชื่อเรื่องภาษาอังกฤษในวงเล็บเหลี่ยม [...] หมายเหตุ: สำหรับการเขียน Thai Romanization แนะนำให้ใช้โปรแกรมแปลงสารสนเทศที่พัฒนา โดย NECTEC เว็บไซต์ <http://164.115.23.167/plangsarn/index.php> เช่น

Kaewthep, K. (2006). Tritdīlænæothāng kānsuksāsusānmūanchon [Theory and approach of mass communication. Bangkok: Brand Age.]

3.3.2 การลงรายการเอกสารอ้างอิง ในระบบ APA

- รายการเอกสารที่ปรากฏในเอกสารอ้างอิง (reference) ท้ายบทความ จะต้องเป็นรายการเอกสารที่มีการอ้างอิงในเนื้อหาบทความ (in-text citation) เท่านั้น
- การลงรายการเอกสารอ้างอิงสำหรับสิ่งพิมพ์แต่ละประเภท มีรายละเอียด ดังนี้ (/ คือ เว้นวรรค 1 ระยะ)

ประเภทสิ่งพิมพ์	รูปแบบการลงรายการเอกสารอ้างอิง
หนังสือ/ตำรา (book)	ชื่อ/สกุล./(ปีที่พิมพ์)./ชื่อเรื่อง./สถานที่พิมพ์:/ชื่อสำนักพิมพ์. Lastname/Name./(year of publication)/Article Title/ Location:/Publisher.
บทความในหนังสือ (chapter in book)	ชื่อ/สกุล./(ปีที่พิมพ์)./ชื่อบท.ใน/ชื่อผู้แต่ง(บรรณาธิการ), /ชื่อหนังสือ/(ครั้งที่พิมพ์./เลขหน้าแรก-หน้าสุดท้ายของบท). /สำนักพิมพ์. Lastname/Name./(year of publication)/Article Title./In/ Lastname/Name/(ed.หรือeds.)/Bookname/(Edition,/page number-page number)/Publisher.
บทความในวารสาร (journal article)	ชื่อ/สกุล./(ปีที่พิมพ์)./ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./ปีที่(ฉบับที่),เลข หน้าที่ปรากฏบทความ-เลขหน้า. Lastname/Name./(year of publication)/Article title./ Journal,/Vol(No),/page number-page number.
รายงานการวิจัย (research report)	ชื่อ/สกุล./(ปีที่พิมพ์)./ชื่อเรื่อง/(รายงานการวิจัย)./สถานที่พิมพ์:/ ชื่อสำนักพิมพ์ Lastname/Name./(year of publication)/title./(Research report)/Location:/Publisher.

เอกสารการประชุมทางวิชาการ (proceedings, symposium)	ชื่อ/สกุล./(วัน,/เดือน,/ปี)./ชื่อบทความ./ใน/ชื่อบรรณาธิการ/(บ.ก.)./ชื่อการประชุมหรือการสัมมนา/(น./เลขหน้า-เลขหน้า)./สถานที่ประชุม. Lastname/Name./(year,/month,/date)./Article Title./In/Editor/(ed.หรือeds.)./Title of Conference./(pp./page number-page number)./Location.
วิทยานิพนธ์และปริญญาานิพนธ์ (Thesis)	ชื่อ/สกุล./(ปีที่เผยแพร่)./ชื่อเรื่อง/[วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิตหรือปริญญาดุษฎีบัณฑิต]./ชื่อมหาวิทยาลัย. Lastname/Name./(year of publish)./Article Title./[Doctoral dissertation or Master's thesis]/Institute.
เอกสารอิเล็กทรอนิกส์หรือเว็บไซต์ (Website)	ชื่อ/สกุล./(ปี,/วัน/เดือนที่เผยแพร่)./ชื่อเรื่อง./ชื่อเว็บไซต์./URL Lastname/Name./(year,/month,/date of publish)./Article Title./WebsiteName./URL

การระบุชื่อผู้แต่ง มีรายละเอียดดังนี้

- (1) ผู้แต่งชาวไทย และผู้แต่งชาวต่างประเทศ ลงรายการด้วยนามสกุล และตามด้วยชื่อแรก และชื่อกลาง ซึ่งใช้อักษรย่อ
- (2) ผู้แต่ง 2 คน ให้ลงชื่อผู้แต่งทุกคน โดยใช้คำว่า “ และ ” (สำหรับคนไทย) และ “ , & ” (สำหรับชาวต่างประเทศ) คั่นระหว่างชื่อ
- (3) ผู้แต่ง 3 คนขึ้นไป ให้ลงชื่อผู้แต่งคนแรก ถึงคนที่ 6 และตามด้วย “ , และคณะ ” หรือ “ , et al. ”
- (4) สิ่งพิมพ์ที่ไม่ปรากฏชื่อผู้แต่ง ให้ใส่ชื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือหรือวารสาร) ด้วยตัวเอนแทนและตามด้วยปีที่พิมพ์ เช่น ชื่อหนังสือ./(ปีที่พิมพ์)./สถานที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์.

คำย่อสำหรับการลงรายการเอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย		ภาษาอังกฤษ	
อักษรย่อ	ย่อมาจาก	อักษรย่อ	ย่อมาจาก
ม.ป.ป.	ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์	n.d.	no date
ม.ป.ท.	ไม่ปรากฏสถานที่พิมพ์	N.P.	no place
ม.ป.พ.	ไม่ปรากฏสำนักพิมพ์	n.p.	No publisher

- สิ่งพิมพ์ที่อยู่ระหว่างรอพิมพ์ให้ใช้ข้อความ “(อยู่ระหว่างรอพิมพ์)” สำหรับภาษาไทย และ “(forthcoming)” สำหรับภาษาอังกฤษ

(1) การอ้างอิงในเนื้อหา (in-text citation)

จากการทบทวนงานวิจัย (ชื่อผู้แต่ง, อยู่ระหว่างรอพิมพ์) พบว่า.....

จากการทบทวนงานวิจัย (Author, forthcoming) พบว่า.....

(2) การอ้างอิงในรายการเอกสารอ้างอิง (References)

ชื่อผู้แต่ง. (อยู่ระหว่างรอพิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร.

Author. (forthcoming). Article title. Journal.

เอกสารอ้างอิง

ศูนย์นวัตกรรมการศึกษา สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์. (2564). *การอ้างอิงสารสนเทศตาม "Publication Manual of the American Psychological Association" (7th Edition)*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

แบบฟอร์มบทความ

ชื่อบทความภาษาไทย.....

ชื่อบทความภาษาอังกฤษ.....



TH SarabunPSK 16

Point ทน

เว้น 1 บรรทัด

ชื่อผู้เขียนลำดับที่ 1 ภาษาไทย (ไม่ใส่คำนำหน้าชื่อ)¹

ชื่อผู้เขียนลำดับที่ 2 ภาษาไทย (ไม่ใส่คำนำหน้าชื่อ)²

ชื่อผู้เขียนลำดับที่ 1 ภาษาอังกฤษ (ไม่ใส่คำนำหน้าชื่อ)¹

ชื่อผู้เขียนลำดับที่ 2 ภาษาอังกฤษ (ไม่ใส่คำนำหน้าชื่อ)²

เว้น 1 บรรทัด

สังกัดผู้เขียนลำดับที่ 1 ภาษาไทย.....¹

สังกัดผู้เขียนลำดับที่ 1 ภาษาอังกฤษ.....¹

สังกัดผู้เขียนลำดับที่ 2 ภาษาไทย.....²

สังกัดผู้เขียนลำดับที่ 2 ภาษาอังกฤษ.....²

เว้น 1 บรรทัด

Corresponding Author E-mail:.....

เว้น 1 บรรทัด

บทคัดย่อ (TH SarabunPSK 14 Point ตัวหนา)

เว้น 1 บรรทัด

.....(ไม่ควรเกิน 1 หน้า กระดาษ A4).....

.....(TH SarabunPSK 14 Point ตัวปกติ).....

เว้น 1 บรรทัด

คำสำคัญ,,

เว้น 1 บรรทัด

Abstract (TH SarabunPSK 14 Point ตัวหนา)

เว้น 1 บรรทัด

.....

.....(TH SarabunPSK 14 Point ตัวปกติ).....

เว้น 1 บรรทัด

Keywords,,

เว้น 1 บรรทัด

บทนำ (TH SarabunPSK 14 Point ตัวหนา)

เว้น 1 บรรทัด

.....
.....(TH SarabunPSK 14 Point ตัวปกติ).....

เว้น 1 บรรทัด

วัตถุประสงค์ (TH SarabunPSK 14 Point ตัวหนา)

เว้น 1 บรรทัด

.....
.....(TH SarabunPSK 14 Point ตัวปกติ).....

เว้น 1 บรรทัด

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (TH SarabunPSK 14 Point ตัวหนา)

เว้น 1 บรรทัด

.....
.....(TH SarabunPSK 14 Point ตัวปกติ).....

เว้น 1 บรรทัด

ระเบียบวิธีวิจัย (TH SarabunPSK 14 Point ตัวหนา)

เว้น 1 บรรทัด

(ระบุประชากรและกลุ่มตัวอย่าง, กระบวนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง, เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล, การเก็บรวบรวมข้อมูล, การวิเคราะห์ข้อมูล)

.....
.....(TH SarabunPSK 14 Point ตัวปกติ).....

เว้น 1 บรรทัด

ผลการวิจัย (TH SarabunPSK 14 Point ตัวหนา)

เว้น 1 บรรทัด

.....
.....(TH SarabunPSK 14 Point ตัวปกติ).....

เว้น 1 บรรทัด

อภิปรายผลการวิจัย (TH SarabunPSK 14 Point ตัวหนา)

เว้น 1 บรรทัด

.....
.....(TH SarabunPSK 14 Point ตัวปกติ).....

ข้อเสนอแนะ (TH SarabunPSK 14 Point ตัวหนา)

เว้น 1 บรรทัด

.....
.....(TH SarabunPSK 14 Point ตัวปกติ).....

เว้น 1 บรรทัด

รายการอ้างอิง (TH SarabunPSK 14 Point ตัวหนา) (เรียงตามอักษร)

เว้น 1 บรรทัด

ภาษาไทย (TH SarabunPSK 14 Point ตัวหนา)

.....
.....(TH SarabunPSK 14 Point ตัวปกติ).....

เว้น 1 บรรทัด

ภาษาอังกฤษ (TH SarabunPSK 14 Point ตัวหนา)

.....
.....(TH SarabunPSK 14 Point ตัวปกติ).....

- 1 การรับชมมิวสิกวิดีโอศิลปินวงบีทีเอส ต่อการรับรู้คุณค่าตนเองและพฤติกรรมการแสดงออกของแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย
Watching Music Video of BTS Artists Affects Self-Esteem And Self-Expression of Korean fans in Thailand
• สุกัญญา สำราญจิตร และ พรทิพย์ สัมปิตตะวณิชย์
Sukunya Samranjit and Pornthip Sampattavanija
- 39 การสื่อสารการตลาดผ่านการโฆษณาตรงและโฆษณาแฝง ผ่านเฟซบุ๊กเพจ กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์
Marketing Communication by Direct and Passive Advertising via Facebook Page: A Case Study of Central World Shopping Center
• พิมพ์พิชัย เมธีเชิดธนา และ ทิพา พาริธ
Pimpapich Meteechodtana and Tiwa Park
- 60 การผลิตมิวสิกวิดีโอด้วยแนวเพลงสไตส์การเร็ปเพื่อการประชาสัมพันธ์ศิลปิน
Producing Rap Style Music Video for Digital Public Relations
• เกียรติกร พลະສอน, ธนาวุฒิ ปัทการะนัง และ พนิดา ไพรัชพรศรี
Kriangkrai Palasonthi, Thanawut Pakkaranang, and Panadda Phopromsri
- 98 การพัฒนาและประเมินกระบวนการการสื่อสารการบริการ ศูนย์บริการยางและรถยนต์ ควิกเลน เชียงใหม่
Development and Evaluation of Service Communication Processes of Tire and Car Service Center Quick Lane Chiang Mai
• อุไร ไชยเสน และ อัญมณี ปักดีมวอลชน
Urai Chaisen and Anyamanee Pakdeemualchon
- 120 ภาพลักษณ์ด้านสุขลักษณะและความปลอดภัยของอุตสาหกรรมนวดไทยเพื่อสุขภาพในยุคที่ปกติใหม่ (New Normal) จังหวัดเชียงใหม่
Hygiene and Safety Image of the Thai Massage Industry in the New Normal era, Chiang Mai Province
• ศิโรช แท่นรัตนกุล Siroch Tanratanakul
- 151 ปัจจัยด้านการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของตัวแทนขายประกันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่
Persuasive Communication Factors of Insurance Agent Affecting People in Chiang Mai Province's Life Insurance Purchase Decision
• ณัฐนรี ดำรงเลาหพันธ์ และ กรวรรณ กฤตวรกาญจน์
Nutnaree Damronglaohapan and Korawan Kritworakarn
- 172 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้ากับการใช้บริการแหลมเจริญซีฟู้ดของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่
Perception of Brand Image and Brand Value with Service Usage Laem Charoen Seafood of People in Chiang Mai Province
• สุมิตรา ปานขลิบ และ กรวรรณ กฤตวรกาญจน์
Sumittra Pankhlip and Korawan Kritworakarn
- 195 การสื่อสารภาพลักษณ์ทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักการเมืองไทย
Image Communication via Social Media Platforms by Thai Politicians
• เกียรติกร บุญมั่ง และ ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์
Kriangkrai Boonmung and Kwanfa Sriprapandh
- 221 ภาพตัวแทนความรักของชายรักชายในละครซีรีส์วายไทย
The Representation of Boy Love in Thai Yaoi Series
• กฤษณ์ภักดิ์ แสนทวี Kritchanat Santawee
- 251 การพัฒนาการกระจายความรู้ของงานวิจัย: โมเดลการจัดการที่สนับสนุนโดยนวัตกรรมสื่อสาร
Developing Knowledge Dissemination of Research Outputs: A Collaborative Learning Management Model Supported by Communication Innovations
• สุพานิต ชันสง
Suphanit Chansong

คณะกรรมการบรรณาธิการ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

239 ถนนห้วยแก้ว ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50200

โทรศัพท์ 053 - 942705 ต่อ 106 โทรสาร 053 - 942704 หรือ

E-mail: journalmc.cmu@gmail.com www.masscomm.cmu.ac.th