

C - นิเทศศาสตร์

---

## ผลกระทบจากการบริโภคสื่อที่มีต่อเด็ก The impact of media on children

กานต์ เชาวนัรติศัย<sup>1\*</sup>  
Karn Chaonirattisai<sup>1</sup>

<sup>1</sup>คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์  
\*E-mail: karncha@pim.ac.th

### บทคัดย่อ

รายงานเรื่อง ผลกระทบจากการบริโภคสื่อที่มีต่อเด็ก มุ่งอธิบายถึงมุมมองที่เกี่ยวกับอิทธิพล รวมถึงผลกระทบของสื่อมวลชนที่มีต่อเด็ก สภาพการใช้สื่อของเด็กในปัจจุบัน รวมถึงสื่อกระแสใหม่ที่เกิดขึ้น อย่าง Social Media และพิษภัยจากสื่อในปัจจุบัน ที่เด็กสามารถเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งทั้งหมดนี้ผู้เขียนมุ่งให้เห็นถึงอิทธิพลของสื่อมวลชนที่ส่งผลกระทบต่อเด็ก ในส่วนการทบทวนวรรณกรรมนั้น ผู้ทำการวิจัยได้ศึกษาถึงแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลและผลกระทบของสื่อมวลชนในประเทศต่างๆ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพล และผลกระทบของสื่อมวลชนได้พัฒนาไปตามบริบทของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละยุคแต่ละสมัย รวมถึงทำความเข้าใจอิทธิพลของสื่อที่มีต่อเด็ก ซึ่งสามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการลอกเลียนแบบ โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษาถึงสถานการณ์ของสื่อที่มีต่อเด็กในปัจจุบัน เพื่อศึกษาผลกระทบในด้านเนื้อหาในปัจจุบันที่มีต่อเด็ก เพื่อศึกษาผลกระทบในเชิงพฤติกรรมที่เด็กได้รับจากการบริโภคสื่อของเด็ก และหาแนวทางแก้ไข และป้องกันพฤติกรรมความรุนแรงของเด็กที่เกิดจากการเสพสื่อ

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบจากการบริโภคสื่อที่มีต่อเด็ก เป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เพื่อให้ทราบถึงแนวคิด ข้อเสนอแนะ และการป้องกัน รวมถึงรู้เท่าทันอิทธิพลจากสื่อมวลชนที่มีต่อเด็ก โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ นักวิชาการสายนิเทศศาสตร์ 2 คน ตัวแทนคณะกรรมการตัดสินข่าวสิทธิเด็กและเยาวชน 1 คน นักข่าวสายสังคมที่ทำข่าวเกี่ยวกับเด็กและเยาวชน 2 คน นักข่าวสายทั่วไป 3 คน และนักสื่อสารองค์กร 2 คน รวมทั้งสิ้น 10 คน โดยสมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย และสถาบันอิศรา เป็นผู้ประสานงานกลุ่มตัวอย่าง และให้ใช้พื้นที่ในการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ผลของงานวิจัยขึ้นนี้

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ สถานการณ์ของสื่อที่มีต่อเด็ก เด็กทุกคนสามารถเข้าถึงสื่อได้อย่างง่ายดายผ่าน Smart Phone และ Tablet เด็กยังไม่สามารถแยกแยะเนื้อหาที่ดีและไม่ดีได้ ผู้ปกครองจึงต้องดูแลอย่างใกล้ชิด เนื้อหาปัจจุบันถูกนำเสนอ แบบกึ่งสำเร็จรูป มีความรวดเร็ว แต่เนื้อหากลับมีคุณภาพต่ำ รวมถึงสื่อยังนำเสนอความรุนแรงผ่านเรื่องตลก ในส่วนเนื้อหาของสื่อในปัจจุบันกลุ่มตัวอย่างทุกคนมองว่าผลกระทบในปัจจุบันอยู่ในขั้นวิกฤต จำนวนประชากรเด็กมีสูง แต่รายการที่มีสาระกลับมีน้อย ซึ่งผลจากการบริโภคสื่อในแง่ของพฤติกรรมนั้น จะทำให้เด็กมีพัฒนาการที่ขาดช่วง ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นเพราะกฎหมายการควบคุมสื่อในเด็ก และเยาวชนของประเทศไทยที่ไม่เข้มข้น ประกอบกับสื่อใหม่ที่เด็กสามารถเข้าถึงได้ง่าย ทำให้ขาดการไตร่ตรองในการรับสาร เปรียบกับ Tsunami ที่ถาโถมเข้าใส่เด็ก สิ่งที่ทำได้ดีที่สุดคือผู้ปกครองต้องปรับตัวให้ทันกับสื่อใหม่ๆ ใช้สื่อให้เป็นและเข้าไปมีส่วนร่วมกับเด็ก รวมถึงสอนวิธีความคิดไปพร้อมๆ กับการรับชม

### คำสำคัญ:

ผลกระทบจากการบริโภคสื่อ : ผลกระทบที่เด็กได้รับจากการบริโภคสื่อ อันส่งผลต่อพฤติกรรมและความคิด  
เด็ก : เด็กที่มีอายุไม่เกิน 15 ปี

### ABSTRACT

The research aimed at investigating Journalists Broadcasting and Actor “impact of media to children” A stratified In-depth Interview of 2 professor in Communication arts, 1 judging committee for children’s new agency, 2 journalists in social and children’s function, 6 journalists and 3 corporate communication

The research found that presentation of the substance of the mass media impact on children, Social media virtual tsunami that rush into continuously and do not set up and the media made a serious matter as evil funny joke through reproduction to become normal, One thing to protect children by the parents to reduce the gap until the children trust.

**Keywords:** Impact of media, Children

### บทนำ

ในอดีตสื่อมวลชนส่งสารถึงผู้รับสารผ่านทางสื่อกระแสหลัก คือ หนังสือพิมพ์ กาลเวลาผ่านไป เทคโนโลยีอันทันสมัยเริ่มเข้ามาสู่วงการสื่อมวลชน มีสื่อประเภทต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ จนถึงปัจจุบัน ซึ่งเป็นยุคแห่งการสื่อสารไร้พรมแดนอินเทอร์เน็ตเริ่มเข้ามา อินเทอร์เน็ตทำให้ผู้คนสื่อสารกันง่ายตายขึ้น รวดเร็วยิ่งขึ้น และไม่มีอาการจำกัดอายุอีกต่อไป การนำเสนอสารจากสื่อก็เช่นกัน หากกล่าวถึงสื่อ สิ่งหนึ่งที่ต้องทำความเข้าใจคือ ผลพวงที่ได้รับจากการบริโภคสื่อของเด็ก ปัญหาเหล่านี้เป็นที่พูดถึงกันมานาน โดยเฉพาะในด้านความรุนแรงอันเป็นผลพวงจากการบริโภคสื่อ มีการหยิบยกมาหลายต่อหลายครั้ง ทั้งในรูปแบบบทความ การเสวนา หรือแม้กระทั่งการวิจัย ทั้งที่เป็นประเด็นดังกล่าวเป็นที่สนใจ แต่ความรุนแรงกลับไปลดตรงกันข้ามกับทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ซึ่งไม่อาจปฏิเสธได้ว่าสื่อมวลชนในฐานะผู้ส่งสารมีส่วนเกี่ยวข้องกับผลกระทบดังกล่าวนี้ จากปัญหาดังกล่าวทำให้เกิดความสงสัยและนำไปสู่จุดเริ่มต้นในการหาคำตอบในปัญหานี้

สื่อมวลชนเข้ามามีบทบาทกับวิถีการดำเนินชีวิตของประชาชนทุกเพศทุกวัย ตั้งแต่ต้นนอนคนส่วนใหญ่รับชมข่าวสารผ่านทางสื่อโทรทัศน์ ระหว่างเดินทางไปทำงานเปิดรับสารผ่านสื่อวิทยุ ไม่รวมระหว่างวันที่เราใช้ Smart Phone เข้าถึง Social Media ซึ่งเมื่อนั้นเวลาสะสมแล้ว คงไม่ต่ำกว่า 5 ชั่วโมงแน่นอน ในส่วนเด็กนั้น ปัจจุบันมีการ์ตูนมากมาย รวมถึงรายการทั่วไปที่เด็กสามารถเข้าถึง ซึ่งรายการเหล่านี้ต่างมีเนื้อหาความรุนแรงซ่อนอยู่ ผ่านทางมุกตลก เช่น รายการตลกชื่อดัง ที่ออกอากาศช่วงบ่ายวันอาทิตย์ ผู้ทำการวิจัยได้ศึกษาเชิงสังเกตในด้านเนื้อหาตลอดระยะเวลา 3 เดือนพบว่าในความตลกของรายการดังกล่าวมีการใช้ความรุนแรงเพื่อสร้างความบันเทิงให้แก่ผู้ชม อาทิ การใช้คำหยาบคาย การละเมิดสิทธิสตรี รวมถึงความรุนแรงในรูปแบบต่างๆ โดยมีการพยายามสร้างเรื่องรุนแรงให้กลายเป็นเรื่องปกติ ซึ่งมนุษย์เรามีการเรียนรู้พื้นฐานผ่านการลอกเลียนแบบ สำหรับเด็กก็เช่นกัน จึงต้องมีผู้ปกครอง คอยดูแลอย่างใกล้ชิดในการบริโภคสื่อ ไม่เช่นนั้นภาพที่เด็กได้เห็นจากรายการโทรทัศน์ หรือสื่ออื่นๆ เด็กก็จะมีโอกาสซึมซับความรุนแรงเหล่านั้น โดยสื่อจะมี

ผลกระทบต่อเด็กมากน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหรือองค์ประกอบหลายส่วน เช่น ระยะเวลาในการบริโภค การเลี้ยงดูจากผู้ปกครอง รวมถึงวุฒิภาวะ

ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงอยู่บนพื้นฐานที่มุ่งศึกษาถึงผลกระทบจากการบริโภคสื่อที่มีต่อเด็ก เพื่อหาคำตอบว่าอะไรคือสาเหตุ และวิธีการแก้ปัญหา เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์หาแนวทางในการแก้ไข เพื่อนำไปสู่สื่อที่มีคุณภาพแก่เด็ก และสร้างสรรค์สังคมที่สุด อีกทั้งช่วยลดทอนปัญหาด้านความรุนแรงจากสื่อที่เด็กได้รับผลกระทบ

ผู้วิจัยมุ่งหวังงานวิจัยเรื่อง ผลกระทบจากการบริโภคสื่อที่มีต่อเด็ก จะได้รับประโยชน์ในแง่มุมต่อไปนี้

#### 1. ประโยชน์ทางวิชาชีพ

- 1.1 เป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาเนื้อหาสาระ ที่มีเด็กเป็นกลุ่มเป้าหมายรับสาร
- 1.2 สะท้อนข้อเท็จจริงเกี่ยวกับ ผลกระทบจากสื่อที่มีต่อเด็ก
- 1.3 กระตุ้นให้สื่อมวลชนตระหนักถึงจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อ

#### 2. ประโยชน์ทางสังคม

- 2.1 เพื่อเป็นแนวทางการแก้ไข ป้องกัน ในการดูแลเด็ก จากสถาบันครอบครัวและบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้อง
- 2.2 เพื่อให้เข้าใจกระบวนการเลียนแบบ และเห็นผลกระทบจากบริโภคสื่อของเด็ก

รายงานเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงในเรื่อง ผลกระทบจากการบริโภคสื่อที่มีต่อเด็ก ทั้งในส่วนอิทธิพลสื่อ และมุมมองแนวคิดของเด็ก เท่าที่ผู้ได้ทำการวิจัยค้นคว้ามีรายละเอียดดังนี้

การศึกษาด้านทฤษฎีทางด้านสื่อมวลชนในยุคแรกๆ นั้น พบว่านักคิดส่วนใหญ่ต่างเชื่อในพลังอำนาจมหาศาลของสื่อ กาญจนา แก้วเทพ (2545) ได้กล่าวไว้ว่า ในยุคแรกๆ นั้นสื่อมวลชนมีบทบาทต่อผู้รับสาร โดยมีทฤษฎีรองรับ เช่น ทฤษฎีกระสุนปืน (Magic Bullet Theory) ทฤษฎีเข็มฉีดยา (Hypodemic Theory) โดยต้นกำเนิดของทฤษฎีกระสุนปืนนั้นมาจากพื้นฐานของ การโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) ในช่วงสงครามของสังคมตะวันตก โดยทฤษฎีนี้เชื่อว่า สื่อมีอิทธิพลอย่างมหาศาลต่อผู้รับสาร สิ่งใดที่ใส่ไว้ในสื่อ จะสามารถพุ่งเข้าใส่ผู้รับสารได้อย่างทันที เหมือนกระสุนปืนหรือเข็มฉีดยา โดยในสมัยก่อนนั้นประเทศรัสเซียได้ใช้สื่อภาพยนตร์เปลี่ยนความคิดของประชาชนในระบบพระเจ้าซาร์ ให้มาเป็นระบบสังคมนิยม หรือประเทศเยอรมันที่ฮิตเลอร์ใช้วิทยุในการสร้างความเป็นชาตินิยม ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งล้วนแล้วแต่แสดงให้เห็นถึงพลังอำนาจของสื่อ

อีกทั้งเป็นที่ทราบกันว่ามนุษย์เรียนรู้ ด้วยรูปแบบการเลียนแบบ เด็กก็เช่นกัน มักมีพฤติกรรมเลียนแบบสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัว ทั้งเลียนแบบผู้ปกครอง รวมถึงเลียนแบบผ่านสื่อ ซึ่งเป็นสิ่งที่เด็กเห็น (Observation Learning) การเลียนแบบในด้านจิตวิทยา แบ่งออกได้ 2 ประเภท

1. การเลียนแบบท่าทาง เป็นการแสดงปฏิกิริยาท่าทางอย่างตรงๆ (Imitation) เช่น เวลาเด็กเห็นซูเปอร์แมนทำท่าบิน เด็กๆ ก็แสดงปฏิกิริยาตามอย่าง การเลียนแบบในลักษณะนี้เป็นการเลียนแบบจากภายนอก ซึ่งอยู่ในระดับผิวเผิน

2. การเลียนแบบด้านจิตใจ (Identification) โดยผู้เลียนแบบมีความต้องการบางอย่างในจิตใจที่จะเป็นเหมือนตัวต้นแบบ และจะเลือกเอาคุณลักษณะบางประการซึ่งตัวต้นแบบมาเป็นของตนเอง เช่น เวลาเด็กเรียนรู้การแก้ปัญหาของอีกตัวซึ่ง ก็จะเลือกเอาคุณลักษณะดังกล่าวมาใช้เป็นของตนเอง

สำนักอบรมเพาะจากสื่อ (Cultivation Theory) ได้อธิบายเสริมว่า โทรทัศน์ทำหน้าที่ปลูกฝังสมาชิกในสังคมได้ด้วยแนวคิดเรื่อง “การสร้างความเป็นจริงทางสังคม” (Social Construction of Reality) Peter L. Berger และ Thomas Luckman กล่าวว่า สื่อมวลชนในปัจจุบันเป็นพลังสำคัญต่อการเรียนรู้ชุดเทลาทางสังคมของเด็ก เนื่องจากสื่อโทรทัศน์มีลักษณะเอื้อต่อการเรียนรู้โลกของความเป็นผู้ใหญ่อย่างน่าสนใจและมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อมวลชนอื่นๆ ประกอบกับเนื้อหาโทรทัศน์ในปัจจุบันนำเสนอเนื้อหาทางสังคมของทุกเพศทุกวัยให้เรียนรู้ได้อย่างทั่วถึงได้ง่ายๆ สะดวกสบาย ทำให้ช่วงการเรียนรู้ทางสังคมทุกช่วงอายุ เกิดขึ้นได้เหมือนๆ กัน พร้อมๆ กัน ในช่วงเวลาเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดจากวิทยานิพนธ์เรื่อง “การสาปสูญของชีวิตวัยเด็ก” ของ Neil Postman ที่ชี้ให้เห็นว่า สื่อมวลชนโทรทัศน์สร้างการเรียนรู้เกินวัย จนเด็กแทบจะไม่มีโอกาสใช้ชีวิตหรือมีความรู้สึกเป็นเด็กได้สมวัยเหมือนในอดีตที่ไม่มีสื่อโทรทัศน์

Chris P. Frost อ้างอิงในเนื้อหาสาระดี ธนารักษ์ (2554) เสนอหลักศีลธรรมของสื่อว่า ในการพิจารณาสื่อมวลชนว่ามีศีลธรรมมากน้อยเพียงใด ต้องคำนึงถึงมุมมองด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นศีลธรรมกับเสรีภาพของสื่อมวลชน ศีลธรรมกับสังคม ศีลธรรมกับธุรกิจ ศีลธรรมกับความจริง และศีลธรรมกับผู้บริโภค ทั้งนี้ความจริงจะต้องมีความเที่ยงตรงของข้อมูล มีความเป็นภาวะวิสัย ไม่มีความสมมูลไม่เข้าข้างฝ่ายหนึ่งฝ่ายใด รวมทั้งต้องมีจริยธรรมและความเหมาะสมในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้วยนอกจากนี้ Frost ยังได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของนิตยสารที่ตีพิมพ์ที่ดีว่า ควรมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้ 1.) ความสามารถในการตระหนักถึงข่าวที่ดี 2.) ความสามารถในการค้นหาข่าวที่น่าสนใจและเร้าความสนใจ 3.) ความสามารถในการชักจูงคนให้บอกเล่าประสบการณ์ของเขา 4.) ความสามารถในการจัดบันทึกที่ดี 5.) ความเต็มใจในการทำงานหนักในช่วงเวลานาน 6.) ความสามารถทางการเขียน 7.) ความตรงต่อเวลา 8.) ความน่าไว้วางใจและความเชื่อถือได้ 9.) ความสามารถในการใช้ระบบคอมพิวเตอร์เพื่องานนิตยสารตีพิมพ์ 10.) ความซื่อสัตย์กับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น และ 11.) เลือกบุคลากรทำงานที่มีประสิทธิภาพ ด้วยต้นทุนที่ต่ำ

สรุปได้ว่าสื่อมวลชน ต้องมีความรับผิดชอบต่อผู้อ่าน โดยให้ข้อมูลข่าวสารที่เชื่อถือได้และทันเวลา ขณะเดียวกันก็ต้องมีความรับผิดชอบต่อบรรณาธิการ กล่าวคือ สามารถผลิตเนื้อหาที่ขายได้ ไม่ทำให้บรรณาธิการมีปัญหากับผู้บริโภค หรือคณะกรรมการรับเรื่องร้องเรียนต่างๆ นอกจากนี้ สื่อมวลชนยังต้องมีความรับผิดชอบต่อผู้โฆษณา เพราะผู้โฆษณาจะไม่สบายใจเมื่อต้องจ่ายเงินจำนวนมากไปกับการลงโฆษณาในสื่อมวลชนที่นำเสนอข้อมูลที่ทำได้ต้องเสื่อมเสียชื่อเสียง

สำหรับผลกระทบจากการบริโภคสื่อที่มีต่อวัยรุ่นนั้น จุฑามาศ กิรติกสิกร (2542) ได้ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของเด็กวัยรุ่นกับการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน พบประเด็นที่น่าสนใจคือ เด็กวัยรุ่นมีการเปิดรับสื่อในปริมาณที่สูงถึง 11 สื่อ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุยนตร์ สื่อกลางแจ้ง การ์ตูน เทปเพลง / CD วีดิทัศน์ อินเทอร์เน็ต สื่อเพื่อการศึกษา โดยมีการใช้ประโยชน์หลักๆ เพื่อตอบสนองความต้องการความบันเทิง พฤติกรรมการบริโภคสื่อเหล่านี้เป็นผลให้พฤติกรรมการแสดงออกของพวกเขา ส่วนหนึ่งได้รับอิทธิพลมาจากสื่อ รายงานการศึกษาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าเด็กวัยรุ่นมีการบริโภคสื่อมากตามกระแสโลกาภิวัตน์ที่เปลี่ยนไป เนื่องจากในโลกแห่งความเป็นจริงในปัจจุบัน อิทธิพลของสื่อขยายตัวอย่างมาก ทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ สื่อประเภทต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุยนตร์ ก็ยังคงอยู่ ส่วนสื่อสมัยใหม่เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ก็ขยายตัวมากขึ้น ถึงแม้ว่าวัยรุ่นยุคปัจจุบันจะมีโอกาสบริโภคสื่อที่หลากหลายและรวดเร็วแต่ประเด็นที่น่าสนใจยิ่งไปกว่านั้นก็คือ เด็กเหล่านั้นบริโภคสื่อไปด้วยวัตถุประสงค์อันใดและพวกเขาสามารถใช้ประโยชน์จากสื่อเหล่านั้นได้อย่างถูกต้อง คุ่มค่า ต่อการดำเนินชีวิตหรือไม่

Palmgreen, Wenner และ Rosengren (1985, p.130-132) ได้เสนอแนวความคิดในการแบ่งผลของการใช้สื่อออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ผลในด้านความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อ (Gratification Obtained) หมายถึง ผลของการรับรู้และการตีความของบุคคล ซึ่งได้รับอิทธิพลจากความคาดหวังหรือความต้องการ หรือความเชื่อของปัจเจกบุคคล
2. ผลกระทบอื่นๆที่อาจเกิดตามมา (Other Consequences) หมายถึง ผลกระทบในด้านการรับรู้ (Cognitive) การนำมาตีความและเปลี่ยนแปลงความคิด ทัศนคติ (Affective) และการแสดงออกซึ่งพฤติกรรม (Behavior)

Joseph T. Klapper (1960, p. 164) ได้กล่าวถึงผลกระทบที่อาจเกิดจากการใช้สื่อโดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อที่มีความรุนแรงและมีลักษณะหนีความจริงไว้ดังนี้

1. ทำให้เกิดการเลียนแบบพฤติกรรม
2. สร้างนิสัยเกี่ยวกับอาชญากรรม
3. กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมก้าวร้าวและรุนแรงในยามคับขัน
4. ทำให้บุคคลติดตามรับชมความรุนแรงที่นำเสนอในสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการทางสังคมและจิตวิทยา ซึ่งอาจส่งผลกระทบในด้านบวกและลบแก่บุคคลที่ติดตามรับชม

จากการศึกษาดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อจนกระทั่งผลกระทบที่ได้รับจากการใช้ประโยชน์จากสื่ออื่น ในแง่ของปัจเจกบุคคลอาจไม่ส่งผลกระทบในแง่ลบอันใดมาก หากสื่อทำหน้าที่ของตัวเองอย่างแท้จริงโดยนำเสนอความเป็นจริงสู่สังคม แต่ ณ ปัจจุบัน สิ่งที่ปรากฏในสื่อล้วนแล้วแต่มีทั้งเรื่องจริงและเรื่องสมมุติซึ่งบางครั้งแทบจะไม่สามารถแยกออกจากกันได้ และด้วยพลังอำนาจของสื่อตามหลักทฤษฎี Magic Bullet Theory ที่กล่าวมาข้างต้นผนวกกับพฤติกรรมการใช้สื่อของคนในปัจจุบัน โดยเฉพาะวัยรุ่น จึงทำให้ผลกระทบต่อเด็กรุนแรงและกระจายเป็นวงกว้าง

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงสถานการณ์ของสื่อที่มีต่อเด็กในปัจจุบัน
2. เพื่อศึกษาถึงผลกระทบในด้านเนื้อหาในปัจจุบันที่มีต่อเด็ก
3. เพื่อศึกษาผลกระทบในเชิงพฤติกรรมที่เด็กได้รับจากการบริโภคสื่อ
4. เพื่อหาแนวทางแก้ไข และป้องกันพฤติกรรมความรุนแรงของเด็กที่เกิดจากการเสพสื่อ

### วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ก่อนจะสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้ทำการวิจัยได้สัมภาษณ์คุณประสงค์ เลิศรัตนวิสุทธิ์ ผู้อำนวยการบริหารสถาบันอิศรา ถึงประเด็นและหัวข้อที่เป็นประเด็นที่น่าสนใจในกลุ่มสื่อมวลชน รวมถึงได้รับคำแนะนำจากนักข่าวสายต่างๆ ที่ได้มาฟังเสวนากับทางสมาคมนักข่าวหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย และได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ในช่วงต้นมากำหนดประเด็นในการตั้งคำถาม โดยมีขั้นตอนการได้มาซึ่งผลวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ นักวิชาการในสายนิเทศศาสตร์ นักข่าวสายการศึกษา คณะกรรมการตัดสินข่าวสิทธิเด็ก นักข่าวสายทั่วไป และนักสื่อสารองค์กร โดยเป็นกลุ่มตัวอย่างสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก คือ อาจารย์สายนิเทศศาสตร์ 2 คน ตัวแทนคณะกรรมการตัดสินข่าวสิทธิเด็กและเยาวชน 1 คน นักข่าวสายสังคมที่ทำข่าวเกี่ยวกับเด็กและเยาวชน 2 คน นักข่าวสายทั่วไป 3 คน และนัก

สื่อสารองค์กร 2 คน รวมทั้งสิ้น 10 คน โดยตัวแทนสามารถให้ข้อมูลในด้านสื่อ หรือสามารถให้ข้อมูลในด้านสิทธิเกี่ยวกับเด็ก

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) และมีอุปกรณ์ในการช่วยบันทึกเสียง ซึ่งกำหนดแนวคำถามไว้ดังต่อไปนี้ สถานการณ์ผลกระทบของสื่อที่มีต่อเด็กและเยาวชนเป็นอย่างไร ปัญหาด้านเนื้อหาของสื่อในปัจจุบันที่ส่งผลกระทบต่อเด็กและเยาวชน ผลกระทบที่เด็กได้รับจากการเสพสื่อของเด็ก สื่อใหม่ที่เข้าถึงง่ายมีผลต่อเด็กอย่างไร และประเด็นอื่นๆ เพิ่มเติม

3. วิธีการสร้างเครื่องมือพร้อมกับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ มีดังนี้ ศึกษาเอกสาร แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดข้อคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จากนั้นนำไปตรวจสอบกับผู้ที่มีความเกี่ยวข้องด้านสื่อมวลชน เพื่อความเที่ยงตรง (Validity) ของเนื้อหาตามที่ศึกษา และนำไปปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงในภาคสนาม

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนธันวาคม 2556 ถึงกุมภาพันธ์ 2557 โดยผู้วิจัยติดต่อขอนัดวันและเวลาเข้าสัมภาษณ์ โดยการสัมภาษณ์เป็นไปในลักษณะการพูดคุย โดยขออนุญาตบันทึกเสียง ดังรายละเอียดต่อไปนี้ อาจารย์สายนิเทศศาสตร์จำนวน 2 คน ตัวแทนคณะกรรมการตัดสินข่าวสิทธิเด็กและเยาวชน 1 คน นักข่าวสายสังคมที่ทำข่าวเกี่ยวกับเด็กและเยาวชน 2 คน นักข่าวสายทั่วไป 3 คน และนักสื่อสารองค์กร 2 คน รวมทั้งสิ้น 10 คน

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้การวิเคราะห์โดยการสรุปประเด็น และจัดกลุ่ม (Grouping) ตามผลกระทบที่ได้รับ จากการทบทวนวรรณกรรม และสัมภาษณ์เชิงปฐมนุฏิมักับวิชาชีพสื่อสารมวลชนประเภทต่างๆ และนำข้อมูลที่ได้มาสรุปผล พร้อมอธิบายโดยใช้การพรรณนา

## ผลการวิจัย

สำหรับข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก จากตัวแทนองค์กรต่างๆ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

### 1. สถานการณ์ของสื่อที่มีต่อเด็กและเยาวชนปัจจุบัน

1.1 พิชัยจากเทคโนโลยีอันล้ำสมัย ตัวแทนคณะกรรมการตัดสินข่าวสิทธิเด็ก แสดงความเป็นห่วงอย่างยิ่งว่า เทคโนโลยีปัจจุบันอันก้าวไกล ทุกคนต่างมีโทรศัพท์มือถือ รวมถึงเด็กทำให้เข้าถึงเนื้อหาต่างๆ ได้ง่าย ผ่านทาง Smart Phone หรือ Tablet ผู้ปกครองจึงควรดูแล รวมถึงให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด โดยคณะกรรมการตัดสินข่าวสิทธิเด็กใช้คำว่า “ควบคุม ไม่ใช่ การบังคับ” เพราะการควบคุมคือการคอยกำกับดูแลให้เป็นไปตามกฎระเบียบที่ผู้ปกครองได้ทำการตกลงไว้ แต่การบังคับจะเป็นพฤติกรรมเชิงลบที่อาจทำให้เด็กรู้สึกอึดอัด หรือเกิดคำถามขึ้นได้ และผู้ปกครองควรมีเวลากับลูกมากยิ่งขึ้น เนื่องจากเด็กในยุคปัจจุบันบริโภคสื่อได้ง่ายมาก หากเป็นสื่อที่มีเนื้อหาสาระที่ดีย่อมดีไป แต่หากเป็นสื่อที่มีเนื้อหารุนแรง เด็กยังไม่มีภาวะที่จะแยกแยะสิ่งที่ถูกหรือผิดได้ อาจจะนำไปสู่พฤติกรรมอันรุนแรง ในส่วนนักวิชาการสายนิเทศศาสตร์ทั้ง 2 ท่านให้ทัศนะว่า การเรียนการสอนปัจจุบันเอื้อให้เด็กอยู่กับสื่อ เช่น อาจารย์ปัจจุบันให้งานผ่านทางเฟซบุ๊กกับเด็กระดับประถมศึกษา ซึ่งทำให้เด็กยิ่งเข้าถึงและสัมผัสสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น ธรรมชาติของการเสพสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จะเป็นในลักษณะผู้รับสารเปิดรับสารทันที มีการโต้ตอบที่ต่ำ เห็นได้จากการแชร์ข่าว หรือบทความต่างๆ ในเฟซบุ๊ก

1.2 พิชัยจากเนื้อหาที่ถูกนำเสนอ ขณะที่นักข่าวในสายสังคม ที่ทำงานเกี่ยวกับเด็กและการศึกษาให้ความเห็นที่สอดคล้องกันว่า เด็กในยุค 10 ปีที่แล้ว เติบโตมาพร้อมสื่อกระแสหลัก เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ แต่ปัจจุบันเด็กและเยาวชนเติบโตมาพร้อมสื่อถึงสำเร็จรูป ผู้ให้สัมภาษณ์ใช้คำว่า “ถึง

สำเร็จรูป” เพราะเนื้อหาสารจากสื่อในปัจจุบันรวดเร็ว ฉับไว แต่ความรวดเร็วฉับไวนั้นอาจทำให้เนื้อหาของสาร ไม่ได้คำนึงถึงสิทธิเสรีภาพ ความรุนแรง เท่าที่ควร คล้ายกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ดังนั้นหากเด็กในปัจจุบันจะมีนิสัยชอบความรุนแรง คือ ก็คงไม่แปลก เนื่องจากสื่อต่างมีส่วนกับพฤติกรรมเหล่านั้น ในส่วนนักข่าวทั่วไปมองว่า เด็กได้รับผลกระทบจากการบริโภคสื่อ ตัวอย่างเช่น หนังสือพิมพ์ชั้นนำในประเทศไทยในวันหยุด ก็จะมีรูปผู้หญิงแต่งกายโป้เปลือยครึ่งหน้าแรกของหนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นจุดดึงดูดความสนใจทางสายตา นอกเหนือจากนั้นพื้นที่ข่าวอื่นๆ ในหน้าแรกยังมีทั้งข่าวความรุนแรง การทำร้ายร่างกาย การกระทำผิดทางเพศ การผิดลูกผิดเมียของคนชั้นนำในสังคม ซึ่งแทบไม่มีตัวอย่างที่ดีให้เด็กได้ปฏิบัติตาม รายการโทรทัศน์ในปัจจุบันก็มีรุนแรงไม่ต่างกัน ฉายภาพการกดขี่ทางเพศ การแสดงตลกบนพื้นฐานความรุนแรง ใช้คนที่มั่ววุ่นไม่สมบูรณ์มาแสดงตลก เด็กในยุคปัจจุบันจึงค่อนข้างมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมความรุนแรงมากกว่าเด็กในรุ่นก่อน

1.3 พิษภัยจากการละเลยของผู้ปกครอง ในส่วนผู้ที่ทำงานในสายสื่อสารองค์กร กลับมองว่าคงไม่สามารถหยุดยั้งเทคโนโลยีที่ก้าวไกลในปัจจุบันได้ รวมถึงไม่สามารถไปควบคุมเนื้อหารายการต่างๆ ได้มากนัก เรื่องพวกนี้เป็นเรื่องของจริยธรรมสื่อมวลชน ซึ่งแต่ละคนมีต่างกัน รายการหรือเรื่องราวที่น่าเสียดายนั้นเป็นเรื่องที่นิยม จึงเป็นไปตามกลไกความต้องการของตลาดตามความสนใจของคนส่วนใหญ่ ซึ่งคนส่วนใหญ่นั้นอาจไม่ใช่เด็ก สิ่งที่ทำได้ดีมากที่สุดในยุคปัจจุบันคือ การดูแลเด็กอย่างใกล้ชิด ให้เติบโตมาพร้อมเทคโนโลยีอย่างสมบูรณ์แบบใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพ ควบคู่ไปกับการรู้เท่าทันเนื้อหาที่ไม่สมควร สำหรับประเทศไทยนั้นรัฐยังคงขาดการดูแลควบคุมในด้านเนื้อหา ซึ่งเนื้อหาที่รุนแรงนี้ส่งผลกระทบต่อเด็ก เนื่องจากเด็กไม่สามารถวิเคราะห์เนื้อหาสารได้ ไม่อาจแยกแยะโลกจริงหรือโลกเสมือนจริงได้ เด็กจึงมีแนวโน้มสูงที่จะลอกเลียนแบบสื่อ

2. ปัญหาด้านเนื้อหาของสื่อในปัจจุบันที่ส่งผลกระทบต่อเด็ก นักวิชาการสายนิเทศศาสตร์มองว่า หากดูจากจำนวนประชากรในประเทศไทย นั้นมีประมาณ 64 ล้านคน มีจำนวนเด็กอายุ 0 – 15 ปี ประมาณ 12 ล้านคน (ข้อมูลจากสถาบันวิจัยประชากรและสังคม) ซึ่งเมื่อดูจากตัวเลขนั้นว่าเป็นตัวเลขที่ไม่น้อย แต่รายการสำหรับเด็กกลับมีน้อย ส่วนหนึ่งหากมองในแง่การตลาดนั้น เด็กไม่มีกำลังซื้อ (Purchasing Power) โฆษณาหรือสปอนเซอร์จึงลงในช่วงรายการเด็กน้อย จึงทำให้รายการเด็กน้อยอยู่ในตลาดได้ยาก รายการที่เหลืออยู่จึงเป็นพวกรายการวาไรตี้

ขณะที่ตัวแทนคณะกรรมการตัดสินข่าวสิทธิเด็ก ได้เสริมว่า เช่น ชิงร้อยชิงล้าน ซึ่งรายการมีเรตติ้งที่สูงมาก ย้ายไปช่องไหนก็มีผู้ชมติดตามชม หากถามว่ารายการตลกใหม่ ผู้ใหญ่อย่างเราตอบได้ว่าตลก แต่ความตลกนั้นมันอยู่บนพื้นฐานความรุนแรง ซึ่งผู้ใหญ่สามารถแยกแยะความรุนแรงของเนื้อหาได้ แต่เด็กไม่ใช่ หากเด็กอยู่หน้าจอทีวีเพียงลำพัง เห็นภาพการดิงก้างแล้วทุกคนในรายการหัวเราะ การแอบกอดคอผู้หญิงโดยทำเป็นเรื่องปกติ การกระโดดเตะกัน มันใจได้อย่างไรว่าเด็กจะไม่ปฏิบัติตาม เด็กในวัย 0 -15 ปี เรียนรู้โดยการลอกเลียนแบบสิ่งที่เขาเห็น ซึ่งผลกระทบจากการบริโภคสื่อ นั้น อาจไม่ใช่เห็นผลโดยทันที แต่จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในระยะยาว

ในขณะที่นักข่าวในสายสังคม ที่ทำงานเกี่ยวกับเด็กและการศึกษา รวมถึงนักข่าวสายทั่วไปนั้น ต่างเห็นพร้อมตรงกันว่าสื่อในปัจจุบันมีเนื้อหาที่รุนแรงเกินไปสำหรับเด็ก จากการนำเสนอความรุนแรงต่างๆ การผลิตซ้ำ ทำให้เด็กมองว่าความรุนแรงเป็นเรื่องปกติ ผู้ใหญ่จึงต้องเอาตัวเองลงมาอยู่กับบุตรหลานให้มากขึ้น เพื่อคอยให้คำแนะนำ เพราะเราไม่รู้เลยว่าเนื้อหาที่รุนแรงจะมาช่วงไหนของรายการ และได้งานวิจัยชิ้นหนึ่ง ซึ่งผลวิจัยพบว่า เด็กที่มีอายุต่ำกว่า 5 ขวบ หากดูโทรทัศน์มากเกินไป จะส่งผลกระทบดังต่อไปนี้ ด้านจิตใจ จะเป็นคนที่มีสมาธิที่สั้นลง มีไอคิวที่ต่ำลง ในด้านสังคม จะมีปัญหาในการเข้ากับผู้อื่น และมีแนวโน้มที่จะใช้ความรุนแรงในการตัดสินปัญหา และด้านสุขภาพ จะมีแนวโน้มเป็นโรคอ้วน รวมถึงมีปัญหาด้านสุขภาพ



ส่วนนักสื่อสารองค์กร มองว่าเนื้อหาในปัจจุบันมีความรุนแรงค่อนข้างสูงต่อเด็ก รายการของเด็กที่เนื้อหาสร้างสรรค์ประโยชน์ก็มี แต่รายการเด็กเหล่านั้นอยู่ในช่วงเวลาของเด็กไม่ได้ดูหน้าจอโทรทัศน์ นักสื่อสารองค์กรมองว่าช่วงเวลาที่ดีที่สุดของรายการโทรทัศน์และโฆษณาคือช่วง Prime time แน่แน่นอนว่าช่วงเวลานี้ก็คือช่วงเวลาที่ดีที่สุดสำหรับเด็กเช่นกัน แต่รายการส่วนใหญ่ในช่วงนี้เป็นรายการสำหรับผู้ใหญ่ ซึ่งเห็นพ้องกับฝั่งนักวิชาการว่าผู้ใหญ่คือกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อสูง โฆษณาจึงเลือกช่วงเวลาผู้ใหญ่ดูหน้าจอ ดังนั้นเด็กจึงไม่สามารถหลีกเลี่ยงรับชมในช่วงเวลาดังกล่าวได้ นอกเสียจากจะโดนบังคับให้เข้านอน แต่ต้องไม่ลืมว่าสื่อในปัจจุบันไม่ได้มีเพียงสื่อโทรทัศน์ เพียงประเภทเดียว บางครอบครัวมีคอมพิวเตอร์ในห้องนอนลูก เด็กบางคนมี Smart Phone เป็นของตัวเอง หากเป็นเช่นนั้นหมายความว่าเด็กสามารถเลือกเข้ารับชมสาร ที่ตนเองสนใจได้โดยอิสระ เนื่องจากสื่อประเภทนี้มีความเป็นปัจเจกค่อนข้างสูง ซึ่งเป็นเรื่องที่น่ากังวลมาก เพราะเด็กจะมีแนวโน้มใช้ความรุนแรง รวมถึงเรื่องเพศ และความเป็นวัตถุนิยม ซึ่งเป็นภาพที่สื่อได้นำเสนออย่างต่อเนื่อง ทั้งจากละครหลังข่าว นิติสารแพชั่น รายการวาไรตี้ ภาพยนตร์ หรือแม้กระทั่งการ์ตูน ซึ่งสารเหล่านี้จะเป็นตัวชี้นำรวมถึงบ่มเพาะให้เด็กเกิดพฤติกรรมดังกล่าว

3. ผลกระทบในเชิงพฤติกรรมที่เด็กได้รับจากการบริโภคสื่อ ตัวแทนคณะกรรมการตัดสินข่าวสิทธิเด็กได้กล่าวว่า มีอยู่หลายครอบครัวที่ผู้ให้สัมภาษณ์รู้จัก เมื่อลูกดื้อ หรือคุณพ่อคุณแม่ต้องการสมาธิในการทำอะไรสักอย่าง สิ่งที่ทำคือเปิดโทรทัศน์ให้ลูกดู เพื่อไม่ให้ลูกกวน ซึ่งเป็นสิ่งหนึ่งที่น่ากังวลเป็นอย่างมาก เพราะเป็นการสนับสนุนให้เด็กบริโภคสื่อมากขึ้น และอาจส่งผลกระทบต่อเด็กมีพัฒนาที่ช้าลงหรือพัฒนาการที่ช้ามาอายุเด็กในปัจจุบันแถมแถมไปกว่าเดิมและเยาวชนยุคเดิมมาก ทั้งการแต่งหน้าแต่งตัวจัด ตั้งแต่อยู่ระดับปฐมศึกษา การต้องการมีแฟน รวมถึงการมีเพศสัมพันธ์ก่อนวัยอันควร มีตัวอย่างหนึ่งซึ่งเป็นผลกระทบจากการเสพสื่อเป็นเวลานาน เมื่อมีข่าวออกว่ามีเด็กผู้ชายคนหนึ่งเอาคอมแพคไปไล่ตีเพื่อน ซึ่งเมื่อสืบเสาะลงไปรายละเอียดเชิงลึกในสาเหตุพบว่า เด็กบริโภคภาพยนตร์ทางโทรทัศน์เรื่องคอมแพคเป็นระยะเวลาอันยาวนาน และเกิดการซึมซับโดยไม่รู้ตัว จึงนำไปสู่พฤติกรรมการทำร้ายเพื่อน

ในส่วนนักวิชาการสายนิเทศศาสตร์ ทั้ง 2 ท่านให้ทัศนะว่าในประเทศไทยนั้นกฎหมายคุ้มครองสื่อในเด็ก มีข้อบังคับที่อ่อนแอมาก หากเทียบกับประเทศในแถบสแกนดิเนเวีย เช่น สวีเดน ฟินแลนด์ นอร์เวย์ เดนมาร์ก ซึ่งมีกฎหมายในการควบคุมดูแลที่รัดกุม เด็กในประเทศเหล่านี้จะไม่พบกับโฆษณาขนมเด็กที่ล่อด้วยของแถม หรือพบเห็นโฆษณาขนมที่ไม่มีประโยชน์ผ่านสื่อ ซึ่งจากการกำกับดูแลเนื้อหาของสื่อที่มีประสิทธิภาพส่งผลให้เด็กในแถบสแกนดิเนเวียนี้เป็นเด็กที่ฉลาด มีไหวพริบ อันสะท้อนจากความเจริญของประเทศ ผิดกับสื่อในประเทศไทยที่ไม่มีกฎหมายควบคุม และสื่อบางประเภทก็ขาดจริยธรรม ซึ่งสะท้อนให้เห็นภาพจากวัยรุ่นไทยในปัจจุบัน เด็กทุกคนอยากขาว ซึ่งความขาวนี้ถูกสร้างความหมาย (Meaning) ผ่านสื่อ ด้วยการผลิตซ้ำไปซ้ำมาว่าคนขาวคือคนที่สวย วัยรุ่นเห็นตั้งแต่เด็กก็ส่งผลให้วัยรุ่นอยากขาว อีกกรณีหนึ่งคือเกมส์ Grand Theft Auto: GTA เกมส์นี้มีเนื้อหาที่ค่อนข้างรุนแรงโดยผู้เล่นต้องสวมบทบาทเป็นโจรทำภารกิจต่างๆ ซึ่งมีทั้งการฆ่าคน ทำร้ายผู้หญิง ปล้นแท็กซี่ จนมีเด็กคนหนึ่งเล่นเกมนี้จนนำพฤติกรรมดังกล่าวไปทำร้ายแท็กซี่ หลังเหตุการณ์นั้นสื่อทุกสื่อต่างนำเสนอกรณีดังกล่าว ยังเป็นการสร้างความต้องการและอยากเล่นให้กับเด็กที่พบเห็นข่าว นี่เป็นเพียงแค่กรณีเล็กๆ ที่เกิดในสังคมไทยเรา

สำหรับนักข่าวในสายสังคม ที่ทำงานเกี่ยวกับเด็กและการศึกษา กล่าวเสริมว่าการดูการ์ตูนก็มีเนื้อหาความรุนแรง เช่น ทอมแอนด์เจอร์รี่ ซึ่งหากดูเพลินๆ ก็เป็นการดูที่สนุกน่ารัก แต่ในเนื้อหาแม้แต่การทำร้ายกันของแมวและหนู ซึ่งการที่เด็กเสพอยู่บ่อยๆ ก็จะทำให้ความคิดว่าการไล่ตี ไล่กัด ไล่ทุบ ไม่เจ็บ เพราะยังไม่ถึงขั้นเลือดตก ดังนั้นรัฐบาลจึงต้องควบคุมดูแลสื่อให้เข้มข้นมากกว่านี้ ส่วนนักข่าวสายทั่วไปนั้นกลับมองว่า เรื่องนี้เป็นเรื่องจริยธรรมในการนำเสนอของแต่ละบุคคล สื่อมีหน้าที่ในการนำเสนอข่าวทั้ง 2 ด้าน หากเกิดกรณีที่เด็กเกิด

การรับสารเพียงข้างเดียว ซึ่งเป็นด้านลบ นักข่าวก็ไม่สามารถทำอะไรได้ สิ่งที่เราเสนอแนะได้ก็คือให้ผู้ปกครองดูแลบุตรหลานอย่างใกล้ชิด อย่าปล่อยให้เด็กอยู่กับสื่ออย่างโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ตโดยลำพัง

ในส่วนนักสื่อสารองค์กรมองว่า ด้วยความที่สื่อมักนำเสนอเรื่องความรุนแรง เรื่องเพศ รวมถึงความเป็นวัตถุนิยมอยู่เสมอ การฉายซ้ำในเรื่องเหล่านี้ จึงทำให้เด็กเห็นเรื่องพวกนี้เป็นเรื่องธรรมดา เคยชินกับการใช้ความรุนแรง การมีเพศสัมพันธ์ในวัยเรียน และค่านิยมฟุ่มเฟือยอย่างดาราคณดัง เช่น หากเด็กเล่นติดตามเหล่าดารานางใน Social Media ก็จะทำให้ความเป็นแบรนด์เนมอยู่เรื่อยๆ การที่เด็กเห็นภาพเหล่านี้บ่อยๆ ก็ย่อมทำให้เด็กเกิดการอยากได้สิ่งเหล่านั้น

4. สื่อใหม่ที่เข้าถึงง่ายมีผลต่อเด็กอย่างไร และมีวิธีรับมืออย่างไร ตัวแทนคณะกรรมการตัดสินข่าวสิทธิเด็ก ได้ให้ทัศนะว่า Social Media คือ Tsunami ที่สารพัดไหลมาอย่างไม่มีที่สิ้นสุด ผู้ปกครองจึงต้องช่วยดูแลและป้องกัน ซึ่งเด็กในเจนเรชั่นนี้ที่เกิดมากับ Social Media เขาจะสามารถใช้คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีต่างๆ ได้อย่างดีและมีประสิทธิภาพมาก จึงไม่ใช่ผลทางด้านลบเพียงอย่างเดียว

ในส่วนนักข่าวในสายสังคม ที่ทำงานเกี่ยวกับเด็กและการศึกษา ยกผลวิจัยจากทางเอแบคโพล ซึ่งสำรวจพบว่าเด็กไทยร้อยละ 60 เคยเข้าชมเว็บไซต์ที่ไม่เหมาะสม และร้อยละ 13 เคยมีสัมพันธ์ทางเพศกับคนที่รู้จักผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งผลวิจัยนี้เป็นตัวยืนยันว่าอินเทอร์เน็ตและสื่อใหม่มีผลต่อเด็ก ยังไม่นับประเด็นที่พูดถึงกันบ่อยคือ Tablet รัฐบาล ซึ่งจะเป็อีกเครื่องมือหนึ่งที่ทำให้เด็กเข้าถึงง่ายขึ้น แต่ผู้ปกครองดูแลยากขึ้น ผู้ปกครองจึงต้องพยายามลดช่องว่างดังกล่าว เพื่อสร้างความไว้วางใจแก่ลูก

นักข่าวทั่วไปมองว่า อินเทอร์เน็ต เป็นโลกที่ทุกคนพร้อมเปิดรับข่าวสาร โดยขาดการกั้นกรอง อินเทอร์เน็ตมีทั้งสิ่งที่ดี และสิ่งที่ไม่เหมาะสมหากใช้ในการหาข้อมูลที่ดีเยี่ยมเป็นเรื่องที่ดี เพราะเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย และรวดเร็ว แต่หากเด็กต้องการเข้าถึงเรื่องที่ไม่เหมาะสมเด็กก็สามารถเข้าถึงง่ายเช่นกัน

ในส่วนนักสื่อสารองค์กร สื่อใหม่อย่าง Facebook Instagram youtube และแอป Chat ต่างๆ เป็นสิ่งที่อยู่ในชีวิตประจำวันของเด็ก จนเรียกได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ในขณะที่ผู้ปกครองไม่มีความรู้ และเข้าถึงสิ่งเทคโนโลยีเหล่านั้น ทำให้เกิดปัญหาช่องว่างในการดูแลและชี้แนะเด็ก อีกทั้งเป็นส่วนหนึ่งของสาเหตุที่เด็กไม่เชื่อฟัง เพราะมักจะคิดว่าผู้ปกครองไม่รู้อย่างที่พวกเขาารู้ จึงสอนกันไม่ได้ ดังนั้นผู้ปกครองจึงควรปรับตัวให้ทันกับเทคโนโลยีใหม่ๆ และควรสอนให้ลูกคิดเป็น ตัดสินใจแยกแยะได้ว่าเนื้อหาไหนคือเนื้อหาที่ดี หรือไม่ดี และสอนให้เด็กรู้เท่าทันสื่อในการนำเสนอ เช่น คิดว่าหนึ่งเรื่องนี้ต้องการสอนอะไร มีข้อคิดอะไร โฆษณานี้มีเจตนาอย่างไร เพื่อฝึกทักษะการคิดวิเคราะห์ ให้เด็กรับสื่ออย่างรู้เท่าทัน

## อภิปรายผล

ผลการศึกษาผลกระทบจากสื่อที่มีต่อเด็ก พบว่ากลุ่มผู้สัมภาษณ์ทั้ง 10 คน อันได้แก่ อาจารย์สายนิเทศศาสตร์ 2 คน ตัวแทนคณะกรรมการตัดสินข่าวสิทธิเด็กและเยาวชน 1 คน นักข่าวสายสังคมที่ทำข่าวเกี่ยวกับเด็กและเยาวชน 2 คน นักข่าวสายทั่วไป 3 คน และนักสื่อสารองค์กร 2 คน ต่างเห็นพ้องต้องกันว่าสื่อมีอิทธิพลต่อเด็กและเยาวชนไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจากสื่อสามารถพุ่งเข้าใส่ผู้รับสารได้อย่างทันที เหมือนกระสุนปืนหรือเข็มฉีดยา กาญจนา แก้วเทพ (2545) ซึ่งได้แบ่งผลกระทบสื่อออกเป็น 3 ส่วน 1.) พิษภัยเทคโนโลยีอันล้ำสมัย เด็กทุกคนสามารถเข้าถึงสื่อได้ง่ายขึ้นผ่านเครื่องมือ เช่น Smart Phone และ Tablet ซึ่งเด็กในวัยนี้ยังไม่สามารถแยกแยะสิ่งที่เหมาะสมได้ ผู้ปกครองจึงต้องคอยดูแลอย่างใกล้ชิด 2.) พิษภัยจากเนื้อหาที่ถูกนำเสนอ แบบกึ่งสำเร็จรูป เนื่องจากสื่อปัจจุบันมีความรวดเร็วมาก แต่เนื้อหากลับมีคุณภาพต่ำ เปรียบดั่งบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป รวมถึงสื่อยังนำเสนอความรุนแรง และเรื่องเพศอย่างต่อเนื่อง อันจะส่งผลกระทบต่อเด็กและเยาวชน สื่อจึงต้องมีตระหนักถึงจริยธรรมในตัวเองมากขึ้น 3.) พิษภัยจากการการละเลยของ

ผู้ปกครอง ด้วยสังคมที่เร่งรีบ ทำให้ผู้ปกครองอาจจะเลยบุตรหลาน โดยปล่อยให้บริโภคนสื่อเป็นเวลานาน ผู้ปกครองบางท่านต้องการเวลาในการทำงาน ต้องการสมาธิในการทำบางอย่าง จึงอาจปล่อยให้เด็กบริโภคสื่อ เพื่อไม่ให้เด็กกวน ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นผลกระทบที่ผู้ปกครองมองข้าม และอันตรายอย่างยิ่ง

สิ่งที่น่าสนใจที่พบในการวิจัยครั้งนี้คือ สื่อไทยมักนำเสนอเรื่องตลก บนพื้นฐานความรุนแรง การละเมิดสิทธิผู้อื่น หรือเรียกว่าตลกร้าย เช่น รายการชิงร้อยชิงล้าน มีการแสดงความรุนแรง ทั้งการใช้คำหยาบคาย การละเมิดสิทธิสตรี และการแสดงความรุนแรงอื่นๆ เพื่อให้ตลกและเกิดความบันเทิง จริงอยู่ที่ผู้ชมต่างตลก แต่สำหรับเด็กยังไม่มีความสามารถในการแยกแยะเรื่องถูกเรื่องผิด ก็จะนำไปปฏิบัติตาม เพราะคิดว่าไม่ใช่เรื่องร้ายแรง และผู้ปกครองก็ตลกกับพฤติกรรมดังกล่าวที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ ไม่รวมถึงการที่เด็กในปัจจุบันมีเพศสัมพันธ์ก่อนวัยอันควร การเป็นเด็กที่มีความเป็นวัตถุนิยม ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้คือผลกระทบที่ได้รับจากเนื้อหาของสื่อ โดยบางพฤติกรรมที่สื่อฉีดยาเข้าไปในตัวเด็ก อาจเห็นผลโดยทันที เช่น ความรุนแรง การละเมิดสิทธิคนอื่น แต่ในบางกรณีจะเป็นลักษณะหล่อหลอมปลูกฝัง (Cultivation) ซึ่งอาจเห็นผลในระยะยาว เช่น ความต้องการความขาว ความเป็นวัตถุนิยม

สำหรับปัญหาหนึ่งที่พบคือ ประเทศไทยมีกฎหมายการควบคุมดูแลที่อ่อนแอมาก ไม่สามารถบังคับสื่อให้ทำตามได้ จึงเห็นภาพการนำเสนอที่มีความรุนแรง การโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) อยู่เรื่อยๆ ผ่านสื่อไทย ในระยะยาวหากกฎหมายยังไม่สามารถบังคับใช้ได้เช่นนี้อยู่ เด็กไทยก็ตกอยู่ในสภาพที่น่าเป็นห่วงมากยิ่งขึ้น ดังที่นักวิชาการท่านหนึ่งให้สัมภาษณ์ได้กล่าวไว้ “สื่อดี สังคมดี สื่อดี คนฉลาด ประเทศเจริญ” เหมือนสื่อในประเทศแถบสแกนดิเนเวีย ที่มีการกำกับดูแลเนื้อหาของสื่อที่นำเสนอสู่เด็กและเยาวชนอย่างมีประสิทธิภาพ

โดยสรุป ผลกระทบของสื่อที่มีต่อเด็กในปัจจุบันมีความรุนแรงค่อนข้างสูง ทั้งจากสื่อกระแสหลัก โทรทัศน์ รวมถึงสื่อใหม่อย่าง Social Media เราคงไม่สามารถไปคาดหวังกับปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ อย่างจรรยาบรรณในการนำเสนอ รวมถึงรายการเด็กยิ่งขึ้นอยู่กับการโฆษณา ซึ่งเป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความอยู่รอดของรายการ เราควรหันไปใส่ใจในปัจจัยที่ควบคุมได้คือ การดูแลอันใกล้ชิดจากผู้ปกครอง ซึ่งจากเทคโนโลยีที่ก้าวไกลผู้ปกครองจึงต้องปรับตัวให้สามารถใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ได้มีประสิทธิภาพไม่ต่างจากคนรุ่นใหม่ ให้การดูแล ไม่ใช่การบังคับ รวมถึงอาจต้องสละเวลาส่วนหนึ่งมาทำกิจกรรมร่วมกับลูก ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะเป็นการลดช่องว่างระหว่างผู้ปกครองกับเด็ก ให้สามารถพูดคุยกันได้หลายเรื่อง และเด็กก็จะรู้สึกอบอุ่นใกล้ชิด ยินดีที่จะเล่าเรื่องต่างๆ ให้กับผู้ปกครองได้ฟัง

## เอกสารอ้างอิง

กาญจนา แก้วเทพ. (2545). สื่อและวัฒนธรรมการศึกษา กับสังคมไทย. รัฐศาสตร์สาร, 23(3), 50-97.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จุฬามาศ กิริติศิการ. (2542). รูปแบบการดำเนินชีวิตของเด็กวัยรุ่นกับการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน.

วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ.

ชาติมรงค์ วิสุตกุล. (2543). ทศนคติของวัยรุ่นชายต่อการดูหนังที่มีเนื้อหารุนแรงในสื่อสิ่งพิมพ์.

กับสื่ออิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

เชษฐา มั่นคง. (2550). ผลกระทบจากสื่อโทรทัศน์ต่อเด็ก. มุขนิธิเพื่อการพัฒนาเด็ก.

ยุพาพร ปิวะพงษ์. (2554). อิทธิพลของสื่อลามกที่มีต่อการกระทำผิดทางเพศของเด็กและเยาวชน

ศึกษาเฉพาะกรณี: ศูนย์ฝึกอบรมเด็กและเยาวชนในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล, มหาวิทยาลัยสงขล.

- รตี ธนารักษ์. (2554). มายาภาพจากสื่อ ที่สะท้อนสู่วัยรุ่นยุคปัจจุบัน. วารสารวิชาการราชภัฏอุตรดิตถ์, 1(2), 23-34. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.
- วนิพพล มหาเดชา. (2554). เกมคอมพิวเตอร์กับพฤติกรรมก้าวร้าวในเด็กและเยาวชน, มหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพฯ.
- ศุภฤกษ์ โพธิ์ไพรटना. (2547). ผลกระทบจากการเปิดรับความรุนแรงที่นำเสนอทางสื่อมวลชนที่มีต่อการจดจำพฤติกรรมก้าวร้าวรุนแรง และทัศนคติที่มีต่อความรุนแรงของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาสาธิตบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). เอกสารประกอบการสอนวิชาประเด็นปัญหาของทฤษฎีสื่อมวลชน. หลักสูตรการจัดการดุขภูบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- David Allen. (2001). Is Childhood Disappearing?. Georgia Southern University.
- Joseph T. Klapper. (1960). The Effect of Mass Communication. The Free Press.
- McQuail, Danis. (2005). Mass Communication Theory. London: Sage 2005
- Neil Postman. (1995). The Disappearing of Childhood, Vintage / Random House.
- Peter L. Berger and Thomas Luckman. (1966). The Social Construction of Reality. Garden City. New York: Anchor Book.
- Rosenberg Karl Erik, Wanner Lawrence A and Palmgreen Philip. (1985). Media Gratifications Research. Sage Publication.

ปัจจัยหลักของเครื่องมือสื่อสารตราสินค้าต่างๆ  
ที่มีผลกระทบต่อระดับการตระหนักรู้ในเครื่องดื่มน้ำอัดลมสีดำ  
กรณีศึกษา: ผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมสีดำที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร  
Core Factors of Brand Communication Tools Effect to Black Carbonate  
Drinking Brand Awareness Level, Case Study: Black Carbonate Drinking  
Consumers who live in Bangkok Cosmopolitan

ดร. ปฐมพร เนตินันท์<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>อาจารย์ประจำภาควิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
\*Email: Patamaporn.n@bu.ac.th

**บทคัดย่อ**

สืบเนื่องจากตลาดเครื่องดื่มน้ำอัดลมสีดำในประเทศไทยมีการแข่งขันทางการตลาดอย่างรุนแรง เนื่องจากตลาดที่มีมูลค่ามากนับหมื่นล้านบาท ประกอบกับการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของตราสินค้าหลักจำนวน 4 ตราสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เป็นการเป็นผู้นำตลาดเครื่องดื่มน้ำอัดลมสีดำ ตราสินค้าหลักทั้ง 4 ตราสินค้าดังกล่าวมีการใช้การสร้างตราสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ในการทำการตลาด จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ การวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ เก็บตัวอย่างจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดกับกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมสีดำที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะทำการศึกษาลักษณะระดับ ความสัมพันธ์ของการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารตราสินค้าต่างๆ รวมทั้งสิ้น 17 เครื่องมือกับลักษณะ ระดับการตระหนักรู้ในตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำอัดลมสีดำ จำนวน 10 ลักษณะ รวมถึงทำการศึกษาปัจจัยหลักของระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารตราสินค้าที่มีผลกระทบต่อระดับการตระหนักรู้ในตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำอัดลมสีดำ ด้วยการสกัดปัจจัยหมุนแกนแบบแวนริแม็กซ์ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 หรือ 95%

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมสีดำมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารตราสินค้าครบทุกเครื่องมือ ในระดับปานกลางถึงมาก มีการตระหนักรู้ในตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำอัดลมสีดำครบทุกลักษณะ ระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับระดับการตระหนักรู้ในตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำอัดลมสีดำในเชิงบวก แต่ไม่มากนัก ผลจากการสกัดปัจจัยพบว่า ตัวแปรต่างๆ 16 ตัวแปรจาก 17 ตัวแปร ถูกจัดอยู่ในปัจจัยหลัก 4 ปัจจัย ผลของการวิเคราะห์ปัจจัยหลักทั้งหมด 4 ปัจจัย จะสามารถนำไปใช้อธิบายสาเหตุความผันแปรได้ร้อยละ 63.587 มีเพียงสื่อโรงภาพยนตร์เพียงตัวแปรเดียวเท่านั้นที่ถูกตัดออกจากการสกัดปัจจัยด้วยวิธีดังกล่าว

**คำสำคัญ:** การเปิดรับ การตระหนักรู้ในตราสินค้า เครื่องมือสื่อสารตราสินค้า ผลกระทบที่มีต่อผู้บริโภค เครื่องดื่มน้ำอัดลมสีดำ

## Abstract

According to Black Carbonate Drinking market compete strongly because of the very high market value, 4 core brands compete the market share to be the market leader. The 4 Core Black Carbonate Drinking use Brand Communication Tools as one of market strategies which got intention to do this researching. The objectives of this quantitative research intents to study about the stylus, the levels and the relationships of Black Carbonate Drinking Brand Communication Tools Exposure; 17 tools and the stylus, the levels of Black Carbonate Drinking Brand Awareness; 10 styles, also the Core Factor Analysis of Brand Communication Tools effect to Black Carbonate Drinking Brand Awareness by VARIMAX Rotated-Extracted. The 400 designed questionnaires use as collecting research data from Black Carbonate Drinking Consumers who live in Bangkok Cosmopolitan at 0.05 or 95% validity.

The result of this research shows the consumers have all Brand Communication Tools Exposure, all Brand Awareness styles as well. The consumers have middle to High Brand Communication Tools Exposure level and middle Black Carbonate Drinking Brand Awareness level. There are relationships between Brand Communication tools Exposure level and Brand Awareness level of Black Carbonate Drinking. When using are VARIMAX Rotated-Extracted by Factor Analysis, the results show all of 16 from 17 variables are extracted into 4 core factors which can predict 63.587% of Variances. All Variables are extracted effect on Black Carbonate Drinking Brand Awareness excluded only one variable; "Cinema Media".

**Keyword:** Exposure, Brand Awareness, Brand Communication Tool, Consumer Effected, Black Carbonate Drinking

## บทนำ

ในปี 2556 เครื่องดื่มน้ำอัดลมมูลค่า 44,000 ล้านบาท แยกเป็นกลุ่มน้ำดำ 80% มูลค่ากว่า 32,000 ล้านบาท และกลุ่มน้ำสีอีก 20% มูลค่ากว่า 12,000 ล้านบาท โดย เครื่องดื่มน้ำอัดลมสีดำตราสินค้า Coca Cola นับเป็นเครื่องดื่มที่เป็นผู้นำตลาด อันดับที่ 1 ในกลุ่มประเภทเครื่องดื่มน้ำอัดลมสีดำของประเทศไทย ด้วยส่วนแบ่งทางการตลาดเกือบ 57% โดยมีมูลค่าทางการตลาดสูงสุด (1 ปี เอสโคล่า สมรภูมิน้ำดำ โทตสุดซั่ว, 2556) แทนที่เครื่องดื่มน้ำอัดลมสีดำตราสินค้า Pepsi ซึ่งแต่เดิมเป็นผู้นำตลาดเครื่องดื่มน้ำอัดลมสีดำในประเทศไทยมานานถึง 12 ปีได้สำเร็จ ("โค้ก" ล้ม "เป๊ปซี่" สำเร็จในรอบ 12 ปี ลั่นแชมป์ตลาดน้ำดำ, 2556)

การที่เครื่องดื่มน้ำอัดลมสีดำตราสินค้า Coca Cola ได้รับตำแหน่งผู้นำตลาดน้ำดำเป็นครั้งแรกในรอบ 12 ปีนั้น แสดงให้เห็นว่า ตลาดพร้อมรับความเปลี่ยนแปลง และผู้บริโภคมีความพร้อมที่จะเปลี่ยนตราสินค้าเช่นกัน ประกอบกับการที่เครื่องดื่มน้ำอัดลมสีดำตราสินค้า Coca Cola มีความพร้อมในการทำตลาดมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่ง ทำให้รุกตลาดได้อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะแคมเปญ "ต้องซ่า ต้องกล้า ส่งโค้กให้" ที่ถือว่าประสบความสำเร็จ สร้างกระแสความนิยมและยอดขายให้กับโค้ก ซึ่งในการทำตลาด กระแสความนิยมเป็นหัวใจสำคัญ หากตราสินค้าใดได้รับกระแสความนิยม เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคก็มีความเป็นไปได้ยากที่ตราสินค้าอื่นๆ ซึ่งเป็นคู่แข่งจะแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดกลับคืนมา

แคมเปญ "ต้องซ่า ต้องกล้า ส่งโค้กให้" เป็นแคมเปญพิเศษที่เครื่องดื่มน้ำอัดลมสีดำตราสินค้า Coca Cola จัดทำขึ้นโดยทุ่มงบกว่า 140 ล้านบาทในการผลิตสินค้ารุ่นพิเศษ ที่พิมพ์ชื่อเล่นกว่า 80 ชื่อ รวมถึงความรู้สึกต่างๆ ลงบนบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคใช้เครื่องดื่มโค้กเป็นตัวแทนบอกความในใจ โดยสินค้ามีจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไปและห้างสรรพสินค้าทั่วประเทศ ร่วมกับการจัดกิจกรรมพิเศษเชิงการตลาดใน 4 ภาค ได้แก่ ภาคกลาง คือ กรุงเทพฯ ภาคเหนือ คือ เชียงใหม่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ ขอนแก่น และภาคใต้ คือ ภูเก็ต โดยเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถพิมพ์ชื่อเล่นและคำพิเศษลงบนกระป๋องได้ตามความต้องการ ทำให้ลูกค้าได้รับกระป๋องโค้กแบบหนึ่งเดียวไม่เหมือนใครเพื่อเป็นที่ระลึกสำหรับตนเองและคนพิเศษ ซึ่งได้รับความสนใจและการตอบรับจากผู้บริโภคอย่างสูง ('เอสโซว์แชร์' 20% สอดผ่านสนามน้ำดำ, 2556)

ก่อนหน้านี้ นายคอสตาส เดลีอาลิส ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท โคคา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตเครื่องดื่มอัดลม โค้ก แฟนต้าสไปรท์ กล่าวยอมรับว่า ปัจจุบันโค้กถือเป็นผู้นำในตลาดเครื่องดื่มอัดลมด้วยส่วนแบ่งทางการตลาด 56.7% จากมูลค่าตลาดน้ำอัดลม 4.4 หมื่นล้านบาท โดยในปี 2555 บริษัทมีรายได้กว่า 3 หมื่นล้านบาท ซึ่งเป็นรายได้ที่สูงที่สุดตั้งแต่ทำธุรกิจมา และภายในสิ้นปี 2556 โค้กจะมีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น จากการจัดแคมเปญครั้งนี้อย่างแน่นอน โดยโค้กจะมีส่วนแบ่งตลาดราว 50% เป็นผู้นำในตลาดน้ำดำเมืองไทย

การแข่งขันกันทำการตลาดของเครื่องดื่มน้ำอัดลมสีดำในประเทศไทย มีความรุนแรงมาตลอดและทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น ในระยะเวลาช่วงหลายปีที่ผ่านมา นับตั้งแต่เครื่องดื่มน้ำอัดลมสีดำตราสินค้าใหม่ของประเทศเปรู อย่างเช่น ตราสินค้า Big Cola เข้ามาทำการตลาดในประเทศไทย เมื่อ 6 – 7 ปีที่ผ่านมา นี้ ("บีโกโคล่า" เดินหน้าขยายฐาน เทงบกว่า 60 ล้านบาทเปิดโกลบอลแคมเปญพร้อมกัน 20 ประเทศทั่วโลก หวัง 5 ปี กวาดส่วนแบ่งฯ 25% ริงเบอร์ 2, 2557) โดยใช้การไม่มีคาเฟอีนในส่วนผสมเป็นจุดขาย เจาะกลุ่มเด็กและโรงเรียน พร้อมทั้งใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาถูก และปริมาณของตัวสินค้ามาก ทำตลาดแบบป่าล้อมเมือง ทำให้เครื่องดื่มน้ำอัดลมสีดำตราสินค้า Big Cola สามารถก้าวขึ้นเป็นอันดับ 3 ของตลาดได้สำเร็จ (วาตี ภูโรจสวัสดิ์, 2555) โดยในปี 2556 ที่ผ่านมา ตราสินค้า Big Cola มีส่วนแบ่งทางการตลาด 16% และประกาศว่า จะช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดและท้าทายความเป็นผู้นำตลาดของ Coca Cola ในปี 2557 (1 ปี เอสโคล่า สมรภูมิน้ำดำ โหดสุดซัว, 2556)

ในขณะที่เครื่องดื่มน้ำอัดลมสีดำตราสินค้า Pepsi ประกาศขอทวงตำแหน่งผู้นำทางการตลาดเครื่องดื่มน้ำอัดลมสีดำจาก Coca Cola โดยการทำการตลาดเชิงรุกทั้งการตลาดระดับประเทศ ระดับอาเซียน และภูมิภาคเอเชีย (ผ่าเกม"เอส โคล่า"บี"โค้ก" ริงเบอร์ 2 ไต่เบอร์ 1 ตลาดน้ำดำ, 2556) ภายหลังจากเปลี่ยนมาใช้ บริษัท DHL จำกัด (มหาชน) เป็นผู้จัดการจำหน่ายให้ ได้มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการทำการตลาดที่เรียกว่า "Power of One" ด้วยการผสมผสานการโฆษณาระหว่างเครื่องดื่มน้ำอัดลมตราสินค้า Pepsi และมันฝรั่งอบกรอบตราสินค้า Lay เน้นการสื่อสารถึงความเป็นสินค้าในเครือ Pepsi Co., LTD. รวมไปถึงการผสมผสานความเป็นสากลและความเป็นท้องถิ่นไทยในแคมเปญการตลาด การโฆษณา การประชาสัมพันธ์มากขึ้น เพื่อสร้างความผูกพันที่แนบแน่นกับตราสินค้า (Brand Engagement) กับผู้บริโภค ดังจะเห็นได้จากแคมเปญ Pepsi Live for Now with Manchester United ซึ่งมีทีมฟุตบอลแมนยูฯ มาเป็นตัวแทนสื่อถึงความเป็นสากล และมีพิธีเซ็นเตอร์ของไทยอีกจำนวน 3 คน เจมส์มาร์, เก้า จิรายุ ละอองมณี และ เนชั่น แดนอรุณ รามณรงค์มาเป็นตัวแทนสื่อถึงความเป็นไทย (เป๊ปซี่ทุ่ม 400 ล้านรุกหนัก สปอนเซอร์ทีมแมนเชสเตอร์, 2556)

ส่วนเครื่องดื่มน้ำอัดลมสีดำตราสินค้า EST ซึ่งเป็นตราสินค้าที่เพิ่งแนะนำออกสู่ตลาด ในเดือนพฤศจิกายน 2556 สามารถแย่งชิงส่วนแบ่งของ Coca Cola, Pepsi และ Big Cola ได้นับตั้งแต่ 6 สัปดาห์แรกของการแนะนำออกสู่ตลาดด้วยส่วนมูลค่าแบ่งตลาด 1,000 ล้านบาท และสามารถสร้างมูลค่าตลาดได้ถึง

4,000 ล้านบาท หรือ คิดเป็นส่วนแบ่งทางการตลาดที่ 20% เมื่อสิ้นสุดไตรมาสที่สี่ของปี 2556 หรือปีแรกของการทำการตลาด ขึ้นอันดับที่ 2 ของเครื่องดื่มน้ำอัดลมสีดำแทนที่เครื่องดื่มน้ำอัดลมสีดำตราสินค้า Pepsi (1 ปี เอสโคล่า สมรภูมิน้ำดำ โหดสุดซู้,2556)

ดังนั้นการต่อสู้เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของเครื่องดื่มน้ำอัดลมสีดำในประเทศไทย จึงเป็นการต่อสู้กันระหว่างตราสินค้าหลัก 4 ตราสินค้า ได้แก่ เครื่องดื่มน้ำอัดลมสีดำตราสินค้าระดับโลกอย่าง Coca Cola, Big Cola และ Pepsi กับเครื่องดื่มน้ำอัดลมสีดำตราสินค้าในประเทศซึ่งเครื่องดื่มน้ำอัดลมสีดำทุกตราสินค้าล้วนแล้วแต่ใช้การสร้างตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการทำการตลาด

เครื่องดื่มน้ำอัดลมสีดำตราสินค้าระดับโลกอย่าง Coca Cola มีการใช้งบประมาณเพื่อการโฆษณาสูงสุดในบรรดาตราสินค้าต่างๆ ทั้งหมดในประเทศไทย ปี 2556 กล่าวคือ มีการใช้งบประมาณการโฆษณาผ่านสื่อสูงถึง 1,193 ล้าน 4 แสน 3 หมื่นบาท 0 ล้านบาท (โค้ก' ใช้งบโฆษณาสูงสุดปี2556, 2557)

เครื่องดื่มน้ำอัดลมสีดำตราสินค้า EST เปิดเผยว่า แนวทางการทำตลาดของเครื่องดื่มน้ำอัดลมสีดำตราสินค้า EST นับจากนี้คือการสร้างให้สินค้าเป็นอินเตอร์เนชั่นแนลแบรนด์ ผ่านตัวสินค้าที่มีมาตรฐาน คุณภาพ และการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายคือ การจัดแคมเปญโปรโมชันเพื่อฉลองครบรอบ 1 ปี ด้วยการนำฝา 6 ฝา แลกฟรี 1 ขวด สำหรับร้านค้าและลูกค้าทั่วไป ขณะเดียวกันก็เตรียมนำกลยุทธ์การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (Sponsor Marketing) มาใช้ในการสร้างตราสินค้าให้เป็นตราสินค้าระดับนานาชาติ (International Brand) ด้วยการเซ็นสัญญาเป็นผู้ให้การสนับสนุนสโมสรฟุตบอล "แมนเชสเตอร์ ซิตี้" ('เอสไอซ์แชนร์20%สอบผ่านสนามน้ำดำ, 2556)

ส่วนเครื่องดื่มน้ำอัดลมสีดำตราสินค้า Big Cola ให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้ามากขึ้น หลังจากทำตลาดในไทยมากกว่า 6 ปี ตราสินค้า Big Cola เริ่มสร้างตราสินค้า Big Cola อย่างจริงจังผ่านทุกกลยุทธ์ทั้งการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน (Above the Line) และ สื่อที่ไม่ใช่สื่อมวลชน (Below the Line) รวมถึงการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ในเชิงการทำตลาดเชิงรุก ที่สะท้อนการสร้างตราสินค้า และผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ("บิกโคล่า" สเต็ปที่2 สู่อันดับ "Bangkok Brand",2556) โดยขอเก้ โลเปซ-ดอริกา ประธานเจ้าหน้าที่บริหารฝ่ายการตลาด บริษัท RJ Group ผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่ม Big Cola กล่าวว่า หลังจากประสบความสำเร็จอย่างยอดเยี่ยมกับแคมเปญโฆษณา Animal Orchestra เพื่อสร้างกระแส กระตุ้น และสร้างแรงบันดาลใจในการคิดและทำความฝันของผู้บริโภคให้เป็นจริง เมื่อกลางปี 2556 ที่ผ่านมา ได้ยอดแคมเปญโฆษณาดังกล่าว ด้วยการจัดแคมเปญ "Big Cola พาบินไปเลี้ยงยีราฟที่แอฟริกา" (ชวนนักอนุรักษ์นิยมลั่นท่อนซาฟารีกับ Big Cola, 2556)

ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารตราสินค้าต่างๆ ที่ตราสินค้าส่วนใหญ่เลือกใช้ในปัจจุบัน ก็ยังคงเป็นเครื่องมือสื่อสารตราสินค้า หรือการสื่อสารการตลาดเช่นเดียวกับในอดีต ดังจะเห็นได้จาก ผลการสำรวจการใช้งบประมาณกับสื่อโฆษณาตราสินค้าต่างๆ ของ Nelson (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ภาพรวมอุตสาหกรรมโฆษณาทั้งปี 2556 อยู่ที่ 115,029 ล้านบาท เติบโต 0.95% จากปี 2555 สื่อที่มีอัตราการเติบโต จำนวน 4 สื่อ คือ 1) สื่อโทรทัศน์ 69,249 ล้านบาท เติบโต 1.68% 2) สื่อหนังสือพิมพ์ 15,258 ล้านบาท เติบโต 0.49% 3) สื่อเกี่ยวกับยานพาหนะ (Transit Media) 3,512 ล้านบาท เติบโต 18.65% และ 4) สื่ออินเทอร์เน็ต 877 ล้านบาท เติบโต 53.05% ส่วนสื่ออื่นๆ ยังคงมีการใช้งบประมาณในการโฆษณาอยู่ แต่มีอัตราการเจริญเติบโตลดลง จำนวน 5 สื่อ คือ 1) สื่อวิทยุ มูลค่า 6,321 ล้านบาท ลดลง 0.58% 2) สื่อนิตยสาร 5,518 ล้านบาท ลดลง 1.38% 3) สื่อโรงภาพยนตร์ มูลค่า 7,519 ล้านบาท ลดลง 4.9% 4) สื่อกลางแจ้ง ป้ายโฆษณา (Out of Home Media) มูลค่า 4,153 ล้านบาท ลดลง 8.36% 5) สื่อในร้านค้า (In Store Media) มูลค่า 2,623 ล้านบาท ลดลง 4.02% โดยปัจจัยหลักของการใช้งบประมาณการโฆษณาลดลง คือ ผู้บริโภคชะลอการใช้จ่ายเงิน



เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจชะลอตัว ปัญหาทางการเมืองที่เกิดขึ้น ทำให้กำลังซื้อลดลง ไม่อยู่ในภาวะที่จะจับจ่ายใช้สอย ('ไค้ก' ไซ่งบโฆษณาสูงสุดปี2556, 2557)

การสร้างตราสินค้ายังถือเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมสนับสนุนการทำตลาดในยุคปัจจุบัน ที่ทำให้ตัวสินค้าเป็นมากกว่าตัวสินค้า (a Brand is more than a Product) ทำให้ตราสินค้าในกลุ่มประเภทเดียวกันมีความโดดเด่น แตกต่างจากตราสินค้าอื่นที่เป็นคู่แข่งกัน (Aaker, 2012) เครื่องมือการสื่อสารตราสินค้าต่างๆ (Brand Communication Tools) เป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดการสื่อสารระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มผู้บริโภค สร้างตราสินค้า (O'Guinn, Allen & Semenik, 2012) ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งส่งผลให้เกิดการรับรู้ว่ามีอยู่ในตลาด เกิดการรู้จักเข้าใจคุณสมบัติ (Attribute) คุณประโยชน์ต่างๆ ของตราสินค้า (Benefits) หรือการรู้จักเข้าใจในตราสินค้า (Brand Recognition) ทำให้เกิดการรับรู้จดจำ ระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) ซึ่งเป็นที่มาของการเป็นตราสินค้าในดวงใจของผู้บริโภค (Brand of Mine) (Belch & Belch, 2012) จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยเรื่องนี้

### วัตถุประสงค์การวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้ มี 6 ข้อ ได้แก่ 1) ลักษณะและระดับการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารตราสินค้าต่างๆ เครื่องดื่มน้ำอัดลมสีดำของผู้บริโภค 2) ลักษณะและระดับการตระหนักรู้ในตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำอัดลมสีดำของผู้บริโภค 3) ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการตระหนักรู้ในตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำอัดลมสีดำของผู้บริโภคกับระดับการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารตราสินค้าต่างๆ เครื่องดื่มน้ำอัดลมสีดำของผู้บริโภค 4) ปัจจัยหลักเครื่องมือการสื่อสารตราสินค้าต่างๆ เครื่องดื่มน้ำอัดลมสีดำของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อการการตระหนักรู้ในตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำอัดลมสีดำของผู้บริโภค

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมสีดำ (Black Carbonate Drinking) ทั้งหญิงและชาย ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 10 – 60 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด ใช้วิธีกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบกรณีที่ประชากรมีจำนวนไม่สามารถนับได้ (Infinite Population) ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 โดยการเก็บข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Data Collecting) (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2554) ในช่วงเดือนกรกฎาคม 2556

ใช้การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaires) จำนวน 5 หน้า แบ่งการวัดการประเมินเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร เป็นข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และเรียงอันดับ (Ordinal Scale) โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2554) ส่วนที่ 2 ลักษณะและระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำอัดลมสีดำต่างๆ ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีผลต่อการตระหนักรู้ในตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำอัดลมสีดำ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.D) จากนั้น นำข้อมูลมาค้นหาปัจจัยหลักทางด้านการสื่อสารตราสินค้าต่างๆ ของกลุ่มผู้บริโภคที่อธิบายข้อมูลได้ดีที่สุด โดยใช้วิธีวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis Methods) แล้วสกัดปัจจัยด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) เพื่อให้ได้องค์ประกอบที่เป็นอิสระต่อกันและสัมพันธ์กัน จึงเลือกหมุนแกนองค์ประกอบด้วยวิธีแวนิแม็กซ์ (VARIMAX) ส่วนที่ 3 ลักษณะและระดับการตระหนักรู้ในตราสินค้า Coca Cola จำนวน 10 ข้อคำถาม โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.D) ซึ่งข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 2 และ 3 เป็น

ข้อมูลประเภทระดับช่วง (Interval Scale) มี 5 ระดับตามการแบ่งระดับช่วงของ Likert (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2554) แบ่งระดับตั้งแต่ 1 – 5 คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด ตามลำดับ

ในส่วนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แนวคิดประเภทเครื่องมือการสื่อสารตราสินค้าและการโฆษณา ผู้วิจัยสามารถรวบรวมเครื่องมือการสื่อสารตราสินค้ามาได้ทั้งสิ้น 17 เครื่องแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ กล่าวคือ กลุ่มที่ 1 กลุ่มสื่อมวลชน (Mass Media) กลุ่มที่ 2 กลุ่มสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) กลุ่มที่ 3 สื่อบุคคล ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) และกลุ่มที่ 4 ของที่ระลึกต่างๆ (Give Away) โดยผู้วิจัยได้รวบรวมมาจากหนังสือของนักวิชาการจำนวน 7 เล่ม

ส่วนทฤษฎีการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ผู้วิจัยรวบรวมกลุ่มประเภทของการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ได้ทั้งสิ้น 10 ประเภท ทฤษฎีกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception Process) จากการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารตราสินค้าต่างๆ จะมีลักษณะแตกต่างกันในผู้บริโภคแต่ละคน ตามลักษณะของการรับรู้ กล่าวคือ 1) มีการเลือกที่จะเปิดรับ (Selective Perception) จากสื่อต่างๆ ที่ตนมีความชอบ สนใจ 2) เลือกที่จะรับรู้ ตีความ (Selective Interpretation) (Schiffman and Kanuk, 2011) หรือบิดเบือน (Distortion) ข้อมูลที่ได้รับมาตามความต้องการของตนเอง 3) เลือกที่จะจดจำ (Selective Retention) ข้อมูลบางส่วนที่สอดคล้องกับตนเองไว้ หรือเลือกที่จะเพิกเฉยต่อข้อมูลข่าวสารต่างๆ (Ignore) ผลของการรับรู้ซึ่งก็คือลักษณะและระดับการตระหนักรู้จึงแตกต่างกัน (Belch & Belch, 2012)

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมสีดำ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน มีลักษณะทางประชากร ดังนี้ เป็นเพศหญิง 184 คน หรือร้อยละ 46.0 เป็นเพศชาย 216 คน หรือร้อยละ 54.0 ในช่วงอายุ 10 – 60 ปี โดยมีช่วงอายุ 21 – 30 ปี มากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ 96 คน หรือร้อยละ 24.0 คน อันดับที่ 2 ช่วงอายุ 31 – 40 ปี คือ 83 คน หรือร้อยละ 20.8 และอันดับที่ 3 ช่วงอายุ 10 -20 ปี 77 คน หรือร้อยละ 19.3 และอันดับสุดท้ายคือช่วงอายุ 41 – 50 ปี 69 คน หรือร้อยละ 17.3

ระดับการศึกษาของกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมสีดำ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุดเป็นอันดับ 1 จำนวน 205 คน หรือร้อยละ 51.3 อันดับที่ 2 มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า จำนวน 94 คน หรือร้อยละ 23.5 อันดับที่ 3 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท จำนวน 67 คน หรือร้อยละ 16.75 และอันดับสุดท้ายคือมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาเอกขึ้นไป จำนวน 4 คน หรือร้อยละ 10

อาชีพซึ่งกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมสีดำ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครประกอบมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 นักเรียน นักศึกษา จำนวน 130 คน หรือร้อยละ 32.5 อันดับที่ 2 อาชีพอื่นๆ เช่น อาชีพอิสระ ลูกจ้างชั่วคราว จำนวน 74 คน หรือร้อยละ 18.5 อันดับที่ 2 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 65 คน หรือร้อยละ 16.3 และอันดับสุดท้ายคืออันดับที่ 7 เกษตรกร กสิกร จำนวน 2 คน หรือร้อยละ 0.5

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมสีดำ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงต่ำกว่า 8,000 บาท มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 จำนวน 93 คน หรือร้อยละ 23.3 อันดับที่ 2 มีรายได้ 8,000 – 16,000 บาท จำนวน 91 คน หรือร้อยละ 22.8 อันดับที่ 3 มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 71 คน หรือร้อยละ 17.8 อันดับที่ 4 มีรายได้ 16,000 – 24,000 บาท จำนวน 57 คน หรือร้อยละ 14.3 และอันดับที่ 5 มี 2 ช่วงรายได้ คือ มีรายได้ 24,000 – 32,000 บาท และมีรายได้ 32,000 – 40,000 บาท จำนวนเท่ากันทั้ง 2 ช่วงรายได้ คือ 44 คน หรือร้อยละ 11.0

ถิ่นที่อยู่อาศัย กลุ่มผู้บริโภคน้ำอัดลมสีดำ ที่อาศัยอยู่เขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ คือ จำนวน 255 คน หรือร้อยละ 63.8 อาศัยอยู่ในตัวเมืองกรุงเทพมหานคร ส่วนที่เหลือ จำนวน 145 คน หรือร้อยละ 36.3 อาศัยอยู่ชานเมืองกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล สถานภาพการสมรสของกลุ่มผู้บริโภคน้ำอัดลมสีดำ ที่อาศัยอยู่เขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดอาศัยอยู่กับพ่อแม่และหรือพี่น้องมากที่สุดเป็นอันดับ 1 จำนวน 148 คน หรือร้อยละ 37.0 อันดับที่ 2 แต่งงานมีครอบครัวและบุตรแล้ว จำนวน 135 คน หรือร้อยละ 33.8 อันดับที่ 3 โสดอาศัยอยู่คนเดียว จำนวน 57 คน หรือร้อยละ 14.3 และอันดับสุดท้ายคือโสดอาศัยอยู่กับครอบครัวใหญ่มีปู่ตายาย จำนวน 29 คน หรือร้อยละ 7.3

เมื่อพิจารณาลักษณะการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำอัดลมสีดำ (Brand Communication Tools' Exposure) ของกลุ่มผู้บริโภคน้ำอัดลมสีดำที่อาศัยอยู่เขตกรุงเทพมหานคร ทั้งสิ้น 17 เครื่องมือ เป็นรายเครื่องมือ ผลการวิจัยพบว่า มีการเปิดรับทุกเครื่องมือการสื่อสารตราสินค้า สอดคล้องกับพฤติกรรมการเปิดรับและการใช้เครื่องมือการสื่อสารตราสินค้าของผู้บริโภคยุคปัจจุบันที่ Wind, Mahajan และ Gunthur (2002) ได้กล่าวไว้ในหนังสือเรื่อง "Convergent Marketing" ว่า ผู้บริโภคยุคปัจจุบันนี้ยังคงมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทั้งสื่อดั้งเดิม อย่างเช่น สื่อมวลชน (Mass Media / Traditional Media) และสื่อใหม่ (New Media) อย่างเช่น สื่ออินเทอร์เน็ต สังคมออนไลน์ (Social Media) ชุมชนออนไลน์ (Social Media Communities)

เมื่อพิจารณาระดับการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำอัดลมสีดำแต่ละเครื่องมือ ผลการวิจัยดังตารางที่ 1 และตารางต่อที่ 1.1พบว่า มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 4.5250 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เท่ากับ 0.6523 อันดับที่ 2 สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 3.6700 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เท่ากับ 0.9943 อันดับที่ 3 สื่อโรงภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 3.3500 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เท่ากับ 1.1601 อันดับที่ 4 สื่อเกี่ยวกับขบวนพาหนะเช่น ป้ายโฆษณา สติกเกอร์ติดรถยนต์ ป้ายโฆษณาที่สถานีและหรือในรถประจำทาง รถไฟ รถไฟฟ้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 3.34500 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เท่ากับ 1.0067 และอันดับที่ 5 สื่อบุคคลหรือผู้มีอิทธิพลทางความคิด ศิลปิน ดารา นักร้อง นักแสดง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 3.2225 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เท่ากับ 1.1385

**ตารางที่ 1:** ตารางแสดงลักษณะและระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำอัดลมสีดำแต่ละสื่อของกลุ่มผู้บริโภคน้ำอัดลมสีดำที่อาศัยอยู่เขตกรุงเทพมหานคร ทั้งสิ้น 17 เครื่องมือ

เครื่องมือที่	เครื่องมือสื่อสาร ตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำอัดลมสีดำที่เปิดรับ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	การแปล ผลระดับ การ เปิดรับ	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation)
1	สื่อโทรทัศน์ (Television)	4.5250	มากที่สุด	0.6523
2	สื่อวิทยุ (Radio)	3.0275	มาก	1.0885
3	สื่อหนังสือพิมพ์ (Newspaper)	3.0925	มาก	1.0709
4	สื่อนิตยสาร (Magazine)	2.9975	มาก	1.1071
5	ป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดต่างๆ (Bill Board / Cut-out)	3.6700	มากที่สุด	0.9943
6	สื่อโรงภาพยนตร์ (Cinema Media)	3.3500	มากที่สุด	1.1601
7	สื่อยานพาหนะ (Transit Media) เช่นป้ายสติ๊กเกอร์ ฟิล์มติดรถยนต์รถประจำทางรถไฟฟ้าทั้งภายในและหรือ ภายนอกป้ายสถานีรถประจำทางรถไฟฟฟ้าสถานี	3.3450	มากที่สุด	1.0067
8	สติ๊กเกอร์ฟิล์มติดตกแต่งหุ้มอาคารสำนักงาน (Building Warp Media)	2.8800	มาก	1.1828
9	เว็บไซต์ (Website) ของตราสินค้าน้ำอัดลมสีดำที่เลือกดื่ม	2.5175	มาก	1.0760
10	เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Networking Media) เช่น Facebook Twitter และหรือ Instagram	2.5975	มาก	1.1697
11	ชุมชนออนไลน์ (Social Media Communities) เช่น YouTube PantipและหรือSanook	2.4850	มาก	1.2588
12	e-mail ที่ส่งตรงถึงตนเอง	1.8600	น้อย	1.0669
13	กลุ่มประเภทสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆที่ไม่ใช่สื่อมวลชน (Print Media Supporting) เช่นโปสเตอร์แผ่นพับใบปลิว	3.0142	มาก	1.2097
14	ดาราศิลปินบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้นำเสนอตราสินค้า (Brand Presenter)	3.2225	มากที่สุด	1.1385
15	เพื่อนคนที่ทำงานหรือคนรู้จักแนะนำชักชวนให้รู้จักซื้อดื่ม (Influencer: Friends)	2.9650	มาก	1.1968
16	คนในครอบครัวคนที่ใกล้ชิดเป็นผู้แนะนำชักชวนให้รู้จักซื้อ ดื่ม (Influencer: Family, Close Friends)	2.7850	มาก	1.2339
17	ของที่ระลึกต่างๆ (Give Away) เช่น เสื้อ แก้วน้ำ กระจเป่า หมวก พวงกุญแจ ฯลฯ	2.9075	มาก	1.1345
ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารตราสินค้า ทั้งสิ้น 17 เครื่องมือ		3.5720	มากที่สุด	0.7701

เมื่อพิจารณาแต่ละเครื่องมือการสื่อสารตราสินค้า จะเห็นได้ว่า สื่อโทรทัศน์ยังคงมีระดับการเปิดรับมากที่สุด แสดงว่าผู้บริโภคในยุคปัจจุบันยังคงให้ความสนใจกับสื่อดั้งเดิมอย่างสื่อโทรทัศน์อยู่เช่นเดิม สอดคล้องกับสิ่งที่ Vollmer และ Precourt (2008) ได้กล่าวไว้ในหนังสือเรื่อง “Always On; Advertising, Marketing, and Media in The New Era of Consumer Control (Strategy + Business)” ว่า คนส่วนใหญ่มีความเข้าใจผิดว่า การโฆษณาไม่ได้มีอำนาจในการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน แต่จริงๆ แล้วการโฆษณายังคงเป็นเครื่องมือสำคัญของการทำตลาด เนื่องจากผู้บริโภคในยุคปัจจุบันยังคงเปิดรับให้ความสนใจกับการโฆษณาทางโทรทัศน์หรือสื่อมวลชนอื่นๆ เช่นในอดีต เนื่องจากการโฆษณาได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบเสียใหม่ให้มีความน่าสนใจและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น มีการใช้สื่อใหม่มาเป็นเครื่องมือของการโฆษณามากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้การโฆษณายังได้หันมาเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมสนับสนุนการสร้างตราสินค้าหรือที่เรียกกันว่า “IBP; Integrated Brand Promotion” เพื่อให้เหมาะสมกับแนวคิดการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นการเน้นการสร้างตราสินค้ามากยิ่งขึ้น (Belch & Belch, 2012)

ผลของการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยระดับการเปิดรับสื่อภาพยนตร์ (Film) สื่อกลางแจ้งหรือสื่อออนไลน์ เช่น ป้ายโฆษณาขนาดต่างๆ (Out of Home / Out Door Media) สติกเกอร์ติดรถยนต์ ป้ายที่สถานีและหรือในรถประจำทาง รถไฟ รถไฟฟ้า (Transit Media) ในระดับมากที่สุด เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงวิถีการใช้ชีวิต หรือ Lifestyle ไปจากเดิม คือ ใช้ชีวิตอยู่นอกบ้าน เมื่อเลิกทำงานหรือวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ ไปกับการพักผ่อนหย่อนใจ ดูภาพยนตร์ ฟังเพลง เดินเล่นตามห้างสรรพสินค้า พบปะเพื่อนฝูง ครอบครัวมากขึ้น สอดคล้องกับสิ่งที่ Kelley, Jugenheimer และ Sheehan (2012) ได้กล่าวไว้

นอกจากนี้ ผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมสีดำที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครยังมีค่าเฉลี่ยระดับการเปิดรับจากสื่อบุคคล ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ซึ่งเป็น ศิลปิน ดารา นักร้อง นักแสดง อยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า สื่อบุคคลเหล่านี้สามารถถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างตราสินค้า สร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องประโยชน์ในการใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นตัวแทนตราสินค้า (Brand Presenter) ของ Drewinary และ Jewler (2014)

สำหรับสื่อประเภท e-mail ที่ส่งตรงถึงตนเอง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับการเปิดรับในระดับน้อยคือ มีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 1.8600 และมีค่าความแปรปรวนมาตรฐาน (Standard Deviation) เท่ากับ 1.0669 เป็นอันดับสุดท้าย สอดคล้องกับผลการวิจัยของบริษัท Intelligent Media (Cited from: Young, 2010) ที่ทำการวิจัยเรื่องการเปิดรับสื่อโฆษณากับคนทั่วโลก ซึ่งให้ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคอีกประมาณ 40% ยอมรับว่าการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตมีมากเกินไป นอกจากนี้ยังพบอีกว่า คนในประเทศออสเตรเลีย สเปน และสหรัฐอเมริกาพยายามหลีกเลี่ยงการโฆษณาบนเว็บไซต์ต่างๆ บนสื่ออินเทอร์เน็ตที่ค่อนข้างจะรบกวนความเป็นส่วนตัว (Intrusive advertising)

หากพิจารณาค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับลักษณะการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำอัดลมสีดำของกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร แยกเป็นกลุ่มประเภทสื่อ จำนวน 6 กลุ่มประเภท ผลการวิจัยพบว่า มีการเปิดรับกลุ่มประเภทสื่อมวลชน (Mass Media) มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 3.3985 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เท่ากับ 0.71511 อันดับที่ 2 สื่อกลุ่มประเภทสื่อกลางแจ้ง (Out of Home Media) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 3.2983 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เท่ากับ 0.8820 อันดับที่ 3 สื่อกลุ่มประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet Media) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ มีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 3.1533 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เท่ากับ 1.3383 และ

อันดับสุดท้ายคือกลุ่มสื่อประเภทสื่อสนับสนุนที่เป็นสิ่งพิมพ์ (Print Media Supporting) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 2.1125 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เท่ากับ 1.0759 ดังตารางที่ 2 และตารางต่อที่ 2.1

**ตารางที่ 2:** ตารางแสดงลักษณะและระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำอัดลมสีดำของกลุ่มผู้บริโภคน้ำอัดลมสีดำที่อาศัยอยู่เขตกรุงเทพมหานครแยกเป็นกลุ่มประเภทสื่อทั้งสิ้น 6 กลุ่ม

กลุ่มประเภท	กลุ่มประเภทเครื่องมือสื่อสารตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำอัดลมสีดำต่างๆที่เปิดรับ	ค่าเฉลี่ยระดับการเปิดรับ (Mean)	การแปลผลระดับการเปิดรับ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
1	กลุ่มประเภทสื่อมวลชน (Mass Media) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	3.3985	มากที่สุด	0.7151

**ตารางต่อที่ 2.1:** ตารางแสดงลักษณะและระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำอัดลมสีดำของกลุ่มผู้บริโภคน้ำอัดลมสีดำที่อาศัยอยู่เขตกรุงเทพมหานครแยกเป็นกลุ่มประเภทสื่อทั้งสิ้น 6 กลุ่ม

กลุ่มประเภท	กลุ่มประเภทเครื่องมือสื่อสารตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำอัดลมสีดำต่างๆที่เปิดรับ	ค่าเฉลี่ยระดับการเปิดรับ (Mean)	การแปลผลระดับการเปิดรับ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2	กลุ่มประเภทสื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณา ขนาดต่างๆ สื่อโรงภาพยนตร์ สื่อวิทยุยานพาหนะ (Out of Home Media)	3.2983	มากที่สุด	0.8820
3	กลุ่มประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet Media) เช่น เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ชุมชนออนไลน์ และอีเมลล์	3.1533	มาก	1.3383
4	กลุ่มประเภทสื่อสนับสนุนที่เป็นสิ่งพิมพ์ (Print Media Supporting) เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับใบปลิว	2.1125	ปานกลาง	1.0759
5	กลุ่มประเภทสื่อบุคคล (Influencer) เช่น ศิลปิน ดารา นักร้อง นักแสดง คนในครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนที่ทำงาน	2.9908	มาก	0.9845
6	สื่อประเภทของที่ระลึกต่างๆ (Give Away) เช่น เสื้อ แก้วน้ำ กระเป๋า หมวก พวงกุญแจ ฯลฯ	2.9075	มาก	1.1345
ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารตราสินค้าของกลุ่มประเภทสื่อทั้งสิ้น 6 กลุ่ม		3.5720	มากที่สุด	0.7701

ผลการวิจัยพบว่า ระดับและลักษณะการตระหนักรู้ของผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมสีดำ (Brand Awareness) ภายหลังจากที่มีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำอัดลมสีดำ ผู้บริโภคฯ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการตระหนักรู้ในตราสินค้าทั้งสิ้น 10 ลักษณะ อยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 3.3922 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เท่ากับ 0.6856

เมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบของการตระหนักรู้ในตราสินค้า ผู้บริโภคฯ มีระดับและลักษณะการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้ามากที่สุดเป็นอันดับ 1 อยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 4.2800 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เท่ากับ 0.8300 อันดับที่ 2 มีการตระหนักรู้ในตราสัญลักษณ์สินค้าในระดับมากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 4.0625 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เท่ากับ 0.8863 อันดับที่ 3 มีการตระหนักรู้ในตราสินค้าจากการโฆษณาสื่อมวลชนในระดับมากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 3.6500 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เท่ากับ 1.01493 และมีระดับการตระหนักรู้จากการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม น้อยที่สุดเป็นอันดับที่ 10 มีการตระหนักรู้ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 2.9325 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เท่ากับ 1.1118 ดังตารางที่ 3

**ตารางที่ 3:** ระดับการตระหนักรู้ในตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำอัดลมสีดำของผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมสีดำที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำอัดลมสีดำ

ลำดับที่	ลักษณะต่างๆ ของการตระหนักรู้ในตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำอัดลมสีดำ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	การแปลผลระดับการตระหนักรู้ในตราสินค้า	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
1	ชื่อตราสินค้า (Brand Name)	4.2800	มากที่สุด	0.82965
2	ตราสัญลักษณ์ (Brand Logo)	4.0625	มากที่สุด	0.88632
3	คำขวัญของตราสินค้า (Brand Slogan)	3.2775	มากที่สุด	1.06222
4	การทำกิจกรรมส่งเสริมการขายของตราสินค้า ด้วยการลด แลก แจก แถม (Sale Promotion)	2.9325	มาก	1.11177
5	การโฆษณาทางสื่อมวลชน (Advertising)	3.6500	มากที่สุด	1.01493
6	การนำศิลปิน ดารา นักร้อง นักแสดงมานำเสนอตราสินค้า (Brand Presenter)	3.2150	มากที่สุด	1.11440
7	การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	3.2625	มากที่สุด	1.02529
8	การเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษทางการตลาดของตราสินค้า (Marketing Event) เช่น การจัดงานเพื่อขายสินค้า	3.0725	มาก	1.02707
9	การเป็นผู้สนับสนุนการจัดงานกิจกรรมต่างๆ เช่น ดนตรี กีฬา (Sponsorship)	3.1750	มาก	1.11242
10	การทำกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ โดยไม่ได้มุ่งเน้นการขายสินค้าเป็นหลัก (Social Responsibility)	2.9950	มาก	1.10817
ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการตระหนักรู้ในตราสินค้า		3.0850	มาก	1.02910

ผลการวิจัยจากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่า ภายหลังจากการที่ผู้บริโภคฯ เปิดรับเครื่องมือสื่อสารตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำอัดลมต่างๆ แล้ว จะมีค่าเฉลี่ยระดับการตระหนักรู้ในตราสินค้าเครื่องดื่ม น้ำอัดลม สี่ตัวอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับสิ่งที่ Calder (2008) ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อมีการนำเสนอข้อมูล สารจากการโฆษณา (Advertising Message) หรือการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ด้วยความถี่ เวลาที่เหมาะสม ต่อเนื่อง รวมถึงมีการนำเสนออย่างแยบยล แบบเนียน ไม่ทำให้เกิดความรู้สึกว่าถูกยัดเยียด เกิดการรับรู้โดยไม่รู้ตัว (Passively Perception) ส่งผลให้สมองของผู้บริโภคนำข้อมูล สารเหล่านี้เก็บไว้ในความทรงจำระยะยาว (long Term Memory) สามารถจดจำข้อมูล สารได้เป็นอย่างดี

ส่วนค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการตระหนักรู้ตราสินค้าจากการจัดกิจกรรมพิเศษเชิงการตลาด (Marketing Event) การเป็นผู้สนับสนุนการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น ดนตรี กีฬา (Sponsorship) และการเป็นผู้จัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Social Responsibility Event) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับสิ่งที่ Solomon (2013) และ Wanke (2009) ได้กล่าวไว้ว่า การทำให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์โดยตรง (Direct Experience) การทำให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ผ่านระบบประสาทสัมผัสทั้งห้า (5 Sensory organs) ด้วยการได้เห็น (Sight) การได้ยิน (Hearing) การได้กลิ่น (Smelling) การได้ลิ้มรส (Tasting) และการได้สัมผัส (Touching) จากการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ จะทำให้เกิดการรับรู้ได้ดียิ่งขึ้น

เมื่อนำค่าเฉลี่ยโดยรวมของระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารตราสินค้าของเครื่องดื่ม น้ำอัดลม สี่ตัวต่างๆ ทั้งสิ้น 17 เครื่องมือและค่าเฉลี่ยโดยรวมของระดับการตระหนักรู้ตราสินค้าเครื่องดื่ม น้ำอัดลม สี่ตัว ทั้งสิ้น 10 ลักษณะ มาหาความสัมพันธ์ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.05 พบว่า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกแต่มีความสัมพันธ์ไม่มากนัก เนื่องจากค่า  $r^2$  ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติแบบ Pearson Correlations มีค่าน้อยกว่า 0.000 หรือ Sig. (2-tailed) และมีค่า  $r^2$  เป็นบวกแต่ไม่ได้เข้าใกล้ 1 มากนัก คือ เท่ากับเท่ากับ 0.606 สอดคล้องกับสิ่งที่ Belch และ Belch (2012) ได้กล่าวไว้ว่า ผลจากการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารตราสินค้าต่างๆ ด้านหนึ่งคือ การทำให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าดังตารางที่ 4

**ตารางที่ 4:** ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารตราสินค้า ทั้งสิ้น 17 เครื่องมือและค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการตระหนักรู้ตราสินค้าเครื่องดื่ม น้ำอัดลม สี่ตัว ทั้งสิ้น 10 ลักษณะด้วยการหาความสัมพันธ์แบบ Pearson Correlation ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.05 หรือ 95%

ค่าเฉลี่ยโดยรวม		ระดับการเปิดรับเครื่องมือ การสื่อสารตราสินค้า	ระดับการตระหนักรู้ ในตราสินค้า
ระดับการเปิดรับเครื่องมือ การสื่อสารตราสินค้า	Pearson Correlation	1	.606**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
ระดับการตระหนักรู้ใน ตราสินค้า	Pearson Correlation	.606**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



เมื่อนำปริมาณลักษณะและระดับการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารตราสินค้าของเครื่องดื่มน้ำอัดลมสี่ด้าทั้งสิ้น 17 เครื่องมือ มาค้นหาปัจจัยหลักของเครื่องมือการสื่อสารตราสินค้าของเครื่องดื่มน้ำอัดลมสี่ด้าต่างๆ ที่สามารถอธิบายข้อมูลได้ดีที่สุด โดยใช้วิธีวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis Methods ) แล้วสกัดปัจจัยด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) หมุนแกนองค์ประกอบด้วยวิธีแวนริแมกซ์ (VARIMAX) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.05 หรือ 95% พบว่า ตัวแปรทั้งหมด 17 ตัวแปร ถูกจัดอยู่ในปัจจัยหลัก 4 ปัจจัย ที่ผ่านเกณฑ์การพิจารณา กล่าวคือ มีค่า KMO (Kaiser-Olkin Measure of Sampling Adequacy) หรือค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลตัวอย่าง ใกล้เคียง 1 คือ เท่ากับ 0.861 ซึ่งถือว่าข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างมีความเหมาะสมในการใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และผลของการวิเคราะห์ปัจจัยหลักทั้งหมด 4 ปัจจัย จะสามารถนำไปใช้อธิบายสาเหตุความผันแปรได้ร้อยละ 63.587 ดังตารางที่ 10 ตัวแปรเดียวที่ถูกตัดออกไปจากทั้งหมด 17 ตัวแปร คือ สื่อโรงภาพยนตร์ (Cinema) เหลือเพียง 16 ตัวแปร

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโรงภาพยนตร์ของกลุ่มผู้บริโภคไม่สอดคล้องกับสิ่งที่ O'Guinn, Allen และ Semenik (2012) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคมีวิถีการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป คือใช้เวลาส่วนใหญ่ทำกิจกรรมต่างๆ อยู่นอกบ้าน ทั้งในวันทำงานและในวันหยุด เพื่อความบันเทิง พักผ่อนใจ ควรจะเลือกใช้สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ หรือ "Cinema advertising" เป็นส่วนหนึ่งของสื่อโฆษณาแคมเปญด้วย อาจจะเนื่องมาจากว่า กลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันมีพฤติกรรมการเปิดรับที่รวดเร็ว ชอบทำอะไรหลายอย่างในเวลาเดียวกัน (Multi-Tasking) มีสมาธิสั้น ทำให้การรับรู้มีข้อจำกัดเพิ่มมากขึ้น ดังที่ Solomon (2012) ได้กล่าวไว้

**ตารางที่ 5:** แสดงการสกัดค่าปัจจัยหลักของเครื่องมือการสื่อสารตราสินค้าของเครื่องดื่มน้ำอัดลมสี่ด้าต่างๆ ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) แล้วหมุนแกนองค์ประกอบด้วยวิธีแวนริแมกซ์ (VARIMAX) ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.05 หรือ 95%

Component	Extraction	Rotation Sums of Squared Loading		
	Cumulative%	Total	% of Variance	Cumulative %
1	36.879	3.625	21.325	21.325
2	48.046	2.551	15.007	36.332
3	56.124	2.330	13.706	50.038
4	63.587	2.303	13.549	63.587
5-17				

ค่า KMO เท่ากับ 0.861

ปัจจัยหลักที่ 1 กลุ่มประเภทสื่ออินเทอร์เน็ตรวม 4 ตัวแปร โดยมีค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.689 – 0.814 มีค่าไอเกน เท่ากับ 6.269 ซึ่งสามารถอธิบายสาเหตุความผันแปรได้ร้อยละ 21.325 ผลจากการวิเคราะห์น้ำหนักตัวแปรที่มีความสำคัญมากที่สุด เป็นอันดับ 1 คือ e-mail ที่ส่งตรงถึงตนเองมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.814 อันดับ 2 คือ ชุมชนออนไลน์ (Social Media Communities) เช่น YouTube, Pantip และหรือ Sanook มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.753 อันดับ 3 คือ เว็บไซต์ของตราสินค้าเครื่องดื่มสี่ด้าที่เลือกดื่มมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.737 อันดับ 4 คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Networking) เช่น Facebook, Twitter และหรือ Instagram มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ

เท่ากับ 0.689 และมีค่าคะแนนปัจจัย (Factor Score) หรือคะแนนผลรวมของกลุ่มตัวแปรในกลุ่มปัจจัยหลักที่ 1 กลุ่มสื่ออินเทอร์เน็ต เท่ากับ 0.68544 ดังตารางที่ 6 และ 7

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มสื่ออินเทอร์เน็ตมีผลกระทบต่อการตระหนักรู้ในตราสินค้าสอดคล้องกับสิ่งที่ Sukiyama และ Andree (2011) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าในอดีตมาก และสอดคล้องกับสิ่งที่ Ryan และ Jones (2012) ได้กล่าวไว้ว่าสื่อดิจิทัลต่างๆ อย่างเช่น อินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wi-Fi) และสื่อที่พกพาได้ (Portable Media) อย่างเช่น โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนแท็บเล็ต แอนดรอยด์ แอปพลิเคชันต่างๆ ควรจะถูกนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าหรือกลยุทธ์ในการทำการตลาด (Marketing Strategy) เพื่อสร้างความผูกพันที่แนบแน่นระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Brand Engaging) เหมาะสมกับคนปัจจุบันซึ่งมีวิถีชีวิตอยู่กับสื่อดิจิทัลต่างๆ เหล่านี้ หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “The Digital Generation”

**ตารางที่ 6:** แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าเฉลี่ย ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของผลกระทบของเครื่องมือการสื่อสารตราสินค้าที่มีต่อการตระหนักรู้ในตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำอัดลมสีดำสำหรับปัจจัยหลักที่ 1

ตัวแปรที่	ปัจจัยหลัก(Core Factor) ที่ 1 จำนวน 4ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก (Factor Loading)	Mean	Std. Deviation
1	e-mail ที่ส่งตรงถึงตนเอง	0.814	1.8600	1.06689
2	ชุมชนออนไลน์ (Social Media Communities) เช่น YouTube, Pantipและหรือ Sanook	0.753	2.4850	1.20972
3	เว็บไซต์ของตราสินค้าน้ำอัดลมสีดำที่เลือกดื่ม	0.737	2.5175	1.16966
4	เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Networking) เช่น Facebook, Twitter และหรือ Instagram	0.689	2.5975	1.25875

หมายเหตุ เรียงลำดับตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปหาน้อย

**ตารางที่ 7:** แสดงค่าคะแนนปัจจัยของเครื่องมือการสื่อสารตราสินค้าของเครื่องดื่มน้ำอัดลมสีดำสำหรับปัจจัยหลักที่ 1

ตัวแปรที่	ปัจจัยหลักที่ 1 จำนวน 4ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก ของตัวแปร	ค่าของตัวแปร ในรูปคะแนน มาตรฐาน	ผลคูณของ ตัวแปร
1	e-mail ที่ส่งตรงถึงตนเอง	0.207	0.00450	0.00093
2	ชุมชนออนไลน์ (Social Media Communities) เช่น YouTube, Pantipและหรือ Sanook	0.328	0.89475	0.29348
3	เว็บไซต์ของตราสินค้าน้ำอัดลมสีดำที่เลือกดื่ม	0.280	-0.66866	0.18723
4	เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Networking) เช่น Facebook, Twitter และหรือ Instagram	0.347	0.58732	0.20380
ค่าคะแนนปัจจัยของเครื่องมือการสื่อสารตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำอัดลมสีดำ สำหรับปัจจัยหลักที่ 1				0.68544

ปัจจัยหลักที่ 2 กลุ่มประเภทสื่อบุคคลที่มีอิทธิพล (Influencers) และสื่อสิ่งพิมพ์สนับสนุนที่ไม่ใช่สื่อมวลชน (Print Media Supporting) จำนวน 4 ตัวแปร โดยมีค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.574 - 0.823 มีค่าไอเกน เท่ากับ 1.898ซึ่งสามารถอธิบายสาเหตุความผันแปรได้ร้อยละ 15.007ผลจากการวิเคราะห์น้ำหนักตัวแปรที่มีความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ เพื่อนคนที่ทำงานหรือคนรู้จักแนะนำชักชวนให้รู้จักซื้อดีม (Influencer: Friends, Colleagues) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.823อันดับ 2 คือ คนในครอบครัวคนที่ใกล้ชิดเป็นผู้แนะนำชักชวนให้รู้จักซื้อดีม (Influencer: Family, Close Friends)มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.785 อันดับ 3 คือ บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ศิลปินดารานักร้อง นักแสดง เป็นผู้นำเสนอตราสินค้า (Brand Presenter)มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.710 อันดับ 4 สื่อสิ่งพิมพ์สนับสนุนที่ไม่ใช่สื่อมวลชน (Print Media Supporting) เช่นโปสเตอร์แผ่นพับใบปลิว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.574 และมีค่าคะแนนปัจจัยของเครื่องมือการสื่อสารตราสินค้าเครื่องดีมน้ำอัดลมสีดำต่างๆ เท่ากับ 0.75441 ดังตารางที่ 8 และ 9

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าสื่อบุคคลมีผลกระทบกับระดับการตระหนักรู้ในตราสินค้าเครื่องดีมน้ำอัดลมสีดำ สอดคล้องกับลักษณะของผู้บริโภค (Nature of Consumer) ซึ่งคิวารัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล และปริญญาจิตานนท์ (2550) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคต้องพึ่งพาแหล่งข้อมูลต่างๆ ของตราสินค้าอย่างน้อย 4 แหล่งคือ 1) เครื่องมือการสื่อสารการตลาด 2) ครอบครัว 3) เพื่อน กลุ่มอ้างอิง และ 4) ผู้นำด้านความคิด ช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งก็คือ การบริโภคเครื่องดีมน้ำอัดลมสีดำ

**ตารางที่ 8:** แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าเฉลี่ย ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของผลกระทบของเครื่องมือการสื่อสารตราสินค้าที่มีต่อการตระหนักรู้ในตราสินค้าเครื่องดีมน้ำอัดลมสีดำสำหรับปัจจัยหลักที่ 2

ตัวแปรที่	ปัจจัยหลัก (Core Factor) ที่ 2 จำนวน 4ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก (Factor Loading)	Mean	Std. Deviation
1	เพื่อนคนที่ทำงานหรือคนรู้จักแนะนำชักชวนให้รู้จักซื้อดีม (Influencer: Friends)	0.823	2.9650	1.19681
2	คนในครอบครัวคนที่ใกล้ชิดเป็นผู้แนะนำชักชวนให้รู้จักซื้อดีม (Influencer: Family, Close Friends)	0.785	2.7850	1.23393
3	ดาราศิลปินบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้นำเสนอตราสินค้า (Brand Presenter)	0.710	3.2225	1.13852
4	สื่อสิ่งพิมพ์สนับสนุนอื่นๆ ที่ไม่ใช่สื่อมวลชน (Other Print Media Supporting) เช่นโปสเตอร์แผ่นพับใบปลิว	0.574	2.9075	1.13453

หมายเหตุ เรียงลำดับตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปหาน้อย

**ตารางที่ 9:** แสดงค่าคะแนนปัจจัยเครื่องมือการสื่อสารตราสินค้าของเครื่องดื่มน้ำอัดลมสีดำสำหรับปัจจัยหลักที่ 2

ตัวแปร ที่	ปัจจัยหลักที่ 2	ค่าน้ำหนัก ของตัวแปร	ค่าของตัวแปร ในรูปคะแนน มาตรฐาน	ผลคูณ ของตัวแปร
1	เพื่อนคนที่ทำงานหรือคนรู้จักแนะนำชักชวนให้รู้จักซื้อดื่ม (Influencer: Friends)	0.395	0.64262	0.25383
2	คนในครอบครัวคนที่ใกล้ชิดเป็นผู้แนะนำชักชวนให้รู้จักซื้อดื่ม (Influencer: Family, Close Friends)	0.392	0.94864	0.37187
3	ดาราศิลปินบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้นำเสนอตราสินค้า (Brand Presenter)	0.276	0.44419	0.12260
4	สื่อสิ่งพิมพ์สนับสนุนอื่นๆ ที่ไม่ใช่สื่อมวลชน (Print Media Supporting) เช่นโปสเตอร์แผ่นพับใบปลิว	0.214	-0.02855	0.00611
คะแนนปัจจัยของเครื่องมือการสื่อสารตราสินค้า เครื่องดื่มน้ำอัดลมสีดำ สำหรับปัจจัยหลักที่ 2				0.75441

ปัจจัยหลักที่ 3 สื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวิทยุ จำนวน 3 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.703 - 0.842 มีค่าไอเกน เท่ากับ 1.269 ซึ่งสามารถอธิบายสาเหตุความผันแปรได้ร้อยละ 13.706 ผลจากการวิเคราะห์น้ำหนักตัวแปรที่มีความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ สื่อหนังสือพิมพ์ (Newspaper) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.842 อันดับ 2 คือ นิตยสาร (Magazine) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.748 อันดับ 3 คือ สื่อวิทยุ (Radio Media) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.703 และมีค่าคะแนนปัจจัยของเครื่องมือการสื่อสารตราสินค้าของเครื่องดื่มน้ำอัดลมสีดำต่างๆ เท่ากับ 0.45470 ดังตารางที่ 10 และ 11

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า สื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวิทยุซึ่งเป็นสื่อดั้งเดิมลดบทบาทในการสร้างผลกระทบต่อการตระหนักรู้ในตราสินค้าลง สอดคล้องกับสิ่งที่ Wertime และ Fenwick (2008) ได้กล่าวไว้ว่า ในอดีตที่ผ่านมาโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ถือเป็นสื่อหลัก (Primary media) ของสื่อโฆษณา โดยมีสื่อวิทยุ สื่อกลางแจ้ง สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อรองหรือสื่อสนับสนุน (Support media) ของสื่อโฆษณา แต่เมื่อเทคโนโลยีระบบดิจิทัล (Digital technology) ได้สร้างสรรค์ช่องทางใหม่ๆ ขึ้นมามากมายเพื่อการตลาด การสื่อสารตราสินค้า การโฆษณา ทำให้ตราสินค้าเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

**ตารางที่ 10:** แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าเฉลี่ย ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของผลกระทบของเครื่องมือการสื่อสารตราสินค้าที่มีต่อการตระหนักรู้ในตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำอัดลมสีดำสำหรับปัจจัยหลักที่ 3

ตัวแปรที่	ปัจจัยหลัก (Core Factor) ที่ 3 จำนวน 3 ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก (Factor Loading)	Mean	Std. Deviation
1	สื่อหนังสือพิมพ์ (Newspaper Media)	0.842	3.0925	1.07089
2	สื่อนิตยสาร (Magazine Media)	0.748	2.9975	1.10705
3	สื่อวิทยุ (Radio Media)	0.703	3.0275	1.08844

**ตารางที่ 11:** แสดงค่าคะแนนปัจจัยเครื่องมือการสื่อสารตราสินค้าของเครื่องดื่มน้ำอัดลมสีดำ สำหรับปัจจัยหลักที่ 3

ตัวแปร ที่	ปัจจัยหลักที่ 3	ค่าน้ำหนัก ของตัวแปร	ค่าของตัวแปร ในรูปคะแนน มาตรฐาน	ผลคูณ ของตัวแปร
1	สื่อหนังสือพิมพ์ (Newspaper Media)	0.404	0.70118	0.28328
2	สื่อนิตยสาร (Magazine Media)	0.445	0.29940	0.13323
3	สื่อวิทยุ (Radio Media)	0.373	-0.10239	0.03819
ค่าคะแนนปัจจัยของเครื่องมือการสื่อสารตราสินค้า เครื่องดื่มน้ำอัดลมสีดำสำหรับปัจจัยหลักที่ 3				0.45470

ปัจจัยหลักที่ 4 สื่อกลางแจ้ง และโทรทัศน์ จำนวน 3 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.703 - 0.842 มีค่าไอเกน เท่ากับ 1.373 ซึ่งสามารถอธิบายสาเหตุความผันแปรได้ร้อยละ 13.549 ผลจากการวิเคราะห์น้ำหนักตัวแปรที่มีความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ สื่อหนังสือพิมพ์ (Newspaper) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.842 อันดับ 2 คือ สื่อนิตยสาร (Magazine) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.748 อันดับ 3 คือ สื่อวิทยุ (Radio Media) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.703 และมีค่าคะแนนปัจจัยของเครื่องมือการสื่อสารตราสินค้าของเครื่องดื่มน้ำอัดลมสีดำต่างๆ เท่ากับ 0.71742 ดังตารางที่ 12 และ 13

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า สื่อโทรทัศน์และสื่อกลางแจ้งไม่สามารถสร้างผลกระทบต่อการตระหนักรู้กับผู้บริโภคได้อย่างเช่นในอดีต สอดคล้องกับสิ่งที่ Vollmer และ Precourt (2008) ได้กล่าวไว้ อาจจะเป็นเพราะว่า ในปัจจุบันนี้มีเครื่องมือการสื่อสารตราสินค้ามากกว่าในอดีต ผู้บริโภคมีความสนใจสื่อเฉพาะที่เหมาะสมกับตนเองมากขึ้น เกิดการเปิดรับสื่อแยกเป็นกลุ่มย่อยๆ เล็กๆ มากมาย

**ตารางที่ 12:** แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าเฉลี่ย ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของผลกระทบของ เครื่องมือการสื่อสารตราสินค้าของเครื่องดื่มน้ำอัดลมสี่ดำต่างๆ ที่มีต่อการตระหนักรู้ในตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำอัดลมสี่ดำสำหรับปัจจัยหลักที่ 4

ตัวแปรที่	ปัจจัยหลัก (Core Factor) ที่ 4 จำนวน 4ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก (Factor Loading)	Mean	Std. Deviation
1	สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดต่างๆ (Billboard, Cutout Media)	0.719	3.6700	0.99427
2	สื่อรถยนต์สาธารณะ (Transit Media) เช่น ป้าย สติกเกอร์ फिल्मติดรถยนต์ รถประจำทาง รถไฟฟ้าทั้ง ภายในและหรือภายนอก ป้าย สถานีรอรถประจำทาง รถไฟ รถไฟฟ้าสถานี	0.701	3.3450	1.00673
3	สื่อโทรทัศน์ (Television Media)	0.627	4.5250	0.65226
4	สติกเกอร์ फिल्म ติด ตกแต่ง หุ้มอาคาร สำนักงาน (Building Warp Media)	0.591	2.8800	1.18283

**ตารางที่ 13:** แสดงค่าคะแนนปัจจัยเครื่องมือการสื่อสารตราสินค้าของเครื่องดื่มน้ำอัดลมสี่ดำต่างๆ สำหรับ ปัจจัยหลักที่ 4

ตัวแปรที่	ปัจจัยหลักที่ 4	ค่าน้ำหนัก ของตัวแปร	ค่าของตัวแปร ในรูปคะแนน มาตรฐาน	ผลคูณ ของตัวแปร
1	สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดต่างๆ (Billboard, Cutout Media)	0.319	0.77996	0.24881
2	สื่อรถยนต์สาธารณะ (Transit Media) เช่น ป้าย สติกเกอร์ फिल्मติดรถยนต์ รถประจำทาง รถไฟฟ้าทั้ง ภายในและหรือภายนอก ป้าย สถานีรอรถประจำทาง รถไฟ รถไฟฟ้าสถานี	0.353	0.42285	0.14927
3	สื่อโทรทัศน์ (Television Media)	0.049	-1.53807	0.07537
4	สติกเกอร์ फिल्म ติด ตกแต่ง หุ้มอาคาร สำนักงาน (Building Warp Media)	0.511	-0.04833	0.24697

ค่าคะแนนปัจจัยของเครื่องมือการสื่อสารตราสินค้า  
เครื่องดื่มน้ำอัดลมสี่ดำสำหรับปัจจัยหลักที่ 4

0.71742

### สรุปและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย

กล่าวโดยสรุปผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมสีดำที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีลักษณะการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำอัดลมสีดำครบทั้ง 17 เครื่องมือ และมีระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก ผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมสีดำที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีลักษณะการตระหนักรู้ในตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำอัดลมสีดำ ครบทั้ง 10 ลักษณะ ระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำอัดลมสีดำมีความสัมพันธ์กับระดับการตระหนักรู้ในตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำอัดลมสีดำของผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมสีดำที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่มีความสัมพันธ์ไม่มากนักเนื่องจากค่า  $r^2$  เป็นบวกแต่ไม่ได้เข้าใกล้ 1 มากนัก

เมื่อเมื่อนำปริมาณลักษณะและระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารตราสินค้าของเครื่องดื่มน้ำอัดลมสีดำทั้งสิ้น 17 เครื่องมือ มาค้นหาปัจจัยหลักของเครื่องมือสื่อสารตราสินค้าของเครื่องดื่มน้ำอัดลมสีดำ โดยใช้วิธีวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis Methods) แล้วสกัดปัจจัยด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) หมุนแกนองค์ประกอบด้วยวิธีแวนิแม็กซ์ (VARIMAX) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 พบว่า ตัวแปรทั้งหมด 17 ตัวแปร ถูกจัดอยู่ในปัจจัยหลัก 4 ปัจจัยมีเพียงสื่อโรงภาพยนตร์เพียงตัวแปรเดียวที่ถูกตัดออกไป ผลของการวิเคราะห์ปัจจัยหลักทั้งหมด 4 ปัจจัย จะสามารถนำไปใช้อธิบายสาเหตุความผันแปรได้ร้อยละ 63.587

ปัจจัยหลักทั้ง 4 ปัจจัย มีรายละเอียดดังนี้ ปัจจัยหลักที่ 1 กลุ่มประเภทสื่ออินเทอร์เน็ตรวม 4 ตัวแปร สามารถอธิบายสาเหตุความผันแปรได้ร้อยละ 21.325 คือ 1) e-mail ที่ส่งตรงถึงตนเอง 2) ชุมชนออนไลน์ 3) เว็บไซต์ของตราสินค้าน้ำอัดลมสีดำที่เลือกดื่ม 4) เครือข่ายสังคมออนไลน์ ปัจจัยหลักที่ 2 กลุ่มประเภทสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลและสื่อสิ่งพิมพ์สนับสนุนที่ไม่ใช่สื่อมวลชน จำนวน 4 ตัวแปร สามารถอธิบายสาเหตุความผันแปรได้ร้อยละ 15.007 คือ 1) เพื่อนคนที่ทำงานหรือคนรู้จักแนะนำชักชวนให้รู้จักซื้อดื่ม 2) คนในครอบครัวคนที่ใกล้ชิดเป็นผู้แนะนำชักชวนให้รู้จักซื้อดื่ม 3) บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ศิลปินดารานักร้อง นักแสดง เป็นผู้นำเสนอตราสินค้า 4) สื่อสิ่งพิมพ์สนับสนุนที่ไม่ใช่สื่อมวลชนเช่นโปสเตอร์แผ่นพับใบปลิว ปัจจัยหลักที่ 3 สื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวิทยุ จำนวน 3 ตัวแปร สามารถอธิบายสาเหตุความผันแปรได้ร้อยละ 13.706 คือ 1) สื่อหนังสือพิมพ์ 2) นิตยสาร 3) สื่อวิทยุ ปัจจัยหลักที่ 4 สื่อกลางแจ้งและโทรทัศน์ จำนวน 3 ตัวแปร สามารถอธิบายสาเหตุความผันแปรได้ร้อยละ 13.549 คือ 1) สื่อหนังสือพิมพ์ 2) นิตยสาร 3) สื่อวิทยุ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ คือ นักวางแผนกลยุทธ์ตราสินค้าในยุคปัจจุบัน ควรมีการทำวิจัยเพื่อศึกษาผลกระทบของสื่อซึ่งทำหน้าที่สื่อสาร เพื่อการทำตลาดของตราสินค้าที่มีต่อการสร้างความผูกพันที่แนบแน่น (Engagement) ระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มผู้บริโภค การใช้เวลาว่างหรือกิจกรรมยามว่างเพื่อการพักผ่อน (Leisure) ของกลุ่มผู้บริโภค พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อใช้ของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้มีมุมมองกลุ่มผู้บริโภคได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น สามารถกำหนดวางแผนการใช้สื่อประเภทต่างๆ (Media allocated) ได้ดียิ่งขึ้น (Block, Schultz & BIGresearch, 2009) ควรจะกำหนดวัตถุประสงค์ของสื่อด้วยการพิจารณาจากลักษณะของการเปิดรับสื่อ ผลกระทบของการเปิดรับสื่อของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้ตีเสียก่อน เพื่อทำให้เกิดความแม่นยำในการกำหนดวัตถุประสงค์ในเชิงผลกระทบของสื่อโฆษณา (Media objectives) ที่มีต่อกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Wanke, 2009) ทำให้สื่อโฆษณาส่งผลกระทบต่อการแสดงพฤติกรรมการใช้กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และทำให้สื่อหรือเครื่องมือสื่อสารตราสินค้ามีส่วนช่วยทำให้การสื่อสารตราสินค้าประสบความสำเร็จได้มากยิ่งขึ้น (Block, Schultz & BIGresearch, 2009)

## เอกสารอ้างอิง

- 1 ปี เอสโคล่า สมรภูมิน้ำดำ โหดสุดขั้ว.ผู้จัดการออนไลน์.[ออนไลน์]. 11 พ.ย. 2556. เข้าถึงได้  
จาก:[http://www.moneymartthai.com/daily/index.php?cat=dd5c07036f2975ff4bce568b6511d3bc&know\\_id=935](http://www.moneymartthai.com/daily/index.php?cat=dd5c07036f2975ff4bce568b6511d3bc&know_id=935)(วันที่ค้นข้อมูล 13 กุมภาพันธ์ 2557).
- “โค้ก” ใช้งบโฆษณาสูงสุดปี 2556.”[ออนไลน์].16 มกราคม 2557.เข้าถึงได้  
จาก:<http://shows.voicetv.co.th/voice-market/94282.html> (วันที่ค้นข้อมูล11 กุมภาพันธ์ 2557).
- “โค้ก” ล้ม “เป๊ปซี่” สำเร็จรอบ 12 ปี ลั่นแชมป์ตลาดน้ำดำ. ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. [ออนไลน์].5 มีนาคม 2556. เข้าถึงได้จาก:[http://prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1362457739](http://prachachat.net/news_detail.php?newsid=1362457739)(วันที่ค้นข้อมูล27 ธันวาคม 2556).
- ชวนนักอนุรักษ์นิยมลั่นทองซาฟารีกับ Big Cola. แนวหน้าออนไลน์. [ออนไลน์].10 ธันวาคม 2556. เข้าถึงได้  
จาก :<http://www.naewna.com/lady/81101>(วันที่ค้นข้อมูล 11 กุมภาพันธ์ 2557)
- วาทิ ภูโรจสวัสดิ์.ศึกน้ำดำ ซ้ำสะทลขวด Coke - Pepsi - estสงครามข้ามศตวรรษ. [ออนไลน์].ธันวาคม 2555. เข้าถึงได้จาก  
:<http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=7&ArticleID=7861&ModuleID=701&GroupID=1876>(วันที่ค้นข้อมูล12 กุมภาพันธ์ 2557).
- “บิกโคล่า”เดินหน้าขยายฐาน เทงบกว่า 60 ล้านเปิดโกลบอลแคมเปญพร้อมกัน 20 ประเทศทั่วโลก หวัง 5 ปี  
กวาดส่วนแบ่งฯ 25% รุ่งเบอร์ 2.[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :  
<http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/marketing/20130223/491799> 491799/บิกโคล่าเร่งสร้างแบรนด์5ปีรุ่งเบอร์2.html(วันที่ค้นข้อมูล12 กุมภาพันธ์ 2557).
- “บิกโคล่า”สแตปที่ 2 สู่ “Bangkok Brand”. ASTV ผู้จัดการรายวันออนไลน์. [ออนไลน์]. 25 กุมภาพันธ์ 2556. เข้าถึงได้  
จาก : <http://www.manager.co.th/daily/viewnews.aspx?NewsID=956000023954>(วันที่ค้น  
ข้อมูล 11 กุมภาพันธ์ 2557).
- เป๊ปซี่ทุ่ม 400 ล้านรุกหนัก สปอนเซอร์ทีมแมนเชสเตอร์.ASTV ผู้จัดการรายวันออนไลน์. [ออนไลน์].31  
กรกฎาคม 2556. เข้าถึงได้จาก :  
<http://www.manager.co.th/ibizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9560000094173>(วันที่  
ค้นข้อมูล11 กุมภาพันธ์ 2557).
- ผ่านม"เอสโคล่า"บัก"โค้ก" ขึ้นเบอร์2 ใต้เบอร์ 1 ตลาดน้ำดำ.กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. [ออนไลน์].18 มีนาคม 2556. เข้าถึงได้จาก :  
[http://www.bangkokbiznews.com/home/media/2013/03/15/images/news\\_img\\_495348\\_1.jpg](http://www.bangkokbiznews.com/home/media/2013/03/15/images/news_img_495348_1.jpg)(วันที่ค้นข้อมูล 27 ธันวาคม 2556).
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2554). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ เน้นสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ:  
สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คิวารัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล และปริญญ์กษิตานนท์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคขั้นสูง: Consumer  
Behavior. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: BrandAgeBooks.
- Aaker. (2012). Building Strong Brands. London: RocketBooks.
- Belch & Belch. (2012). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication  
Perspective 7/e. New York: McGraw-Hill.
- Bowdery. (2008). Copy Writing. Singapore: An AVA Book.
- Block, Schultz & BIGresearch. (2009). MEDIA Generations; Media Allocation in a Consumer –  
Controlled Marketplace. USA.: PROSPER.



- Calder. (2008). Kellogg on Advertising & Media. New Jersey: John Wiley & Son.
- Ryan & Jones. (2012). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. London: Kogan Page.
- Drewinany&Jewler, (2014). Creative Strategy in Advertising. USA: WADAWORTH.
- Kelley, Jugenheimer& Sheehan. (2012). Advertising Media Planning; A Brand Management Approach. London: M.E.Shape.
- O' Guinn, Allen &Semenik. (2012). Advertising and Integrated Brand Promotion, 6e. U.S.A.: South-Western.
- Schiffman&Kanuk. (2011). Consumer Behavior. New Jersey: Prentice Hall.
- Shrimp. (2010). Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications. Ohio: South-Western.
- Smith &Zook. (2011). Marketing Communications; Integrating Offline and Online with Social Media. London: Kogan Page.
- Solomon. (2012). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. Boston: Pearson Education.
- Sukiyama& Andree. (2011). The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency. New York: McGraw-Hill.
- Vollmer &Precourt. (2008). Always on: Advertising, Marketing and Media in an Era of Consumer. New York: McGraw-Hill.
- Wanke. (2009). Social Psychology of Consumer Behavior. New York: Psychology Press.
- Wertime& Fenwick. (2008). DigiMarketing: The Essential Guide to New Media and Digital Marketing. London: Wiley & Son.
- Wind, Mahajan &Gunthur. (2002). Convergence Marketing; Strategies for Reaching the New Hybrid Consumer. Boston: Prentice Hall.

ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา  
Opinions on Factors Influencing Users' Behaviors in using Online Social Network Services on Facebook in Nakhon Ratchasima Province

เอกวุฒิ ศิริรักษ์<sup>1\*</sup>, กมลมาศ แสงม่วง<sup>2</sup>  
Akawut Siriruk<sup>1\*</sup>, Kamolmart Sangmuang<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>คณะวิศวกรรมศาสตร์ วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์

<sup>1,2</sup>Faculty of Engineering, Phanomwan College of Technology

\*Corresponding author, Email: sirirpav@gmail.com

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook 2) ศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านรูปแบบการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook และ 3) ศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแหล่งการแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook และอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่มีอายุ 13 – 60 ปี จำนวน 424 ชุด และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปในการคำนวณค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่าหรือเท่ากับ 25,001 บาท

2. พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อหาเพื่อนใหม่/ติดต่อเพื่อนเก่า ประเภทการใช้เป็นการโพสต์ข้อความสมัครด้วยตนเอง ใช้ที่บ้านหรือที่พักอาศัย ใช้บริการเครือข่ายมานาน 1-2 ปี เวลาที่ใช้แต่ละครั้ง 1-2 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 20.01-24.00 น. ส่วนใหญ่ไม่เคยมีการนัดพบสมาชิก มีจำนวนเพื่อน 100-500 คน และส่วนใหญ่มีเนื้อหาของการสนทนาหรือโพสต์ข้อความเกี่ยวกับเรื่องทั่วไป

3. ปัจจัยด้านรูปแบบการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.39 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ส่วนของฟีเจอร์ (features) และส่วนของของแอปพลิเคชัน (applications) ด้วยค่าเฉลี่ย 3.49 และ 3.41 ตามลำดับ และส่วนของคุณค่า (profile) ให้มีความสำคัญในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.30

4. ปัจจัยด้านแหล่งการแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.04 เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ เว็บไซต์ เพื่อน และโทรทัศน์ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.10, 3.62 และ 3.52 ตามลำดับ ให้มีความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียง/นักแสดง/นักร้อง จากนิตยสาร/วารสาร บุคคลในครอบครัว/ญาติ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา วิทยุ ด้วยค่าเฉลี่ย

3.07, 3.05, 2.99, 2.86, 2.80 และ 2.72 ตามลำดับ นอกนั้นให้ความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ แผ่นพับ/ใบปลิว/โบรชัวร์ และงานนิทรรศการ/อบรมสัมมนา ด้วยค่าเฉลี่ย 2.46 และ 2.40 ตามลำดับ

**คำสำคัญ:** บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก พฤติกรรมผู้ใช้

## ABSTRACT

In this research, the main purpose is to investigate 1) the behaviors of using online social network services on Facebook. 2) the type of services influencing behaviors in using online social network services on Facebook. 3) the factors in the aspect of sources used in searching for information which influence behaviors in using online social network services on Facebook. The population consisted of users of online social network services on Facebook who reside in Nakhon Ratchasima province and have age between thirteen and sixty. The sample size of 424 is determined through a computation formula with unknown population. Using techniques of descriptive statistics, the data is analyzed in terms of frequency, percentage, mean and standard deviation.

The results of our findings are as follows:

1. The majority of the sample population were females whose ages are between twenty-one and thirty with a bachelor's degree. They were company employees with an average monthly income higher or equal to 25,001 baht.

2. In regard to the behaviors evinced in using online social network services on Facebook of the sample population, it was found that most of the users had the objective of finding new friend or maintaining contact with old friends. The type of use was posting messages to friends. They applied for the services themselves. They used the services at home or in their accommodations. They had used the network services for a period of from one to two years. The time spent at each session was from one to two hours. The period of time using the service was from 20.01 to 24.00 O'clock. Most of the subjects under this study did not make appointments to meet with members. Users have the number of friends from 100 to 500. The contents utilized by most of these subjects were conducting conversations or posting messages in general topics.

3. In studying the type of services influencing behaviors in using online social network services on Facebook, the results show that the overall level of importance was at a moderate level with the mean of 3.39. When considered in each aspect, it was found that service users paid attention at a high level in the aspects of features and applications with the means of 3.49 and 3.41, respectively. At a moderate level was the aspect of profile with the mean of 3.30.

4. In regard to the factors in the aspect of sources used in searching for information which influence behaviors in using online social network services on Facebook, it was found that the overall level of importance was at a moderate level with the mean of 3.04. When considered in each aspect, it was found that service users paid attention at a high level to

the aspects of websites, friends, and television with the means of 4.10, 3.62, and 3.52, respectively, At a moderate level were the aspects of famous people/performers/singers and magazines/journals; family members/relatives; newspapers and billboards; and radio with the means of 3.07, 3.05, 2.99, 2.86, 2.80, and 2.72, respectively. At a low level were the aspects of pamphlets/leaflets/brochures and exhibitions/training/seminars with the means of 2.46 and 2.40, respectively.

**Keywords: Online Social Network Services, Facebook, and Behaviors of Users**

## บทนำ

ในปัจจุบันสังคมไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว อินเทอร์เน็ตก็เริ่มแตกแขนงพัฒนามาเป็นกลุ่มสังคมออนไลน์แบบเครือข่ายเช่นกัน สังคมออนไลน์เป็นกลุ่มคนที่เข้ามาทำกิจกรรมหรือรวมกลุ่มกันเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง จนเป็นความสัมพันธ์ชนิดเครือข่าย (ปวีตน์ เลาะห์วีร์, 2553: 15) เครือข่ายสังคม (Social Network) ที่อยู่บนโลกออนไลน์นี้สามารถขยายกว้างออกไปได้อย่างอิสระไร้พรมแดน เชื่อมโยงกันด้วยสายสัมพันธ์ของคนที่มัลักษณะคล้ายคลึงกันด้วยเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จนทำให้เครือข่ายมีขนาดใหญ่ขึ้นและเข้มแข็งขึ้น นอกจากนี้จะใช้เป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารของสมาชิกในกลุ่ม และเว็บของ เครือข่ายสังคมทั้งหลายยังเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของหลายๆคนเพิ่มขึ้นทั้งนี้ประโยชน์ของเว็บของเครือข่ายสังคม ก็ยังนำไปประยุกต์ใช้และสร้างประโยชน์กับอีกหลากหลาย และปัจจุบันเว็บเครือข่ายสังคมยังเป็นศูนย์กลางสำหรับบุคคลในการแสดงความคิดเห็น ทั้งด้านการเมือง สังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม เป็นต้น นับเป็นการก้าวไปสู่สังคมแห่งอิสระทางความคิด สังคมแห่งการเรียนรู้ และสังคมแห่งการพัฒนา โดยอยู่บนพื้นฐานของเทคโนโลยีที่ทุกคนเข้าถึงได้บนโลกเครือข่ายสังคม (ศรีนลิน พิมพ์ประเสริฐ และคณะ, 2552: 19)

Facebook เป็นอีกเว็บไซต์หนึ่งบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เปิดให้ทุกคนได้ร่วมแบ่งปันความคิดเห็น ความรู้สึก และเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิต Facebook ได้รับความนิยมอย่างมากในต่างประเทศและในประเทศไทย ปัจจุบันมีผู้ใช้บริการ Facebook ทั่วโลก จำนวน 609,473,060 คนและประเทศไทยมีผู้ใช้บริการ Facebook จำนวน 7,859,400 คน คิดเป็น 1.29% ของจำนวนผู้ใช้บริการทั่วโลก โดยเป็นผู้หญิงจำนวน 4,316,420 คน คิดเป็น 53.7% และเป็นผู้ชายจำนวน 3,721,440 คน คิดเป็น 46.3% ของจำนวนผู้ใช้บริการในประเทศไทย (ปวีตน์ เลาะห์วีร์, 2553)

จากข้อมูลดังกล่าว การที่บุคคลหรือองค์กรมีการเชื่อมต่อกันไม่ว่าด้วยวิธีทางใดทางหนึ่ง เช่น แนวคิด ความชอบ ชีวิตประจำวัน งานอดิเรก ความต้องการพิเศษอื่นๆ ที่สอดคล้องกันเป็นชุมชนขึ้นมากมายเป็นเครือข่ายสังคม มีประโยชน์มากสำหรับธุรกิจ ผู้ประกอบการซึ่งสามารถสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับกลุ่มที่ทำธุรกิจประเภทเดียวกันเพื่อเป็นที่แลกเปลี่ยนประสบการณ์ความสำเร็จและการแก้ปัญหา เครือข่ายสังคมเหล่านี้จะเป็นที่สำหรับการสื่อสารได้เป็นอย่างดี ในปัจจุบันงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook ในประเทศไทยยังมีนักวิจัยให้ความสนใจอยู่น้อยมาก แม้ว่าจะเป็นประเทศที่มีจำนวนผู้ใช้บริการมากเป็นอันดับต้นๆของโลก ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดความรู้และความเข้าใจเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยและเป็นแนวทางแก่ผู้อื่น

นักเรียน นักศึกษาและพนักงานบริษัทจัดเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่มีอัตราการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook ในอัตราที่สูงมาก จังหวัดนครราชสีมาว่าเป็นจังหวัดที่มีสถานศึกษาและบริษัทที่ทำธุรกิจอยู่เป็นจำนวนมาก เป็นเหตุผลให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา”

ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษากลุ่มช่วงอายุ 13-60 ปี เพราะเป็นช่วงอายุที่ให้ความสนใจใน Social Media และเป็นช่วงที่มีทั้งนักเรียน นักศึกษา และคนวัยทำงาน

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านรูปแบบการให้บริการบน Facebook ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแหล่งการแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จึงใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกำหนดระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2556 – 31 ธันวาคม 2556 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 13 – 60 ปี อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) โดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552: 46) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 คน และเพื่อให้ได้ค่าสถิติที่ดี ผู้วิจัยจึงเพิ่มขนาดตัวอย่างอีก 10% รวมเป็น 424 คน เพื่อความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นของการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยการสังเกตสิ่งที่เว็บไซต์ Facebook นำเสนอและให้บริการทั้งหมดแล้วนำมาประมวลผลเพื่อสร้างแบบสอบถาม และนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จะแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) จำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยด้านรูปแบบการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 3 ส่วน 20 ข้อ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามปัจจัยด้านแหล่งการแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 11 ข้อ

สำหรับการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ จะใช้การทดสอบความเที่ยงตรงตรมเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยจะต้องมีเนื้อหาที่ตรงกับเรื่องที่วิจัย สามารถวัดในเนื้อหาที่ต้องการวัดได้อย่างถูกต้อง โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คนตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา

ปริมาณ โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.93

หลังจากสร้างแบบสอบถามและปรับปรุงเสร็จแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ใช้วิธีการหาความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาค ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.886

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในแต่ละตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยคำนวณหาค่าความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านรูปแบบการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (mean) และหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 4 ปัจจัยด้านแหล่งการแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (mean) และหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

## ผลการวิจัย

1. สถานภาพและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.60 โดยมีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 36.30 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.70 ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท/รับจ้าง มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 36.80 และมีรายได้ระหว่าง 5001 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.80

2. พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่เข้าใช้บริการ Facebook เพื่อหาเพื่อนเก่า/ใหม่ คิดเป็นร้อยละ 32.50 ประเภทที่นิยมใช้บริการ Facebook มากที่สุดคือการโพสต์ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 22.00 เป็นการสมัครเข้าใช้บริการ Facebook ด้วยตนเอง มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 79.70 ส่วนใหญ่ใช้บริการ Facebook ที่บ้านหรือที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 62.70 ใช้บริการ Facebook มาเป็นเวลา 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.90 ใช้บริการ Facebook ในแต่ละครั้ง 1 - 2 ชั่วโมง มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 48.80 ส่วนมากใช้บริการ Facebook ในช่วงเวลา 20.00 - 24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 44.10 ส่วนใหญ่ไม่เคยนัดพบปะสมาชิกที่ใช้บริการ Facebook คิดเป็นร้อยละ 48.10 มีจำนวนเพื่อนบน Facebook 100 - 500 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 และมีการสนทนาหรือโพสต์ข้อความเกี่ยวกับเรื่องทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 63.70

3. ระดับความสำคัญปัจจัยด้านรูปแบบการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1:** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านรูปแบบการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook ของผู้ให้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ปัจจัยด้านรูปแบบการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
ส่วนของฟีเจอร์ (Features)	3.49	0.68	มาก
ส่วนของแอปพลิเคชัน (Applications)	3.41	0.64	มาก
ส่วนของบุคคล (Profile)	3.30	0.55	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.39	0.55	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านรูปแบบการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook ของผู้ให้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวมในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.39$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในด้านนี้ ได้แก่ ส่วนของฟีเจอร์ (Features) ( $\bar{X} = 3.49$ ) และส่วนของแอปพลิเคชัน (Applications) ( $\bar{X} = 3.41$ ) ตามลำดับและให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ส่วนของบุคคล (Profile) ( $\bar{X} = 3.30$ )

4. ระดับความสำคัญปัจจัยด้านแหล่งการแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook ของผู้ให้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 2:** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแหล่งการแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook ของผู้ให้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ปัจจัยด้านแหล่งการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
เว็บไซต์	4.10	0.79	มาก
เพื่อน (รวมสถาบัน, ร่วมงาน)	3.62	0.91	มาก
โทรทัศน์	3.52	1.00	มาก
บุคคลที่มีชื่อเสียง นักแสดง นักร้อง	3.07	1.00	ปานกลาง
นิตยสารและวารสาร	3.05	0.89	ปานกลาง
บุคคลในครอบครัว/ญาติ	2.99	0.91	ปานกลาง
หนังสือพิมพ์	2.86	1.05	ปานกลาง
ป้ายโฆษณา	2.80	0.96	ปานกลาง
วิทยุ	2.72	0.96	ปานกลาง
แผ่นพับ ใบปลิว โบชัวร์	2.46	0.94	น้อย
งานนิทรรศการและอบรมสัมมนา	2.40	0.99	น้อย
รวมเฉลี่ย	3.04	0.59	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านแหล่งการแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook ของผู้ให้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวมในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.04$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในด้านนี้ ได้แก่ เว็บไซต์ ( $\bar{X} = 4.10$ ) รองลงมา คือ เพื่อน (รวมสถานศึกษา ร่วมงาน) ( $\bar{X} = 3.62$ ) และโทรทัศน์ ( $\bar{X} = 3.52$ ) ตามลำดับ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียง นักแสดง นักร้อง ( $\bar{X} = 3.07$ ) นิตยสารและวารสาร ( $\bar{X} = 3.05$ ) บุคคลใน

ครอบครัว/ญาติ ( $\bar{X} = 2.99$ ) หนังสือพิมพ์ ( $\bar{X} = 2.86$ ) ป้ายโฆษณา ( $\bar{X} = 2.80$ ) และวิทยุ ( $\bar{X} = 2.46$ ) และที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ งานนิทรรศการและอบรมสัมมนา ( $\bar{X} = 2.40$ )

### อภิปรายผล

1. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายอยู่ในช่วงอายุ 21 -30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/รับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่าหรือเท่ากับ 25,001 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตยา เมืองยม (2545) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

2. จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook พบว่า วัตถุประสงค์ในการใช้บริการส่วนใหญ่เพื่อหาเพื่อนใหม่/เก่า ประเภทที่นิยมใช้บริการเป็นการโพสต์ข้อความ การสมัครเข้าใจบริการส่วนใหญ่สมัครด้วยตนเองสถานที่ใช้บริการเป็นบ้านหรือที่พักอาศัย ระยะเวลาที่ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการมานาน 1 - 2 ปี ระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้งใช้เวลา 1-2 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงเวลา 20.01 - 24.00 น. ความถี่ของการนัดพบปะสมาชิกที่ใช้บริการส่วนใหญ่ไม่เคยมีการนัดพบสมาชิก มีจำนวนเพื่อนประมาณ 100 -500 คน และเนื้อหาของการสนทนาหรือโพสต์ข้อความส่วนใหญ่เป็นเรื่องทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตยา เมืองยม (2547) ที่พบว่า วัตถุประสงค์ในการใช้บริการส่วนใหญ่เพื่อหาเพื่อนคุยหรือเพื่อนใหม่ ระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้งใช้เวลา 0 - 2 ชั่วโมง และเนื้อหาของการสนทนาส่วนใหญ่เป็นเรื่องทั่วไป ในส่วนของสถานที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ และช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการ นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณา ศรีสุทธิพันธ์ (2545) ที่พบว่า สถานที่ใช้บริการเป็นที่บ้านมากที่สุด ใช้บริการมาแล้ว 1 -2 ปี และช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการเป็นช่วงกลางคืน และส่วนชอบประเภทที่นิยมใช้บริการ การสมัครเข้าใช้บริการ ความถี่ของการนัดพบปะสมาชิกที่ใช้บริการ จำนวนเพื่อน และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ วริษฐา มาลากุล ณ อยุธยา (2552) ที่พบว่า ประเภทที่นิยมใช้บริการส่วนใหญ่อ่าน/ส่งข้อความให้เพื่อน สมัครเข้าใช้บริการด้วยตนเอง ส่วนใหญ่ไม่เคยนัดพบสมาชิก และมีจำนวนเพื่อน 100 - 1,000 คน

3. จากผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านรูปแบบการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในภาพรวมในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าให้ความสำคัญโดยภาพรวมในระดับมาก ได้แก่ ด้านส่วนของแอปพลิเคชัน และส่วนของฟีดเจอร์ และให้ความสำคัญโดยภาพรวมในระดับปานกลาง ได้แก่ ส่วนของบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤดีพร ผ่องสุภาพ (2551) ที่พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญมากในด้านการตกแต่งอัลบั้มรูปโพสต์รูป การโหลดวิดีโอ เพลง เกมส์ ซึ่งเป็นรูปแบบการให้บริการในส่วนของแอปพลิเคชัน และการติดตามข่าวสารที่สนใจและเหตุการณ์สำคัญต่างๆ การหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ การแสดงความคิดเห็นต่างๆ ซึ่งเป็นรูปแบบการให้บริการในส่วนของฟีดเจอร์ และการข่าวสารประชาสัมพันธ์ของสินค้า หรือองค์กรต่างๆ การรับส่งเมลล์ และค้นหาเพื่อนเก่าหรือเพื่อนใหม่ ซึ่งเป็นรูปแบบการให้บริการในส่วนของบุคคล โดยที่รูปแบบการให้บริการในส่วนของบุคคล โดยภาพรวมมีผลการวิจัยที่ไม่สอดคล้องกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เช่น การรับส่งเมลล์ ให้ผลการวิจัยสอดคล้องกัน คือให้ความสำคัญมาก

4. จากผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแหล่งการแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในภาพรวมในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ เว็บไซต์ เพื่อน(ร่วมสถาบัน ร่วมงาน) และโทรทัศน์ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียง/นักแสดง/นักร้อง นิตยสาร/วารสาร บุคคลใน



ครอบครัว/ญาติ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา และวิทยุ และให้ความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ แผ่นพับ/ใบปลิว/โบรชัวร์ และงานนิทรรศการ/อบรม สัมมนา สอดคล้องกับงานวิจัยของ มนต์ชัย ศรีเพชรน้อย (2547) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ บุคคลในครอบครัว/ญาติ ป้ายโฆษณา และวิทยุ ในส่วนของเพื่อน ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ใกล้เคียงกับงานวิจัยในครั้งนี้อันที่ให้ความสำคัญในระดับมาก และในส่วนของโทรทัศน์ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ใกล้เคียงกับงานวิจัยในครั้งนี้อันที่ให้ความสำคัญในระดับมาก

### ข้อเสนอแนะการวิจัย

#### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ควรนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้กับสื่อสังคมออนไลน์บน Facebook ที่ในปัจจุบันมีการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมอย่างมาก และเหมาะสมกลุ่มคนวัยเริ่มต้นทำงาน

#### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรวิจัยถึงปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ปัญหา อุปสรรค ความพึงพอใจ และทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook เพื่อให้สามารถทราบถึงอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าชมหน้า Facebook ของผู้ใช้บริการของบุคคลทั่วไป องค์กรหรือบริษัท

### เอกสารอ้างอิง

- ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ. (2552). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพมหานคร: เอส. อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์.
- ปวีตน์ เลาะห์วีร์. (2553). ชนะคู่แข่งด้วยการตลาดกับ facebook+twitter marketing. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วิศวะกรู๊ป.
- มนต์ชัย ศรีเพชรน้อย. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฤดีพร ผ่องสุภาพ. (2551). การแสวงหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตนักศึกษา. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัชฐา มาลากุล ณ อยุธยา. (2552). การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของวัยรุ่นบนเว็บไซต์ hi5.com. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศรีนลิน พิมพ์ประเสริฐ และคณะ. (2552). Facebook & twitter (สนุกเล่นเป็นเร็ว). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พิมพ์ดี.
- อรอุมา ศรีสุทธิพันธ์. (2545). ความคิดเห็นและพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาทิตยา เมื่อยม. (2547). การสร้างความสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้การสนทนา (Chat). วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

## การสร้างสรรคงานประชาสัมพันธ์เพื่อประสิทธิผลด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง The Public Relation Works Creation for Effectuate Lampang's Tourism Promotion.

อดิศักดิ์ จำปาทอง<sup>1\*</sup>, ทิวากรณ์ กองแก้ว<sup>2\*\*</sup> และปัทมาภรณ์ สุขสมโสด<sup>3\*\*\*</sup>  
Adisak Champathong<sup>1</sup>, Thiwakorn Kongkaew<sup>2</sup>, Pattamaporn Sooksomsod<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup> คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเนชั่น

<sup>1,2</sup> Faculty of Communication Arts, Nation University, E-mail: adisak\_cha@nation.ac.th

<sup>3</sup> สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

Department of Communication Arts, Faculty of Humanities and Social Sciences,

Phranakhon Si Aytthaya Rajabhat University,

E-mail: adisak\_cha@nation.ac.th<sup>\*</sup>, thiwakorn1@gmail.com<sup>\*\*</sup>, s\_pattama66@hotmail.com<sup>\*\*\*</sup>

### บทคัดย่อ

การศึกษการสร้างสรรคงานประชาสัมพันธ์เพื่อประสิทธิผลด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อค้นหา กำหนด และประชาสัมพันธ์ตำแหน่งทางการตลาดของจังหวัดลำปางในฐานะจังหวัดท่องเที่ยว 2) เพื่อสำรวจข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางที่ปรากฏผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง 4) เพื่อให้ประชาชนในจังหวัดลำปางและองค์กรต่างๆภายในจังหวัดร่วมมือกันส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในจังหวัดของตนเอง 5) เพื่อสร้างองค์ความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์และการปฏิบัติเบื้องต้นอย่างยั่งยืนให้กับประชาชน

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาโดยการรวบรวมข้อมูลระดับปฐมภูมิ (Primary Data) และทุติยภูมิ (Secondary data) โดยผู้ให้ข้อมูลระดับปฐมภูมิ ประกอบด้วย นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง จำนวน 400 คน ผู้นำทางการท่องเที่ยว ผู้นำชุมชน ชุมชนเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว และประชาชนจังหวัดลำปาง จำนวน 20 คน และข้อมูลระดับปฐมภูมิ ได้แก่ ปฏิทินการท่องเที่ยวในกลุ่ม 8 จังหวัดภาคเหนือ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร สื่อเว็บไซต์ เอกสาร ตำรา บทความ รายงาน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า การท่องเที่ยวของภาคเหนือโดยส่วนใหญ่จะตื่นตัวและคึกคักในช่วงฤดูหนาวระหว่างเดือนธันวาคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ จากอากาศที่หนาวเย็นและมีกิจกรรมการท่องเที่ยวหลากหลายถึงแม้ว่าจังหวัดลำปางจะมีความโดดเด่นของอัตลักษณ์ทางสถาปัตยกรรม รวมถึงมีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่น่าสนใจมากมาย แต่การจัดทำประชาสัมพันธ์สารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว ยังต้องอาศัยหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวเป็นผู้ผลิต โดยผ่านสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นหลัก ซึ่งส่งผลให้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวยังไม่ครอบคลุมและทั่วถึงกลุ่มเป้าหมาย จึงศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง สื่อที่นักท่องเที่ยวใช้ในการหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว และสื่อที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศค้นพบข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดลำปาง พบว่า มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์และนิตยสารในอัตราที่น้อยลง แต่การใช้สื่อออนไลน์กลับมีแนวโน้มที่สูงขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมการรับสื่อของกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนแปลงไป

จากการสนทนากลุ่มระหว่างผู้วิจัยและกลุ่มผู้แทนชุมชนจึงเห็นควรพัฒนาสื่อการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง โดยจัดโครงการฝึกอบรมการผลิตสื่อเพื่อสร้างสรรค์การท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ในหัวข้อ การผลิตสื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง เพื่อพัฒนาทักษะการผลิตสื่อให้แก่เยาวชนและประชาชนในเขตจังหวัดลำปาง ให้สามารถเป็นผู้ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์เนื้อหาสาระด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ของตนได้เอง อันจะเป็นการแบ่งเบาภารกิจของหน่วยงานผู้รับผิดชอบและทำให้ข่าวสารแพร่กระจายออกไปอย่างรวดเร็วและตรงกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการสร้างภาคีเครือข่ายด้านการประชาสัมพันธ์ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงแหล่งข้อมูลมากที่สุด

แนวทางการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผล ได้แก่การสร้างภาคีเครือข่ายประชาชนให้สามารถใช้สื่อออนไลน์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายจะได้ผลที่ยั่งยืนมากกว่าการใช้สื่อมวลชนประเภทอื่น ซึ่งประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการ คือ 1) เกิดการรวมตัวกันของสร้างเครือข่ายประชาชนเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง ภายใต้ชื่อกลุ่ม Tourlampang ทางสื่อ Facebook ปัจจุบันมีสมาชิกรวม 86 คน มาจาก 8 อำเภอ รวมถึงองค์กรที่เกี่ยวข้อง จำนวน 17 องค์กร โดยมีกิจกรรมต่างๆ ประกอบด้วยการโพสต์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในพื้นที่ของสมาชิก และการรณรงค์เชิญชวนเพื่อนของสมาชิกให้เข้ามาในกลุ่มเพื่อขยายสมาชิกให้ได้มากที่สุด 2) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ได้ทราบถึงปัญหาและแนวทางในการประชาสัมพันธ์ สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อกำหนดแนวทางการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางในอนาคตได้ 3) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว สามารถพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมการผลิตสื่อเพื่อเพิ่มทักษะให้แก่ประชาชนจนสามารถผลิตสื่อเพื่อสร้างสรรค์การท่องเที่ยวจังหวัดลำปางได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป 4) สถาบันการศึกษาที่เปิดสอนด้านการท่องเที่ยว ทั้งในระดับอุดมศึกษา อาชีวศึกษา และมัธยมศึกษา สามารถพัฒนาและบรรจุหลักสูตรฝึกอบรมการผลิตสื่อไว้ในหลักสูตรของสถานศึกษา เพื่อเพิ่มทักษะให้แก่แก่นักเรียนนักศึกษาให้สามารถผลิตสื่อเพื่อสร้างสรรค์การท่องเที่ยวจังหวัดลำปางได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

**คำสำคัญ:** การประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยว การผลิตสื่อออนไลน์

## Abstract

The public relation works creation for effectuate Lampang's tourism promotion. The objectives are 1) Search, Specify and Publicize the marketing position of Lampang province to well known in tourism. 2) Observe tourism news which appears through mass Media in Lampang province 3) Study the media exposure behavior of tourists who travel to Lampang province 4) Cooperation of peoples and organizations to promote tourism in Lampang province 5) Build up the public relation knowledge and elementary perform longevity for peoples.

This research is collected the primary data and secondary data. Primary data's informants are Thai's tourists and foreigner who travel to Chiang Mai province and Lampang province for 400 persons, guide, community leader, owner of tourism location and local people for 20 persons and primary data are newspaper, magazine, paper, booklet, article, report and related research.

The result of this research are the peak season in northern part is winter season due to the weather is cold and there are several of tourist activities. Although Lampang province have the identity in architecture and the various of attractive ecotourism but creation in

public relation media still lean on the tourist organization who create through mass media such as newspaper, magazine mainly. As this result lead to incomprehensive of tourism information and uncover through target group.

Therefore, study the media exposure behavior of tourists who travel to Lampang province, media which tourists use for searching the information when travel to Lampang province and media which foreigner found the information about Lampang province. The public relation through newspaper and magazine become lower while online media trend to higher due to exposure behavior of target group has been changed

As per group conversation between researcher and community representative are developing public relation media in order to promote tourism in Lampang province by set up the training program creation media for tourism in Lampang province in the topic of creation online media to promote tourism in Lampang province for the purpose that develop the skill for youth and peoples in Lampang province. They can be create public relation media which have the content of tourism in their own area so that relief of the organization who take responsible for tourism and disseminate the information go round dramatically and direct to the target group including build up the public relation network for tourists to get to the information effectively. Especially internet which is important to promote the tourism

The effectiveness of public relations are make socialize for people and they can publicize the tourism information to tourists who are our target group, sustainable success than the others mass media

The advantage of this project are cooperation of people to publicize tourism of lampang province under Tourlampang in online media (Face book), now they have 86 members who are from 8 Sub-districts including 17 organizations, they have activities such as introduce the tourism attraction of their areas and make a campaign to increase the number of member by inviting their friends to become their members enormously 2) tourism institute can understand the problem, how to publicize and adapt themselves in order to make a tourism plan for Lampang province in the future 3) the tourism organization can develop the seminar course to produce the media and add more skill for people and they can produce creative media for Lampang province effectively 4) the tourism institute, undergraduate, diploma and secondary education, can develop and establish the tourism program for their student to increase their skill to produce the creative media for Lampang province effectively.

**Keyword:** Public Relations Tourism Online media production

## บทนำ

จังหวัดลำปางเป็นจังหวัดที่มีอายุเก่าแก่ มีวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์และความหลากหลายและการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและโดดเด่น ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตและกิจการงานประเพณี แต่นับตั้งแต่ปี 2549 อัตราการเติบโตของโรงแรมในจังหวัดลำปาง โรงแรม ค่ายพัก และที่พักชั่วคราว มีอัตราขยายตัวลดลง ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ให้ดีแล้วจะพบว่าจังหวัดลำปางมุ่งพัฒนาสิ่งก่อสร้างสวนทางกับการอนุรักษ์วัฒนธรรม การเปิดรับวัฒนธรรมและการเปลี่ยนแปลงได้ง่ายสถาบันครอบครัวและสถาบันชุมชนดั้งเดิมมีความเข้มแข็งลดลง ส่งผลกระทบต่อทุนทางสังคม วิถีชีวิต วัฒนธรรม ขาดศูนย์กลางประสานงานเรื่องวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เชื่อมโยงหน่วยงานสำคัญต่างๆ ขาดการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดีทำให้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรม ขาดการประชาสัมพันธ์และการวางแผนบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่ดีโอกาส จะเห็นว่าการประชาสัมพันธ์จังหวัดลำปางยังไม่แพร่หลายมากนัก

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมโอกาสและอุปสรรคภายนอกและขีดความสามารถในการแข่งขันของจังหวัดลำปาง (โอกาส-อุปสรรค) ลำปางมีโอกาสและกระแสความตื่นตัวในการชำระไว้ซึ่งอัตลักษณ์และวัฒนธรรมของท้องถิ่นและชุมชน โดยเฉพาะนโยบายรัฐบาลในการปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม อีกทั้งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) ที่สามารถนำมาช่วยในการบริหารจัดการภาคส่วนต่างๆ ได้ทั้งภาครัฐและเอกชนซึ่งจะช่วย ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและลดต้นทุนและรวดเร็วมากขึ้น จังหวัดลำปางมีความเจริญเติบโตด้านโลจิสติกส์ที่จะใช้เครือข่ายการคมนาคมขนส่งเชื่อมโยงพื้นที่ต่างๆ ทำให้การขนส่งสินค้าบริการ และการท่องเที่ยวที่มีความสะดวกรวดเร็วและเกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ในปี พ.ศ. 2558 นี้ประเทศไทยจะกลายเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) และ GMS ซึ่งเป็นการหลอมละลายทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วพบว่าลำปางมีโอกาสที่จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ตามแผนพัฒนาจังหวัดลำปาง 4 ปี พ.ศ. 2557-พ.ศ. 2560 ประกอบกับเส้นทางงานโลจิสติกส์ที่จะทำให้การขนส่งสินค้าบริการ และการท่องเที่ยวที่มีความสะดวกรวดเร็วและเกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการเตรียมพร้อมทางด้านองค์ความรู้จึงเป็นสิ่งสำคัญ

การประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับว่าเป็นวิธีการติดต่อสื่อสารที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับทุกหน่วยงาน ทั้งภาครัฐ เอกชน และภาคธุรกิจ เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างสรรค์ที่ก่อให้เกิดความรู้สึที่ดี ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับองค์กรหรือหน่วยงานโดยมีการโน้มน้าวชักจูงใจให้เกิดการรู้จัก การประชาสัมพันธ์จึงมีเป้าหมายสำคัญเพื่อชี้แจงข้อมูลข่าวสารถึงกลุ่มเป้าหมายและทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติลดจนการสร้างความสัมพันธ์อันดีซึ่งกันและกัน การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจนทำให้เราทราบว่าเรากำลังจะสื่อสารกับใครซึ่งจะทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดเนื้อหาของสาร หรือกำหนดแนวทางการจัดแผนประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมเข้าถึงกลุ่มผู้รับสาร หรือกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้นการวิจัยสร้างสรรค์งานประชาสัมพันธ์เพื่อประสิทธิผลด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง ซึ่งโครงการวิจัยชิ้นนี้จะได้สร้างภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในลำปางเพื่อให้สามารถสร้างความรู้ร่วมกันทั้งในด้านการประชาสัมพันธ์ โดยนับตั้งแต่การศึกษาเนื้อหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่ลงข่าวในสื่อสารมวลชนต่างๆ ศึกษาพฤติกรรมกรรมการสำรวจข้อมูลก่อนเดินทางมาท่องเที่ยว โครงการวิจัยจึงศึกษาและถ่ายทอดความรู้ต่างๆ เพื่อสร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดประสิทธิผลที่แท้จริง ดังนั้นการเลือกผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและการจัดหาช่องทางการส่งสารประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลในโลกปัจจุบันได้ด้วยตนเองก็จะทำให้จังหวัดลำปางสามารถสร้างสรรค์งานประชาสัมพันธ์ตรงจุดเป้าหมายและมีความยั่งยืนต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อค้นหา กำหนด และประชาสัมพันธ์ตำแหน่งทางการตลาดของจังหวัดลำปางในฐานะจังหวัดท่องเที่ยว
2. เพื่อสำรวจข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางที่ปรากฏผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง
4. เพื่อให้ประชาชนในจังหวัดลำปางและองค์กรต่างๆภายในจังหวัดร่วมมือกันส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในจังหวัดของตนเอง
5. เพื่อสร้างองค์ความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์และการปฏิบัติเบื้องต้นอย่างยั่งยืนให้กับประชาชน

### คำถามการวิจัย

1. รูปแบบการประชาสัมพันธ์จังหวัดลำปางที่เหมาะสมและมีประสิทธิผลต่อการปฏิบัติ
2. พฤติกรรม การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวผ่านสื่อสารมวลชนและสื่ออินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง
3. การสร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางโดยชุมชนและยั่งยืน

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับโครงการวิจัย การสร้างสรรค์งานประชาสัมพันธ์เพื่อประสิทธิผลด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง ได้ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งได้ดังต่อไปนี้

- 1) สภาพโดยทั่วไปของจังหวัด และแผนยุทธศาสตร์จังหวัดลำปาง
- 2) แผนยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2555-พ.ศ.2559
- 3) แนวคิดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และพฤติกรรมผู้บริโภคทางการท่องเที่ยว
- 4) ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์, การเปิดรับข่าวสาร
- 5) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้รวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำปาง ผู้นำทางการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง ผู้นำชุมชน ชุมชนเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว และประชาชนจังหวัดลำปาง และข้อมูลระดับปฐมภูมิ ได้แก่ เอกสาร ตำรา บทความ รายงาน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา แบ่งเป็น นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปางเปรียบเทียบกับจังหวัดเชียงใหม่ โดยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ให้ได้นักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน และแบ่งเป็นสัดส่วน (Proportion Sampling) จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปางและท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถามนักท่องเที่ยว เรื่อง การตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในภาคเหนือโดยจัดทำแบบสอบถามทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกรายการและเติมข้อความ และส่วนที่ 2 รูปแบบและการเลือกเดินทางท่องเที่ยว มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกรายการและเติมข้อความ

เก็บรวบรวมข้อมูล 1) โดยศึกษาเปรียบเทียบปฏิทินท่องเที่ยวทั้ง 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบนเพื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดลำปาง 2) รวบรวมข้อมูลจำนวนครั้งที่สื่อประเภทต่างๆได้นำเสนอซึ่งมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน โดยแบ่งเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ประเภท

มวลชน จำแนกตามคุณลักษณะของสื่อคือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อออนไลน์ 3) การเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยว ในสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดลำปางและเชียงใหม่ 4) สัมภาษณ์ผู้นำทางการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางเป็นรายบุคคล จำนวนรวม 20 คน 5) จัดฝึกอบรมและถ่ายทอดองค์ความรู้ทางด้านการประชาสัมพันธ์ในโครงการอบรม “การสร้างสรรคสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง” โดยโครงการวิจัยได้ภาคีด้านการประชาสัมพันธ์และประชาชนเพื่อสร้างเครือข่ายงานวิจัยทั้งหมด 13 อำเภอ 6) การเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนจังหวัดลำปาง ในการแสดงความคิดเห็นที่มีต่อการพัฒนาศักยภาพและความพร้อมของชุมชนบนเส้นทางท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง จากการประชุมนำเสนอประชาชนในแต่ละอำเภอ จำนวนรวม 13 อำเภอ ร่วมกับทุกโครงการ

วิเคราะห์ข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณโดย 1) เชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์เนื้อหาที่ได้จากการสัมภาษณ์ การสัมภาษณ์ระดมความคิดเห็น และเนื้อหาข้อมูลจากแบบสอบถามที่เป็นปลายเปิด นำเสนอเป็นคำบรรยาย 2) เชิงปริมาณโดยมีค่าสถิติที่ใช้ คือ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย จากการประมวลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ นำเสนอเป็นคำบรรยายประกอบตาราง 3) การแปลความหมาย ในการประเมินความพึงพอใจ หรือระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างใช้หลักเกณฑ์การแบ่งช่วงชั้น เป็น 3 ช่วง คือ ระดับสูง ระดับปานกลาง และระดับต่ำ

### สรุปผลการวิจัย

1. ตำแหน่งทางการตลาดของจังหวัดลำปางในฐานะจังหวัดท่องเที่ยว มีสภาพเป็นจังหวัดรอง โดยเป็นการรองรับนักท่องเที่ยวจากจังหวัดหลักที่สำคัญในภาคเหนือที่ได้พัฒนาไปแล้ว อันได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดเชียงราย ซึ่งจังหวัดลำปางเป็นจังหวัดที่อยู่บนเส้นทางเดินทางโดยเส้นทางรถยนต์ เพื่อผ่านไปยังเมืองท่องเที่ยวหลักทั้งสอง

2. ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางที่ปรากฏผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ พบว่าหนังสือพิมพ์ในระดับประเทศนิยมลงข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของการไฟฟ้าแห่งประเทศไทย แม่เมาะและลงข่าวกิจกรรมเซรามิกแฟร์และอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับเซรามิก โดยหนังสือพิมพ์ข่าวสดและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์มีจำนวนการลงข่าวมากกว่าหนังสือพิมพ์ฉบับอื่นๆ หนังสือพิมพ์นิยมลงข่าวการท่องเที่ยวโดยทั่วไปและสภาพอากาศและความหนาวเย็นของอากาศของจังหวัดลำปาง รวมถึงวัฒนธรรม วัด และวิถีชีวิต

นิตยสารมีการนำเสนอเนื้อหาของลำปางมากที่สุดคือ นิตยสาร อ.ส.ท. และนำเสนอในช่วงก่อนสิ้นปีซึ่งเป็นช่วงก่อนเทศกาลวันหยุดในช่วงเทศกาลปีใหม่ และรองลงมาคือนิตยสาร Voyage ซึ่งตีพิมพ์ตามแนวคิด Slow City ในมุมมองของนักสื่อสารมวลชนประเภทนิตยสารจึงเป็นเรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีจุดขายที่ชัดเจน ในเมื่อลำปางเป็นเมือง Slow city ดังนั้นจึงจำเป็นต้องสร้างเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวของลำปางให้ชัดเจนและโดดเด่น

อินเทอร์เน็ต –เว็บไซต์ที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับจังหวัดลำปางพบว่า เว็บไซต์ท่องเที่ยว 10 อันดับนิยมสูงสุด มีการลงเนื้อหาการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง 6 อันดับ มีเนื้อหาเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก กิจกรรมประจำวัน ร้านอาหาร การเดินทางและแผนที่ ข่าวสารการท่องเที่ยว

การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์และนิตยสารมีอัตราที่น้อยลง แต่การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมการรับสื่อของกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนแปลงไป

3. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปางนิยมสืบหาข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต วารสาร คำบอกเล่าของเพื่อน และบริษัทนำเที่ยวตามลำดับ ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับข้อมูลจากคำบอกเล่าของเพื่อน สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อโทรทัศน์

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ไม่รู้จักจังหวัดลำปาง ไม่ทราบว่าจะอยู่ที่ไหน มีความสำคัญอย่างไร คิดเป็นร้อยละ 82.1 และมีเพียงร้อยละ 14.3 เท่านั้น ที่ระบุว่าเคยมาท่องเที่ยวที่จังหวัดลำปาง และรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดลำปางไม่ถึงร้อยละ 10

4. มีการสร้างเครือข่ายประชาชนในจังหวัดลำปางและองค์กรต่างๆภายในจังหวัดเพื่อร่วมมือกันส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในจังหวัดของตนเอง ซึ่งคณะผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ 13 อำเภอ เพื่อเก็บข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางและสร้างเครือข่ายประชาชนเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง โดยจัดทำฐานข้อมูลของเครือข่าย จำนวน 59 คน ครอบคลุม 8 อำเภอ รวมถึงองค์กรที่เกี่ยวข้อง จำนวน 17 องค์กร

5. การสร้างองค์ความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์และการปฏิบัติเบื้องต้นอย่างยั่งยืนให้แก่ประชาชน จาก การสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และลำปาง จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ปฏิทินท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคเหนือตอนบน 17 จังหวัด และการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์เนื้อหาการประชาสัมพันธ์จากสื่อประเภทต่างๆที่ได้นำเสนอซึ่งมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน พบว่า มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์และนิตยสารในอัตราที่น้อยลง แต่การใช้สื่อออนไลน์กลับมีแนวโน้มที่สูงขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมกรับสื่อที่เปลี่ยนแปลงไป คณะผู้วิจัยจึงได้จัดโครงการฝึกอบรมการผลิตสื่อเพื่อสร้างสรรค์การท่องเที่ยวจังหวัดลำปางขึ้น เพื่อพัฒนาทักษะการผลิตสื่อให้แก่เยาวชนและประชาชนในเขตจังหวัดลำปาง รวม 59 คน และสร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางให้เข้มแข็งต่อไป โดยเป็นหลักสูตรระยะสั้น รวม 20 ชั่วโมง กิจกรรมประกอบด้วย การบรรยาย การยกตัวอย่างประกอบ และการฝึกทักษะด้วยการลงมือปฏิบัติจริง ได้แก่ ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการเขียนเพื่อการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์และการเขียนเรื่องราว เทคนิคการเล่าเรื่องจากภาพ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อการประชาสัมพันธ์ การสร้างและใช้งาน Face book ได้แก่ การสร้าง Profile, Page และ Group การสร้างและใช้งาน You tube การสร้างและใช้งาน Weblog การใช้งานเชื่อมต่อ Face book และ You tube และ Weblog การใช้ภาพเพื่อสื่อความหมาย เทคนิคการเลือกใช้ภาพเพื่อการประชาสัมพันธ์ เทคนิคการถ่ายภาพด้วยกล้องดิจิทัลและสมาร์ทโฟน และเทคนิคการตกแต่งภาพให้สวยงาม

มีผู้เข้าร่วมฝึกอบรมทั้งสิ้น 59 คน จาก 8 อำเภอ รวมถึงองค์กรที่เกี่ยวข้อง จำนวน 17 องค์กร ผู้เข้าร่วมฝึกอบรมยังรวมตัวกันสร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์จังหวัดลำปาง ภายใต้ชื่อกลุ่ม Tourlampang ทางสื่อ Face book ปัจจุบันมีสมาชิกรวม 86 คน มีกิจกรรมต่างๆ ประกอบด้วย การโพสต์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในพื้นที่ของสมาชิก การเชิญชวนเพื่อนของสมาชิกให้เข้ามาในกลุ่มเพื่อขยายสมาชิกให้ได้มากที่สุด

## อภิปรายผล

1. การใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวยังไม่กว้างขวาง มีเฉพาะภายในจังหวัด นอกจังหวัดมีน้อยมาก ในขณะที่การประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของจังหวัดซึ่งเป็นหน่วยราชการจะทำหน้าที่หลัก ตามนโยบายของรัฐบาลซึ่งภารกิจส่วนใหญ่จะเป็นการดำเนินงานในภารกิจเร่งด่วนของรัฐบาลเสมอมา จากการทำตามนโยบายของกรมประชาสัมพันธ์ และยุทธศาสตร์จังหวัด ไม่สามารถทำการประชาสัมพันธ์ในส่วนงานท่องเที่ยวเป็นการเฉพาะได้ ประชาสัมพันธ์จังหวัดจึงเป็นเพียงส่วนงานสนับสนุนในการท่องเที่ยวเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาสภาพแวดล้อมของจังหวัด (SWOT Analysis) ที่บรรจุไว้ในแผนพัฒนาจังหวัดลำปาง ด้านการท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2557-2560 เรื่อง ผลการศึกษาศักยภาพของจังหวัดลำปางและระดมความคิดเห็นจากทุกภาคส่วนในจังหวัดร่วมกันวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร ด้านบริหารจัดการ พบว่า ระบบงาน



ประชาสัมพันธืขาคดประสิทธิภคภ ระบบข้อมูลสารสนเทคของจ้งหวัดย้งขาคดประสิทธิภคภในการนำป้ใช้ได้อย่างแท้จรง (สำนัจงานจ้งหวัดลำปาง, แผนพัฒนาจ้งหวัดลำปาง ปี 2553-2556)

2. สื่อกที่นักทอ้งเท่ยวชาวต่างประเทศใช้ในการสืบหาข้อมูลเพื่อกาทอ้งเท่ยว คือก อินเทอร์เน็ต และวารสาร ในขณะที่นักทอ้งเท่ยวชาวไทยได้รับข้อมูลหรือสื่อกเชยงวนการทอ้งเท่ยวจากคำบอกเล่าของเพื่อกเป็นส่วนใหญ่ และการใช้อินเทอร์เน็ตรองลงมา ซึ่งสอดคค้องกับพฤติกรรมการหาข้อมูลของนักทอ้งเท่ยวที่อธิบายจากการสรุปลุ่มทฤษฎีของ Engle, Blackwell และ Miniard (อ้างใน cooper และคณะ) พบว่านักทอ้งเท่ยวมีการค้นหาข้อมูลก่อนการเดินทาง และงานวิจัยของสุวารีย วังค้วฒนา (2552) ศึกษารื่องการใช้สื่อกและการมีส่วนร่วมของชุมชนในการส่งเสริมอุตสาหกรรมทอ้งเท่ยวในจ้งหวัดพิชญโลก ซึ่งพบว่านักทอ้งเท่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจสื่อกเพื่อกส่งเสริมการทอ้งเท่ยวคือก สื่อกอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือกสื่อกโทรทัศน์

3. สื่อกที่ทำให้นักทอ้งเท่ยวชาวต่างประเทศเข้าถึงแหล่งทอ้งเท่ยวของจ้งหวัดลำปาง ส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับกาที่จมาทอ้งเท่ยวในจ้งหวัดลำปางจากหลายสื่อกตามลำดับจากมากไปน้อย คือก อินเทอร์เน็ต วารสาร คำบอกเล่าจากเพื่อก บริษัทนำเท่ยว และอื่อกๆ ซึ่งสอดคค้องกับพฤติกรรมการหาข้อมูลของนักทอ้งเท่ยวที่อธิบายจากการสรุปลุ่มทฤษฎีของ Engle, Blackwell และ Miniard (อ้างใน cooper และคณะ) พบว่านักทอ้งเท่ยวมีการค้นหาข้อมูลก่อนการเดินทาง และงานวิจัยของสุวารีย วังค้วฒนา (2552) ศึกษารื่องการใช้สื่อกและการมีส่วนร่วมของชุมชนในการส่งเสริมอุตสาหกรรมทอ้งเท่ยวในจ้งหวัดพิชญโลก ซึ่งพบว่านักทอ้งเท่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจสื่อกเพื่อกส่งเสริมการทอ้งเท่ยวคือก สื่อกอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือกสื่อกโทรทัศน์

4. ตำแหน่งทางการทอ้งเท่ยวของจ้งหวัดลำปาง มีสภาพเป็นจ้งหวัดรอง จาก จ้งหวัดเชียงใหม และจ้งหวัดเชียงราย ซึ่งเป็นเมืองใหญ่มีแหล่งทอ้งเท่ยวที่ได้รับความนิยมมานานแล้วและมีความแออัดของประชากรที่มีเพิ่มขึ้นมาก ประกอบกับจ้งหวัดลำปางตั้งอยู่ในตำแหน่งทางภูมิศาสตร์สำหรับการเดินทางของนักทอ้งเท่ยวที่จะเดินทางไปย้งเชียงใหมและเชียงรายได้สะดวก จึงเป็นโอกาสในการพัฒนาจุดเด่นของเมืองให้นักทอ้งเท่ยวเกิดความสนใจและแวะเข้าชม หรือทอ้งเท่ยวโดยใช้ระยะเวลามากขึ้น รวมถึงการสร้างวามเชื่อมโยงทางการทอ้งเท่ยวกับเมืองหลักด้วยการสร้างสินค้าทางการทอ้งเท่ยวที่สำคัญเพิ่มขึ้นจากการกระทำของคน (Human made) เช่น กาดกองต้า สถานที่รอบอนุสาวรียสมเด็จพระนเรศวรที่อำเภอเกาะคา หอดูดาวและอาคารพิพิธภัณฑ์เครื่องเคลือบในศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมเซรามิกและเครื่องปั้นดินเผา เป็นต้น

5. จุดเด่นทางการทอ้งเท่ยวจ้งหวัดลำปาง ที่มีความโดดเด่นในเชิงวัฒนธรรมและเชิงธรรมชาติ โดยเฉพาะความโดดเด่นของอัตลักษณ์ทางสถาปัตยกรรม ผนวกกับความสงบเงียบแห่งเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเอกลักษณ์เพียงหนึ่งเดียวที่มีอยู่ในตัวเมือง คือก การบริการรถม้าสำหรบนักทอ้งเท่ยวที่สามารถอยู่ร่วมกับการใช้ชีวิตของประชาชนในเมืองลำปางได้อย่างเป็นปกติ รวมถึงอัตลักษณ์ของชุมชนจ้งหวัดลำปางที่นับได้ว่าเป็นหนึ่งเดียวของประเทศ ได้แก่ อุทยานแห่งชาติแจ้ซอณ ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ซึ่งสอดคค้องกับการศึกษาสภาพแวดล้อมของจ้งหวัด (SWOT Analysis) ที่บรรจุไว้ในแผนพัฒนาจ้งหวัดลำปาง ด้านการทอ้งเท่ยว ปี พ.ศ. 2557-2560 รื่อง ผลการศึกษาศักยภาพของจ้งหวัดลำปางและระดมความคิดเห็นจากทุกภาคส่วนในจ้งหวัดร่วมกันวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร ด้านบริหารจัดการ พบว่า จุดแข็งของจ้งหวัดลำปางคือก มีแหล่งทอ้งเท่ยวที่เป็นเอกลักษณ์และหลากหลาย มีศักยภาพและความพร้อมทางการทอ้งเท่ยวสูง

6. จุดอ่อนทางการทอ้งเท่ยวของจ้งหวัดลำปาง ด้านบริหารจัดการแหล่งทอ้งเท่ยวหรือกิจกรรมการทอ้งเท่ยวอย่างต่อเนื่องเพื่อกส่งเสริมการทอ้งเท่ยว และการจัดองค์ประกอบสำหรบการทอ้งเท่ยวให้ครบวงจร ที่พบว่า จ้งหวัดลำปางการขาดการจัดทำ เผยแพร่ และประชาสัมพันธืสารสนเทคเพื่อกาทอ้งเท่ยวอย่างครบถ้วน ทำให้ไม่สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพและใช้งานได้จรง ซึ่งสอดคค้องกับการศึกษาสภาพแวดล้อมของจ้งหวัด (SWOT Analysis) ที่บรรจุไว้ในแผนพัฒนาจ้งหวัดลำปาง ด้านการทอ้งเท่ยว ปี

พ.ศ. 2557-2560 เรื่อง ผลการศึกษาศักยภาพของจังหวัดลำปางและระดมความคิดเห็นจากทุกภาคส่วนในจังหวัดร่วมกันวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร ด้านบริหารจัดการ พบว่า จุดอ่อนของจังหวัดลำปาง คือ ขาดการบริหารจัดการการท่องเที่ยวแบบผสมผสานบูรณาการครบวงจร

7. กลุ่มเป้าหมายหลักที่จะเดินทางมาเยือนจังหวัดลำปาง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนนักท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มคนจีน เนื่องจากคนจีนมีจำนวนมาก และเศรษฐกิจของประเทศจีนก็ดีมากขึ้น คนจีนจึงท่องเที่ยวมากขึ้น โดยเฉพาะท่องเที่ยวในประเทศไทยที่มีราคาถูก ไม่ไกล และใช้เวลาไม่มาก จังหวัดลำปางจึงควรดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุก โดยการใช้สื่อออนไลน์ และการสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) เพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างกว้างขวางและเข้าถึงนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด

8. การดำเนินงานด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ยังไม่กว้างขวาง มีเฉพาะภายในจังหวัด นอกจังหวัดมีน้อยมาก ในขณะที่การประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของจังหวัดซึ่งเป็นหน่วยราชการจะทำหน้าที่หลักตามนโยบายของรัฐบาลซึ่งภารกิจส่วนใหญ่จะเป็นการดำเนินงานในภารกิจเร่งด่วนของรัฐบาลเสมอมา จากการดำเนินงานของตามนโยบายของกรมประชาสัมพันธ์ และยุทธศาสตร์จังหวัด ไม่สามารถทำการประชาสัมพันธ์ในส่วนงานท่องเที่ยวเป็นการเฉพาะได้ ประชาสัมพันธ์จังหวัดจึงเป็นเพียงส่วนงานสนับสนุนในการท่องเที่ยวเท่านั้น

9. การนำเสนอข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางผ่านสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ พบว่า หนังสือพิมพ์นิยมลงข่าวการท่องเที่ยวโดยทั่วไปและสภาพอากาศและความหนาวเย็นของอากาศของจังหวัดลำปาง ในช่วงปลายปี รองลงไปเป็นการลงข่าวเกี่ยวกับวัฒนธรรม วัด และวิถีชีวิต ซึ่งสื่อหนังสือพิมพ์จะเป็นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมทางอ้อมเพราะเป็นการกระตุ้นและสร้างบรรยากาศให้นักท่องเที่ยวอยากมาเที่ยวมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสรลักษ์ณ์ ต้นเสียงสม (2542) เรื่อง การนำเสนอเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวของหนังสือพิมพ์รายวันกับความต้องการของผู้อ่าน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้อ่านมีความสนใจมากในรูปแบบการนำเสนอของหนังสือพิมพ์ที่มีภาพประกอบและสารคดี ต่อมาแนวโน้มของการท่องเที่ยวของผู้อ่านส่วนใหญ่พบว่า ส่วนใหญ่ชอบการเที่ยวชมวิถีชีวิตทัศนียภาพเหนือมากกว่าภาคอื่นๆ กล่าวโดยสรุปว่ากลุ่มผู้อ่านหนังสือพิมพ์ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายเพราะกลุ่มคนอ่านหนังสือพิมพ์เป็นคนทั่วไปที่ยังไม่ได้ตัดสินใจจะเดินทางท่องเที่ยว

10. การนำเสนอข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางผ่านสื่อมวลชนประเภทนิตยสาร พบว่า นิตยสารนิยมนำเสนอในช่วงก่อนสิ้นปีซึ่งเป็นช่วงก่อนเทศกาลวันหยุดยาวในช่วงเทศกาลปีใหม่ เพื่อเน้นจุดขายที่ชัดเจนว่าลำปางเป็นเมือง Slow city ดังนั้นจึงจำเป็นต้องสร้างเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวของลำปางให้ชัดเจนและโดดเด่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวันทนา สุรชีวิน (2541) เรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในปีการท่องเที่ยว 2541-2542 ที่พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเปิดรับสื่อในระดับปานกลางจากสื่อบุคคลซึ่งได้แก่ เพื่อนญาติ เพื่อนร่วมงานและเจ้าหน้าที่ในบริษัทนำเที่ยว รองลงมาเป็นสื่อสิ่งพิมพ์นั้นคือ วารสารการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นเพียงแต่สื่อเดียวที่นักท่องเที่ยวเปิดรับ

11. การนำเสนอข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางผ่านสื่อเว็บไซต์ พบว่า เว็บไซต์ที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับจังหวัดลำปางพบว่าเว็บทั้ง 10 อันดับเว็บท่องเที่ยว ลงเนื้อหาการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางใน 6 อันดับ มีเนื้อหาส่วนใหญ่เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก กิจกรรมประจำเดือน ร้านอาหาร การเดินทาง แผนที่ และข่าวสารการท่องเที่ยว

### ข้อเสนอแนะ

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางทั้งภายในและภายนอกประเทศให้มากขึ้น โดยใช้สื่อในรูปแบบต่างๆ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์
  2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรร่วมมือกับสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนด้านการท่องเที่ยว ทั้งในระดับอุดมศึกษา อาชีวศึกษา และมัธยมศึกษา เพื่อพัฒนาและบรรจุหลักสูตรฝึกอบรมการผลิตสื่อไว้ในหลักสูตรของสถานศึกษา เพื่อเพิ่มทักษะให้นักเรียนนักศึกษา ตลอดจนประชาชนทั่วไปให้สามารถผลิตสื่อเพื่อสร้างสรรค์การท่องเที่ยวจังหวัดลำปางได้อย่างมีประสิทธิภาพ
  3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ควรสร้างเครือข่ายประชาชนเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดลำปางให้มากขึ้น เพื่อใช้เป็นสื่อกลางการแพร่กระจายข่าวสารให้กว้างขวาง
- การวิจัยครั้งนี้ ทำการเก็บข้อมูลเฉพาะสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร และสื่ออินเทอร์เน็ต ผู้ทำการวิจัย ครั้งต่อไป ควรศึกษาและเก็บข้อมูลพฤติกรรมการรับสื่อและการสืบค้นข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ตที่ละเอียดและเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น เช่น เว็บไซต์ (Web site) เว็บบล็อก (Web blog) สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เช่น เฟซบุ๊ก (Face book) อินสตราแกรม (Instagram) ไลน์ (Line) และ ยูทูบ (You tube) เป็นต้น

### เอกสารอ้างอิง

- กิติมา สุรสานธิ. (2549). การค้นหาความรู้เกี่ยวกับผลและอิทธิพลของสื่อมวลชน. กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขวัญเรือน กิติวัฒน์. (2531). เอกสารการสอนชุดวิชา 15309 พฤติกรรมศาสตร์การสื่อสาร พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ เพรส แอนดีไซด์.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์, กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.
- พิบูล ทีประปา. (2545). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ : มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- ยุพดี ฐิติกุลเจริญ. (2531). การศึกษาทัศนคติที่มีต่อ ป.ป. ของกลุ่มข้าราชการที่สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ฉบับ พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ : นานมีบุ๊คส์.
- วรรณมา วงษ์วานิช. (2539). ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิรัช ลภีรัตน์กุล. (2529). การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิมลพรรณ อาภาเวท. (2546). หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ศिरสา สอนศรี. (2541). การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของไทยของสำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดเชียงใหม่ : ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ สีหาราช. (2546). กลยุทธ์และแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว, ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศูนย์เครือข่ายความรู้วัฒนธรรม สถาบันศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยบูรพา. องค์ประกอบของการท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2555. จากเว็บไซต์

<http://www.nectec.or.th/courseware/siamculture/travel/knowledge/travel05.html-14k,2547>.

ศูนย์ข้อมูลเพื่อการพัฒนาชนบท กรมการพัฒนาชุมชนกระทรวงมหาดไทย. (2556). พฤติกรรมการท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2556. จากเว็บไซต์ <http://www.porchor.moi.go.th>.

สรลักษณ์ ตันเสียงสม. (2542). การนำเสนอเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวของหนังสือพิมพ์รายวันกับความต้องการของผู้อ่าน, วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมบูรณ์ สงวนญาติ. (2534). เทคโนโลยีทางการเรียนการสอน. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์การศาสนา.

สำนักงานจังหวัดลำปาง. แผนพัฒนาจังหวัดลำปาง ปี 2553-2556

เสกสรร สายสีเสด. (2545). หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : Diamond in business world.

เสถียร เขยประทับ. (2525). การสื่อสารงานนวัตกรรม. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). การบริหารการตลาด : กลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Becker, Samuel L. (1972). Evaluation of Academic Programs Online Version.

<http://www.eric.ed.gov/contentdelivery/servlet/ERICServlet?accno=ED072479>

Klapper, Joseph. (1960). The Effect of Mass Communication. New York: The Free Press.

Kotler, Philip. (2003). Marketing for hospitality and tourism Upper Saddle River. NJ : Prentice Hall.

Wilbur Schramm. (1972). Mass communications Urbana. Chicago : University of Illinois Press.

## การรับรู้ประโยชน์จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร PERCEIVED USEFULNESS OF SOCIAL NETWORK FOR PEOPLE WHO WORK IN BANGKOK

สินีนารถ บุญยง<sup>1\*</sup> และ ดร.ชุตินาถ ทงจิ้น<sup>2</sup>  
Sineenart Boonyong<sup>1</sup>, Dr.Chutimavadee Thongjeen<sup>2</sup>

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

<sup>1</sup> Student, MBA Program, Bangkok University

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

<sup>2</sup> Lecturer, School of Business Administration, Bangkok University

\*Corresponding Author; E-mail: sineenart\_olive@hotmail.com

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ประโยชน์จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร ในด้านปัจจัยด้านการรับรู้ ปัจจัยด้านการศึกษา ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการทำงาน ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นคนทำงานในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์สถิติมีดังนี้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรับรู้ ปัจจัยด้านการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านแรงจูงใจในการทำงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง การทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ ปัจจัยด้านการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านแรงจูงใจในการทำงาน ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การรับรู้ประโยชน์ สื่อสังคมออนไลน์ การศึกษา ส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจในการทำงาน

### ABSTRACT

This study is quantitative research with the objectives to study perceived usefulness of social network for people who work in Bangkok in the following factors: perception, education, marketing mix, and motivation in work. The samples of study are from the population of 400 people who are working in Bangkok via convenience sampling. The questionnaire is used as research tools in order to collect data from respondents. The statistical methods are percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The results indicate that most of respondents are women whose ages between 20 – 29 years old, single, holding Bachelor's degree, having career as company employee with average monthly income between 10,000-20,000 baths. Most of respondents give the important level for perception, education, marketing mix, and motivation in work factor at the moderate level. The hypothesis testing show that perception, education, marketing mix, and motivation in work factors affect to perceived usefulness of social network for people who work in Bangkok at the statistical significance level of 0.05.

**Keyword:** Perceived Usefulness, Social Network, Education, Marketing Mix, Motivation in Work

## บทนำ

ในปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีเป็นไปอย่างรวดเร็วและก้าวกระโดดควบคู่กับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น อาทิ ทางด้านการศึกษา การเมือง เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ซึ่งล้วนแล้วแต่มีการพัฒนาไปเรื่อยๆ จึงเป็นผลทำให้วิถีการดำเนินชีวิตของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งเทคโนโลยีที่กล่าวมาในที่นี้เรียกว่า ระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นระบบที่มีการเชื่อมต่อแบบไร้สาย สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทั่วโลก ระบบอินเทอร์เน็ตเข้ามามีอิทธิพลเป็นอย่างมากในปัจจุบัน และยังส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของมนุษย์ และยังเป็นตัวเชื่อมโยงข้อมูลความรู้ต่างๆทั่วโลก ในปัจจุบันมีการนำระบบอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้ในการสื่อสารมากขึ้น รวมถึงการนำระบบอินเทอร์เน็ตมาใช้ประโยชน์ในด้านของการตลาด ด้านธุรกิจ หรือแม้กระทั่งสืบค้นข้อมูลต่างๆทางการศึกษาได้ทั่วโลก

นอกจากนี้ผู้บริโภคสื่อในสังคมปัจจุบันหันมาให้ความสนใจระบบอินเทอร์เน็ตแบบสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน มุ่งเน้นให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารการเรียนรู้ต่างๆ หรือความสนใจในเรื่องนั้นๆที่เหมือนกัน ทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์กัน จนกลายมาเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลอย่างมากในสังคมไทย สื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันมีหลายประเภท อาทิ Facebook, Instragram, Line, Whatapps, Social Cam เป็นต้น ในปัจจุบันจึงมีการนำช่องทางต่างๆนี้ เข้ามาเพื่อเป็นการสื่อสารกับคนในครอบครัว เพื่อน หรือแม้กระทั่งลูกค้า เพื่อต้องการที่จะติดต่อ หรือต้องการทราบความต้องการของลูกค้า จึงมีการนำระบบการสื่อสารเหล่านี้เข้ามาเชื่อมต่อเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งต่อองค์กรและผู้บริโภค โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครซึ่งมีวิถีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบและการจราจรที่ติดขัด ดังนั้นการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงช่วยประหยัดเวลา และช่วยในการติดต่อสื่อสารเพื่อวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันได้ดีขึ้น สังคมในกรุงเทพฯส่วนใหญ่คนจะมีความเป็นส่วนตัวสูง นิยมใช้เทคโนโลยีโดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆในการติดต่อสื่อสาร ดังที่มีผู้ล้อเลียนว่าเป็นสังคมก้มหน้า แม้จะอยู่ใกล้ๆกันแต่ก็สื่อสารถึงกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลเป็นอย่างมากต่ออารมณ์ ความรู้สึกนึกคิดของคนในปัจจุบัน จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจอย่างยิ่งที่จะต้องการศึกษาถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร ว่าเป็นอย่างไร เพื่อจะได้นำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ต่อการวางแผนธุรกิจ เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการสื่อสารให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมต่อไป และเพื่อต้องการหาทางออกต่างๆที่นำมาซึ่งปัญหาที่จะเกิดขึ้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องการศึกษาถึงการเข้าถึงสื่อของผู้บริโภคโดยทั่วไป

## วิธีดำเนินการวิจัย

### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านการรับรู้ที่ส่งผลกระทบต่อประโยชน์จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของพนักงานในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านการศึกษาที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของพนักงานในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของพนักงานในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อสำรวจปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของพนักงานในกรุงเทพมหานคร

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคน ค่านิยมในการดำเนินชีวิต การบริการ และการตัดสินใจ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสรุปเป็นตัวแปรต่างๆ สร้างกรอบแนวความคิด และสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

การรับรู้ คือ กระบวนการประมวลผลและตีความหมายจากข้อมูลที่มีอยู่รอบตัวเราให้มีความรู้สึก ซึ่งเกิดจากการกระตุ้นจากประสาทการรับรู้ทั้ง 5 ชนิดด้วยกัน คือ หู ตา ลิ้น จมูก และผิวหนัง การรู้สึกจึงไม่ตอกอยู่ภายใต้อิทธิพลของการเรียนรู้ อารมณ์ ประสบการณ์ ฯลฯ ส่วนการรับรู้ต่อไปจะเป็นการตีความหมายที่ได้รับรู้ ที่ได้เห็นออกมา ว่าสิ่งนั้นคืออะไร เสียงที่ได้ยิน หรือประสบการณ์ต่างๆ (รัจรี พนเกษตร, 2554)

การศึกษา หมายถึง กระบวนการเรียนรู้ ซึ่งกระบวนการเรียนรู้นั้นจะเกิดขึ้นกับตัวบุคคล และสังคม เป็นการสร้างคนให้มีความรู้ ความสามารถ มีทักษะที่จำเป็นในการใช้ชีวิตประจำวัน มีอุปนิสัยที่ดีงาม มีความพร้อมที่จะเผชิญหน้ากับปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคม ทำให้สามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้ การศึกษานั้น เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างมากในชีวิตประจำวัน นอกเหนือจากความจำเป็นในด้านของปัจจัย 4 ดังนั้น จึงถือได้ว่า การศึกษาเปรียบเสมือนปัจจัยที่ 5 ของชีวิต ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากในยุคปัจจุบัน ซึ่งการศึกษาจะช่วยให้สามารถแก้ปัญหาในทุกๆด้าน (พระราชบัญญัติการศึกษาในหลักสูตรการศึกษาพื้นฐานของกระทรวงศึกษาธิการ)

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือหรือปัจจัยที่ช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จทางการตลาด หรือการบรรลุเป้าหมายขององค์กร เป็นตัวแปรทางการตลาด ที่สามารถควบคุมได้ และควบคุมไม่ได้ ใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งจะประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการจัดจำหน่าย จะต้องมีความสอดคล้องกับการวางแผนทางการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (บุญญรัตน์ กุศลสง, 2554)

การจูงใจ หมายถึง การระลึกรถึงคุณภาพของงานเป็นสิ่งสำคัญ มีความตระหนักถึงงานที่ทำอยู่ส่งผลให้เกิดการกระตุ้นให้เกิดความรู้ว่า งานทำให้ชีวิตมีความเจริญก้าวหน้า จึงมีความเต็มใจที่ต้องการที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างเต็มที่เพื่อการทำงานให้ประสบความสำเร็จ โดยเป็นการตอบสนองความต้องการของตนเอง ดังนั้น การที่คนแต่ละคนทำงานนั้น จะมีความมุ่งหมายที่ต่างขึ้นอยู่กับความต้องการของแต่ละคน (นาวารี ยาม, 2553)

ศิริวรรณ ทุมเชื้อ และ วันเพ็ญ กุลนริศ (2549) ให้ความหมายของการรับรู้ประโยชน์ว่า เป็นความรู้สึก นึกคิด ที่เกี่ยวกับการได้รับประโยชน์จากการปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ ซึ่งจะเป็นแรงเสริมหรือแรงกระตุ้นให้บุคคลนั้น ปฏิบัติพฤติกรรมนั้นๆ จะสอดคล้องกับทฤษฎีความคาดหวังในคุณค่า

### สมมติฐานในการวิจัย

$H_0$ : ปัจจัยด้านการรับรู้ ปัจจัยด้านการศึกษา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านแรงจูงใจในการทำงาน ไม่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของพนักงานในกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ปัจจัยด้านการรับรู้ ปัจจัยด้านการศึกษา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านแรงจูงใจในการทำงาน ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของพนักงานในกรุงเทพมหานคร

### วิธีการวิจัยและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีการรับรู้ประโยชน์จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญ และได้ทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 35 คน เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือด้วยค่า Cronbach's Alpha ซึ่งได้ค่าตัวแปรทุกตัวเกิน 0.7 จากนั้นนำแบบสอบถามมาปรับปรุงก่อนแจกจริง

### การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิซึ่งในที่นี้คือแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด จากคนทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก และข้อมูลทุติยภูมิในส่วนของกรอบทฤษฎีวรรณกรรมและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายผลการศึกษา ในเรื่องการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ ปัจจัยด้านการศึกษา ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และปัจจัยด้านแรงจูงใจในการทำงาน ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร และผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษา ซึ่งสถิติที่เหมาะสมคือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)

### สรุปและอภิปรายผล

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีการใช้ช่องทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) มีระยะเวลาในการใช้งานมากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนใหญ่นิยมเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่บ้าน



2. ปัจจัยทางการรับรู้ ปัจจัยการศึกษา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการทำงาน ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของพนักงานในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

3. ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีความสำคัญมากที่สุดคือท่านสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว รองลงมาคือเวลาที่ท่านรู้สึกเบื่อหน่ายในเรื่องต่างๆ อาทิ จากการทำงาน จากการเรียนรู้ ท่านจะใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการคลายเครียด และท่านสามารถรับรู้ข้อมูลได้ทันเวลา ทันต่อเหตุการณ์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ปัจจัยด้านการศึกษาที่มีความสำคัญมากที่สุดคือท่านสนใจสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นเนื่องจากในปัจจุบันนี้ถือได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญ รองลงเป็นด้านท่านสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์สืบค้นข้อมูลทางการศึกษา และท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อต้องการความรู้ใหม่ๆและเพื่อต้องการความรู้ที่แตกต่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุดคือมีช่องทางจัดจำหน่ายหลายช่องทางแล้วแต่ความสะดวกของลูกค้า รองลงเป็นด้านผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายให้เลือกและมีลักษณะที่แปลกใหม่ และมีการจัดโปรโมชั่นสำหรับลูกค้า และท่านเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เนื่องจากมีความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการทำงานที่มีความสำคัญมากที่สุดคือสื่อสังคมออนไลน์นั้นสามารถทำให้ท่านพัฒนาประสิทธิภาพของตนเอง รองลงเป็นด้านรูปแบบในการทำงานเมื่อนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้นั้นมีความน่าสนใจ และการโฆษณาชวนเชื่อมีความน่าเชื่อถือ กับสื่อสังคมออนไลน์เป็นแรงบันดาลใจให้เกิดความคิดสร้างสรรค์กับงานที่ได้รับมอบหมาย การรับรู้ประโยชน์จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสำคัญมากที่สุดคือท่านสามารถได้รับความบันเทิงความสนุกสนานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รองลงเป็นด้านท่านสามารถถ่ายทอดความรู้ให้แก่ผู้อื่นและใช้เป็นหัวข้อในการสนทนา และท่านสามารถนำสื่อสังคมออนไลน์นั้นมาใช้ประโยชน์ในการประกอบการตัดสินใจ เช่น ทางด้านธุรกิจการศึกษาการลงทุน

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ใช้ทดสอบระดับความสำคัญของตัวแปร พบว่า

4.1 ผลการวิเคราะห์ค่า R Square มีค่าเท่ากับ เท่ากับ .288 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรด้านปัจจัยด้านการรับรู้ ปัจจัยด้านการศึกษา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านแรงจูงใจในการทำงาน ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของพนักงานในกรุงเทพมหานคร 28.8% ส่วนอีก 71.2% จะเป็นอิทธิพลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้อยู่ในแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ค่า Adjust R Square มีค่าเท่ากับ .281 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรด้านปัจจัยด้านการรับรู้ ปัจจัยด้านการศึกษา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านแรงจูงใจในการทำงาน ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของพนักงานในกรุงเทพมหานคร จะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงตาม 28.1%

4.3 ผลการวิเคราะห์ค่า F มีค่าเท่ากับ 39.896 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรด้านปัจจัยด้านการรับรู้ ปัจจัยด้านการศึกษา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านแรงจูงใจในการทำงาน ส่งผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของพนักงานในกรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการรับรู้ ปัจจัยด้านการศึกษา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านแรงจูงใจในการทำงาน ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของพนักงานในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน คือเมื่อปัจจัยหนึ่งเพิ่มขึ้น อีกปัจจัยหนึ่งจะเพิ่มขึ้นตาม

4.5 ผลการวิเคราะห์ค่า Beta แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการทำงาน มีค่าเท่ากับ .229 เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของพนักงานในกรุงเทพมหานคร

## 5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Sig. จากผลลัพธ์ของโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ ปัจจัยด้านการศึกษา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านแรงจูงใจในการทำงาน มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

## 6. การวิเคราะห์และอภิปรายผล

6.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ช่องทางทางการใช้ คือ เฟสบุ๊ก (Facebook) ระยะเวลาในการใช้งาน มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน สถานที่ที่ใช้เครื่องข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่ใช้งานที่บ้าน

6.2 ปัจจัยด้านการรับรู้เป็นตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นปัจจัยด้านการรับรู้ ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของจิราภรณ์ ตั้งกิตติภรณ์ (2556) และผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยการรับรู้โฆษณาแฝงจากสื่อสังคมออนไลน์ เฟสบุ๊ก (Facebook) ของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2556)

6.3 ปัจจัยด้านการศึกษา เป็นตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น ปัจจัยด้านการศึกษา ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ คาร์เตอร์ วี. กู๊ด (1973) และผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อพัฒนาทักษะการอ่าน คิดวิเคราะห์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 (เขมรรัช, 2553)

6.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิด ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) และผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการมีส่วนร่วมประสมทางการตลาดบริการของร้านอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดร้อยเอ็ด (เยาวธิดา, 2553)

6.5 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการทำงานเป็นตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการทำงาน ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการมีส่วนร่วมจากสารสนเทศภูมิศาสตร์สำหรับพื้นที่เสี่ยงภัยดินถล่ม ของกลุ่มแม่น้ำจันบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (ปริญญา, 2552)

## ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ทางธุรกิจ หน่วยงานหรือองค์กรทางธุรกิจต่างๆ ที่ดำเนินการงานที่เกี่ยวข้องกับระบบของอินเทอร์เน็ตนั้น สามารถนำการศึกษาครั้งต่อไปเป็นแนวทางในการพัฒนาทั้งในด้านขององค์กร บุคลากร หรือนักกลยุทธ์ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้เข้ามาเป็นแนวทางในการเอาชนะคู่แข่งขั้นทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมทั้งยังสามารถผลการศึกษาและวิจัยครั้งนี้เข้ามาปรับใช้กับบุคลากรขององค์กรให้มีความก้าวหน้า เพื่อเป็นจุดแข็งให้แก่องค์กร หรือหน่วยงานนั้นๆ นอกจากนี้จากการศึกษาทำให้ทราบว่า การ

ใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้นทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการสืบค้นข้อมูล หรือไขข้อข้องใจต่างๆ หรือแม้กระทั่งใช้ในการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนต่างประเทศ ดังนั้น ถึงแม้ว่าสื่อสังคมออนไลน์จะมีประโยชน์มากมายหลายประการ แต่ก็ยังมีโทษให้แก่ผู้บริโภคสื่ออีกด้วย ดังนั้นผู้บริโภคควรมีวิจารณญาณในการเลือกรับสื่อทุกครั้ง จากผลการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้สามารถที่จะนำข้อมูลจากการวิจัยเพื่อเป็นคติเตือนใจว่าควรเลือกรับสื่ออย่างมีสติทุกครั้ง เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาต่างๆ ที่จะตามมา

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเชิงลึกเกี่ยวของข้อดีและข้อเสียในเรื่องของปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการรับรู้ประโยชน์จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลอย่างลึกซึ้งถึงผลที่จะตามมา หากเลือกบริโภคในทางที่ไม่ถูก และเพื่อเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภคสื่อทั่วไป

### เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงศึกษาธิการ. (2551). หลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2544. กรุงเทพฯ:  
กระทรวงศึกษาธิการ
- เขมรรัช กุมารสิทธิ์. (2554). การใช้ข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตเพื่อพัฒนาทักษะการอ่านคิดวิเคราะห์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิราภรณ์ ต้วกิตติภรณ์. (2556). จิตวิทยาทั่วไป. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นาวารี ยาม. (2553). แรงจูงใจในการบริหารงานของผู้บริหารโรงเรียนประถมศึกษา สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
- บุญญรัตน์ กุศลสง. (2554). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์: กรณีศึกษา เขตรังสิต จังหวัดปทุมธานี.
- เยาวธิดา วงศ์นารี. (2553). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอินเทอร์เน็ต จังหวัดร้อยเอ็ด. วิทยุบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
- รัจรี พนเกต. (2554). จิตวิทยาการรับรู้. กรุงเทพฯ: ปรกาศพริ้ง, 2554.
- ปริญญา นิลหยก. (2552). การใช้ประโยชน์จากสารสนเทศภูมิศาสตร์สำหรับพื้นที่เสี่ยงภัยดินถล่มของกลุ่มแม่น้ำจันทนบุรีชายอินเทอร์เน็ต. สาขาวิชาภูมิสารสนเทศ. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ ทุมเชื้อ (วทม.) และวันเพ็ญ กุลนริศ (วทม.). (2549). การศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้อุปสรรค พฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ระหว่างมารดาหลังคลอดครั้งแรกและครรภ์หลัง ในโรงพยาบาลสระบุรี. วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี. จังหวัดสระบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- Good, C.V. (1973). Dictionary of education (3<sup>rd</sup> ed.). New York: McGraw – Hill. New Jersey: A simon & Schuster Company.

## การรับรู้เกี่ยวกับโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล (Digital TV)

ดร.สุภารัตน์ ดิษยวรรณะ จันทรวัดนากุล, อาจารย์พัชราภา อินทพรต,  
อาจารย์จิรวุฒิ หลอมประโคน, อาจารย์วารภรณ์ คล้ายประยงค์,  
และ อาจารย์อริญชย์ โชคเสรีสุวรรณ

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเรื่องการรับรู้เกี่ยวกับโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล (Digital TV) โดยใช้วิธีการเชิงปริมาณและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับผู้ตอบจำนวน 7000 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลผู้ตอบรับรู้ข้อมูล ผ่านสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด โดยการรับทราบเกี่ยวกับคุณสมบัติภาพและเสียงคมชัดกว่าทีวีในปัจจุบัน ส่วนความสนใจในการรับชมช่อง “ดิจิทัลทีวี” ของหน่วยงานรัฐ พบว่า หน่วยงานภาครัฐที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจมากที่สุด คือ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

**คำสำคัญ:** การรับรู้เกี่ยวกับโทรทัศน์ระบบดิจิทัล

### Abstract

This research was a study of Digital TV perception. Questionnaire and quantitative research method were used as tools to collect and analyze the results from 7,000 samples. The results revealed that most of the samples perceived Digital TV information through television media and knew that Digital TV provided better picture and sound qualities than the conventional TV. Nevertheless, the government sector that showed the most interest in Digital TV was the Ministry of Tourism and Sports.

**Keywords:** a study of Digital TV perception

### บทนำ

การส่งสัญญาณโทรทัศน์ในปัจจุบันส่งในระบบอนาล็อก (Analog) แต่ขณะนี้สถานีโทรทัศน์มากขึ้น จึงทำให้เกิดปัญหาสัญญาณรบกวนกัน เพราะเมื่อมีความถี่จำนวนจำกัด การส่งสัญญาณโทรทัศน์ในระบบอนาล็อกนั้น ในบริเวณที่ใกล้กันจะส่งความถี่ใกล้เคียงกันไม่ได้ จึงจำเป็นต้องส่งช่องเว้นช่อง ซึ่งปัจจุบันนี้โทรทัศน์ที่ส่งสัญญาณจากดาวเทียมขยายกิจการมากขึ้น มีการถ่ายทอดครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วโลก ทางเคเบิลทีวีก็พัฒนาระบบและการบริการมากขึ้น ทางโทรทัศน์ที่ส่งด้วยสายอากาศภาคพื้นดิน ต้องปรับตัวเพราะต้องการช่องสัญญาณ ความคมชัดของภาพและมีรายละเอียดมากขึ้นนั้น แต่ก็ต้องเลิกส่งไปเพราะเห็นวาระบที่พัฒนานั้นเป็นระบบอนาล็อก ซึ่งจะพัฒนาต่อไปก็คงยากจึงหันมาพัฒนาโทรทัศน์ HDTVในระบบดิจิทัลแทน ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล (Digital TV) เพื่อเป็นการติดตามถึงสถานการณ์ปัจจุบันของการรับรู้ของประชาชนทั่วไปในปัจจุบันของประเทศไทยเกี่ยวกับโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล (Digital TV) และรวมถึงช่องที่สนใจในการรับชมของประชาชนที่เกี่ยวข้องกับภาครัฐ จะได้นำไปเป็น

แนวทางในการดำเนินการจัดสรรช่องของหน่วยงานภาครัฐและเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะในการให้ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการของประชาชนในประเด็นต่างๆต่อไป

### วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

การรับรู้เกี่ยวกับโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล (Digital TV)

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### 1) วิธีการศึกษา

การสำรวจประชามติในเรื่อง “การรับรู้เกี่ยวกับโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล (Digital TV)” ในครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยปริมาณ (Quantitative Research) ในประเภทของการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research)

#### 2) ประชากรเป้าหมาย

ประชาชนทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปทั่วประเทศ มีจำนวนประชากร 64,456,695 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2555)

#### 3) พื้นที่เก็บข้อมูลและกลุ่มตัวอย่าง

หลักเกณฑ์การคัดเลือกพื้นที่ที่จะทำการสำรวจวิจัยดำเนินการคัดเลือกจังหวัด ให้มีความครอบคลุมและเป็นตัวแทนที่ใกล้เคียงที่สุดของแต่ละภูมิภาค

**ขั้นที่ 1 แบ่งภูมิภาคและหาขนาดตัวอย่างในแต่ละภูมิภาค** โดยแบ่งจังหวัดทั้ง 77 จังหวัดออกเป็น 5 ภูมิภาค โดยยึดหลักภูมิศาสตร์ เพื่อให้สามารถอธิบายและวิเคราะห์ได้ตามภูมิสังคมในแต่ละภูมิภาค รวมถึงตามสภาพความเป็นจริงในแต่ละพื้นที่จังหวัด จากนั้นหาจำนวนตัวอย่างด้วยการกำหนดสัดส่วน ได้ดังนี้

**(1.1) ภูมิภาคที่ 1 กรุงเทพมหานครและปริมณฑล 5 จังหวัด** ประกอบด้วย จังหวัด กรุงเทพมหานคร จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดนนทบุรี จังหวัดนครปฐม และจังหวัดปทุมธานี

**(1.2) ภูมิภาคที่ 2 ภาคกลาง 21 จังหวัด** ประกอบด้วย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จังหวัดสระบุรี จังหวัดชัยนาท จังหวัดลพบุรี จังหวัดสิงห์บุรี จังหวัดอ่างทอง จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดปราจีนบุรี จังหวัดสระแก้ว จังหวัดนครนายก จังหวัดกาญจนบุรี จังหวัดราชบุรี จังหวัดสุพรรณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสงคราม จังหวัดจันทบุรี จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง และจังหวัดตราด

**(1.3) ภูมิภาคที่ 3 ภาคใต้ 14 จังหวัด** ประกอบด้วย จังหวัดชุมพร จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดพัทลุง จังหวัดระนอง จังหวัดพังงา จังหวัดกระบี่ จังหวัดภูเก็ต จังหวัดตรัง จังหวัดสงขลา จังหวัดสตูล จังหวัดปัตตานี จังหวัดยะลา และจังหวัดนราธิวาส

**(1.4) ภูมิภาคที่ 4 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 20 จังหวัด** ประกอบด้วย จังหวัดหนองคาย จังหวัดบึงกาฬ จังหวัดเลย จังหวัดอุดรธานี จังหวัดหนองบัวลำภู จังหวัดนครพนม จังหวัดมุกดาหาร จังหวัดสกลนคร จังหวัดร้อยเอ็ด จังหวัดขอนแก่น จังหวัดมหาสารคาม จังหวัดกาฬสินธุ์ จังหวัดอำนาจเจริญ จังหวัดศรีสะเกษ จังหวัดยโสธร จังหวัดอุบลราชธานี จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดบุรีรัมย์ และจังหวัดชัยภูมิ

**(1.5) ภูมิภาคที่ 5 ภาคเหนือ 17 จังหวัด** ประกอบด้วย จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดแม่ฮ่องสอน จังหวัดลำปาง จังหวัดลำพูน จังหวัดน่าน จังหวัดพะเยา จังหวัดเชียงราย จังหวัดแพร่ จังหวัดตาก จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดสุโขทัย จังหวัดเพชรบูรณ์ จังหวัดอุดรดิตถ์ จังหวัดกำแพงเพชร จังหวัดพิจิตร จังหวัดนครสวรรค์ และจังหวัดอุทัยธานี

**ขั้นที่ 2 สุ่มตัวอย่างจังหวัด (การคัดเลือกจังหวัดตัวอย่าง)** โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Sample random sampling) โดยวิธีการจับฉลากในแต่ละภาค โดยจะสุ่มตัวอย่างภาคละ 5 จังหวัด ยกเว้นกรุงเทพ

และปริมาณที่เลือกทั้งหมด 5 จังหวัด รวมเป็น 25 จังหวัด และการกระจายจำนวนตัวอย่างในแต่ละภูมิภาคตามหลักภูมิศาสตร์ในการสำรวจครั้งนี้ขนาดตัวอย่างในการสำรวจไม่น้อยกว่า 7,000 ตัวอย่าง

ดังนั้น การกระจายจำนวนตัวอย่างในแต่ละภูมิภาคตามหลักภูมิศาสตร์ จะได้จำนวนตัวอย่างในแต่ละภาคดังนี้ ภูมิภาคที่ 1 จะต้องดำเนินการสำรวจจำนวน 1,080 ตัวอย่าง ภูมิภาคที่ 2 ดำเนินการสำรวจจำนวน 1,298 ตัวอย่าง ภูมิภาคที่ 3 ดำเนินการสำรวจจำนวน 987 ตัวอย่าง ภูมิภาคที่ 4 ดำเนินการสำรวจจำนวน 2,356 ตัวอย่าง และภูมิภาคที่ 5 ดำเนินการสำรวจจำนวน 1,282 ตัวอย่าง (ดังตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 การกระจายจำนวนตัวอย่างในแต่ละภูมิภาคตามหลักภูมิศาสตร์ในกรณีใช้จำนวนประชากรของจังหวัดเป็นเกณฑ์

ภูมิภาค	จำนวนประชากร (คน)	สัดส่วนของประชากร (ร้อยละ)	จำนวนตัวอย่าง (ตัวอย่าง)
1. ภูมิภาคที่ 1	9,946,988	15.43	1,080
2. ภูมิภาคที่ 2	11,949,464	18.54	1,298
3. ภูมิภาคที่ 3	9,060,189	14.06	984
4. ภูมิภาคที่ 4	21,697,488	33.66	2,356
5. ภูมิภาคที่ 5	11,802,566	18.31	1,282
รวม	64,456,695	100.00	7,000

ขั้นที่ 3 หาขนาดตัวอย่างในแต่ละจังหวัดโดยกำหนดสัดส่วน

การกระจายจำนวนตัวอย่างในแต่ละภูมิภาคตามตารางที่ 1 แล้ว ต้องคำนวณการกระจายตัวอย่างในแต่ละจังหวัด ตามจังหวัดตัวอย่างเบื้องต้นที่ได้คัดเลือกทำการสำรวจ คือ

- ภูมิภาคที่ 1 จังหวัดเป้าหมาย ได้แก่ กรุงเทพมหานคร จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดนนทบุรี จังหวัดนครปฐม และจังหวัดปทุมธานี (ดังตารางที่ 2.2)

- ภูมิภาคที่ 2 จังหวัดเป้าหมาย ได้แก่ จังหวัดสระบุรี จังหวัดปราจีนบุรี จังหวัดราชบุรี จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดชลบุรี (ดังตารางที่ 2.2)

- ภูมิภาคที่ 3 จังหวัดเป้าหมาย ได้แก่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดพัทลุง จังหวัดกระบี่ จังหวัดภูเก็ต จังหวัดสงขลา (ดังตารางที่ 2.2)

- ภูมิภาคที่ 4 จังหวัดเป้าหมาย ได้แก่ จังหวัดเลย จังหวัดขอนแก่น จังหวัดอุบลราชธานี จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดนครราชสีมา (ดังตารางที่ 2.2)

- ภูมิภาคที่ 5 จังหวัดเป้าหมาย ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดน่าน จังหวัดตาก จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดนครสวรรค์ (ดังตารางที่ 2.2)

ตารางที่ 2.2 การกระจายจำนวนตัวอย่างในแต่ละจังหวัด ในกรณีใช้จำนวนประชากรของจังหวัดเป็นเกณฑ์

ภูมิภาค	ภูมิภาคตามหลักภูมิศาสตร์	จังหวัดที่ถูเลือก	จำนวนประชากร (คน)	สัดส่วนประชากรของจังหวัด/ประชากรรวมของแต่ละภูมิภาค (ร้อยละ)	จำนวนตัวอย่าง
1. ภูมิภาคที่ 1	1.1 กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	กรุงเทพมหานคร	5,673,560	57.04	616
		จังหวัดสมุทรปราการ	1,223,302	12.30	133
		จังหวัดนนทบุรี	1,141,673	11.48	124
		จังหวัดปทุมธานี	1,033,837	10.39	112
		จังหวัดนครปฐม	874,616	8.79	95
		<b>รวมกรุงเทพมหานครและปริมณฑล</b>	<b>9,946,988</b>	<b>100.00</b>	<b>1,080</b>
2. ภูมิภาคที่ 2	2.1 ภาคกลาง	จังหวัดชลบุรี	1,364,002	36.09	470
		จังหวัดราชบุรี	846,631	22.40	290
		จังหวัดสระบุรี	625,689	16.56	215
		จังหวัดปราจีนบุรี	473,770	12.54	163
		จังหวัดเพชรบุรี	468,874	12.41	160
		<b>รวมภาคกลาง</b>	<b>3,778,966</b>	<b>100.00</b>	<b>1,298</b>
5. ภูมิภาคที่ 3	5.1 ภาคใต้	จังหวัดสงขลา	1,378,574	37.04	364
		จังหวัดสุราษฎร์ธานี	1,023,288	27.49	271
		จังหวัดพัทลุง	514,492	13.82	136
		จังหวัดกระบี่	444,967	11.95	118
		จังหวัดภูเก็ต	360,905	9.70	95
		<b>รวมภาคใต้</b>	<b>3,722,226</b>	<b>100.00</b>	<b>984</b>
4. ภูมิภาคที่ 4	4.1 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	จังหวัดนครราชสีมา	2,601,167	31.65	746
		จังหวัดอุบลราชธานี	1,826,920	22.23	524
		จังหวัดขอนแก่น	1,774,816	21.59	509
		จังหวัดสุรินทร์	1,386,277	16.87	397
		จังหวัดเลย	629,787	7.66	180
		<b>รวมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ</b>	<b>8,218,967</b>	<b>100.00</b>	<b>2,356</b>
3. ภูมิภาคที่ 5	3.1 ภาคเหนือ	จังหวัดเชียงใหม่	1,655,642	36.09	463
		จังหวัดนครสวรรค์	1,073,347	23.40	300
		จังหวัดพิษณุโลก	854,372	18.63	239
		จังหวัดตาก	526,045	11.47	147
		จังหวัดน่าน	477,673	10.41	133
		<b>รวมภาคเหนือ</b>	<b>4,587,079</b>	<b>100.00</b>	<b>1,282</b>
<b>รวม 25 จังหวัด</b>			<b>30,254,226</b>	<b>100.00</b>	<b>7,000</b>

## เครื่องมือและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจประชามติครั้งนี้คือ “แบบสอบถาม” ที่มีประเด็นคำถามครอบคลุมวัตถุประสงค์และขอบเขตการสำรวจประชามติที่กำหนด โดยใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า

## การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จะทำการประมวลผลและ/หรือวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และการทำตารางไขว้ (Cross-Tabulation)

## ผลการวิจัย

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

#### อายุ

อายุของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 23 - 30 ปี เคยได้ยินเกี่ยวกับดิจิทัลทีวี มากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 61 - 70 ปี ไม่เคยได้ยินเกี่ยวกับดิจิทัลทีวี มากที่สุด

#### เพศ

กลุ่มตัวอย่างเพศชายมากกว่าเพศหญิงแต่เมื่อสอบถามเกี่ยวกับดิจิทัลทีวี พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงเคยได้ยินเกี่ยวกับดิจิทัลทีวีมากกว่าเพศชาย

#### ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า เคยได้ยินเกี่ยวกับดิจิทัลทีวี มากที่สุด

#### รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป เคยได้ยินเกี่ยวกับดิจิทัลทีวี มากที่สุด

#### ประกอบอาชีพ

กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ เคยได้ยินเกี่ยวกับดิจิทัลทีวี มากที่สุด

### ส่วนที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลหรือ “ดิจิทัลทีวี”

ช่องทางการรับทราบข้อมูลของผู้ที่เคยได้ยินเกี่ยวกับโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล หรือ “ดิจิทัลทีวี” โดยภาพรวมจำนวน 4,084 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า การรับรู้ผ่านสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด

การทราบเกี่ยวกับคุณสมบัติของดิจิทัลทีวีของผู้ที่เคยได้ยิน พบว่า การรับทราบเกี่ยวกับคุณสมบัติภาพและเสียงคมชัดกว่าทีวีในปัจจุบัน มากที่สุด

การทราบเกี่ยวกับคุณสมบัติของดิจิทัลทีวีของผู้ที่เคยได้ยิน พบว่าประเด็นภาพและเสียงคมชัดกว่าทีวีในปัจจุบัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 61 - 70 ปี ทราบเกี่ยวกับคุณสมบัติประเด็นภาพและเสียงคมชัดกว่าทีวีในปัจจุบัน มากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างที่มีสูงกว่า 70 ปี ไม่ทราบเกี่ยวกับคุณสมบัติประเด็นภาพและเสียงคมชัดกว่าทีวีในปัจจุบัน มากที่สุด

2. เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชาย ทราบเกี่ยวกับคุณสมบัติประเด็นภาพและเสียงคมชัดกว่าทีวีในปัจจุบัน มากกว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง



3. ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลาย ทราบเกี่ยวกับคุณสมบัติประเด็นภาพและเสียงคมชัดกว่าทีวีในปัจจุบัน มากที่สุด
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท ทราบเกี่ยวกับคุณสมบัติประเด็นภาพและเสียงคมชัดกว่าทีวีในปัจจุบัน มากที่สุด และผู้ที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป ไม่ทราบเกี่ยวกับคุณสมบัติประเด็นภาพและเสียงคมชัดกว่าทีวีในปัจจุบัน มากที่สุด
5. ประกอบอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการบำนาญ ทราบเกี่ยวกับคุณสมบัติประเด็นภาพและเสียงคมชัดกว่าทีวีในปัจจุบัน มากที่สุด และผู้ที่ไม่ประกอบอาชีพ (อยู่บ้านกลุ่มผู้สูงอายุ) ไม่ทราบเกี่ยวกับคุณสมบัติประเด็นภาพและเสียงคมชัดกว่าทีวีในปัจจุบัน มากที่สุด

**การทราบเกี่ยวกับคุณสมบัติของดิจิตอลทีวีของผู้ที่เคยได้ยินเกี่ยวกับโทรทัศน์ในระบบดิจิตอล พบว่าประเด็นมีจำนวนช่องทีวีดิจิตอลถึง 48 ช่อง โดยมีรายละเอียดดังนี้**

1. อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 61 - 70 ปี ทราบเกี่ยวกับคุณสมบัติประเด็นมีจำนวนช่องทีวีดิจิตอลถึง 48 ช่อง มากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างที่มีสูงกว่า 70 ปี ไม่ทราบเกี่ยวกับคุณสมบัติประเด็นมีจำนวนช่องทีวีดิจิตอลถึง 48 ช่อง มากที่สุด
2. เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชาย ทราบเกี่ยวกับคุณสมบัติประเด็นมีจำนวนช่องทีวีดิจิตอลถึง 48 ช่อง มากกว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง
3. ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า ทราบเกี่ยวกับคุณสมบัติประเด็นมีจำนวนช่องทีวีดิจิตอลถึง 48 ช่อง มากที่สุด
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท ทราบเกี่ยวกับคุณสมบัติประเด็นมีจำนวนช่องทีวีดิจิตอลถึง 48 ช่อง มากที่สุด และไม่ทราบเกี่ยวกับคุณสมบัติประเด็นมีจำนวนช่องทีวีดิจิตอลถึง 48 ช่อง รายได้อยู่ระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท มากที่สุด
5. ประกอบอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการบำนาญ ทราบเกี่ยวกับคุณสมบัติประเด็นมีจำนวนช่องทีวีดิจิตอลถึง 48 ช่อง มากที่สุด และผู้ที่ไม่ประกอบอาชีพ (อยู่บ้านกลุ่มผู้สูงอายุ) ไม่ทราบเกี่ยวกับคุณสมบัติประเด็นมีจำนวนช่องทีวีดิจิตอลถึง 48 ช่อง มากที่สุด

**การทราบเกี่ยวกับคุณสมบัติของดิจิตอลทีวีของผู้ที่เคยได้ยินเกี่ยวกับโทรทัศน์ในระบบดิจิตอล พบว่าประเด็นสามารถรับสัญญาณผ่านเสาข้างปลา หรือเสาหนวดกุ้ง แต่ต้องติดตั้งอุปกรณ์แปลงสัญญาณ (Set Top Box) จึงจะรับสัญญาณได้ โดยภาพรวม โดยมีรายละเอียดดังนี้**

1. อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 61 - 70 ปี ทราบเกี่ยวกับคุณสมบัติประเด็นสามารถรับสัญญาณผ่านเสาข้างปลา หรือเสาหนวดกุ้ง แต่ต้องติดตั้งอุปกรณ์แปลงสัญญาณ (Set Top Box) จึงจะรับสัญญาณได้ มากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างที่มีสูงกว่า 70 ปี ไม่ทราบว่าสามารถรับสัญญาณผ่านเสาข้างปลา หรือเสาหนวดกุ้ง แต่ต้องติดตั้งอุปกรณ์แปลงสัญญาณ (Set Top Box) จึงจะรับสัญญาณได้ มากที่สุด
2. เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชาย ทราบเกี่ยวกับคุณสมบัติประเด็นสามารถรับสัญญาณผ่านเสาข้างปลา หรือเสาหนวดกุ้ง แต่ต้องติดตั้งอุปกรณ์แปลงสัญญาณ (Set Top Box) จึงจะรับสัญญาณได้ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง
3. ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับต่ำกว่ามัธยมปลาย และระดับมัธยมปลาย ทราบเกี่ยวกับคุณสมบัติประเด็นสามารถรับสัญญาณผ่านเสาข้างปลา หรือเสาหนวดกุ้ง แต่ต้องติดตั้งอุปกรณ์แปลงสัญญาณ (Set Top Box) จึงจะรับสัญญาณได้ มากที่สุด

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท ทราบเกี่ยวกับคุณสมบัติประเด็นสามารถรับสัญญาณผ่านเสาข้างปลา หรือเสาหนวดกุ้ง แต่ต้องติดตั้งอุปกรณ์แปลงสัญญาณ (Set Top Box) จึงจะรับสัญญาณได้ มากที่สุด และรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท ไม่ทราบเกี่ยวกับคุณสมบัติประเด็นสามารถรับสัญญาณผ่านเสาข้างปลา หรือเสาหนวดกุ้ง แต่ต้องติดตั้งอุปกรณ์แปลงสัญญาณ (Set Top Box) จึงจะรับสัญญาณได้ มากที่สุด

5. ประกอบอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการบำนาญ ทราบเกี่ยวกับคุณสมบัติประเด็นสามารถรับสัญญาณผ่านเสาข้างปลา หรือเสาหนวดกุ้ง แต่ต้องติดตั้งอุปกรณ์แปลงสัญญาณ (Set Top Box) จึงจะรับสัญญาณได้ มากที่สุด และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ไม่ทราบเกี่ยวกับคุณสมบัติประเด็นสามารถรับสัญญาณผ่านเสาข้างปลา หรือเสาหนวดกุ้ง แต่ต้องติดตั้งอุปกรณ์แปลงสัญญาณ (Set Top Box) จึงจะรับสัญญาณได้ มากที่สุด

**การทราบเกี่ยวกับคุณสมบัติของดิจิตอลทีวีของผู้ที่เคยได้ยินเกี่ยวกับโทรทัศน์ในระบบดิจิตอล พบว่าประเด็นเครื่องทีวีที่รับชมระบบดิจิตอลได้โดยตรงต้องมีสัญลักษณ์ “DVB-T2” โดยภาพรวม มีรายละเอียดดังนี้**

1. อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 61 - 70 ปี ทราบเกี่ยวกับคุณสมบัติประเด็นเครื่องทีวีที่รับชมระบบดิจิตอลได้โดยตรงต้องมีสัญลักษณ์ “DVB-T2” มากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างที่มีสูงกว่า 70 ปี ไม่ทราบว่าเครื่องทีวีที่รับชมระบบดิจิตอลได้โดยตรงต้องมีสัญลักษณ์ “DVB-T2” มากที่สุด

2. เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชาย ไม่ทราบเกี่ยวกับคุณสมบัติประเด็นเครื่องทีวีที่รับชมระบบดิจิตอลได้โดยตรงต้องมีสัญลักษณ์ “DVB-T2” มากกว่า การรับทราบเกี่ยวกับคุณสมบัติประเด็นเครื่องทีวีที่รับชมระบบดิจิตอลได้โดยตรงต้องมีสัญลักษณ์ “DVB-T2” กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงไม่ทราบเกี่ยวกับคุณสมบัติประเด็นเครื่องทีวีที่รับชมระบบดิจิตอลได้โดยตรงต้องมีสัญลักษณ์ “DVB-T2” มากกว่า การรับทราบเกี่ยวกับคุณสมบัติประเด็นเครื่องทีวีที่รับชมระบบดิจิตอลได้โดยตรงต้องมีสัญลักษณ์ “DVB-T2”

3. ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับต่ำกว่ามัธยมปลาย ทราบเกี่ยวกับคุณสมบัติประเด็นเครื่องทีวีที่รับชมระบบดิจิตอลได้โดยตรงต้องมีสัญลักษณ์ “DVB-T2” มากที่สุด

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ทราบเกี่ยวกับคุณสมบัติประเด็นเครื่องทีวีที่รับชมระบบดิจิตอลได้โดยตรงต้องมีสัญลักษณ์ “DVB-T2” มากที่สุด และรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท ไม่ทราบเกี่ยวกับคุณสมบัติประเด็นเครื่องทีวีที่รับชมระบบดิจิตอลได้โดยตรงต้องมีสัญลักษณ์ “DVB-T2” มากที่สุด

5. ประกอบอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการบำนาญ ทราบเกี่ยวกับคุณสมบัติประเด็นเครื่องทีวีที่รับชมระบบดิจิตอลได้โดยตรงต้องมีสัญลักษณ์ “DVB-T2” มากที่สุด และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ไม่ทราบเกี่ยวกับคุณสมบัติประเด็นเครื่องทีวีที่รับชมระบบดิจิตอลได้โดยตรงต้องมีสัญลักษณ์ “DVB-T2” มากที่สุด

**การทราบเกี่ยวกับคุณสมบัติของดิจิตอลทีวีของผู้ที่เคยได้ยินเกี่ยวกับโทรทัศน์ในระบบดิจิตอล พบว่าประเด็นไม่มีการเก็บค่าใช้จ่ายในการรับชม โดยภาพรวม โดยมีรายละเอียดดังนี้**

1. อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 51 - 60 ปี ทราบเกี่ยวกับคุณสมบัติประเด็นไม่มีการเก็บค่าใช้จ่ายในการรับชม มากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างที่มีสูงกว่า 70 ปี ไม่ทราบว่าเครื่องทีวีที่ไม่มีการเก็บค่าใช้จ่ายในการรับชม มากที่สุด

2. เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชาย ทราบเกี่ยวกับคุณสมบัติประเด็นไม่มีการเก็บค่าใช้จ่ายในการรับชม มากกว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง
3. ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับต่ำกว่ามัธยมปลาย ทราบเกี่ยวกับคุณสมบัติประเด็นไม่มีการเก็บค่าใช้จ่ายในการรับชม มากที่สุด
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ทราบเกี่ยวกับคุณสมบัติประเด็นไม่มีการเก็บค่าใช้จ่ายในการรับชม มากที่สุด และรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท ไม่ทราบเกี่ยวกับคุณสมบัติประเด็นไม่มีการเก็บค่าใช้จ่ายในการรับชม มากที่สุด
5. ประกอบอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพรับจ้าง ทราบเกี่ยวกับคุณสมบัติประเด็นไม่มีการเก็บค่าใช้จ่ายในการรับชม มากที่สุด

**การทราบเกี่ยวกับคุณสมบัติของดิจิทัลทีวีของผู้ที่เคยได้ยินเกี่ยวกับโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล พบว่าประเด็นภาครัฐแจกคู่มือช่วยเหลือให้ประชาชนซื้ออุปกรณ์แปลงสัญญาณ (Set Top Box) ในราคาถูกลง เพื่อเร่งให้ประชาชนพร้อมใช้ระบบดิจิทัลมากขึ้น โดยภาพรวม มีรายละเอียดดังนี้**

1. อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ทราบเกี่ยวกับคุณสมบัติประเด็นภาครัฐแจกคู่มือช่วยเหลือให้ประชาชนซื้ออุปกรณ์แปลงสัญญาณ (Set Top Box) ในราคาถูกลง เพื่อเร่งให้ประชาชนพร้อมใช้ระบบดิจิทัลมากขึ้น มากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 61 - 70 ปี ไม่ทราบว่าเครื่องทีวีที่ภาครัฐแจกคู่มือช่วยเหลือให้ประชาชนซื้ออุปกรณ์แปลงสัญญาณ (Set Top Box) ในราคาถูกลง เพื่อเร่งให้ประชาชนพร้อมใช้ระบบดิจิทัลมากขึ้น มากที่สุด
2. เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ไม่ทราบเกี่ยวกับคุณสมบัติประเด็นภาครัฐแจกคู่มือช่วยเหลือให้ประชาชนซื้ออุปกรณ์แปลงสัญญาณ (Set Top Box) ในราคาถูกลง เพื่อเร่งให้ประชาชนพร้อมใช้ระบบดิจิทัลมากขึ้น มากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย
3. ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับต่ำกว่ามัธยมปลาย ทราบเกี่ยวกับคุณสมบัติประเด็นภาครัฐแจกคู่มือช่วยเหลือให้ประชาชนซื้ออุปกรณ์แปลงสัญญาณ (Set Top Box) ในราคาถูกลง เพื่อเร่งให้ประชาชนพร้อมใช้ระบบดิจิทัลมากขึ้น มากที่สุด
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ทราบเกี่ยวกับคุณสมบัติประเด็นภาครัฐแจกคู่มือช่วยเหลือให้ประชาชนซื้ออุปกรณ์แปลงสัญญาณ (Set Top Box) ในราคาถูกลง เพื่อเร่งให้ประชาชนพร้อมใช้ระบบดิจิทัลมากขึ้น มากที่สุด และรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป ไม่ทราบเกี่ยวกับคุณสมบัติประเด็นภาครัฐแจกคู่มือช่วยเหลือให้ประชาชนซื้ออุปกรณ์แปลงสัญญาณ (Set Top Box) ในราคาถูกลง เพื่อเร่งให้ประชาชนพร้อมใช้ระบบดิจิทัลมากขึ้น มากที่สุด
5. ประกอบอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ว่างงาน (ผู้สูงอายุ) ทราบเกี่ยวกับคุณสมบัติประเด็นภาครัฐแจกคู่มือช่วยเหลือให้ประชาชนซื้ออุปกรณ์แปลงสัญญาณ (Set Top Box) ในราคาถูกลง เพื่อเร่งให้ประชาชนพร้อมใช้ระบบดิจิทัลมากขึ้น มากที่สุด และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ไม่ทราบเกี่ยวกับคุณสมบัติประเด็นภาครัฐแจกคู่มือช่วยเหลือให้ประชาชนซื้ออุปกรณ์แปลงสัญญาณ (Set Top Box) ในราคาถูกลง เพื่อเร่งให้ประชาชนพร้อมใช้ระบบดิจิทัลมากขึ้น มากที่สุด

### ส่วนที่ 3 ความสนใจในการรับชมช่อง “ดิจิทัลทีวี” ของหน่วยงานรัฐ

ความสนใจในการรับชมช่อง “ดิจิทัลทีวี” ของหน่วยงานรัฐ พบว่า หน่วยงานภาครัฐที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจมากที่สุด คือ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

**ความสนใจในการรับชมช่อง “ดิจิทัลทีวี” ของหน่วยงานรัฐสภาจำแนกตามข้อมูลทั่วไป  
ของแบบสอบถามโดยมีรายละเอียดดังนี้**

1. อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 51 - 60 ปี **มี**ความสนใจในการรับชมช่อง “ดิจิทัลทีวี” ของหน่วยงานรัฐสภา มากที่สุด และอายุระหว่าง 19 - 22 ปี ไม่สนใจในการรับชมช่อง “ดิจิทัลทีวี” ของหน่วยงานรัฐสภา มากที่สุด
2. เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศ **มี**ความสนใจในการรับชมช่อง “ดิจิทัลทีวี” ของหน่วยงานรัฐสภา มากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง
3. ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า ความสนใจในการรับชมช่อง “ดิจิทัลทีวี” ของหน่วยงานรัฐสภา มากที่สุด
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ความสนใจในการรับชมช่อง “ดิจิทัลทีวี” ของหน่วยงานรัฐสภา มากที่สุด และไม่สนใจในการรับชมช่อง “ดิจิทัลทีวี” ของหน่วยงานรัฐสภา รายได้ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท มากที่สุด
5. ประกอบอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการบำนาญ ความสนใจในการรับชมช่อง “ดิจิทัลทีวี” ของหน่วยงานรัฐสภา มากที่สุด

**ความสนใจในการรับชมช่อง “ดิจิทัลทีวี” ของหน่วยงานสำนักงานตำรวจแห่งชาติ โดยมี  
รายละเอียดดังนี้**

1. อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุสูงกว่า 70 ปี ความสนใจในการรับชมช่อง “ดิจิทัลทีวี” ของหน่วยงานสำนักงานตำรวจแห่งชาติ มาก และไม่สนใจในการรับชมช่อง “ดิจิทัลทีวี” ของหน่วยงานสำนักงานตำรวจแห่งชาติ มากที่สุดคือ
2. เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศ **มี**ความสนใจในการรับชมช่อง “ดิจิทัลทีวี” ของหน่วยงานสำนักงานตำรวจแห่งชาติ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง
3. ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า **มี**ความสนใจในการรับชมช่อง “ดิจิทัลทีวี” ของหน่วยงานสำนักงานตำรวจแห่งชาติ มากที่สุด
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท **มี**ความสนใจในการรับชมช่อง “ดิจิทัลทีวี” ของหน่วยงานสำนักงานตำรวจแห่งชาติ มากที่สุด และไม่สนใจในการรับชมช่อง “ดิจิทัลทีวี” ของหน่วยงานสำนักงานตำรวจแห่งชาติ รายได้ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท มากที่สุด
5. ประกอบอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพเกษตรกร **มี**ความสนใจในการรับชมช่อง “ดิจิทัลทีวี” ของหน่วยงานสำนักงานตำรวจแห่งชาติ มากที่สุด

**ความสนใจในการรับชมช่อง “ดิจิทัลทีวี” ของหน่วยงานกระทรวงสาธารณสุข โดยมี  
รายละเอียดดังนี้**

1. อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุสูงกว่า 70 ปี ความสนใจในการรับชมช่อง “ดิจิทัลทีวี” ของหน่วยงานกระทรวงสาธารณสุข มากที่สุด และไม่สนใจในการรับชมช่อง “ดิจิทัลทีวี” ของหน่วยงานกระทรวงสาธารณสุข มากที่สุดคือ อายุระหว่าง 15 - 18 ปีมากที่สุด
2. เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง **มี**ความสนใจในการรับชมช่อง “ดิจิทัลทีวี” ของหน่วยงานกระทรวงสาธารณสุข มากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย



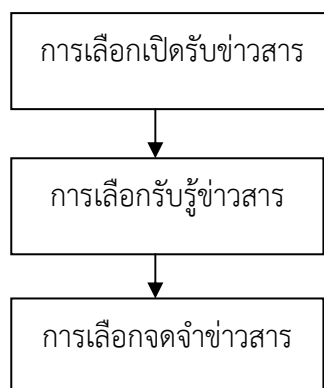


3. ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า มีความสนใจในการรับชมช่อง “ดิจิทัลทีวี” ของหน่วยงานกระทรวงแรงงาน (เกี่ยวกับงาน อาชีพ แรงงาน) มากที่สุด
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีความสนใจในการรับชมช่อง “ดิจิทัลทีวี” ของหน่วยงานกระทรวงแรงงาน (เกี่ยวกับงาน อาชีพ แรงงาน) มากที่สุด และไม่สนใจในการรับชมช่อง “ดิจิทัลทีวี” ของหน่วยงานกระทรวงแรงงาน (เกี่ยวกับงาน อาชีพ แรงงาน) รายได้ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท มากที่สุด
5. ประกอบอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการบำนาญ มีความสนใจในการรับชมช่อง “ดิจิทัลทีวี” ของหน่วยงานกระทรวงแรงงาน (เกี่ยวกับงาน อาชีพ แรงงาน) มากที่สุด

### ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

จากผลการวิจัยสามารถเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ได้ดังนี้

1. การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ควรทำการสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ข้อมูล ผ่านสื่อโทรทัศน์ มากกว่าสื่ออื่นๆ อันเนื่องมาจากผู้บริโภคมีกระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารแบบเลือกสรรคือ การเลือกเปิดรับข่าวสาร การเลือกรับรู้ข่าวสารและการเลือกจดจำข่าวสาร ซึ่งกระบวนการดังกล่าวสามารถแสดงได้ดังแผนภูมิกระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคแบบเลือกสรร



2. การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ควรเน้นให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคุณสมบัติด้านอื่นๆ ด้วยเนื่องจากผู้บริโภครับรู้เพียงแค่ว่าคุณสมบัติของโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ด้านภาพและเสียงคมชัดกว่าทีวีในปัจจุบันเท่านั้นผู้เกี่ยวข้องควรนำเสนอข้อมูลด้านอื่นๆ ด้วยเช่น มีจำนวนช่องทีวีดิจิทัลถึง 48 ช่อง สามารถรับสัญญาณผ่านเสาข้างปลา หรือเสาหนวดกุ้ง แต่ต้องติดตั้งอุปกรณ์แปลงสัญญาณ (Set Top Box) จึงจะรับสัญญาณได้ เครื่องทีวีที่รับชมระบบดิจิทัลได้โดยตรงต้องมีสัญลักษณ์ “DVB-T2” ไม่มีการเก็บค่าใช้จ่ายในการรับชม ภาครัฐจะแจกคู่มือช่วยเหลือให้ประชาชนซื้ออุปกรณ์แปลงสัญญาณ (Set Top Box) ในราคาถูกลง เพื่อเร่งให้ประชาชนพร้อมใช้ระบบดิจิทัลมากขึ้น เป็นต้น

3. ส่วนความสนใจในการรับชมช่อง “ดิจิทัลทีวี” ของหน่วยงานรัฐ พบว่า หน่วยงานภาครัฐที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจมากที่สุด คือ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เนื่องจากผู้บริโภคจะมีการเลือกจดจำข่าวสาร หมายถึง กระบวนการต่อมาหลังจากที่ผู้รับสารเกิดการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารและเกิดการเลือกรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ผู้รับข่าวสารจะมีการเลือกจดจำข้อมูลข่าวสารโดยผู้รับข่าวสารจะจดจำเฉพาะข้อมูลข่าวสารที่ตรงกับความสนใจและตอกย้ำแนวความคิดหรือภูมิหลังเดิมที่มี ดังนั้นเมื่อมาถึงขั้นตอนนี้ข่าวสารต่างๆ ที่ผู้ส่งสารสื่อสารอาจไม่ได้รับการจดจำจากผู้รับข่าวสารเนื่องจากข่าวสารดังกล่าวไม่สอดคล้องกับ

แนวความคิดหรือภูมิหลังของผู้รับสาร ดังนั้นหน่วยงานอื่นๆของรัฐควรหาจุดสนใจของผู้บริโภคให้เจอและเลือกนำเสนอจุดเด่นของช่องที่สอดคล้องกับความสนใจของผู้บริโภคเนื่องจากผู้บริโภคมีการเลือกจดจำข่าวสารดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

4. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรทำการสื่อสารให้ครอบคลุมมากขึ้นเนื่องจากยังมีผู้บริโภคอีกจำนวนไม่น้อยที่ไม่เคยได้ยินข่าวสารเกี่ยวกับโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลเลยโดยผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่ามีผู้บริโภคอีกกว่า 3000 คน ที่ตอบว่าไม่เคยได้ยินหรือรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลซึ่งสิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าช่องทางในการสื่อสารเกี่ยวกับเรื่องนี้ยังไม่ครอบคลุมและเข้าถึงผู้บริโภคเท่าที่ควร

#### เอกสารอ้างอิง

- กิตติ กันภัย ธีรนนท์ อนวัชศิริวงศ์ ปัทมวดี จารุวรรณ พิศรอรุ่ง รามสูต วรรษนันท์ เมธา เสรีธนาวงศ์ วิชาสินี พิพิธกุล ไศลทิพย์ จารุภูมิ วิภา อุตมฉันทน์ สุธี พลพงษ์ อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ .2545. **สื่อสารมวลชนเบื้องต้น สื่อมวลชน วัฒนธรรมและสังคม.**พิมพ์ครั้งที่ 3 . สำนักพิมพ์สื่อสารสัมพันธ์ภาพ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.กรุงเทพฯ.
- ปรมะ สตะเวทิน และคณะ. 2533. **เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่1-8.** พิมพ์ครั้งที่ 6 .สำนักพิมพ์สุโขทัยธรรมาธิราช.กรุงเทพฯ
- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย.(2555).ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนประชากร.(ออนไลน์).สืบค้นเมื่อวันที่ 3 สิงหาคม 2556.