D – ศิลปศาสตร์

Oral Presentation

เรื่องการส่งเสริมและอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมของอาเซียน : ตลาดน้ำวัดตะเคียน อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

THE PROMOTION AND CONSERVATION OF ASEAN CULTURAL HERITAGE: WAT TA KHIEN FLOATING MARKET BANG KRUAI DISTRICT NONTHABURI PROVINCE

จิรวุฒิ เชิญเกียรติประดับ
Jirawut Chearnkaitpradab

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
Corresponding author, E-mail: jirawut_06@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การส่งเสริมและอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมของอาเซียน : ตลาดน้ำวัดตะเคียน อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี” โดยมีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมของตลาดน้ำวัดตะเคียน 2) ปัญหาและอุปสรรคการอนุรักษ์และส่งเสริมตลาดน้ำวัดตะเคียนเป็นแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมเพื่อรองรับประชาคมอาเซียน และ 3)แนวทางการอนุรักษ์และส่งเสริมตลาดน้ำวัดตะเคียนเป็นแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมเพื่อรองรับประชาคมอาเซียนอย่างยั่งยืน โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กัน

ผลการวิจัยพบว่า เรื่อง การส่งเสริมและอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมของอาเซียน : ตลาดน้ำวัดตะเคียน อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี การค้นพบแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมของตลาดน้ำวัดตะเคียนประกอบด้วย โบสถ์ซึ่งประดิษฐานหลวงพ่อโต ศาลเจ้าแม่ประกายมาศ ศาลาซึ่งประดิษฐานรูปหล่อหลวงปู่แย้ม ศาลาซึ่งประดิษฐานร่างหลวงปู่แย้ม ที่มรณภาพแล้ว ศาลาการจ่ายยารักษาโรคโบราณ วิหารหลวงพ่อธรรมจักร ศาลาเจ้าแม่กวนอิม ศาลพระพิฆเนศ ตลอดจนวิถีชีวิตชาวคลองของชุมชนวัดตะเคียน การลงโลงสะเดาะห์ พิธีสืบชะตา พิธีลอยกระทงต่ออายุ พิธีเสริมบารมี การถวายสังฆทาน การทำนายดวงชะตา โดยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยจะมีอายุอยู่ในช่วง 21-30 มากที่สุด อาชีพของนักท่องเที่ยวที่มาตลาดน้ำวัดตะเคียนมากที่สุดคือพนักงานบริษัท การท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดตะเคียนจะพบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างจะมาท่องเที่ยวจำนวนมากกว่า 4 ครั้งภายใน 1เดือน ปัญหาของการส่งเสริมและอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมของตลาดน้ำวัดตะเคียนซึ่งสามารถจำแนกได้แก่ งบประมาณ การประชาสัมพันธ์ของวัด ความต่อเนื่องของนโยบาย ตลอดจนการขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถที่เกี่ยวกับตลาดน้ำวัดตะเคียนที่จะแนะนำและอธิบายถึงประวัติโบราณสถานและพิธีกรรมพิธีต่างๆ ภายในวัด ส่วนอุปสรรคของการส่งเสริมและอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมตลาดน้ำวัดตะเคียนประกอบด้วย การบริหารจัดการในการประสานงานกับการท่องเที่ยวของจังหวัดนนทบุรี การคมนาคมเป็นปัญหาสำคัญ แนวทางการส่งเสริมและอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมของตลาดน้ำวัดตะเคียนเพื่อรองรับประชาคมอาเซียนอย่างยั่งยืนประกอบด้วย วัดตะเคียนควรมีการประชุมกับหน่วยงานของท้องถิ่นหรือจังหวัดในเรื่องงบประมาณในการส่งเสริมและอนุรักษ์วัฒนธรรมของชาติ ควรมีการจัดทำป้ายแสดงประวัติและสถานที่สำคัญเป็นภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ ตลอดจนจัดทำเอกสารประชาสัมพันธ์หรือคู่มือในการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดตะเคียนอย่างถูกต้อง เพื่อเป็นการส่งเสริมและอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การอนุรักษ์และส่งเสริมวัฒนธรรม วัฒนธรรม ตลาดน้ำวัดตะเคียน

ABSTRACT

The research topic of the promotion and conservation of ASEAN cultural Heritage: Wat Ta Khien Floating Market Bang Kruai District Nonthaburi Province has an objective for studying cultural heritage of Wat Ta Khien Floating Market, the problems and threats of promotion and conservation of Wat Ta Khien Floating Market which is the cultural heritage for supporting ASEAN community and the process for promoting and consecrating on Wat Ta Khien Floating Market which is the cultural heritage for supporting permanently ASEAN community. The research are Using quantitative research and qualitative research to coupled

The research's result was found that promotion and conservation of ASEAN cultural heritage: Wat Ta Khien Floating Market Bang Kruai District Nonthaburi Province discovered the cultural heritage of Wat Ta Khien Floating Market are included by the inventions of Church's Luang Pho To, Prakamas' shrine, pavilion of Luang Pu Yam's statue, pavilion of Luang Pu Yam's figure, pavilion of medicines' supply, Luang Pho Dhammajuk's church, Guanyin's shrine, Ganesh's shrine and the way of life of people in Ta Khien's canal community, then exorcise in the coffin, do the destiny or Loy Kratong for extending life and enhancing halo, offering dedicated to Buddhist monks and horoscope. The sample group who answered questionnaires was male more than female who has the most age's range between 21-30 years old. The most range of occupation that always goes to floating market is officers. Travelling of Wat Ta Khien floating market was found that the sample group comes to this place for more than four times a month. The problem on promotion and and conservation of cultural heritage of Wat Ta Khien floating market is clarified to be budget, temple's advertisement, policy's continuation as well as lacking of people who has knowledge on Wat Ta Khien floating market that can describe for the history of ancient remains and any ritual in the temple. For the threats of promotion and conservation of cultural heritage for Wat Takhien floating market are included of management for coordinating with Tourism organization of Nonthaburi province and transportation is the important problem. The process of promotion and conservation of cultural heritage for Wat Ta Khien floating market for supporting permanently ASEAN community should be included of the temple that should have meeting with the local organization or organization in province about the budget for promoting and conserving the culture of nation, and further should have the signboard for presenting the history and the important place in Thai language and foreign language as well as do the publish document or handbook of travelling the right way in Wat Ta Khien floating market for promoting and conserving the permanently cultural heritage.

Keywords : promoting and consecrating, cultural, Wat Ta Khien Floating Market

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาเซียน หรือสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Association of South East AsianNations หรือ ASEAN) โดยการจัดตั้งในครั้งแรกมีจุดประสงค์เพื่อส่งเสริมและร่วมมือในเรื่องสันติภาพ ความมั่นคง เศรษฐกิจ องค์ความรู้ สังคมวัฒนธรรม บนพื้นฐานความเท่าเทียมกันและผลประโยชน์ร่วมกันของประเทศสมาชิก

ประชาคมอาเซียน ประกอบด้วย 3 พันธะกิจหลักร่วมกัน ซึ่งอาจเปรียบเสมือนสามเสาหลักซึ่งเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันได้แก่

1. ประชาคมการเมืองและความมั่นคงอาเซียน (ASEAN Security Community–ASC) มุ่งให้ประเทศในภูมิภาคอยู่ร่วมกันอย่างสันติ มีระบบแก้ไขความขัดแย้งระหว่างกันได้ด้วยสันติวิธี ที่ดีมี เสถียรภาพทางการเมืองอย่างรอบด้าน มีกรอบความร่วมมือเพื่อรองรับกับภัยคุกคามความมั่นคงทั้งรูปแบบเดิมและรูปแบบใหม่ๆ เพื่อให้ประชาชนมีความปลอดภัยและมั่นคง

2. ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community-AEC) มุ่งให้เกิดความมีเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ และการอำนวยความสะดวกในการติดต่อค้าขายระหว่างกัน อันจะทำให้ภูมิภาคมีความเจริญมั่งคั่ง และสามารถแข่งขันกับภูมิภาคอื่นได้ ตลอดจนเพื่อความอยู่ดีกินดีของประชาชนในประเทศอาเซียน

3. ประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน (ASEAN Socio-Cultural Community-ASCC) เพื่อให้ประชาชนแต่ละประเทศอาเซียนอยู่ร่วมกันภายใต้แนวคิดสังคมที่เอื้ออาทร มีสวัสดิการทางสังคมที่ดี และมีความมั่นคงทางวัฒนธรรมทางสังคมอย่างยั้งยืน

การที่ประเทศไทยได้ตั้งอยู่ในภูมิภาคตะวันออกเฉียงใต้และเป็นสมาชิกของกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้หรือที่รู้จักกันในนามกลุ่มประเทศอาเซียน (ASEAN) โดยในปี พ.ศ.2558 โดยประเทศไทยจะเข้าสู่การเป็นประชาคมอาเซียนอย่างเต็มรูปแบบ ดังนั้นการเรียนรู้ทางสังคมและวัฒนธรรมจึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศเพื่อให้เข้าใจในวัฒนธรรมของกลุ่มประเทศสมาชิกด้วยกัน การเรียนรู้จะต้องมีการเรียนรู้จากสังคมขนาดเล็ก และสังคมไทยในอนาคตจะเป็นสังคมแห่งการเรียนรู้และเป็นปัจจัยสำคัญในการจัดการความรู้และเป็นแนวทางการพัฒนาความรู้ที่จะเกิดขึ้นใหม่จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งทีจะต้องส่งเสริมและสร้างองค์ความรู้ เพื่อชุมชนจะได้พัฒนาเป็นสังคมการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต “สังคมแห่งการเรียนรู้เป็นสังคมแห่งภูมิปัญญาที่ความสำคัญและทุกส่วนในสังคมต้องมีความพร้อมทีจะเรียนรู้อยู่เสมอ” การเรียนรู้ทางวัฒนธรรมของชุมชนจัดเป็นบริบททางสังคมทีมีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนและพัฒนาท้องถิ่นเข้าสู่สังคมแห่งความรู้ (Knowledge Based Society) การส่งเสริมและอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญในสร้างสังคมแหล่งการเรียนรู้โดยตลาดน้ำวัดตะเคียนจัดเป็นอีกตัวอย่างของแหล่งเรียนรู้วัฒนธรรมประจำท้องถิ่น

วัดตะเคียนเป็นวัดเก่าที่มีอายุกว่าร้อยปี คาดว่าสร้างในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ตลาดน้ำวัดตะเคียนริเริ่มโดยพระครูปิยนนทคุณ หรือคนในชุมชนมักจะเรียกว่าหลวงปู่แย้มเป็นผู้ริเริ่มในการนำวิถีชีวิตของชุมชนริมน้ำในอดีตมาจัดทำเป็นตลาดเพื่อเพิ่มรายได้ให้กลับชุมชนและเป็นแหล่งการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทางวัฒนธรรมชุมชนตลอดจนเป็นการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมของวัดที่มีมาแต่อดีต เช่น โบสถ์ที่ประดิษฐ์สถานหลวงพ่อโต หรือ ศาลเจ้าแม่ประกายทองประกายมาศ เป็นต้น ภาพรวมของตำบลบางคูเวียงนั้นมีพื้นที่ทั้งหมด 3,385ไร่ แบ่งออกเป็นสวนไม้ผล 2,592 ไร่ ไม้ดอกไม้ประดับ 25 ไร่ ครัวเรือนเกษตร 410 ไร่ อื่นๆ 458 ไร่ ลักษณะภูมิประเทศ โดยส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่มน้ำ และมีลำคลองไหลผ่านที่สำคัญได้แก่ คลองบางคูเวียง คลองบางราวนก คลองขื่อขวาง และคลองหัวคู คลองส่วนใหญ่ใช้เป็นเส้นทางส่งน้ำเข้าสวน ใช้สอย

รวมทั้งคมนาคม แหล่งน้ำที่สำคัญและมีผลต่อกิจกรรมการเกษตร ได้แก่ คลองบางกอกน้อย ไหลผ่านระหว่างเขตติดต่อระหว่างอำเภอบางกรวย อำเภอเมืองและอำเภอบางใหญ่ทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือ และน้ำชลประทาน ได้รับน้ำจากโครงการส่งน้ำและบำรุงรักษาคลองพระพิมล (สุจริต บัวพิมพ์ : 2553)

งานวิจัยจำนวนมากจะมุ่งเน้นในด้านการพัฒนาเป็นหลักสำคัญ แต่ยังขาดการส่งเสริมและการอนุรักษ์แหล่งมรดกทางวัฒนธรรม ดังนั้นผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นการส่งเสริมและอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมของชาติเพื่อให้สอดคล้องกับหลักการของประชาคมอาเซียนในด้านของหลักการประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา เพื่อส่งเสริมและอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมของอาเซียน : ตลาดน้ำวัดตะเคียน จังหวัดนนทบุรี อย่างแท้จริงเป็นรูปธรรมและยั่งยืน

คำถามการวิจัย

1. แหล่งมรดกทางวัฒนธรรมของตลาดน้ำวัดตะเคียน ตำบลบางคูเวียน อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรีเพื่อรองรับประชาคมอาเซียนเป็นอย่างไร
2. ปัญหาและอุปสรรคของการอนุรักษ์และส่งเสริมตลาดน้ำวัดตะเคียนเป็นแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมเพื่อรองรับประชาคมอาเซียนเป็นอย่างไร
3. แนวทางการการอนุรักษ์และส่งเสริมตลาดน้ำวัดตะเคียนเป็นแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมเพื่อรองรับประชาคมอาเซียนอย่างยั่งยืนเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมของตลาดน้ำวัดตะเคียน ตำบลบางคูเวียน อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรีเพื่อรองรับประชาคมอาเซียน
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคการอนุรักษ์และส่งเสริมตลาดน้ำวัดตะเคียนเป็นแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมเพื่อรองรับประชาคมอาเซียน
3. เพื่อศึกษาแนวทางการอนุรักษ์และส่งเสริมตลาดน้ำวัดตะเคียนเป็นแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมเพื่อรองรับประชาคมอาเซียนอย่างยั่งยืน

ประโยชน์ของงานวิจัย

1. ทราบแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมของตลาดน้ำวัดตะเคียน ตำบลบางคูเวียน อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรีเพื่อรองรับประชาคมอาเซียน
2. ค้นพบปัญหาและอุปสรรคของการอนุรักษ์และส่งเสริมตลาดน้ำวัดตะเคียนเป็นแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมเพื่อรองรับประชาคมอาเซียน
3. สามารถสร้างแนวทางการของการส่งเสริมและอนุรักษ์ตลาดน้ำวัดตะเคียนเป็นแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมสำหรับตลาดน้ำชุมชนอื่น ๆ เพื่อรองรับประชาคมอาเซียนได้

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายและความสำคัญของมรดกทางวัฒนธรรม (Cultural heritage)

การอนุรักษ์มุ่งความสนใจให้กับงานศิลปะหรือโบราณสถานที่มีความสำคัญ ซึ่งเป็นการอนุรักษ์อาคารและวัตถุเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ปัจจุบันประชาชนเริ่มตระหนักว่าการดำรงชีวิตมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมที่อาศัยอยู่ รวมทั้งเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และความสัมพันธ์ทางจิตใจ จึงเกิดแนวความคิดของมรดกทางวัฒนธรรม (Cultural heritage) ขึ้นจากเอกลักษณ์และความสำคัญของพื้นที่อันได้แก่ โบราณสถาน โบราณวัตถุ สถาปัตยกรรมพื้นถิ่น ตลอดจนการดำเนินชีวิตของชุมชน สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นเอกลักษณ์ที่หล่อหลอมขึ้นโดยผ่านการดำรงอยู่ของสภาพสังคมจากอดีตมาสู่ปัจจุบัน ทั้งหมดนี้ หล่อหลอได้ทำให้เกิดมรดกทางวัฒนธรรม (Cultural heritage) ขึ้นเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นเชื่อ (สืบค้น: https://en.**unesco**.org/ วันที่ 24 สิงหาคม 2557)

2. แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมของอาเซียน

กลุ่มประเทศที่นับถือศาสนาอิสลามประกอบด้วยประเทศบรูไน อินโดนีเซีย มาเลเซีย เป็นหลักโดยสตรีชาวอิสลามจะแต่งกายอย่างมิดชิด นุ่งกระโปรงยาว เสื้อแขนยาว และมีผ้าโพกศีรษะ คนต่างชาติ จึงไม่ควรนุ่งกระโปรงสั้น และใส่เสื้อไม่มีแขน การทักทาย จะจับมือกันเบาๆ และสตรีจะไม่ ยื่นมือให้บุรุษจับ การชี้นิ้วไปที่คนหรือสิ่งของถือว่าไม่สุภาพ แต่จะใช้หัวแม่มือชี้แทน และจะไม่ใช้มือซ้ายในการส่งของให้ผู้อื่น สตรีเวลานั่งจะไม่ให้เท้าชี้ไปทางผู้ชาย และไม่ส่งเสียงหรือหัวเราะดังการรับประทานอาหารร่วมกับชาวบรูไน โดยเฉพาะคู่เจรจาที่เป็นชาวมุสลิมควรระมัดระวังการสั่งอาหาร ที่เป็นเนื้อหมูและเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เนื่องจากผิดหลักปฏิบัติของศาสนาอิสลาม ไม่รับประทานเนื้อหมู และถือเป็นกฎที่ปฏิบัติกันอย่างเคร่งครัดในการห้ามดื่มสุรา อาจขอให้ คู่เจรจาชาวบรูไนช่วยเลือกร้านอาหารให้

กลุ่มประเทศที่นับถือศาสนาพุทธ ประกอบด้วยประเทศไทย พม่า ลาว เวียดนาม และกัมพูชา ประเพณีไทยพม่า ลาว เวียดนาม และ กัมพูชา เป็นประเพณีอันดีงามที่สืบทอดต่อกันมานั้น ล้วนแตกต่างกันไปตามความเชื่อ ความผูกพันของผู้คนต่อพุทธศาสนาและการดำรงชีวิตที่สอดประสานกับฤดูกาลและธรรมชาติอย่างชาญฉลาดของประชาชนในแต่ละประเทศ เช่น ประเพณีบวชลูกแก้วของคนไตหรือชาวไทยใหญ่ที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน ภาคอีสาน ประเพณีบุญบั้งไฟของชาวจังหวัดยโสธร ภาคกลาง ประเพณีทำขวัญข้าวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ภาคใต้ ประเพณีแห่ผ้าขึ้นธาตุของชาวจังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นต้น ประเพณีแซนโดนตา ซึ่งเป็นประเพณีเซ่นไหว้บรรพบุรุษของคนไทยเชื้อสายเขมร โดยคนไทยกลุ่มดังกล่าวได้ยึดถือปฏิบัติกันมาแต่ดั้งเดิม ประเทศลาวพิธีกรรมและความเชื่อชาวลาวครั่ง มีความเชื่อในเรื่องผีบรรพบุรุษเป็นอย่างมาก การนับถือผีของชาวลาวครั่งเป็นการถือผีตามบรรพบุรุษคือผีเจ้านายและผีเทวดา การนับถือมีอิทธิพลต่อชาวลาวอย่างมาก แม้แต่ในแง่ของการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการประกอบพิธีกรรมหรือการดำรงชีวิตประจำวัน ก็จะต้องไปข้องเกี่ยวกับผีของบรรพบุรุษเนื่องจากอาชีพหลักของชาวลาวครั่ง คือการทำนา จึงมีประเพณีความเชื่อ ที่ถือปฏิบัติกันมาเพื่อความอุดมสมบูรณ์ คือ พิธีบูชาเซ่นสรวงแม่ธรณี และแม่โพสพ ก่อนหว่านข้าวเป็นการบอกกล่าวแม่ธรณีโดยจัดวางเครื่องเซ่นไว้บนพื้นดินบริเวณหัวคันนาและกล่าวแก่แม่ธรณีว่า จะทำนาแล้วขอให้คนและ ควายอยู่ดีมีสุขสบาย คราดไถอย่าให้หักบ่ได้มาแย่งดินขอเพียงแค่ทำกิน พิธีนี้ภาษาถิ่นเรียกว่า พิธี แฮกนา พิธีที่เกี่ยวกับความเชื่ออีกวิธีหนึ่งคือ พิธีศพ เมื่อนำศพผู้ตายใส่ลงหีบ ถ้าเป็นชายก็จะใช้ผ้าขาวม้าของผู้ตายคลุมทับผ้าขาวบนฝาหีบ ถ้าเป็นหญิงก็จะคลุมหีบด้วยสไบของผู้ตาย และจะเผาเครื่องนุ่งห่มต่างๆของผู้ตาย เช่น ผ้าขาวม้าไหม โสร่งไหมผ้าพุ่งไหม ผ้าม่วงโรง หรือผ้าซิ่นมัดหมี่ ผ้าสไบ เสื้อ ฯลฯ เผาไปด้วย ศิลปวัฒนธรรมของเวียดนาม มีความแตกต่างกับศิลปวัฒนธรรมของไทยบ้าง ที่เป็น อย่างนี้เป็นเพราะเวียดนามถูกปกครองโดยประเทศจีนมาหลายครั้งหลายหน จนอาจเรียกได้ว่า

อารยธรรมวัฒนธรรม ของเวียดนาม คือ วัฒนธรรมของประเทศจีน นั่นเอง โดยเฉพาะทางด้านศิลปของโบราณสถานต่างๆ อาทิ พระราชวัง วัด สุสานแต่ในแง่ของวัฒนธรรมประเพณีทางศาสนาจะมีความคล้ายคลึงกัน

วัฒนธรรมประเทศสิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ประชากรสิงคโปร์และฟิลิปปินส์มีความหลากหลายทางเชื้อชาติ อีกทั้งส่วนใหญ่ยังยึดถือธรรมเนียมปฏิบัติดั้งเดิม ทำให้สิงคโปร์มีวัฒนธรรมหลากหลาย ทั้งทางด้านอาหาร การแต่งกาย ตลอดจนการเซ่นไหว้วิญญาณบรรพบุรุษ และความเชื่อในเรื่องเทพเจ้าที่แตกต่างกันไป ชาวจีนส่วนมากบูชาเจ้าแม่กวนอิมธิดาแห่งความสุข กวนอูเทพเจ้าแห่งความยุติธรรม รวมถึงเทพเจ้าจีนองค์อื่นๆ ขณะที่วัฒนธรรมของฟิลิปปินส์เป็นลักษณะวัฒนธรรมลูกประสมที่ได้รับอิทธิพลจากสเปน จีน เมกซิกัน อเมริกา อาหรับ และมาเลเซีย ในปัจจุบัน อิทธิพลหลักๆ ของฟิลิปปินส์น่าจะมีด้วยกันอย่างน้อย 3 สาย คือ พวกสเปน จีน และอเมริกัน (http://www.m-culture.go.th/index.php/th/ วันที่ 24 สิงหาคม 2557)

จากแนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมของประชาคมอาเซียนจะมุ่งเน้นไปในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางศาสนาเป็นหลักสำคัญ

3. แนวความคิดของชุมชนเกี่ยวกับระบบการจัดการมรดกทางวัฒนธรรม

คือ การป้องกันมิให้เกิดการเสื่อมสภาพ และยืดอายุการใช้งานให้ได้มากที่สุด การอนุรักษ์ของชุมชน จึงอาจหมายถึงการอนุรักษ์พื้นที่ที่มีความหมายและความสำคัญทางประวัติศาสตร์ การอยู่อาศัย ประเพณีวัฒนธรรม ที่มีการสืบทอดมาเป็นระยะเวลาที่ยาวนาน และมีสิ่งซึ่งแสดงถึงภูมิปัญญาของคนในชุมชนนั้นๆ ให้มีชีวิตอยู่ได้ กระบวนการอนุรักษ์จะต้องมีความสัมพันธ์กับชีวิตในสังคมให้ดำเนินไปด้วยกันทั้ง 2 ปัจจัยอย่างสอดคล้องกันคือ การส่งเสริมและการอนุรักษ์ จึงจะทำให้พื้นที่เหล่านั้นมีคุณค่าและเกิดความหมาย หรือ “Sense of place” ขึ้นได้ ซึ่งตรงกับความหมายของคำว่า “ย่านประวัติศาสตร์ชนบท (Rural District)” คือ พื้นที่ชนบทที่ยังคงรักษาไว้ซึ่งรูปแบบทางประวัติศาสตร์ของการดำเนินชีวิตในชนบท ประกอบด้วย บ้านเรือนในท้องถิ่น รูปแบบของพื้นที่ในการประกอบอาชีพเกษตรกรรมหรือกสิกรรม

4. แนวความคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจและมาตรการในการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม

นักท่องเที่ยวจะต้องมีความต้องการ และความต้องการในการอยากรู้อยากเห็นดังนั้นนักท่องเที่ยวจึงต้องเลือกไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ตรงกับจุดประสงค์ของ นักท่องเที่ยวมีลักษณะเฉพาะของความต้องการ โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

4.1 นักท่องเที่ยวเชิงการศึกษา (Educational Tourists) นักท่องเที่ยวประเภทนี้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในระยะหลังมานี้ ปัจจุบันการท่องเที่ยวลักษณะนี้มีให้เห็นในรูปแบบดังต่อไปนี้ 1) การอบรมหรือการแลกเปลี่ยนการเรียนรู้ขององค์กรต่างๆ โดยระยะเวลาแลกเปลี่ยนจะเริ่มจากไม่กี่เดือนไปจนถึง 1 ปี 2) การเรียนภาษาต่างประเทศมากขึ้น ซึ่งมักรวมการเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวในประเทศนั้นๆ เข้าไปด้วย และการพักกับครอบครัวเจ้าของภาษาในระหว่างการเรียนภาษา 3) การท่องเที่ยวของกลุ่มผู้ที่มีความสนใจตรงกันและต้องการศึกษาในสิ่งที่สนใจนั้น เช่น การศึกษาดูงานด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม

4.2 นักท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Religious Tourists) ผู้ที่นับถือศาสนานั้นๆ มักจะมีความเชื่อในการทำกิจกรรมทางศาสนา ซึ่งอาจรวมถึงการเดินทางไปสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์หรือประกอบพิธีกรรม หรือนักท่องเที่ยวอื่นๆ เข้าชมสถานที่ประกอบพิธีทางศาสนาเพื่อเข้าชมความงามหรือเข้าไปพักผ่อนหรือสงบจิตใจ โดยแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวที่สำคัญมี 8 ประการดังต่อไปนี้คือ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา:2555)

1) ความต้องการผจญภัย
2) ความต้องการค้นพบสิ่งแปลกใหม่
3) ความต้องการคุณค่าในการเดินทางท่องเที่ยว
4) ความต้องการค้นคว้าทางวัฒนธรรม

5) ความต้องการเห็นความเป็นอยู่ของเพื่อนร่วมโลก
6) ความต้องการการยอมรับของสังคม
7) ความต้องการความภาคภูมิใจ
8) ความต้องการยกฐานะและเกียรติภูมิ

การอนุรักษ์และการส่งเสริมให้การศึกษาแก่ชุมชนนั้นมีเป้าหมายหลักเพื่อสร้างความสนใจ และเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวความคิดเรื่องการอนุรักษ์มากกว่าการดำเนินกิจกรรมการอนุรักษ์โดยตรง แรงจูงใจประเภทนี้จัดเป็นกระบวนการที่สำคัญมากในการสร้างพื้นฐานและทัศนคติตลอดจนมุมมองด้านการส่งเสริมและอนุรักษ์ให้แก่ประชาชนในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

1. การทำป้ายอนุสรณ์ (Commemoration) หมายถึงการนำเสนอข้อมูลที่มีความสำคัญทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลพื้นฐานแก่นักท่องเที่ยว

2. การนำเสนอและการแปลความหมาย (Presentation and Interpretation) เทคนิคนี้นิยมนำมาใช้กับสถานที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ เพื่อดึงความสนใจของผู้คนโดยการนำเสนอวิวัฒนาการ ความเป็นมา ความสำคัญในอดีต และการใช้งานในปัจจุบัน รวมทั้งระบุถึงหน่วยงานที่รับผิดชอบดูแล

3. การให้การศึกษาแก่ชุมชน (Public Education) จัดเป็นแนวทางที่จะทำให้กระบวนการอนุรักษ์บรรลุผลสำเร็จในระยะยาว เนื่องจากหากชุมชนมีประชาชนที่สนใจ และมีความตั้งใจจริงที่จะอนุรักษ์ เมื่อมีโครงการเกี่ยวกับการอนุรักษ์และส่งเสริม ชุมชนที่เข้มแข็งจะมีความตั้งใจและมุ่งมั่นให้โครงการนั้นๆ เกิดผลในทางปฏิบัติได้จริง

4. การประชาสัมพันธ์เอกลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม (Identity Information) คือการแจ้งข่าวสารตามความเป็นจริงตามสื่อสารมวลชนให้ได้รับทราบข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นผ่านเคลื่อข่ายต่าง ๆ (วรรณศิลป์ พีรพันธุ์ : 2553)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดตะเคียนและจำนวนร้านค้าที่อยู่ทั้งภายในและภายนอกตลาดน้ำวัดตะเคียน**ประชากรที่มีจำนวนไม่จำกัด (Infinite population)** หมายถึง ประชากรที่ไม่สามารถบอกจำนวนที่แน่นอนได้ คือจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเทียวตลาดน้ำวัดตะเคียน ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ กำหนดระดับความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าที่ระดับความเชื่อมั่นในการเลือกตัวอย่าง 95% โดยยอมให้เกิดความผิดพลาดได้ไม่เกิน 5%

โดยใช้สูตรของ คอร์ดแลน

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยจะสุ่ม
Z = ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้
Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ .05)
e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ผู้วิจัยกำหนดให้สัดส่วนของประชากรเท่ากับ .45 ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% จะมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังนั้นเมื่อคำนวณ ด้วยสูตร

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

$$n = \frac{0.45(1-0.45)1.96^2}{0.05^2}$$

n= 380.16

และ**ประชากรที่นับได้ (Finite population)** หมายถึง ประชากรที่มีจำนวนจำกัด คือ ผู้ที่เปิดร้านค้าในตลาดน้ำมีขนาดพอนับได้ ครั้งนี้ศึกษาจากประชากรทั้งหมด 50 ร้านค้าเนื่องทราบจำนวนประชากรที่มีอยู่น้อยจึงใช้จำนวนประชากรเป็นกลุ่มตัวอย่าง 50 ชุด

ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้แบบสอบถาม 430 ชุด โดยแบ่งเป็นเก็บจากกลุ่มตัวอย่างผู้มาท่องเที่ยว 380 ชุด และตัวอย่างจากร้านค้าของชุมชนทั้งหมด 50 ชุด โดยการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างและประชากร โดยใช้ค่าสถิติในการอธิบายในการแยกประมวลผลจากแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่าง 380 ชุด ใช้ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(SD)

ประชากร 50 ชุด ใช้ ค่าเฉลี่ย(μ) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ)

การวิจัยเชิงคุณภาพ เลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Random) ให้โดยใช้สัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมของอาเซียน ตลาด**น้ำวัดตะเคียน ตำบลบางคูเวียน อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรีผู้วิจัยจะสัมภาษณ์เจาะลึก (In- depthterview)**

2. ผู้ริเริ่มการจัดตั้งตลาดน้ำวัดตะเคียน จำนวน 1ท่าน
3. ผู้ดูแลตลาดน้ำวัดตะเคียน จำนวน 3 ท่าน
4. ผู้นำกลุ่มร้านค้าในตลาดน้ำวัดตะเคียน จำนวน 5 ท่าน
5. นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำ จำนวน 7 ท่าน
6. ชุมชนที่อยู่โดยรอบตลาดวัดตะเคียน จำนวน 5 ครอบครัว

2. เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ประกอบด้วยแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทางประชากร (Demographic Data) ของกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด ซึ่งในคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบ (multiple choice) โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการส่งเสริมและอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมของอาเซียน ตลาดน้ำวัดตะเคียน ตำบลบางคูเวียน อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี (multiple choice) โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-Ended Questions) เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Liker's Five Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน		**ระดับความคิดเห็น**
5 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยจากแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยให้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลและแปลความหมายค่าคะแนนอภิปราย 5 ระดับดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค, 2551: 25)

$$\text{คะแนนอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายตามลำดับคะแนนประเมินความ คิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อนการวิจัย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ความเห็นแนวทางการส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรมของอาเซียน ตลาดน้ำวัดตะเคียนอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ความเห็นแนวทางการส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรมของอาเซียนตลาดน้ำวัดตะเคียนอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ความเห็นแนวทางการส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรมของอาเซียนตลาดน้ำวัดตะเคียนอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ความเห็นแนวทางการส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรมของอาเซียนตลาดน้ำวัดตะเคียนอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ความเห็นแนวทางการส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรมของอาเซียนตลาดน้ำวัดตะเคียนอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะการส่งเสริมและอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมของอาเซียน ตลาดน้ำวัดตะเคียน ตำบลบางคูเวียน อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรีโดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-Ended Questions) เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5ระดับ (Liker’s Five Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน		ระดับความคิดเห็น
5 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยจากแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยให้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลและแปลความหมายค่าคะแนนอภิปราย 5 ระดับดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค, 2551: 25)

$$\text{คะแนนอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายตามลำดับคะแนนประเมินความ คิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อนการวิจัย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ความเห็นแนวทางการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมของอาเซียนตลาดน้ำวัดตะเคียนอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ความเห็นแนวทางการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมของอาเซียนตลาดน้ำวัดตะเคียนอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ความเห็นแนวทางการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมของอาเซียนตลาดน้ำวัดตะเคียนอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ความเห็นแนวทางการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมของอาเซียนตลาดน้ำวัดตะเคียนอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ความเห็นแนวทางการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมของอาเซียนตลาดน้ำวัดตะเคียนอยู่ในระดับน้อยที่สุด

จากเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายตามลำดับคะแนน ประเมินผลความพึงพอใจจากผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อวิจัย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

เครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์โดย ตัวอย่างคำถามสัมภาษณ์

– รูปแบบการส่งเสริมและอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมของตลาดน้ำวัดตะเคียนตำบลบางคูเวียน อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรีเป็นอย่างไร

– การมีส่วนร่วมของร้านค้าชุมชนตลาดน้ำวัดตะเคียนใน**การส่งเสริมและอนุรักษ์มรดกทาง**วัฒนธรรมของตลาดน้ำวัดตะเคียน ตำบลบางคูเวียน อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรีเป็นอย่างไร

– ข้อจำกัดและแนวการส่งเสริมและอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมของอาเซียน ตลาดน้ำวัดตะเคียนตำบลบางคูเวียน อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรีเป็นอย่างไร

– ข้อจำกัดข้อจำกัดและแนวการส่งเสริมและอนุรักษ์ด้านอื่นๆ

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

3.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบเครื่องมือ จำนวน 5 ชุด เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

3.2 การทดสอบการหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบข้อคำถามในแต่ละข้อ แต่ละตอนของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการและคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่ รวมถึงการจัดกลุ่มของคำถามหรือมีคำถามความยากง่ายต่อการเข้าใจเพียงใด

4. ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุดจากนั้นวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าครอนบาค (Cronbch's Alpha – coefificient) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยเกณฑ์ในการพิจารณาค่าความเชื่อมั่น ซึ่งงานวิจัยเรื่อง "การส่งเสริมและอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมของอาเซียน : ตลาดน้ำวัดตะเคียน อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี" มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.85

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ มีขั้นตอนเนินการ ดังนี้

5.1 คณะผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวและร้านค้า โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 350 ชุด และการสัมภาษณ์จำนวน 10 คน

5.2 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองทำการตรวจสอบและแยกเฉพาะฉบับสมบูรณ์จำนวน 430 ชุด โดยแบ่งเป็น 380 ชุดตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง และประชากรผู้ประกอบการร้านค้า 50 ชุดเพื่อดำเนินการต่อไป โดยผู้วิจัยและผู้ช่วยนักวิจัยจะดำเนินการจัดเก็บเองเพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างครบถ้วนและสมบูรณ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาของข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัยและอภิปรายผล/Results and Discussion

ผู้ศึกษาได้ทำการวิจัยเรื่อง การส่งเสริมและอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมของอาเซียน : ตลาดน้ำวัดตะเคียน อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมของตลาดน้ำวัดตะเคียน ตำบลบางคูเวียน อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรีเพื่อรองรับประชาคมอาเซียน ปัญหาและอุปสรรคการอนุรักษ์และส่งเสริมตลาดน้ำวัดตะเคียนเป็นแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมเพื่อรองรับประชาคมอาเซียน **และ**แนวทางการอนุรักษ์และส่งเสริมตลาดน้ำวัดตะเคียนเป็นแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมเพื่อรองรับประชาคมอาเซียนอย่างยั่งยืน

1) ข้อมูลทั่วไปของวัดตะเคียนเป็นวัดเก่าที่มีอายุกว่าร้อยปี คาดว่าสร้างในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ตลาดน้ำวัดตะเคียนริเริ่มโดยพระครูปิยนนทคุณ หรือคนในชุมชนมักจะเรียกว่าหลวงปู่แย้มเป็นผู้ริเริ่มในการนำวิถีชีวิตของชุมชนริมน้ำในอดีตมาจัดทำเป็นตลาดเพื่อเพิ่มรายได้ให้กลับชุมชนและเป็นแหล่งการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทางวัฒนธรรมชุมชนตลอดจนเป็นการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมของวัดที่มีมาแต่อดีต เช่น โบสถ์ที่ประดิษฐ์สถานหลวงพ่อโต หรือ ศาลเจ้าแม่ประกายทองประกายมาศ เป็นต้น ประชาชนที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ50.8 โดยประชากรกลุ่มตัวอย่างจะมีอายุอยู่

ในช่วง 21-30 คิดเป็นร้อยละ 27.1 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามอาชีพจะพบว่า เป็นว่าพนักงานบริษัทคิดเป็นร้อยละ18.9 สถานะของประชาชนกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 51.1 โดยการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดตะเคียนจะพบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างจะมาท่องเที่ยวภายในรอบ 1 เดือนจำนวนมากกว่า 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.2

2) แนวทางการอนุรักษ์และการส่งเสริมตลาดน้ำวัดตะเคียนโดยความเห็นแนวทางการส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรมของอาเซียนตลาดน้ำวัดตะเคียน พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าวัดควรอธิบายรายละเอียดโบราณสถานที่สำคัญเป็นภาษาต่างประเทศไว้คู่กันอยู่ในระดับมาก $\bar{x}$ มีค่าเท่ากับ 4.04 วัดควรจัดหาผู้รู้มาอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับโบราณสถานและศิลปวัตถุที่สำคัญภายในวัดให้นักท่องเที่ยวทราบอยู่ในระดับมาก $\bar{x}$ มีค่าเท่ากับ 4.02 วัดควรเป็นแหล่งเรียนรู้ค้นคว้าข้อมูลศิลปวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก $\bar{x}$ มีค่าเท่ากับ 4.12 วัดควรมีความร่วมมือระหว่างชุมชน องค์กร และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชนอยู่ในระดับมาก $\bar{x}$ มีค่าเท่ากับ 4.09 วัดควรส่งเสริมให้บริการพานักท่องเที่ยวล่องเรือชมธรรมชาติของคลองบางคูเวียงอยู่ในระดับมาก โดย $\bar{x}$ มีค่าเท่ากับ 3.67 วัดควรส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้วิถีชีวิติของชาวบ้านสองฝั่งคลองบางคูเวียง โดย $\bar{x}$ มีค่าเท่ากับ 4.22 วัดควรหากิจกรรมที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนในการรักษาอาคารสำคัญและวัดของชุมชนคลองบางคูเวียงโดย $\bar{x}$ มีค่าเท่ากับ 4.22 วัดควรมีกิจกรรมที่ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมจัดเป็นประจำทุกปีอยู่ในระดับมาก โดย $\bar{x}$ มีค่าเท่ากับ 4.30 วัดควรอนุรักษ์ความสัมพันธ์ของวัดที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิติของชุมชนให้คงอยู่อยู่ในระดับมากคิดป็น $\bar{x}$ มีค่าเท่ากับ 4.43 วัดควรอนุรักษ์วัฒนธรรมด้านอาชีพดั่งเดิมกับความสมดุลของชุมชนให้คงอยู่อยู่ในระดับมาก $\bar{x}$ มีค่าเท่ากับ 4.18 วัดควรอนุรักษ์สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมของตลาดน้ำชุมชนให้คงอยู่อยู่ในระดับมาก $\bar{x}$มีค่าเท่ากับ 4.21 วัดควรมีส่วนร่วมกับชุมชนในการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับโปราณสถานให้คงอยู่อยู่ในระดับมาก $\bar{x}$ มีค่าเท่ากับ 4.28 วัดควรมีการเผยแพร่ความรู้ด้านการอนุรักษ์และการรักษามรดกทางทางวัฒนธรรมทั้งภายในและภายนอกอาเซียนอยู่ในระดับมาก $\bar{x}$ มีค่าเท่ากับ 4.08 วัดควรอนุรักษ์โดยการซ่อมแซมและบำรุงรักษาโบราณสถานที่ชำรุดเสียหายให้คงอยู่แบบดั่งเดิมอยู่ในระดับมาก $\bar{x}$ มีค่าเท่ากับ 4.36

ในส่วนของร้านค้าที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 52 และรองลงมา เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 48 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 18.9 รองลงมาคือ อาชีพค้าขายคิดเป็นร้อยละ 18.2 , อาชีพข้าราชการคิดเป็นร้อยละ 15.8, อาชีพธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 15.0 ,อาชีพรับจ้างคิดเป็นร้อยละ 11.6 และสำหรับอาชีพเกษตรกร/ทำสวน/ทำไร่ คิดเป็นร้อยละ 10.5 ส่วนอาชีพของประชากรตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ อาชีพอื่นๆเช่นนิสิต นักศึกษาและแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ประชากรมีการมาดำเนินธุรกิจทางการค้ามากกว่า 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาคือ มาดำเนินธุรกิจทางการค้า 1-2 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 34 , ส่วนมาดำเนินธุรกิจทางการค้าน้อยที่สุดคือ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24 มีความประทับใจวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนและโบราณสถานต่างๆมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือกิจกรรมต่างๆภายในวัด คิดเป็นร้อยละ 28 และมีความประทับใจมากกว่า 1 อย่าง มีจำนวนน้อยที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 8 ประชากรมีความเห็นว่าวัดควรอธิบายรายละเอียดโบราณสถานที่สำคัญเป็นภาษาต่างประเทศไว้คู่กันอยู่ในระดับมาก μ มีค่าเท่ากับ 3.78 วัดควรจัดหาผู้รู้มาอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับโบราณสถานและศิลปวัตถุที่สำคัญภายในวัดให้นักท่องเที่ยวทราบอยู่ในระดับมาก μ มีค่าเท่ากับ 4.00 วัดควรเป็นแหล่งเรียนรู้ค้นคว้าข้อมูลศิลปวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก μ มีค่าเท่ากับ 4.14 วัดควรมีความร่วมมือระหว่างชุมชน องค์กร และ

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชนอยู่ในระดับมาก μ มีค่าเท่ากับ 4.09 วัดควรส่งเสริมให้บริการพานักท่องเที่ยวล่องเรือชมธรรมชาติของคลองบางคูเวียงอยู่ในระดับมาก โดย μ มีค่าเท่ากับ 4.10 วัดควรส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้วิถีชีวิติของชาวบ้านสองฝั่งคลองบางคูเวียง โดย μ มีค่าเท่ากับ 3.70 วัดควรหากิจกรรมที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนในการรักษาอาคารสำคัญและวัดของชุมชนคลองบางคูเวียงโดย μ มีค่าเท่ากับ 4.18 วัดควรมีกิจกรรมที่ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมจัดเป็นประจำทุกปีอยู่ในระดับมาก โดย μ มีค่าเท่ากับ 4.20 วัดควรส่งเสริมทางวัฒนธรรมที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา ส่งเสริมการท่องเที่ยวและนันทนาการอยู่ในระดับมาก โดย μ มีค่าเท่ากับ 4.26 วัดควรอนุรักษ์ความสัมพันธ์ของวัดที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิติของชุมชนให้คงอยู่อยู่ในระดับมากคิดเป็นμ มีค่าเท่ากับ 4.46 วัดควรอนุรักษ์วัฒนธรรมด้านอาชีพดั่งเดิมกับความสมดุลของชุมชนให้คงอยู่อยู่ในระดับมาก μ มีค่าเท่ากับ 4.18 วัดควรอนุรักษ์สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมของตลาดน้ำชุมชนให้คงอยู่อยู่ในระดับมาก μ มีค่าเท่ากับ 4.21 วัดควรมีส่วนร่วมกับชุมชนในการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับโบราณสถานให้คงอยู่อยู่ในระดับมาก μ มีค่าเท่ากับ 4.30 วัดควรมีการเผยแพร่ความรู้ด้านการอนุรักษ์และการรักษามรดกทางทางวัฒนธรรมทั้งภายในและภายนอกอาเซียนอยู่ในระดับมาก μ มีค่าเท่ากับ 4.30 วัดควรอนุรักษ์โดยการซ่อมแซมและบำรุงรักษาโบราณสถานที่ชำรุดเสียหายให้คงอยู่แบบดั่งเดิมอยู่ในระดับมาก μ มีค่าเท่ากับ 4.44

3) จากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องกับการการส่งเสริมและอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม ทำให้ค้นพบปัญหาและอุปสรรคของการส่งเสริมและอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมตลาดน้ำวัดตะเคียนสามารถจำแนกเป็นรายด้านดังนี้

1. ด้านบริหารจัดการในการประสานงานกับการท่องเที่ยวของจังหวัดนนทบุรีและการท่องเที่ยวของกระทรวงท่องเที่ยวว่ายังมีตลาดน้ำที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรมอีกหนึ่งแห่ง
2. ด้านการคมนาคมยังขาดความสะดวกสบายในการเดินทางเข้าถึงแหล่งสถานที่ท่องเที่ยว คือ การเดินทางมาท่องเที่ยวจะต้องเดินทางได้เพียงแต่รถยนต์ส่วนบุคคลเพียงเท่านั้น โดยรถยนต์ประจำทางไม่สามารถมาถึงได้

อภิปรายผล

การศึกษาการส่งเสริมและอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมของอาเซียน : ตลาดน้ำวัดตะเคียน อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี” มีประเด็นที่น่าสนใจที่นำมาอภิปรายดังนี้

การส่งเสริมและอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมของอาเซียน : ตลาดน้ำวัดตะเคียน อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี พบปัญหาของการส่งเสริมและอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมของตลาดน้ำวัดตะเคียนซึ่งสามารถจำแนกออกเป็นรายด้านดังนี้

1. ด้านงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัดของวัดในการส่งเสริมและอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมของตลาดน้ำวัดตะเคียน คือ องค์การส่วนตำบลบางคูเวียงไม่มีงบประมาณในการช่วยเหลือวัดในด้านการส่งเสริมและอนุรักษ์วัฒนธรรมในเรื่องของงบประมาณในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของทางวัดและชุมชน

2. ด้านการประชาสัมพันธ์ของวัดในการส่งเสริมและอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมนั้นมีอยู่ในวงแคบๆ ที่มีแต่นักท่องเที่ยวที่อยู่ภายในอำเภอบางกรวยเท่านั้นที่รู้จักส่วนนักท่องเที่ยวจากที่อื่นๆ จะไม่สามารถทราบว่าในตำบลบางคูเวียงมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

3. ด้านนโยบายไม่มีการดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่องเช่นกิจกรรมการพายเรือพานักท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตของชุมชนริมคลองของตลาดน้ำวัดตะเคียน

4. ด้านขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถที่เกี่ยวกับตลาดน้ำวัดตะเคียนที่จะแนะนำและอธิบายถึงประวัติโบราณสถานและพิธีกรรมต่างๆภายในวัด โดยกิจกรรมต่างๆ ได้

5. ด้านการดำเนินกิจกรรมของร้านจำหน่ายสินค้าของชุมชนยังขาดมาตรฐานในในการบริหารจัดการในการส่งเสริมและอนุรักษ์วัฒนธรรมของตลาดน้ำวัดตะเคียน อย่างเป็นระเบียบซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอาภรณีย์ อินฟ้าแสง(2554) ได้ทำการวิจัยเรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำวัดตะเคียน อ.บางกรวย จ.นนทบุรี ใน 5 ด้าน คือ ด้านพื้นที่ ด้านความสะดวก ด้านความปลอดภัย ด้านบริการของร้านค้าเรือขายสินค้า และด้านวัฒนธรรมประเพณี ผลที่ได้พบว่าระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำวัดตะเคียน อ.บางกรวย จ.นนทบุรี อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อตลาดน้ำวัดตะเคียน ในระดับมาก 3 ด้าน โดยด้านบริการของร้านค้าเรือขายสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความสะดวก เป็นลำดับที่ 2 และด้านพื้นที่ เป็นลำดับที่ 3 ขณะที่มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง 2 ด้าน คือ ด้านวัฒนธรรมประเพณี และด้านความปลอดภัย

ข้อเสนอแนะ

1. <u>เชิงนโยบาย</u>การส่งเสริมและอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมของตลาดน้ำวัดตะเคียนเพื่อรองรับประชาคมอาเซียนอย่างยั่งยืน

   1) ทางวัดตะเคียนควรมีการประชุมกับหน่วยงานของท้องถิ่นหรือจังหวัดในเรื่องงบประมาณในการส่งเสริมและอนุรักษ์วัฒนธรรมของชาติ
   2) ควรให้ตัวแทนของวัดประสานงานกับหน่วยงานท้องถิ่นอื่นที่มีการจัดตั้งตลาดน้ำแบบเดียวกันเพื่อเป็นการบูรณาการในการส่งเสริมและอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมวิถีชาวบ้านของตนเองกับท้องถิ่นอื่นเพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยว
   3) ควรมีการจัดทำของที่ระลึกของทางวัดให้นักท่องเที่ยวได้ซื้อหานอกเหนือจากวัถตุมงคลที่ขึ้นชื่อของอดีตเจ้าอาวาสรูปแรก
   4) ควรจัดทำเอกสารประชาสัมพันธ์หรือคู่มือในการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดตะเคียนอย่างถูกต้อง
   5) ควรจัดหาปราชญ์ท้องถิ่นหรือผู้ที่มีความรู้ในเรื่องการส่งเสริมและอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมมาเป็นที่ปรึกษาหรือให้คำแนะนำแก่นักท่องเที่ยวที่สนใจมรดกทางวัฒนธรรม
   6) ควรสร้างแรงจูงใจให้ร้านค้าและประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการส่งเสริมและอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมแบบยั่งยืน

2. <u>เชิงปฏิบัติการ</u>การส่งเสริมและอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมของตลาดน้ำวัดตะเคียนเพื่อรองรับประชาคมอาเซียนอย่างยั่งยืน

   1) ควรมีฝึกอบรมบุคลากรให้สามารถที่จะสื่อสารได้มากกว่า1ภาษาเช่นภาษา จีน หรือภาษาอังกฤษ
   2) ควรมีการบริหารจัดการในการกำหนดเวลาตรวจเช็คความสะอาดของห้องน้ำในเรื่อง
   3) ทัศนียภาพที่สวยงามและสะอาดตามมาตรฐานที่กรมอนามัยกำหนดว่าในเรื่องห้องน้ำสะอาดเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว
   4) ควรมีการจัดทำป้ายแสดงประวัติและสถานที่สำคัญเป็นภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ

3. <u>เชิงวิชาการ</u>การส่งเสริมและอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมของตลาดน้ำวัดตะเคียนเพื่อรองรับประชาคมอาเซียนอย่างยั่งยืน

1) ควรบูรณาการและพัฒนาแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงศึกษาและเชิงศาสนาให้สอดคล้องกับการมีส่วนร่วมของ ชุมชน ร้านค้าในการส่งเสริมและอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมในการตอบสนองการท่องเที่ยวเชิงการศึกษาวัฒนธรรมในสังคมยุคใหม่แบบยั่งยืน

4. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรจะพัฒนาวิธีการส่งเสริมและอนุรักษ์ตลาดน้ำวัดตะเคียนแบบยั่งยืนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). *การจัดการด้านการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.* พิมพ์ครั้งที่1 .กรุงเทพฯ : เพรส แอนด์ ดีไซน์

มัลลิกา บุนนาค. (2551). *สถิติเพื่อการวิจัยและการตัดสินใจ.* พิมพ์ครั้งที่ 7 .กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรรณศิลป์ พีรพันธุ์. (2553). *กฎบัตรและมาตรฐานระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์เมือง วิจัยและสาระสถาปัตยกรรม/การผังเมือง.* พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สุจริต บัวพิมพ์. (2553). *เอกสารเชิงวิชาการเล่าเรื่องเมืองนนท์.* วิทยาลัยราชพฤกษ์. นนทบุรี

อาภรณีย์ อินฟ้าแสง. (2554). *ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำวัดตะเคียน อ.บางกรวย จ. นนทบุรี.* วิทยาลัยราชพฤกษ์ นนทบุรี

“มรดกทางวัฒนธรรม.” [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก: https://en.unesco.org./ [ม.ป.ป.]. สืบค้น วันที่24 สิงหาคม 2557

*“วัฒนธรรมของอาเซียน.”[*ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก: http://www.m-culture.go.th/index.php/th/ .[ม.ป.ป.]. สืบค้น วันที่ 24 สิงหาคม 2557

E – นิเทศศาสตร์

Oral Presentation

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ในกรุงเทพมหานคร
FACTOR AFFECTING TO SOCIAL NETWORK USAGE BEHAVIORS OF X GENERATION IN BANGKOK

กายกาญจน์ เสนแก้ว[1*], ดร.ชุติมาวดี ทองจีน[2]
Kaikarn Senkaew[1], Chutimavadee Thongjeen, Ph.D.[2]

[1]บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
[1]Graduate School, Bangkok University
[2]ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
[2]Department of Management, Faculty of Business Administration, Bangkok University
[*]**Corresponding author, E-mail:** kaiguy_601@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การคาดหวังต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ การรับรู้ การเรียนรู้ และการยอมรับต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ และทัศนคติต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ในกรุงเทพมหานคร ระเบียบวิธีวิจัย รวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือกลุ่ม Generation X ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ จำนวน 40 ตัวอย่าง ตามแนวคิดของครอนบัค (Cronbach Alpha Formula) ได้ค่าความเชื่อถือเท่ากับ 0.889 มีความน่าเชื่อถือในระดับสูง วิเคราะห์ผลใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ การแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 38-42 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท การคาดหวังต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก การรับรู้ การเรียนรู้ และการยอมรับต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ทัศนคติต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ผลการการทดสอบสมมุติฐาน สามารถสรุปได้ว่า การคาดหวังต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ การรับรู้ การเรียนรู้ และการยอมรับต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ และทัศนคติต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: การคาดหวัง การรับ เรียนรู้และยอมรับ ทัศนคติ พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ABSTRACT

This quantitative research study aimed to explore expectation on social network usage, perception, learning, and acceptance on social network usage, and attitude on social network usage affecting social network usage behaviors of X generation in Bangkok. Samples used in research are a group of 400 gen X and older who live in Bangkok. Reliability testing of a sample of 40 tool based on the concept of Cronbach Alpha Formula, the cross has a value equal to 0.889 trust has a high level of reliability analysis. The descriptive statistics include enumeration of frequency, percentage, mean, and standard deviation the quantitative data analysis and hypotheses testing use the method to find the Multiple Regression Analysis, data processing using statistical computer program.

The results indicated that the majority of participants were male with 38-42 years of age. They completed bachelor's degrees, worked in government officer/state enterprise employee, and earned average monthly incomes between 10,001 – 20,000 bahts. In addition, the study results indicated that the expectation on social network usage at high level, perception, learning, and acceptance on social network usage at high level, attitude on social network usage at high level and attitude on social network usage at the highest level. The results of hypotheses testing revealed that the expectation on social network usage, perception, learning, and acceptance on social network usage, and attitude on social network usage affect social network usage behaviors of X generation in Bangkok at the significant level of .05.

Keywords: Expectation, Perception, Learning, and Acceptance, Attitude, Social Network Usage Behaviours

บทนำ

ในปัจจุบันเป็นยุคของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันทุกเพศทุกวัย มีการสร้างปฏิสัมพันธ์ในสังคมหรือกลุ่มคนที่มีกิจกรรมต่างๆ มีความสนใจที่คล้ายกัน มีการตอบโต้สื่อสารกันระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคลผ่านอินเทอร์เน็ต หลายคนให้ความสำคัญกับเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือโลกเสมือนจริงนี้มาก (ปณิชา นิติพรมงคล, 2554) มีการติดต่อสื่อสารกันผ่านแอพพลิเคชั่นต่างๆ สามารถสื่อสารข้อความต่างๆ ได้เพียงครั้งเดียวและรับทราบข้อความพร้อมกันทุกคนได้ ไม่ทำให้ใจความผิดเพี้ยนไปถือว่ามีประสิทธิภาพอย่างมาก (พัชรภรณ์ ไกรชุมพล, 2555) โดยมีข้อมูลอัพเดทตัวเลขผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย ในประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้สมาร์ทโฟนในไทยทั้งหมด 47 ล้านคน มีผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านมือถือ 34 ล้านคน และมีผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงส่งผลให้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีการขยายตัวมากขึ้นตามไปด้วย (Online Marketing, 2559) และจากการสรุปสถิติพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวันของคนไทยในปี 2016 จากงาน Thailand Zocial Awards 2016 ได้ข้อมูลดังนี้ คือ Facebook 41 ล้านคน โตขึ้นจากเดิม ร้อยละ 17 คิดเป็น ร้อยละ 60 ของประชากร (Thailand Zocial Awards, 2016)

Gen-X เป็นคนที่มีอายุ 38-52 ปี (พ.ศ. 2508 – 2522) เป็นผู้ใหญ่ที่อยู่ในวัยทำงานที่มีความเป็นผู้นำ มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง ชอบการเรียนรู้ เปิดรับสิ่งใหม่ๆ ได้เพื่อปรับปรุงและพัฒนาตนเอง ซึ่ง Gen-X มีความต่างของช่วงอายุในวัยรุ่นไม่มากนักทำให้การเรียนรู้ รับรู้ ยอมรับเป็นไปโดยง่าย รวมถึงเรื่องงานโดยการ

ปรับเปลี่ยนวิธีการทำงาน (ปณิชา นิติพรมงคล, 2554) มีประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครมีจำนวน 1,649,021 คน (สถิติประชากรกรุงเทพมหานครแยกตามอายุเฉพาะผู้มีรายสัญชาติไทย และมีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้าน ปี 2558) ตามข้อมูลจากระบบสถิติทางการทะเบียน 2558 มีจำนวนที่สูงกว่า Generation อื่นๆ

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (ธุรกิจ) นำผลไปใช้ในการพัฒนาต่อยอดธุรกิจต่างๆ ในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ การสื่อสารทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ตรงกับความต้องการใช้งานของผู้บริโภค ให้มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถนำไปพัฒนาช่องทางในการติดต่อกับผู้บริโภคผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น การประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นทางเลือกใหม่ของผู้บริโภคได้ติดตามข้อมูลข่าวสาร สารประโยชน์ และกิจกรรมต่างๆ

ทบทวนวรรณกรรม

พฤติกรรม หมายถึง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง กิจกรรมใดๆก็ตามมีการตอบสนองหรือตอบโต้ที่สามารถสังเกตได้ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น ความถี่ที่ใช้งาน ช่วงเวลาที่ใช้ ระยะเวลาที่ใช้ วัตถุประสงค์ในการในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (อ้างอิงจาก กันตพล บรรทัดทอง: 2557)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) หมายถึง เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ ที่มีเครือข่ายความสัมพันธ์เสมือนที่โยงใยให้บุคคลที่มีเรื่องที่สนใจเหมือนกันมาพูดคุยกัน สามารถเชื่อมโยงระหว่างบุคคลอีกบุคคลหนึ่งได้ เป็นการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียนและอธิบายความสนใจ กิจกรรมที่ได้ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น ในบริการเครือข่ายสังคมมักจะประกอบไปด้วย การแชท ส่งข้อความ ส่งอีเมลล์ วิดีโอ เพลง อัพโหลดรูป บล็อก โดยแอพพลิเคชั่นที่ได้รับความนิยมได้แก่ Facebook, Line, twitter และ Instagram และยังสามารถเชื่อมโยงการสื่อสารภายในองค์กร และภายนอกองค์กรเข้าด้วยกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ต้องประสบปัญหาการบิดเบือนข้อความและยังรวดเร็ว (อ้างอิงจาก เอมิกา เหมมินทร์, 2556)

Gen-x ย่อมาจาก Generation X เป็นคนที่มีอายุ 38-52 ปี (พ.ศ. 2508 - 2522) เกิดมาในยุคที่มีความมั่นคง มีสุขสบาย เติบโตมากับเทคโนโลยีเล็กน้อย ช่วงการพัฒนาของวิดีโอเกม คอมพิวเตอร์ และอาจทันดูทีวีจอขาวดำด้วย พฤติกรรมที่เด่นชัดมากก็คือ ชอบอะไรง่ายๆ ไม่ต้องเป็นทางการ ให้ความสำคัญกับเรื่องความสมดุลระหว่างงานกับครอบครัว (Work–Life Balance) มีแนวคิดและการทำงานในลักษณะรู้ทุกอย่างทำทุกอย่างได้เพียงลำพัง ไม่พึ่งพาใคร เป็นตัวของตัวเองสูง มีความคิดเปิดกว้าง มีความคิดสร้างสรรค์ เป็นคนที่มีความยืดหยุ่นในการปรับตัวกับวัฒนธรรมที่เปลี่ยนไป (Van den Bergh และ Behrer อ้างอิงใน ขวัญชนก กมลศุภจินดา: 2557)

ปัจจัยของความคาดหวัง คือ การคาดคะเนคาดการณ์ หรือประมาณการไว้ล่วงหน้าก่อน การคาดหวังต่อการพยายาม ต่อผลลัพธ์ ต่อคุณค่าของผลลัพธ์ จากสื่อสังคมออนไลน์ และการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (อ้างอิงจาก อารี ลือกลาง 2555: 22) ดังนั้น การคาดหวังต่อการใช้งานเครือข่ายออนไลน์นั้น เป็นการคาดหวังหรือประมาณการไว้ถึงผลลัพธ์ที่จะได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

การรับรู้ เรียนรู้ และยอมรับ ต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

การรับรู้ หมายถึง การรับรู้ผ่านการมองเห็น ได้ยินเสียง การได้กลิ่น รสชาติ การสัมผัส ต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยแต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับพื้นฐานความรู้เดิม (อ้างอิง เกศวิทู ทิพยศ: 2557)

การเรียนรู้ หมายถึง การเตรียมความพร้อมทั้งกายและใจสำหรับการเรียนรู้ การฝึกทำซ้ำๆ การลองผิดลองถูก ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ธอร์นไดค์ อ้างอิงจาก เกศวิทู ทิพยศ: 2557)

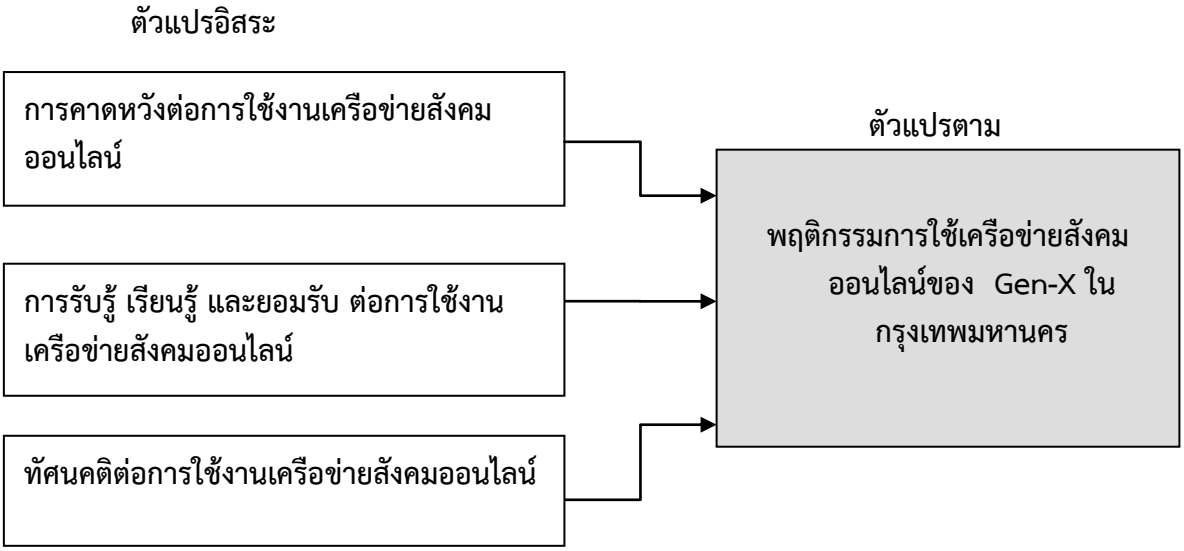
การยอมรับ หมายถึง การนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งานก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือเกิดประโยชน์ต่างๆ เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ทัศนคติ การใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น ทำให้มีประสบการณ์ ทักษะความรู้การใช้งานเพิ่มขึ้น (อ้างอิง เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์: 2557)

ทัศนคติต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง ความคิดมีผลต่ออารมณ์และแสดงความรู้สึกนั้นออกมาโดยทางพฤติกรรม เป็นการประเมินผลจากภายในของรูปธรรม เช่น โฆษณา หรือเว็บไซต์ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งด้านบวกหรือลบ เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมทางสังคมได้ (Mitchall & Olson อ้างใน เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์: 2557)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการคาดหวังในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคน Gen-X ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ เรียนรู้ และยอมรับในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคน Gen-X ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อสำรวจทัศนคติต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคน Gen-X ในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคน Gen-X ในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวความคิด



รูปที่ 1: กรอบแนวความคิด

สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยของการคาดหวัง มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ เรียนรู้ และยอมรับ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติ มีผลต่อการพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง โดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสม คือ การแจกแบบสอบถามกับกลุ่มบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องหรือเป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับข้อมูล ได้แก่ คน Gen-X ช่วงอายุ 38-52 ปี ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชาย และ หญิง ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Yamane: 1967)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือได้แก่ ตำรา หนังสือ เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

สถิติที่ใช้ในการวิจัย คำนวณด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป เพื่อคำนวณค่าสถิติต่างๆ และอธิบายผลการศึกษา โดยแยกออกเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ตารางที่ 1: ผลการวิเคราะห์การถดถอยด้วยวิธี (Multiple Linear Regression Analysis) ปัจจัยที่มีผลต่อการพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชน Gen-X ในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชน Gen-X	Unstandardized coefficients		Standarded coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	3.670	.298		12.305	.000		
ความคาดหวัง	.029	.053	.029	.542	.015*	.859	1.165
การรับรู้ การเรียนรู้และการยอมรับ	-.022	.073	-.016	-.297	.000*	.837	1.194
ทัศนคติ	.003	.052	.003	.056	.004*	.964	1.038
R	0.754						
R Square	0.549						
Adjusted R Square	0.574						
Durbin Watson	1.928						

จากตาราง 1 พบว่า การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple Linear Regression Analysis พบว่า พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชน Gen-X ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.1 (Menard, 1995) และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 (Lind, Marchal & Wathen, 2010, p 528) แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน ทำให้ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ ประชาชน Gen-X ในกรุงเทพมหานคร พบว่า

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) =0.754 แสดงว่า ด้านการคาดหวัง ด้านการรับรู้ การเรียนรู้ และการยอมรับ และด้านทัศนคติ มีผลต่อการพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชน Gen-X ในกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าสูงเข้าใกล้ 1

ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2) = 0.549 แสดงว่า ด้านการคาดหวัง ด้านการรับรู้ การเรียนรู้และการยอมรับ และด้านทัศนคติที่มีผลต่อการพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชน Gen-X ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 54.9 ตัวแปรอิสระ 3 ด้าน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชน Gen-X ในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 54.9 ที่เหลืออีกร้อยละ 45.1 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่นๆ

ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.928 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1.5-2.0 นั่น แสดงว่าความคลาดเคลื่อนแต่ละตัวยิ่งมีความสัมพันธ์กันอย่างมากในเชิงบวก แบบจำลองมีความเหมาะสมเนื่องจากไม่เกิดปัญหา Autocorrelation (อ้างอิงจาก ณัฐวุฒิ แซ่อึ้ง, 2558: 52)

จากผลการวิเคราะห์ ได้สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

การทดสอบโดยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน (Multiple Linear Regression) ปรากฏว่า ค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้น อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชน Gen-X ในกรุงเทพมหานคร สมการ Multiple Linear Regression ดังนี้

Unstandardized $\hat{y} = 3.412 + 0.029 (X_1) + 0.022(X_2) + 0.003(X_3)$

เมื่อ $\hat{y}$ = พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชนGen-X ในกรุงเทพมหานคร

X_1 = ความคาดหวัง

X_2 = ด้านการรับรู้ การเรียนรู้ และการยอมรับ

X_3 = ทัศนคติ

จากสมการข้างต้นสามารถพยากรณ์ได้ว่า ถ้าความคาดหวัง เปลี่ยนแปลงไปหนึ่งหน่วย จะทำให้ผู้พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.029 หน่วย

ถ้าด้านการรับรู้ การเรียนรู้ และการยอมรับ เปลี่ยนแปลงไปหนึ่งหน่วย จะทำให้ผู้พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.022 หน่วย

ถ้าทัศนคติ เปลี่ยนแปลงไปหนึ่งหน่วย จะทำให้ผู้พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.003 หน่วย

Standardized $\hat{z} = 0.542 (X_1) + 0.097(X_2) + 0.546(X_3)$

เมื่อ $\hat{z}$ = พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชน Gen-X ในกรุงเทพมหานคร

X_1 = ความคาดหวัง

X_2 = ด้านการรับรู้ การเรียนรู้ และการยอมรับ

X_3 = ทัศนคติ

จากสมการข้างต้นสามารถพยากรณ์ได้ว่า ถ้าความคาดหวัง เปลี่ยนแปลงไปหนึ่งหน่วย จะทำให้ผู้พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.542 หน่วย

ถ้าด้านการรับรู้ การเรียนรู้ และการยอมรับ เปลี่ยนแปลงไปหนึ่งหน่วย จะทำให้ผู้พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.097 หน่วย

ถ้าทัศนคติ เปลี่ยนแปลงไปหนึ่งหน่วย จะทำให้ผู้พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.546 หน่วย

สรุปได้ว่า ความคาดหวัง การรับรู้ การเรียนรู้ และการยอมรับ และทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชน Gen-X ในกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชน Gen-X ใน กรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวัง ทัศนคติ และพฤติกรรมโดยรวมระดับมาก ทำให้ผลงานวิจัยจึงเป็นภาพบวก

จากการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชน Gen-X ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเมื่อต้องการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น จะเลือกใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือเป็นอันดับแรก เช่น Facebook, Line และต้องการความบันเทิงหรือผ่อนคลาย จะเข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ทุกครั้ง สอดคล้องกับแนวคิดของ เอมิกา เหมมินทร์ (2556: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในเรื่องประสบการณในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุด ชองทางที่ใช้บ่อยที่สุด ความถี่ในการใช้ต่อวัน ชวงเวลาที่ใช้ระยะเวลาที่ใช้ต่อวัน ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด คุณสมบัติที่ชอบมากที่สุด และแหล่งหรือสื่อที่ทำให้สนใจใช้

จากการวิจัยพบว่า การคาดหวังมีผลต่อการพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะประชาชนมีความต้องการเป็นที่รู้จัก มีตัวตน ในสังคมออนไลน์ และต้องการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการ เพื่อเป็นอาชีพหรือหารายได้จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับแนวคิดของ อารี ลือกลาง (2555: 22) กล่าวว่าการคาดหวังต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์คือการคาดคะเนคาดการณ์ หรือประมาณการไว้ล่วงหน้าก่อน การคาดหวังต่อการพยายาม ต่อผลลัพธ์ ต่อคุณค่าของผลลัพธ์ จากสื่อสังคมออนไลน์ และการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับ (เอมิกา เหมมินทร์, 2556) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ ที่มีเครือข่ายความสัมพันธ์เสมือนที่โยงใยให้บุคคลที่มีเรื่องที่สนใจเหมือนกันมาพูดคุยกัน สามารถเชื่อมโยงระหว่างบุคคลอีกบุคคลหนึ่งได้ เป็นการสร้างเครือข่ายสังคม

จากการวิจัยพบว่า การรับรู้ เรียนรู้ และยอมรับ มีผลต่อการพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะประชาชนมีการรับรู้ รู้จักเครือข่ายสังคมออนไลน์ เว็บไซต์หรือแอพพลิเคชั่นต่างๆ เป็นอย่างดี การคุ้นเคยกับเทคโนโลยีทำให้เข้าใจถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกวรินทร์ ละเอียด, 2558 เรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พบว่าการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการนำมาใช้งานจริงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจที่จะใช้ตามลำดับ

จากการวิจัยพบว่า ทัศนคติ มีผลต่อการพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะมีความรู้สึกสนุก เพลิดเพลิน ในการเข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ และรู้สึกสะดวกและง่ายในการขาย หรือแลกเปลี่ยนสินค้าบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพราะการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสะดวกรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรวรรณ แซ่จ๋าว, 2557 เรื่อง อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 แหล่งข้อมูล ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับรู้สื่อข่าวสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ โรเจอร์ (Roger, 1978, 208–209 อ้างใน ศิวัช-จันทนาสุภาภรณ์, 2554, หน้า 11) ทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลในลักษณะต่างๆ ของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว

สรุป

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชน Gen-X ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยรายงานผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 66.5 ส่วนใหญ่มีอายุ 38-42 ปี คิดเป็นร้อยละ 66.8 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.0 ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 54.3 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.8 ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้เครือข่ายมากกว่า 1 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 40.3 ส่วนใหญ่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้เครือข่ายออนไลน์ 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 49.3 ส่วนใหญ่มีสถานที่ที่เข้าใช้เครือข่ายออนไลน์ คือ ที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 58.3 ส่วนใหญ่มีช่วงเวลาเข้าใช้เครือข่ายออนไลน์ คือ 16.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 49.3 ส่วนใหญ่มีอุปกรณ์ในการเข้าถึงเครือข่ายออนไลน์คือ โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน คิดเป็นร้อยละ 75.8 ส่วนใหญ่ ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ Line และ YouTube มีการเข้าใช้บริการเครือข่ายมากที่สุดคือ Facebook รู้จักเว็บไซต์ออนไลน์ด้วยการสมัครเล่นด้วยตนเอง เหตุผลที่เข้าใช้สังคมออนไลน์ คือ ติดต่อกับบุคลที่รู้จัก มีประสบการณ์การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 4 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ 51- 100 คน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการคาดหวังต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ การคาดหวังต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชน Gen-X ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ย พบว่ามากที่สุด คือ ต้องการเป็นที่รู้จัก มีตัวตน ในสังคมออนไลน์ (เช่น Facebook, YouTube, Instagram) รองลงมา คือ ต้องการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการ เพื่อเป็นอาชีพหรือหารายได้จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ รองลงมา คือ ต้องการค้นหาคนที่รู้จักห่างหายไปนานโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (เช่น Facebook) รองลงมา คือ ต้องการให้ผู้อื่นชื่นชม (เช่น การกด Like ใน Facebook, YouTube, Instagram เป็นต้น) ในผลงาน ภาพถ่ายวิดีโอ หรือประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้อัพโหลดลงเครือข่ายสังคมออนไลน์ และต้องการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แสดงความคิดเห็น ความรู้สึกต่างๆ (Comment ใน Facebook, YouTube เป็นต้น) ในมุมมองของท่านให้คนอื่นได้รับรู้ รองลงมา คือ ต้องการความรวดเร็วในการ

ทำงาน คุยงาน ส่งข้อมูล รองลงมา คือ ต้องการเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ในการกระจายข้อมูล (เช่น การขอความช่วยเหลือ จากมูลนิธิต่างๆ การกระจายข่าวเหตุการณ์ในพื้นที่นั้น) และต้องการความบันเทิงหรือผ่อนคลายจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ (เช่น Facebook, YouTube, เกม เป็นต้น) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ การเรียนรู้ และยอมรับ ต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ การรับรู้ การเรียนรู้ และยอมรับ ต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชน Gen-X ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ย พบว่ามากที่สุดคือ ด้านการรับรู้ และด้านการเรียนรู้ และด้านการยอมรับ ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า มีระดับความคิดเห็นโดยรวม ในระดับมากและเมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ย พบว่ามากที่สุดคือ รับรู้ รู้จักเครือข่ายสังคมออนไลน์ เว็บไซต์หรือแอพพลิเคชั่นต่างๆ รองลงมาคือ ทราบถึงคุณประโยชน์/โทษในการใช้งานเครือข่าย สังคมออนไลน์ รองลงมาคือ รับรู้วิธีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ รองลงมาคือ คุ้นเคยกับเทคโนโลยี ทำให้เข้าใจถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์และรู้จักเครือข่ายสังคมออนไลน์จากคนรอบข้าง เพื่อน คนรู้จัก ตามลำดับ

ด้านการเรียนรู้ต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่ามีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับมากและเมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ย พบว่ามากที่สุด คือ เรียนรู้การสมัครเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ รองลงมา คือ เรียนรู้และลองใช้เว็บไซต์หรือแอพพลิเคชั่นใหม่ๆ และสามารถเข้าใจและมาประยุกต์ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ให้เข้ากับชีวิตประจำวัน รองลงมา คือ เรียนรู้วิธีใช้งานในเว็บไซต์หรือแอพพลิเคชั่นต่างๆ และคุ้นเคยกับเทคโนโลยี ทำให้เรียนรู้วิธีการใช้งานได้รวดเร็วขึ้นตามลำดับ

ด้านการยอมรับต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่ามีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับมากและเมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ย พบว่ามากที่สุด คือ ค้นหาเว็บไซต์หรือแอพพลิเคชั่นใหม่ๆ รองลงมา คือ ยอมรับประโยชน์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ รองลงมา คือ เข้างานเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยๆ รองลงมา คือ สนใจในเครือข่ายสังคมออนไลน์ และทดลอง ลองเล่น ลองเข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทัศนคติต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชน Gen X ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ย พบว่ามากที่สุด คือ รู้สึกสนุก เพลิดเพลิน ในการเข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ รองลงมา คือ รู้สึกสะดวกและง่ายในการขาย หรือแลกเปลี่ยนสินค้าบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ รองลงมา คือ ทราบว่าสังคมออนไลน์มีทั้งด้านดีและด้านลบ รองลงมา คือ รู้สึกว่าการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสะดวกรวดเร็ว รองลงมา คือ มีความรู้ในเรื่องต่างๆ ท่านมีความยินดีที่จะแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็น (Comment) กลุ่มกิจกรรม หรือโพสของเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ รองลงมา คือ รู้สึกดี ภูมิใจ ยินดี เมื่อมีคนมากด Like หรือ Share ใน ผลงาน รูปภาพ วิดีโอ เรื่องราวของท่าน รองลงมา คือ สามารถหาเพื่อนใหม่ๆ ความรู้ใหม่ๆ สังคมใหม่ๆ จากการใช้งานเครือข่าย สังคมออนไลน์ รองลงมา คือ ความสุขในการแบ่งปันเรื่องราว รูปภาพ วิดีโอ ต่างๆ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้เพื่อนๆ ของท่านเห็น และมักจะติดต่อเรื่องงานผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น การประชุม สั่งงาน ส่งรายงาน รองลงมา คือ มักจะแสดงความชื่นชม ยินดี เห็นด้วย โดยการ กด Like กด Share ให้ผู้อื่นเสมอ รองลงมา คือ รู้สึกว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นโลกเสมือนจริง ท่านสามารถเป็นตัวเองมากที่สุดเมื่อใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ รองลงมา คือ เชื่อว่าสังคมออนไลน์เป็นสังคมที่เสรีเปิดกว้างในการแสดงความคิดเห็นและรู้สึกอยากได้สินค้า หรือบริการ ตามรีวิว หรือโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ และมักจะค้นหากลุ่มหรือกิจกรรมที่ท่านสนใจโดยผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์และเข้าร่วมกิจกรรมนั้นเสมอ ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชน Gen-X ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ย พบว่ามากที่สุด คือ มีพฤติกรรมเช็คเครื่องมือที่สำหรับใช้งานในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (สมาร์ทโฟน แทบเล็ต คอมพิวเตอร์ เป็นต้น) บ่อยครั้ง รองลงมา คือ ต้องการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น ท่านเลือกใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (เช่น facebook, line เป็นต้น) เป็นอันดับแรกเสมอ รองลงมา คือ ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เสมอ รองลงมา คือ ชอบแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ความรู้สึก เรื่องต่างๆ เช่น การแสดงความคิดเห็น (Comment) ในโพสต์ของเพื่อน หรือกลุ่มกิจกรรมต่างๆ รองลงมา คือ ต้องการติดต่อสื่อสารอย่างเร่งด่วนหรือสะดวกรวดเร็ว ท่านเลือกใช้งานทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (เช่น Facebook Messenger, Line เป็นต้น) เสมอ และประชาสัมพันธ์โฆษณาหรือขายสินค้าหรือบริการในเครือข่ายสังคมออนไลน์เสมอ รองลงมา คือ ต้องการความบันเทิงหรือผ่อนคลาย ท่านจะเข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ทุกครั้ง (เช่น Facebook, YouTube, เกม เป็นต้น) รองลงมา คือ มีผลงาน ภาพถ่าย วิดีโอ หรือประสบการณใหม่ๆ ท่านมักอัพโหลดเรื่องราวเล่าต่างๆในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (เช่น YouTube, Facebook, Instagram, Pinterest เป็นต้น) เสมอ รองลงมา คือ ส่งข้อมูล หรือคุยงาน หรือประชาสัมพันธ์ โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ (เช่น Line, Facebook เป็นต้น) เป็นประจำ และต้องการค้นหาข้อมูลหรือข่าวสาร ท่านเลือกที่จะเข้าใช้งานผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (เช่น Google, YouTube, Facebook เป็นต้น) เป็นอันดับแรก ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหา ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่ม Gen-X ในพื้นที่อื่นๆ ที่ไม่ใช่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบข้อมูลมากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ กลุ่ม Gen-X ในแต่ละประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram เมื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการศึกษาต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กันตพล บรรทัดทอง. (2557). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร.* การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 7).* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์. (2557). *การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เกศวิทู ทิพยศ. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน).* การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.

ขวัญชนก กมลศุภจินดา. (2557). *พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการแสดงตัวตนของเจเนอเรชั่น: กรณีศึกษาความแตกต่างระหว่างเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์สและเจเนอเรชั่นวาย.* การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐวุฒิ แซ่อึ้ง. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงดัชนี FTSE SET Large Cap.* บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วีรวรรณ แซ่จ๋าว. (2557). *อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว.* การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์. (2554). *ทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สถิติประชากรกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ. (2558). *จำนวนประชากรแยกรายอายุ กรุงเทพมหานคร ธันวาคม พ.ศ. 2558* สืบค้นจาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php

อารี ลือกลาง. (2555). *ระดับความพึงพอใจและความคาดหวังในการให้บริการของบุคลากรกองประปาองค์การบริหารส่วนตำบลหนองงูเหลือม อำเภอเฉลิมพระเกียรติจังหวัดนครราชสีมา.* การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

เอมิกา เหมมินทร์. (2556). *พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

Lind, D.A., Marchal, W.G., Wathen, S.A. (2010). *Statistical Techniques in Business & Economics* (14th ed.). Boston, USA: McGraw-Hill & Irwin.

Menard, S., (1995). *Applied Logistic Regression Analysis*. Thousand Oaks: Department of Social Sciences, Sag University

Rogers, E.M. and Shoemaker, F.F. (1971). *Communication of Innovation*. New York: The Free Press.

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

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการเปิดรับการตลาดเชิงกิจกรรมกับการตอบสนองทางการตลาดในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

THE CAUSAL RELATIONSHIP BETWEEN EVENT MARKETING EXPOSURE AND MARKETING RESPONSES IN COMMUNITY ENTERPRISES COSMETICS PRODUCTS AMONG CONSUMERS IN BANGKOK

ทัศน์กรณ์ อมรวรพักตร์[1*], นธกฤต วันต๊ะเมล์[2]
Thadkorn Amornworapak[1], Nottakrit Vantamay[2]

[1]ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์และสารสนเทศ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
[1]Master of Arts, Major Field: Communication Arts and Information,
Faculty of Humanities, Kasetsart University
[2]รองศาสตราจารย์ ประจำสาขานิเทศศาสตร์และสารสนเทศ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
[2]Associate Professor, Major Field: Communication Arts and Information,
Faculty of Humanities, Kasetsart University
Corresponding author, E-mail: thadkorn_amorn@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับการตลาดเชิงกิจกรรมในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการเปิดรับการตลาดเชิงกิจกรรมกับการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภค 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการเปิดรับการตลาดเชิงกิจกรรมกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภค 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการเปิดรับการตลาดเชิงกิจกรรมกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภค และ 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการเปิดรับการตลาดเชิงกิจกรรมกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภค โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามชนิดปลายปิด มีวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า 1) การเปิดรับการตลาดเชิงกิจกรรมในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภค พบว่า มีการเปิดรับการตลาดเชิงกิจกรรมอยู่ในระดับต่ำมาก 2) การเปิดรับการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภค 3) การเปิดรับการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภค 4) การเปิดรับการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภค และ 5) การเปิดรับการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภค

คำสำคัญ: การตลาดเชิงกิจกรรม ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวิสาหกิจชุมชน การรับรู้ ทัศนคติ ความภักดี

ABSTRACT

This research aims to study: 1) the event marketing exposure in community enterprises cosmetics products among consumers. 2) the causal relationship between event marketing exposure and perception in community enterprises cosmetics products among consumers. 3) the causal relationship between event marketing exposure and attitude in community enterprises cosmetics products among consumers. 4) the causal relationship between event marketing exposure and buying behaviors among consumers in community enterprises cosmetics products. 5) the causal relationship between event marketing exposure and loyalty in community enterprises cosmetics products among consumers. This study is a quantitative research with a sample size group of 400 female who live in Bangkok. The descriptive analysis and data processing methods used in this research include frequency, percentage, mean, standard deviation and Simple Regression Analysis (SRA) at a statistically significant level of 0.05.

The results found that 1) Event marketing exposure in community enterprises cosmetics products among consumers is at the lowest level. 2) Event marketing exposure has a positive relationship toward perception in community enterprises cosmetics products among consumers. 3) Event marketing exposure has a positive relationship toward attitude in community enterprises cosmetics products among consumers. 4) Event marketing exposure has a positive relationship toward buying behaviors among consumers in community enterprises cosmetics products. 5) Event marketing exposure has a positive relationship toward loyalty in community enterprises cosmetics products among consumers.

Keywords: Event Marketing, Community Enterprise Cosmetics Products, Perception, Attitude, Loyalty

บทนำ

การพัฒนาเศรษฐกิจตามแนวทางเศรษฐกิจแบบทุนนิยมที่ผ่านมา ก่อให้เกิดปัญหาความเหลื่อมล้ำของการกระจายรายได้ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมถูกทำลาย อีกทั้งสังคมและเศรษฐกิจยังประสบปัญหาอีกด้วย จึงส่งผลให้การขยายตัวของเศรษฐกิจไม่สมดุลเกิดเป็นวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศในปี 2541 จากวิกฤติการณ์ดังกล่าวแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงและแนวคิดเศรษฐกิจชุมชน จึงถูกนำมาใช้เป็นกรอบของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2544 - 2549) และฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550 - 2554) ควบคู่ไปกับเศรษฐกิจกระแสหลัก เสรี พงศ์พิศ (2548: 137) ได้กล่าวว่า วิสาหกิจชุมชนนั้นไม่ใช่ธุรกิจชุมชน เพราะวิสาหกิจชุมชนมีปรัชญาอยู่ที่เศรษฐกิจพอเพียง การพึ่งพาตนเองเป็นเป้าหมายหลัก วิสาหกิจชุมชนเป็นการสร้างรากฐานชีวิต รากฐานเศรษฐกิจให้ชุมชน เป็นหลักประกันความมั่นคง เป็นข่ายความปลอดภัย ไม่ให้เสียหายรุนแรงถ้าเกิดพลาดพลั้ง เพราะวิสาหกิจชุมชนไม่ได้ทำแต่เฉพาะในชุมชน ในส่วนที่เหลือยังมีการขายออกสู่ตลาดอีกด้วย วิชิต นันทสุวรรณ (2544: 23) ได้ให้ความหมายของวิสาหกิจชุมชนว่า วิสาหกิจชุมชน คือ การประกอบการซึ่งรวมถึงกระบวนการคิด การจัดการผลผลิต และทรัพยากรทุกขั้นตอน โดยภูมิปัญญาขององค์กรชุมชนหรือเครือข่ายองค์กรชุมชน เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจสังคมและการเรียนรู้ของชุมชน วิสาหกิจชุมชนนั้นไม่ได้มีเป้าหมายอยู่ที่การสร้างกำไรทางการเงินเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงกำไรทางสังคม ซึ่งได้แก่ ความเข้มแข็งของชุมชนและความสงบสุขของสังคม

ปัจจุบันมีกลุ่มสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนที่อนุมัติการจดทะเบียนแล้ว ปี พ.ศ. 2559 รวมทั้งสิ้น 1,375,779 ราย และ 5,870 ราย ตามลำดับ (กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2559) การจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนจะทำให้เกษตรกรได้รับประโยชน์จากการรวมตัวกันของเกษตรกรในการประกอบธุรกิจในระดับชุมชน จะส่งผลให้ชุมชนมีความมั่นคง และได้รับการรับรองตามกฎหมาย มีการส่งเสริมความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น มีการพัฒนาความสามารถในการจัดการ ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของเกษตรกร ส่งผลให้ระบบเศรษฐกิจชุมชนมีความเข้มแข็งและสามารถพึ่งพาตนเองได้ อีกทั้งยังมีความพร้อมที่จะพัฒนาสำหรับการแข่งขันทางการค้าในอนาคตอีกด้วย (สำนักงานเลขานุการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2559)

ทั้งนี้วิสาหกิจผู้ผลิตที่ทำการผลิตสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ในกลุ่มประเภทเครื่องสำอาง ได้รับความนิยมทำการผลิตเป็นจำนวนมาก จากการแบ่งหมวดประเภทของผลิตภัณฑ์ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” แบ่งเป็น 6 หมวด จากทั้งหมด 128,491 รายการสินค้า ในส่วนของหมวดสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร (เครื่องสำอางจัดอยู่ในประเภทนี้ มีจำนวน 1,656 รายการ) มีจำนวนทั้งสิ้น 11,030 รายการ (ไทยตำบล ดอท คอม, 2559) สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางนั้น มีวิสาหกิจผู้ผลิตในโครงการฯนิยมทำการผลิตเป็นจำนวนมาก แต่พบว่า ผลิตภัณฑ์มีการผลิตที่ซ้ำซ้อน เกิดการลอกเลียนแบบ และขาดเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น ประเภทโลชั่นที่คล้ายคลึงกัน (โลชั่นบำรุงผิวจมูกข้าว, โลชั่นบำรุงผิวมะหาด) เป็นต้น

โดยจะเห็นว่าในแต่ละปี ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสารสกัดธรรมชาติและสมุนไพรไทยมีมูลค่าตลาดสูงถึง 2,000-3,000 ล้านบาท ในขณะที่ไทยเองก็มีศักยภาพในการส่งออกผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องสำอางสูงเช่นกัน โดยข้อมูลจากกลุ่มอุตสาหกรรมสมุนไพร สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (ส.อ.ท.) ระบุว่า ในปี 2554 การส่งออกสินค้าเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรของไทยจะมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 1.5 แสนล้านบาท ปัจจัยเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจ และเป็นโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs ในการที่จะเข้ามาสู่ธุรกิจเครื่องสำอางแนวสปาได้ไม่ยาก แต่ภายใต้โอกาสที่เปิดกว้างสำหรับผู้ประกอบการจะพบว่า แม้ว่าเครื่องสำอางแนวสปาของไทยจะได้รับความนิยมมากขึ้น แต่ปัญหาหรืออุปสรรคหลักของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังคงอยู่ที่การขาดการทำการตลาด และการประชาสัมพันธ์สินค้า นอกจากนี้ความกังวลของผู้บริโภคต่อมาตรฐานการผลิตว่าได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับสากลหรือไม่ ยังเป็นอีกหนึ่งประเด็นที่ผู้ประกอบการจะต้องเร่งพัฒนา และปรับปรุง เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค และสามารถอยู่รอดในธุรกิจได้อย่างมั่นคงในระยะยาว เมื่อวิเคราะห์ถึงสภาพการแข่งขันในธุรกิจเครื่องสำอางแนวสปา จะพบว่า มีการแข่งขันที่รุนแรงมากพอสมควร จะเห็นได้ว่า ปัจจุบันมีเครื่องสำอางแนวสปาออกมาวางจำหน่ายอยู่อย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการที่มีแบรนด์ ผู้ประกอบการรายย่อย หรือกลุ่มแม่บ้าน OTOP ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วสินค้าที่วางจำหน่ายมักจะมีความใกล้เคียงหรือคล้ายคลึงกันมาก จะแตกต่างกันอยู่บ้างในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ สารสกัดหรือวัตถุดิบที่ใช้ และมาตรฐานที่ได้รับการรับรองผล ซึ่งในส่วนนี้เองก็เป็นอีกหนึ่งตัวชี้วัดถึงระดับมาตรฐานของสินค้าของผู้ประกอบการแต่ละราย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555)

ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนจึงจำเป็นที่จะต้องเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication : IMC) เข้ามาเพื่อช่วยให้ผลิตภัณฑ์ของตนสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และสร้างการจดจำแก่ตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งเครื่องมือหนึ่งที่ผู้ประกอบการหลากหลายองค์กรนิยมนำมาใช้คือ การตลาดเชิงกิจกรรมนั่นเอง การตลาดเชิงกิจกรรม หรือ Event Marketing เป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่มีความน่าสนใจในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน การตลาดเชิงกิจกรรมนั้น เป็นเครื่องมือที่นิยมใช้กันมาก เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มาก และสื่อสารโดยตรงถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ เมื่อเทียบกับประสิทธิผลที่จะได้รับต่อคนแล้ว การสื่อสารการตลาดโดยไม่ผ่านสื่อมีการใช้ค่าใช้จ่ายต่ำกว่าการโฆษณาโดยซื้อสื่อ จึงทำให้การตลาดเชิงกิจกรรมมีโอกาสในการเติบโตขึ้นเรื่อยๆ เพราะธุรกิจเห็นความสำคัญของเครื่องมือชนิดนี้

โดยเฉพาะเมื่อธุรกิจต่างๆ มีการลดงบประมาณการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนที่มีค่าซื้อสื่อที่สูงขึ้น ทำให้การใช้การตลาดเชิงกิจกรรมมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ (สรรค์ชัย เตียวประเสริฐกุล, 2547: 131)

ซึ่งจากข้อมูลเบื้องต้นวิสาหกิจชุมชนจัดว่าเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชน สามารถสร้างรากฐานที่มั่นคงให้แก่ประเทศได้ จึงเป็นที่น่าสนใจในการศึกษาการตลาดเชิงกิจกรรมของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่วิสาหกิจชุมชนนิยมนำมาใช้ เพื่อตอบรับกับตลาดของวิสาหกิจชุมชนที่รัฐบาลได้ให้ความสำคัญมากขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นที่น่าสนใจในการศึกษาด้านความภักดีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวิสาหกิจชุมชน ด้านการรับรู้และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวิสาหกิจชุมชน รวมทั้งเป็นที่น่าสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคจากการตลาดเชิงกิจกรรมของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวิสาหกิจชุมชน อย่างไรก็ตามยังไม่มีงานวิจัยลักษณะนี้มาก่อน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการเปิดรับการตลาดเชิงกิจกรรมกับการตอบสนองทางการตลาดในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนสามารถนำข้อมูลไปปรับใช้ต่อผลิตภัณฑ์ของตนในการจัดรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

นิยามศัพท์เฉพาะ

การเปิดรับการตลาดเชิงกิจกรรม หมายถึง ระดับในการเปิดรับข่าวสารต่องานแสดงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภค ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การเข้าร่วมงาน การซื้อสินค้า การแนะนำบอกต่อ และความตั้งใจที่จะเข้าร่วมงาน

การตอบสนองทางการตลาด หมายถึง การรับรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อ และความภักดีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวิสาหกิจชุมชน

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีการตลาดเชิงกิจกรรม

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 269) ได้ให้ความหมายของ การตลาดเชิงกิจกรรม ไว้ว่า การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นวิธีการที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า ชื่นชมพอใจสินค้า และสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ เป็นวิธีการสื่อสารที่สามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้คนที่เข้ามาร่วมในกิจกรรมและที่สนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น

นธกฤต วันต๊ะเมล์ (2557: 266) ได้ให้ความหมายของการตลาดเชิงกิจกรรม ไว้ว่า เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารการตลาดโดยวิธีการผสมผสานตราสินค้าเข้ากับการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัดขึ้น

สรุปการตลาดเชิงกิจกรรม เป็นวิธีการหนึ่งของการสื่อสารจากองค์การ หรือบริษัทไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านกิจกรรมต่างๆที่จัดขึ้น โดยการผสมผสานตราสินค้าเข้ากับการจัดกิจกรรมมุ่งหวัง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักและเห็นตราสินค้า

นธกฤต วันต๊ะเมล์ (2557: 74) ได้อธิบายถึง แบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effect Model) ว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นโดยทันที แต่จะเกิดขึ้นเป็นลำดับขั้นตอนตั้งแต่รู้จักไปจนถึงการเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Belch และ Belch, 2004) ดังนี้

1) การรู้จัก (Awareness) เป็นขั้นตอนแรกที่ผู้บริโภคจะเริ่มรู้จักตราสินค้า แต่ยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนักโดยทั่วไปอยู่ในขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่

2) ความรู้ (Knowledge) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติรูปลักษณะและองค์ประกอบอื่นๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

3) ความชอบ (Liking) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า

4) ความพึงพอใจ (Preference) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกพึงพอใจในตราสินค้ามากกว่าตราสินค้าอื่นๆ ในขั้นนี้ผู้ส่งข่าวสารต้องจูงใจให้ผู้รับข่าวสารเกิดความพอใจโดยชี้ให้เห็นจุดเด่นของตราสินค้าที่เหนือกว่า คู่แข่งขันหรือจงใจในรูปของการสื่อสารการตลาดเปรียบเทียบ

5) ความเชื่อมั่นที่จะซื้อ (Conviction) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารแน่ใจว่าควรจะซื้อหรือตั้งใจจะซื้อสินค้านั้น

6) การซื้อ (Purchase) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเกิดพฤติกรรมการซื้อ บทบาทของพนักงานขายมีความสำคัญมากในการเร่งรัดให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีการตลาดเชิงกิจกรรม ทำให้พบว่าการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมจำเป็นต้องมีวัตถุประสงค์และหลักในการเลือกกิจกรรมที่ชัดเจนเพื่อให้การจัดกิจกรรมนั้นๆ เกิดประสิทธิผลสูงสุด ในครั้งนี้จะทำการศึกษาการตลาดเชิงกิจกรรมในผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเพื่อทราบถึงกลุ่มผู้บริโภคว่ามีการตอบสนองทางการตลาดในผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนมากน้อยเพียงไรจากการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ชูชัย สมิทธิไกร (2553: 6) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือ ของสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

นธกฤต วันต๊ะเมล์ (2557: 86) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่า หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการให้ได้มา การบริโภค และการกำจัดทิ้งซึ่งสินค้าและบริการ โดยที่พฤติกรรมเหล่านี้มิได้หมายถึงกิจกรรมที่แสดงออกทางร่างกายเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคด้วย

กล่าวโดยสรุป ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค นั้นหมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้า และการรับการบริการ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาของตนจนได้รับความพึงพอใจ ซึ่งสามารถแสดงออกผ่านทางร่างกาย และจิตใจของผู้บริโภคด้วย

จากการทบทวนแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้พบว่าในการทำการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนธุรกิจต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ เพื่อสร้างให้เกิดแรงจูงใจ และเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่องทางการตลาดเชิงกิจกรรมนับว่าเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้โดยตรง

แนวคิดของวิสาหกิจชุมชน

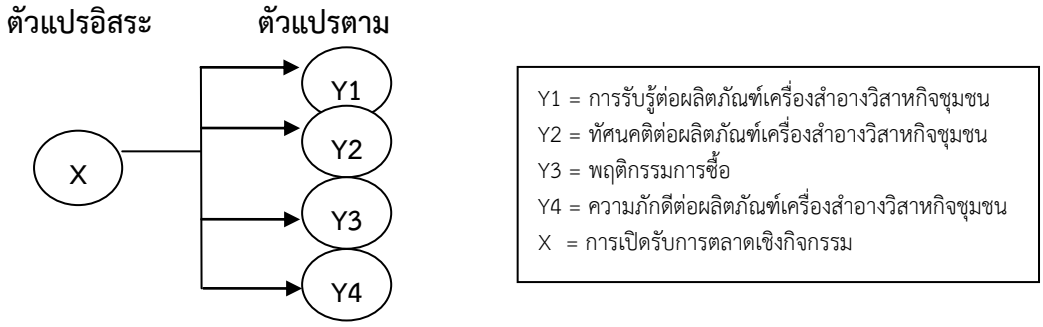
เสรี พงศ์พิศ (2546: 83) ได้กล่าวว่า วิสาหกิจตรงกับภาษาอังกฤษว่า enterprise ซึ่งแปลว่าการประกอบการ วิสาหกิจชุมชน (SMCE หรือ Small and Micro Community Enterprise) หมายถึง การประกอบการขนาดเล็กๆ เพื่อการจัดการทุนของชุมชน ในชุมชน โดยชุมชน และเพื่อชุมชน ทั้งนี้โดยใช้ความรู้ภูมิปัญญา และความคิดสร้างสรรค์ของชุมชนผสมผสานกับความรู้สากล

พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 ได้ให้ความหมายของวิสาหกิจชุมชนว่าหมายถึง กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรือการอื่นๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกัน และรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคลในรูปแบบใด หรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน (สำนักงานเลขานุการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2559)

สรุปความหมายของวิสาหกิจชุมชน หมายถึง การประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าการให้บริการ หรือการอื่น ๆ โดยกลุ่มชุมชน เพื่อจัดการทุนชุมชน ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนและความสงบสุขของสังคมอีกด้วย

จากการทบทวนแนวคิดของวิสาหกิจชุมชนทำให้พบว่า ความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จโดยเฉพาะอย่างยิ่งช่องทางการตลาด เพื่อจัดการกับการผลิตที่ไม่ทำให้สินค้าเหลือค้างสต็อค อีกทั้งยังเป็นการสร้างมูลค่าในตัวเองให้แก่สินค้าได้อีกด้วย จึงส่งผลให้ชุมชนมีความเข้มแข็งและสามารถพึ่งพาตนเองได้

กรอบแนวคิดในงานวิจัย



รูปที่ 1: กรอบแนวคิด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับการตลาดเชิงกิจกรรมในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการเปิดรับการตลาดเชิงกิจกรรมกับการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการเปิดรับการตลาดเชิงกิจกรรมกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการเปิดรับการตลาดเชิงกิจกรรมกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภค
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการเปิดรับการตลาดเชิงกิจกรรมกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภค

สมมติฐานของการวิจัย

1. การเปิดรับการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. การเปิดรับการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. การเปิดรับการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. การเปิดรับการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงอายุ 25 – 59 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 1,599,280 คน (สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล, 2558) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ เพศหญิงอายุ 25 – 59 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยการแทนค่าในสูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร (Yamane, 1972) โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และ ความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

ขณะที่ e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างโดยแทน

ค่าจากจำนวนประชากรเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

N = ขนาดของประชากร

$$n = \frac{1,599,280}{1+1,599,280(0.05)^2} = 399.89 \approx 400$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้การเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) โดยในขั้นแรกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยคัดเลือกจากเขตทั้งหมด 50 เขตการปกครอง แบ่งออกเป็นชั้นภูมิ 3 ชั้นภูมิ จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตามพื้นที่ (Cluster Random Sampling) โดยจับสลาก และสุ่มตัวอย่างจากการกำหนดโควตาในแต่ละชั้นภูมิ รวมทั้งสิ้นจำนวน 10 เขต จากนั้นผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) แล้วเข้าไปเก็บข้อมูล ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเขตละ 40 คน โดยเข้าไปเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่างๆ ภายในเขตนั้นที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้จนกระทั่งครบทั้ง 400 ตัวอย่าง

โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ลักษณะประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงส่วนใหญ่ มีอายุเฉลี่ย 37.66 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1. การเปิดรับการตลาดเชิงกิจกรรมในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภค

ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยเข้าร่วมกิจกรรมของการตลาดเชิงกิจกรรมของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวิสาหกิจชุมชน จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87.0 รองลงมาเคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวิสาหกิจชุมชนภายในงานการตลาดเชิงกิจกรรม จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 มีความตั้งใจที่จะเข้าร่วมงานการตลาดเชิงกิจกรรม จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 เคยเปิดรับข้อมูลข่าวสารการตลาดเชิงกิจกรรมของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวิสาหกิจชุมชน จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 และเคยแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้เปิดรับข้อมูลข่าวสาร เข้าร่วมกิจกรรมภายในงานการตลาดเชิงกิจกรรม จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 ตามลำดับ โดยมีระดับของการเปิดรับการตลาดเชิงกิจกรรมของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวิสาหกิจชุมชน อยู่ในระดับต่ำมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.65 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.31

ตารางที่ 1: ข้อมูลระดับการเปิดรับการตลาดเชิงกิจกรรมของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวิสาหกิจชุมชนของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	Min	Max	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการเปิดรับ
ระดับการเปิดรับการตลาดเชิงกิจกรรมโดยเฉลี่ย	0.00	1.00	0.65	0.31	ต่ำมาก

2. ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการเปิดรับการตลาดเชิงกิจกรรมกับการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1: การเปิดรับการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับการตลาดเชิงกิจกรรมสามารถอธิบาย การแปรผันต่อการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 19.5 (R^2= 0.195) และเมื่อควบคุมตัวแปรอิสระให้คงที่แล้ว การเปิดรับการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ที่ระดับ 44.2 (β = 0.442) กล่าวคือ หากผู้บริโภคเกิดการเปิดรับการตลาดเชิงกิจกรรมเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้การรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีแนวโน้มที่จะปรับตัวดีขึ้นด้วย และในทางกลับกันหากผู้บริโภคเกิดการเปิดรับการตลาดเชิงกิจกรรมลดลง ก็จะส่งผลให้การรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีแนวโน้มที่จะปรับตัวลดลงด้วย อาจกล่าวได้ว่าทั้ง 2 ตัวแปร มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกัน

3. ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการเปิดรับการตลาดเชิงกิจกรรมกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2: การเปิดรับการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับการตลาดเชิงกิจกรรมสามารถอธิบาย การแปรผันต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 13.0 (R^2= 0.130) และเมื่อควบคุมตัวแปรอิสระให้คงที่แล้ว การเปิดรับการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ที่ระดับ 36.1 (β = 0.361) กล่าวคือ หากผู้บริโภคเกิดการเปิดรับการตลาดเชิงกิจกรรมเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีแนวโน้มที่จะ

ปรับตัวดีขึ้นด้วย และในทางกลับกันหากผู้บริโภคเกิดการเปิดรับการตลาดเชิงกิจกรรมลดลง ก็จะส่งผลให้ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีแนวโน้มที่จะปรับตัวลดลงด้วย อาจกล่าวได้ว่าทั้ง 2 ตัวแปร มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกัน

4. ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการเปิดรับการตลาดเชิงกิจกรรมกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3: การเปิดรับการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับการตลาดเชิงกิจกรรมสามารถอธิบายการแปรผันต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 2.6 (R^2 = 0.026) และเมื่อควบคุมตัวแปรอิสระให้คงที่แล้ว การเปิดรับการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ที่ระดับ 16.2 (β = 0.162) กล่าวคือ หากผู้บริโภคเกิดการเปิดรับการตลาดเชิงกิจกรรมเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีแนวโน้มที่จะปรับตัวดีขึ้นด้วย และในทางกลับกันหากผู้บริโภคเกิดการเปิดรับการตลาดเชิงกิจกรรมลดลง ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีแนวโน้มที่จะปรับตัวลดลงด้วย อาจกล่าวได้ว่าทั้ง 2 ตัวแปร มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกัน

5. ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการเปิดรับการตลาดเชิงกิจกรรมกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 4: การเปิดรับการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับการตลาดเชิงกิจกรรมสามารถอธิบายการแปรผันต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 20.7 (R^2 = 0.207) และเมื่อควบคุมตัวแปรอิสระให้คงที่แล้ว การเปิดรับการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ที่ระดับ 45.5 (β = 0.455) กล่าวคือ หากผู้บริโภคเกิดการเปิดรับการตลาดเชิงกิจกรรมเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีแนวโน้มที่จะปรับตัวดีขึ้นด้วย และในทางกลับกันหากผู้บริโภคเกิดการเปิดรับการตลาดเชิงกิจกรรมลดลง ก็จะส่งผลให้ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีแนวโน้มที่จะปรับตัวลดลงด้วย อาจกล่าวได้ว่าทั้ง 2 ตัวแปร มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกัน

ตารางที่ 2: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	ตัวแปรอิสระ	β	ค่านัยสำคัญ	ผลการทดสอบ		ตัวแปรอิสระ	β	ค่านัยสำคัญ	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1	การเปิดรับการตลาดเชิงกิจกรรม	0.442	0.000	ยอมรับสมมติฐาน	**สมมติฐานที่ 2**	การเปิดรับการตลาดเชิงกิจกรรม	0.361	0.000	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3	การเปิดรับการตลาดเชิงกิจกรรม	0.162	0.001	ยอมรับสมมติฐาน	**สมมติฐานที่ 4**	การเปิดรับการตลาดเชิงกิจกรรม	0.455	0.000	ยอมรับสมมติฐาน

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง "ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการเปิดรับการตลาดเชิงกิจกรรมกับการตอบสนองทางการตลาดในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. การเปิดรับการตลาดเชิงกิจกรรมในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภค

จากการศึกษาวิเคราะห์การเปิดรับการตลาดเชิงกิจกรรมในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เคยเข้าร่วมกิจกรรมของการตลาดเชิงกิจกรรมของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวิสาหกิจชุมชน รองลงมาเคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวิสาหกิจชุมชนภายในงานการตลาดเชิงกิจกรรม มีความตั้งใจที่จะเข้าร่วมงานการตลาดเชิงกิจกรรม เคยเปิดรับข้อมูลข่าวสารการตลาดเชิงกิจกรรมของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวิสาหกิจชุมชน และเคยแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้เปิดรับข้อมูลข่าวสาร เข้าร่วมกิจกรรมภายในงานการตลาดเชิงกิจกรรม ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัคพธู อุ่นงามพันธุ์ (2556: 71) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงกิจกรรมกับภาพลักษณ์ตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ กรณีศึกษา บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด" ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมในธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ ของบริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัดโดยการเปิดรับการตลาดเชิงกิจกรรมของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวิสาหกิจชุมชน ดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า เป็นไปตามแนวคิดการตอบสนองทางการตลาดของพฤติกรรมผู้บริโภคตามแบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบใน 6 ขั้นตอน (นธกฤต วันต๊ะเมล์, 2557: 74) เริ่มจากการรู้จัก (Awareness) เป็นขั้นตอนแรกที่ผู้บริโภคจะเริ่มรู้จักตราสินค้า คือการเปิดรับการตลาดเชิงกิจกรรมของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวิสาหกิจชุมชน จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความรู้ (Knowledge) จากการเปิดรับข่าวสาร เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภครับข่าวสารแล้วเกิดความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติรูปลักษณะและองค์ประกอบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความชอบ (Liking) และความพึงพอใจ (Preference) ในตราสินค้ามากกว่าตราสินค้าอื่นๆ เมื่อผู้บริโภคเกิดความชอบ และความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้นๆ ผู้บริโภคก็จะเกิดความเชื่อมั่นที่จะซื้อ (Conviction) และสุดท้ายผู้บริโภคก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchase) คือการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวิสาหกิจชุมชนภายในงานการตลาดเชิงกิจกรรม

2. ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการเปิดรับการตลาดเชิงกิจกรรมกับการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภค

จากการศึกษาวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการเปิดรับการตลาดเชิงกิจกรรมกับการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภค พบว่า การเปิดรับการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ที่ระดับ 44.2 (β = 0.442) โดยผลการวิจัยนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขนิษฐา อังสนานนท์ (2556: 119) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง "การรับรู้ในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ธูปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล" ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการทำตลาดทางตรง โดยเห็นว่าการออกบูธแสดงสินค้าตามงานต่างๆ เช่น งานแสดงสินค้า OTOP มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ธูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด

3. ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการเปิดรับการตลาดเชิงกิจกรรมกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภค

จากการศึกษาวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการเปิดรับการตลาดเชิงกิจกรรมกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภค พบว่า การเปิดรับการตลาดเชิงกิจกรรมมี

ความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ที่ระดับ 36.1 (β = 0.361) โดยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมซึ่ง นธกฤต วันต๊ะเมล์ (2557: 266) ได้ระบุไว้ว่า การตลาดเชิงกิจกรรมจัดขึ้นเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าในจิตใจของผู้บริโภค นั่นคือเมื่อผู้บริโภคมีการเปิดรับการตลาดเชิงกิจกรรมทำให้เกิดทัศนคติในทิศทางบวก เกิดความชอบ แล้วจึงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวิสาหกิจชุมชน

4. ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการเปิดรับการตลาดเชิงกิจกรรมกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภค

จากการศึกษาวิเคราะห์การเปิดรับการตลาดเชิงกิจกรรมกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวิสาหกิจชุมชน พบว่า การเปิดรับการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ที่ระดับ 16.2 (β = 0.162) โดยผลการวิจัยนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยศสวดี อยู่สนิท (2554: 67-68) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คือ งานแสดงสินค้าซึ่งเป็นปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

5. ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการเปิดรับการตลาดเชิงกิจกรรมกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภค

จากการศึกษาวิเคราะห์การเปิดรับการตลาดเชิงกิจกรรมกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภค พบว่า การเปิดรับการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ที่ระดับ 45.5 (β = 0.455) โดยผลการวิจัยนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกล้ากมล สุริยันต์ (2554: 89-91) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการจัดกิจกรรมโดยรวมมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุป

การเปิดรับการตลาดเชิงกิจกรรมของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวิสาหกิจชุมชนอยู่ในระดับต่ำมาก ผู้ประกอบการจึงควรนำข้อมูลจากการศึกษานี้ใช้ประกอบการวางแผนทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวิสาหกิจชุมชนที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น และพบว่าการเปิดรับการตลาดเชิงกิจกรรม การรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค รวมทั้งทัศนคติและความภักดีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวิสาหกิจชุมชน ทั้ง 5 ตัวแปร มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกัน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรเพิ่มการสื่อสารการตลาดให้มากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้า และเกิดการจูงใจทำให้เกิดความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวิสาหกิจชุมชนมากขึ้น รวมทั้งควรมีการศึกษาปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ได้สินค้าที่ดี มีคุณภาพ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรศึกษาทำความเข้าใจ รวมทั้งให้ความสนใจกับทั้ง 5 ตัวแปร เพราะหากเกิดการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งจะส่งผลถึงตัวแปรอื่นๆ ด้วย

เอกสารอ้างอิง

เกล้ากมล สุริยันต์. (2554). *การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ขนิษฐา อังสนานนท์. (2556). การรับรู้ในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ธูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารการตลาด,* 1(2), 108-129.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นธกฤต วันต๊ะเมล์. (2557). *การสื่อสารการตลาด.* พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ภัคพธู อุ่นงามพันธุ์. (2556). *ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงกิจกรรมกับภาพลักษณ์ตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ กรณีศึกษา บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด.* การศึกษาค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ยศสวดี อยู่สนิท. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.* ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สรรค์ชัย เตียวประเสริฐกุล. (2547). *Below the Line และ Event Marketing.* กรุงเทพมหานคร: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด.* กรุงเทพมหานคร: วิสิทธิ์พัฒนาจำกัด.

เสรี พงศ์พิศ, วิชิต นันทสุวรรณ, และ จำนงค์ แรกพินิจ. (2544). *วิสาหกิจชุมชน.* กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ภูมิปัญญาไทย.

เสรี พงศ์พิศ. (2546). *แผนชีวิตเศรษฐกิจชุมชน.* กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พลังปัญญา.

_____. (2548). *ชาวบ้านชวนคิด ภาพนิมิตการพัฒนา.* กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พลังปัญญา.

กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. (2559). *รายงานจำนวนและสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนที่อนุมัติการจดทะเบียนแล้วปี พ.ศ. 2559.* สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2559, จากเว็บไซต์: http://smce.doae.go.th/ProductCategory/smce_report.php

ไทยตำบล ดอท คอม. (2559). *สินค้าโอทอป.* สืบค้นเมื่อ 29 สิงหาคม 2559, จากเว็บไซต์: http://www.thaitambon.com/product

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2555). *ธุรกิจเครื่องสำอางแนวสปา ภูมิปัญญาไทยส่งออกระดับโลก.* สืบค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2559, จากเว็บไซต์: http://oweera.blogspot.com/2012/10/start-up-business.html

สำนักงานเลขานุการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. (2559). *วิสาหกิจชุมชน.* สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2559, จากเว็บไซต์: http://www.sceb.doae.go.th/Ssceb2.htm

สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล. (2558). *หนังสือสถิติกรุงเทพมหานคร 2558.* สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2559, จากเว็บไซต์: http://www.bangkok.go.th/sed/page/sub/9415/

การวิเคราะห์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคนประเทศไทย (KFC)

A CONTENT ANALYSIS OF PUBLIC RELATIONS CONTENT ON KENTUCKY FRIED CHICKEN THAILAND (KFC) FACEBOOK FAN PAGES

พลอยไพลิน ตองอ่อน[1], รองศาสตราจารย์ ดร.บุบผา เมฆศรีทองคำ[2]
Ploypailin Tong-oon[1], Assoc.Prof.Bubpha Makesrithongkum, Ed.D[2]

[1,2]มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
[1]Department of Communications Arts, Faculty of Strategic Communications, Bangkok University
[*]**Corresponding author, E-mail:** ploypailin.pr@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน KFC 2) เพื่อศึกษาประเภทเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน KFC และ 3) เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน KFC ด้วยการสืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์เฟซบุ๊กตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม – 31 ธันวาคม พ.ศ. 2558 รวมเป็นระยะเวลา 3 เดือน ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 177 โพสต์ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน KFC ส่วนใหญ่เพื่อให้ความบันเทิงมุ่งเน้นที่การทักทาย เพื่อให้ความรู้สึกเหมือน “เพื่อนคุยกับเพื่อน” ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกใกล้ชิดกับตราสินค้าและเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดี ส่วนประเภทเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน KFC เป็นการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์โดยมุ่งเน้นเรื่องมิตรภาพเป็นหลัก เพื่อให้สมาชิกแฟนเพจเกิดความรู้สึกใกล้ชิดกับ KFC และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน KFC มีการนำเสนอรูปภาพจริงเมนูอาหารและรูปการ์ตูน เพื่อสร้างการรับรู้ควบคู่ไปกับการให้ความบันเทิงและกระตุ้นให้สมาชิกแฟนเพจเกิดความรู้สึกเพลิดเพลินจนเกิดความรู้สึกอยากซื้อสินค้า

คำสำคัญ: เฟซบุ๊กแฟนเพจ, ร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคนประเทศไทย, เคเอฟซี, เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์

ABSTRACT

This research paper aims to 1) study the objectives of public relations content on KFC 2) study types of public relations content on KFC 3) study the ways that KFC presents public relations content on its Facebook fan pages. A content analysis was analyzed the data which consists of 177 posts from website Facebook. The data collection period is 3 months from 1 October 2015 – 31 December 2015

The findings reveal that the main objective of the content was directed toward the content, focused on making the customers feel like interacting with the brand. Thus, there are a good relationship between the customers and the brand. The content on KFC

Facebook fanpage are Effective Interactive Communication. They focus on a friendship for making members close up with KFC brand. As for the ways that KFC does public relations through its page, the findings show that the content uses photos of food and cartoons to build awareness and motivation for the customers to buy the products.

Keywords: Facebook Fan Pages, Kentucky Fried Chicken Thailand, KFC, Content Analysis of Public Relations

บทนำ

ในโลกยุคปัจจุบันเป็นยุคของเทคโนโลยีและการสื่อสาร (Information Technology and Communication) ที่มีความก้าวหน้าและพัฒนาไปอย่างรวดเร็วทำให้ชีวิตของมนุษย์ต้องพึ่งพาเทคโนโลยีในการใช้ชีวิตประจำวันอยู่เสมอ โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของมนุษย์มากขึ้นเห็นได้จากอัตราการเจริญเติบโตของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ดังผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี พ.ศ. 2557 พบว่ามีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจำนวนทั้งสิ้น 27.60 ล้านคน ซึ่งมีอัตราการเติบโตร้อยละ 5.80 จากปีก่อนหน้า (“จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต”, 2557)

สำหรับภาพรวมในประเทศไทย พบว่าพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์เพิ่มสูงขึ้นจากการใช้งานโดยเฉลี่ย 32.30 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือใช้เวลาโดยประมาณ 4.60 ชั่วโมงต่อวัน ในปี พ.ศ. 2557 เพิ่มขึ้นเป็น 50.40 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือใช้เวลาโดยประมาณ 7.20 ชั่วโมงต่อวัน จึงทำให้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญอย่างมาก เพราะสามารถเข้าถึงและรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากทั่วโลกได้อย่างรวดเร็ว โดยกิจกรรมที่มีอัตราการใช้งานสูงสุด ได้แก่ การพูดคุยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งพบว่ามีอัตราการใช้บริการอยู่ที่ร้อยละ 78.20 ซึ่งถือเป็นตัวเลขที่มีการเติบโตสูงกว่าบริการอื่น ๆ เป็นเท่าตัว แสดงให้เห็นว่าการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์มีบทบาทและอิทธิพลกับผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก (“ภาพรวมโครงสร้างพื้นฐานทางด้าน ICT”, 2557)

เมื่อผู้บริโภคนิยมสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้น ทำให้องค์กรธุรกิจเล็งเห็นถึงผลประโยชน์ จึงนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค ที่เจ้าของสินค้าและนักการตลาดต้องวางแผนการสื่อสารการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น จากรายงานของสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) ร่วมกับทีเอ็นเอส บริษัทวิจัยการตลาดเผยผลสำรวจมูลค่าโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลในปี พ.ศ. 2558 พบว่างบโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องมูลค่ารวมกว่า 9,869 ล้านบาท ซึ่งโตขึ้นจากปี พ.ศ. 2557 ประมาณร้อยละ 62.00 เมื่อเทียบกับช่วงปีที่แล้ว พบว่าสื่อดิจิทัลมีแนวโน้มในการเติบโตที่โดดเด่น ทำให้การตลาดในโลกออนไลน์มีการเติบโตและแข่งขันสูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเฟซบุ๊กยังคงเป็นสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปี พ.ศ. 2558 เพิ่มขึ้นร้อยละ 21.40 (“สมาคมดิจิทัลฯ DAAT เผยรายงานปี”, 2558)

นอกจากนี้ เฟซบุ๊กยังมีช่องทางสื่อสารทางการตลาดโดยใช้ชื่อว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page) เป็นช่องทางที่เปิดให้สินค้าต่าง ๆ สามารถสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกในเครือข่ายออนไลน์ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลการประชาสัมพันธ์องค์กร การรับฟังความคิดเห็นจากผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์และกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำออกมาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด (“เจาะโลกออนไลน์เมื่อผู้บริโภคมีสื่อของตนเอง”, 2558)

ร้าน เคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC) จัดเป็นธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดซึ่งเป็นที่นิยมอย่างมากของคนทั่วโลกแม้ว่าในปัจจุบันจะมีธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดใหม่ๆ เพิ่มขึ้นมาแต่ KFC ก็ยังคงครอง

ตำแหน่งเป็นผู้นำทางการตลาดร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดสูงถึงร้อยละ 53.00 รองลงมา คือ The Pizza Company และ Mcdonald's ที่มีส่วนแบ่งเท่ากัน คือ ร้อยละ 10.00 จากมูลค่าตลาดรวม 3 หมื่นล้านบาท ภายใต้แนวคิด ความสุขล้นเมนู (So Good) สำหรับ KFC ได้มีการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจขึ้นเพื่อใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกของเครือข่ายสังคมออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆ ของสินค้า โปรโมชั่น รวมถึงเรื่องราวที่น่าสนใจ และเป็นกระแสสังคม โดยปัจจุบันมีจำนวนสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ทั้งหมด 38,501,945 คน และได้รับรางวัล The Best Customer Service on Social Media ของงาน Thailand Zocial Awards 2015 ด้วยวิธีการสื่อสารที่มีความน่าสนใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับตราสินค้าพร้อมความรู้สึกที่ดี ๆ ต่อ KFC ซึ่งเห็นได้จากสมาชิกแฟนเพจที่มีมากถึง 36 ล้านคน และการแชร์รูปภาพบทสนทนา การตอบโต้ต่าง ๆ ทำให้เกิดกระแสการบอกต่อ (Word of Mouth) เนื่องจากการนำเสนอเนื้อหาในทางสร้างสรรค์ที่ไม่ใช่แค่การโพสต์รูปหรือเนื้อหาที่มุ่งแต่การขาย ("แบรนด์ดิ้งมีชีวิตคิดช่วยโลก", 2558)

จากสถานการณ์ดังที่กล่าวข้างต้นนำมาสู่ความสนใจศึกษา "การวิเคราะห์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ ร้าน เคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC)" ว่าเนื้อหาสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน KFC มีวัตถุประสงค์ใด มีเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์ประเภทใด และมีรูปแบบใดในการนำเสนอเนื้อหาสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน KFC ซึ่งผลการวิจัยที่ได้สามารถนำมาเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ อีกทั้งเพื่อผลทางวิชาการ ในด้านการเป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิงสำหรับผู้ที่สนใจศึกษาเรื่องดังกล่าวต่อไป

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ

วสุพล ตรีโสภากุล (2558) กล่าวว่า เฟซบุ๊กได้สร้างรูปแบบการใช้งานขึ้นมาใหม่ที่เรียกว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยเฟซบุ๊กแฟนเพจได้เป็นปากเป็นเสียงให้กับตราสินค้า รวมถึงองค์กรต่างๆ ในการเชิญชวนผู้ใช้งานเข้ามาร่วมสนทนากันบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก โดยมีภารกิจที่ทำให้ผู้คนสามารถแบ่งปัน สร้างโลกของการติดต่อสื่อสารให้เปิดกว้าง และเข้าถึงกันมากกว่าเดิม โดยจัดว่าเป็นการตลาดแนวใหม่สำหรับสังคมในปัจจุบัน อีกทั้ง เกศริน รัตนพรรณทอง (2555) กล่าวว่า เป็นช่องทางการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือสื่อสารที่สร้างแค่ความบันเทิงให้กับผู้บริโภค แต่กลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนี้ อาจกล่าวได้ว่าเฟซบุ๊กถูกสร้างขึ้นมาเพื่อการติดต่อสื่อสารกันระหว่างสมาชิกในเครือข่ายและเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก เช่น การเขียนข้อความ การบอกเล่าเรื่องราว การแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า การแสดงความคิดเห็นเรื่องที่สนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิป วิดีโอ หรือการพูดคุยผ่านกระดานข้อความ (Wall) หรือกล่องข้อความ (Message) เป็นพื้นที่หนึ่งสำหรับรวบรวมกลุ่มคนที่มีความคิดความชอบเหมือน ๆ กันไว้ด้วยกัน หรือสามารถใช้เป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดของสินค้าหรือบริการ เช่น การใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อเป็นช่องทางในการโฆษณา และประชาสัมพันธ์สินค้าหรือองค์กร หรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นต้น

นอกจากนี้ วิลาส ฉ่ำเลิศวิวัฒน์ (2554) กล่าวว่า สาเหตุที่นักการตลาดได้ทำการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจให้กับตราสินค้า เนื่องจากว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถสร้างตัวตนให้กับตราสินค้าได้ และเป็นช่องทางที่นักการตลาดสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับ รงวไล หมื่นสวัสดิ์ (2552) กล่าวว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นช่องทางในการทำการตลาด เนื่องจากว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถสร้างตัวตนให้กับตราสินค้าได้ ทำให้ผู้บริโภคที่ชื่นชอบในตราสินค้าใด สามารถติดตามความเคลื่อนไหวของตราสินค้านั้นๆ

และยังสามารถกระจายไปยังเครือข่ายของเพื่อนซึ่งช่วยให้เฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้ากระจายไปยังวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว และยังเป็นช่องทางที่นักการตลาดสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้ทันทีด้วยการสื่อสารสองทางทำให้สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้โดยตรงมีประสิทธิภาพและเป็นไปตามเวลาจริง (Real Time) ซึ่งจะช่วยให้การสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าทำได้อย่างรวดเร็ว สดใหม่ และทันต่อเหตุการณ์มากกว่าสื่ออื่น ๆ ที่เคยมีมาทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และเป็นการรับฟังเสียงจากผู้บริโภคเพื่อนำข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับมาไปปรับปรุงคุณภาพของสินค้าหรือบริการให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคจนเกิดเป็นความผูกพันและกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ในอนาคต ซึ่งในงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ดังนั้นจึงเป็นช่องทางการสื่อสารของตราสินค้าที่สามารถติดต่อสื่อสารและรับฟังเสียงของผู้บริโภคได้ในเวลาเดียวกัน

2. แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

บุญเลิศ รังผึ้ง (2558) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ สังคมรูปแบบหนึ่งที่เชื่อมโยงสื่อสารกันผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีการแบ่งปันเนื้อหาสารที่เป็นประโยชน์ ประสบการณ์ ความคิดและกิจกรรมต่างๆ อีกทั้ง อรรถชัย วรจรัสรังสี (2556) กล่าวว่า เนื่องจากพฤติกรรมของผู้คนในปัจจุบันนั้นมีการติดต่อสื่อสารกันในรูปแบบสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมากองค์กรต่างๆ ก็ได้เริ่มหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์องค์กรหรือผลิตภัณฑ์รวมถึงการบริการต่าง ๆ ขององค์กรมากขึ้น เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันมักใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่ตนเองสนใจเพื่อใช้ในการตัดสินใจ ดังนั้นเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์จะทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ออนไลน์นั้นมีค่าใช้จ่ายไม่สูงและสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคในการแสดงข้อมูลต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์เกิดการรับรู้และการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันกับเจ้าของตราสินค้าโดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคจะได้ข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน ทันเวลากว่าการสื่อสารด้วยสื่อดั้งเดิม ซึ่งเป็นสิ่งที่เข้ามาปรับเปลี่ยนรูปแบบการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพราะรูปแบบการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสมัยก่อนที่จะมีเจ้าของตราสินค้าเป็นผู้ที่คอยควบคุมเนื้อหาเพียงอย่างเดียว ซึ่งผู้บริโภคไม่ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการพูดคุยหรือแสดงความคิดเห็นกับองค์กรได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Parson (1960) อธิบายเกี่ยวกับเนื้อหาสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ว่า เป็นสิ่งที่เข้ามาปรับเปลี่ยนรูปแบบการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคสามารถเข้ามาพูดคุยหรือแสดงความคิดเห็นได้โดยตรง และผู้บริโภคสามารถที่จะสร้างข้อมูลได้ ด้วยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นหนึ่งในทางเลือกของการสื่อสารผ่านเทคโนโลยี (Communication mediated communication) ที่มีรูปแบบที่หลากหลายเหมาะสำหรับนักประชาสัมพันธ์ และนักการตลาดในการเลือกใช้เป็นช่องทางการสื่อสารเพื่อให้ง่ายต่อการตรวจสอบและทราบความคิดเห็นของผู้บริโภค และผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร นอกจากนี้สิ่งสำคัญของการทำการประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดจะต้องให้ผู้บริโภคหรือสมาชิกได้รู้สึกมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของสังคมออนไลน์นั้นด้วย โดยเริ่มจากองค์กรสามารถใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคเพื่อนำเสนอสิ่งที่เป็นประโยชน์ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีผ่านกิจกรรมที่มีความสนุก มีสีสัน มีความบันเทิง และสามารถสร้างประสบการณ์การมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคเพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรให้ดียิ่งขึ้น จากแนวคิดข้างต้นเป็นหลักการพื้นฐานในการศึกษาวิจัยการวิเคราะห์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน KFC

นอกจากนี้ Tan (2012 อ้างใน เกศริน รัตนพรรณทอง, 2555) ได้ทำการศึกษาการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดโดยพบว่าเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดที่ปรากฏ

บนเฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท 1) การโฆษณาออนไลน์ 2) การประชาสัมพันธ์ที่เน้นการตลาด 3) การส่งเสริมการขาย 4) การมีปฏิสัมพันธ์ (Online Relationship Communication) ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาประเภทเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน KFC โดยครอบคลุมเนื้อหาการมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ การโฆษณาออนไลน์ การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ที่เน้นการตลาด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน เคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC)
2. เพื่อศึกษาประเภทเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน เคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC)
3. เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน เคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีรายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. หน่วยในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้แก่นเรื่องเป็นหน่วยในการวิเคราะห์ ด้วยการพิจารณาข้อความที่โพสต์ แต่ละข้อความเป็นหน่วยในการวิเคราะห์ รวมทั้งพิจารณารายละเอียดต่าง ๆ ตามประเด็นที่กำหนดในตารางบันทึกข้อมูล

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) หรือแบบบันทึกข้อมูลซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้น จำนวน 3 ชุด ได้แก่ ชุดที่ 1 แบบบันทึกวัตถุประสงค์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน KFC ซึ่งเป็นรูปแบบการบันทึกข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ ชุดที่ 2 แบบบันทึกประเภทเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน KFC ซึ่งเป็นรูปแบบการบันทึกข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ และชุดที่ 3 แบบบันทึกรูปแบบเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน KFC ซึ่งเป็นรูปแบบการบันทึกข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยมุ่งทำการศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน KFC โดยสืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์เฟซบุ๊กตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2558 – 31 ธันวาคม พ.ศ. 2558 รวมเป็นระยะเวลา 3 เดือน ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 177 โพสต์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งใช้วิธีการบรรยาย (Description) ด้วยข้อความและภาพ จากเนื้อหาที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน KFC

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. วัตถุประสงค์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC)

จากผลการวิเคราะห์ความถี่ของวัตถุประสงค์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน KFC โดยภาพรวม พบว่าส่วนใหญ่เพื่อให้ความบันเทิง จำนวน 98 โพสต์ (ร้อยละ 55.38) ทั้งนี้อาจมาจากว่าการใช้เนื้อหาสารที่ให้อารมณ์และความรู้สึกในเชิงบวกให้สมาชิกในแฟนเพจได้รับรู้ เพื่อให้สมาชิกในแฟนเพจ

เกิดความรู้สึกที่ดีและเป็นการสร้างความใกล้ชิดกับตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ ภิเษก ชัยนิรันดร์ (2558) กล่าวว่าวัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิง ซึ่งมีทั้งภาพและเสียงเต็มรูปแบบเป็นสิ่งที่สร้างความน่าสนใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ส่วนวัตถุประสงค์เพื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการพบว่ามุ่งเน้นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าใหม่มากที่สุด จำนวน 43 โพสต์ (ร้อยละ 24.29) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าการใช้เนื้อหาสารเป็นการบอกถึงผลประโยชน์และโปรโมชั่นต่าง ๆ ที่สมาชิกแฟนเพจจะได้รับจากสินค้าและบริการ อันเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับ ฐิติกานต์ นิธิอุทัย (2558) ที่กล่าวว่าวัตถุประสงค์เพื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการเป็นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าใหม่ ๆ ให้ลูกค้าทราบ โดยมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า รูปภาพเพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ของตราสินค้า สำหรับวัตถุประสงค์เพื่อเสนอเรื่องราวขององค์กรในเชิงประชาสัมพันธ์พบว่าเน้นการเพิ่มคุณค่าให้ตราสินค้ามากที่สุด จำนวน 3 โพสต์ (ร้อยละ 1.69) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าการนำเสนอเรื่องราวขององค์กรในเชิงประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างตราสินค้ากับสมาชิกในแฟนเพจซึ่งจะนำไปสู่ความรู้สึกไว้วางใจและการเพิ่มคุณค่าของสินค้า รวมถึงการเกิดทัศนคติและความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ ปาณมุก บุญญพิเชษฐ (2554) ที่กล่าวว่าวัตถุประสงค์ของเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ถูกนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์อันเป็นการสร้างการรับรู้ การสร้างความน่าเชื่อถือ การช่วยกระตุ้นการขาย และการลดค่าใช้จ่ายด้านการส่งเสริมการขาย ด้วยเหตุนี้เฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน KFC จึงมีการโพสต์ข้อความทั้งการแนะนำสินค้า และเชิญชวนสมาชิกร่วมกิจกรรมออนไลน์และกิจกรรมออฟไลน์ในการโฆษณาสินค้าหรือบริการ

ส่วนผลการวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน KFC โดยประเด็นแรก คือ วัตถุประสงค์เพื่อให้ความบันเทิง พบว่ามุ่งเน้นที่การทักทาย และการเล่นเกม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจมีเป้าหมายเพื่อต้องการสร้างกิจกรรมและการพูดคุยโต้ตอบกับผู้บริโภคในลักษณะที่เป็นกันเอง ซึ่งสอดคล้องกับ Breakenridge (2008) พบว่าการมีปฏิสัมพันธ์สื่ออินเทอร์เน็ตนั้นควรทำการสื่อสารแบบเพื่อนกับเพื่อนเพื่อเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ และความผูกพันที่แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น

ประเด็นต่อมา คือ วัตถุประสงค์เพื่อโฆษณาสินค้าและบริการ พบว่ามุ่งเน้นที่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าใหม่เพื่อสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า และมุ่งเน้นที่การส่งเสริมการขายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมต่อสินค้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจต้องการให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมกับตราสินค้าบนหน้าแฟนเพจ เพื่อดึงผู้บริโภคมาที่หน้าร้านเพื่อเป็นการสร้างยอดขายให้กับตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) ที่กล่าวว่าการกระทำหรือพฤติกรรมใด ๆ ของคนเราส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกของบุคคลโดยมีพื้นฐานที่มาจากความรู้และทัศนคติของบุคคล ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ที่ตราสินค้าต้องการให้เกิดขึ้นโดยทำการให้ข้อมูลข่าวสารและส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า

ส่วนประเด็นสุดท้าย คือ วัตถุประสงค์เพื่อเสนอเรื่องราวขององค์กรในเชิงประชาสัมพันธ์ พบว่ามุ่งเน้นที่ภาพลักษณ์ขององค์กร และการเพิ่มคุณค่าให้ตราสินค้า ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากการที่เฟซบุ๊กแฟนเพจของ KFC ต้องการสร้างภาพเชิงบวกแก่ตราสินค้าให้กับผู้บริโภค เพื่อจะนำไปสู่การสร้างความไว้วางใจและภูมิใจในตัวสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ Zinkhan (1989) ที่กล่าวว่าการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกจะช่วยสร้างภาพลักษณ์หรือความประทับใจที่ดีให้กับสินค้าหรือบริการ

2. ประเภทเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC)

จากผลการวิเคราะห์ความถี่ของประเภทเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ ร้าน KFC โดยภาพรวมพบว่าส่วนใหญ่เน้นการมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ จำนวน 75 โพสต์ (ร้อยละ 42.37) ทั้งนี้อาจ

เป็นเพราะว่าโดยธรรมชาติของเฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมที่สร้างขึ้นเพื่อเกิดการพูดคุยโต้ตอบและการมีปฏิสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับ Tan (2012 อ้างใน เกศริน รัตนพรรณทอง, 2555) ที่ระบุว่าการมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์เป็นการมุ่งเน้นในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าให้เพิ่มระดับความคุ้นเคยและความใกล้ชิดกับตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น

ส่วนผลการวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับประเภทเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน KFC โดยประเด็นแรก คือ ประเภทเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์พบว่ามุ่งเน้นที่มิตรภาพ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าเฟซบุ๊กเป็นสื่อที่สร้างขึ้นมาเพื่อสนับสนุนการสร้างกิจกรรมต่างๆ และการพูดคุยที่ก่อให้เกิดความเป็นมิตรไมตรี ซึ่งสอดคล้องกับ อดิลฟิตรี ประพฤติสุจริต (2558) พบว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นเครื่องมือที่ช่วยสนับสนุนการมีปฏิสัมพันธ์ในลักษณะของเพื่อนกับเพื่อนโดยใช้สารในการช่วยสร้างมิตรภาพระหว่างกันในการสื่อสารให้เกิดขึ้น ประเด็นต่อมาประเภทเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการโฆษณาออนไลน์พบว่ามุ่งเน้นที่การแจ้งข่าวสาร และการเชิญชวนให้ซื้อสินค้า สาเหตุอาจเนื่องมาจากว่าการแจ้งข่าวสาร และการเชิญชวนให้ซื้อสินค้ามีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคก่อให้เกิดความสนใจ และยังส่งผลกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ ปวัฒน์ เลาหะวีร์ (2558) ที่กล่าวว่าการให้ข้อมูลข่าวสารในการซื้อสินค้า นอกจากการสร้างการรับรู้และความคุ้นเคยต่อตราสินค้าอันส่งผลในการดึงผู้บริโภคไปซื้อสินค้าและนำมาสู่การเพิ่มยอดขาย และประเด็นสุดท้าย ประเภทเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายมุ่งเน้นที่การกระตุ้นให้ซื้อสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าเนื้อหาการโพสต์เป็นข้อมูลที่กระตุ้นด้วยความมีเหตุผลในการซื้อสินค้า ตัวอย่างเช่น คุณภาพของสินค้า ความประหยัด ความคุ้มค่า เป็นต้น เป็นการกระตุ้นความสนใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ (2546) ที่กล่าวว่าการกระตุ้นผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าด้วยการบอกถึงผลที่พึงจะได้รับนั้นจะเป็นตัวกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคจนเกิดการซื้อสินค้าในที่สุด

3. รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC)

จากผลการวิเคราะห์ความถี่ของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน KFC โดยภาพรวมพบว่าส่วนใหญ่เป็นรูปแบบของรูปภาพ จำนวน 147 โพสต์ (ร้อยละ 83.06) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าการโพสต์รูปภาพเป็นสิ่งแรกที่มีผลต่อความสนใจของผู้บริโภคและช่วยดึงดูดความสนใจได้ดีและมีผลต่อการมีปฏิสัมพันธ์รวมไปถึงการสั่งซื้อตามมา ซึ่งสอดคล้องกับ พิมพ์เดือน จาตุรงคกุล (2550) ที่กล่าวว่า รูปภาพมีบทบาทมากกว่าข้อความหรือตัวอักษร ทั้งนี้เนื่องจากภาพจะให้ผลในเชิงการเรียนรู้หรือรับรู้ด้วยการมองเห็นได้ดีกว่า และสามารถถ่ายทอดความหมายได้ลึกซึ้งมากกว่าข้อความหรือตัวอักษรเท่านั้น

ส่วนผลการวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับรูปแบบเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน KFC โดยประเด็นแรก คือ การมุ่งเน้นที่รูปจริงและรูปการ์ตูน ที่เป็นเมนูอาหาร ทั้งนี้เนื่องมาจากว่าการโพสต์รูปจริงและรูปการ์ตูนมีผลต่อความสนใจของผู้บริโภคช่วยดึงดูดความสนใจและยังเป็นการเพิ่มการมีปฏิสัมพันธ์มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Wishpond (2556) กล่าวว่าการใช้รูปภาพและรูปการ์ตูนเข้ามาช่วยประกอบจะสามารถสร้างแรงดึงดูดและสร้างความสนใจได้มาก นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มการมีปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกในแฟนเพจ ประเด็นต่อมา คือ การมุ่งเน้นที่รูปจริงที่เป็นเมนูอาหาร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าการนำเสนอด้วยภาพจริงของสินค้าผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจจะได้รับความน่าสนใจมากกกว่าการให้ข้อมูลสินค้าทั่ว ๆ ไป ซึ่งสอดคล้องกับ Wishpond (2556) กล่าวว่าการใช้รูปภาพเข้ามาช่วยประกอบจะสามารถสร้างแรงดึงดูดและสร้างความสนใจได้มาก นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มยอดขายของสินค้า และประเด็นสุดท้าย การมุ่งเน้นที่รูปการ์ตูน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าภาพการ์ตูนทำให้เกิดความผ่อนคลายและยังเป็นการระลึกถึงตราสินค้าได้

ซึ่งสอดคล้องกับ พิมพ์เดือน จตุรงคกุล (2550) ที่กล่าวไว้ว่า รูปการ์ตูน ภาพเคลื่อนไหวที่นำเสนอทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและจดจ่อในเนื้อหาอย่างต่อเนื่องนั้นก็ยังทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์หรือโต้ตอบตามมาอีกด้วย

สรุป

1. จากข้อค้นพบในการวิจัยนี้ พบว่า ลักษณะเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อให้ความบันเทิงมีบทบาทสำคัญมากที่สุดเนื่องมาจากมีลักษณะเหมือน “เพื่อนคุยกับเพื่อน” ด้วยการทักทาย และตอบข้อซักถามสมาชิกแฟนเพจ ดังนั้นองค์กรควรมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดยิ่งขึ้น ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสมาชิกในแฟนเพจ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดี โดยถือเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีในการพัฒนาความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างองค์กรและผู้บริโภคที่จะได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย

2. จากข้อค้นพบในการวิจัยนี้ พบว่า เนื้อหาสารการมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ เป็นประเภทที่มีบทบาทสำคัญมากที่สุดเนื่องจากมีการใช้เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์ที่ให้อารมณ์และความรู้สึกในลักษณะ “เพื่อนคุยกับเพื่อน” และ “เพื่อนที่คอยแนะนำเพื่อน” ดังนั้นองค์กรควรมีการโพสต์เนื้อหาสารที่มีลักษณะที่เป็นกันเองและเข้าใจง่ายภายใต้กรอบขององค์กร เพื่อแสดงออกให้เห็นถึงภาพลักษณ์ขององค์กร

3. จากข้อค้นพบในการวิจัยนี้ พบว่า รูปภาพเป็นรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสารที่มีบทบาทสำคัญมากที่สุดเนื่องมาจากอิทธิพลของรูปภาพมีผลในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการกระตุ้นพฤติกรรมให้เกิดการซื้อสินค้าสำหรับผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกแฟนเพจ ดังนั้นองค์กรควรมีการสื่อสารข้อมูลผ่านรูปภาพในลักษณะภาพอาหารจริงควบคู่กับการใช้ภาพการ์ตูนเพื่อเพิ่มความน่าสนใจมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC) เท่านั้น ดังนั้นควรมีการศึกษาเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภทอื่น ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) ไลน์ออฟฟิเชี่ยลแอคเคาท์ (Official Account Line) อินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น เพื่อจะได้ข้อค้นพบการวิเคราะห์เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของร้าน KFC อย่างครอบคลุมและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการวิเคราะห์เปรียบเทียบเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในกลุ่มอาหารฟาสต์ฟู้ดอื่น ๆ เพื่อให้เห็นถึงความเหมือนและความต่างของเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์ที่จะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจต่อไป

3. ควรมีการศึกษาเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC) จากกลุ่มผู้บริโภคในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น เพื่อจะได้มุมมองของกลุ่มผู้บริโภคที่จะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจต่อไป

เอกสารอ้างอิง

เกศริน รัตนพรรณทอง. (2555). *การวิเคราะห์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชาตยา สุพรรณพงศ์. (2558). แบรนด์ดิ้งมีชีวิตคิดช่วยโลก. สืบค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2558, จากเว็บไซต์: http://www.tcdc.or.th/src/23211/

ฐิติกานต์ นิธิอุทัย. (2558). *Facebook Marketing*. กรุงเทพฯ: ดรีม แอนด์ แพชชั่น

บุญเลิศ รังผึ้ง. (2558). สืบค้นเมื่อ 19 พฤศจิกายน 2558, จากเว็บไซต์ https://www.l3nr.org/posts/450300

ปวัฒน์ เลาหะวีร์. (2553). *ชนะคู่แข่งด้วยการตลาด กับ Facebook + Twitter*. กรุงเทพฯ: วิตตี้ กรุ๊ป.

ปาณมุก บุญญพิเชฐ. (2554). *การออกแบบสารในการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุคแฟนเพจของกลุ่มเครื่องสำอางตราสินค้าหรู*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิมพ์เดือน จาตุรงคกุล.มัลติมีเดียเพื่องานนิเทศศาสตร์.เอกสารประกอบการสอน คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2550

พัชนี เชยจรรยา. (2534). *แนวคิดหลักนิเทศศาสตร*. พิมพครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ชมรมวิจัยและพัฒนานิเทศศาสตร

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช). (2557). ภาพรวมโครงสร้างพื้นฐานทางด้าน ICT ของประเทศไทย (Hard Infrastructure). สืบค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2558, จากเว็บไซต์: https://www.etda.or.th/content/infrastructure.html

ภิเษก ชัยนิรันดร์. (2558). *การตลาดแนวใหม่ ผ่าน Social Media*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

รงวไล หมื่นสวัสดิ์. (2552). *การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่าน "เฟซบุคแฟนเพจ" ของ "GSM Advance" และ "1 2 Call!" กับคุณค่าตราสินค้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วสุพล ตรีโสภากุล. (2558). *การศึกษากระบวนการ และปัจจัยเชิงสาเหตุของความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจในกลุ่มผู้บริโภคคนไทย*. ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต. สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

วิลาศ ฉ่ำเลิศวัฒน์. (2554). *Marketing 10.0*. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.

วารุณี ตันติวงศ์วาณิชและคณะ. (2546). *หลักการตลาดฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอ็ดดูชั่นอินโดไชน่า.

สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย). (2558). สมาคมดิจิทัลฯ DAAT เผยรายงานปี 2015 เม็ดเงินโฆษณาโตเกินคาดเฉียดหมื่นล้าน. สืบค้นเมื่อ 19 ตุลาคม 2558, จากเว็บไซต์: http://www.brandbuffet.in.th/2015/08/thailand-digital-advertising-spend-2015/#rgWKfS3X3Mls1Hbc.97

สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย). (2558). เจาะโลกออนไลน์เมื่อผู้บริโภคมีสื่อของตนเอง การทำธุรกิจยุคดิจิทัลต้องฟังเสียงผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อ 14 ตุลาตม 2558, จากเว็บไซต์: http://www.adslthailand.com/about-us.

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

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2557). จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 14 ตุลาคม 2558, จากเว็บไซต์: https://www.etda.or.th/content/infrastructure.html

อรรถชัย วรจรัสรังสี. (2556). *ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อดิลฟิตรี ประพฤติสุจริต. (2558). สงครามระหว่างแบรนด์บนโลกโซเชียลเน็ตเวิร์ค. สืบค้นเมื่อ 14 ตุลาคม 2558, จากเว็บไซต์: http://daily.bangkokbiznews.com/detail/5558

อภิรดี เกล็ดมณี. (2551). *การวิเคราะห์เนื้อหาวารสารห้องสมุดของสมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต*, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Breckenridge, Marian Edgar. (1966). *Child Development*. Philadelphia. W.B.Saunders Company.

Krippendorff, K. (1980). *Content analysis: An introduction to itsmethodology*. London: Sage.

Parson, Talcott. (1960). *Administrative Science Quarterly Effective of Size Complexity and Ownership in Administrative Intensity*. New York: Holt Rinchart & Winston.

Sudden, J. (2003). *Material virtualities*. New York: Peter Lang.

Wishpond. (2556). ผู้ใช้งานเฟสบุคลาสุด. สืบค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2558, จากเว็บไซต์: http://thumbsup.in.th/2013/09/infographic-25-facebook-stats-august-2013/

Zinkhan. (1989). Advertising Trends: Innovation and The Process or Creative Destruction. *Journal of Business Research*. 37(3), 163-171.

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากแอพพลิเคชั่นไลน์ของกลุ่มผู้ใช้งานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร

THE STUDY OF FACTORS AFFECTING TO EXPLOITATION OF LINE APPLICATION FOR GENERATION X USERS IN BANGKOK

ศุภัทรา นั้วตู้แก้ว[1*], ดร.ชุติมาวดี ทองจีน[2]
Supattra Nuatukaew[1], Chutimavadee Thongjeen, Ph.D.[2]

[1]บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
[1]Graduate School, Bangkok University
[2]ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
[2]Department of Management, Faculty of Business Administration, Bangkok University
Corresponding author, E-mail: supattra.nuat@bumail.net

บทคัดย่อ

การศึกษาฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากแอพพลิเคชั่นไลน์ของกลุ่มผู้ใช้งานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้งานแอพพลิเคชั่นไลน์ในช่วงเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ที่มีช่วงอายุ 37-52 ปี ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากแอพพลิเคชั่นไลน์ของกลุ่มผู้ใช้งานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานคร ในระดับความสำคัญมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การยอมรับเทคโนโลยี การใช้ประโยชน์จากแอพพลิเคชั่นไลน์ เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ แอพพลิเคชั่นไลน์

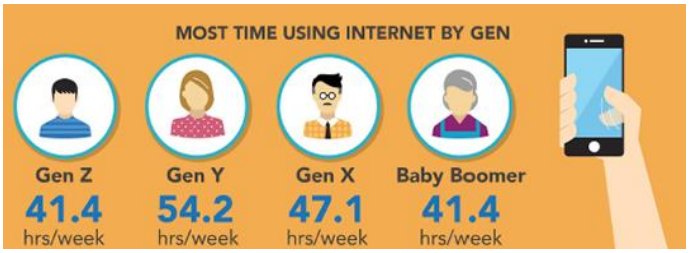
ABSTRACT

The purpose of this research was to study lifestyle, service marketing mixes, and technology acceptance that affect to exploitation of LINE application for Generation X users in Bangkok. Samples were 400 of Generation X users of LINE belonging to 37-52 age group and residing in Bangkok. Applied descriptive statistics included percentage, mean, and standard deviation, while employed inferential statistics included multiple regression analysis. The results show a lifestyle, service marketing mixes, and technology acceptance positively affected to exploitation of LINE application for Generation X users in Bangkok were at largely important, at the statistically significant level of 0.05.

Keywords: Lifestyle, Service Marketing Mixes, Technology Acceptance, Exploitation of LINE Application, Generation X, LINE Application

บทนำ

สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) Digital Advertising Association (Thailand) หรือ DAAT ได้มีการเปิดเผยพฤติกรรมของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทยว่า คนไทยมีแนวโน้มจะใช้เวลาออนไลน์มากขึ้น โดยตอนนี้แนวโน้มได้เพิ่มไปอยู่ที่ 42-76.9 ชม.ต่อสัปดาห์ โดยข้อมูลที่น่าสนใจคือ กลุ่มผู้ใช้งานเจเรอเนชั่นวายและกลุ่มผู้ใช้งานเจเรอเนชั่นเอ็กซ์จะใช้สมาร์ทโฟนเป็นหลัก ซึ่งพฤติกรรมที่คนไทยนิยมใช้อินเตอร์เน็ตเข้าถึงมากที่สุด ยังคงเป็นการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค สูงถึงร้อยละ 82.7 รองลงมาเพื่อการค้นหาข้อมูลร้อยละ 56.7 และการใช้เพื่ออ่านข่าวร้อยละ 52.2



รูป 1: ข้อมูลผู้ใช้อินเตอร์เน็ตจากโทรศัพท์มือถือ และช่วงเวลาของกลุ่มผู้ใช้อินเตอร์เน็ตของไทย
ที่มา: สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย). (2559). *DAAT เผยข้อมูลผู้ใช้อินเตอร์เน็ตของไทยไตรมาส 1 ประจำปี 2559.* สืบค้นจากhttp://www.daat.in.th/index.php/daat-internet/

สิ่งที่น่าสนใจก็คือพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนและโซเชียลเน็ตเวิร์คของกลุ่มผู้ใช้งานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ซึ่งกลุ่มผู้ใช้งานในเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ จะเป็นกลุ่มบุคคลที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2508 – 2523 (ค.ศ.1965 – ค.ศ.1980) ปัจจุบันมีอายุระหว่าง 37-52 ปี โดยบุคคลในกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของประชากรเข้าสู่ “สังคมผู้สูงอายุ” หรือ “Aged Society” (Kenwood A.G. and Loughheed A.L., 1999) ในอนาคต ซึ่งหมายถึงกลุ่มสังคมหรือประเทศที่มีประชากร อายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 10 ของประชากรทั้งประเทศ หรือมีประชากร อายุตั้งแต่ 65 ปีมากกว่าร้อยละ 7 ของประชากรทั้งประเทศ

ปัจจุบันประเด็นนี้ได้กลายเป็นปัญหาสำคัญที่ทั่วโลกต่างจับจ้องและให้ความสนใจ โดยเทรนด์เรื่องกลุ่มผู้สูงวัยได้มีให้เห็นมานานแล้ว เนื่องโครงสร้างประชากรในตอนนี้กลุ่มเบบี้บูมกับกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์รวมกันก็เกือบร้อยละ 50 ของประชากรไทย (สรินพร จิวานันต์, 2559) เพราะฉะนั้น กลุ่มองค์กรและธุรกิจต่างๆ จึงเริ่มให้ความสำคัญและก้าวเข้ามาทำการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภค ในเจเนอเรชั่นเอ็กซ์มากขึ้น เนื่องจากลักษณะของประชากรศาสตร์ที่เปลี่ยนไป หรือแม้แต่พฤติกรรมการใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์ค และรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคในเจเนอเรชั่นเอ็กซ์เอง ก็มีการเปลี่ยนแปลงให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีในปัจจุบันมากขึ้น โดยเฉพาะกับการใช้งานแอพพลิเคชั่นไลน์ (Line Application) ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทย

โดยในปี 2558 พบยอดผู้ใช้งานไลน์ในประเทศไทยมากกว่า 33 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 83 ของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตผ่านมือถือทั่วประเทศ (Line ประเทศไทย, 2559) นอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาดของ

ไลน์ยังสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง อาทิ ฟังก์ชั่นการส่งสติกเกอร์ไลน์, การโทรฟรี หรือการวีดีโอคอลผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ได้ทุกที่ที่มีการเชื่อมต่ออินเตอร์เน็ต โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม อีกทั้งไลน์ยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานในปัจจุบันได้อย่างรอบด้าน จนทำให้แอพพลิเคชั่นไลน์เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ไม่เว้นแม้กระทั่งกลุ่มคนในเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ซึ่งรู้จักและเริ่มยอมรับเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบันมากขึ้น เนื่องจากกระแสของเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตของทุกคน จนทำให้คนส่วนใหญ่ในสังคมเริ่มเรียนรู้ที่จะใช้งานเทคโนโลยี รับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน จนนำมาสู่การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีในที่สุด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559)

ด้วยเหตุนี้ผู้ทำวิจัยจึงได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากแอพพลิเคชั่นไลน์ของกลุ่มผู้ใช้งานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร” เพื่อจะได้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริงของการใช้งานแอพพลิเคชั่นไลน์ของผู้ใช้งานในกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ซึ่งสามารถทำให้ผู้ให้บริการไลน์ได้นำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาแอพพลิชั่น ทำให้ธุรกิจสามารถเจริญเติบโตได้อย่างยั่งยืน อีกทั้งผู้ให้บริการแอพพลิเคชั่นไลน์หรือกลุ่มอุตสาหกรรมทางธุรกิจที่ใช้แอพพลิเคชั่นไลน์เป็นช่องทางในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอยู่ในเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ก็ยังสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปใช้ในการพัฒนาแอพพลิเคชั่น และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจเนอเรชั่นเอ็กซ์

Kane (2010) ได้อธิบายว่า เจเนอเรชั่นเอ็กซ์เป็นกลุ่มคนรุ่นแรกที่ได้ทดลองใช้คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสมัยใหม่ประเภทต่างๆ ทำให้เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ มีความสามารถในการเรียนรู้ ทดลองสิ่งใหม่ๆ เพื่อปรับให้เข้ากับความสามารถในการทางานหรือในการดำรงชีวิตได้ แม้จะเป็นการเรียนรู้แบบค่อยเป็นค่อยไป

โดยบทความ “เจเนอเรชั่นและความแตกต่างของ Gen-X Gen-Y Gen-C” (2555) ได้ให้คำนิยามของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ว่า เป็นผู้ที่เกิดระหว่าง ค.ศ. 1965-1980 หรือ พ.ศ. 2508-2523 ซึ่งเป็นกลุ่มประชาการที่มีความมั่นใจในตัวเองสูง ต้องการอำนาจต่อรอง และชอบทำงานด้วยตัวเอง ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสรุปช่วงอายุสำหรับเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ให้อยู่ในช่วงระหว่างอายุ 37-52 ปี เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันที่ตรงกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

Shchiffman & Kanuk (2007) กล่าวว่า AIO เป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งจะแสดงออกมา ผ่านทางตัวแปรต่างๆ ที่เกี่ยวกับหัวข้อดังต่อไปนี้

1. การทำกิจกรรมต่างๆ (Activities) โดยจะเป็นกิจกรรม ที่หมายถึงปฏิกิริยาที่แสดงออกมา เช่น การทำอาหาร การเล่นเกม ถึงแม้ว่าปฏิกิริยาเหล่านี้จะสามารถเห็นได้อย่างชัดเจน แต่เราก็ไม่สามารถที่จะเดาเหตุผลของการกระทำได้ทั้งหมด และก็ไม่ค่อยจะมีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิกิริยานี้
2. ความสนใจพิเศษ และการจัดลำดับความสำคัญของสิ่งของต่างๆ (Interests) เป็นความสนใจในเรื่องราวเหตุการณ์ หรือวัตถุ โดยมีระดับความตื่นเต้นที่เกิด เมื่อได้สนใจติดต่อกันหรือมีความพิเศษกับมัน
3. ความคิดเห็น (Opinions) หมายถึง คำตอบของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น ซึ่งเปรียบเสมือนคำถาม ในลักษณะที่ให้บุคคลได้ตีความ ความคาดหวัง และการประเมินค่าเช่น การประเมินผลดีผลเสียของการเลือกการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นต้น

โดยในงานวิจัยนี้จะศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งประกอบไปด้วยกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากแอพพลิเคชั่นไลน์ของกลุ่มผู้ใช้งานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 434) กล่าวว่าแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการต่างๆ รวมถึงการใช้บริการแอพพลิเคชั่นไลน์จะใช้ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mixes) หรือ 7P's เพื่อสร้างความพอใจแก่ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทำให้เกิดความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีก็ได้ แต่ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของของลูกค้า

2. ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น โดยถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ (Perceive Value) ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางเพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า, บริการ, ความคิด หรือต่อบุคคล ใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์

5. บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ขององค์กร (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขัน และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ มีการวางระบบและออกแบบกระบวนการให้บริการเป็นอย่างดี มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามากที่สุด

7. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) ในรูปแบบของการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เป็นองค์ประกอบโดยรวมของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็น และใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

Davis (1989) ได้ทำการพัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่อธิบายเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน โดยเสนอว่า เมื่อผู้ใช้งานได้รับการนำเสนอเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้งานและระยะเวลาของการใช้งานหรือการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย ดังนี้

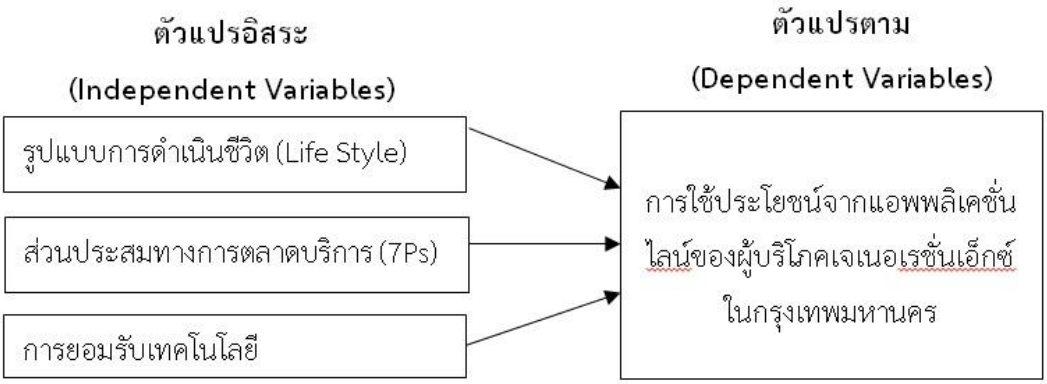
1. การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) คือระดับความเชื่อของบุคคลต่อการใช้เทคโนโลยีนั้นๆ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตน และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ด้วย ซึ่งคนที่จะใช้หรือไม่ใช้นั้นอยู่ที่ว่า สิ่งนั้นจะช่วยให้การทำงานของเขาดีขึ้นหรือไม่ และยังรวมไปถึงความรวดเร็วและความถูกต้องที่ทำให้งานมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยังต้องดูถึงการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานของแต่ละบุคคล ถ้าหากเทคโนโลยีที่มีการใช้งานที่ยากเกินไปก็จะมีผลต่อประสิทธิภาพและประโยชน์ต่องานไปด้วย

2. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) คือระดับความเชื่อของการใช้งานนั้น โดยไม่ต้องการความพยายามในการใช้งาน นั่นคือ สามารถใช้งานได้ง่ายนั่นเอง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากแอพพลิเคชั่นไลน์

ประโยชน์สุทธิของผู้ใช้งาน หมายถึง ประสิทธิผลที่ได้รับในการใช้ประโยชน์จากระบบข้อมูลสารสนเทศต่อผู้ใช้งานมากกว่าหนึ่งคนขึ้นไป และก่อให้เกิดประสิทธิภาพของงานเพิ่มขึ้น ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้คำว่า การใช้ประโยชน์จากแอพพลิเคชั่นไลน์ แทนคำว่าประโยชน์สุทธิจากการใช้งาน เพื่อให้สอดคล้องกับงานวิจัย โดยแบบจำลองของ DeLond และ McLean (2003) ที่ได้ชี้ให้เห็นถึงขั้นตอนที่ทำให้เกิดประโยชน์สุทธิแก่ผู้ใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลของระบบ, คุณภาพระบบและการให้บริการ, ความตั้งใจที่จะใช้, ความพึงพอใจของผู้ใช้และผลประโยชน์สุทธิที่ผู้ใช้งานจะได้รับ ซึ่งลูกศรจะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของขั้นตอน ที่ทำให้ระบบสารสนเทศประสบความสำเร็จ โดยแบบจำลองนี้สามารถประเมินในแง่ของข้อมูลระบบและคุณภาพบริการที่ส่งผลกระทบต่อการใช้งานหรือความตั้งใจที่จะใช้งาน อันเป็นผลมาจากการใช้ผลประโยชน์บางอย่างของระบบสารสนเทศ จนก่อเป็นประโยชน์สุทธิ และสร้างความพึงพอใจต่อผู้ใช้ ซึ่งจะส่งผลต่อการใช้งานของระบบสารสนเทศต่อไปในอนาคต

กรอบแนวความคิด



รูปที่ 2: กรอบแนวความคิด

สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการใช้ประโยชน์จากแอพพลิเคชั่นไลน์ของผู้ใช้งานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการใช้ประโยชน์จากแอพพลิเคชั่นไลน์ของผู้ใช้งานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการใช้ประโยชน์จากแอพพลิเคชั่นไลน์ของผู้ใช้งานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ประโยชน์จากแอพพลิเคชั่นไลน์ของกลุ่มผู้ใช้งานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการใช้ประโยชน์จากแอพพลิเคชั่นไลน์ของกลุ่มผู้ใช้งานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้ประโยชน์จากแอพพลิเคชั่นไลน์ของกลุ่มผู้ใช้งานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการใช้ประโยชน์จากแอพพลิเคชั่นไลน์ของกลุ่มผู้ใช้งานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร สามารถระบุจำนวนประชากรเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในกรุงเทพมหานครปี 2557 มีทั้งสิ้นจำนวน 1,829,329 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560) ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ กลุ่มผู้ใช้งานแอพพลิเคชั่นไลน์ ในกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ที่มีช่วงอายุ 37-52 ปี ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ±5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบบเจาะจง โดยผู้วิจัยได้มีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างว่าใช้แอพพลิเคชั่นไลน์หรือไม่ ก่อนทำแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง สร้างแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น
3. ทำการปรับปรุง และนำเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
4. แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย

การตรวจสอบเครื่องมือ

<u>การตรวจสอบเนื้อหา</u> ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความครบถ้วน และความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

<u>การตรวจสอบความเชื่อมั่น</u> ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ของครอนแบ็ค อัลฟ่า (Cronbach’s Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1: ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น (40 ชุด)	ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น (400 ชุด)
รูปแบบการดำเนินชีวิต	0.779	0.858
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	0.937	0.944
การยอมรับเทคโนโลยี	0.901	0.758
การใช้ประโยชน์จากแอพพลิเคชั่นไลน์	0.895	0.904

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ

1.1) ตัวแปรข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเหตุผลที่ใช้แอพพลิเคชั่นไลน์ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ และมาตรวัดจัดอันดับ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (Hair et al., 2010)

1.2) ตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิต, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการใช้ประโยชน์จากแอพพลิเคชั่นไลน์ของผู้ใช้งานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาค สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Hair et al., 2010)

2. สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์งานแอพพลิเคชั่นไลน์ของผู้ใช้งานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัวเพื่อทดสอบถึงความความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้น สถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (Pearson, 1908)

ผลการวิจัย

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 37 – 42 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้งานแอพพลิเคชั่นไลน์ด้วยระบบปฏิบัติการณ์ iOS ใช้แอพพลิเคชั่นไลน์มากกว่า 10 ครั้งต่อวัน ฟังก์ชั่นการใช้งานในแอพพลิเคชั่นไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุดคือใช้ส่งข้อความ / สนทนาแบบกลุ่ม และระยะเวลาการใช้งานในแอพพลิเคชั่นไลน์ต่อวันของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะใช้งานมากกว่า 2 ชั่วโมง

ตารางที่ 2: ผลความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม	ค่าเฉลี่ยรวม	การแปลผล
ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	3.801	อยู่ในระดับมาก
ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	3.807	อยู่ในระดับมาก
ด้านการยอมรับเทคโนโลยี	3.854	อยู่ในระดับมาก
ด้านการใช้ประโยชน์จากแอพพลิเคชั่น	3.936	อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 3: ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ที่มีผลต่อการใช้ประโยชน์จากแอพพลิเคชั่นไลน์ของผู้ใช้งานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร

การใช้ประโยชน์จากแอพพลิเคชั่นไลน์	B	Beta	t	Sig.
รูปแบบการดำเนินชีวิต	0.113	0.105	2.322	0.021*
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	0.538	0.448	9.015	0.000*
การยอมรับเทคโนโลยี	0.283	0.306	6.869	0.000*

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

R^2= 0.594, F = 192.931, p <0.05

ผลการทดลองตามตารางที่ 3 พบกว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากแอพพลิเคชั่นไลน์ของกลุ่มผู้ใช้งานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในกรุงเทพมหานครในภาพรวมแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากแอพพลิเคชั่นไลน์ของกลุ่มผู้ใช้งานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significance ที่ 0.000 ขณะที่ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากแอพพลิเคชั่นไลน์ของกลุ่มผู้ใช้งานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significance ที่ 0.021

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากแอพพลิเคชั่นไลน์ของกลุ่มผู้ใช้งานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากแอพพลิเคชั่นไลน์ของกลุ่มผู้ใช้งานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Beta = 0.448), ด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Beta = 0.306) และ ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Beta = 0.105) ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R Square = 0.594) พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการยอมรับในเทคโนโลยี ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การใช้ประโยชน์จากแอพพลิเคชั่นไลน์ ร้อยละ 59.4 ส่วนที่เหลือมาจากปัจจัยด้านอื่นๆ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากแอพพลิเคชั่นไลน์ของกลุ่มผู้ใช้งานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานครที่ t = 2.322, ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากแอพพลิเคชั่นไลน์ของกลุ่มผู้ใช้งานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานครที่ t = 9.015, ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากแอพพลิเคชั่นไลน์ของกลุ่มผู้ใช้งานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานครที่ t = 6.869 การวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบ F = 192.931 ค่า Sig ของตัวแปรทั้งหมด มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีผลต่อตัวแปรตาม

สรุปและอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาสรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการใช้ประโยชน์จากแอพพลิเคชั่นไลน์ของกลุ่มผู้ใช้งานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามชอบการสื่อสารที่รวดเร็วและสะดวกสบาย, ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าการสื่อสารผ่านไลน์เป็นช่องทางที่สะดวก และผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าการใช้แอพพลิเคชั่นไลน์เป็นการสื่อสารที่สำคัญในปัจจุบัน ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ของ Shchiffman & Kanuk (2007) ที่กล่าวว่า กิจกรรม (Activities), ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) เป็นเครื่องมือที่แสดงให้เห็นถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล เราจึงสามารถเห็นรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้ใช้งานแอพพลิเคชั่นไลน์ในเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ที่ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากแอพพลิเคชั่นไลน์ ผ่านทางเครื่องมือทั้งสามได้

อีกทั้งผลดังกล่าวยังมีความสอดคล้องกับผลวิจัยของ กมลวรรณ วนิชพันธุ์ (2555) ที่ได้ศึกษาปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอร์เรชั่นเอ็กซ์ และผู้บริโภคเจเนอร์เรชั่นวาย ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ระดับความสำคัญของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์อยู่ในระดับสำคัญมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมากที่สุด รองลงมาคือด้านความคิดเห็น และด้านความสนใจ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์จะส่งอิทธิต่อกิจกรรม ความเห็น และความสนใจ จนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อให้สอดคล้องกับสังคม

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการใช้ประโยชน์จากแอพพลิเคชั่นไลน์ของกลุ่มผู้ใช้งานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารผ่านไลน์ได้ทั่วโลก เพียงแค่เชื่อมต่ออินเตอร์เน็ต, ไลน์มีฟังก์ชั่นการใช้งานที่หลากหลาย อาทิ ส่งข้อความ, สติกเกอร์, โทรฟรี ฯลฯ และไลน์ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลด โดยผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 434) ในการศึกษาเนื่องจากแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการต่างๆ จะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P’s เพื่อสร้างความพอใจแก่ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งผู้ให้บริการแอพพลิเคชั่นไลน์ก็ได้ใช้กลยุทธ์ดังกล่าวในการทำการตลาด จนเป็นที่รู้จักและสามารถครองใจผู้ใช้งานในเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ได้

อีกทั้งผลการศึกษาดังกล่าวยังมีความสอดคล้องกับผลวิจัยของยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2557) ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (7Ps) ส่วนใหญ่ ผู้บริโภคจะใช้แอพพลิเคชั่น Lazada ซึ่งส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ/เครื่องสำอางบ่อยที่สุด ดาวน์โหลดแอพพลิเคชั่นจาก Play Store มากที่สุด และรู้จักแอพพลิเคชั่นที่ใช้ ซื้อสินค้าจากช่องทางการโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค (Facebook) มากที่สุด ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคมักเลือกใช้บริการแอพพลิเคชั่นที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของตัวเองได้อย่างหลากหลาย ครบถ้วน ชอบความสะดวกสบาย ง่ายต่อการใช้งาน และประหยัดค่าใช้จ่ายในการใช้ให้มากที่สุด แอพพลิเคชั่นเหล่านี้จึงสามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้

3. ผลการศึกษาสรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการใช้ประโยชน์จากแอพพลิเคชั่นไลน์ของกลุ่มผู้ใช้งานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ ไลน์ใช้งานง่าย สะดวก และรวดเร็วกว่าการสื่อสารชนิดอื่น, ผู้ใช้เชื่อมั่นในเทคโนโลยี และการพัฒนาของไลน์ และผู้ใช้สามารถเรียนรู้การใช้แอพพลิเคชั่นไลน์ด้วยตนเอง โดยผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ของ Davis (1989) ที่ได้กล่าวว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้งานและระยะเวลาของการใช้งาน หรือการยอมรับเทคโนโลยี จะประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เพราะเมื่อกลุ่มผู้ใช้งานแอพพลิเคชั่นไลน์ในเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ มีการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ และรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานแอพพลิเคชั่นไลน์แล้ว เขาก็จะเปิดใจรับและตกลงใช้งานแอพพลิเคชั่นไลน์มากยิ่งขึ้น

ซึ่งผลดังกล่าวยังมีความสอดคล้องกับผลวิจัยของชานนท์ ศิริธร (2554) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรด้านการเป็นเจ้าของนวัตกรรม การยอมรับนวัตกรรม และความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ถ้ามีการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารมาก ก็จะมีการเป็นเจ้าของนวัตกรรมกรรมมากด้วย ซึ่งการที่ผู้บริโภคยอมรับนวัตกรรมต่างๆ นั้น ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้นวัตกรรม ทั้งที่เป็นอุปกรณ์ สินค้า บริการสมัยใหม่ และโปรแกรมรูปแบบต่างๆ โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ ก็คือการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน และการรับรู้ถึงความงานในการใช้งาน

4. ผลการศึกษาสรุปได้ว่า การใช้ประโยชน์จากแอพพลิเคชั่นไลน์ของกลุ่มผู้ใช้งานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ ไลน์ทำให้ผู้ใช้งานประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารมากขึ้น โดยเฉพาะกับการสนทนาข้ามประเทศ, ไลน์สามารถตอบสนองความต้องการทางการสื่อสารได้หลายมิติ (ทั้งการส่งข้อความ, ส่งรูป, โทรฟรี, ส่งสติกเกอร์ ฯลฯ) และไลน์ทำให้ผู้ใช้งานได้แลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้ ในสิ่งที่สนใจ โดยผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากแอพพลิเคชั่นไลน์ ของ DeLond และ McLean (2003) ที่กล่าวถึงขั้นตอนที่ทำให้เกิดประโยชน์สุทธิแก่ผู้ใช้งาน โดยประเมินในแง่ของข้อมูลระบบ และคุณภาพบริการที่ส่งผลกระทบต่อการใช้งานหรือความตั้งใจที่จะใช้งาน อันเป็นผลมาจากการใช้ผลประโยชน์บางอย่างของระบบสารสนเทศ จนก่อเป็นประโยชน์สุทธิ และสร้างความพึงพอใจต่อผู้ใช้ เพราะผู้ใช้งานได้รับประโยชน์จากการใช้ และระบบสามารถสร้างความพึงพอใจต่อเขาได้ เขาก็จะใช้งานระบบอย่างต่อเนื่อง

ซึ่งผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับผลวิจัยของพภัช เชิดชูศิลป์ (2557) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้ไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม พบว่าความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ในแอพพลิเคชั่นไลน์มีระดับมากที่สุด โดยด้านการใช้งาน มีความพึงพอใจมากที่สุด 3 ด้าน ได้แก่ ใช้งานง่าย สะดวก, สื่อได้หลายอารมณ์ด้วยสติ๊กเกอร์การ์ตูน และรูปลักษณ์ดูสดใส น่าใช้ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคต้องการแอพพลิเคชั่นที่สามารถตอบโจทย์ต้อความต้องการและให้อรรถประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภคได้มากที่สุด

5. จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการใช้ประโยชน์จากแอพพลิเคชั่นไลน์เรื่องไลน์ทำให้ผู้ใช้งานประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารมากขึ้น โดยเฉพาะกับการสนทนาข้ามประเทศ, ไลน์สามารถตอบสนองความต้องการทางการสื่อสารได้หลายมิติ (ทั้งการส่งข้อความ, ส่งรูป, โทรฟรี, ส่งสติกเกอร์ ฯลฯ) และไลน์ทำให้ผู้ใช้งานได้แลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้ ในสิ่งที่สนใจ

สรุป

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากแอพพลิเคชั่นไลน์ของกลุ่มผู้ใช้งานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับทุกสมมติฐาน เพราะตัวแปรต้นทั้งหมด มีอิทธิพลต่อการใช้ประโยชน์จากแอพพลิเคชั่นไลน์ของผู้ใช้งานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

1. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์เพื่อดำเนินกิจกรรมทางการตลาดต่อไป เช่น การนำข้อมูลไปส่งเสริมการตลาด การพัฒนาแอพพลิเคชั่น เพื่อที่จะสร้างความรู้จักและให้เกิดการใช้งานมากขึ้น
2. กลุ่มธุรกิจควรหาแนวทาง ว่าทำอย่างไรลูกค้าจึงจะสนใจข่าวสารที่ได้รับผ่านทางไลน์ เหตุเพราะข้อความประชาสัมพันธ์ธรรมดามักจะถูกมองข้ามจากลูกค้า โดยธุรกิจอาจส่งสารเป็นไฟล์วีดีโอ รูปภาพ หรือให้ลูกค้ารับสาร เพื่อแลกกับเหรียญในไลน์ เนื่องจากลูกค้าจะสนใจรับสารมากกว่า ทั้งนี้เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ของธุรกิจมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
3. ไลน์ยังไม่มี Call Center ดังนั้นเมื่อประสบปัญหาในการใช้ ลูกค้าจึงไม่ทราบว่าจะติดต่อสื่อสารไปที่ใด ซึ่งเรื่องนี้ไลน์ควรจะสื่อสารกับลูกค้าให้ชัดเจน หรือมีช่องทางให้ลูกค้าติดต่อได้โดยตรง
4. ควรปรับปรุงในเรื่องขนาดไฟล์เอกสารที่จะส่ง โดยการเพิ่มความจุให้มากขึ้น เพื่อความสะดวกในการส่งไฟล์วิดีโอขนาดกลางและขนาดใหญ่ รวมทั้งไฟล์เอกสารสกุลอื่นๆ
5. ไลน์ควรจะเพิ่มโหมดถนอมสายตา ในกรณีที่ผู้ใช้เปิดใช้แอพพลิเคชั่นนาน ๆ หรือใช้งานในที่ที่มีแสงไม่เพียงพอ
6. กลุ่มผู้ใช้งานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ยังมีความสับสนระหว่างแอพพลิเคชั่นไลน์ กับแอพพลิเคชั่นอื่นๆ ผ่านในเครือ LINE Thailand รวมถึงลักษณะการใช้ เพราะฉะนั้นผู้ให้บริการแอพพลิเคชั่นไลน์จะต้องแยกความแตกต่างและประชาสัมพันธ์ลักษณะการใช้งานแอพพลิเคชั่นในเครือข่ายให้ชัดเจนและทั่วถึง เพราะผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์จะคิดว่าเป็นแอพพลิเคชั่นเดียวกัน และคิดว่าการมีแอพพลิเคชั่นย่อยมากๆ จะทำให้สับสนต่อการใช้งาน
7. แนะนำให้ทำการศึกษากับกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่น ๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกัน เช่น ศึกษาเจเนอเรชั่นอื่น เจาะลงไปในแต่ละอาชีพ หรือศึกษากลุ่มตัวอย่างที่จังหวัดอื่นๆ นอกเหนือจากพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาศึกษาว่า มีความแตกต่างจากผลที่นำมาเสนอในงานวิจัยนี้หรือไม่ เนื่องจากผลที่ได้สามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาแอพพลิเคชั่นไลน์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มได้ ทั้งนี้เพราะพฤติกรรม ทัศนคติ และความสนใจของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มย่อมแตกต่างกัน
8. แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นๆ ที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากแอพพลิเคชั่นไลน์ของกลุ่มผู้ใช้งานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ เพื่อนำข้อมูลจากตัวแปรอื่น ๆ มาประกอบเพิ่มเติมในการวิจัยครั้งต่อไป และสามารถนำผลมาวิเคราะห์และปรับปรุงธุรกิจด้านอื่น ๆ ให้เป็นที่น่าสนใจมากขึ้น
9. แนะนำให้มีการทำงานวิจัยคุณภาพประกอบ เนื่องจากจะได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น และสามารถทราบความต้องการของผู้ใช้งานแอพพลิเคชั่นไลน์ได้อย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง

กมลวรรณ วนิชพันธุ์. (2555). *รูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะบุคลิกภาพ ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอร์เรชั่น X และ ผู้บริโภคเจเนอร์เรชั่น Y ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์* . บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชานนท์ ศิริธร. (2554). *การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประชาชาตินิวส์. (2555). *เจเนอเรชั่น และความแตกต่าง Gen-X Gen-Y Gen-C*. สืบค้นจาก https://phetchannews.wordpress.com/2012/07/25/%E0%B9%80%25.

พภัช เชิดชูศิลป์. (2557). *พฤติกรรมการใช้ไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม. นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต*, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ยุพเรศ พิริยพลพงศ์. (2557). *ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอพพลิเคชั่น ซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. งานวิจัยปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552. *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2556). *ไลน์รูปแบบการสื่อสารบนความสร้างสรรค์ของสมาร์ทโฟน: ข้อดีและข้อจำกัดของแอพพลิเคชั่น*. วารสารนักบริหาร, 33(4), 42-54.

สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย). (2559). *DAAT เผยข้อมูลผู้ใช้อินเตอร์เน็ตของไทยไตรมาส 1 ประจำปี 2559*. สืบค้นจาก http://www.daat.in.th/index.php/daat-internet/

สรินพร จิวานันต์. (2559). *ผู้สูงวัย เทรนด์ลูกค้ามาแรง ! แต่ทำไมนักการตลาดยังมองข้าม*. Positioning Mag. สืบค้นจาก http://positioningmag.com/1100674.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) (ETDA). (2559). *ETDA เผยพฤติกรรมผู้ใช้เน็ตปี 59 ชี้เทรนด์ใหม่มาแรง ชงรัฐ-เอกชน จับตา 3G/4G ยังต้องปรับปรุง.* สืบค้นจาก https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2016-conference.html

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2660). *ประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามกลุ่มอายุ และเพศ พ.ศ. 2548- 2557*. สืบค้นจาก http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries01.html

Davis, F.D (1989). Perceived use fullness, perceived Ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly,* 13(3), 318-329.

DeLone, W.H., and McLean, E.R. (2003). *The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update*, Journal of Management Information Systems (19:4), Spring, pp 9-30.

Glass, A. (2007). Understanding generational differences for competitive success, Industrial and Commercial Training, 39, 2, 98-103.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice–Hall.

Kane, S. (2010). *Generation x.* Retrieved from http://legalcareers.about.com/od/.

Kenwood A.G. and Loughheed A.L. (1999). *The Growth of the International Economy 1820-2000*. London:Routledge.

Line Thailand. (2559). *ประวัติ*. สืบค้นจาก: https://linecorp.com/th/company/mission.

Pearson, K. (1908). *On the generalized probable error in multiple normal correlation*. Biometrika, 6, 59–68.

Schiffman and Kanuk. (2007). *Consumer Behavior. 9th ed*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Wong, M., Gardiner, E., Lang, W. and Coulon, L. (2008). Generational differences in personality and motivation: Do they exist and what are the implications for the workplace?, Journal of Managerial Psychology, 23, 8, 878-90.

Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper & Row.

การศึกษาความคิดเห็นออนไลน์บนเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย
A STUDY OF TOURIST'S ONLINE REVIEWS ON TOURISM WEBSITE TOWARDS SUKHOTHAI HISTORICAL PARK

สร้อยนภา พันธุ์คง[1], ชัชวาล ม่วงพรวน[2], วิไลลักษณ์ คำพราว[3], ณัฏฐาธัญ อิ่มใจจิตต์[4], Wei Jihui[5]

[1-5] นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
[*]**Corresponding author, E-mail:** jackrsu@msn.com

บทคัดย่อ

จังหวัดสุโขทัย เป็นจังหวัดหนึ่งของประเทศไทยที่มีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวอุดมสมบูรณ์ ซึ่งอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยนี้ เป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดสุโขทัย ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศเดินทางมาเยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยตลอดทั้งปีเป็นจำนวนมาก งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานที่คณะผู้จัดทำมีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมและจัดหมวดหมู่ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่แสดงความคิดเห็นออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่มีต่อการมาท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย โดยการเก็บรวบรวมความคิดเห็นออนไลน์จาก 2 เว็บไซต์ท่องเที่ยว คือ Trip advisor และ Google reviews ระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2559 ถึงวันที่ 15 มีนาคม 2560 ซึ่งมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศแสดงความคิดเห็นออนไลน์ระหว่างช่วงเวลาดังกล่าว 631 ราย โดยเป็นการแสดงความคิดเห็นออนไลน์ทั้งเชิงบวกและลบรวมทั้งหมด 1,597 ประเด็น จากการจัดหมวดหมู่ความเห็นทั้งหมดแล้วนำมาวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวในภาพรวม ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ มีความคิดเห็นเชิงบวกออนไลน์บนเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยจำนวน 1,370 ประเด็น (87.79%) และมีความเห็นในเชิงลบ 227 ประเด็น (14.21%)

สำหรับความคิดเห็นออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในภาพรวมเมื่อแบ่งตามหมวดหมู่องค์ประกอบการท่องเที่ยว 5 ประการ ซึ่งประกอบด้วย 1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) 2. กิจกรรม (Activity) 3. ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) 4.สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) และ 5.ที่พัก (Accommodation) พบว่า นักท่องเที่ยวในภาพรวมแสดงความคิดเห็นออนไลน์เชิงบวกบนเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยในประเด็นสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง โดยมีผู้แสดงความเห็นเชิงบวก 953 ประเด็น (59.67%) อันดับสอง ได้แก่ กิจกรรม (Activity) 237 ประเด็น (14.84%) อันดับสาม ได้แก่ ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) 84 ประเด็น (5.26%) อันดับสี่ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) 83 ประเด็น (5.20%) และอันดับห้า ได้แก่ ที่พัก (Accommodation) 13 ประเด็น (0.81%) ในส่วนของความคิดเห็นออนไลน์เชิงลบพบว่า ประเด็นสิ่งดึงดูดใจ(Attraction) มีนักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นออนไลน์มากที่สุดมาเป็นอันดับหนึ่ง 121 ประเด็น (7.58%) อันดับสอง ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) 63 ประเด็น (3.94%) อันดับสาม ได้แก่ ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) 24 ประเด็น (1.50%) อันดับสี่ ได้แก่ กิจกรรม (Activity) 19 ประเด็น (1.19%) และอันดับห้า ได้แก่ ที่พัก (Accommodation) ซึ่งไม่มีผู้แสดงความคิดเห็นออนไลน์เชิงลบ

จากงานวิจัยยังพบว่า นักท่องเที่ยวในภาพรวมทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีความคิดเห็นเชิงบวกบนเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยมากกว่าความคิดเห็นเชิงลบ 6.03 เท่า อย่างไรก็ตามหากพิจารณาลงไปในประเด็นย่อยในแต่ละหมวดหมู่จะพบว่า สภาพอากาศซึ่งเป็นประเด็นย่อยภายใต้ประเด็นสิ่ง

ดึงดูดใจ (Attraction) เป็นประเด็นย่อยประเด็นเดียวทีมีนักท่องเที่ยวในภาพรวมแสดงความคิดเห็นออนไลน์เชิงลบ (3.01%) เป็นจำนวนมากกว่าความคิดเห็นออนไลน์เชิงบวก (1.82%)

คำสำคัญ : ความคิดเห็นออนไลน์ เว็บไซต์ท่องเที่ยว อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย

ABSTRACT

To profit the reach of internet, many tourists use it nowadays for searching theirs needs, with the search engines or travel planning websites, before making the decision. A lot of online reviews and pictures were found in it. So, this project has it aim to gather and classify the online reviews toward Sukhothai historical park, one of the famous tourist's attraction in central part of Thailand for the analysis propose. To gather the various online reviews, the 2 international tourism websites were selected, Trip advisor and Google reviews. All of 1,597 online reviews from 631 tourists, both positive and negative online reviews were gathered from these 2 tourism websites during the period of 01 January 2016 till 15 March 2017. After grouping and classified all the online reviews, there were 1,370 positive online reviews (87.79%) and 227 the negative online reviews (14.21%) which consisted of "5As" Attraction, Activity, Accessibility, Amenity and Accommodation. Among the positive online reviews, most of them 953 positive online reviews (59.67%) gave to the attraction of the Sukhothai historical park. Second, there were 237 online reviews (14.84%) for the activity, the third was the accessibility, with 84 positive online reviews (5.26%). Amenity was the forth 83 positive online reviews (5.20%) and the last was the accommodation, with 13 positive online reviews (0.81%) For the negative online reviews, there were 121 negative online reviews (7.58%) gave to the attraction, 63 negative online reviews (3.94%) to the amenity, 24 negative online reviews (1.5%) to the accessibility, 19 negative online reviews (1.19%) to the activity and there were no negative online reviews for the accommodation.

The result also found that both Thai and foreign tourists have positive online reviews on the website 6.03 times more than negative online reviews. However, if it is analyzed by sub-category, it found that weather condition which is sub-category of attraction, is only one item that tourists have negative online reviews toward at 3.01% where the positive online reviews is 1.82%

Keywords: Online Reviews, Tourism Website, Sukhothai Historical Park

บทนำ

คณะกรรมการมรดกโลกแห่งอนุสัญญาว่าด้วยการคุ้มครองมรดกโลกทางวัฒนธรรมและทางธรรมชาติ (UNESCO) ได้ประกาศในการประชุม ณ กรุงคาร์เธจ ประเทศตูนีเซีย โดยให้อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย ศรีสัชนาลัยและกำแพงเพชร เป็นมรดกโลก เมื่อวันที่ 12 ธันวาคม พ.ศ.2534 โดยนับเป็นมรดกโลกตามบัญชีในลำดับที่ 574

ความงดงามอลังการของศิลปกรรมและสถาปัตยกรรมแห่งอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยเป็นประจักษ์พยานของความรุ่งเรืองในอดีต แสดงให้เห็นถึงภูมิปัญญาและประวัติศาสตร์ของประเทศไทย ซึ่งคุณค่าที่เกิดขึ้น

จากความล้ำเลิศดังกล่าวแสดงให้เห็นได้หลังจากได้รับการประกาศเป็นมรดกโลก ซึ่งนอกจากจะส่งผลดีในเรื่องของการบริหารจัดการพื้นที่ประวัติศาสตร์สำคัญของประเทศแล้ว ยังเกิดอานิสงค์โดยตรงต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดสุโขทัย ซึ่งเป็นจังหวัดที่เป็นแหล่งที่ตั้งของอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย นำมาซึ่งนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เข้ามาเยี่ยมเยือนมรดกของชาติ มกรดกของโลก สร้างรายได้สร้างอาชีพให้จังหวัดสุโขทัยอย่างงดงาม ซึ่งพิจารณาได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัยในปี 2558 พบว่ามีจำนวน 746,666 คน ประกอบไปด้วยนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 571,726 คน คิดเป็นร้อยละ 76.6 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 174,940 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4

สำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัยมากที่สุด 5 อันดับแรกได้แก่ชาวฝรั่งเศส จำนวน 41,344 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 23.6 ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศทั้งหมด ชาวเยอรมันตามมาเป็นอันดับสอง จำนวน 29,007 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 16.6 ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศทั้งหมด อันดับสามได้แก่ชาวสเปน จำนวน 12,065 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 6.9 ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศทั้งหมด อันดับสี่ได้แก่ชาวอิตาลี จำนวน 11,069 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 6.3 ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศทั้งหมด และอันดับห้าได้แก่ สหราชอาณาจักร จำนวน 10,590 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 6.1 ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศทั้งหมด (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสุโขทัย, 2558)

ในส่วนของการค้นหาข้อมูลเพื่อวางแผนการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวที่อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย พบว่านักท่องเที่ยวนิยมการใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์การท่องเที่ยวเพื่อวางแผนการเดินทางมาเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 25 โดยมีจำนวนเท่ากันกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ Google ส่วนอันดับสามที่นักท่องเที่ยวนิยมใช้ค้นหาข้อมูลเพื่อวางแผนการเดินทางมาอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย คือคำแนะนำจากผู้ที่อยู่ใกล้ตัว คิดเป็นร้อยละ 22.8 และอันดับสี่ได้แก่ช่องทางอื่นๆ เช่น Application หรือโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 13.6 (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน(องค์การมหาชน), 2560) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเฮเลนา อีแกน ที่นำเสนอว่าความคิดเห็นออนไลน์บนเว็บไซต์หรือ Online Travel Reviews มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวมากที่สุด (Helena Egan, 2016) ซึ่งในปัจจุบันมีเว็บไซต์ที่นักท่องเที่ยวใช้ในการหาข้อมูลเป็นจำนวนมาก นอกจากการให้บริการข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวแล้ว ในหลายเว็บไซต์จะมีช่องทางที่ให้นักท่องเที่ยวได้มีการแบ่งปันประสบการณ์เดินทางในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวมาทำการแสดงความคิดเห็นออนไลน์หรือได้มีการ Review ด้วย เช่น เว็บไซต์ Trip Advisor เว็บไซต์ Google เว็บไซต์ Lonely Planet เป็นต้น

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า เว็บไซต์ท่องเที่ยวถือเป็นช่องทางหลักอีกช่องทางหนึ่งที่นักท่องเที่ยวนิยมใช้ในการวางแผนการเดินทาง เพื่อมาท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย โดยการแสดงความคิดเห็นออนไลน์ หรือ Reviews ของนักท่องเที่ยวบนเว็บไซต์นั้น มีอิทธิพลสำคัญในการตัดสินใจ ซึ่งจากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นว่า การที่นักท่องเที่ยวได้แสดงความคิดเห็นต่อการมาท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยนั้นนับเป็นการให้ประโยชน์ย้อนกลับเข้าหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง แต่ทว่ายังไม่เคยมีการศึกษาเพื่อจัดระบบของความคิดเห็นเหล่านี้ ให้เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผลของการศึกษาในครั้งนี้น่าจะเป็นแนวทางสำหรับหน่วยงานทั้งภาครัฐ องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนจัดการเพื่อพัฒนาอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย รวมทั้งภาคเอกชน ชุมชนท้องถิ่น หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ในการจัดการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ทั้งนี้ ประเด็นที่ได้รวบรวมและนำมาวิเคราะห์ เป็นเพียงความคิดเห็นออนไลน์บนเว็บไซต์ มิใช่การศึกษาในประเด็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ดังนั้นจึงควรระมัดระวังในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ โดยควรมีการศึกษาข้อมูลในด้านอื่นๆ เพิ่มเติม

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็น ในส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็น พบว่า เฮเลนา อีแกน (Helena Egan, 2016) ระบุว่า จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวจากกว่า 30 ประเทศพบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้ามาแบ่งปันประสบการณ์โดยการนำเสนอความคิดเห็นออนไลน์ (Online Reviews) เป็นความคิดเห็นออนไลน์ในเชิงบวกมากกว่าเชิงลบ

สุชา จันทน์เอม และสุรางค์ จันทน์เอม (2542) อธิบายว่าความเห็นเป็นความรู้สึกของบุคคลและเป็นลักษณะที่ไม่ลึกซึ้งเท่ากับทัศนคติ คนเรามีความคิดเห็นแตกต่างกันและความเห็นเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติ

โคลาซา (Kolasa,1969) กล่าวว่า ความคิดเห็น เป็นการแสดงออกของบุคคล ในอันที่จะพิจารณาถึงข้อเท็จจริงอย่างหนึ่งอย่างใด หรือเป็นการประเมินผลสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากสถานการณ์ แวดล้อมต่าง ๆ หรือความคิดเห็นเป็นการแสดงออกถึงการลงความเห็นของบุคคลหนึ่งในด้านข้อเท็จจริง หรือเป็นการตอบสนองสิ่งเร้าที่ได้รับอิทธิพลมาจากความโน้มเอียง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์เนื้อหา หรือ Content Analysis ประภาวดี สืบสนธ์ (2530) กล่าวว่า การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นการวิจัยเอกสารแบบหนึ่งที่มีลักษณะเป็นการสำรวจเชิงวิเคราะห์ เป็นเทคนิคในการศึกษาวิเคราะห์ บันทึก เอกสาร ข่าวสารอย่างมีระบบ และมีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงปริมาณ การเน้นหรือความถี่ในการสื่อความหมาย เช่น การโน้มน้าวใจ ลีลาการเขียน การเปลี่ยนแปลงเนื้อหา ความน่าเชื่อถือของเนื้อหา โดยผู้วิจัยจะแยกเนื้อหาออกเป็นกลุ่มและประเมินเนื้อหาตามเกณฑ์ที่กำหนดขึ้น

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว บูการ์ด และเมดิค (Burkart & Medilk ,1981) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวต้องประกอบด้วยองค์ประ กอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ สิ่งดึงดูดใจ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ (Amenity)

มิล และเมอร์ริสัน (Mill & Morrison, 1992) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจ ในด้านความสวยงาม ความน่าประทับใจ สิ่งอำนวย ความสะดวกในเรื่องที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึกหรือบริการอื่นๆ ปัจจัยพื้นฐานในเรื่อง ระบบการสื่อสาร และสาธารณูปโภค การขนส่ง

ส่วนการจัดหมวดหมู่ความคิดเห็นออนไลน์ของนักท่องเที่ยวนั้น กุลวดี ละม้ายจีน (2552) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวจะประสบความสำเร็จได้นั้น แหล่งท่องเที่ยวจะได้มีองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ประการ หรือที่เรียกว่า 5As ได้แก่

1) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) หมายถึง ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ หรือมีลักษณะชวนตา ชวนใจ มีเสน่ห์เฉพาะตัว อันมีสาเหตุมาจากมีความงามตามธรรมชาติ เช่น ชายหาดขาว แนวปะการังที่มีสีสันสวยงาม รวมทั้งปลาชนิดต่างๆ ป่าที่มีพันธุ์ไม้นานาชาติ หรือความงดงามที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น ทะเลสาบ รีสอร์ทในหุบเขา

2) ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) หมายถึง การที่จะดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว หากนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและใกล้ชิด ถึงแม้แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามแต่ขาดความสะดวกในการเข้าถึง นักท่องเที่ยวจะไม่เดินทางไปเที่ยวชม หน่วยงานที่รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องดำเนินการจัดสร้างการคมนาคมที่สะดวกสบาย

3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการได้รับ คือ ความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว มีการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกโครงสร้างพื้นฐานขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ไฟฟ้า ประปา ถนน ระบบการสื่อสารต่างๆ

4) ที่พัก (Accommodation) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวนั้น สิ่งที่นักท่องเที่ยว มีความต้อง การคือ ที่พักแรม เนื่องจากในการเดินทางไปท่องเที่ยวนั้นบางครั้งอาจมีการนอนพักค้างภายในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวควรมีการจัดบริการ ที่พักแรมภายในแหล่งท่องเที่ยวด้วย

5) กิจกรรม (Activity) หมายถึง กิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น การเดินป่า การล่องแก่ง การพายเรือ หรือกิจกรรมการร่ายรำ การจัดงานรื้นเริง การบายศรีสู่ขวัญ เป็นต้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อรวบรวมและจัดหมวดหมู่ความคิดเห็นออนไลน์ของนักท่องเที่ยว (Reviews) บนเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2559 – 15 มีนาคม 2560
2. เพื่อวิเคราะห์หมวดหมู่ความคิดเห็นออนไลน์ทั้งเชิงบวกและเชิงลบของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศบนเว็บไซต์ที่มีต่ออุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาความคิดเห็นออนไลน์ของนักท่องเที่ยวบนเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยจำนวน 2 เว็บไซต์ ได้แก่ เว็บไซต์ Trip Advisor และเว็บไซต์ Google Review โดยเป็นความคิดเห็นออนไลน์ของนักท่องเที่ยวระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2559 – 15 มีนาคม 2560

1. ประชากรในการศึกษา

ประชากรในการศึกษาเป็นความคิดเห็นออนไลน์ของนักท่องเที่ยวบนเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยจำนวน 2 เว็บไซต์ ได้แก่ เว็บไซต์ Trip Advisor และเว็บไซต์ Google Review โดยเป็นความคิดเห็นออนไลน์ของนักท่องเที่ยวระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2559 – 15 มีนาคม 2560

2. วิธีการวิจัย

2.1 ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาหรือ Content Analysis โดยการรวบรวมความคิดเห็นออนไลน์ (Online Reviews) ของนักท่องเที่ยวตามประชากรที่กำหนด

2.2 จากนั้นจะใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ความคิดเห็นออนไลน์ (Reviews) ของนักท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยจะทำการแปลความหมายความคิดเห็นออนไลน์ว่าเป็นความคิดเห็นออนไลน์เชิงบวกหรือความคิดเห็นออนไลน์เชิงลบ กรณีที่ผู้วิจัยสามารถแปลความหมายว่าเป็นความคิดเห็นออนไลน์ได้ ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์เพิ่มเติมเพื่อเป็นการจัดหมวดหมู่ความคิดเห็นออนไลน์ดังกล่าว ตามองค์ประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยว 5 ประการ หรือที่เรียกว่า 5As (กุลวดี ละม้ายจีน, 2552) ประกอบด้วย (1) ความดึงดูดใจ (Attraction) (2) ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) (3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) (4) ที่พัก (Accommodation) (5) กิจกรรม) Activity) โดยผู้วิจัยได้มีการกำหนดรหัส (Code) เพื่อเป็นมาตรฐานของข้อมูลเพื่อใช้ในการจัดกลุ่มในส่วนของเครื่องมือที่กำหนด

กรณีความคิดเห็นออนไลน์ไม่สามารถแปลความหมายหรือวินิจฉัยว่าเป็นความคิดเห็นออนไลน์เชิงบวกหรือความคิดเห็นออนไลน์เชิงลบ ผู้วิจัยจะนับว่านักท่องเที่ยวคนดังกล่าวมีการแสดงความคิดเห็นออนไลน์ แต่ไม่สามารถแปลความหมายได้ สำหรับในบางความคิดเห็นออนไลน์ที่มีความไม่สมบูรณ์ของเนื้อหา เช่น ไม่มีเนื้อหา หรือเนื้อไม่สามารถอ่านให้เข้าใจได้ งานวิจัยในรูปแบบดังกล่าว ผู้วิจัยไม่ทำการแปลความหมาย

ทั้งนี้ นักท่องเที่ยว 1 คน จะสามารถแสดงความคิดเห็นออนไลน์ได้มากกว่า 1 ประเด็น และสามารถแสดงความคิดเห็นออนไลน์เชิงบวกและเชิงลบพร้อมกันในการแสดงความคิดเห็นออนไลน์ครั้งเดียวได้ ในส่วนของการวิเคราะห์เนื้อหาที่ได้จากการรวบรวมและจัดหมวดหมู่ครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยจะทำการสรุปผลเพื่อ

นำเสนอผลการวิจัย โดยสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ยอดรวม และค่าร้อยละของความคิดเห็นออนไลน์ในแต่ละหมวดหมู่เทียบกับความคิดเห็นออนไลน์ทั้งหมด และมีการนำเสนอรายละเอียดเชิงคุณภาพ พร้อมอภิปรายผลและจัดทำข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ตารางที่ 1: ความคิดเห็นออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในภาพรวม

สัญชาติ	จำนวนนักท่องเที่ยวที่แสดงความคิดเห็นออนไลน์ (คน)	การแปลความหมาย			ความคิดเห็นออนไลน์ (ประเด็น)		
		สามารถแปลความหมายได้ (คน)	ไม่สามารถแปลความหมายได้ (คน)	รวม (คน)	เชิงบวก	เชิงลบ	รวม
ไทย	197 (31.22%)	182 (92.40%)	15 (7.60%)	197 (100%)	300 (92.88%)	23 (7.12%)	323 (100%)
ต่างประเทศ	350 (55.47%)	349 (99.71%)	1 (0.39%)	350 (100%)	822 (85.36%)	143 (14.64%)	965 (100%)
ไม่สามารถระบุ	84 (13.31%)	83 (98.81%)	1 (1.19%)	84 (100%)	248 (80.26%)	61 (19.74%)	309 (100%)
รวม	631 (100%)	614 (97.30%)	17 (2.70%)	631 (100%)	1,370 (85.79%)	227 (14.21%)	1,597 (100%)

จากตารางที่ 1 งานวิจัยครั้งนี้ได้รวบรวมความคิดเห็นออนไลน์ (Reviews) จากนักท่องเที่ยวของ 2 เว็บไซต์ ที่มีต่ออุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย ระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2559 – 15 มีนาคม 2560 โดยมีนักท่องเที่ยวเข้ามาแสดงความคิดเห็นออนไลน์ทั้งสิ้น 631 คน สามารถแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 197 คน (31.22%) นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 350 คน (55.47%) ไม่สามารถระบุสัญชาติได้จำนวน 84 คน (13.31%)

ในส่วนของการวิเคราะห์ความคิดเห็นออนไลน์ของนักท่องเที่ยวพบว่า ความคิดเห็นออนไลน์ของนักท่องเที่ยวสามารถแปลความหมายได้ 614 คน (97.30%) ไม่สามารถแปลความหมายได้ 17 คน คิดเป็นร้อย(2.70%) นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการแสดงความคิดเห็นออนไลน์จำนวน 197 คน หรือคิดเป็น 31.22% ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด ความคิดเห็นออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถแปลความหมายได้ 182 คน (92.40%) ไม่สามารถแปลความหมายได้ 15 คน (7.60%) นักท่องเที่ยวต่างประเทศมีการแสดงความคิดเห็นออนไลน์จำนวน 350 คน หรือคิดเป็น 55.47% ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด ความคิดเห็นออนไลน์ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศสามารถแปลความหมายได้ 349 คน (99.71%) ไม่สามารถแปลความหมายได้ 1 คน (0.39%)

ในการแสดงความคิดเห็น นักท่องเที่ยวทั้งหมดมีการแสดงความคิดเห็นออนไลน์รวม 1,597 ประเด็น สามารถแบ่งเป็นความคิดเห็นออนไลน์เชิงบวกจำนวน 1,370 ประเด็น (85.79%) และความคิดเห็นออนไลน์เชิงลบจำนวน 227 ประเด็น (14.21%) โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการแสดงความคิดเห็นออนไลน์รวม 323 ประเด็น สามารถแบ่งเป็นความคิดเห็นออนไลน์เชิงบวกจำนวน 300 ประเด็น (92.88%) และความคิดเห็น

ออนไลน์เชิงลบจำนวน 23 ประเด็น (7.12%) นักท่องเที่ยวต่างประเทศมีการแสดงความคิดเห็นออนไลน์รวม 965 ประเด็น สามารถแบ่งเป็นความคิดเห็นออนไลน์เชิงบวกจำนวน 822 ประเด็น (85.36%) และความคิดเห็นออนไลน์เชิงลบจำนวน 143 ประเด็น (14.64%)

ตารางที่ 2 : ลักษณะของความคิดเห็นออนไลน์(Reviews) ของนักท่องเที่ยวสัญชาติไทย

ความคิดเห็นออนไลน์ (Reviews)	ความถี่		รวม	%	
	เชิงบวก	เชิงลบ		เชิงบวก	เชิงลบ
1. สิ่งดึงดูดใจ(Attraction)	**230**	**16**	**246**	**71.21%**	**4.95%**
(1) ความสวยงามและทรงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว	159	4	163	49.23%	1.24%
(2) ความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว	15	1	16	4.64%	0.31%
(3) สภาพอากาศ	10	7	17	3.10%	2.17%
(4) ความสะอาด เรียบร้อยของแหล่งท่องเที่ยว	16	1	17	4.95%	0.31%
(5) ค่าธรรมเนียมเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว	3	2	5	0.93%	0.62%
(6) อื่นๆ	27	1	28	8.36%	0.31%
2. กิจกรรม(Activity)	**29**	**3**	**32**	**8.98%**	**0.93%**
(1) กิจกรรมขี่จักรยาน	23	1	24	7.12%	0.31%
(2) นั่งรถราง	1	0	1	0.31%	0.00%
(3) เดิน	3	2	5	0.93%	0.62%
(4) สามล้อ ตุ๊กตุ๊ก/	1	0	1	0.31%	0.00%
(5) รถส่วนตัว	1	0	1	0.31%	0.00%
(6) อื่นๆ	0	0	0	0.00%	0.00%
3. **ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility)**	**14**	**2**	**16**	**4.33%**	**0.62%**
(1) ความสะดวกในการเดินทางถึงแหล่งท่องเที่ยว	8	1	9	2.48%	0.31%
(2) ความหลากหลายของชนิดยานพาหนะในเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	1	0	1	0.31%	0.00%
(3) ป้ายจราจร ป้ายบอกเส้นทาง	1	0	1	0.31%	0.00%
(4) ความชัดเจนของแผนผังเส้นทางในแหล่งท่องเที่ยว	1	0	1	0.31%	0.00%
(5) ความสะดวกในการเดินทางระหว่างแหล่งท่องเที่ยวในอุทยาน	3	0	3	0.93%	0.00%
(6) อื่นๆ	0	1	1	0.00%	0.31%
4. **สิ่งอำนวยความสะดวก(Amenity)**	**27**	**2**	**29**	**8.36%**	**0.62%**
(1) ข้อมูลการท่องเที่ยวและแผ่นพับ	6	0	6	1.86%	0.00%
(2) ป้าย สัญลักษณ์ แสดงเส้นทางแหล่งท่องเที่ยว	3	0	3	0.93%	0.00%
(3) ห้องน้ำ	1	1	2	0.31%	0.31%
(4) แผนที่บอกรายละเอียด ตำแหน่ง ที่ตั้ง แหล่งท่องเที่ยวโดยรวม	10	0	10	3.10%	0.00%

ความคิดเห็นออนไลน์ (Reviews)	ความถี่		รวม	%	
	เชิงบวก	เชิงลบ		เชิงบวก	เชิงลบ
(5) ร้านขายอาหาร เครื่องดื่ม และของที่ระลึก	4	0	4	1.24%	0.00%
(6) อื่นๆ	3	1	4	0.93%	0.31%
5. ที่พัก (Accommodation)	**0**	**0**	**0**	**0.00%**	**0.00%**
(1) ความสวยงามของที่พัก	0	0	0	0.00%	0.00%
(2) ราคาของที่พัก	0	0	0	0.00%	0.00%
(3) อาหารเช้า	0	0	0	0.00%	0.00%
(4) การให้บริการ	0	0	0	0.00%	0.00%
(5) สิ่งอำนวยความสะดวก	0	0	0	0.00%	0.00%
(6) อื่นๆ	0	0	0	0.00%	0.00%
รวม	**300**	**23**	**323**	**92.88%**	**7.12%**
				100%	

จากตารางที่ 2 พบว่า **ในส่วนของความคิดเห็นเชิงบวก** นักท่องเที่ยวชาวไทยแสดงความคิดเห็นเชิงบวกบนเว็บไซต์ที่มีต่ออุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยในประเด็นสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) มากที่สุดมาเป็นอันดับหนึ่ง โดยมีผู้แสดงความเห็นเชิงบวกรวม 953 ประเด็น (59.67%) โดยเมื่อพิจารณาลงไปในรายละเอียดประเด็นย่อยภายใต้ประเด็นสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) พบว่ามีนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับความสวยงามและทรงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุดรวม 555 ประเด็น (34.75%) และความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวมาเป็นอันดับสองรวม 163 ประเด็น (10.21%)

อันดับสอง ได้แก่ กิจกรรม (Activity) มีผู้แสดงความเห็นเชิงบวกรวม 237 ประเด็น (14.84%) โดยเมื่อพิจารณาลงไปในรายละเอียดประเด็นย่อยภายใต้ประเด็นกิจกรรม (Activity) พบว่ามีนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับกิจกรรมขี่จักรยานมากที่สุดรวม 172 ประเด็น (10.77%) และกิจกรรมเดินเป็นอันดับสองรวม 33 ประเด็น (2.07%)

อันดับสาม ได้แก่ ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) มีผู้แสดงความเห็นเชิงบวกรวม 84 ประเด็น (5.26%) โดยเมื่อพิจารณาลงไปในรายละเอียดประเด็นย่อยภายใต้ประเด็นการเข้าถึง (Accessibility) พบว่ามีนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับความสะดวกในการเดินทางถึงแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุดรวม 44 ประเด็น (2.76%) และความสะดวกในการเดินทางระหว่างแหล่งท่องเที่ยวภายในอุทยานเป็นอันดับสองรวม 12 ประเด็น (0.75%)

อันดับสี่ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) มีผู้แสดงความเห็นเชิงบวกรวม 83 ประเด็น (5.20%) โดยเมื่อพิจารณาลงไปในรายละเอียดประเด็นย่อยภายใต้ประเด็นสิ่งอำนวยความสะดวก(Amenity) พบว่ามีนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับร้านขายอาหาร เครื่องดื่ม และของที่ระลึกมากที่สุดรวม 24 ประเด็น (1.50%) ข้อมูลการท่องเที่ยวและแผ่นพับมาเป็นอันดับสองโดยเท่ากันกับแผนที่บอกรายละเอียดตำแหน่ง ที่ตั้ง แหล่งท่องเที่ยวโดยรวม ซึ่งมีนักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นเชิงบวก 12 ประเด็น (1.19%)

อันดับห้า ได้แก่ ที่พัก (Accommodation) มีผู้แสดงความเห็นเชิงบวกรวม 13 คน (0.81%) โดยเมื่อพิจารณาลงไปในรายละเอียดประเด็นย่อยภายใต้ประเด็นที่พัก (Accommodation) พบว่ามีนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับความสวยงามของที่พักมากที่สุดรวม 4 ประเด็น (0.25%) สิ่งอำนวยความสะดวกมาเป็นอันดับสองรวม 3 ประเด็น (0.19%)

หากพิจารณาความคิดเห็นเชิงลบ นักท่องเที่ยวชาวไทยแสดงความคิดเห็นเชิงลบบนเว็บไซต์ที่มีต่ออุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยในประเด็นสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) มากที่สุดมาเป็นอันดับหนึ่ง โดยมีผู้แสดงความเห็นเชิงลบรวม 121 ประเด็น (7.58%) โดยเมื่อพิจารณาลงไปในรายละเอียดประเด็นย่อยภายใต้ประเด็นสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) พบว่ามีนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเชิงลบเกี่ยวกับความสภาพอากาศมากที่สุดรวม 48 ประเด็น (3.01%) และความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวมาเป็นอันดับสองรวม 23 ประเด็น (1.44%)

อันดับสอง ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) มีผู้แสดงความเห็นเชิงลบรวม 63 ประเด็น (3.94%) โดยเมื่อพิจารณาลงไปในรายละเอียดประเด็นย่อยภายใต้ประเด็นสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) พบว่ามีนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเชิงลบเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวและแผ่นพับมากที่สุด ซึ่งเท่ากันกับแผนที่บอกรายละเอียด ตำแหน่ง ที่ตั้ง แหล่งท่องเที่ยว โดยมีนักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นเชิงลบ 17 ประเด็น (1.06%)

อันดับสาม ได้แก่ ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) มีผู้แสดงความเห็นเชิงลบรวม 24 คน (1.50%) โดยเมื่อพิจารณาลงไปในรายละเอียดประเด็นย่อยภายใต้ประเด็นการเข้าถึง (Accessibility) พบว่ามีนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเชิงลบเกี่ยวกับความสะดวกในการเดินทางระหว่างแหล่งท่องเที่ยวภายในอุทยานมากที่สุดรวม 12 คน (0.75%) ความสะดวกในการเดินทางถึงแหล่งท่องเที่ยวมาเป็นอันดับสองโดยเท่ากันกับป้ายจราจร ป้ายบอกเส้นทาง ซึ่งมีนักท่องเที่ยวชาวไทยแสดงความคิดเห็นเชิงลบประเด็นละ 4 ประเด็น (0.25%)

อันดับสี่ ได้แก่ กิจกรรม (Activity) มีผู้แสดงความเห็นเชิงลบรวม 19 คน (1.19%) โดยเมื่อพิจารณาลงไปในรายละเอียดประเด็นย่อยภายใต้ประเด็นกิจกรรม (Activity) พบว่ามีนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเชิงลบเกี่ยวกับเดินมากที่สุดรวม 6 ประเด็น (0.38%) สามล้อ ตุ๊กตุ๊ก/มาเป็นอันดับสองรวม 5 ประเด็น (0.31%)

ในส่วนของที่พัก (Accommodation) ไม่มีผู้แสดงความคิดเห็นเชิงลบ

ตารางที่ 3 : ลักษณะของความคิดเห็นออนไลน์(Reviews) ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ

ความคิดเห็นออนไลน์ (Reviews)	ความถี่		รวม	ร้อยละ	
	เชิงบวก	เชิงลบ		เชิงบวก	เชิงลบ
1. สิ่งดึงดูดใจ(Attraction)	**571**	**70**	**641**	**59.17%**	**7.25%**
(1) ความสวยงามและทรงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว	320	5	325	33.16%	0.52%
(2) ความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว	116	17	133	12.02%	1.76%
(3) สภาพอากาศ	14	28	42	1.45%	2.90%
(4) ความสะอาด เรียบร้อยของแหล่งท่องเที่ยว	58	1	59	6.01%	0.10%
(5) ค่าธรรมเนียมเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว	29	6	35	3.01%	0.62%
(6) อื่นๆ	34	13	47	3.52%	1.35%
2. กิจกรรม(Activity)	**155**	**11**	**166**	**16.06%**	**1.14%**
(1) กิจกรรมขี่จักรยาน	106	1	107	10.98%	0.10%
(2) นั่งรถราง	1	1	2	0.10%	0.10%
(3) เดิน	24	2	26	2.49%	0.21%
(4) สามล้อ / ตุ๊กๆ	14	3	17	1.45%	0.31%

ความคิดเห็นออนไลน์ (Reviews)	ความถี่		รวม	ร้อยละ	
	เชิงบวก	เชิงลบ		เชิงบวก	เชิงลบ
(5) รถส่วนตัว	8	3	11	0.83%	0.31%
(6) อื่นๆ	2	1	3	0.21%	0.10%
3. ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility)	**49**	**12**	**61**	**5.08%**	**1.24%**
(1) ความสะดวกในการเดินทางถึงแหล่งท่องเที่ยว	25	2	27	2.59%	0.21%
(2) ความหลากหลายของชนิดยานพาหนะในเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	6	0	6	0.62%	0.00%
(3) ป้ายจราจร ป้ายบอกเส้นทาง	5	3	8	0.52%	0.31%
(4) ความชัดเจนของแผนผังเส้นทางในแหล่งท่องเที่ยว	5	0	5	0.52%	0.00%
(5) ความสะดวกในการเดินทางระหว่างแหล่งท่องเที่ยวในอุทยาน	7	7	14	0.73%	0.73%
(6) อื่นๆ	1	0	1	0.10%	0.00%
4. สิ่งอำนวยความสะดวก(Amenity)	**37**	**50**	**87**	**3.83%**	**5.18%**
(1) ข้อมูลการท่องเที่ยวและแผ่นพับ	7	14	21	0.73%	1.45%
(2) ป้าย สัญลักษณ์ แสดงเส้นทางแหล่งท่องเที่ยว	5	5	10	0.52%	0.52%
(3) ห้องน้ำ	2	3	5	0.21%	0.31%
(4) แผนที่บอกรายละเอียด ตำแหน่ง ที่ตั้ง แหล่งท่องเที่ยวโดยรวม	6	13	19	0.62%	1.35%
(5) ร้านขายอาหาร เครื่องดื่ม และของที่ระลึก	12	7	19	1.24%	0.73%
(6) อื่นๆ	5	8	13	0.52%	0.83%
5. ที่พัก (Accommodation)	**10**	**0**	**10**	**1.04%**	**0.00%**
(1) ความสวยงามของที่พัก	3	0	3	0.31%	0.00%
(2) ราคาของที่พัก	1	0	1	0.10%	0.00%
(3) อาหารเช้า	0	0	0	0.00%	0.00%
(4) การให้บริการ	2	0	2	0.21%	0.00%
(5) สิ่งอำนวยความสะดวก	2	0	2	0.21%	0.00%
(6) อื่นๆ	2	0	2	0.21%	0.00%
รวม	**822**	**143**	**965**	**85.18%**	**14.82%**
				100	

จากตารางที่ 3 พบว่า ในส่วนของความคิดเห็นเชิงบวก นักท่องเที่ยวต่างประเทศแสดงความคิดเห็นเชิงบวกบนเว็บไซต์ที่มีต่ออุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยในประเด็นสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) มากที่สุดมาเป็นอันดับหนึ่ง โดยมีผู้แสดงความเห็นเชิงบวกรวม 571 ประเด็น (59.17%) โดยเมื่อพิจารณาลงไปในรายละเอียดประเด็นย่อยภายใต้ประเด็นสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) พบว่ามีนักท่องเที่ยวต่างประเทศมีความคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับความสวยงามและทรงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุดรวม 320 ประเด็น (33.16%) และสิ่งดึงดูดใจด้านความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวมาเป็นอันดับสองรวม 116 ประเด็น (12.02%)

อันดับสอง ได้แก่ กิจกรรม (Activity) มีผู้แสดงความเห็นเชิงบวกรวม 155 ประเด็น (16.06%) โดยเมื่อพิจารณาลงไปในรายละเอียดประเด็นย่อยภายใต้ประเด็นกิจกรรม (Activity) พบว่ามีนักท่องเที่ยวต่างประเทศมีความคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับกิจกรรมขี่จักรยานมากที่สุดรวม 106 ประเด็น (10.98%) และกิจกรรมการเดินเป็นอันดับสองรวม 24 ประเด็น (2.49%)

อันดับสาม ได้แก่ ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) มีผู้แสดงความเห็นเชิงบวกรวม 49 ประเด็น (5.08%) โดยเมื่อพิจารณาลงไปในรายละเอียดประเด็นย่อยภายใต้ประเด็นความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) พบว่ามีนักท่องเที่ยวต่างประเทศมีความคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับความสะดวกในการเดินทางถึงแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุดรวม 25 ประเด็น (2.59%) และความสะดวกในการเดินทางระหว่างแหล่งท่องเที่ยวในอุทยานเป็นอันดับสองรวม 7 ประเด็น (0.73%)

อันดับสี่ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) มีผู้แสดงความเห็นเชิงบวกรวม 37 ประเด็น (3.83%) โดยเมื่อพิจารณาลงไปในรายละเอียดประเด็นย่อยภายใต้ประเด็นสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) พบว่ามีนักท่องเที่ยวต่างประเทศมีความคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับร้านขายอาหาร เครื่องดื่ม และของที่ระลึกมากที่สุดรวม 12 ประเด็น (1.24%) ข้อมูลการท่องเที่ยวและแผ่นพับมาเป็นอันดับสอง ซึ่งมีนักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นเชิงบวกประเด็นย่อยละ 7 ประเด็น (0.73%)

อันดับห้า ได้แก่ ที่พัก (Accommodation) มีผู้แสดงความเห็นเชิงบวกรวม 10 ประเด็น (1.04%) โดยเมื่อพิจารณาลงไปในรายละเอียดประเด็นย่อยภายใต้ประเด็นที่พัก (Accommodation) พบว่ามีนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับความสวยงามของที่พัก 3 ประเด็น (0.31%) ในส่วนของการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกและอื่นๆ เท่ากันประเด็นย่อยละ 2 ประเด็น (0.21%)

หากพิจารณาความคิดเห็นเชิงลบ นักท่องเที่ยวต่างประเทศแสดงความคิดเห็นเชิงลบบนเว็บไซต์ที่มีต่ออุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยในประเด็นสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) มากที่สุดมาเป็นอันดับหนึ่ง โดยมีผู้แสดงความเห็นเชิงลบรวม 70 ประเด็น (7.25%) โดยเมื่อพิจารณาลงไปในรายละเอียดประเด็นย่อยภายใต้ประเด็นสิ่งดึงดูดใจ(Attraction) พบว่ามีนักท่องเที่ยวต่างประเทศมีความคิดเห็นเชิงลบเกี่ยวกับความสภาพอากาศมากที่สุดรวม 28 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ (2.90%) และความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวมาเป็นอันดับสองรวม 17 ประเด็น (1.76%)

อันดับสอง ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) มีผู้แสดงความเห็นเชิงลบรวม 50 ประเด็น (5.18%) โดยเมื่อพิจารณาลงไปในรายละเอียดประเด็นย่อยภายใต้ประเด็นสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) พบว่ามีนักท่องเที่ยวต่างประเทศมีความคิดเห็นเชิงลบเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวและแผ่นพับมากที่สุด 14 ประเด็น (1.45%) แผนที่บอกรายละเอียด ตำแหน่ง ที่ตั้ง แหล่งท่องเที่ยวโดยรวมมาเป็นอันดับสอง ซึ่งมีนักท่องเที่ยวต่างประเทศแสดงความคิดเห็นเชิงลบประเด็นละ 13 ประเด็น (1.35%)

อันดับสาม ได้แก่ ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) มีผู้แสดงความเห็นเชิงลบรวม 12 ประเด็น (1.24%) โดยเมื่อพิจารณาลงไปในรายละเอียดประเด็นย่อยภายใต้ประเด็นการเข้าถึง (Accessibility) พบว่ามีนักท่องเที่ยวต่างประเทศมีความคิดเห็นเชิงลบเกี่ยวกับความสะดวกในการเดินทางระหว่างแหล่งท่องเที่ยวภายในอุทยานมากที่สุดรวม 7 ประเด็น (0.73%) ป้ายจราจร ป้ายบอกเส้นทางมาเป็นอันดับสอง ซึ่งมีนักท่องเที่ยวต่างประเทศแสดงความคิดเห็นเชิงลบรวม 3 ประเด็น (0.52%)

อันดับสี่ ได้แก่ กิจกรรม (Activity) มีผู้แสดงความเห็นเชิงลบรวม 11 ประเด็น (1.14%) โดยเมื่อพิจารณาลงไปในรายละเอียดประเด็นย่อยภายใต้ประเด็นกิจกรรม (Activity) พบว่ามีนักท่องเที่ยวต่างประเทศมีความคิดเห็นเชิงลบเกี่ยวกับสามล้อและตุ๊กตุ๊กเท่ากันกับรถส่วนตัว ประเด็นย่อยละ 3 ประเด็น (0.31%)

ในส่วนของที่พัก (Accommodation) ไม่มีผู้แสดงความคิดเห็นเชิงลบ

ตารางที่ 4 : ลักษณะของความคิดเห็นออนไลน์(Reviews) ของนักท่องเที่ยวในภาพรวม

ความคิดเห็นออนไลน์ (Reviews)	ความถี่		รวม	%	
	เชิงบวก	เชิงลบ		เชิงบวก	เชิงลบ
1. สิ่งดึงดูดใจ(Attraction)	**953**	**121**	**1,074**	**59.67%**	**7.58%**
(1) ความสวยงามและทรงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว	555	14	569	34.75%	0.88%
(2) ความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว	163	23	186	10.21%	1.44%
(3) สภาพอากาศ	29	48	77	1.82%	3.01%
(4) ความสะอาด เรียบร้อยของแหล่งท่องเที่ยว	91	2	93	5.70%	0.13%
(5) ค่าธรรมเนียมเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว	44	15	59	2.76%	0.94%
(6) อื่นๆ	71	19	90	4.45%	1.19%
2. กิจกรรม(Activity)	**237**	**19**	**256**	**14.84%**	**1.19%**
(1) กิจกรรมขี่จักรยาน	172	3	**175**	10.77%	0.19%
(2) นั่งรถราง	2	1	**3**	0.13%	0.06%
(3) เดิน	33	6	**39**	2.07%	0.38%
(4) สามล้อ ตุ๊กตุ๊ก/	17	5	**22**	1.06%	0.31%
(5) รถส่วนตัว	10	3	**13**	0.63%	0.19%
(6) อื่นๆ	3	1	**4**	0.19%	0.06%
3. **ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility)**	**84**	**24**	**108**	**5.26%**	**1.50%**
(1) ความสะดวกในการเดินทางถึงแหล่งท่องเที่ยว	44	4	**48**	2.76%	0.25%
(2) ความหลากหลายของชนิดยานพาหนะในเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	10	0	**10**	0.63%	0.00%
(3) ป้ายจราจร ป้ายบอกเส้นทาง	8	4	**12**	0.50%	0.25%
(4) ความชัดเจนของแผนผังเส้นทางในแหล่งท่องเที่ยว	9	1	**10**	0.56%	0.06%
(5) ความสะดวกในการเดินทางระหว่างแหล่งท่องเที่ยวภายในอุทยาน	12	12	**24**	0.75%	0.75%
(6) อื่นๆ	1	3	**4**	0.06%	0.19%
4. **สิ่งอำนวยความสะดวก(Amenity)**	**83**	**63**	**146**	**5.20%**	**3.94%**
(1) ข้อมูลการท่องเที่ยวและแผ่นพับ	19	17	**36**	1.19%	1.06%
(2) ป้าย สัญลักษณ์ แสดงเส้นทางแหล่งท่องเที่ยว	8	6	**14**	0.50%	0.38%
(3) ห้องน้ำ	4	4	**8**	0.25%	0.25%
(4) แผนที่บอกรายละเอียด ตำแหน่ง ที่ตั้ง แหล่งท่องเที่ยวโดยรวม	19	17	**36**	1.19%	1.06%
(5) ร้านขายอาหาร เครื่องดื่ม และของที่ระลึก	24	10	**34**	1.50%	0.63%
(6) อื่นๆ	9	9	**18**	0.56%	0.56%
5. ที่พัก (Accommodation)	**13**	**0**	**13**	**0.81%**	**0.00%**
(1) ความสวยงามของที่พัก	4	0	**4**	0.25%	0.00%
(2) ราคาของที่พัก	2	0	**2**	0.13%	0.00%

ความคิดเห็นออนไลน์ (Reviews)	ความถี่		รวม	%	
	เชิงบวก	เชิงลบ		เชิงบวก	เชิงลบ
(3) อาหารเช้า	0	0	**0**	0.00%	0.00%
(4) การให้บริการ	2	0	**2**	0.13%	0.00%
(5) สิ่งอำนวยความสะดวก	3	0	**3**	0.19%	0.00%
(6) อื่นๆ	2	0	**2**	0.13%	0.00%
รวม	**1,370**	**227**	**1,597**	**85.79%**	**14.21%**
				100%	

จากตารางที่ 4 พบว่า **ในส่วนของความคิดเห็นออนไลน์เชิงบวก** นักท่องเที่ยวในภาพรวมแสดงความคิดเห็นออนไลน์เชิงบวกบนเว็บไซต์ที่มีต่ออุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยในประเด็นสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) มากที่สุดมาเป็นอันดับหนึ่ง โดยมีผู้แสดงความเห็นเชิงบวกรวม 953 ประเด็น (59.67%) โดยเมื่อพิจารณาลงไปในรายละเอียดประเด็นย่อยภายใต้ประเด็นสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) พบว่ามีนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นออนไลน์เชิงบวกเกี่ยวกับความสวยงามและทรงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุดรวม 555 ประเด็น (34.75%) และความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวมาเป็นอันดับสองรวม 163 ประเด็น (10.21%)

อันดับสอง ได้แก่ กิจกรรม (Activity) มีผู้แสดงความเห็นเชิงบวกรวม 237 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 14.84 โดยเมื่อพิจารณาลงไปในรายละเอียดประเด็นย่อยภายใต้ประเด็นกิจกรรม (Activity) พบว่ามีนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นออนไลน์เชิงบวกเกี่ยวกับกิจกรรมขี่จักรยานมากที่สุดรวม 172 ประเด็น (10.77%) และกิจกรรมเดินเป็นอันดับสองรวม 33 ประเด็น (2.07%)

อันดับสาม ได้แก่ ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) มีผู้แสดงความเห็นเชิงบวกรวม 84 ประเด็น (5.26%) โดยเมื่อพิจารณาลงไปในรายละเอียดประเด็นย่อยภายใต้ประเด็นการเข้าถึง (Accessibility) พบว่ามีนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นออนไลน์เชิงบวกเกี่ยวกับความสะดวกในการเดินทางถึงแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุดรวม 44 ประเด็น (2.76%) และความสะดวกในการเดินทางระหว่างแหล่งท่องเที่ยวภายในอุทยานเป็นอันดับสองรวม 12 ประเด็น (0.75%)

อันดับสี่ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) มีผู้แสดงความเห็นเชิงบวกรวม 83 ประเด็น (5.20%) โดยเมื่อพิจารณาลงไปในรายละเอียดประเด็นย่อยภายใต้ประเด็นสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) พบว่ามีนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นออนไลน์เชิงบวกเกี่ยวกับร้านขายอาหาร เครื่องดื่ม และของที่ระลึกมากที่สุดรวม 24 ประเด็น (1.50%) ข้อมูลการท่องเที่ยวและแผ่นพับมาเป็นอันดับสองโดยเท่ากันกับแผนที่บอกรายละเอียด ตำแหน่ง ที่ตั้ง แหล่งท่องเที่ยวโดยรวม ซึ่งมีนักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นออนไลน์เชิงบวกประเด็นละ 12 ประเด็น (1.19%)

อันดับห้า ได้แก่ ที่พัก (Accommodation) มีผู้แสดงความเห็นเชิงบวกรวม 13 คน (0.81%) โดยเมื่อพิจารณาลงไปในรายละเอียดประเด็นย่อยภายใต้ประเด็นที่พัก (Accommodation) พบว่ามีนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นออนไลน์เชิงบวกเกี่ยวกับความสวยงามของที่พักมากที่สุดรวม 4 ประเด็น (0.25%) สิ่งอำนวยความสะดวกมาเป็นอันดับสองรวม 3 ประเด็น (0.19%)

หากพิจารณาความคิดเห็นออนไลน์เชิงลบ นักท่องเที่ยวในภาพรวมแสดงความคิดเห็นออนไลน์เชิงลบบนเว็บไซต์ที่มีต่ออุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยในประเด็นสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) มากที่สุดมาเป็นอันดับหนึ่ง โดยมีผู้แสดงความเห็นเชิงลบรวม 121 ประเด็น (7.58%) โดยเมื่อพิจารณาลงไปในรายละเอียดประเด็นย่อยภายใต้ประเด็นสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) พบว่ามีนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นออนไลน์เชิงลบเกี่ยวกับความ

สภาพอากาศมากที่สุดรวม 48 ประเด็น (3.01%) และความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวมาเป็นอันดับสองรวม 23 ประเด็น (1.44%)

อันดับสอง ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) มีผู้แสดงความเห็นเชิงลบรวม 63 ประเด็น (3.94%) โดยเมื่อพิจารณาลงไปในรายละเอียดประเด็นย่อยภายใต้ประเด็นสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) พบว่ามีนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นออนไลน์เชิงลบเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวและแผ่นพับมากที่สุด ซึ่งเท่ากันกับแผนที่บอกรายละเอียด ตำแหน่ง ที่ตั้ง แหล่งท่องเที่ยว โดยมีนักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นออนไลน์เชิงลบประเด็นละ 17 ประเด็น (1.06%)

อันดับสาม ได้แก่ ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) มีผู้แสดงความเห็นเชิงลบรวม 24 คน (1.50%) โดยเมื่อพิจารณาลงไปในรายละเอียดประเด็นย่อยภายใต้ประเด็นการเข้าถึง (Accessibility) พบว่ามีนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นออนไลน์เชิงลบเกี่ยวกับความสะดวกในการเดินทางระหว่างแหล่งท่องเที่ยวภายในอุทยานมากที่สุดรวม 12 ประเด็น (0.75%) ความสะดวกในการเดินทางถึงแหล่งท่องเที่ยวมาเป็นอันดับสองโดยเท่ากันกับป้ายจราจร ป้ายบอกเส้นทาง ซึ่งมีนักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นออนไลน์เชิงลบประเด็นละ 4 ประเด็น (0.25%)

อันดับสี่ ได้แก่ กิจกรรม (Activity) มีผู้แสดงความเห็นเชิงลบรวม 19 ประเด็น (1.19%) โดยเมื่อพิจารณาลงไปในรายละเอียดประเด็นย่อยภายใต้ประเด็นสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) พบว่ามีนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นออนไลน์เชิงลบเกี่ยวกับเดินมากที่สุดรวม 6 ประเด็น (0.38%) สามล้อ ตุ๊กตุ๊ก/มาเป็นอันดับสองรวม 5 ประเด็น (0.31%)

ในส่วนของที่พัก (Accommodation) ไม่มีผู้แสดงความคิดเห็นออนไลน์เชิงลบ

สรุปผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นเชิงบวกมีมากกว่าความคิดเห็นเชิงลบอย่างมาก โดยนักท่องเที่ยวในภาพรวมมีความคิดเห็นเชิงบวก (1,370 ประเด็น) มากกว่าความคิดเห็นเชิงลบ (227 ประเด็น) หรือมากกว่า 6.03 เท่า ในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเชิงบวก (300 ประเด็น) มากกว่าความคิดเห็นเชิงลบ (23 ประเด็น) หรือมากกว่า 13.04 เท่า และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นเชิงบวก (822 ประเด็น) มากกว่าความคิดเห็นเชิงลบ (143 ประเด็น) หรือมากกว่า 5.75 เท่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเฮเลนา อีแกน ที่ระบุว่า จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวจากกว่า 30 ประเทศพบว่านักท่องเที่ยวที่เข้ามาแบ่งปันประสบการณ์โดยการนำเสนอความคิดเห็นออนไลน์ (Online Reviews) เป็นความคิดเห็นออนไลน์ในเชิงบวกมากกว่าเชิงลบ (Helena Egan, 2016)

2. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) เป็นประเด็นที่มีนักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นออนไลน์เชิงบวกสูงที่สุด โดยนักท่องเที่ยวในภาพรวมมีความคิดเห็นออนไลน์เชิงบวก (953 ประเด็น,59.67%) ซึ่งตรงกันกับความคิดเห็นออนไลน์เชิงบวกของนักท่องเที่ยวชาวไทย (230 ประเด็น,71.21%) และความคิดเห็นออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (571 ประเด็น,59.17%) นอกจากนั้น หากพิจารณาลงไปในประเด็นย่อยภายใต้ประเด็นสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) จะพบว่า ความสวยงามและทรงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว เป็นประเด็นย่อยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อประเด็นสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) หรือมีจำนวนของความคิดเห็นเชิงบวกสูงสุดในกลุ่ม (555 ประเด็น,34.75%) นักท่องเที่ยวชาวไทย (159 ประเด็น,34.75%) และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (320 ประเด็น ,56.04%) ผลที่ออกมาสะท้อนความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อโบราณสถานในอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย มรดกโลกที่เป็นผลงานอันล้ำเลิศทางสถาปัตยกรรมไทยยุคแรก ความงดงามอลังการของศิลปกรรมและสถาปัตยกรรมแห่งอาณาจักรสุโขทัยเป็นประจักษ์พยานของความรุ่งเรืองในอดีต

3. จากผลวิจัยพบว่า กิจกรรมจักรยาน ซึ่งเป็นประเด็นย่อยภายใต้ประเด็นกิจกรรม (Activity) โดยเป็นประเด็นย่อยที่นักท่องเที่ยวในภาพรวมมีความคิดเห็นออนไลน์เชิงบวกสูงสุดเป็นอันดับสอง (172 ประเด็น ,10.77%) รองจากความสวยงามและทรงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว (555 ประเด็น,34.75%) ซึ่งเป็นประเด็นย่อยภายใต้ประเด็นสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ที่ได้นำเสนอในข้อ 2. ผลที่ออกมาแสดงให้เห็นถึงความนิยมในกิจกรรมจักรยาน หนึ่งในกิจกรรม Low Carbon ที่อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยพยายามส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้เป็นพาหนะในการเที่ยวชมความสวยงามของโบราณสถาน โดยเป็นพาหนะที่ไม่สร้างมลภาวะให้ชุมชน และไม่มีการปลดปล่อย CO_2 จากการใช้พลังงานประเภทฟอซซิล

4. ประเด็นย่อยสภาพอากาศ ถือเป็นประเด็นย่อยประเด็นเดียวทีมีนักท่องเที่ยวในภาพรวมแสดงความคิดเห็นออนไลน์เชิงลบ (48 ประเด็น, 3.01%) เป็นจำนวนที่มากกว่าความคิดเห็นออนไลน์เชิงบวก (29 ประเด็น , 1.82%) จากภาพรวมในทุกประเด็น ผลที่ออกมาอาจมีความเชื่อมโยงกับข้อมูลของกรมอุตุนิยมวิทยา ซึ่งระบุว่าจังหวัดสุโขทัยเป็นจังหวัดที่มีอุณหภูมิสูงที่สุดในปี พ.ศ.2559 โดยวัดอุณหภูมิสูงสุง อยู่ที่ 44.3 ใกล้เคียงกับ เซลเซียสองศาอุณหภูมิสูงสุดที่เคยบันทึกไว้ในวันที่ 27 เมษายน พ.ศ. 2503 ที่จังหวัดอุตรดิตถ์ ซึ่งอยู่ที่ องศาเซลเซียส 44.5 (เว็บไซต์กรมอุตุนิยมวิทยา,www.tmd.go.th)

ข้อเสนอแนะ

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรต้องทำการดูแลรักษาสภาพของอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยอย่างเต็มที่ เพื่อให้โบราณสถานภายในอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยคงอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์มากที่สุด ทั้งนี้เพื่อคงความคิดเห็นเชิงบวกของนักท่องเที่ยวในประเด็นสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ให้อยู่ในระดับสูงต่อไปอย่างยั่งยืน ด้วยงานวิจัยฉบับนี้ได้แสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นออนไลน์เชิงบวกมีอิทธิพลสูงสุด กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

2. จากความนิยมในด้านกิจกรรมจักรยาน ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวแบบลดโลกร้อนหรือ Low Carbon Activity ของอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยนั้น ได้รับความคิดเห็นออนไลน์ในเชิงบวกสูงที่สุด ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนที่มีส่วนรับผิดชอบการบริหารจัดการอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย จึงควรมีการส่งเสริมในด้านที่เกี่ยวข้อง เช่น การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวชมอุทยานโดยจักรยาน การส่งเสริมให้มีบริการจักรยานไฟฟ้า จักรยานสำหรับผู้สูงอายุและคนพิการ รวมถึง การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการปั่นจักรยาน ซึ่งนอกจากจะเป็นการใช้โอกาสจากเรื่องจักรยานตามข้อมูลที่นำเสนอแล้ว ยังเป็นการส่งเสริมให้อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งมวลหรือที่เรียกว่า Tourism for all อีกด้วย

3. ควรมีการพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่สภาพอากาศไม่สามารถเป็นอุปสรรคของการท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยในเวลากลางคืน พัฒนาพิพิธภัณฑ์ให้มีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจและมีกิจกรรมที่หลากหลายมากขึ้น หรือมีการพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวในที่ร่ม เช่น การเชื่อมโยงกับกิจกรรมท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism) บริเวณโดยรอบอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย ทั้งนี้ การดำเนินการดังกล่าว นอกจากจะเป็นการเพิ่มโอกาสในการลดความคิดเห็นออนไลน์เชิงลบของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสภาพอากาศแล้ว ยังเป็นการสร้างโอกาสในการเชื่อมโยงรายได้ (Linkage) จากนักท่องเที่ยวสู่ชุมชนโดยรอบด้วย

4. ควรปลูกไม้ยืนต้น และสร้างจุดแวะพัก สร้างร่มเงา และเพิ่มความสดชื่นในส่วนของอุทยานประวัติศาสตร์ เพื่อบันเทาความร้อนแรงของแสงแดดในช่วงเวลากลางวัน และเป็นจุดพักผ่อนสำหรับผู้ที่นิยมการเดินชมอุทยานและผู้ขับขี่จักรยาน

5. ผลของการศึกษาในครั้งนี้ น่าจะเป็นแนวทางที่เป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนจัดการเพื่อพัฒนาอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย รวมทั้งภาคเอกชน ชุมชนท้องถิ่น หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย)Stakeholders) ในการจัดการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ทั้งนี้ ประเด็นที่ได้รวบรวมและนำมาวิเคราะห์ เป็นความคิดเห็นออนไลน์บนเว็บไซต์ มิใช่การศึกษาในประเด็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ดังนั้นจึงควรระมัดระวังในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ โดยควรมีการศึกษาข้อมูลในประเด็นอื่นๆ เพิ่มเติม

เอกสารอ้างอิง

Siyathorn Khunon. (2559). *มิติทางด้านวัฒนธรรมกับการแสดงความคิดเห็นต่อโรงแรมที่เข้าพักในพื้นที่อำเภอเกาะสมุยทางเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายที่พักออนไลน์ของลูกค้าชาวไทยและชาติอื่นๆ.* วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย,ปีที่ 11 ฉบับที่ 1

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสุโขทัย. (2559). *สถิตินักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัยในปี พ.ศ.2558***.** สุโขทัย.

กุลวดี ละม้ายจีน. (2552). *เอกสารประกอบการสอนรายวิชาวัฒนธรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.* อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ประภาวดี สืบสนธิ์. (2530). *สถานะงานวิจัยบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์: การวิเคราะห์เชิงปริมาณ.* กรุงเทพฯ: ภาควิชาบรรณารักษศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน(องค์การมหาชน). (2560). *การสำรวจพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในพื้นที่พิเศษอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชร เพื่อการออกแบบบริการสร้างประสบการณ์นักท่องเที่ยว.* กรุงเทพมหานคร

อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย กรมศิลปากร. (2560, มีนาคม). *ข้อมูลพื้นฐานและหน้าที่ของอุทยาน*. สืบค้นจาก *http://www.finearts.go.th/sukhothaihistoricalpark/*

Helena Egan. (2016). *Six New Needs-based Traveller Typologies. Paper presented at The 10th UNWTO/PATA Forum on Tourism Trends & Outlook*, Guilin, China

World Tourism Organization (UNWTO). (2017). *Yearbook of Tourism Statistics Data 2011 – 2015.*

E – นิเทศศาสตร์

Poster Presentation

อิทธิพลของรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
The impact of restaurant review via social media on fine dining choice decision in Bangkok

บุณยาพร วุฒิธรรมคุณ[1*], ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา[2]
Bunyaporn Vutidhammakhun[1], Asst.Prof.Pataraporn Sangkapreecha[2]

[1,2] คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
[1,2]M.Com.Art (Digital Marketing Communication), Bangkok University
[*]**Corresponding author, E-mail:** bunyaporn.vuti@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาอิทธิพลของรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจัยที่ศึกษาได้แก่ พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความพึงพอใจจากการรับรู้ข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 คน ผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณาและการวิเคราะห์ Independent Samples T-Test, One-Way Anova และ Chi-Square Test ผลการวิจัยพบว่ายอมรับสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลการรีวิวร้านอาหารที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านต่างกัน เช่น วัตถุประสงค์ในการค้นหา ความถี่ในการค้นหา จำนวนครั้งในการค้นหา เป็นต้น ทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้าน เช่น ทัศนคติต่อการรีวิวร้านอาหารด้วยภาพเสมือนจริง หรือด้วยบุคคลที่มีชื่อเสียง และความพอใจจากการรับรู้ข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานร้านอาหารนอกบ้าน เช่น ความพึงพอใจต่อเนื้อหาข้อมูล รูปแบบการนำเสนอ และการเข้าถึงข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์

คำสำคัญ: การรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูล ทัศนคติต่อแหล่งข้อมูล ความพึงพอใจจากการรับรู้ข้อมูล

ABSTRACT

The main objective of this research was to study the impact of social media review on restaurant on making decision toward choosing the restaurants in Bangkok. The social media review on restaurant in the study were divided into three aspects which are information exposure behavior, attitude and satisfaction of social media review on restaurant. The questionnaire was used as an instrument for collecting data from 400 consumers in Bangkok. The data were analyzed using the descriptive statistics analysis,

Independent Samples T-Test, One-Way Anova and Chi-Square Test. The research revealed that all three aspects, the information exposure behavior, attitude and satisfaction of social media review on restaurant, are affect the making decision toward choosing the restaurants in Bangkok. Such as the objective of restaurant review searching, the searching frequency, the attitude toward restaurant review by image, the attitude toward restaurant review by celebrity, the information satisfaction, the presentation pattern and the information accessibility to social media review on restaurant.

Keywords: social media review on restaurant, information exposure behavior, attitude, information satisfaction

บทนำ

ปัจจุบันการสื่อสารของสังคมไทยมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทั่วทุกมุมโลก โดยเชื่อมต่อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) ทำให้วิถีการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นเดียวกัน จากข้อมูลของสมาคมโฆษณาดิจิทัล ประเทศไทย ไตรมาส 1 ประจำปี 2559 พบว่าปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต (Internet users) จำนวนทั้งสิ้น 38 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 56 ของจำนวนประชากรทั้งหมด และเป็นผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social media users) ทั้งหมด 41 ล้านคน นับว่าเป็นที่แพร่หลายในประเทศไทย ทำให้ผู้ใช้งานต่างมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ ลงบนเวปไซต์ร่วมกัน และสามารถตอบโต้กับข้อมูลที่อยู่บนเวปไซต์ได้ และผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหา (Content) แลกเปลี่ยนและกระจายข้อมูลกันทั้งในระดับบุคคลและกลุ่มคนจนกลายเป็นเสมือนสังคมสังคมหนึ่งในโลกอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกว่า สังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นที่สำหรับกลุ่มผู้ใช้งานใช้เขียนและอธิบายความสนใจหรือกิจกรรมที่ได้ทำ และมีความเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น รวมทั้งข้อมูลส่วนตัว บทความ รูปภาพ ผลงาน พบปะ แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือความสนใจร่วมกัน เป็นแหล่งข้อมูลจำนวนมหาศาลที่ผู้ใช้งานสามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใของแต่ละบุคคลหรือกลุ่มบุคคล และเมื่อมีการพัฒนาเทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น ทำให้ช่องทางในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สามารถทำได้ง่ายขึ้น และจากสภาวะสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม คนไทยส่วนใหญ่ต้องออกไปประกอบอาชีพนอกบ้าน จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของคนไทยโดยเฉพาะผู้ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ที่นิยมรับประทานอาหารนอกบ้านมากยิ่งขึ้น ซึ่งศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2558) ได้คาดการณ์มูลค่าตลาดของธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยครอบคลุมถึงเชนร้านอาหาร และร้านอาหารทั่วไปคาดว่าจะมีมูลค่าตลาดอยู่ในกรอบ 375,000 - 385,000 ล้านบาท และกระจุกตัวอยู่ในกรุงเทพมหานคร ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารมีให้เลือกมากขึ้นตามความเจริญของสังคมเมืองประกอบกับสื่อออนไลน์เข้ามาบทบาทกับการสื่อสารของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเปิดรับข้อมูลสารของสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น และเปลี่ยนพฤติกรรมมาใช้ช่องทางการสื่อสารบนออนไลน์เป็นหลักในการค้นหาร้านอาหารเพื่ออ่านรีวิวประกอบการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านผ่านบนออนไลน์ ทั้งนี้การค้นหาข้อมูลร้านอาหารเพื่ออ่านรีวิวบนออนไลน์ ผู้บริโภคสามารถเลือกค้นหาผ่านช่องทางได้ 2 วิธี คือ 1 การค้นหาผ่านเวปไซต์โดยจะค้นหาจากคำสำคัญ หรือวลี (Keyword) ที่ผู้บริโภคต้องการ จะเป็นคำที่เกี่ยวข้องจากสิ่งที่ต้องการค้นหาในเว็บไซต์ธุรกิจร้านอาหารโดยตรง เช่น www.mkrestaurant.com, www.oishigroup.com ฯลฯ และการเข้าไปค้นหาในเว็บไซต์ที่เป็นเครื่องมือช่วยในการค้นหาข้อมูลธุรกิจร้านอาหารที่เรียกว่า เสิร์ชเอ็นจิน (Search Engine) วิธีที่ 2 การค้นหาร้านอาหารบนออนไลน์ผ่านบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดย

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) โดยบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สามารถค้นหาข้อมูลต่างๆ ได้ เช่น Facebook และ Twitter (นิทัศ ทองคำ และพรจิต สมบัติพานิช, 2557) ด้วยเหตุนี้ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างฐานข้อมูล สำหรับการค้นหาข้อมูลร้านอาหารของตนผ่านกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่เหมาะสม และเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการในการรับประทานอาหารนอกบ้าน ภายใต้การแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น แต่ยังไม่มีงานวิจัยใดทำการศึกษาอิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลการรีวิวร้านอาหาร ทัศนคติต่อแหล่งข้อมูล และความพึงพอใจจากการรับรู้ข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร นักการตลาด หรือผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์ให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจบริการด้านร้านอาหารเพื่อรับรู้ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สำหรับเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และยังสามารถเป็นแนวทางสำหรับการวางแผนทางด้านการดำเนินธุรกิจด้านอาหารต่อไป

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์และการตัดสินใจของผู้บริโภค

Elizabeth (2012 อ้างถึงใน อรวรรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง, 2553) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สื่อดิจิตอลหรือซอร์ฟแวร์ที่ทำงานอยู่บนพื้นฐานของระบบเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคมที่มีผู้สื่อสารจัดทำขึ้น โดยที่ผู้เขียนจัดทำขึ้นเองหรือพบเจอสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราว เหตุการณ์ บทความ ประสบการณ์ รูปภาพ วิดีโอ และเพลง แล้วนำมาแบ่งปันเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร ประสบการณ์ และพูดคุยให้ผู้ใช้ในโลกออนไลน์ในเครือข่ายของตนได้รับรู้ กับคนที่อยู่ในสังคมเดียวกันได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ รวมถึงการใช้ประโยชน์ร่วมกัน จนเกิดเป็นสังคมรูปแบบใหม่สังคมหนึ่ง ดังนั้นกล่าวได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญและมีต้นทุนการสื่อสารต่ำกว่าสื่อแขนงอื่นๆ และการตลาดในยุคนี้เน้นการให้ความสาคัญกับการเป็นปัจเจกชนซึ่งไม่ใช่เพียงแค่แบรนด์สื่อสารไปสู่ผู้บริโภคเพียงฝ่ายเดียว แต่ผู้บริโภคยังสามารถสื่อสารกลับมาสู่แบรนด์และยังสามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคด้วยกันเอง ทั้งนี้สามารถโน้มน้าวความรู้สึกของผู้บริโภคด้วยกันเองให้คล้อยตามได้ดี และในบางสถานการณ์อาจมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากกว่าสื่อหลักอีกด้วย (Kotler, 2010 อ้างใน ภิเษก ชัยนิรันดร์, 2556)

การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการทางความคิดของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ซึ่งพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้นไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที จำเป็นจะต้องมีกระบวนการคิดเป็นลำดับขั้นตอน (วุฒิ สุขเจริญ, 2555) ผลของกระบวนการทั้งหมดนั้นจะก่อให้เกิดประสบการณ์แก่ผู้บริโภคได้ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ ซึ่งการตัดใจซื้อในครั้งก่อนจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งถัดไปอีกด้วย(ภาวิณี กาญจนาภา, 2554) โดยกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างเป็นขั้นตอน โดยนักวิชาการส่วนใหญ่ ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็นทั้งหมด 5 ขั้นตอน ตามลำดับ คือ การรับรู้และตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (นธกฤต วันต๊ะเมล์, 2555)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

ข้อมูลความรู้ข่าวสารจากการติดต่อปฏิสัมพันธ์ของคนในสังคมถือเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับมนุษย์ในสังคม และเพื่อสนับสนุนการตกลงใจในการทำกิจกรรมต่างๆ มนุษย์จึงต้องการข้อมูลความรู้จากแหล่งอื่นๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ กล่าวได้ว่า บุคคลที่มีการเปิดรับรู้ข่าวสารมาก ย่อมเป็นบุคคลที่มีความทันสมัย รู้เท่าทันสถานการณ์ต่างๆ กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย อย่างไรก็ตาม มนุษย์นั้นไม่ได้เปิดรับข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นทั้งหมด แต่จะเลือกรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์หรือเกี่ยวข้องกับตัวเองมากกว่า แคลปเปอร์ (อ้างใน ศิวัช , 2554) ว่าขั้นตอนการเลือกสรรข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารของบุคคลจากสื่อต่างๆ เปรียบเสมือนเครื่องกรองในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งกระบวนการเลือกสรรในการเปิดรับข่าวสารด้วยการกลั่นกรอง มี 4 ขั้น ได้แก่ การเลือกเปิดรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การเลือกข้อมูลข่าวสารตามความสนใจ การเลือกรับรู้และตีความหมายของข่าวสาร และการเลือกจากข้อมูลข่าวสารที่เปิดรับ

นิยามศัพท์ และตัวอย่างช่องทางการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การรีวิว หมายถึง การแสดงความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียน เป็นการแบ่งปันประสบการณ์ที่พบเจอมา ซึ่งอาจแตกต่างกันไปตามความชื่นชอบส่วนบุคคล และหากยกตัวอย่างการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยแบ่งตามประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ จะเป็นดังนี้

1) Blog หรือ Web Blog เป็นการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวบนเว็บไซต์ที่ให้พื้นที่ส่วนตัวแก่ผู้ใช้บริการ โดยมีฟังก์ชั่นต่างๆให้เลือก เช่น พื้นที่สำหรับเขียนประวัติ เขียนบทความ โพสต์รูปหรือวิดีโอ กระดานตอบคำถาม การปรับแต่งเว็ปไซต์ ตัวอย่างที่เป็นที่รู้จักได้แก่ วงใน edtguide เป็นต้น

2) Twitter หรือ Micro Blog เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้ต้องลงทะเบียนสมัครเป็นสมาชิกก่อนใช้งาน และสามารถส่งข้อความ (Tweet) ยาวไม่เกิน 140 ตัวอักษร ตัวอย่างผู้รีวิวร้านอาหารผ่าน Twitter ได้แก่ @aroii อร่อยบอกต่อ @aroidotcom @aroibangkok

3) Social Network ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน คือ Facebook ซึ่งเป็นเครือข่ายสังคมขนาดใหญ่ ผู้ใช้สามารถติดตามการรีวิวร้านอาหารได้โดยการเป็นเพื่อน การกด Like หรือ Share ตัวอย่างเพจ Facebook ที่เน้นการรีวิวร้านอาหาร ได้แก่ น้าอ้วนชวนหิว EatAroi รวมโปรโมชั่นและรีวิวร้านอาหาร เป็นต้น

4) Media Sharing โดยเว็บที่ได้รับความนิยมจากทั่วโลก คือ YouTube ซึ่งให้บริการทั้งในรูปแบบเว็บไซต์และแอพพลิเคชั่น โดยผู้ใช้สามารถอัพโหลดภาพวิดีโอ เปิดดูภาพวิดีโอ และแบ่งภาพวิดีโอให้ผู้อื่นได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย วิธีการใช้นั้น ผู้ค้นหาการรีวิวร้านอาหารสามารถทำได้โดยการพิมพ์คำสำคัญลงในช่องค้นหา และเลือกชมวิดีโอที่ตนสนใจ

5) Social News และ Bookmarking ตัวอย่างที่เป็นที่รู้จัก คือ http://tophit.sanook.com/ ซึ่งได้รวบรวมเว็บไซต์ และบทความต่างๆ บนอินเตอร์เน็ต และทำการจัดกลุ่มเป็นหมวดหมู่ ผู้อ่านรีวิวสามารถค้นหาสิ่งที่สนใจได้ 2 ทาง คือ การพิมพ์ข้อความสำคัญในช่องค้นหา และการเลือกเข้ากลุ่มข้อความที่ทางเว็บไซต์จัดหมวดหมู่ไว้ให้

6) Online Forum หรือ Web board คือเว็บไซต์ที่ให้บริการพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น สนทนา พูดคุย เป็นการคุยแบบ 2 ทาง ตัวอย่างที่ได้รับความนิยมสูงในสังคมออนไลน์ของไทย คือ พันทิป (Pantip) ที่ให้บริการแก่สมาชิกได้ตั้งกระทู้พูดคุยและสอบถามความคิดเห็นจากสมาชิกท่านอื่น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การค้นหาการรีวิวร้านอาหาร

ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3 เพื่อศึกษาทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

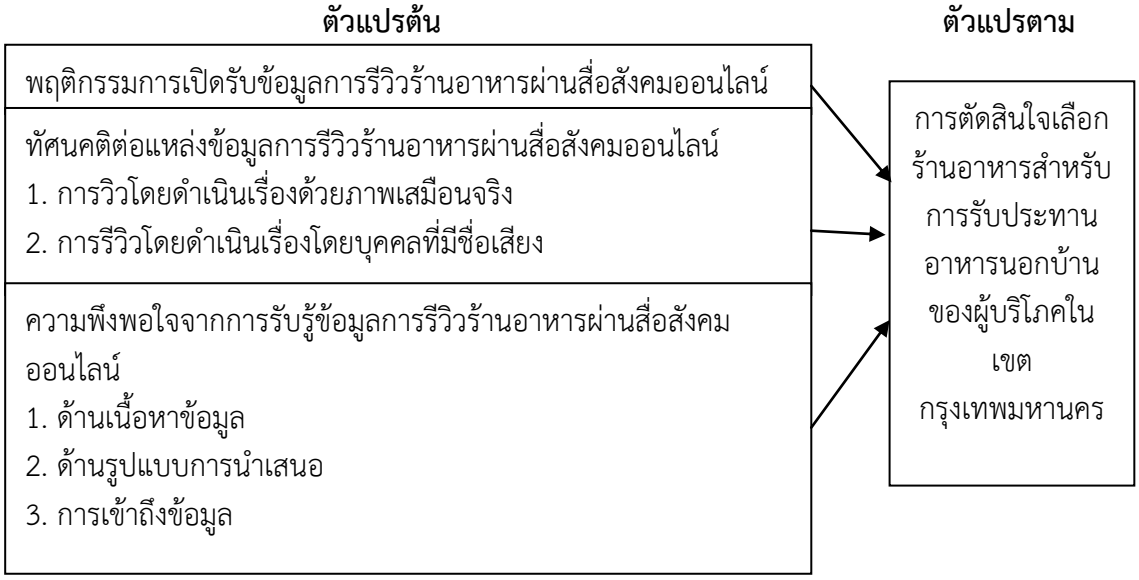
4. เพื่อศึกษาความพอใจจากการรับรู้ข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

6. เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

7. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลและความพึงพอใจจากการรับรู้ข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

1. พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

2. ทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ความพอใจจากการรับรู้ข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

ในการวิจัยการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้นั้น ทำการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่เคยใช้สื่อสังคมออนไลน์ค้นหาและอ่านการรีวิวร้านอาหารและอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

วิธีดำเนินการวิจัย

1. กำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหารีวิวร้านอาหารนอกบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมด จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาครั้งนี้ 400 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เป็นแบบสอบถามปลายปิด แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนที่ 3 ทัศนคติต่อแหล่งการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจจากการรับรู้ข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และส่วนที่ 5 การตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกร้านของผู้บริโภค

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือผู้ที่เคยใช้สื่อสังคมออนไลน์ค้นหาและอ่านการรีวิวร้านอาหารและอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น และเพื่อความสะดวกและรวดเร็ว ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการแจกแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่าข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 2 ปี จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การใช้ Social Network เช่น Facebook เพื่อการค้นหาการรีวิวร้านอาหารมีมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Media Sharing เช่น YouTube ในการชมรีวิวร้านอาหารบ่อยที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์หลักของการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการค้นหาการรีวิวร้านอาหารเพื่ออ่านข้อความรีวิวมากที่สุด โดยใช้ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ค้นหา 1-2 ครั้ง ด้านทัศนคติต่อการรีวิวร้านอาหารของกลุ่มตัวอย่างที่ดำเนินเรื่องด้วยภาพเสมือนจริง หรือโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง และความพึงพอใจจากการรับรู้ข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านเนื้อหาข้อมูล ด้านรูปแบบการนำเสนอ และด้านการเข้าถึงข้อมูลนั้น กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญที่มาก กล่าวคือ ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้าน และนอกจากนี้การตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความ สำคัญกับการเลือกร้านอาหารในระดับมาก โดยเฉพาะเรื่องความอร่อยของอาหาร จะให้ระดับความสำคัญที่สูงที่สุด หมายถึง

หากมีการบรรยายถึงความอร่อย หรือมีรูปภาพ หรือวีดีโอที่บ่งบอกถึงความอร่อย จะส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างที่จะเลือกร้านอาหารสำหรับรับประทานอาหารนอกบ้านนั่นเอง

การทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านต่างกัน โดยเฉพาะพฤติกรรมทางด้านการศึกษา เปรียบเทียบข้อมูลร้านอาหาร

2. ทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการรีวิวด้วยภาพเสมือนจริง หรือการรีวิวโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้าน

3. ความพึงพอใจจากการรับรู้ข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจต่อเนื้อหาข้อมูล รูปแบบการนำเสนอ และการเข้าถึงข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่พบว่า การมีประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านต่างกัน สอดคล้องกับงานศึกษาของนุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม (2553) ที่พบว่าการรับรู้สื่อต่างๆจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ขัดแย้งกับงานศึกษาของนิทัศ ทองคำ และพรจิต สมบัติพานิช (2557) ที่พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการค้นหาร้านอาหารบนออนไลน์จากเสิร์ชเอ็นจินกูเกิล (www.google.com) ไม่มีความสัมพันธ์กับการนำข้อมูลในการค้นหาร้านอาหารบนออนไลน์ไปใช้ประโยชน์

การทดสอบสมมติฐานที่พบว่า ความพึงพอใจจากการรับรู้ข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านนั้น สอดคล้องกับงานศึกษาของมุชาภร โยธะวงษ์ (2556) ได้ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ และพบว่ามีผลต่อการตัดสินในรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่น

การทดสอบสมมติฐานที่พบว่าทัศนคติต่อการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ดำเนินเรื่องโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างได้เห็นสภาพความเป็นจริงของร้านอาหารมากขึ้น ทำให้เข้าใจแนวคิดของร้านอาหารชัดเจน ทำให้รู้สึกเพลิดเพลินในการอ่าน/ชมการรีวิวร้านอาหาร ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล และช่วยกระตุ้นการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหาร จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านของกลุ่มตัวอย่าง สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ของ Kotler (2553) ที่อ้างใน ภิเษก ชัยนิรันดร์ (2556) ที่กล่าวว่าการตลาดในยุคปัจจุบันเป็นการตลาดที่ให้ความสำคัญกับการเป็นปัจเจกชนที่ผู้บริโภคสามารถใช้ช่องทางออนไลน์สื่อสารกลับมาสู่แบรนด์และยังสามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคด้วยกันเอง ซึ่งสามารถโน้มน้าวความรู้สึกของผู้บริโภคด้วยกันเองให้คล้อยตามได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานศึกษาของมุชาภร โยธะวงษ์ (2556) ที่พบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่น

โดยสรุปจากผลการทดสอบสมมติฐานทัศนคติต่อการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านนั้น สอดคล้องกับงานศึกษาของณัฐา ฉางชูโต (2553) ที่ได้กล่าวไว้ว่าการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ของ

ลูกค้าทั้งสิ้น เช่น ปัจจัยด้านผู้ส่งสาร ที่เว็บไซต์ต้องมีความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านเนื้อหาสาระที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารที่ต้องมีความรวดเร็วของระบบเครือข่าย เป็นต้น

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ

จากการศึกษาเรื่องการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้าน สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ได้ดังนี้

1. จากผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้ Social Network เช่น Facebook ในการค้นหาการรีวิวมีจำนวนสูงสุด และมีการใช้ Media Sharing เช่น YouTube ในการค้นหาการรีวิวบ่อยที่สุด ผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารจึงควรใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทดังกล่าวในการสื่อสารข้อมูลร้านอาหารสู่ผู้บริโภค

2. จากผลการศึกษาวัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการค้นหาการรีวิวร้านอาหารนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ค้นหาเพื่ออ่านข้อความรีวิว ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารจึงควรมีการรีวิวร้านอาหารโดยเน้นบทความที่เขียนรีวิว พร้อมมีรูปภาพบรรยากาศภายในร้านและรูปภาพหน้าตาของอาหารประกอบการรีวิว เพื่อดึงความสนใจกับผู้บริโภค

3. จากผลการศึกษาจำนวนประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้เพื่อการค้นหาการรีวิวร้านอาหารพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้เพียง 1-2 ประเภทเท่านั้น ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรเน้นแค่สื่อสังคมออนไลน์เพียงไม่กี่ประเภทเพื่อรีวิวร้านอาหารของตน โดยสามารถเน้นการลงสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด ได้แก่ YouTube หรือ Facebook

4. เมื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการรีวิวร้านอาหารด้วยภาพเสมือนจริง (รูปภาพ/วิดีโอ) กับโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับการดำเนินเรื่องด้วยภาพเสมือนจริงมากกว่าการดำเนินเรื่องด้วยบุคคลที่มีชื่อเสียง ดังนั้น หากผู้ประกอบการที่มีงบประมาณการรีวิวร้านอาหารจำกัด จึงควรเน้นการรีวิวร้านอาหารด้วยภาพเสมือนจริงก่อนเป็นอันดับแรก

5. จากผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเมื่อได้ทราบถึงความอร่อยของอาหารสูงสุด รองลงมาคือ ความคุ้มค่าของราคา และการมีรายการอาหารพิเศษเฉพาะร้านนั้นๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารจึงควรรีวิวร้านอาหารด้วยรูปภาพและคำบรรยายที่เน้นในเรื่องความอร่อยของอาหาร มีการคิดเมนูอาหารที่เป็นจานพิเศษเฉพาะร้านของตน (Signature) พร้อมรีวิวบอกถึงความอร่อย และความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาด้วย

6. สรุปการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในแทบทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นการรีวิวด้วยภาพเสมือนจริง การรีวิวโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง ความพึงพอใจจากการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารในปัจจุบันจึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างกับการแนะนำร้านค้าตนด้วยวิธีการรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้การศึกษาในครั้งนี้ สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้าง ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

1. ขยายกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้ เช่น การเลือกผู้บริโภคที่อยู่นอกเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อได้ทราบข้อมูลที่หลากหลายเกี่ยวกับพฤติกรรม ทัศนคติ และความพึงพอใจจากข้อมูล

การรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2. ควรเพิ่มวิธีในการเก็บข้อมูลการวิจัย กล่าวคือ ควรเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์จะทำให้กลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลในเชิงความคิดเห็นที่นอกเหนือจากที่กำหนดคำตอบไว้ในแบบสอบถาม

เอกสารอ้างอิง

กติกา สายเสนีย์. (2555). *เครือข่ายสังคมคืออะไร* สืบค้นจาก http://keng.com/2012/03/10/what-is-social-network/com.

จิตติมา จารุวรรณ์. (2553). *พฤติกรรมและปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.

จิราภรณ์ ศรีนาค. (2556). *การวิเคราะห์ประเภท รูปแบบ เนื้อหา และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ณัฐา ฉางชูโต. (2553) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในธุรกิจออนไลน์. *วารสารนักบริหาร* (มหาวิทยาลัยกรุงเทพ), 31(3) 39-42

ภาวิณี กาญจนาภา. (2554). *หลักการตลาด.* กรุงเทพมหานคร: ท๊อป.

ภาณุพงค์ ม่วงอินทร์. (2558). *ประสิทธิภาพการสื่อสารทางตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภค.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ทัตธนันท์ พุ่มนุช. (2553). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคม (Social Network) เพื่อพัฒนาในการปฏิบัติงานของบุคลากรทางการศึกษาในสานักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครปฐม." *Veridian E-Journal*. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร. Vol.5 No. 1 January - April 2012: หน้า 523-540.

นธกฤต วันต๊ะเมล์. (2555). *การสื่อสารการตลาด.* กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นิทัศ ทองคำ และพรจิต สมบัติพานิช. (2557). *พฤติกรรมการค้นหาร้านอาหารบนออนไลน์และการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม. (2553). *อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค.* ปริญญานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์. (2554). *สื่อสังคมออนไลน์: สื่อสังคมอนาคต.* (มหาวิทยาลัยกรุงเทพ), 31(4)ม 99-103

ภาวิณี กาญจนาภา. (2554). *หลักการตลาด.* กรุงเทพมหานคร: ท๊อป.

ภิเษก ชัยนิรันดร. (2552). *Marketing Click กลเม็ดเคล็ดลับการตลาดออนไลน์.* กรุงเทพมหานคร: ซี เอ็ด ยูเคชั่น.

ภิเษก ชัยนิรันดร์. (2556). *E-COMMERCE และ ONLINE MARKETING*. กรุงเทพมหานคร: โปรวิชั่น.

มุชาภร โยธะวงษ์. (2556). *อิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิเลิศ ภูริวัชร. (2553). *MARKETING is all around.* กรุงเทพมหานคร: กรุงเทพธุรกิจ Bizbook.

วุฒิ สุขเจริญ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพมหานคร: จี.พี.ไซเบอร์พรินท์.

ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์. (2554). *ทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). *อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม.* สืบค้นจาก http://www.kasikornbank.com/ SME/Documents/KSMEAnalysis/IndustrySolution_FoodsAndBeverages_2015.pdf.

ภิเษก ชัยนิรันดร์. (2556). *E-COMMERCE และ ONLINE MARKETING*. กรุงเทพมหานคร: โปรวิชั่น.

อรวรรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง. (2554). การเสพติดอินเทอร์เน็ตของชุมชนชาวออนไลน์. *วารสารนักบริหาร* (มหาวิทยาลัยกรุงเทพ), 31(3) 39-42

อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล. (2554). *Digital marketing : ไอเดียลัดปฏิวัติการตลาด.* กรุงเทพมหานคร: กรุงเทพธุรกิจ.

สมาคมโฆษณาดิจิทัล ประเทศไทย. (2559*). DAAT เผยข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทย ไตรมาส 1 ประจำปี 2559*. สืบค้นจาก http://www.daat.in.th/index.php/daat-internet/

รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อการสร้างแบรนด์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์ กรณีศึกษากลุ่มเกษตรอินทรีย์ไร่รื่นรมย์

Online Marketing Communication Model for Organic Agricultural Products Brand Building - Case Study: Rai Reun Rom Organic Farm.

พรวลัย ประเสริฐวุฒิวัฒนา[1*], ผศ.ดร.ภัทรภร สังขปรีชา[2]
Pornwalai Prasertwutiwatana[1*], Asst.Prof.Pataraporn Sangkapreecha[2]

[1,2]คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิตอล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
[1,2]M.Com.Arts (Digital Marketing Communication), Bangkok University
[*]**Corresponding author, E-mail:** a4.dimc2@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงคุณภาพเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นมา สินค้า/บริการ และรูปแบบการบริหารงาน รูปแบบการสื่อสารบนสื่อออนไลน์ ปัจจัยทางการตลาดบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์ และเพื่อวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดบนสื่อออนไลน์ของแบรนด์เกษตรอินทรีย์ “ไร่รื่นรมย์” ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคโดยตรง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการวิเคราะห์การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ของแบรนด์ การตอบแบบสอบถามออนไลน์ของผู้บริหารแบรนด์และกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้า/บริการของแบรนด์ ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหาร พนักงาน และผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้า/บริการของแบรนด์ ซึ่งผลการศึกษา พบว่า แบรนด์เกษตรอินทรีย์ “ไร่รื่นรมย์” ก่อตั้งขึ้นมาด้วยอุดมการณ์ที่จะสร้างชุมชนให้เข้มแข็งและยั่งยืน แบรนด์ได้ใช้การเล่าเรื่องราวความเป็นมา (Brand Storytelling) สร้างความน่าสนใจจนเกิดการติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ของแบรนด์ ทั้งในด้านเรื่องราวตัวผู้ก่อตั้ง ตัวสินค้า แบบบรรจุภัณฑ์ และสถานที่ รวมไปถึงรูปแบบการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีเอกลักษณ์ของแบรนด์ และเนื่องจากเป็นแบรนด์สินค้าด้านเกษตรอินทรีย์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและคุณภาพที่มีมาตรฐานรับรองเป็นหลัก อีกทั้งยังมีปัจจัยด้านตัวบุคคล ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของแบรนด์ ดังนั้นการที่แบรนด์เลือกสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบสองทางทำให้แบรนด์กับผู้บริโภคได้มีปฏิสัมพันธ์กัน แบรนด์จึงสามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคและปรับรูปแบบวิธีการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เหมาะสมเพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นจนเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการของแบรนด์ได้ในที่สุด

คำสำคัญ: การสร้างแบรนด์ การสื่อสาร การตลาดออนไลน์ เกษตรอินทรีย์

ABSTRACT

This qualitative research aims; 1) to study the brand’s background, products and services, as well as the management pattern, online communication pattern and marketing factors in online media that affect brand building 2) to analyze the brand’s, Rai Reun Rom Organic Farm, online marketing communication that directly influence consumers’ selection

on organic agricultural products. The methods used to collect the data are; 1) analyzing communication pattern through various online channels the brand uses 2) online questionnaires that were completed by the brand's owner and the consumers who have bought or used the Farm's organic agricultural products or services 3) in-depth interview with the executives, employees and the consumers who have bought or used the Farm's organic agricultural products or services.

The result illustrated that organic agricultural brand, "Rai Reun Rom", was set up with the vision to strengthen and sustain the community. Brand Storytelling is used as a strategy to gain interests from online community. Consequently, there are followers who follow the brand's online media which continuously feed the news of brand's owner's story, products, packaging design, farm, including the brand's unique pattern of communication. Moreover, consumers perceive and believe that the brand, as an organic agricultural brand, mainly emphasizes on safety, and quality assurance standard. Besides, related factors which are individuality, quality, price and brand's image are the marketing factors that also influence consumers' purchase decision. Seeing that the brand chooses to communicate through online media, which are two-way communication, not only the brand but also the consumers could react directly and instantly. Furthermore, the brand can also acknowledge consumer's needs and can appropriately adapt the communication pattern through online media to respond their needs in order to build trust that would eventually lead to a purchase decision on brand's products or services.

Keywords: Brand Building, Communication, Online Marketing, Organic Agriculture

บทนำ

สำหรับความเป็นมาและความสำคัญของปัญหานั้น ดังเป็นที่ทราบกันอยู่แล้วว่าสังคมไทยแต่เดิมเป็นสังคมเกษตรกรรม มีการปรับเปลี่ยนตามกระแสสังคมโลก จนปัจจุบันรายได้มวลรวมด้านการเกษตรลดน้อยลง แต่อย่างไรก็ตามสถานะภาคการเกษตรก็ยังคงมีความสำคัญในแง่ความมั่นคงด้านอาหารและแรงงานภาคการเกษตรที่มีจำนวนถึงร้อยละ 30 ของประชากรในไทย (อารีวรรณ คูสันเทียะ, 2559) อีกทั้งปัจจุบันผู้คนมีความตื่นตัวเรื่องสุขภาพ ใส่ใจความปลอดภัยของอาหาร ร่วมกับรัฐบาลมีนโยบายในการสนับสนุนเกษตรอินทรีย์ จากการที่เป็นกลุ่มสินค้าที่มีศักยภาพที่จะเติบโตทั้งในและนอกประเทศเป็นอย่างมาก (กองนโยบายและแผนพัฒนาการเกษตร, 2559: ออนไลน์) แต่ด้วยข้อจำกัดทางการตลาดบางประการของกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อย จึงส่งผลให้ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ผนวกกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทกับการทำการตลาดในยุคปัจจุบัน (ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์, 2554) ผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์บางส่วนจึงเริ่มหันมาใช้ช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ในการสื่อสารทางการตลาดโดยตรงกับผู้บริโภค

สำหรับกรณีศึกษาแบรนด์เกษตรอินทรีย์ "ไร่รื่นรมย์" นั้นเป็นแบรนด์เกษตรอินทรีย์ที่เกิดขึ้นมาจากเกษตรกรรุ่นใหม่ที่มีความมุ่งมั่นในการพัฒนาสังคมเกษตรกรรมให้ยั่งยืน โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลายในการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง จากการที่การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์นั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้โดยตรงทำให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงทำการตลาดได้อย่างเหมาะสม มีค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดน้อยกว่า อีกทั้งวัดผลการตอบรับได้อย่างรวดเร็ว ชัดเจน ทำให้สามารถวางแผนและปรับรูปแบบใน

การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยเหตุนี้จึงมีความน่าสนใจในการศึกษารูปแบบการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ของแบรนด์เกษตรอินทรีย์ “ไร่รื่นรมย์” ที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เพื่อให้ผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์อื่น ๆ นำไปปรับใช้เพื่อสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมต่อไป

โดยในส่วนของงานวิจัยด้านเกษตรอินทรีย์ส่วนใหญ่ยังคงมุ่งเน้นการศึกษาวิจัยไปที่การพัฒนาส่งเสริมความรู้ รวมไปถึงการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยทำการศึกษาการทำการตลาดออฟไลน์เป็นหลัก ในขณะที่ปัจจุบันการทำการตลาดออนไลน์สามารถทำให้ผู้บริโภคและผู้ผลิตสินค้าสื่อสารกันได้โดยตรง มีประสิทธิภาพมากกว่า แต่ยังขาดการศึกษาวิจัยในเรื่องดังกล่าว ซึ่งหากได้ทำการศึกษาย่อมพัฒนาศักยภาพทางการตลาดออนไลน์ ส่งผลดีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค

ทบทวนวรรณกรรม

มีทฤษฎี กรอบแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเรื่องเกษตรอินทรีย์

สินค้าเกษตรอินทรีย์ เป็นสินค้าที่ผลิตภายใต้ระบบการจัดการการผลิตด้านการเกษตรแบบองค์รวมที่เกื้อหนุนต่อระบบนิเวศ หลีกเลี่ยงการใช้วัตถุดิบจากการสังเคราะห์และดัดแปลงทางพันธุกรรม เน้นคุณภาพในทุกขั้นตอน (กรมวิชาการเกษตร อ้างถึงใน อัจฉริยาพร ศรีหมื่นไวย, 2553) ซึ่งหากได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานราชการจะเพิ่มความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค (สมศักดิ์ รอดลอย, 2557) มีช่องทางในการจำหน่ายสินค้า 4 ช่องทางด้วยกัน (กรีนเนท, ม.ป.ป.: ออนไลน์) คือ ผ่านระบบสมาชิก ตลาดนัด การตลาดช่องทางเฉพาะ (ร้านขายสินค้าสุขภาพ เช่น ร้านเลมอนฟาร์ม) และตลาดทั่วไป ซึ่งหากผู้ประกอบการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ย่อมเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายสินค้ามากยิ่งขึ้น

2. แนวคิดกระบวนการสร้างแบรนด์

การสร้างแบรนด์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์หรือองค์กรเป็นที่รู้จักและเกิดการยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้นำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย 7Ps (Kotler, 1997) ดังนี้ Product (ผลิตภัณฑ์) Price (ราคา) Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) Promotion (การส่งเสริมการตลาด) People (บุคคล) Process (กระบวนการให้บริการ) Physical Evidence (สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ) และมีขั้นตอนในการสร้างแบรนด์ 6 ขั้นตอน (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547) คือ การระบุกลุ่มเป้าหมาย (โดยวิเคราะห์จาก SWOT Analysis, Competitor Analysis, Consumer Behavior) การออกแบบแบรนด์ (เพื่อกำหนดจุดยืนและภาพลักษณ์ที่ชัดเจน) การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ (เพื่อสื่อสารตัวตนที่เป็นเอกลักษณ์สู่กลุ่มเป้าหมาย เช่น ชื่อ คำขวัญ โลโก้ การสื่อสารต่าง ๆ) การปฏิบัติการสร้างแบรนด์ (โดยนำเสนอตัวตนของแบรนด์แก่ผู้บริโภค ผ่านกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาด) การยกระดับแบรนด์ (เพิ่มศักยภาพ โดยเข้าไปสู่สินค้าประเภทใหม่หรือตลาดใหม่) และการบริหารคุณค่าของแบรนด์ (ด้วยการพิจารณาความคิดและความพึงพอใจของผู้บริโภคซึ่งส่งผลให้มีความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้า) สอดคล้องกับการที่ปัจจุบันแบรนด์ถูกยกระดับความสำคัญให้เทียบเท่ากับการตลาดในฐานะรูปแบบของการตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2559)

3. แนวคิดเรื่องเครือข่ายสังคมออนไลน์

สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นสิ่งที่ผสมกลมกลืนกันด้วยส่วนของตราสินค้าและผู้บริโภค ทำให้สามารถฟังความคิดเห็นและรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ในเวลาเดียวกัน (วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และคณะ, 2554) โดยแบรนด์ต้องกำหนดและวางเป้าหมายของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ชัดเจน (ภิเษก ชัยนิรันดร์, 2553) ซึ่งในปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์มีหลากหลาย และมีจุดเด่นต่างกันไปเพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของผู้ใช้งาน ดังนั้นแบรนด์จึงต้องมีการสื่อสารให้สอดคล้องกับจุดเด่นของแต่ละช่องทางนั้น ๆ

4. แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์

หลักสำคัญของแนวคิดนี้ คือ ผู้ส่งสารต้องโน้มน้าวให้ผู้รับสารมีความรู้สึกร่วมระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคมากกว่าการคำนึงถึงความถี่ (Frequency) และการเข้าถึง (Reach) ซึ่งจะนำไปสู่การมีส่วนร่วมที่ผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็นและสร้างเนื้อหาให้กับสินค้าหรือบริการ โดยต้องสร้างให้มีส่วนร่วม อย่างต่อเนื่องจนนำไปสู่ความยั่งยืนของความสัมพันธ์ร่วมกัน (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และประภัสสร วรรณสถิตย์, 2551 อ้างถึงใน พงศ์วิชญ์ คงเจริญ, 2558) เช่นเดียวกับที่ รุ่งโรจน์ ศิริพรมงคล และอรนุช เลิศสุวรรณกิจ (2554) กล่าวถึงการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ว่า มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อความสำเร็จในการทำการตลาดของแบรนด์ในยุคปัจจุบัน

5. แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เป็นกระบวนการที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างเป็นขั้นตอน แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2545) คือ การยอมรับความต้องการ การแสวงหาทางเลือก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งหากแบรนด์ต้องการที่จะสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อหรือเกิดทัศนคติเชิงบวกควรทำการสื่อสารตามบริบททางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางสังคมที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ (พงศ์วิชญ์ คงเจริญ, 2558)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความเป็นมา สินค้า/บริการ และรูปแบบการบริหารงานของแบรนด์เกษตรอินทรีย์ “ไร่รื่นรมย์”
2. เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารบนสื่อออนไลน์ของแบรนด์เกษตรอินทรีย์ “ไร่รื่นรมย์”
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์เกษตรอินทรีย์ “ไร่รื่นรมย์”
4. เพื่อวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดบนสื่อออนไลน์ของแบรนด์เกษตรอินทรีย์ “ไร่รื่นรมย์” ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคโดยตรง

วิธีดำเนินการวิจัย

1. แหล่งข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จึงใช้แหล่งข้อมูลในการศึกษา ดังนี้

1.1 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ได้แก่ เจ้าของ/ผู้บริหารฝ่ายการผลิตและการตลาด และผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า/ใช้บริการแบรนด์เกษตรอินทรีย์ “ไร่รื่นรมย์” โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว และการส่งแบบสอบถามทางอีเมล์

1.2 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร เช่น บทความ บทสัมภาษณ์ จากนิตยสารและอินเทอร์เน็ต รวมถึงช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ของแบรนด์เกษตรอินทรีย์ “ไร่รื่นรมย์”

2. วิธีเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant)

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ได้แก่ ผู้บริหาร พนักงานรวมถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้า/บริการแบรนด์เกษตรอินทรีย์ “ไร่รื่นรมย์” ดังนี้

2.1 การสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว ด้วยการสัมภาษณ์เชิงเจาะลึก (In-depth Interview)

2.1.1 นางสาวศิริวิมล กิตะพาณิชย์ ผู้ริเริ่มก่อตั้งและผู้บริหารฝ่ายการผลิต

2.1.2 นางลัลทณี วิจิตร ผู้ช่วยประสานงาน/ผู้จัดการทั่วไป

2.1.3 นางสาวกรกนก ภูภักดิ์ พนักงานทั่วไป

2.1.4 ผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้า/บริการแบรนด์เกษตรอินทรีย์ “ไร่รื่นรมย์” จำนวน 10 คน

2.2 การสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถามออนไลน์

2.2.1 นางลัลทณี วิจิตร ผู้ช่วยประสานงาน/ผู้จัดการทั่วไป

2.2.2 ผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้า/บริการแบรนด์เกษตรอินทรีย์ “ไร่รื่นรมย์” จำนวน 10 คน

3. เครื่องมือที่ใช้การวิจัย

กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสัมภาษณ์ประเด็นคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยสร้างแนวคำถามลักษณะปลายเปิดที่ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถตอบได้อย่างอิสระ รวมทั้งการกำหนดเครื่องมือลงรหัส (Coding Sheet) สำหรับการวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารที่มีผลต่อการตอบรับของผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์อย่าง Facebook Fanpage และ Instagram ของแบรนด์ เพื่อสามารถตอบวัตถุประสงค์การวิจัยและเป็นไปตามกรอบแนวคิดที่ต้องการศึกษาแนวคิด ปัจจัย วิธีการสร้างแบรนด์ รูปแบบและวิธีการการสื่อสารบนสื่อออนไลน์ของแบรนด์เกษตรอินทรีย์ “ไร่รื่นรมย์” ทำให้ผู้รับสารรับรู้เข้าใจในสิ่งที่แบรนด์สื่อสารในสื่อออนไลน์จนเกิดความสนใจในแบรนด์ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อและเข้าร่วมกิจกรรมที่ทางแบรนด์ได้จัดขึ้นในที่สุด

4. ขอบเขตงานวิจัย

กำหนดขอบเขตการศึกษาด้วยการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์และนำมาวิเคราะห์ผล โดยศึกษาในกลุ่มผู้บริหารและกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะที่เคยสั่งสินค้าแบรนด์เกษตรอินทรีย์ “ไร่รื่นรมย์” เท่านั้น เริ่มตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2557 - เดือนสิงหาคม 2559

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลตามแบบการเทียบเคียงรูปแบบ (Pattern Matching) จากวิธีการหาข้อสรุปจากข้อมูลที่ได้ เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ซึ่งประกอบด้วย การลดทอนข้อมูล การแสดงข้อมูล การสร้างข้อมูล และการตรวจสอบข้อสรุป

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ความเป็นมา การบริหารงาน และสินค้า/บริการของแบรนด์ “ไร่รื่นรมย์"

แบรนด์เกษตรอินทรีย์ไร่รื่นรมย์ ก่อตั้งโดย นางสาวศิริวิมล กิตะพาณิชย์ ที่มีอุดมการณ์ในการทำงานจิตอาสา มีโอกาสได้เข้าร่วมโครงการ “1 ไร่ 1 แสน” ทำให้พบว่าสามารถช่วยเหลือคนอื่น ๆ ให้ยั่งยืนได้ด้วยวิถีเกษตรอินทรีย์ จึงได้นำความรู้ที่ได้กลับมาพัฒนาที่ดินของครอบครัวใน อ.เทิง จ.เชียงราย และถ่ายทอดความรู้ด้านเกษตรอินทรีย์แก่เกษตรกรในพื้นที่ โดยเป้าหมายหลักของแบรนด์ คือ การสร้างชุมชนที่เข้มแข็งเป็น Sustainable Living Learning Centre ศูนย์การเรียนรู้ที่สร้างประสบการณ์จริงในการใช้ชีวิตให้อยู่ร่วม

กับธรรมชาติอย่างยั่งยืน ด้วยความมุ่งมั่นส่งผลให้ปัจจุบันนอกจากจะสามารถปรับเปลี่ยนวิถีการทำการเกษตรจากการพึ่งสารเคมีของชาวบ้านใกล้เคียงมาเป็นการทำการเกษตรแบบอินทรีย์ได้แล้ว ยังสร้างงานสร้างรายได้ให้แก่ชาวบ้านในพื้นที่ และทำให้ผู้บริโภคที่ติดตามผ่านสื่อออนไลน์ของแบรนด์เกิดความสนใจเกษตรอินทรีย์ มีรายได้มาจากการจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตรอินทรีย์ การท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่ไร่ และการจัดสัมมนาต่าง ๆ ซึ่งเมื่อมีการปรับพื้นที่ในไร่ให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรเต็มรูปแบบ ทำให้รายได้จากการนำสินค้าไปจำหน่ายในงานแสดงสินค้าและฝากขายในร้านค้าทั่วไป ปรับเปลี่ยนมาเป็นรายได้จากการที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวและสัมผัสวิถีการเกษตรภายในไร่แทน

จากอุดมการณ์ของแบรนด์ที่ต้องการพัฒนาชุมชนให้ไปสู่การเกษตรแบบยั่งยืน พึ่งพาตนเองได้ ดังนั้นแบรนด์จึงต้องเริ่มต้นพัฒนาศักยภาพตัวเองให้มีการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีมาตรฐาน ได้รับการรับรองจากหน่วยงานราชการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคจนเกิดการตัดสินใจซื้อ และสามารถเป็นแบบอย่าง รวมทั้งเกื้อหนุนกลุ่มเกษตรที่ยังไม่มีศักยภาพเพียงพอในการขอการรับรองได้เข้ามาเรียนรู้ศึกษางานภายในไร่ ซึ่งสอดคล้องกับที่ พันธ์จิต สีเหนี่ยง (2556) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคพิจารณาเลือกซื้อจากความเชื่อถือในตรารับรองมาตรฐานนั้น ๆ และด้วยสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวของแบรนด์มีศักยภาพเพียงพอที่จะดึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างจากกลุ่มเดิมที่สนใจเพียงสินค้าเกษตรอินทรีย์เท่านั้น ทำให้การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญมากยิ่งขึ้น

2. รูปแบบการสื่อสารบนสื่อออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ ของแบรนด์ “ไร่รื่นรมย์"

2.1 รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดบน Website หลัก

สำหรับ Website หลัก เป็นเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการต่าง ๆ ที่มีภายใน “ไร่รื่นรมย์” ได้มีการปรับปรุงเว็บไซต์ใหม่เป็นภาษาอังกฤษ ไม่สามารถปรับเปลี่ยนเป็นภาษาอื่น ๆ ได้ ใช้เนื้อหาที่เข้าใจง่าย แต่ยังมีเนื้อหาน้อย โทนสีและอารมณ์ภาพไปในทิศทางเดียวกัน มีเมนูที่ชัดเจน ใช้งานง่าย การแสดงผลบนมือถือถูกต้อง เมื่อกดเลือกลิงก์ Shop มีเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเป็นภาษาไทย โทนสีและอารมณ์ภาพต่างกับเว็บไซต์หลัก

จากการที่แบรนด์มองเห็นศักยภาพที่จะสามารถรองรับกลุ่มผู้บริโภคชาวต่างชาติจึงได้มีการพัฒนาเว็บไซต์หลักรองรับคนกลุ่มนี้ รวมทั้งได้มีการปรับเปลี่ยนเนื้อหาต่าง ๆ ให้มีเอกลักษณ์ วางรูปแบบหน้าเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีในการเข้ามาใช้งานเว็บไซต์ของกลุ่มผู้ที่สนใจแบรนด์ และเนื่องจากเพิ่งมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบเว็บไซต์ใหม่ ทำให้ยังมีเนื้อหาที่จะสื่อสารน้อย รองรับภาษาอังกฤษเพียงภาษาเดียว รวมทั้งเมื่อต้องการเข้าไปชมสินค้าของแบรนด์ ก็จะเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเป็นภาษาไทยทั้งหมด ดังนั้นหากแบรนด์สามารถปรับเว็บไซต์ทั้งสองนี้ให้รองรับได้หลายภาษา มีเนื้อหาที่จะสื่อสารมากขึ้น สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน ก็จะสามารถตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริโภคได้หลากหลายกลุ่มมากยิ่งขึ้น

2.2 รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ในส่วนของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบรนด์ได้เลือกใช้ LnwShop ซึ่งให้บริการร้านค้าออนไลน์ฟรี ยังไม่ได้ลงทะเบียนร้านค้า แต่มีการให้ข้อมูลในส่วนต่าง ๆ ครบถ้วนตามการวางรูปแบบข้อมูลและลักษณะพื้นฐานของผู้ให้บริการ การแสดงผลของภาพสินค้าจากเว็บไซต์นี้ในอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Device) มีการทับซ้อนกันของตัวหนังสือและรูปภาพ รวมทั้งรูปภาพบางส่วนขาดหายไป มีช่องทางการชำระเงินผ่านบัญชีของธนาคารกสิกรไทยเพียงบัญชีเดียวเท่านั้น

ซึ่งจากการศึกษาพบว่าแม้ช่องทางสังคมออนไลน์อื่น ๆ จะสะดวกในการทำการตลาดมากกว่า แต่การมีเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ร่วมด้วยเท่ากับเป็นการเพิ่มช่องทางที่ผู้บริโภคจะรู้จักแบรนด์

แต่แบรนด์ต้องมีการดูแลให้มีเอกลักษณ์เฉพาะ สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกับช่องทางสื่อสารออนไลน์อื่น ๆ ของแบรนด์ นอกจากนี้การที่ยังไม่ได้มีการลงทะเบียนผู้ประกอบการร้านค้ากับทางผู้ให้บริการร้านค้าออนไลน์ LnwShop ทำให้ขาดความน่าเชื่อถือ และควรมีการปรับปรุงเรื่องการแสดงผลของหน้าเว็บไซต์ เพิ่มช่องทางในการโอนเงิน ซึ่งเป็นสิ่งที่แบรนด์จะสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้ช่องทางนี้ของแบรนด์

2.3 รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดบน Facebook Fanpage

ในส่วนของ Facebook Fanpage เปิดใช้งานมาร่วม 2 ปี ปัจจุบันมีผู้ติดตามเพจจำนวน 13,291 คน มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการโพสต์ที่เน้นการทำการตลาดในระยะแรก มาใช้ภาพพร้อมข้อความเล่าเรื่องภายในไร่และอุดมการณ์การทำงานของแบรนด์ คุมโทนสีและอารมณ์ภาพให้มีความสอดคล้องคล้ายคลึงกัน มีเอกลักษณ์ชัดเจนขึ้น มีการตอบกลับคอมเม้นท์อย่างสุภาพ รวดเร็ว รวมทั้งแก้ปัญหาต่างๆ ที่ได้รับการติชมในหน้าเพจอย่างเป็นรูปธรรม เช่น ปัญหาเรื่องการเดินทางไปไร่ และการที่แบรนด์ได้มีรายการโทรทัศน์ในสถานีช่องหลักอย่างรายการ “คนเปลี่ยนโลก” และรายการ “Food Work” เข้ามาสัมภาษณ์ทำรายการ ทำให้จำนวนผู้ติดตามและผลการตอบรับในช่องทางนี้เพิ่มสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

ซึ่งจากที่ผู้ติดตามส่วนหนึ่งมาจากความชื่นชอบในอุดมการณ์การทำงานของตัวผู้ก่อตั้งแบรนด์ วิธีการสื่อสารที่ชัดเจนผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook Fanpage ของแบรนด์ และผ่านบทสัมภาษณ์ในสื่อออนไลน์อื่น ๆ ทำให้สามารถสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์และเกิดการติดตามแบรนด์อย่างต่อเนื่องมากยิ่งขึ้น

2.4 รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดบน Instagram

สำหรับ Instagram ของแบรนด์ เปิดใช้มากว่า 2 ปี ปัจจุบันมีผู้ติดตามจำนวน 1,109 คน มีโพสต์ทั้งสิ้น 626 โพสต์ โดยเลือกใช้ Profile เป็นแบบ Personal Profile ได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบมาเน้นการเล่าเรื่องราวเช่นเดียวกับใน Facebook รวมทั้งมีการใช้โทนสีและอารมณ์ภาพที่แบรนด์ต้องการสื่อสารอย่างมีเอกลักษณ์ สร้างบุคลิกให้กับแบรนด์ ทำให้ผู้ติดตามสามารถจดจำได้ เวลาในการโพสต์ภาพไม่แน่นอนและไม่สม่ำเสมอ โดยภาพที่มีผลต่อการตอบรับที่ดีคือ ภาพที่มีคุณศิริวิมล กิตะพาณิชย์ ชัดเจนและมีคำคมของคุณศิริวิมลร่วมด้วย แบรนด์ได้มีการใช้ #ไร่รื่นรมย์ และ #rairuenrom เป็นหลัก และเนื่องจากปัจจุบันรายได้หลักของทางแบรนด์มาจากการที่มีนักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวในไร่ จึงเลือกใช้ Hashtag ที่มีคำสำคัญเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและเกษตรอินทรีย์ร่วมด้วย ได้แก่ #ไร่เกษตรอินทรีย์ #ไร่ออร์แกนิค และ #เที่ยวธรรมชาติ โดย Hashtag ที่ทางแบรนด์เลือกใช้นั้น มีภาพที่ทางแบรนด์โพสต์เป็นหลัก

นอกจากการปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารให้สอดคล้องกับผลลัพธ์การตอบรับจากผู้ติดตามดังข้อมูลข้างต้นแล้ว แบรนด์ควรปรับเปลี่ยนมาใช้งานแบบ Business Profile ซึ่งจะตอบสนองต่อการทำการตลาดผ่านช่องทางนี้ของแบรนด์ โดยจะสามารถทำให้ผู้ติดตามสามารถติดต่อกับแบรนด์ง่ายขึ้น รวมทั้งแบรนด์เองสามารถดูสถิติต่าง ๆ ของผู้ติดตามได้ (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2559: ออนไลน์)

2.5 รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดบน Line@

สำหรับ Line@ นั้น แบรนด์เริ่มใช้งานช่วงกลางปี พ.ศ. 2559 ปัจจุบันมีผู้ติดตามจำนวน 253 คน มีโพสต์ในหน้าหลักทั้งสิ้น 7 โพสต์ โดยแบรนด์มองว่ามีผลตอบรับจากผู้ติดตามน้อย จึงใช้เป็นช่องทางสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคเป็นราย ๆ ไป ซึ่งแม้การตอบรับในโพสต์หน้าหลักของผู้บริโภคที่ติดตามจะน้อย แต่การที่ผู้บริโภคที่ติดตามเห็นสิ่งที่แบรนด์โพสต์ทุกโพสต์ จะเป็นการสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าและมีความคุ้นเคยกับแบรนด์ แม้บางครั้งจะไม่มีการตอบสนองด้วยการกดถูกใจก็ตาม อีกทั้งจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ความเห็นว่า แบรนด์ควรทำการสื่อสารผ่านช่องทางนี้ให้มากขึ้น และต้องการให้แบรนด์ติดตามความพึงพอใจ

รวมทั้งทำการตลาดออนไลน์โดยตรงผ่านการสื่อสารในช่องทาง Line Email และ Inbox Facebook ดังนั้น หากแบรนด์สามารถพัฒนาการสื่อสารผ่านช่องทางนี้ได้ย่อมทำให้แบรนด์สามารถรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้ได้

ในส่วนของการทำ Search Engine Optimization (SEO) หากแบรนด์สามารถปรับในเรื่องการทำ SEO ในสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ของแบรนด์ได้ เช่น การตั้งชื่อรูปภาพที่ใช้ในสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ของแบรนด์เป็นชื่อแบรนด์หรือคำสำคัญที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ เช่น เกษตรอินทรีย์ Organic Farm แทนตัวเลขหรือรหัสตัวอักษรภาษาอังกฤษอย่างในปัจจุบัน ก็จะช่วยให้ช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ของแบรนด์ปรากฏอยู่ในระบบการค้นหาในลำดับแรก ๆ เพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ๆ ได้รู้จักแบรนด์มากขึ้น

3. ปัจจัยทางการตลาดบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์ “ไร่รื่นรมย์"

3.1 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของแบรนด์

แบรนด์ได้ให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดของแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นโลโก้ที่มีเอกลักษณ์สอดคล้องกับความหมายของแบรนด์ บ่งบอกถึงความใส่ใจ ทำให้มีความน่าเชื่อถือ ตัวสินค้ามีคุณภาพ บรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่นมีการบอกเล่าเรื่องราวของข้าวในขวดและได้ร่วมแสดงแบบบรรจุภัณฑ์ในงานแสดงบรรจุภัณฑ์ระดับชาติ หรือแม้กระทั่งการปรับปรุงสถานที่เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ให้มีคุณภาพ มีเอกลักษณ์เฉพาะในแบบของแบรนด์เอง มีการกระจายสินค้าไปจำหน่ายในร้านค้าต่าง ๆ รวมไปถึงช่องทางออนไลน์ โดยได้สื่อสารตัวตนของแบรนด์ผ่านทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคที่ติดตามแบรนด์รับรู้ถึงความใส่ใจความตั้งใจจริงของแบรนด์ สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคที่ติดตามแบรนด์ ทำให้มีการติดตามที่ต่อเนื่อง

3.2 ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค

สำหรับปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคต้องการสินค้า/บริการด้านเกษตรอินทรีย์ที่มีคุณภาพดี ปลอดภัย มีตรามาตรฐานรับรอง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ยอมรับได้แม้ราคาจะสูงกว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วไป และต้องการการสื่อสารจากแบรนด์ที่มีความสม่ำเสมอ ตอบกลับรวดเร็ว การสื่อสารว่ามีการสัมภาษณ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้น่าเชื่อถือยิ่งขึ้น รวมทั้งต้องการให้มีตอบกลับและแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นด้วย

อย่างไรก็ตามคุณภาพสินค้าและบริการเป็นสิ่งที่ประเมินไม่ได้จนกว่าจะได้ใช้สินค้านั้น ๆ แล้ว อีกทั้งการขอเอกสารรับรองคุณภาพด้านการเกษตรอินทรีย์นั้น มีขั้นตอนที่ต้องใช้เวลา ดังนั้นทางแบรนด์จึงได้ใช้การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ทั้งจากของแบรนด์เอง และจากสื่อออนไลน์อื่น ๆ ที่มาสัมภาษณ์ ทั้งในเรื่องขั้นตอนการผลิต อุดมการณ์ในการทำการเกษตรอินทรีย์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคแม้จะยังไม่มีตรารับรองจากหน่วยงานราชการ

3.3 ปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

แบรนด์สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคทั้งในด้านสินค้า ราคา และวิธีการสื่อสาร จากการที่แบรนด์ได้มีการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ด้วยรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ สร้างความน่าสนใจด้วยเรื่องราวอุดมการณ์ สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ติดตามแบรนด์แล้ว แบรนด์ยังมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามแบรนด์ผ่านช่องต่างออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ ทำให้เข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคและตอบสนองได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ขณะเดียวกันผู้บริโภคก็รู้สึกว่าแบรนด์มีตัวตนที่เข้าถึงได้ มีความเป็นกันเอง และแสดงถึงความใส่ใจของแบรนด์ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นว่าแบรนด์มีตัวตนอยู่จริง จะทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการของแบรนด์ได้ง่ายขึ้นไปด้วย

3.4 ปัจจัยด้านการสื่อสาร

แบรนด์ได้มีการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์โดยการนำเสนอตัวตนผ่านการเล่าเรื่องแบรนด์ (Brand Storytelling) ทั้งในส่วนความเป็นมา อุดมการณ์ในการทำงานของแบรนด์และบรรยากาศการทำงานภายในไร่ อีกทั้งได้รับการตอกย้ำภาพลักษณ์ในส่วนนี้ให้ชัดเจนเพิ่มขึ้นด้วยบทสัมภาษณ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคที่ติดตามประทับใจในตัวผู้ก่อตั้ง ส่งผลให้เชื่อมั่นในแบรนด์ไปด้วย ซึ่งผู้บริโภคที่ติดตามมองผู้ก่อตั้งในฐานะตัวแทนของแบรนด์ในลักษณะแบรนด์บุคคล (Personal Branding) จากการที่ตัวผู้ก่อตั้งมีความโดดเด่นในเรื่องการทำงานด้านจิตอาสา มุ่งมั่นสนับสนุนชุมชนในการใช้ชีวิตแบบพึ่งพาตนเองด้วยวิถีเกษตรอินทรีย์ ซึ่งกลยุทธ์การตลาดในยุคปัจจุบันต้องให้ความสำคัญต่อการสร้างแบรนด์โดยธุรกิจที่สร้างคุณค่าแก่ผู้บริโภคถูกสนับสนุนจากผู้บริโภคให้ประสบความสำเร็จ (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2559)

จากผลการวิจัยในส่วนของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์นี้พบว่า แบรนด์ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) มีการสร้างแบรนด์ผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ทั้งการประเมินจุดเด่นจุดด้อย หาโอกาสในตลาดเกษตรอินทรีย์ นำมากำหนดจุดยืนและภาพลักษณ์ที่ชัดเจน ทำให้สามารถสื่อสารตัวตนที่มีเอกลักษณ์อย่างเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค โดยมีการนำเสนอตัวตนผ่านการสัมภาษณ์จากสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ และสื่อสารทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ของแบรนด์เอง มีการพัฒนาศักยภาพโดยการปรับตัวจากการเป็นเพียงผู้ผลิตเพื่อจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์มาเป็นผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวและสัมมนาด้านเกษตรอินทรีย์ ทำให้มีผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ๆ เข้ามาใช้บริการจนสามารถปรับเปลี่ยนรายได้หลักจากการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์มาเป็นการให้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และจากการสื่อสารที่มีตัวตนที่ชัดเจน มีการพัฒนารูปแบบการสื่อสารเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดความประทับใจจนติดตามแบรนด์และตัดสินซื้อสินค้า/ใช้บริการในที่สุด

4. การสื่อสารทางการตลาดบนสื่อออนไลน์ของแบรนด์ “ไร่รื่นรมย์” ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคโดยตรง

โดยศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เลือกแบบเฉพาะเจาะจงมีจำนวนทั้งสิ้น 20 คน ใช้วิธีการส่งแบบสอบถามออนไลน์และสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว วิธีการละ 10 คน เป็นเพศชาย 9 คน และเพศหญิง 11 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-39 ปี และมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและเป็นพนักงานบริษัทเอกชนในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-30,000 บาท

4.1 การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า/ใช้บริการของเกษตรอินทรีย์โดยทั่วไป

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่สนใจในสินค้าและเคยซื้อสินค้าทางการเกษตรอินทรีย์มาก่อนที่จะรู้จักแบรนด์เกษตรอินทรีย์ “ไร่รื่นรมย์” และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ จากการได้รับข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ตามลำดับ ดังต่อไปนี้ Facebook Fanpage Website Line YouTube Instagram เนื่องจากช่องทางนั้นดังกล่าวให้ข้อมูลครบถ้วน ให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ด้านเกษตรอินทรีย์ มีภาพคนดังและรายการโทรทัศน์ย้อนหลังเกี่ยวกับแบรนด์ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ

สำหรับสินค้าและบริการทางการเกษตรอินทรีย์ที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญให้ความสนใจ และเคยซื้อเป็นสินค้าประเภทผักผลไม้สด และข้าวสาร เป็นหลัก เมื่อให้ระบุแบรนด์สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่เคยซื้อ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่กลับจำชื่อแบรนด์ไม่ได้ โดยระบุได้เพียงว่าน่าจะเป็นสินค้า OTOP และแบรนด์ที่จำได้มีเพียงแบรนด์ “ดอยคำ” และแบรนด์เกษตรอินทรีย์ “ไร่รื่นรมย์” เท่านั้น

ชี้ให้เห็นว่า สินค้าเกษตรอินทรีย์โดยส่วนใหญ่แม้จะมีคุณภาพดี มีมาตรฐานรับรอง แต่ขาดเอกลักษณ์ ไม่มีลักษณะที่โดดเด่น และขาดการสื่อสารทางการตลาดที่ชัดเจนออกไปแล้ว โอกาสที่ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าวจะกลับมาซื้อซ้ำก็ย่อมมีน้อยตามไปด้วย ดังนั้นหากแบรนด์ไม่หยุดที่จะพัฒนาทั้งในแง่ตัวสินค้าและรูปแบบการสื่อสาร จนสามารถดึงจุดเด่น สร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้า/บริการได้มากพอก็จะสร้างจุดแข็งให้กับแบรนด์ เป็นที่น่าสนใจ เกิดการติดตามจนตัดสินใจซื้อได้เช่นกัน

4.2 การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า/ใช้บริการของแบรนด์เกษตรอินทรีย์ "ไร่รื่นรมย์"

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเริ่มรู้จักแบรนด์เกษตรอินทรีย์ “ไร่รื่นรมย์” ครั้งแรกจากช่องทางออนไลน์ที่ไม่ใช่ของแบรนด์เอง แต่เป็น Website ดังทั่วไป เช่น เว็บ Manager Online โดยสิ่งที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญให้ความสนใจและประทับใจ จนเกิดการติดตามและตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด คือ ตัวบุคคล (คุณศิริวิมล กิตะพาณิชย์) ในแง่เรื่องราวการใช้ชีวิตอย่างมีอุดมการณ์ ตัวสินค้า ในแง่กรรมวิธีการผลิต คุณภาพสินค้า และบรรจุภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ทั้งในเรื่องโลโก้ของแบรนด์ สิ่งที่แบรนด์นำเสนอตัวตนที่มีเอกลักษณ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์

สำหรับสิ่งที่แบรนด์ได้สื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ของแบรนด์แล้วมีผลต่อการสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า/เลือกใช้บริการ คือ เรื่องราวเกี่ยวกับอุดมการณ์ ความตั้งใจผู้ก่อตั้ง ความมีเอกลักษณ์ของแบรนด์ เช่น ตราสินค้าที่มีการออกแบบสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ สินค้าและบริการ เช่น มีการให้ข้อมูลกรรมวิธีการผลิต มีมาตรฐานรับรอง ข้อความที่โพสต์ในสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่บ่งบอกถึงตัวตนและความตั้งใจของแบรนด์ รวมถึงการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม เช่น มีการตอบกลับความคิดเห็นของผู้ติดตาม เป็นต้น โดยช่องทางการสื่อสารออนไลน์ของแบรนด์ที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญพึงพอใจมากที่สุด คือ Facebook

จากข้อมูลข้างต้นทำให้สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ/เลือกใช้บริการของผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ของแบรนด์เกษตรอินทรีย์ “ไร่รื่นรมย์” ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านตัวบุคคล ที่ตัวผู้ก่อตั้งแบรนด์เป็นผู้มีอุดมการณ์และยึดมั่นในการทำเกษตรอินทรีย์อย่างแท้จริง ส่งผลให้มีความมั่นใจในคุณภาพสินค้า/บริการของแบรนด์ด้วย
2. ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า เช่น ขั้นตอนการผลิตที่บ่งบอกถึงความใส่ใจและใช้วิธีการแบบเกษตรอินทรีย์จริง ๆ มีการสื่อสารข้อมูลดังกล่าวผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงการมีเอกสารรับรองจากหน่วยงานราชการ
3. ปัจจัยด้านราคา ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เลือกใช้สินค้าเกษตรอินทรีย์มีความเข้าใจในเรื่องราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่สูงกว่าสินค้าทางการเกษตรทั่วไป ให้ความสำคัญกับคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา
4. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ภาพลักษณ์ที่ชัดเจนสร้างความเชื่อมั่น ทำให้สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายกว่า

สรุป

จากการศึกษาข้างต้นสรุปได้ว่า แบรนด์เกษตรอินทรีย์ “ไร่รื่นรมย์” ก่อตั้งขึ้นด้วยอุดมการณ์ที่จะสร้างชุมชนให้เข้มแข็งยั่งยืนด้วยวิถีเกษตรอินทรีย์ ซึ่งสินค้าด้านเกษตรอินทรีย์นั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและคุณภาพที่มีมาตรฐานรับรองเป็นหลัก อีกทั้งการทำการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ในยุคปัจจุบันมีความสำคัญในการทำการตลาดโดยตรงกับกลุ่มผู้บริโภค แบรนด์จึงเลือกสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบสองทางทำให้แบรนด์กับผู้บริโภคได้มีปฏิสัมพันธ์กัน โดยใช้การเล่าเรื่องราวความเป็นมา (Brand Storytelling) ทั้งในด้านเรื่องราวตัวผู้ก่อตั้ง ตัวสินค้า บรรจุภัณฑ์ และสถานที่ รวมไปถึงมีรูปแบบการสื่อสารที่มีเอกลักษณ์ โดยมีปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของแบรนด์ ได้แก่ ปัจจัยด้านตัวบุคคล ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ นอกจากนี้การที่แบรนด์เลือกสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้สามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคและปรับรูปแบบวิธีการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ส่งผลให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นจนเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการของแบรนด์ได้ในที่สุด

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

สำหรับแบรนด์เกษตรอินทรีย์ “ไร่รื่นรมย์” สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุงการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ของแบรนด์ ซึ่งในแต่ละช่องทางที่แบรนด์ได้สื่อสารไปก่อนหน้านี้นั้นมีทั้งจุดเด่นจุดด้อยแตกต่างกันไป เพื่อที่จะสามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคที่ติดตามแบรนด์ให้มากยิ่งขึ้นไปอีกโดยไม่ละทิ้งตัวตนและภาพลักษณ์ต่าง ๆ ที่แบรนด์ได้สื่อสารและสร้างความประทับใจกับผู้ติดตามมาโดยตลอด

นอกจากนี้สำหรับผู้ประกอบการด้านสินค้าเกษตรอินทรีย์กลุ่มอื่น ๆ หรือกลุ่มเกษตรกรในชุมชนที่รวมตัวกันเพื่อจำหน่ายสินค้าภายใต้แบรนด์ของชุมชนที่ต้องการสื่อสารสร้างแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์บนสื่อสังคมออนไลน์และให้เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป สามารถนำไปเป็นแนวทางเพื่อปรับใช้และพัฒนาศักยภาพของตัวเองในเรื่องกระบวนการการสร้างแบรนด์ รวมทั้งการทำการตลาดทั้งในช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยนี้มีข้อจำกัดคือทำการศึกษาวิจัยกับผู้บริโภคที่รู้จักและเคยซื้อสินค้าเท่านั้น ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาให้ครอบคลุมไปถึงผู้บริโภคที่รู้จักแบรนด์แต่ไม่เคยซื้อและผู้บริโภคที่ไม่รู้จักแบรนด์ด้วย นอกจากนี้แล้วควรมีการทำการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเกษตรกรในชุมชนที่รวมตัวกันเพื่อจำหน่ายสินค้าภายใต้แบรนด์ของชุมชนเพื่อให้เป็นที่รู้จักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากอาจมีความแตกต่างกับการสร้างแบรนด์และการสื่อสารออนไลน์ของแบรนด์เกษตรอินทรีย์ “ไร่รื่นรมย์” ทั้งในแง่รูปแบบการทำงานที่เริ่มจากการรวมตัวเป็นกลุ่ม รวมไปถึงศักยภาพของกลุ่มเอง อีกทั้งกลุ่มเป้าหมายที่ต้องสื่อสารด้วยอาจเป็นคนละกลุ่ม รูปแบบวิธีการสื่อสารที่ใช้จึงอาจไม่เหมือนกันทั้งหมด

เอกสารอ้างอิง

กรีนเนท. (ม.ป.ป.). *ตลาดเกษตรอินทรีย์ไทย*. สืบค้นจาก http://www.greennet.or.th/article/1009.

กองนโยบายและแผนพัฒนาการเกษตร. (2559). *เกษตรฯ ลุยนโยบายซิงเกิ้ลคอมมาน รุกมาตรการเกษตรอินทรีย์ เดินหน้าเต็มที่*. สืบค้นจาก http://www.oae.go.th/ewt_news.php?nid=21570&filename=news.

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2559). *วิธีใช้+เทคนิคเบื้องต้นของ INSTAGRAM BUSINESS PROFILE*. สืบค้นจาก http://www.nuttaputch.com/instagram-business-profile/.

ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ. (2554). *Social Commerce กลยุทธ์ใหม่ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. วารสารนักบริหาร, 31(4), 104-109.

ปิยะชาติ อิสรภักดี. (2559). *จากการตลาด 3.0 สู่การสร้างแบรนด์ 4.0*. กรุงเทพฯ: อัมรินทร์ฮาวทู อัมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

พงศ์วิชญ์ คงเจริญ. (2558). *เนื้อหาของกระทู้พันทิปและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย.* การค้นคว้าแบบอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พันธ์จิตต์ สีเหนี่ยง. (2556). *เอกสารคำสอน วิชา 02032413 การส่งเสริมเกษตรยั่งยืน*. สืบค้นจาก http://agext.agri.kps.ku.ac.th/document/Panjit413%20Sustainable%20Agriculture.pdf

ภิเษก ชัยนิรันดร์. (2553). *การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media*. กรุงเทพฯ: ไอดีซีฯ.

มูลนิธินวชีวัน. (ม.ป.ป.). *ตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ เชื่อถือได้หรือไม่? เพียงใด?*. สืบค้นจาก http://www.nawachione.org/articles/ตรารับรองมาตรฐานเกษตรอ/.

รุ่งโรจน์ ศิริพรมงคล และอรนุช เลิศสุวรรณกิจ. (2554). *การตลาด 2.1 ประยุกต์โซเชียลมีเดียอย่างไรให้ตรงกับงาน*. กรุงเทพฯ: จูปิตัส.

วิทวัส ชัยปาณี. (2548). *การสร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน.

วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และคณะ. (2554). *I Marking 10.0 10 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เขย่าโลก*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.

ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand Management*. กรุงเทพฯ: Higher Press Co-Publishing Brand Age.

สมศักดิ์ รอดลอย. (2557). *รูปแบบการดาเนินชีวิต การรับรู้ข่าวสาร และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี*. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อัจฉริยาพร ศรีหมื่นไวย. (2553). *ทัศนคติต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1*. วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

อารีวรรณ คูสันเทียะ. (2559). *ขวัญของแผ่นดิน: ชาวนาไทย..ไม่เหมือนเดิม*. นิตยสารเนชั่นสุดสัปดาห์. 24(1249): 25.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. (9th ed). New Jersey: Asimmon &Schuster.

ศึกษารูปแบบเนื้อหาการสื่อสาร และการตอบสนองบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผลิตภัณฑ์ความงาม กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ : Oriental Princess Society, Merrezca และ BSC Cosmetology

The Study of Content and Users Engagement on Cosmetic Facebook Fanpage : The Case Study of Oriental Princess Society, Merrezca and BSC Cosmetology

สิริลดา นาดี[1*], ดร.ชุติมา เกศดายุรัตน์[2]
Sirilada Nadee[1*], Dr.Chutima Kessadayurat[2]

[1,2]คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
[1,2]M.Com.Arts (Digital Marketing Communication), Bangkok University
[*]**Corresponding author, E-mail:** sirilada.n@gmail.com

บทคัดย่อ

ศึกษารูปแบบเนื้อหาการสื่อสารและการตอบสนองบนเฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์ความงามกรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society, Merrezca และ BSC Cosmetology ผู้วิจัยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society, Merrezca และ BSC Cosmetology 2. เพื่อศึกษาปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society, Merrezca และ BSC Cosmetology โดยการศึกษาตามหัวข้อวัตถุประสงค์ทั้ง 2 ที่กล่าวมานี้ จะทำให้รู้ว่ารูปแบบของเนื้อหาประเภทใดสามารถทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบกลับจากผู้อ่านได้สูงที่สุด ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้เครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) (เก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1-31 สิงหาคม 2559)

ผลการวิจัย พบว่า รูปแบบการสื่อสารกับปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ความงามบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society, Merrezca และ BSC Cosmetology นั้นมีการสื่อสารหลายรูปแบบที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยพบว่าแต่ละแบรนด์มีรูปแบบในการสื่อสารที่เหมือนกัน ดังหัวข้อต่อไปนี้

1. มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อให้ความรอบรู้ เป็นเนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้อ่านได้รับทราบถึงข้อมูลความเป็นไปต่าง ๆ ซึ่งในงานวิจัยนี้จะเป็นการอัพเดทข้อมูลใหม่ ๆ ให้ผู้อ่านได้รับรู้ อาทิ สินค้าออกใหม่ สินค้าขายดี สินค้าแนะนำ รวมไปถึงเทรนด์การแต่งหน้าแบบใหม่

2. ใช้กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาและตรึงความสนใจ ผ่านแนวคิดการกระทำ ซึ่งเป็นเนื้อหาในลักษณะที่ไม่นิ่งเฉย มีการเคลื่อนไหวในการสื่อสารเพื่อดึงดูดความสนใจ โดยนำจุดเด่นในแต่ละเรื่องมาเล่าอย่างตรงไปตรงมา ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้หมายถึงการนำจุดเด่นในเรื่องของโปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษ รวมไปถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มาเน้นย้ำให้ผู้อ่านมีความรู้สึกสนใจและตรึงความสนใจ

3. ใช้การสร้างภาษาและลีลาการเขียนที่มีความถูกต้องชัดเจน โดยเป็นเนื้อหาในลักษณะที่ใช้ภาษาอย่างถูกหลักและการเลือกคำมาใช้แสดงความหมายได้อย่างถูกต้อง ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้จะเน้นเนื้อหาที่ใช้การสะกดที่ถูกต้องและมีข้อมูลอธิบายรายละเอียดชี้แจงครบถ้วนเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ผู้อ่าน

4. ใช้หลักการสร้าง Valueable Content ผ่านการนำเสนอเนื้อหาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้หญิงที่สนใจในเรื่องความงามเครื่องสำอาง เพราะฉะนั้นการนำเสนอเนื้อหาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายก็ต้องเป็นเรื่องเกี่ยวกับผู้หญิง ความงาม และเครื่องสำอาง

เพราะฉะนั้น การทำเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงามให้ประสบความสำเร็จ ผู้สื่อสารควรเน้นการสื่อสารผ่านภาษาและลีลาการเขียนที่เน้นความถูกต้องชัดเจน พร้อมกับใช้กลยุทธ์การสร้างและตรึงความสนใจผ่านทางแนวคิดการกระทำ โดยใช้เนื้อหาในลักษณะที่ไม่นิ่งเฉย มีการเคลื่อนไหวในการสื่อสาร เพื่อดึงดูดความสนใจ โดยนำจุดเด่นในแต่ละเรื่องมาเล่าอย่างตรงไปตรงมา และควรมีหลักในการสร้าง Valuable Content โดยใช้เนื้อหาที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายไม่ทางใดก็ทางหนึ่งเป็นหลัก ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้หญิง เพราะฉะนั้นการนำเสนอเนื้อหาเหมาะสมก็ควรเน้นเรื่องเกี่ยวกับผู้หญิงเป็นหลัก อีกทั้งยังต้องคอยตรวจสอบปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารอยู่เสมอ เพื่อจะได้นำข้อมูลไปวิเคราะห์และพัฒนาเนื้อหาให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: เฟซบุ๊กแฟนเพจ รูปแบบเนื้อหาการสื่อสาร Engagement ผลิตภัณฑ์ความงาม

ABSTRACT

The Study of Content and Users Engagement on Cosmetic Facebook Fanpage : The Case Study of Oriental Princess Society, Merrezca and BSC Cosmetology divide into 2 parts according to study purpose which are ; 1. Study content type which is content type on Facebook Fanpages : Oriental Princess Society, Merrezca and BSC Cosmetology 2. Study users reaction from page user that reacted to Fanpages.

The two purpose that mentioned above, will show the result what kind of content type can produce the highest Engagement from users by studying. This is the method for Quantitative Research Using Coding Sheet to collected the data from 1-31 August 2016. From studying found that reaction of users that have to product's content that post on fanpage Facebook Fanpage Oriental Princess Society, Merrezca and BSC Cosmeto are same. As the following topics

1. The purpose of communication is to be informed : The content is intended to provide readers with information on the various possibilities. In this research is means information about new products, bestsellers products, recommended products, including a new makeup trend as well.

2. Use Content Strategy. And get attention Through action ideas : The content is not static. There is movement in communication to attract attention. By featured in each story come straight forward. Which in this research means. Use the highlight of the promotion or privilege Include product features. To emphasize the reader.

3. Use The correct and clearly language for Communication : Use Correct word to express the meaning. This research focuses on content that uses correct spelling. And detailed explanatory information to provide accurate understanding to readers.

4. Use the principle of creating Valuable through the content. that Reach the target audience : The relevant content must linked to the target audience .In this research is means A group of women who interested in Beauty cosmetics Therefore, the Right type of targeted content must be about women, beauty and cosmetics.

So The content on the Facebook Fanpage about beauty products to succeed. The communication should focus on content and ads, promotions. The interactive content Through language and writing style that emphasizes accuracy. With a headline about the importance of content. Or the predominance of the product. The image of the communication is the key. You also need to monitor the reaction of the audience at all times. In order to analyze the data. And to develop more effectively.

Keywords: facebook fanpage, Content, Engagement, Beauty product

บทนำ

จากคำสุภาษิตที่กล่าวว่า “ไก่งามเพราะขน คนงามเพราะแต่ง” สะท้อนให้เห็นถึงความรักสวยรักงามของมนุษย์ที่มีมาตั้งแต่อดีต จึงส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนเรา ประกอบกับในปัจจุบันอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมที่มีอัตราการเจริญเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยแบ่งเป็นมูลค่าตลาดในประเทศถึง 1.2 แสนล้านบาท ทั้งนี้การเติบโตของตลาดอุตสาหกรรมนี้อาจจะเกิดขึ้นจากหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นการที่ผู้บริโภคหันมาคำนึงถึงบุคลิกภาพของตนมากขึ้น รวมไปถึงการเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่เข้ามามีบทบาทสำคัญ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ และสื่อสารกับแบรนด์ได้สะดวกรวดเร็วมากขึ้น

ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2558 (Thailand Internet User Profile 2016) พบว่า คนไทยใช้เวลากับสื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ยสูงสุดถึง 42-76.9 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้เป็นอันดับที่ 1 คือ Facebook (92.1%) ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้ผู้กระกอบการหลายแบรนด์หันมาสนใจในการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพราะเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยม ซึ่งปัจจุบัน Facebook Page ในประเทศไทยมีมากถึง 7 แสนเพจด้วยกัน (Thailand Zocial Awards 2016)

ซึ่งในปี 2559 เว็บไซต์ socialbakers ได้จัดอันดับเฟซบุ๊กแฟนเพจในหมวดหมู่ของแบรนด์เครื่องสำอาง (เลือกเฉพาะในหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของแบรนด์ไทย) ที่มียอดผู้ติดตามสูงที่สุด ซึ่งอันดับที่ 1 ได้แก่ เฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society มียอดผู้ติดตามทั้งสิ้น 1,359,387 ราย อันดับที่ 2 เฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca มียอดผู้ติดตามทั้งสิ้น 756,078 ราย และอันดับที่ 3 เฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology มียอดผู้ติดตามทั้งสิ้น 507,696 ราย (ทั้งหมดบันทึกข้อมูล ณ วันที่ 1 สิงหาคม 2559)

จากการจัดอันดับของเว็บไซต์ socialbakers.com จะเห็นได้ว่าทั้ง 3 แบรนด์นั้น มีจำนวนผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กแฟนเพจค่อนข้างมาก แต่อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางการแข่งขันที่สูงส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวและมีกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้เหมาะสม จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าการนำเสนอเนื้อหาสารบนช่องทางออนไลน์กลายเป็นปัจจัยหลักอย่างหนึ่งของการสื่อสารในปัจจุบัน

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษารูปแบบการสื่อสารเนื้อหา (Content) เฟซบุ๊กแฟนเพจของแบรนด์เครื่องสำอางไทยที่มีผู้ติดตามเป็น 3 อันดับแรกบนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook เพื่อนำมาเปรียบเทียบและวิเคราะห์ ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้ไม่เพียงแต่ศึกษาเฉพาะตัวเนื้อหา (Content) แต่ยังศึกษาปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารด้วยรูปแบบของการกดถูกใจ (Like) และการแบ่งปันเนื้อหา (Share) อีกด้วย โดยผลการวิจัย

นี้จะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด เจ้าของธุรกิจ ตลอดจนผู้ที่มีความสนใจเกี่ยวกับเรื่องคอนเทนต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ก็สามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ อาทิ การประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่องศึกษารูปแบบเนื้อหาการสื่อสารและการตอบสนองบนเฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์ความงาม กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society, Merrezca และ BSC Cosmetology มีทฤษฎีกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์

สะท้อนให้เห็นว่า “สาร” เป็นหัวใจสำคัญของการสื่อสาร เนื่องจากเนื้อหาของตัวสารที่ผู้ส่งสารสื่อไปยังผู้รับสารจะส่งผลกระทบในด้านต่าง ๆ ไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง ดังนั้นในกระบวนการสร้างสารจึงต้องคำนึงถึงเนื้อหาและกระบวนการออกแบบสารเป็นสำคัญ

2. แนวคิดเกี่ยวกับภาพถ่ายและการสื่อสารภาพถ่าย

ภาพถ่ายถือเป็นภาษาสากลที่ใช้ในการสื่อสารความหมาย สร้างประสิทธิภาพได้ดีกว่า เร็วกว่าและง่ายกว่าการสื่อสารผ่านตัวอักษร ตลอดจนสร้างความเข้าใจให้แก่ผู้รับสารได้ง่ายกว่า ทั้งยังมีการพัฒนารูปแบบการถ่ายภาพไปตามยุคสมัย โดยเฉพาะในโลกยุคดิจิทัล ที่ภาพถ่ายกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะช่วยสร้างความน่าสนใจและเสริมสร้างความเข้าใจได้มากขึ้น

3. แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์

ซึ่งเห็นได้ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์กลายเป็นรูปแบบการสื่อสารที่สำคัญในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด มีรูปแบบและเทคนิคในการสร้างความน่าสนใจที่หลากลาย รวมถึงยังมีการวัดผลปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารที่สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลต่อยอดสำหรับพัฒนาเนื้อหาให้ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายในอนาคต

4. แนวคิดการตลาดแบบเน้นเนื้อหา (Content Marketing)

ทำให้ทราบว่าการทำเนื้อหาต้องให้ความสำคัญกับคุณค่าของเนื้อหา โดยสร้างเนื้อหาที่เป็นประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมาย มีความน่าสนใจ ชวนติดตาม ไม่ยัดเยียดโฆษณาหรือรบกวนการรับชมเนื้อหาของผู้รับสารจนเกินไป

และนอกจากนี้เมื่อผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา ในหัวข้อที่เกี่ยวกับแบรนด์เครื่องสำอางไทยบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้พบว่า โดยส่วนมากจะมุ่งศึกษาไปที่แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งเท่านั้น และมักจะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเป็นหลัก ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษารูปแบบการสื่อสารเนื้อหา (Content) เฉพาะเฟซบุ๊กแฟนเพจของแบรนด์เครื่องสำอางไทยที่มีผู้ติดตามเป็น 3 อันดับแรกบนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook เพื่อนำมาเปรียบเทียบและวิเคราะห์ ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้ไม่เพียงแต่ศึกษาเฉพาะตัวเนื้อหา (Content) แต่ยังศึกษาปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร ด้วยรูปแบบของการกดถูกใจ (Like) และการแบ่งปันเนื้อหา (Share) อีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ: Oriental Princess Society, Merrezca และ BSC Cosmetology
2. เพื่อศึกษาปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ความงามบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society, Merrezca และ BSC Cosmetology

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) คือวิเคราะห์เนื้อหา Content Analysis) โดยผู้วิจัยเลือกใช้การเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) จากเฟซบุ๊กแฟนเพจของ Oriental Princess Society มียอดผู้ติดตามทั้งสิ้น 1,359,387 ราย เฟซบุ๊กแฟนเพจของ Merrezca มียอดผู้ติดตามทั้งสิ้น 756,078 ราย และ เฟซบุ๊กแฟนเพจของ BSC Cosmetology มียอดผู้ติดตามทั้งสิ้น 507,696 ราย (ทั้งหมดบันทึกข้อมูล ณ วันที่ 1 สิงหาคม 2559) ซึ่งผู้วิจัยจึงได้มีการกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือเครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) เพื่อเก็บข้อมูลจากเฟซบุ๊กแฟนเพจของ Oriental Princess Society, Merrezca และ BSC Cosmetology และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวคิดทฤษฎีต่อไปนี้

1. แนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ ผู้วิจัยใช้แนวคิดในเรื่องวัตถุประสงค์การสื่อสาร ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสาร รวมถึงกลยุทธ์อื่น ๆ ที่ช่วยเพิ่มความน่าสนใจในการสื่อสาร นั่นคือแนวคิดการสร้างและตรึงความสนใจ ตลอดจนการสร้างภาษาและลีลาการเขียน ซึ่งถูกนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. แนวคิดเกี่ยวกับภาพถ่ายและการสื่อสารภาพถ่าย ผู้วิจัยใช้แนวคิดในเรื่องประเภทภาพถ่ายมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อแสดงการจำแนกรูปภาพในแบบต่าง ๆ ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น
3. แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยใช้แนวคิดในเรื่องประเภทคอนเทนต์ (Content) บนเฟซบุ๊กที่ผู้ผลิตนิยมสร้างขึ้นเพื่อเผยแพร่เนื้อหาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ตลอดจนการพาดหัวเฟซบุ๊กให้ผู้อ่านสนใจ ซึ่งเป็นวิธีที่ช่วยเร้าความสนใจให้เนื้อหาที่โพสต์ได้มากยิ่งขึ้น
4. แนวคิดการตลาดแบบเน้นเนื้อหา (Content Marketing) ผู้วิจัยใช้แนวคิดเรื่องหลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของหลักการตลาดแบบเน้นเนื้อหา ที่จะสร้างเนื้อหาให้มีประโยชน์และมีคุณค่าบางประการต่อกลุ่มเป้าหมาย

โดยการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสาร ตลอดจนปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลผ่านการวิเคราะห์เนื้อหา โดยเก็บข้อมูลจากเนื้อหา (Content) เฟซบุ๊กแฟนเพจของ Oriental Princess Society, Merrezca และ BSC Cosmetology (ตั้งแต่วันที่1 -31 สิงหาคม 2559 ทุกโพสต์) เพื่อนำมาลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวคิดทฤษฎีในบทที่ 2 ซึ่งได้หัวข้อในการเก็บข้อมูลตามหัวข้อ Coding Sheet ดังนี้

1. ประเภทเนื้อหาที่นำเสนอผ่าน
2. วัตถุประสงค์การสื่อสาร
3. กลยุทธ์การสร้าง และตรึงความสนใจ
4. การสร้างภาษาและลีลาการเขียน
5. แนวคิดเกี่ยวกับภาพถ่ายและการสื่อสารภาพถ่าย (ประเภท) ผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจ
6. ประเภทคอนเทนต์บน Facebook
7. การพาดหัว Facebook ให้ผู้อ่านสนใจ
8. การตลาดแบบเน้นเนื้อหา Content Marketing (หลักการสร้าง Valuable Content)

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (เก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1-31 สิงหาคม 2559 ทุกโพสต์) และได้นำได้ข้อมูลทั้งหมดมาบันทึกในตาราง (Coding Sheet) อีกทั้งยังได้นำแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 มาเป็นแนวทางสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล นอกจากนี้ยังนำปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารในรูปแบบของการกดถูกใจ (Like) และการแบ่งปันเนื้อหา (Share) มาวิเคราะห์ข้อมูล นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลลงรหัส โดยวิธีการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability of Coding sheet) ซึ่งผู้วิจัยได้นำเครื่องมือลงรหัสไปให้ผู้ร่วมลงรหัส 2 คน ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจริง โดยผู้วิจัยได้อธิบายกรอบแนวคิดของทฤษฎีที่จะนำมาใช้วิเคราะห์ให้ผู้ร่วมลงรหัสรับทราบอย่างละเอียด ปรากฏว่าได้ผลของการเก็บข้อมูลที่เหมือนกับผู้วิจัยเกินกว่า 80% ดังนั้นจึงถือว่าเครื่องมือในการลงรหัสในครั้งนี้สามารถเชื่อถือได้ และนอกจากนี้ยังมีผู้ทรงคุณวุฒิคืออาจารย์ที่ปรึกษา (Expert Validty) คอยแนะนำและให้คำปรึกษา รวมไปถึงแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงข้อมูลที่มีอยู่ให้มีประสิทธิภาพ และได้นำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยผู้วิจัยจะแสดงจำนวนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องซึ่งปรากฏในรูปแบบจำนวนครั้ง และแสดงค่าปฏิกิริยาตอบกลับ (Engagement) เฉลี่ยต่อโพสของแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยใช้วิธีคิดค่า Engagement เฉลี่ย (จากการนำจำนวน Like และ Share ของแต่ละโพสต์มาบวกกัน)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากผลวิจัยการศึกษารูปแบบเนื้อหาการสื่อสาร และการตอบสนองบนเฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์ความงาม กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society, Merrezca และ BSC Cosmetology สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ประเภทของเนื้อหาที่ทั้ง 3 แบรนด์ได้นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้นมีความแตกต่างกัน เนื่องจากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society ได้มีการนำเสนอเนื้อหาประเภทโปรโมชั่นเป็นหลัก ซึ่งก็เป็นไปในทิศทางเดียวกับปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร โดยพบว่าเนื้อหาที่มีค่าเฉลี่ย Engagement สูงสุดที่พบบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society ก็คือ โปรโมชั่น แต่ในขณะเดียวกันทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca ได้นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเคล็ดลับ-How To เป็นหลัก ซึ่งก็เป็นไปในทิศทางเดียวกับปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร โดยพบว่าเนื้อหาที่มีค่าเฉลี่ย Engagement สูงที่สุดที่พบบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca ก็คือเนื้อหาเกี่ยวกับเคล็ดลับ-How To และในส่วนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology นั้นได้มีการนำเสนอเนื้อหาในประเภทของโฆษณา (เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์ออกใหม่และนำคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์) เป็นหลัก ซึ่งก็เป็นไปในทิศทางเดียวกับปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร โดยพบว่าเนื้อหาที่มีค่าเฉลี่ย Engagement สูงที่สุด (ใช้วิธีคิดค่า Engagement เฉลี่ยจากการนำจำนวน Like และ Share ของแต่ละโพสต์มาบวกกัน) ที่พบบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca และ BSC Cosmetology นั่นก็คือ โฆษณา สอดคล้องกับแนวคิดในบทที่ 2 ของ บงกช ขุนวิทยา (2556) ที่ได้วิเคราะห์ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ พบว่า จากกรณีศึกษา Biore Thailand และ Pond's Thailand ใช้เนื้อหาที่เกี่ยวกับโฆษณามากที่สุดเช่นกัน

ในส่วนของวัตถุประสงค์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้น ก็มีความแตกต่างกัน เนื่องจากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society ได้ใช้วัตถุประสงค์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวชักจูง (เป็นเนื้อหาในลักษณะที่ต้องการโน้มน้าวเชิญชวน ชักจูงใจให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกคล้อยตามหรือปฏิบัติตาม ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้จะเป็นการใช้ถ้อยคำหรือประโยคที่ทำให้ผู้อ่านรู้สึกว่าพลาดไม่ได้ หรือเป็นเนื้อหาในเชิงโฆษณาเชิญชวน โดยใช้ข้อเสนออย่างโปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษมาจูงใจ) เป็นหลัก ซึ่งก็เป็นไปในทิศทางเดียวกับปฏิกิริยาตอบกลับของ

ผู้รับสาร โดยพบว่า วัตุประสงค์การสื่อสารที่มีค่าเฉลี่ย Engagement สูงที่สุดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society ก็คือเพื่อโน้มน้าวชักจูง แต่ในขณะเดียวกันทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca และ BSC Cosmetology นั้น ได้ใช้วัตถุประสงค์การสื่อสารเพื่อให้ความรอบรู้ เป็นหลัก ซึ่งก็เป็นไปในทิศทางเดียวกับปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร โดยพบว่าวัตถุประสงค์การสื่อสารที่มีค่าเฉลี่ย Engagement สูงที่สุด ที่พบบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca และ BSC Cosmetology ก็คือ เพื่อให้ความรอบรู้ เช่นกัน

แต่ในส่วนของกลยุทธ์การสร้างและตรึงความสนใจทั้ง 3 แบรนด์ มีการใช้กลยุทธ์การสร้างและตรึงความสนใจที่เหมือนกัน นั่นก็คือ การกระทำ (เป็นเนื้อหาในลักษณะที่ไม่นิ่งเฉย มีการเคลื่อนไหวในการสื่อสารเพื่อดึงดูดความสนใจ โดยนำจุดเด่นในแต่ละเรื่องมาเล่าอย่างตรงไปตรงมา ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้หมายถึงการนำจุดเด่นในเรื่องของโปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษ รวมไปถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มาเน้นย้ำให้ผู้อ่านมีความรู้สึกสนใจ) ซึ่งก็เป็นไปในทิศทางเดียวกับปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร โดยพบว่ากลยุทธ์การสร้างและตรึงความสนใจที่มีค่าเฉลี่ย Engagement สูงที่สุดก็คือ การกระทำเช่นเดียวกัน

ต่อมาในหัวข้อการสร้างภาษาและลีลาการเขียนผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ พบว่า ทั้ง 3 แบรนด์มีการสร้างภาษาและลีลาการเขียนที่ไปในทิศทางเดียวกัน นั่นก็คือ การสร้างภาษาและลีลาการเขียนในประเภทของความถูกต้องชัดเจนเป็นหลัก ซึ่งก็เป็นไปในทิศทางเดียวกับปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร โดยพบว่าภาษาและลีลาการเขียนที่มีค่าเฉลี่ย Engagement สูงที่สุดก็คือความถูกต้องชัดเจน สอดคล้องกับแนวคิดของ อวยพร พานิช (2549) ที่กล่าวไว้ว่า อีกหนึ่งกลยุทธ์ที่จะช่วยทำให้สารต่าง ๆ ที่จะสื่อสารออกไปมีความน่าสนใจมากขึ้น โดยเฉพาะเนื้อหาสารในรูปแบบตัวหนังสือ ข้อความ นั่นคือการคำนึงถึงการสร้างภาษาและลีลาการเขียน ซึ่งความถูกต้องชัดเจน เป็นการเลือกใช้ภาษาอย่างถูกหลักและใช้คำที่แสดงความหมายของเนื้อหาได้ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ การนำเสนอข้อมูลรวมถึงการสะกดคำที่ถูกต้อง ชัดเจนและครบถ้วน

ในส่วนของแนวคิดเกี่ยวกับภาพถ่ายและการสื่อสารภาพถ่ายผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ทั้ง 3 แบรนด์พบว่าแนวคิดที่พบว่ามีความแตกต่างกัน โดยเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society และ BSC Cosmetology พบแนวคิดเกี่ยวกับการใช้ภาพถ่ายประเภทภาพวัตถุหรือหุ่นนิ่ง (ในงานวิจัยฉบับนี้หมายถึงภาพของสินค้า เช่น ภาพของผลิตภัณฑ์ความงามต่าง ๆ อาทิ ลิปสติก รองพื้น มาสคาร่า) มากที่สุด ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society และ BSC Cosmetology ที่พบว่าแนวคิดที่มีค่าเฉลี่ย Engagement สูงที่สุด คือ ภาพวัตถุหรือหุ่นนิ่ง เช่นเดียวกัน สอดคล้องกับแนวคิดจากบทที่ 2 เรื่องวิเคราะห์ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ สินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ของ อรรถชัย วรจรัสรังสี (2556) ได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหาแฟนเพจ แล้วพบว่า เนื้อหาประเภทรูปภาพของสินค้ามีความถี่ของการนำเสนอ และกดถูกใจมากที่สุด

และประเภทคอนเทนต์บน Facebook ที่พบผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของทั้ง 3 แบรนด์นั้น มีความแตกต่างกัน โดยเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society มีเนื้อหาประเภท Infographics มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society ที่พบว่าประเภทคอนเทนต์ที่มีค่าเฉลี่ย Engagement สูงที่สุดก็คือเนื้อหาประเภท Infographics แต่ในขณะเดียวกันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ Merrezca ได้พบว่าประเภทของคอนเทนต์ที่พบความถี่มากที่สุด คือ เนื้อหาประเภท Video ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca ที่พบว่าเนื้อหาประเภท Video มีค่าเฉลี่ย Engagement สูงสุด ส่วนเฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology ได้พบว่าประเภทของคอนเทนต์ที่พบความถี่มากที่สุด คือ เนื้อหาประเภท Photo ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology ที่พบว่าเนื้อหาประเภท Photo มีค่าเฉลี่ย Engagement สูงสุด สอดคล้องกับ ศิวกฤษฎิ์ ศราวิช (2555) ที่กล่าวว่าภาพถ่ายมี

ความสำคัญต่อการส่งข่าวสารประจำวันไปยังผู้รับสาร นอกจากจะใช้ในการประกอบข่าวหรือบทบทความแล้ว บางครั้งภาพถ่ายยังสามารถสื่อความหมายได้ดีกว่าเนื้อ นอกจากนี้ปัจจุบันทั่วโลกให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจ พบว่าภาพถ่ายเป็นส่วนสำคัญในกระบวนการส่งเสริมการขายหรือที่เราเรียกว่าการถ่ายภาพโฆษณา ซึ่งมีการสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยความหมายตรง ๆ หรืออาจมีความหมายผ่านทางสัญลักษณ์ต่าง ๆ

ในส่วนของการพาดหัว Facebook ให้ผู้อ่านสนใจพบว่าทั้ง 3 แบรนด์มีความแตกต่างกัน โดยเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society มีการพาดหัวโดยใช้ความใกล้ชิดเป็นหลัก แต่ในทางกลับกันเมื่อเทียบกับปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารพบว่าบนค่าเฉลี่ย Engagement สูงที่สุด กลับเป็นการพาดหัวแบบเร้าอารมณ์ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society ควรมีการปรับรูปแบบการพาดหัว เพราะการพาดหัวแบบเร้าอารมณ์มีปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารพบว่าบนค่าเฉลี่ย Engagement ที่สูงกว่า ส่วนเฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology พบว่ามีการพาดหัว Facebook เกี่ยวกับความใกล้ชิดเป็นหลัก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร พบว่าบนค่าเฉลี่ย Engagement สูงที่สุด บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology คือความใกล้ชิด และในส่วนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca พบว่า มีการพาดหัว Facebook ให้ผู้อ่านสนใจโดยใช้ความสำคัญหรือความเด่น มาเป็นอันดับที่ 1 ซึ่งก็เป็นไปในทิศทางเดียวกับปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารบนที่พบว่าค่าเฉลี่ย Engagement ในการพาดหัว Facebook คือ ความสำคัญหรือความเด่น เช่นกัน

มาถึงในส่วนสุดท้ายของการศึกษาเนื้อหา ผู้วิจัยพบว่าหลักการสร้าง Valuable Content ผ่าน Facebook ของทั้ง 3 แบรนด์ มีความแตกต่างกัน โดยเฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca และ BSC Cosmetology มีการใช้หลักการสร้าง Valuable Content ประเภทการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เป็นหลัก ซึ่งปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca และ BSC Cosmetology ที่มีค่าเฉลี่ย Engagement สูงที่สุดก็คือการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเช่นกัน แต่ในขณะเดียวกันเมื่อเทียบกับปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society พบว่า การสร้าง Valuable Content ที่มีค่าเฉลี่ย Engagement สูงที่สุดคือมีความ "เป็นต้นฉบับ" ของตัวเอง แต่เมื่อสังเกตุที่จำนวนผลการศึกษา ก็จะพบว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society ก็มีค่าเฉลี่ย Engagement ในการสร้าง Valueable Content ประเภทการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายก็อยู่ในลำดับที่ 2 (ซึ่งถือว่าค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกับอันดับที่1 อยู่มากเช่นกัน)

สรุป

การทำเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงามให้ประสบความสำเร็จ ผู้สื่อสารควรเน้นการสื่อสารผ่านภาษาและลีลาการเขียนที่เน้นความถูกต้องชัดเจน พร้อมกับใช้กลยุทธ์การสร้างและตรึงความสนใจผ่านทางแนวคิดการกระทำ โดยใช้เนื้อหาในลักษณะที่ไม่นิ่งเฉย มีการเคลื่อนไหวในการสื่อสารเพื่อดึงดูดความสนใจ โดยนำจุดเด่นในแต่ละเรื่องมาเล่าอย่างตรงไปตรงมา และควรมีหลักในการสร้าง Valuable Content โดยใช้เนื้อหาที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายไม่ทางใดก็ทางหนึ่งเป็นหลัก ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้หญิง เพราะฉะนั้นการนำเสนอเนื้อหาเหมาะสมก็ควรเน้นเรื่องเกี่ยวกับผู้หญิงอย่างเช่นความงามและเครื่องสำอาง เครื่องสำอางลดราคา เป็นหลัก

นอกจากนี้แล้วสำหรับผู้ประกอบการ เจ้าของธุรกิจ ตลอดจนนักการตลาดของแบรนด์เครื่องสำ อางอื่นๆ ที่ต้องการศึกษาการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปเป็นแนวทางเพื่อปรับใช้และพัฒนาคุณภาพของการสื่อสารเนื้อหา สำหรับแบรนด์ของตัวเองให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ETDA. (2558). *พฤติกรรมผู้ใช้งานอินเตอร์เน็ตในประเทศไทยประจำปี 2558.* สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2559, จากเว็บไซต์ : https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2015.html.

Thailand Zocial Awards 2016. (2559). *สรุปสถิติผู้ใช้ Social Media ในไทยจากงาน Thailand Zocial Awards 2016*. สืบค้นเมื่อ 13 มีนาคม 2560, จากเว็บไซต์ : https://www.it24hrs.com/2016/stat-social-media-thai-populations

เกรียงกานต์ กาญจนะโภคิน. (2556). *ทำไมถึงกด Share.* สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2559,จากเว็บไซต์ :http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/514224.

ดวงแก้ว เธียรสวัสดิ์กิจ (2556). *การวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารผ่านสื่อเฟสบุ๊ค (Facebook) ขององค์กรภาครัฐ*.วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธนพัฒน์ ชิตโสภณดิลก (2558). *กลยุทธ์การสื่อสารบน Facebook Fanpage Goal Thailand ที่มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์ Goal.com/th/.* วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บงกช ขุนวิทยา. (2556). *การวิเคราะห์ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ.* วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อวยพร พานิช. (2544). *ภาษาและหลักการเขียนเพื่อการสื่อสาร.* พิมพ์ครั้งที่ 2 .กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อรรถชัย วรจรัสรังสี. (2556). *การวิเคราะห์ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค.* วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิวกฤษฎิ์ ศราวิช. (2555). *Basic Dramatic Photography*.พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).