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)

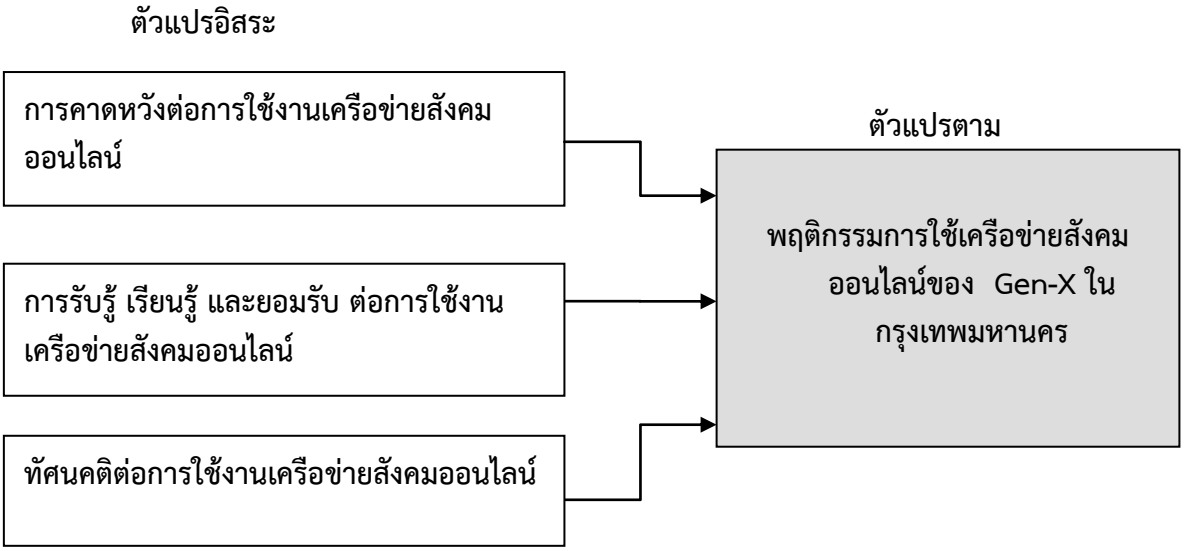
การยอมรับ หมายถึง การนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งานก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือเกิดประโยชน์ต่างๆ เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ทัศนคติ การใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น ทำให้มีประสบการณ์ ทักษะความรู้การใช้งานเพิ่มขึ้น (อ้างอิง เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์: 2557)

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

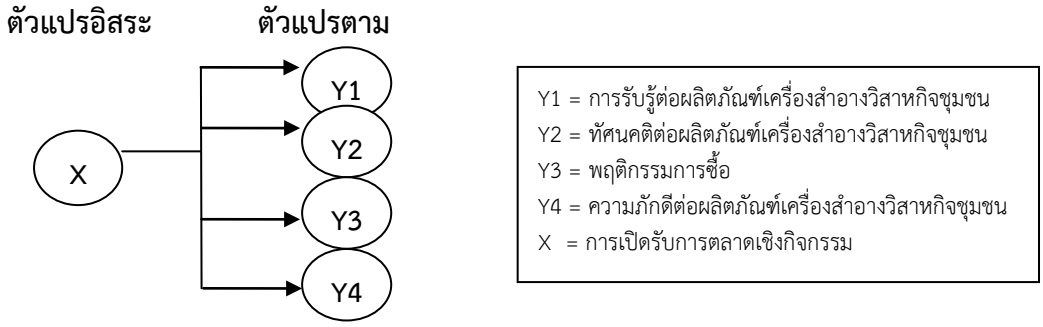
เสรี พงศ์พิศ (2546: 83) ได้กล่าวว่า วิสาหกิจตรงกับภาษาอังกฤษว่า enterprise ซึ่งแปลว่าการประกอบการ วิสาหกิจชุมชน (SMCE หรือ Small and Micro Community Enterprise) หมายถึง การประกอบการขนาดเล็กๆ เพื่อการจัดการทุนของชุมชน ในชุมชน โดยชุมชน และเพื่อชุมชน ทั้งนี้โดยใช้ความรู้ภูมิปัญญา และความคิดสร้างสรรค์ของชุมชนผสมผสานกับความรู้สากล

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

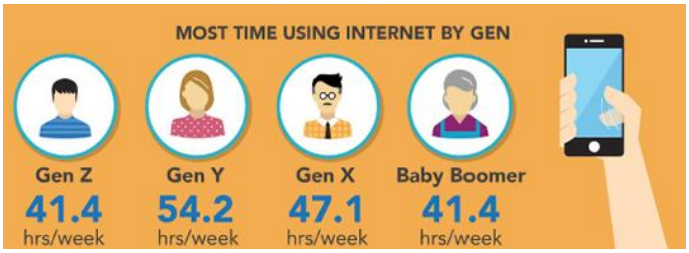
ABSTRACT

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

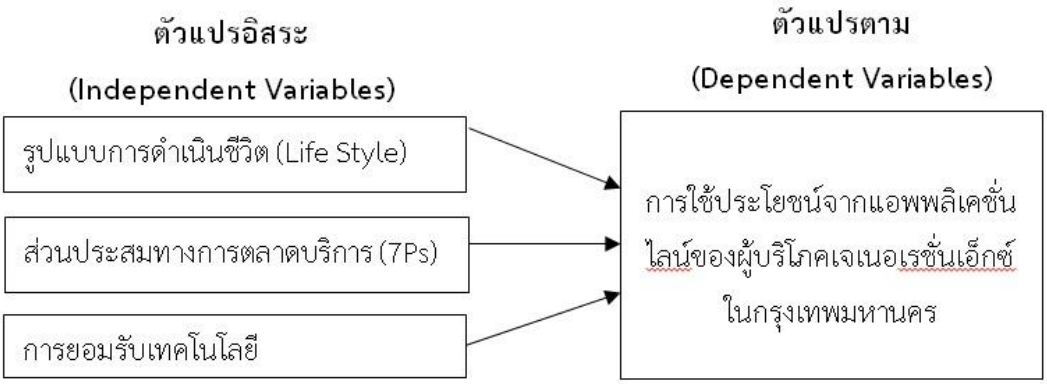
1. การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) คือระดับความเชื่อของบุคคลต่อการใช้เทคโนโลยีนั้นๆ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตน และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ด้วย ซึ่งคนที่จะใช้หรือไม่ใช้นั้นอยู่ที่ว่า สิ่งนั้นจะช่วยให้การทำงานของเขาดีขึ้นหรือไม่ และยังรวมไปถึงความรวดเร็วและความถูกต้องที่ทำให้งานมีประสิทธิภาพ 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.*