



ISSN: 2697-5084 (Print)

ISSN: 2697-5173 (Online)

Media and Communication Inquiry

Vol.1 No.1 December 2018–January 2019

Media and Communication Inquiry

Vol.1 No.1 (December 2018 - January 2019)

ISSN 2697-5084 (Print)

ISSN 2697-5173 (Online)

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปันทรานวงศ์

(คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โมไนยพล รณเวช

(คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)

กองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปันทรานวงศ์

(คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โมไนยพล รณเวช

(คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิกานดา พรสกุลวานิช

(คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)

รองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ คะเชนทร์พรรค์

(คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม

(คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ

(คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิภากร กำจรเมณุกุล

(คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต)

ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความประจำฉบับ

รองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค์

(คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ

(คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิภากร กำจรเมณุกุล

(คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิรยuth โอพันธ์

(คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรษา รอดอาตม์

(คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)

อาจารย์ ดร.ธำรง รัตนภานุเดช

(คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น)

เจ้าหน้าที่ประจำกองบรรณาธิการ

ปิยาพัชร คนชม

อัญชลี วิเศษกุล

กนกสร จินดา

นันทวุฒิ ดีประเสริฐ

พจนีย์ ชัยสุวรรณ

จิรปรียา ภัทรวลี

เจ้าของ

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ออกแบบปก

นันทวุฒิ ดีประเสริฐ

พิมพ์ที่

โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เลขที่ 2 ถนนพระจันทร์ แขวงพระบรมมหาราชวัง เขตพระนคร กทม. 10200

ถ้อยแถลง

วารสารวิชาการฉบับนี้ เป็นวารสารที่นำเสนอผลงานวิชาการประเภทบทความวิจัย (Research Article) และบทความวิชาการ (Academic Article) ซึ่งมีสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสื่อหรือการสื่อสารในบริบทต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นเวทีทางวิชาการให้กับอาจารย์ นักวิชาการ และนักศึกษา จากสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ได้มีโอกาสได้เผยแพร่ผลงานวิชาการของตนเองสู่สาธารณชน อันจะนำไปสู่การยกระดับศาสตร์ของสื่อและการสื่อสารให้มีความรู้ที่เข้มแข็ง และสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อประโยชน์ต่อชุมชน องค์กร และสังคมได้ต่อไป โดยมีกำหนดการในการออกวารสารปีละ 6 ฉบับ ทุก 2 เดือน

ฉบับที่ 1 เดือนธันวาคม-มกราคม

ฉบับที่ 2 เดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม

ฉบับที่ 3 เดือนเมษายน-พฤษภาคม

ฉบับที่ 4 เดือนมิถุนายน-กรกฎาคม

ฉบับที่ 5 เดือนสิงหาคม-กันยายน

ฉบับที่ 6 เดือนตุลาคม-พฤศจิกายน

บทความทุกเรื่องที่ดีพิมพ์ได้ผ่านการประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ บทความละอย่างน้อย 2 คน โดยกองบรรณาธิการจะพิจารณาผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรงตามสาขาวิชา แต่อยู่คนละสังกัดกับผู้เขียน และมีได้มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้เขียน ในลักษณะที่ต่างฝ่ายต่างไม่รู้ชื่อ-นามสกุล และสังกัดของอีกฝ่ายหนึ่ง (Double-blinded Review System)

ผู้สนใจส่งบทความเพื่อตีพิมพ์สามารถส่งไฟล์ต้นฉบับที่พิมพ์ด้วยโปรแกรม Microsoft Word ในหน้ากระดาษขนาด A4 แบบอักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 Point ความยาวประมาณ 15-20 หน้า โดยใช้รูปแบบการอ้างอิงของ APA (American Psychological Association) โดยส่งมาทางอีเมล mci.journal.jctu@gmail.com หรือติดต่อสอบถามเพิ่มเติมทางโทรศัพท์ 02-613-2733

อนึ่งกองบรรณาธิการผลิตวารสารนี้โดยยึดหลักจริยธรรมของการตีพิมพ์ (Publication Ethics) กล่าวคือ ผู้เขียนต้องส่งผลงานที่ไม่คัดลอกผู้อื่น มีการอ้างอิงที่ถูกต้อง และไม่เคยตีพิมพ์หรือเผยแพร่มาก่อน ส่วนผู้ทรงคุณวุฒิต้องประเมินคุณภาพบทความภายใต้หลักการและเหตุผลทางวิชาการอย่างสร้างสรรค์ โดยปราศจากอคติ และส่งผลประเมินตามระยะเวลาที่กองบรรณาธิการกำหนด ในขณะเดียวกันบรรณาธิการจะต้องตรวจสอบคุณภาพของบทความทุกเรื่องอย่างเท่าเทียมกัน โดยคำนึงถึงคุณภาพของบทความเป็นหลัก เพื่อให้การเผยแพร่เกิดประโยชน์กับสาธารณชนอย่างแท้จริง

บทบรรณาธิการ

ด้วยความมุ่งมั่นของคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่ต้องการเป็นอีกหนึ่งแรงสำคัญร่วมกับสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ในการผลักดันให้องค์ความรู้ ทางด้านสื่อและการสื่อสารมีความแข็งแกร่ง ซึ่งแน่นอนว่า การแสวงหาความรู้ของอาจารย์ นักวิชาการ และนักศึกษาเพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ ๆ หรือทบทวนองค์ความรู้เดิม ย่อมจะต้องมี เวทีในการแสดงออกสู่สาธารณชน ดังนั้นวารสารวิชาการ Media and Communication Inquiry ฉบับนี้ จึงถือกำเนิดขึ้น เพื่อหวังเป็นประชาคมให้กับนักวิชาการ รวมทั้งยังหวังให้เป็น ประภาคารทางวิชาชีพให้กับผู้บริหารและผู้ที่ทำงานในแวดวงสื่อและการสื่อสาร ได้นำความรู้ที่ ได้จากวารสารเล่มนี้ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในชุมชน องค์กร และสังคมต่อไป

บทความในวารสารวิชาการ Media and Communication Inquiry ฉบับแรกนี้จะ เป็นเรื่องเกี่ยวกับการใช้สื่อใหม่ในรูปแบบและบริบทต่าง ๆ อาทิ ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ได้เกิด รูปแบบใหม่ในการชมภาพยนตร์ คือ การชมผ่านบริการด้วยสตรีมมิ่งวิดีโอออนไลน์ ซึ่งมี บทความทั้งที่กล่าวถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ทั้งในแง่ของการบริโภคสื่อ และการสื่อสารองค์กร หรือรูปแบบการใช้สื่อสมัยใหม่ผ่านแอปพลิเคชัน และแฟนเพจเฟซบุ๊ก ทั้งที่เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารมวลชน หรือการสื่อสารการตลาด รวมทั้ง พฤติกรรมของผู้บริโภคข่าวสารในปัจจุบันที่เปลี่ยนแพลตฟอร์มไปสู่เว็บไซต์ข่าวอีกด้วย

ในด้านการสื่อสารเพื่อสังคมและการเมือง สื่อใหม่ยังสามารถก่อให้เกิดพลังใน การรวมกลุ่ม เพื่อแสดงออกและสร้างการมีส่วนร่วมทางสังคมและการเมืองได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนั้นยังมีบทความที่กล่าวถึง การผสมผสานการเล่นวิดีโอเกมเข้ากับการออกกำลังกาย ทำให้สังคมเปลี่ยนมุมมองการเล่นวิดีโอเกมจากเดิมไป อย่างไรก็ตาม ในด้านมิติของสื่อมักมี การกล่าวถึง การเสพติดสื่อ ในวารสารเล่มนี้ก็มีการกล่าวถึงประเด็นดังกล่าวเช่นกัน

วารสารวิชาการฉบับใหม่ฉบับแรกนี้ น่าจะเป็นวารสารอีกฉบับหนึ่งที่อาจารย์ นักวิชาการ และนักศึกษา เมื่อได้อ่านแล้วจะเกิดประเด็นปัญหาที่สามารถนำไปคิดต่อยอด เพื่อ แสวงหาความรู้ด้านสื่อและการสื่อสาร ซึ่งมีอยู่อย่างไม่รู้จบได้ต่อไป

สารบัญ

หน้า

การเปิดรับ ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับที่มีต่อแอปพลิเคชัน Mello	1
<i>ภัสราภรณ์ หงษ์ทอง และ แอนนา จุมพลเสถียร</i>	
ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชัน WeChat ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร	16
<i>แดนแดน ลิน และ พจนา ฐูปแก้ว</i>	
พฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้และงานแอปพลิเคชัน Wongnai ของผู้บริโภค	24
<i>ฉัตรสุดา ฉัตรเกษ และ พีรยุทธ โอฬารพันธ์</i>	
ทศนคติ และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันรับส่งอาหารและบริการจัดส่ง ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย	32
<i>นภัสวรรณ ไพโรพศาลกิจ และ วิภาดา พรสกุลวานิช</i>	
การเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทาน อาหารนอกบ้านของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น	42
<i>ธนพร ธีรรัฐจาคม และ โมไนยพล รณเวช</i>	
การเปิดรับและทศนคติที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ “เที่ยวไทยเท่”	53
<i>นาริรัตน์ ขาวขำ และ อัจฉรา ปั่นชราอนุวงศ์</i>	
การเปิดรับข่าวสารและความน่าเชื่อถือต่อเพจเฟซบุ๊กของสำนักข่าวออนไลน์ ในกลุ่มดิจิทัลลิมมิแกรนท์	66
<i>นฤดี แก้วสุวรรณ และ พจนา ฐูปแก้ว</i>	

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อเว็บไซต์ THE STANDARD	75
<i>ราชภัฏ วงศ์อ้าย และ ปัทมา สุวรรณภักดี</i>	
พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อการสื่อสารสู่สมาชิกผู้ใช้บริการ Netflix Thailand	83
<i>ศิริประภา ลิ้มปิลาสต์ และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช</i>	
การใช้และความพึงพอใจต่อการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y	95
<i>ชาลี ยั่งยืน และ โมไนยพล รณเวช</i>	
พลังการลงชื่อออนไลน์เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงบนพื้นที่ออนไลน์ : กรณีศึกษา Change.org	106
<i>อนงค์ลักษณ์ สมแพง</i>	
Exergaming กับแนวทางการสร้างวัฒนธรรมและสังคมด้านสุขภาพ	115
<i>ปณิสญา อธิจิตตา</i>	
พฤติกรรมเสพติดโซเชียลมีเดียจริงในสื่อ	132
<i>รัตนาภรณ์ ตฤณวรรณ</i>	

การเปิดรับ ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับที่มีต่อแอปพลิเคชัน Mello Exposure, Attitude, and Behavioral Tendency toward Application Mello

ภัสราภรณ์ หงษ์ทอง¹ และ แอนนา จูมพลเสถียร²

Pasaraporn Hongthong³ and Anna Choompolsathien⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับแอปพลิเคชัน Mello ของผู้ใช้ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับกับทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชัน Mello ของผู้ใช้ รวมทั้งเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับแอปพลิเคชัน Mello ของผู้ใช้ ประชากรคือ ผู้ที่มีเคยเปิดรับแอปพลิเคชัน Mello ขนาดตัวอย่าง 300 คน ใช้วิธีการเลือกแบบบังเอิญ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา หรือรายได้ มีการเปิดรับแอปพลิเคชัน Mello ไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม พบว่า การเปิดรับมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชัน Mello รวมทั้งทัศนคติมีความสัมพันธ์ทางบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับแอปพลิเคชัน Mello

คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อ, ทัศนคติ, แนวโน้มพฤติกรรม, แอปพลิเคชัน, Mello

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

² รองศาสตราจารย์ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

³ Master's Student, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

⁴ Associate Professor, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

Abstract

The objectives of this survey research are to study users' exposure to Application Mello, to study the relationship between their exposure and attitude toward the application, and to study the relationship between their attitude and behavioral tendency toward the exposure. The population consists of 300 samples who have been exposed to Application Mello and are selected through accidental sampling. The finding reveals that the users with different aspects in the demographic profile, whether sex, age, occupation, education level or income, show no difference in the exposure to the application. However, it is found that the exposure has a positive relationship with the attitude toward the application, and the attitude has a positive relationship with the behavioral tendency toward the use of Application Mello.

Keywords: media exposure, attitude, behavioral tendency, application, Mello

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จุดเริ่มต้นของ Mello เกิดขึ้นเมื่อต้นปี 2560 โดยสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 (บริษัท BEC World) มีวิสัยทัศน์ที่ต้องการจะสร้างนวัตกรรมด้านคอนเทนต์เอ็นเตอร์เทนเมนต์ออนไลน์ เพราะเล็งเห็นการเติบโตของธุรกิจคอนเทนต์ด้านวิดีโอออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่สำคัญ สามารถนำมาผนวกกับปัจจัยภายในที่สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความแข็งแกร่งในด้านคอนเทนต์ อันจะส่งผลไปยังการขยายของกลุ่มผู้ชมกลุ่มใหม่ในโลกออนไลน์ให้กับบริษัท BEC World ด้วยเหตุนี้ Mello จึงถือกำเนิดขึ้น เพื่อมาสร้างความสุขให้คนรุ่นใหม่ในโลกออนไลน์ โดยที่กลุ่มเป้าหมายของ Mello คือ คนที่มีอายุระหว่าง 15-35 ปี ผ่านคอนเทนต์ที่หลากหลายรสชาติ ครบรส กลมกล่อม

Mello มุ่งพัฒนาธุรกิจอย่างไม่หยุดยั้งให้ตอบโจทย์กับทุกไลฟ์สไตล์ เพื่อก้าวสู่การเป็นผู้นำด้านคอนเทนต์และวิดีโอเอ็นเตอร์เทนเมนต์แพลตฟอร์มของประเทศไทย ที่มีความมุ่งมั่นอยากจะทำคอนเทนต์ให้มีความแตกต่าง มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและสร้างสรรค์ ซึ่งถือเป็นหัวใจหลักสำคัญ เพราะคอนเทนต์ที่ดีย่อมส่งผลดีต่อประสบการณ์ของผู้ชม

ดังนั้น Mello ถือได้ว่าเป็นแพลตฟอร์มหนึ่งที่รวบรวมความบันเทิงต่างๆ ไว้เหมือนทีวีช่องๆ หนึ่ง แต่อยู่ในรูปแบบออนไลน์ สามารถเข้าได้ทั้งแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ ที่เล่นได้ทั้งบนโทรศัพท์มือถือที่เป็นระบบปฏิบัติการไอโอเอสและแอนดรอยด์ รวมถึงคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ทำให้ผู้ชมสามารถติดตามชมละคร ซีรีส์ รายการ คลิปเด็ด ทีเซอร์ รวมทั้งคอนเทนต์ที่มีความพิเศษตรงที่ Mello มีการผลิตคอนเทนต์เอง โดยที่มีการจับมือกับผู้ผลิตคอนเทนต์พันธมิตร สร้างละคร ซีรีส์ และรายการของตัวเองที่จะออกอากาศเฉพาะใน Mello เท่านั้น นอกจากนี้ยังสามารถรับชมละคร รายการต่างๆ ย้อนหลังได้อีกด้วย

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาจะเห็นได้ว่า Mello เป็นสื่อใหม่ที่มีความน่าสนใจในการเป็นช่องทางให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงคอนเทนต์ใหม่ๆ ที่มีสาระความบันเทิงและได้สัมผัสเหมือนได้รับประสบการณ์จริง ประกอบกับเป็นแอปพลิเคชันที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมารับชมของผู้ชมที่เป็นคนรุ่นใหม่ ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “การเปิดรับทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับที่มีต่อแอปพลิเคชัน Mello” เพื่อทราบถึงการเปิดรับและทัศนคติของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Mello ตลอดจนแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้งาน ซึ่งผลที่ได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้ ช่อง 3 และผู้สร้างคอนเทนต์ต่างๆ สามารถนำไปประยุกต์ให้เหมาะสมในการผลิตคอนเทนต์ที่ดี มีสาระ อีกทั้งยังสามารถนำไปพัฒนาแอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ให้ตรงกับความต้องการของผู้รับชมที่เป็นคนรุ่นใหม่ รวมถึงพฤติกรรมที่มีความหลากหลาย เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการใช้งานมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับ ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับแอปพลิเคชัน Mello
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรแตกต่างกันกับการเปิดรับแอปพลิเคชัน Mello
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับแอปพลิเคชัน Mello กับทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชัน Mello
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับแอปพลิเคชัน Mello

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทางผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-Sectional Study) และให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) จำนวน 300 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามประเภทให้กลุ่มตัวอย่างนั้นกรอกคำตอบด้วยตัวเอง (Self-Administered Questionnaire) ที่ทางผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมา จากการศึกษาค้นคว้าหนังสือและเอกสารต่างๆ โดยแบ่งแบบสอบถามได้เป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับแอปพลิเคชัน Mello

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชัน Mello

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับแอปพลิเคชัน Mello

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้มาเรียบเรียงแล้วนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ อันได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษา และคณะกรรมการ เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบด้านความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำการนำมาปรับปรุงแก้ไขแล้วจึงค่อยเอาแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบหาความเที่ยงตรงเรียบร้อยแล้วไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

นอกจากนั้นยังนำแบบสอบถามไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทำการทดสอบ (Pre-Test) โดยนำไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มประชากรจำนวน 30 คน คือ ผู้ที่เคยใช้แอปพลิเคชัน Mello แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) โดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient)

- ค่าสัมประสิทธิ์ alpha ของ Cronbach ของแบบสอบถามในประเด็นทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชัน Mello มีค่าเท่ากับ 0.926 ซึ่งถือได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

- ค่าสัมประสิทธิ์ alpha ของ Cronbach ของแบบสอบถามในประเด็นแนวโน้มที่มีต่อแอปพลิเคชัน Mello มีค่าเท่ากับ 0.800 ซึ่งถือได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

ในการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามนั้น สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธ์ (2550, น. 284) กล่าวว่า เมื่อทดสอบความน่าเชื่อถือได้ พบว่า ค่า Alpha ที่ได้มีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป จะถือว่าข้อคำถามนั้นมีความน่าเชื่อถือได้ ดังนั้น ในส่วนของการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามข้างต้น มีค่า Alpha ตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป จะถือได้ว่ามีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำมาใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้จริง

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการวิจัย เรื่อง “การเปิดรับ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับที่มีต่อแอปพลิเคชัน Mello” สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

ลักษณะทางประชากร

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 87.7 และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย ร้อยละ 12.3

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 18 - 23 ปี มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 43.7 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 15 - 17 ปี ร้อยละ 27.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 0.7

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 51.3 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 40.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 8.7

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 67.3 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 22.7 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 3.7

รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 26.7 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 25,000 บาท ร้อยละ 26.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 23.0

การเปิดรับแอปพลิเคชัน Mello

ความถี่ในการเปิดรับแอปพลิเคชัน Mello พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับแอปพลิเคชัน Mello 1 - 4 ครั้ง/สัปดาห์ มากกว่า 5 - 8 ครั้ง/สัปดาห์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับแอปพลิเคชัน Mello 1 - 4 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 90.7 และกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับแอปพลิเคชัน Mello 5 - 8 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 9.3

ระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดรับแอปพลิเคชัน Mello พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเปิดรับแอปพลิเคชัน Mello 1 - 4 ชั่วโมง/ครั้ง มากกว่า 5 - 8 ชั่วโมง/ครั้ง โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาการเปิดรับแอปพลิเคชัน Mello 1 - 4 ชั่วโมง/ครั้ง ร้อยละ 95.7 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาการเปิดรับแอปพลิเคชัน Mello 5 - 8 ชั่วโมง/ครั้ง ร้อยละ 4.3

ประเภทของหมวดเมนูรายการที่ใช้การเปิดรับแอปพลิเคชัน Mello เป็นประจำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประเภทของหมวดเมนูรายการที่ใช้การเปิดรับแอปพลิเคชัน Mello เป็นประจำ คือ ซีรีส์ไทย จำนวนมากที่สุด ร้อยละ 88.7 รองลงมา คือ ทั่วไป ร้อยละ 18.0 และกิจกรรม น้อยที่สุด ร้อยละ 2.3

ทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชัน Mello

ทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชัน Mello โดยรวม พบว่า ทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชัน Mello ของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ย 4.0714 ถือว่า มีทัศนคติเชิงบวก โดยสามารถเรียงลำดับทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชัน Mello ด้านต่างๆ ได้ดังนี้ ด้านการใช้งานแอปพลิเคชัน Mello มีค่าเฉลี่ย 4.19 ถือว่า มีทัศนคติเชิงบวก และด้านรูปแบบ และเนื้อหารายการ มีค่าเฉลี่ย 3.96 ถือว่า มีทัศนคติเชิงบวก

ทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชัน Mello ด้านการใช้งานแอปพลิเคชัน Mello พบว่า ประเด็น “การถอนการติดตั้งแอปพลิเคชันสามารถทำได้ง่าย” มีจำนวนมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.46 ถือว่า มีทัศนคติเชิงบวก รองลงมา คือ ประเด็น “แอปพลิเคชัน Mello มีความง่ายในการ

เข้าถึง” มีค่าเฉลี่ย 4.44 ถือว่า มีทัศนคติเชิงบวก และ “การเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน Mello มีความเสถียร ไม่สะดุด สามารถรับชมได้อย่างต่อเนื่อง” มีจำนวนน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.81 ถือว่า มีทัศนคติเชิงบวก

ทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชัน Mello ด้านรูปแบบ และเนื้อหารายการ พบว่า ประเด็น “รับชมรายการย้อนหลังได้ตามความต้องการ ทำให้เกิดความสะดวก สบาย สามารถรับชมได้ตามความต้องการ” มีจำนวนมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.29 ถือว่า มีทัศนคติเชิงบวก รองลงมา คือ ประเด็น “หมวดเมนู “ซีรีส์ไทย” มีละคร ที่มีความน่าสนใจและน่าติดตามรับชม” มีค่าเฉลี่ย 4.23 ถือว่า มีทัศนคติเชิงบวก และประเด็น “หมวดเมนู “คลิปเด็ด” มีคลิป ที่น่าสนใจและน่าติดตาม” มีจำนวนน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.71 ถือว่า มีทัศนคติเชิงบวก

แนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับแอปพลิเคชัน Mello

แนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับแอปพลิเคชัน Mello พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจต่อประเด็น “ท่านตั้งใจจะใช้งานแอปพลิเคชัน Mello ต่อไป” มีค่าเฉลี่ย 3.91 ถือว่า อยู่ในระดับความตั้งใจมาก รองลงมา คือ ประเด็น “ท่านมีความตั้งใจที่จะแนะนำ หรือ บอกต่อบุคคลอื่น ให้เปิดรับแอปพลิเคชัน Mello” มีค่าเฉลี่ย 3.72 ถือว่า อยู่ในระดับความตั้งใจมาก และ ประเด็น “ท่านตั้งใจจะติดตามข่าวสาร ความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Mello” มีค่าเฉลี่ย 3.58 ถือว่า อยู่ในระดับความตั้งใจมาก

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับแอปพลิเคชัน Mello ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 ผู้ที่มีเพศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) แอปพลิเคชัน Mello ที่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยดังกล่าว พบว่า ลักษณะทางประชากร เพศ ช่วงอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ช่วงรายได้ ที่แตกต่างกัน มีความถี่ (สัปดาห์/ครั้ง) ในการเปิดรับแอปพลิเคชัน Mello ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร ที่ประกอบไปด้วยพฤติกรรมในการเปิดรับและลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข่าวสาร ประมะ สตะเวทิน (2538, น.85) ได้กล่าวว่า ผู้รับสารมีคุณสมบัติหรือลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมี

พฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปด้วย ซึ่งจะประกอบไปด้วย กระบวนการรับข่าวสาร รวมถึงปัจจัยที่เป็นพื้นฐาน ตั้งแต่การเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้และการตีความหมาย และการเลือกจดจำ ที่จะก่อให้เกิดความต้องการในการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งไปจนถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่ประกอบไปด้วย ความต้องการ ทศนคติและค่านิยม และเป้าหมาย ที่มีอิทธิพลในการเลือกรับข่าวสาร

นอกจากนี้ ทอดด์ ฮันท์ และ เบรนท์ ดี รูเบน (Todd Hunt and Brent d. Ruben, 1993, p. 65, อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2541, น. 122-124) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบสำคัญที่ใช้ในการเลือกเปิดรับสื่อของแต่ละบุคคล มีหลายองค์ประกอบ เช่น องค์ประกอบด้านความต้องการ (Need) นั้นเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญที่สุด ในกระบวนการเลือกของ กล่าวคือ เป็นความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ ย่อมจะเป็นตัวที่ บุคคลจะเลือกตอบสนองต่อความต้องการ เพื่อให้ได้ซึ่งข่าวสาร การเป็นที่ยอมรับในสังคม ฯลฯ และยังมีองค์ประกอบด้านทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทัศนคติ คือ ความชื่นชอบ และมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) กับเรื่องราวต่างๆ ส่วนค่านิยม คือ หลักพื้นฐานที่คนนั้นเรายึดถือ เป็นความรู้สึที่คนเราควรทำหรือไม่ควรทำอะไร ที่มีต่อความสัมพันธ์กับคนและสิ่งแวดล้อม ซึ่งทัศนคติและค่านิยมจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

จากที่ ทอดด์ ฮันท์ และ เบรนท์ ดี รูเบน ได้อธิบายถึง องค์ประกอบสำคัญที่ใช้ในการเลือกเปิดรับสื่อของแต่ละบุคคล ทำให้เข้าใจได้ว่า ลักษณะทางประชากรนั้นไม่ได้เป็นองค์ประกอบเดียวที่มีผลต่อการเปิดรับแอปพลิเคชัน Mello แต่ยังมีอีกหลายองค์ประกอบที่มีผลต่อการเปิดรับแอปพลิเคชัน Mello ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานแอปพลิเคชัน Mello ที่มีอายุระหว่าง 15 ปีขึ้นไป

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับแอปพลิเคชัน Mello มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อแอปพลิเคชัน Mello

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับแอปพลิเคชัน Mello มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อแอปพลิเคชัน Mello

จากผลการวิจัยดังกล่าว พบว่า ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับแอปพลิเคชัน Mello มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อแอปพลิเคชัน Mello โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก กล่าวคือ ผู้ที่มีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับแอปพลิเคชัน Mello บ่อยครั้งมากเท่าไร จะมีทัศนคติโดยรวมที่มีต่อแอปพลิเคชัน Mello เชิงบวกมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมกรรมการเปิดรับกับทัศนคติ โดยโรเซ็นเบิร์กและโฮฟแลนด์

(Rosenberg & Hovland, 1960, อ้างถึงใน อีระพร อุวรรณโณ, 2535, น. 3) กล่าวว่า ทักษะคิดจะเป็นตัวที่ทำให้เกิดการตอบสนองภายใน ปัญหา อารมณ์ความรู้สึก และพฤติกรรม ซึ่งต่างก็สัมพันธ์กัน แต่อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั้น ก็เชื่อว่าเกิดในลักษณะสิ่งหนึ่งต่อสิ่งหนึ่ง กล่าวคือ ชอบหนึ่งอย่าง หรือ ไม่ชอบหนึ่งอย่าง ก็จะนำไปสู่พฤติกรรมหนึ่งได้

ทั้งนี้อาจจะกล่าวได้ว่า ทักษะคิดนั้นเป็นความรู้สึก ความคิด ที่มีผลมาจากการที่บุคคลนั้นได้เรียนรู้ตามประสบการณ์ที่สั่งสมมา มีสิ่งที่ดีตัวมาตั้งแต่เกิด ซึ่งจะส่งผลถึงการแสดงออกมาในรูปแบบลักษณะที่ชอบ หรือ ไม่ชอบ เห็นด้วย หรือ ไม่เห็นด้วย ซึ่งทักษะคิดจะสามารถเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปได้ หรือการได้รับข้อมูลใหม่ๆ ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภสิริ สุขมนต์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะคิด และการเปิดรับชมโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับชมโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ตกับทักษะคิดโดยรวมที่มีต่อการเปิดรับชมโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ต การศึกษาพบว่า ความถี่ในการรับชมมีความสัมพันธ์กับทักษะคิดในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ยิ่งมีความถี่ในการเปิดรับชมโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ตบ่อยครั้งมากเท่าไร จะมีทักษะคิดต่อการเปิดรับชมโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ตเชิงบวกมากยิ่งขึ้น หรือมีความรู้สึกดีต่อสื่อโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ตในด้านต่างๆ ในเชิงบวก

นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดิศราพร ทรงแสง (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ และทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อช่องเฮฮา ทางทรูวิชั่นส์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับกับทัศนคติของผู้ชม ที่มีต่อช่องเฮฮาทางทรูวิชั่นส์ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อช่องเฮฮาทางทรูวิชั่นส์ โดยเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ยิ่งผู้ชมที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสูง ก็ยิ่งมีทัศนคติในทางบวก หรือมีความรู้สึกที่ดีต่อช่องเฮฮาทางทรูวิชั่นส์ไปด้วย

เมื่อพิจารณาทัศนคติในแต่ละด้านพบว่า

ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับแอปพลิเคชัน Mello มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชัน Mello ด้านการใช้งานแอปพลิเคชัน Mello โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก กล่าวคือ ผู้ที่มีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับแอปพลิเคชัน Mello บ่อยครั้งจะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชัน Mello ด้านการใช้งานแอปพลิเคชัน Mello ในเชิงบวกยิ่งขึ้น และในส่วนของประเด็นการเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน Mello มีความเสถียร ไม่สะดุดสามารถรับชมได้อย่างต่อเนื่อง มีค่าทัศนคติเป็นเชิงบวก แต่ก็ยังมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อาจเป็นเพราะผู้ชมที่ใช้งานแอปพลิเคชัน Mello ประสบกับปัญหาในระหว่างการชมบ่อยครั้ง จึงส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชัน Mello

นอกจากนี้ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับ แอปพลิเคชัน Mello ไม่มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชัน Mello ด้านรูปแบบและเนื้อหารายการ กล่าวคือ ผู้ที่มีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับแอปพลิเคชัน Mello บ่อยครั้งเท่าไร ไม่มีผลส่งต่อทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชัน Mello เนื่องจากทัศนคติอาจเกิดจากแนวคิดอื่นก็ได้ ที่ไม่ได้เกิดจากการเปิดรับข่าวสารเพียงอย่างเดียว หรืออาจกล่าวได้ว่าการเปิดรับมากๆ ก็ไม่อาจทำให้ทัศนคติในการเปิดรับแอปพลิเคชัน Mello ดีขึ้น ซึ่งทัศนคติอาจเกิดจากปัจจัยดังที่ โรเซนเบิร์ก (1960/1966, อ้างถึงใน ชีระพร อุวรรณโน, 2535, น. 6) ได้นิยามไว้ว่า ทัศนคติมีสององค์ประกอบ คือ องค์ประกอบทางด้านอารมณ์ความรู้สึกและองค์ประกอบทางด้านปัญญา โดยที่องค์ประกอบทางด้านอารมณ์ความรู้สึกจะหมายถึง ความรู้สึกที่บุคคลมีเมื่อถูกกระตุ้นไปที่ที่หมายของทัศนคติ และส่วนองค์ประกอบทางด้านปัญญาจะหมายถึง ความเชื่อที่บุคคลมีที่หมายของทัศนคติจะเป็นตัวที่ส่งเสริม หรือ ไปขัดขวางการเข้าถึงค่านิยมต่าง ๆ ของเขา

แคตส์ (1960, อ้างถึงใน ชีระพร อุวรรณโน, 2535, น. 8) ยังได้กล่าวถึง ทัศนคติมีสององค์ประกอบว่า ทัศนคติเป็นแนวโน้มที่จะประเมินสัญลักษณ์ หรือที่หมาย หรือแง่มุมของโลกของตนในทางดีหรือไม่ดี...ทัศนคติดูรวมองค์ประกอบสององค์ประกอบเข้าด้วยกัน นั่นก็คืออารมณ์ความรู้สึก หรือ ความรู้สึกที่เป็นแกนกลางของความชอบหรือไม่ชอบและปัญญา หรือ ความเชื่อที่เป็นส่วนของการบรรยายที่หมายของทัศนคติ บรรยายลักษณะและยังรวมถึงบรรยายความสัมพันธ์กับที่หมายอื่น

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชัน Mello มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับแอปพลิเคชัน Mello

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.1 ทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชัน Mello มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับแอปพลิเคชัน Mello

จากผลการวิจัยดังกล่าว พบว่า ทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชัน Mello มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับแอปพลิเคชัน Mello โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก กล่าวคือ ผู้ที่มีทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชัน Mello ในเชิงบวกเท่าไร จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับแอปพลิเคชัน Mello ต่อไป

ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดทัศนคติกับแนวโน้มพฤติกรรมของ เอนกกุล กริแสง (อ้างถึงใน สุชาติา วรระมานี, 2542, น. 54) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติ คือ ระบบของความรู้สึกนึกคิด และแนวโน้มของพฤติกรรมที่เป็นผลกับสภาพแวดล้อมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านที่เกี่ยวกับตัวบุคคล สิ่งของ และความคิดเห็น ซึ่งทัศนคดียังถือได้ว่าเป็นแรงผลักดันที่เกิดขึ้นภายในของบุคคล ซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลคิด พิจารณาถึงความสำคัญแต่ละสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นใน

สังคม อีกทั้งมีอิทธิพลต่อการแสดงปฏิกิริยาการตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับตน และยังสอดคล้องกับแนวคิดทัศนคติกับแนวโน้มพฤติกรรมของโรเซนเบิร์กและโฮฟแลนด์ (Rosenberg & Hovland, 1960, อ้างถึงใน อีระพร อูวรรณโณ, 2535, น. 3) ซึ่งได้นิยามไว้ว่า “เจตคติหมายถึงแนวโน้มในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าบางประเภทด้วยการตอบสนองบางประเภท ซึ่งมีเป็นสามประเภทหลัก คือ ปัญหา อารมณ์ความรู้สึก และพฤติกรรม” ซึ่งนักวิชาการได้แสดงความเห็นว่า ทัศนคติหนึ่งองค์ประกอบ คือ องค์ประกอบทางด้านอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งจะมีแกนกลางอยู่ที่ การประเมิน และเธอร์สตัน เป็นหนึ่งนักจิตวิทยาที่เริ่มวิธีการสร้างมาตราวัดทัศนคติ (เธอร์สตัน, 1946/1959, น. 320, อ้างถึงใน อีระพร อูวรรณโณ, 2535, น. 9) ได้มีการนิยามเกี่ยวกับความหมายทัศนคติไว้ว่า คือ อารมณ์ความรู้สึกที่ให้การสนับสนุนหรือการต่อต้านที่หมายทางจิตใจ ซึ่งเขายังได้อธิบายอีกว่า ทัศนคติ คือ ความเข้มของอารมณ์ความรู้สึกที่ไปในทางบวก หรือ ไปในทางลบในทางการสนับสนุน หรือ ต่อต้านที่หมายทางจิตใจ และยังสอดคล้องกับแนวความคิดของ ออสกู๊ดและคณะ (Osgood, Suci & Tannenbaum, 1986, อ้างถึงใน อีระพร อูวรรณโณ, 2535, น. 9) ออสกู๊ดและคณะ มีความเห็นว่า ทัศนคติเป็นแนวโน้มในการประเมินของบุคคล การเข้าหา หรือการหลีกเลี่ยง หรือการสนับสนุน หรือการต่อต้านที่หมายของเจตคติ ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าวข้างต้น

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑาภรณ์ กาฬวณิช (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการสะสมสะสมปรีกเมืองไทยของเซเว่นอีเลฟเว่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับแนวโน้มพฤติกรรม ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการสะสมสะสมปรีกเมืองไทยของเซเว่นอีเลฟเว่นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการสะสมสะสมปรีกเมืองไทยของเซเว่นอีเลฟเว่น โดยเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ยิ่งผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติที่ดีต่อการสะสมสะสมปรีกเมืองไทยของเซเว่นอีเลฟเว่น ก็จะมีแนวโน้มด้านความตั้งใจที่จะสะสมสะสมปรีกเมืองไทยของเซเว่นอีเลฟเว่นในการจัดโปรโมชั่นครั้งต่อไป และมีความตั้งใจที่จะแนะนำคนอื่นให้สะสมสะสมปรีกเมืองไทยของเซเว่นอีเลฟเว่นในการจัดโปรโมชั่นครั้งต่อไปตามไปด้วย

งานวิจัยของธมลวรรณ กาญจนวิจิตร (2556) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้สินค้าที่ปรากฏบนสื่ออินสตาแกรมของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสื่ออินสตาแกรมกับแนวโน้มต่อสื่ออินสตาแกรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติ

ด้านทั่วไปต่อสื่ออินสตาแกรมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มด้านทั่วไปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อสินค้าโดยเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ยิ่งผู้ใช้สื่ออินสตาแกรมที่มีทัศนคติต่อตัวโปรแกรมและรูปแบบการใช้งานที่ดี ก็จะมีแนวโน้มด้านความตั้งใจที่จะใช้สื่ออินสตาแกรมต่อไป มีความตั้งใจที่จะแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้สื่ออินสตาแกรมมากขึ้น และมีแนวโน้มด้านการซื้อสินค้ามากขึ้นตามไปด้วย ทัศนคติด้านการนำเสนอสินค้าต่อสื่ออินสตาแกรม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มด้านทั่วไปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และแนวโน้มด้านการซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ยิ่งผู้ใช้สื่ออินสตาแกรมมีทัศนคติต่อการนำเสนอสินค้าผ่านสื่ออินสตาแกรมของบุคคลที่มีชื่อเสียง ได้แก่ การสร้างความน่าสนใจของสินค้า การสร้างการจดจำและการสร้างความน่าเชื่อถือที่ดี ก็ยังมีแนวโน้มด้านทั่วไป และด้านการซื้อสินค้ามากขึ้นตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการผลิต หรือ เพิ่มคอนเทนต์ที่มีความน่าสนใจ สนุกสนาน รวมถึงสาระความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่างๆ และอาจจะต้องมีการจัดผังรายการใหม่เพื่อปรับช่วงเวลาให้เหมาะสมตรงกับความต้องการที่ส่วนใหญ่เป็นผู้ชมเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 18-23 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท เพื่อให้ผู้ชมมีการเปิดรับแอปพลิเคชัน Mello ถึขึ้นและสนใจที่จะติดตามรายการต่างๆมากยิ่งขึ้น รวมทั้งยังเป็นการเพิ่มเรตติ้งรายการ ซีรีส์ละครให้เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

2. แอปพลิเคชัน Mello ควรทำการสำรวจ วิจัย เพื่อหาความต้องการของผู้ชมเกี่ยวกับเนื้อหาละคร ที่กลุ่มผู้ชมนิยมและชื่นชอบ เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลที่ได้ ไปพัฒนารูปแบบเนื้อหาของละครให้ดียิ่งขึ้น น่าติดตามรับชม รวมถึงเพิ่มยอดจำนวนของผู้ชมให้มีการเปิดรับชมมากยิ่งขึ้น

3. แอปพลิเคชัน Mello ควรให้ความสนใจกับประเด็นดังกล่าว และมีการปรับเวลาของการโฆษณาให้เหมาะสมมากขึ้น และรวมถึงการเพิ่มกิจกรรมที่สามารถทำให้ผู้ชมมีส่วนร่วมกับละคร นักแสดงนำ หรือแม้แต่กับตัวแอปพลิเคชันเอง เพื่อให้ผู้ชมรู้สึกถึงการมีส่วนร่วม และใกล้ชิดกับตัวแอปพลิเคชัน Mello มากยิ่งขึ้น ก็จะทำให้ผู้ชมมีทัศนคติที่ดีต่อไป

4. แอปพลิเคชัน Mello และผู้ผลิตคอนเทนต์ จึงควรทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้งานเพิ่มเติมถึงประเด็นสำคัญต่างๆ เพิ่มขึ้นอีก เช่น ประเด็นด้านข้อจำกัด หรือ อุปสรรคในการใช้งานแอปพลิเคชัน การเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน Mello ให้ความสะดวก ไม่สะดุด สามารถรับชมได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ผู้ใช้งานยังติชมถึงหน้าตาการใช้งานแอปพลิเคชันบนมือถือนั้นยังไม่ตอบโจทย์ผู้ใช้งาน เช่น ผู้ใช้งานอยากจะเร่งความเร็วหรือเลื่อนเวลานั้นทำได้ยาก และกดไม่ค่อยติด รวมถึงประเด็นลิขสิทธิ์โอโหดซ้ำ ทำให้ผู้ชมต้องใช้อินเทอร์เน็ตในการรับชมมาก เป็นต้น ดังนั้นควรเอาคำแนะนำต่างๆ ของผู้ใช้งานมาแก้ไข เพื่อให้ผู้ใช้งานมีทัศนคติที่ดี ที่จะใช้แอปพลิเคชันต่อไป

5. แอปพลิเคชัน Mello และผู้ผลิตคอนเทนต์ จึงควรทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้ชมเพิ่มเติมถึงประเด็นสำคัญต่างๆ เพิ่มขึ้นอีก เช่น ประเด็นด้านเนื้อหารายการ ในเรื่องของหมวดเมนู “คลิปเด็ด” และหมวดเมนู “กิจกรรม” ที่จะต้องทำให้เกิดความดึงดูดและน่าสนใจ สามารถทำให้ผู้ชมรู้สึกอยากจะคลิกเข้าไปติดตามรับชมอยู่เสมอ หากจะทำให้ผู้ชมมีทัศนคติที่ดีต่อแอปพลิเคชัน Mello ต่อไป ก็ควรปรับปรุงในประเด็นของการเพิ่มเนื้อหารายการ การผลิตซีรีส์ต่างๆ ให้ความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อจะได้แข่งขันกับแอปพลิเคชันคู่แข่งได้ รวมถึงให้ผู้ชมมีการเสนอคำแนะนำอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะสามารถนำไปปรับปรุง พัฒนาแอปพลิเคชัน Mello ให้มีประสิทธิภาพครบรอบด้าน อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อนักการสื่อสาร นักการตลาด ในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ

รายการอ้างอิง

- กุลธิดา ศรีสินสมุทร. (2558). *ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน.
- ชนิษฐา สมใจ. (2559). *การเปิดรับ ทัศนคติ และพฤติกรรมการชมภาพยนตร์นอกกระแสในโรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร.

- จุฑาภรณ์ กาฬจันะ. (2557). *การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการสะสมสแตมป์กเมืองไทยของเซเว่นอีเลฟเว่น*. (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.
- ดิศราพร ทรงแสง. (2555). *พฤติกรรมการเปิดรับ และทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อช่องเฮฮาทางทิวทัศน์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาการประชาสัมพันธ์.
- ธนาพงษ์ จันทรขณ. (2546). *รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติของผู้ชมสถานีข่าวโทรทัศน์เนชั่นแนล ยูบีซี 8*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.
- ธมลวรรณ กาญจนวิจิตร. (2556). *รูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้สินค้าที่ปรากฏบนสื่ออินเทอร์เน็ตของบุคคลที่มีชื่อเสียง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.
- ธีระพร อรรถนโณ. (2535). *เจตคติ: การศึกษาตามแนวทฤษฎีหลัก*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะครุศาสตร์.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2540). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2541). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: ที. พี. พรินท์.
- ศุภสิริ สุขมนต์. (2557). *รูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะคิด และการเปิดรับชมโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2546). *ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: เพ็ญฟ้าพรินต์.
- สุพจน์ กลิ่นสุวรรณ. (2554). *ทัศนคติ ความพึงพอใจ และการนำไปใช้ประโยชน์ของเด็กและเยาวชนที่มีต่อรายการโทรทัศน์อิงลิชเบรกฟาสต์ทางทีวีไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน.

อรนันท์ ย่อมประเสริฐ. (2556). พฤติกรรมการเปิดรับและทัศนคติที่มีต่อการตลาดผ่าน
แอปพลิเคชันไลน์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน.
อรรวรรณ ปิณฑน์โอวาท. (2554). การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชัน WeChat
ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร
Technological Factors that Influence the Acceptance of WeChat
Application among Users in Bangkok

แดนแดน ลิน¹ และ พจนา ฐปแก้ว²

Dandan Lin³ and Potchana Toopkaew, Ph.D.⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชัน WeChat ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากร คือ ผู้ใช้แอปพลิเคชัน WeChat ในเขตกรุงเทพมหานคร ขนาดตัวอย่าง 400 คน ใช้วิธีการเลือกแบบตัวอย่างแบบบังเอิญ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยีทุกด้านมีผลทางบวกต่อการยอมรับแอปพลิเคชัน WeChat โดยด้านที่มีผลมากที่สุด คือ ด้านเครือข่ายทางสังคม รองลงมา คือ ด้านความครบถ้วนในการใช้งาน ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านความคุ้มค่าทางการเงิน ด้านความสนุกสนานในการใช้งาน และด้านประโยชน์ในการใช้งาน ตามลำดับ

คำสำคัญ: แอปพลิเคชัน, การยอมรับนวัตกรรม, เทคโนโลยีการสื่อสาร, WeChat

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

³ Master's Student, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

⁴ Assistant Professor, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

Abstract

The objective of this survey research is to study technological factors that influence the acceptance of WeChat Application among users in Bangkok. The population consists of 400 Application users in Bangkok. The study uses accidental sampling. The finding shows that technological factors have a positive effect on the acceptance of WeChat Application in every aspect, while the impact is most felt in the aspect of social network, followed by its functional comprehensiveness, cost-effectiveness, fun in its use, and usefulness respectively.

Keywords: application, acceptance of innovation, communication technology, WeChat

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เทคโนโลยีการสื่อสารในยุคปัจจุบันมีการพัฒนาและเจริญก้าวหน้าอย่างมาก จากรายงาน Digital in 2018 in Southeast Asia Part 1 - North-West (2018) พบว่า ประเทศไทยมีผู้ใช้งาน Social Media 51 ล้านคน และในจำนวนนี้มี 46 ล้านคน ใช้ Social Media ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 67 ของประชากรไทยทั้งประเทศ ปัจจุบันโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนมีบทบาทเป็นอย่างมาก นอกจากจะใช้ในการติดต่อสื่อสารจากเดิมแล้ว ยังสามารถดำเนินการด้วยแอปพลิเคชันต่างๆ ได้หลายอย่าง เช่น การทำธุรกรรมทางการเงิน การเชื่อมต่อและสืบค้นข้อมูล เป็นต้น ค่ายผู้ให้บริการโทรศัพท์และบริษัทพัฒนาซอฟต์แวร์หลายบริษัทหันมาพัฒนาแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ และด้วยแอปพลิเคชันที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้อุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบสมาร์ทโฟนมีแนวโน้มในการใช้แอปพลิเคชันต่างๆ เพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งหนึ่งในแอปพลิเคชันที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ในปัจจุบัน คือ แอปพลิเคชัน WeChat (WeChat)

WeChat เป็นแอปพลิเคชันสำหรับการสนทนายอดนิยมของประเทศจีน เปิดตัวครั้งแรกเมื่อวันที่ 21 มกราคม 2011 รองรับการส่งเสียง วิดีโอ รูปภาพ ข้อความตัวอักษร และสามารถคุยเดี่ยวหรือเป็นกลุ่มก็ได้ นอกจากนี้ ยังมีฟังก์ชันที่อำนวยความสะดวกหลากหลายแก่

ผู้ใช้ อาทิ การค้นหาเพื่อนใหม่ตามระยะ (People Nearby) การสมัครใช้งานเพื่อสื่อสารข่าวสารทางธุรกิจ (Official Account) การจ่ายเงิน (Wechat Pay) เป็นต้น ด้วยฟังก์ชันต่างๆ เหล่านี้ WeChat จึงได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานจำนวนมาก ซึ่งไม่ได้เป็นแค่แอปพลิเคชันเพื่อสื่อสารอย่างเดียวเท่านั้น แต่ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตผู้คนในสังคมดิจิทัล จนถึงปัจจุบันมีผู้ใช้งาน WeChat มากกว่า 1,000 ล้านคนทั่วโลก สำหรับตลาดประเทศไทย WeChat ได้เปิดตัวในตลาดไทยเมื่อวันที่ 26 พฤศจิกายน 2012 จากจำนวนผู้ใช้ WeChat 200,000 - 300,000 คน ในปี 2012 จนถึงปี 2017 จากสถิติ Thailand: social network penetration Q3 2017 พบว่า มีผู้ใช้ WeChat ในประเทศไทยเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 17 ของประชากร (ประมาณ 11 ล้านคน) ตลอด 5 ปีที่ผ่านมา ถึงแม้ว่าการใช้งานแอปพลิเคชัน WeChat ที่ประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แต่ก็ยังไม่ประสบความสำเร็จเป็นแอปพลิเคชันที่คนไทยยอมรับและนิยมอย่างมากเมื่อเปรียบเทียบกับแอปพลิเคชันที่คนไทยนิยมเป็นอันดับต้นๆ อย่างเช่น Facebook (75%) Youtube (72%) Line (68%) โดยผู้ใช้ WeChat เป็นแค่อันดับ 10 ของการใช้โซเชียลในสังคมไทย

ชินหยา จี้น (2558) ได้ศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารตลาดของแอปพลิเคชัน WeChat (Wechat) กับการใช้บริการของผู้บริโภคในสาธารณรัฐประชาชนจีนและประเทศไทย พบว่า ผู้ใช้แอปพลิเคชัน WeChat ชาวไทยมีความถี่ในการใช้งานต่ำกว่าสองชั่วโมงต่อวัน ส่วนใหญ่ใช้เพื่อติดต่อกับเพื่อนหรือลูกค้าคนจีน เห็นว่านอกจากที่การแอดเพื่อนได้หลากหลายแล้ว ยังไม่รู้ WeChat มีอะไรน่าสนใจ เพราะไม่ค่อยได้ใช้ เหตุผลที่ใช้ WeChat เพราะว่าจำเป็นต้องติดต่อกับลูกค้าหรือเพื่อนคนจีนและ WeChat มีโปรโมชั่นลดค่าใช้จ่ายในกิจกรรมบางอย่าง คนไทยมักจะนิยมใช้แอปพลิเคชันไลน์เพราะยังไม่ค่อยรู้จักฟังก์ชันของแอปพลิเคชัน WeChat

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน WeChat ของคนไทยในปัจจุบัน และปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชัน WeChat ในประเทศไทย ซึ่งผลงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการบริหารจัดการสื่อออนไลน์แก่ผู้ให้บริการ WeChat ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในตลาดเมืองไทยมากขึ้น และยังเป็นแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชัน WeChat ให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้งานมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน WeChat ของคนไทยในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชัน WeChat ของคนไทยในกรุงเทพมหานคร

วิธีการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน WeChat ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรคำนวณหากลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการหาค่าสถิติโดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ t-test Independence การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยใช้ F-test การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน (Spearman's Rank Correlation)

ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพสมรสเป็นโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาทต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน WeChat ส่วนใหญ่มีการใช้งานมากกว่า 3 ปี มีวัตถุประสงค์เพื่อการสนทนา ซึ่งระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้งานแต่ละวันมากกว่า 2 ชั่วโมงผ่านสมาร์ทโฟน และมีปริมาณการใช้โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ในส่วนของความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านเทคโนโลยีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านเครือข่ายทางสังคม ด้านความครบถ้วนด้าน

มีเดีย ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านความคุ้มค่าทางการเงิน ด้านความสนุกสนานในการใช้งาน และด้านประโยชน์ในการใช้งาน ตามลำดับ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังมีการยอมรับแอปพลิเคชัน WeChat ในระดับมาก โดยมีความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชัน WeChat ต่อไปในระดับมากที่สุด และมีความตั้งใจที่จะแนะนำเพื่อน/คนรู้จักมาใช้แอปพลิเคชัน WeChat ในระดับมาก

ผู้ใช้ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน WeChat แตกต่างกัน พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน WeChat สอดคล้องกับ ยุกล เบ็ญจรงค์กิจ (2534) กล่าวว่า ผู้ใช้งานแต่ละคน มีลักษณะเฉพาะตัว เช่น อายุ บุคลิกภาพ สติปัญญา ทักษะและประสบการณ์ เป็นต้น คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการใช้งาน เมื่อบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมต่างๆ ไปแตกต่างกัน งานวิจัยที่ใช้แนวคิดลักษณะทางประชากรจึงมักจะมองหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านประชากรกับพฤติกรรมการใช้งานต่างๆ เนื่องจากบุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากรย่อมจะมีกิจกรรม และการดำเนินชีวิต ตลอดจนการมีเวลาว่างที่ต่าง

กัน ผู้ใช้ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการยอมรับแอปพลิเคชัน WeChat แตกต่างกัน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีการยอมรับแอปพลิเคชัน WeChat ต่างกัน สอดคล้องกับ ปรมะ สตะเวทิน (2540) กล่าวว่า เพศ (Sex) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่อง ความคิด พฤติกรรม ค่านิยม และทัศนคติ เนื่องจากวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทและ กิจกรรมของคนสองเพศไว้แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงจะมีความต้องการในการเปิดรับข่าว และส่งสารมากกว่าเพศชาย ขณะที่เพศชายมีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีจากการติดต่อสื่อสารทั้งการเปิดรับและส่งสารด้วย

ปัจจัยด้านเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับการยอมรับแอปพลิเคชัน WeChat พบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยีทั้งทางด้านเครือข่ายทางสังคม ด้านความครบถ้วนด้านมีเดีย ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านความคุ้มค่าทางการเงิน ด้านความสนุกสนานในการใช้งาน และด้านประโยชน์ในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการยอมรับแอปพลิเคชัน WeChat เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์เป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านเครือข่ายทางสังคม สอดคล้องตามแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis (1998) และ Venkatesh & Bala (2008) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลเกิดจากปัจจัยด้านบรรทัดฐานเชิงวิสัยคือ ระดับที่แต่ละบุคคลเชื่อว่าการใช้งานเทคโนโลยีจะสอดคล้องตามกรอบข้างที่มีอิทธิพลหรือมีความสำคัญกับตนซึ่งในที่นี้คือ ปัจจัยด้านเครือข่ายสังคม ส่วนปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน และด้านประโยชน์ในการใช้งาน

จากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM1) ของ Davis (1998) กล่าวว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) ทำให้เกิดความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention) สุดท้ายจะมีการใช้จริงตามมา (Actual Use) ซึ่งการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานยังเป็นตัวหลักต้นให้เกิดความตั้งใจในการใช้งานและการใช้งานจริงด้วย นอกจากนี้ ปัจจัยด้านความครบถ้วนด้านมีเดีย ด้านความสนุกสนานในการใช้งาน ก็สอดคล้องกับ ศักรินทร์ ต้นสุพงษ์ (2558) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์ พบว่า เครือข่ายทางสังคม ความครบถ้วนด้านมีเดีย ความสนุกสนานมีต่อไอทีส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเรียงตามลำดับ ความสำคัญจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ด้วยแอปพลิเคชัน WeChat เป็นเครื่องมือประเภทการสื่อสารเช่นเดียวกับแอปพลิเคชันไลน์ พฤติกรรมการใช้งานกับความคิดเห็นต่อปัจจัยการยอมรับมีความคล้ายกันในส่วน แต่ปัจจัยด้านความคุ้มค่าทางการเงินมีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชัน WeChat ต่างกับผลวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์ ของศักรินทร์ ต้นสุพงษ์ (2558) ที่พบว่า ความคุ้มค่าทางการเงินไม่มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์ ซึ่งผลปรากฏเช่นนี้ เนื่องจาก ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์คนไทยมีจำนวนมากกว่าใช้งานแอปพลิเคชัน WeChat ปริมาณการใช้งานต่างๆ ของแอปพลิเคชันไลน์มากกว่าการใช้งานของแอปพลิเคชัน WeChat การใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากแอปพลิเคชันไลน์มีมาก เช่น การซื้อตึกเกอร์ จึงทำให้ผู้ใช้รู้สึกการใช้แอปพลิเคชันไลน์ไม่คุ้มค่า ส่วนผู้ใช้ WeChat ของคนไทยมีจำนวนน้อยและมีปริมาณการใช้การจ่ายเงินผ่าน WeChat น้อย หรือบางคนยังไม่ทราบถึงการจ่ายเงินผ่าน WeChat และไม่เคยมั้เสียค่าใช้จ่ายบน WeChat จึงคิดว่าการใช้แอปพลิเคชัน WeChat คุ้มค่า

ข้อเสนอแนะ

1. ผลวิจัยพบว่า เพศหญิงมีการยอมรับแอปพลิเคชัน WeChat มากกว่าเพศชาย ผู้บริหารของ แอปพลิเคชัน WeChat ควรส่งเสริมการพัฒนาการใช้งานให้สอดคล้องกับความต้องการและการใช้ประโยชน์ของเพศหญิงมากยิ่งขึ้น เช่น เพิ่มเนื้อหาข่าวสารที่เกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่น ดารา การแต่งตัว เป็นการเพิ่มปริมาณการใช้งานมากยิ่งขึ้นและดึงดูดผู้ใช้ใหม่ที่เป็นเพศหญิง

2. ผู้ใช้เพศชายมีจำนวนน้อย ควรทำการตลาดและพัฒนาแอปพลิเคชัน WeChat ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้เพศชายมากยิ่งขึ้น เช่น การเพิ่มเนื้อหาข่าวสารที่เกี่ยวกับเกม กีฬา

3. ผู้ใช้ปัจจุบันส่วนใหญ่มีความต้องการติดต่อสื่อสารกับคนจีน ผู้บริหารของแอปพลิเคชันสามารถพัฒนาฟังก์ชันต่าง ๆ ที่ช่วยส่งเสริมการสื่อสารกับคนจีน เช่น การเพิ่มฟังก์ชันแปลภาษาจากไทยเป็นจีนและจากจีนเป็นไทยด้วยเสียงหรือตัวหนังสือ หรือเพิ่มฟังก์ชันการเรียนรู้ภาษาไทยและภาษาจีน เป็นต้น

4. ผู้ใช้แอปพลิเคชัน WeChat ปัจจุบันมีจำนวนน้อยและปริมาณการใช้งานน้อย เนื่องจากการรับรู้ประโยชน์ของวิเซทน้อย ผู้บริหาร WeChat ควรให้ประโยชน์ของวิเซทเข้าถึงชีวิตคนไทยมากขึ้น เพื่อดึงดูดคนไทยมาใช้งานจริงๆ เช่น การจ่ายเงินผ่าน WeChat Pay มีส่วนลด ให้คนไทยได้รับรู้ถึงประโยชน์หลักของแอปพลิเคชันไม่เพียงแต่การสนทนาเท่านั้น

5. ควรเพิ่มช่องทางต่าง ๆ ที่สามารถรองรับการจ่ายเงินของ WeChat ให้คนไทยได้เข้าถึงวิเซทในหลักหลายช่องทางและได้รับรู้ว่า การจ่ายเงินผ่าน WeChat Pay มีความสะดวกและความจำเป็นมากขึ้น เช่น การขึ้นรถไฟฟ้าไม่ต้องเข้าคิวซื้อตั๋วโดยสแกน QR-CODE ของ WeChat Pay การจองตั๋วผ่าน WeChat Pay

6. ด้วยคนไทยกับคนจีนมีธุรกิจซื้อขายเพิ่มขึ้น ผู้บริหาร WeChat ควรส่งเสริมการใช้ official account ให้กับคนไทยที่ต้องการทำธุรกิจกับคนจีนได้เข้าใจประโยชน์ของการใช้งาน official account ซึ่งสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารธุรกิจของตนเองและสามารถทำการค้าขายโดยตรงอีกด้วย

7. ควรเพิ่มความสุขสนุกสนานในการใช้งานเพื่อดึงดูดผู้ใช้งานมากยิ่งขึ้นตามนิสัยของผู้ใช้งานคนไทย เช่น การออกแบบสติ๊กเกอร์ใหม่ตามวัฒนธรรมและค่านิยมของคนไทย

8. ควรพัฒนาความครบถ้วนด้านมีเดียให้แอปพลิเคชัน WeChat สามารถเชื่อมต่อกับแพลตฟอร์มอื่นๆ ของคนไทยที่นิยมใช้มากขึ้น เช่น Facebook Instagram Twitter Grab Lazada Shopee FoodPanda เป็นต้น

รายการอ้างอิง

- ชินหิรัญ เจ็น. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารตลาดของแอปพลิเคชัน WeChat (WeChat) กับ
การใช้บริการของผู้บริโภคในสาธารณรัฐประชาชนจีนและประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะนิเทศศาสตร์,
สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์.
- ปรมะ สตะเวทนิ. (2540). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศักรินทร์ ต้นสุพงษ์. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์*. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Arjin. (2018). *WeChat เผย มีจำนวนผู้ใช้งานทะลุ 1 พันล้านคนแล้ว*. สืบค้นจาก
<https://www.blognone.com/node/100361>
- Digital in 2018 in Southeast Asia Part 1 - North-West*. (2018). สืบค้นจาก
<https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-southeast-asia-part-1-northwest-86866386>
- Thailand: social network penetration Q3 2017*. สืบค้นจาก
<https://www.statista.com/statistics/284483/thailand-social-network-penetration/>
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology*. MIS Quarterly, 13 (3), 319-340.
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). *Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions*. Decision Science, 39 (2), 273-315.

พฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้งานแอปพลิเคชัน

Wongnai ของผู้บริโภค

Behavior and Influencing Factors on Decision to use

Wongnai Application in Consumers

ฉัตรสุดา ฉัตรเกษ¹ และ พีรยุทธ โอরণ²

Chatsuda Chatket³ and Peerayut Oraphan, Ph.D.⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Wongnai ของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้งานแอปพลิเคชัน Wongnai ของผู้บริโภค โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึกและการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม แหล่งข้อมูล คือ ผู้บริโภคที่ใช้งานแอปพลิเคชัน Wongnai ที่มีอายุระหว่าง 20-35 ปีและอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 คน ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้จะมีความผูกพันกับการใช้งานในระดับที่ต่างกัน โดยระดับที่ 1 เป็นผู้ใช้งานที่ระดับความผูกพันต่ำ คือ การใช้งานเพียงดูข้อมูลของร้านอาหารเท่านั้น ระดับที่ 2 คือ นอกจากใช้ค้นหาข้อมูลร้านอาหารแล้วยังมีการแสดงความคิดเห็นบนข้อมูลเหล่านั้นด้วย ระดับที่ 3 คือ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารอย่างสม่ำเสมอ และมีการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางแอปพลิเคชัน Wongnai จัดขึ้น และระดับที่ 4 คือ มีการแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ ให้กับผู้อื่นด้วย นอกจากนั้นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้งานแอปพลิเคชัน Wongnai คือ ข้อมูลของร้านอาหารที่ครอบคลุมและมีความน่าเชื่อถือ เป็นแอปพลิเคชันที่ไม่มีค่าใช้จ่าย และมีกิจกรรมแจกของรางวัล รวมถึงสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ด้วย

คำสำคัญ : แอปพลิเคชัน, ร้านอาหาร, พฤติกรรมผู้บริโภค, Wongnai

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

³ Master's Student, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

⁴ Assistant Professor, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

Abstract

The objective of this research is to study consumers' behavior in the use of Wongnai Application and influencing factors on their decision to use the application. This is a qualitative research, using in-depth interviews and non-participatory observation. Data are collected from 20 consumers of Wongnai Application, aged between 20 and 35 years, residing in Bangkok. The finding reveals that the user behavior is related to different levels of the application use. Level 1 indicates a low level of relationship, i.e. just looking for general information about restaurants. Level 2 involves not only a search for restaurant information but also display of opinions and reviews. Level 3 shows contributions to restaurant information on a regular basis and participation in activities organized by Wongnai Application, while Level 4 indicates sharing of information with others. In addition, influencing factors on the decision to use the application include comprehensive and reliable information of the restaurants concerned, no cost involved in the use of application, and activities leading to giving-away of prizes, as well as other benefits.

Keywords : application, restaurant, consumer behavior, Wongnai

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

App หรือ Application เป็นโปรแกรมชนิดหนึ่งที่ถูกสร้างขึ้นแบบเฉพาะทางเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับมนุษย์ในด้านต่างๆ เช่น พิมพ์เอกสาร คำนวณ หรือตกแต่งรูปภาพ เป็นต้น ซึ่งโปรแกรมเหล่านี้เมื่อก่อนถูกสร้างขึ้นให้ใช้ในคอมพิวเตอร์ และต่อมาได้มีการพัฒนาให้มีโปรแกรมประยุกต์ (application) จากบนคอมพิวเตอร์นั้นเล็กลงเพื่อให้สามารถดาวน์โหลดลงบนมือถือได้ โดยคุณภาพจะดีกว่าโปรแกรมประยุกต์บนคอมพิวเตอร์ และต่อมาได้มีการพัฒนาให้มีโปรแกรมประยุกต์จากบนคอมพิวเตอร์นั้นเล็กลงเพื่อให้สามารถดาวน์โหลดลงบนมือถือได้ โดยคุณภาพจะดีกว่าโปรแกรมประยุกต์บนคอมพิวเตอร์ แต่ในปัจจุบันมือถือสมาร์ทโฟนส่วนใหญ่มีการพัฒนาความจุและการประมวลผลได้ดีขึ้น การผลิตบนมือถือก็สามารถทำงานได้ดีขึ้น

มากกว่าเดิม บวกกับปัจจุบันที่ผู้คนมีการใช้งานมือถือสมาร์ทโฟนกัน อย่างแพร่หลาย ซึ่งผลสำรวจจาก We Are Social ดิจิทัลเอเจนซีในประเทศสิงคโปร์และ Hootsuite พบว่าในปี 2016 ที่ผ่านมามีผู้ใช้งานมือถือสมาร์ทโฟนทั่วโลกถึง 4,917 ล้านคนแล้ว ดังนั้นการผลิตโปรแกรมประยุกต์ประเภทโปรแกรมประยุกต์สำหรับมือถือพกพาจึงกำลังเป็นที่นิยมและเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อย ๆ

โปรแกรมประยุกต์สำหรับมือถือพกพา (Mobile Application) โปรแกรมประยุกต์ที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อให้ใช้ได้บนอุปกรณ์เคลื่อนที่เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้งานในปัจจุบันที่ต้องการใช้โปรแกรมต่างๆ ในการแก้ไขปัญหาในการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยโปรแกรมประยุกต์สำหรับมือถือพกพานี้มีหลายระบบปฏิบัติการที่พัฒนาออกมาให้ผู้บริโภคใช้ ส่วนที่นิยมใช้และเป็นที่นิยมมากก็คือ ios และ Android จึงทำให้เกิดการเขียนหรือพัฒนาโปรแกรมประยุกต์ลงบนสมาร์ทโฟนเป็นอย่างมาก เช่น แอปพลิเคชัน เกม โปรแกรมในการสนทนาต่าง ๆ และหลายธุรกิจก็เริ่มเน้นการพัฒนาโปรแกรมประยุกต์สำหรับมือถือพกพาเพื่อเพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้ามากขึ้น

การเกิดขึ้นของโปรแกรมประยุกต์และสมาร์ทโฟนมีผลมาจากการเข้ามาของอินเทอร์เน็ตซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนในยุคปัจจุบันอีกทั้งยังส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจและการเติบโตของประเทศอย่างมาก การเพิ่มขึ้นของจำนวนการใช้งานมือถือสมาร์ทโฟนสะท้อนให้เห็นถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคที่ส่งผลไปถึงเรื่องของการรับข่าวสารต่าง ๆ ทั่วโลกต่างเตรียมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงทางการสื่อสาร และการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้บริโภครูปแบบใหม่ที่จะเกิดขึ้น แม้แต่ในประเทศไทยเองก็มีการตื่นตัว และเตรียมตัวในการรับมือกับยุคเศรษฐกิจยุคดิจิทัล เช่นกัน

จากรายงานของเว็บไซต์ TECHSUACE ที่รายงานเกี่ยวกับการเติบโต ของธุรกิจสตาร์ทอัพในประเทศไทย ว่าตัวเลขการเติบโตของธุรกิจสตาร์ทอัพในไทยเติบโตอย่างรวดเร็ว รวมถึงในยอดระดมทุนเติบโตขึ้นสูงสุดอย่างน้อยไม่ต่ำกว่า 86.02 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ทางภาครัฐก็ได้เล็งเห็นความสำคัญในเรื่องของธุรกิจสตาร์ทอัพนี้ และมีการส่งเสริมสนับสนุน เพื่อรองรับกับเทคโนโลยีที่จะเกิดใหม่ และเพื่อก้าวให้ทันกับยุคไอที ในการให้บริการ และ ถ่ายทอดความรู้สู่ภาคประชาชนอย่างทั่วถึง จึงควรให้ความสำคัญและตั้งเป้าที่จะปฏิรูปประเทศสู่เศรษฐกิจเชิง Digital อย่างจริงจัง เพื่อให้ มีการขนส่งข้อมูลจำนวนมากโดยสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และมีโครงข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูงเชื่อมต่อกันทั่วทุกพื้นที่ด้วยความรวดเร็ว และการร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน จะสามารถลดช่องว่างเชิงดิจิทัลลดต้นทุนที่เป็นส่วน

สำคัญอย่างหนึ่ง ที่ทำให้ประชาชนผู้มีรายได้น้อยสามารถเข้าถึงไอทีได้ และลดความซ้ำซ้อนในการสร้างเครือข่ายของหน่วยภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งจะทำให้ประเทศไทย ได้เครือข่ายที่มีคุณภาพและประหยัดการลงทุนสูงสุดเมื่อเข้าสู่ระบบประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนนั่นเอง

แอปพลิเคชัน Wongnai เป็นแอปพลิเคชันที่รวบรวมข้อมูลของร้านอาหาร ร้านเสริมสวยและสปาโดยมีฐานข้อมูลร้านกว่า 200,000 ร้านที่มีการอัปเดตตลอดเวลา รวมทั้งได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและรีวิวกจากผู้ไปใช้บริการมาจริง ทำให้ผู้ใช้งานง่ายต่อการตัดสินใจ โดยการใช้งานหลักๆ ได้แก่ การค้นหาร้านอาหารดูข้อมูลร้าน การโศภภาพและรีวิว การดูลายแทงร้านอาหาร และร้านเสริมสวยและสปา โดยทีมบรรณาธิการ โดยสามารถเชื่อมต่อเป็นสมาชิกเพื่อใช้งานได้ง่ายๆ ด้วยการล็อกอินผ่านเฟซบุ๊ก การดำเนินธุรกิจของแอปพลิเคชัน Wongnai มีความสำคัญต่อสังคมและเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เพราะเป็นแอปพลิเคชันที่ช่วยทำให้เรื่องกินซึ่งเป็น 1 ในปัจจัย 4 ของมนุษย์เป็นเรื่องที่ง่ายขึ้น และยังช่วยทำให้ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยขยายตัว และเติบโต ขึ้นด้วยนวัตกรรมและสื่อดิจิทัลของ Wongnai นอกจากนี้ยังเป็นแอปพลิเคชันที่ผลิตและพัฒนาโดยคนไทยแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของคนไทยที่ไม่แพ้ใครในโลก และยังเป็นการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมของประเทศด้วย

สิ่งสำคัญที่จะให้แอปพลิเคชัน Wongnai มีประโยชน์ต่อผู้ใช้งานจริง ๆ ก็คือ รีวิวจากผู้ที่มีประสบการณ์จากการไปใช้บริการจริงๆ จากผู้ใช้งานกว่า 2 ล้านคน มีผู้ที่ใช้ในการเขียนรีวิวไม่ถึง 50% ของผู้ใช้ ซึ่งทำให้ข้อมูลการรีวิวในร้านบางร้าน พื้นที่บางพื้นที่ ไม่เพียงพอที่จะตอบสนองการค้นหาของผู้บริโภคได้ ซึ่งรีวิวเป็นข้อมูลเป็นแกนหลักในการดำเนินธุรกิจของ Wongnai ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้งาน Wongnai และพฤติกรรมการใช้งานของผู้ที่ใช้งานว่าเป็นอย่างไร เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาแอปพลิเคชันให้ดียิ่งขึ้น รวมถึงหาจุดดึงดูดผู้ใช้งานให้หันมารีวิวเพื่อเป็นข้อมูลให้กับ Wongnai มากขึ้น และเป็นแนวทางในการเรียนรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจกับสังคมดิจิทัลเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านอื่น ๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้งานแอปพลิเคชัน Wongnai ของผู้ใช้งาน และศึกษาพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Wongnai

วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่องนี้ผู้ศึกษาได้เลือกใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการใช้การเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ร่วมกับการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม โดยมีการเตรียมแนวคำถามไว้ล่วงหน้า และการสังเกตการใช้งานของผู้ใช้งานผ่านทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน Wongnai ดังนั้น เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ คือ แนวคำถามสัมภาษณ์ โดยผู้ศึกษาจะเป็นผู้สัมภาษณ์ด้วยตนเองทั้งหมด เว็บไซต์ Wongnai ดอทคอมและแอปพลิเคชัน Wongnai การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Wongnai ที่มีอายุ 20 - 35 ปี และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการใช้งานแอปพลิเคชัน Wongnai ของผู้ใช้งาน พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้งานใช้แอปพลิเคชัน Wongnai ได้แก่ การสื่อสารการตลาดที่ทำให้ผู้ใช้งานได้รับรู้ ข้อมูลในแอปพลิเคชัน Wongnai, การแนะนำให้ใช้งานแอปพลิเคชัน Wongnai จากเพื่อนและคนรู้จัก, ข้อมูลของร้านอาหารที่เป็นประโยชน์และใช้งานได้จริง, กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่จัดขึ้น และการให้บริการแบบไม่เสียค่าใช้จ่าย

การเปิดการรับรู้ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Wongnai พบว่า ผู้ใช้งานมีการเปิดการรับรู้อยู่ 3 ช่องทาง นั่นคือ 1. การสื่อสารการตลาดของ Wongnai 2. การแนะนำจากเพื่อนและคนรู้จัก 3. ประสบการณ์ในอดีตของตนเอง ซึ่งการแนะนำจากเพื่อนและคนรู้จักค่อนข้างมีอิทธิพลอย่างมากในการที่จะให้ผู้ใช้งานเกิดการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันทันที

การเกิดความสนใจในแอปพลิเคชัน Wongnai นั้นผู้ใช้งานเกิดความสนใจในแอปพลิเคชัน Wongnai เพราะข้อมูลที่อยู่ในแอปพลิเคชันสอดคล้องกับความชอบและความต้องการของตนเอง และข้อมูลในแอปพลิเคชัน Wongnai สามารถใช้ประโยชน์ได้จริง ผู้ใช้งานจึงสร้างชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับ Wongnai ขึ้นมาว่า Wongnai เป็นแอปพลิเคชันที่มีความเกี่ยวข้องกับอาหาร ผู้ใช้งานจะนึกถึงแอปพลิเคชัน Wongnai เป็นอันดับแรก

เมื่อพูดถึงแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับอาหาร แสดงให้เห็นถึงความสนใจที่ผู้ใช้งานมีต่อแอปพลิเคชัน Wongnai การค้นหาข้อมูลก็ยังเป็นสิ่งที่อยู่ในพฤติกรรมผู้ใช้งานของ Wongnai แต่มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้น ผู้ใช้งานส่วนใหญ่ดาวน์โหลดมาใช้งานเลยโดยไม่มีการค้นหาข้อมูลมา

ก่อน หรือแทบไม่ใช้แหล่งข้อมูลจากภายนอกเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจเลย ผู้ใช้งานอาศัยแหล่งข้อมูลภายในในการตัดสินใจว่าจะดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Wongnai มาใช้หรือไม่ เนื่องจากแอปพลิเคชัน Wongnai ใช้การประชาสัมพันธ์ด้วยเนื้อหาที่เกี่ยวกับอาหาร ซึ่งเป็นเนื้อหาหลักของแอปพลิเคชันโดยตรงทำให้ ผู้รับสารเข้าใจได้ตรงจุด อีกทั้งการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Wongnai มาใช้บริการนั้น ไม่มีค่าใช้จ่ายทำให้ผู้ใช้งานไม่รู้สึกรู้สว่าอยู่ในภาวะที่เสี่ยงสามารถที่จะดาวน์โหลดมาลองใช้บริการดูก่อนได้ หากไม่พอใจก็ลบทิ้งโดยไม่เสียค่า มีผู้ใช้งานเพียงส่วนน้อยที่มีการสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมของแอปพลิเคชันด้วยการอ่านรีวิวบนแอป สโตร์ก่อนที่จะดาวน์โหลด เพื่อสร้างความมั่นใจว่า แอปพลิเคชันนี้จะมีประโยชน์จริง ๆ

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน Wongnai ของผู้ใช้งาน พบว่าผู้ใช้งานมีการประเมินถึงประโยชน์ในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Wongnai แล้วว่าน่าจะมีประโยชน์และสามารถตอบสนองความต้องการในการค้นหาข้อมูลร้านอาหารได้จึงตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Wongnai มาใช้ หลังจากได้ใช้งานแอปพลิเคชัน Wongnai ผู้ใช้งานมีความพอใจในข้อมูลที่ได้รับซึ่งเป็นประโยชน์และสามารถเชื่อถือได้ ความพอใจในการใช้งานสอดคล้องกับความคาดหวังของตนเอง และด้วยกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงสิทธิพิเศษมอบให้เป็นจุดที่เกิน ความคาดหวังของผู้ใช้งานทำให้เกิดความพึงพอใจ และทำให้ผู้ใช้งานมีการใช้งานแอปพลิเคชัน Wongnai มาอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ผู้ใช้งานสนับสนุน Wongnai ด้วยการติดตาม Wongnai บนโซเชียลมีเดียของ Wongnai และใช้งาน Wongnai ในช่องทางต่างๆ เช่น LINE Official Wongnai อีกด้วย เรียกได้ว่า เกิดเป็นความภักดีต่อแอปพลิเคชัน Wongnai นั้นเอง

จากผลการศึกษาเรื่องนี้ซึ่งใช้แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค 5A ของ Kotler, Kartajaya และ Setiawan, 2017 ในการอธิบายพบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Wongnai มีความสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค 5A ในทุกระดับชั้น ในแต่ละระดับชั้นอาจมีความแตกต่างในรายละเอียดที่ไม่ได้สอดคล้องกันทุกประเด็น เนื่องจาก แอปพลิเคชันเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทโปรแกรมประยุกต์ ไม่ได้เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ในจุดจำหน่าย และมีราคาเป็นตัวกำหนดนั่นเอง

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาพบว่า หนึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้งานเปิดการรับรู้คือ การสื่อสารการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ทาง Wongnai จึงควรรักษาและพัฒนาระดับของคุณภาพ ในการทำการสื่อสารการตลาดอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายคนใหม่ๆ และนำไปสู่การเพิ่มจำนวนของผู้ใช้งาน

2. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้ใช้งานใช้งานแอปพลิเคชัน Wongnai คือ ข้อมูลที่ครอบคลุมและมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งทำให้ผู้ใช้งานเกิดความพึงพอใจในการใช้งาน ดังนั้น ทาง Wongnai ควรมีการตรวจสอบข้อมูลและมีการแก้ไขให้ถูกต้องและเป็นปัจจุบันอย่างสม่ำเสมอเพื่อที่จะทำให้ผู้ใช้งานได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและเกิดความพอใจในการใช้งานซึ่งจะทำให้ผู้ใช้งานเกิดการใช้งานอย่างต่อเนื่อง

3. มีการปรับปรุงตัวแอปพลิเคชันให้มีการตอบสนองที่รวดเร็วมากขึ้นเพื่อการใช้งานที่ไหลลื่น และรวดเร็วตามความคาดหวังของผู้ใช้งานและเพิ่มระดับความพึงพอใจในการใช้งาน

4. มีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องทั้งกิจกรรมออนไลน์ และกิจกรรมออฟไลน์เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้งานเพิ่มระดับความผูกพันในการใช้งานเป็นให้ผู้ใช้งานเกิดความพึงพอใจและมีการใช้งานแอปพลิเคชันต่อบอกต่อให้กับคนอื่น และเพื่อรักษาผู้ใช้งานที่มีระดับความผูกพันในการใช้งานแอปพลิเคชัน Wongnai เพื่อให้ผู้ใช้งานยังคงมีความภักดีต่อ Wongnai นั้นเอง

รายการอ้างอิง

กาญจนา แก้วเทพ. (2545). *สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. (พิมพ์ครั้งที่ 3).

กรุงเทพฯ: ศาเลาแดง.

ชนิษฐา จันทร. (2532). *พฤติกรรม的开ปรับสื่อและ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้พิการทางสายตา*. วิทยานิพนธ์วารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

ธิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์และคณะ. (2557). *การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)*. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

นรรัตน์ สงวนวงศ์วาน. (2557). *คุณค่าตราสินค้าและการยอมรับ ทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.

- ปราณี สีน้าเงิน. (2548). *กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
- ปัญญา สุนทรปิยะพันธ์. (2552). *พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งของกลุ่มนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์*. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยนวัตกรรม, สาขาวิชาการบริการเทคโนโลยี.
- ภัสร์เดช มาเจริญ. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น*. วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, คณะวิศวกรรมศาสตร์, สาขาวิชาวิศวกรรมโยธา.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรรณพ หาญพิทักษ์พงศ์. (2553). *คุณลักษณะและภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด มหาชน*. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Philip Kotler. (2017). *Marketing 4.0*. Retrieved from <http://wiley.com/go/eula>.

**ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันรับส่งอาหารและบริการจัดส่ง
ของกลุ่มเจนเนเรชั่นวาย**

**Generation Y's Attitude and Behavior toward Using Food Delivery
Applications and Other Delivery Services**

นักสวรรณ ไพโรพาสลกิจ¹ และ วิกานดา พรสกุลวานิช²

Napassawan Praipaisarnkit³ and Vikanda Pornsakulvanich, Ph.D.⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีกับทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันบริการรับส่งอาหารและบริการจัดส่ง และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันบริการรับส่งอาหารและบริการจัดส่ง รวมทั้งเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันบริการรับส่งอาหารและบริการจัดส่ง ประชากร คือ ผู้ที่มีอายุ 21-38 ปีที่เคยใช้แอปพลิเคชันบริการรับส่งอาหารและบริการจัดส่ง ได้แก่ โลว์แมน ฟู้ดแพนด้า แกร็บแท็กซี่ ลาเลมูฟ ขนาดตัวอย่าง 400 คน ใช้วิธีการเลือกแบบตัวอย่างแบบบังเอิญ ผลการวิจัย พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ประโยชน์ ความง่าย และความเพลิดเพลินมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันบริการรับส่งอาหารและบริการจัดส่ง ส่วนทัศนคติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันบริการรับส่งอาหารและบริการจัดส่ง นอกจากนี้ยังพบด้วยว่าความแตกต่างทางลักษณะทางประชากรด้าน เพศ และอายุ ไม่ได้มีผลกับระยะเวลาในการใช้แอปพลิเคชันบริการรับส่งอาหารและบริการจัดส่ง

คำสำคัญ: แอปพลิเคชัน, การบริการส่งอาหาร, การบริการเรียกรถโดยสาร,
การบริการจัดส่งพัสดุ, เจเนเรชั่นวาย

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

³ Master's Student, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

⁴ Assistant Professor, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

Abstract

The objectives of this survey research are to study the relationship between the adoption of technology and attitude toward food delivery applications and other delivery services, to study the relationship between the attitude toward the behavior toward using such applications and services, and to study demographic profile and the aforementioned behavior. The population consists of 400 samples, 21-38 years old, who have used food delivery applications and other delivery services, especially Line Man, Foodpanda, Grab Taxi, and Lalamove. The study uses an accidental sampling approach and yields the finding that the adoption of technology with regard to the exposure to its use, ease and pleasure has a positive relationship with the attitude toward such applications. It is also found that the differences in the demographic profile in terms of sex and age have no effect on the duration of the use of the applications concerned.

Keywords: application, food delivery service, call taxi service, package delivery service, Generation Y

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2560 ประเทศไทย มีแนวโน้มการใช้งานอินเทอร์เน็ต และการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนสมาร์ทโฟนเพิ่มขึ้นทุกปี โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ สพอ. ได้สำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี พ.ศ. 2560 พบว่า ประชากรแต่ละช่วงอายุ มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันมากขึ้น ซึ่งกลุ่มที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวันมากที่สุดถึง 7 ชม. 12 นาที ในวันทำงาน และ 7 ชม. 36 นาที ในวันหยุด คือ กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) รองลงมา คือ กลุ่มเจนเนอเรชั่นแซด (Gen Z) เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Gen x) และกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby boomer) ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ องค์การมหาชน, 2560)

ปัจจุบันการเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตมีความสะดวกมากขึ้น อัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ตถูกลง ซึ่งเกิดจากการแข่งขันของผู้ให้บริการเครือข่าย รวมถึงบทบาทในการควบคุมอัตราค่าบริการโดยสำนักงาน กสทช. ประกอบกับการแข่งขันของผู้ผลิตเครื่องโทรศัพท์มือถือที่พัฒนาฟังก์ชันให้สามารถรองรับการใช้งานแอปพลิเคชันต่างๆ จึงส่งผลให้โลกของเราเข้าสู่ยุค Mobile First โดยการเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตในบริการต่างๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์แรก (Thebangkokinsight, 2561) พฤติกรรมเหล่านี้ส่งผลให้รูปแบบการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป สู่รูปแบบออนไลน์ที่เรียกว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce โดยโมเดลธุรกิจที่กำลังได้รับความนิยม คือ โมเดลธุรกิจแบบ O2O (Online to Offline หรือ Offline to Online) ซึ่งเป็นการผสมผสานการทำธุรกิจในรูปแบบออนไลน์กับออฟไลน์เข้าด้วยกัน โดยนำจุดเด่นของการทำธุรกิจออนไลน์มาแก้ไขข้อจำกัดของธุรกิจแบบออฟไลน์ที่ต้องมีหน้าร้าน จึงทำให้มีต้นทุนในการดำเนินการ และยังเสีย โอกาสในการขาย โดยเฉพาะธุรกิจร้านอาหารที่มีจุดอ่อนของสินค้าและบริการ (Pain Point) เรื่องการจัดส่งอาหาร นอกจากนั้นยังแก้ปัญหาในเรื่องของต้นทุนค่า และค่าใช้จ่ายในการบริหารร้านค้า ต้นทุนในการผลิตสินค้า รวมถึงการจ้างบุคลากร ซึ่งการทำธุรกิจให้บริการแบบออนไลน์สามารถแก้ปัญหาเหล่านี้ได้ จึงส่งผลให้การดำเนินธุรกิจขยายตัวอย่างรวดเร็ว และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้เป็นอย่างดี โดยช่วยลดข้อจำกัดทางด้านเวลา ต้นทุนในการเดินทางอีกด้วย (Mgrounline.com, 2561) กระแสความนิยมของโมเดลธุรกิจแบบ O2O เกิดขึ้นทั่วโลก เพราะแม้แต่ยักษ์ใหญ่อย่าง Amazon และ Walmart เริ่มลงทุนในธุรกิจขนส่งออนไลน์เช่นกัน

แม้ว่าในปัจจุบันจะมีแอปพลิเคชันที่ให้บริการในด้านต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่หากพิจารณาจากแนวโน้มทางธุรกิจ (Business Trends) ที่กำลังมาแรงในประเทศไทยประจำปี 2561 โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย ที่ระบุว่าธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร (Delivery Service) เป็นหนึ่งในเทรนด์ธุรกิจที่ทั่วโลกต่างให้ความสนใจ นั่นเป็นเพราะธุรกิจนี้มีแนวคิดในการตอบสนองวิถีชีวิตของคนเมือง ที่นิยมความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย ด้วยพฤติกรรมของคนเมืองที่มีเวลาจำกัด แต่ยังต้องการสินค้าและบริการที่ดีมีคุณภาพ สอดรับกับพฤติกรรมการใช้เวลากับสังคมออนไลน์มากขึ้น โดยธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดสูงถึง 2.3 ล้านล้านบาทต่อปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

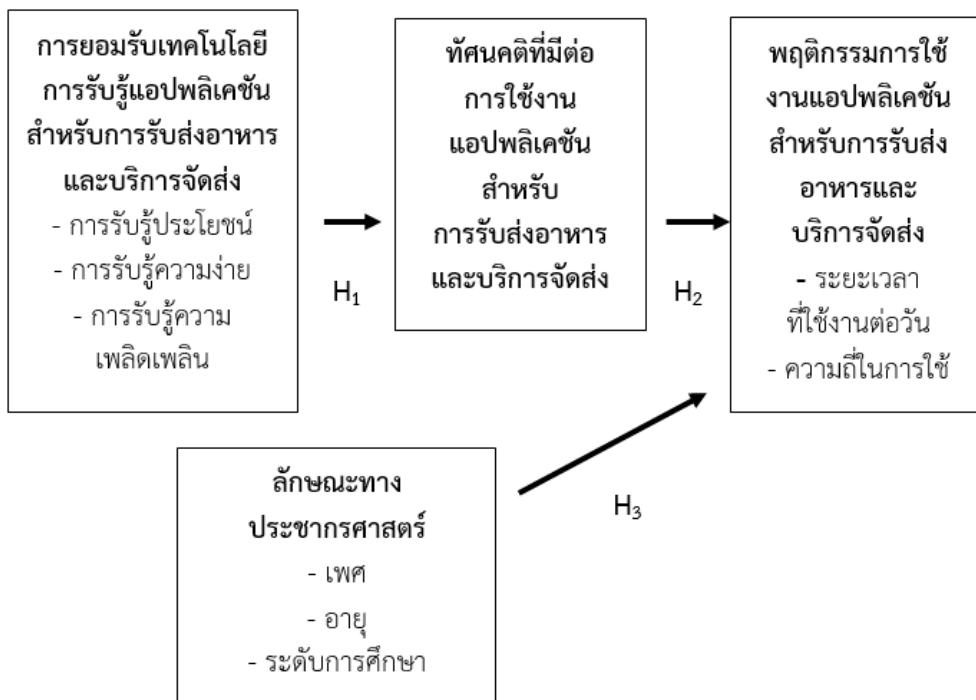
จากแนวโน้มการเติบโตของแอปพลิเคชันสำหรับการรับส่งอาหารและบริการจัดส่ง ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมของประชากรไทยกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ซึ่งเป็นประชากรที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2540 โดยมีอายุระหว่าง 21-38 ปี และเป็นผู้ที่มีอัตราเฉลี่ยการเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดในปี พ.ศ. 2560 และมีสถิติการ

เข้าใช้งานโซเชียลมีเดียมากเป็นอันดับที่ 1 โดยเลือกทำการศึกษาเฉพาะแอปพลิเคชันสำหรับการรับส่งอาหารและบริการจัดส่ง ที่มีการให้บริการในรูปแบบใกล้เคียงกัน และกำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน ได้แก่ (1) ไลน์ แมน (LINE Man) (2) ฟู้ดแพนด้า ประเทศไทย (foodpanda.co.th) (3) Grab หรือ บริษัทแกร็บแท็กซี่ (ประเทศไทย) จำกัด (4) Lalamove ประเทศไทย โดย บริษัท ลาเลมูฟ อีซีแวน (ประเทศไทย) จำกัด ทำการศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และการรับรู้ความเพลิดเพลินของแอปพลิเคชัน ต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจต่อไปในอนาคต และยังเป็นข้อสังเกตถึงอิทธิพลของค่านิยมในแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่ออาชีพ และรูปแบบการจ้างงานแบบหุ้นส่วน (Partner) ซึ่งเป็นผู้ขับซักรถ และยังเปลี่ยนรูปแบบการจ่ายค่าบริการโภค และการขนส่งอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการยอมรับเทคโนโลยี ในแง่การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และการรับรู้ความเพลิดเพลิน ต่อแอปพลิเคชันสำหรับการรับส่งอาหารและบริการจัดส่ง ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับการรับส่งอาหารและบริการจัดส่ง ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีการวิจัย

การศึกษานี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการสำรวจ และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรไทยในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่มีอายุระหว่าง 21-38 ปี ซึ่งเป็นผู้ใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับการรับส่งอาหารและบริการจัดส่งจำนวน 400 คน โดยการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว และเก็บข้อมูลระหว่างเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม 2560

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ในการศึกษาคั้งผู้วิจัย ได้ตั้งสมมติฐานไว้ 3 ข้อ โดยได้ทำการทดสอบสมมติฐาน พบว่า **สมมติฐานการศึกษาที่ 1** การรับรู้ประโยชน์ รับรู้ความง่าย และรับรู้ความเพลิดเพลิน ต่อแอปพลิเคชันสำหรับการรับส่งอาหารและบริการจัดส่ง มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับการรับส่งอาหารและบริการจัดส่งของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ประโยชน์ ความง่าย และความเพลิดเพลิน ในการใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับการรับส่งอาหารและบริการจัดส่ง มีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญกับทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับการรับส่งอาหารและบริการจัดส่ง หมายความว่า ผู้ที่มีการรับรู้ประโยชน์ รับรู้ความง่าย และรับรู้ความเพลิดเพลินในการใช้งาน แอปพลิเคชันสำหรับการรับส่งอาหารและบริการจัดส่งมาก จะมีแนวโน้มในการมีทัศนคติที่ดีในการใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับการรับส่งอาหารและบริการจัดส่งมาก ส่วนผู้ที่มีการรับรู้ประโยชน์ รับรู้ความง่าย และรับรู้ความเพลิดเพลินในการใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับการรับส่งอาหารและบริการจัดส่งน้อย จะมีแนวโน้มมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับการรับส่งอาหารและบริการจัดส่งน้อยเช่นกัน โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มากที่สุด รองลงมาคือการรับรู้ประโยชน์ ในด้านการรับรู้ความง่ายนั้น กลุ่มตัวอย่างรับรู้ใน ประเด็นการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันมาใช้งานได้ง่าย ซึ่งความง่ายในการเข้าถึงเทคโนโลยีย่อม ส่งผลถึงทัศนคติที่จะเลือกใช้งานในที่สุด สอดคล้องกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) ที่ระบุว่า การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความ ง่าย และการรับรู้ความเพลิดเพลินของเทคโนโลยี จะส่งผลให้เกิดทัศนคติ และนำไปสู่พฤติกรรม การใช้งานได้ในที่สุด

โดยพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของสิริรัตน์ อีระชาติแพทย์ (2558) ที่ทำการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกลักษณะ การยอมรับเทคโนโลยี ทัศนคติ และความตั้งใจในการเป็น เจ้าของธุรกิจส่วนตัวขนาดเล็กผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์กของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับเทคโนโลยีในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และมีทัศนคติต่อการ ยอมรับเทคโนโลยี

สมมติฐานการศึกษาที่ 2 ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับการรับส่งอาหารและบริการจัดส่งของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันในแง่ของระยะเวลาที่ใช้ และความถี่ในการใช้งานคุณสมบัติต่างๆของแอปพลิเคชัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทักษะคิดต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับการรับส่งอาหารและบริการจัดส่งของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน ในแง่ของระยะเวลาที่ใช้ และความถี่ในการใช้งาน หมายความว่า การที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อแอปพลิเคชันนั้น ไม่ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันแต่อย่างใด กรณีดังกล่าวนี้อาจเกิดขึ้นได้ในการที่บุคคลจะมีทัศนคติอย่างใดอย่างหนึ่งอันเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ของตน และอาจไม่มีการแสดงออกทางทัศนคตินั้นตามหลักของทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (KAP) ระบุว่า การที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดจนเกิดพฤติกรรมต่อสิ่งนั้น ประกอบด้วยปัจจัยหลายอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้แอปพลิเคชันจะมีการเลือกรับรู้ หรือตีความสารตามความเข้าใจของตนเอง อันเป็นผลจากทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย และสภาวะอารมณ์ในขณะนั้นด้วย และยังอาจเกิดช่องว่างระหว่างความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับปฏิบัติ หรือที่เรียกว่า KAP-GAP ซึ่งส่งผลให้ทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลนั้นไม่สัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องเสมอไป

สมมติฐานการศึกษาที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในแง่ของเพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับการรับส่งอาหารและบริการจัดส่งที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานแอปพลิเคชันทั้ง 4 รายเฉลี่ย 15.94 นาทีต่อวัน โดยมีการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ แอปพลิเคชันแกร็บ แอปพลิเคชันลาเลมูฟ และแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าตามลำดับ เหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้งานอาจเป็นเพราะแอปพลิเคชันไลน์ แอปพลิเคชันแกร็บ มีคุณสมบัติในการให้บริการที่หลากหลายมากที่สุด โดยเพศหญิงและเพศชายมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับการรับส่งอาหารและบริการจัดส่งที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสองช่วงอายุ คือ อายุระหว่าง 21-28 ปี และ 29-38 ปี มีระยะเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน ส่วนในด้านจำนวนครั้งที่ใช้งานแอปพลิเคชันในแต่ละคุณสมบัติที่ให้บริการนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสองช่วงอายุมีพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันในบริการรับส่งอาหาร และบริการรับส่งเอกสารและพัสดุ รวมถึงบริการซื้อของร้านสะดวกซื้อที่ไม่แตกต่างกัน แต่กลับพบว่าในส่วนของการใช้บริการเรียกรถโดยสาร (แท็กซี่ มอเตอร์ไซด์ เป็นต้น) กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 ช่วงอายุมีการใช้งานแอปพลิเคชันต่างกัน ในด้านระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับการรับส่งอาหารและบริการจัดส่งที่ไม่แตกต่างกัน ในแง่ของระยะเวลาในการใช้งาน กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้งาน

แอปพลิเคชันสำหรับการรับส่งอาหารและบริการจัดส่ง ในด้านบริการรับส่งเอกสารและพัสดุและบริการเรียกรถโดยสารที่ไม่แตกต่างกัน แต่จะมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน ในด้านบริการรับส่งอาหาร และในด้านบริการซื้อของร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. กลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับเทคโนโลยี เนื่องจากช่วยให้เกิดความสะดวกสบายนั้น ตรงกับคุณสมบัติของการให้บริการเดลิเวอรี่ ดังนั้นจึงสามารถเพิ่มโอกาสในการขายให้แก่ผู้ขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้า หรือร้านค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิง

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทำการศึกษาเฉพาะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ รับรู้ความง่าย และรับรู้ความเพลิดเพลินที่มีต่อทัศนคติ และต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับการรับส่งอาหารและบริการจัดส่ง ซึ่งเป็นตัวแปรที่อาจจะยังไม่ครอบคลุมปัจจัย ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันในภาพรวม ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตสามารถศึกษาในด้านอื่น เช่น อาชีพ หรือไลฟ์สไตล์ในการดำเนินชีวิต เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการ ตลอดจนพฤติกรรมของผู้ใช้บริการต่อไป

3 การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะแอปพลิเคชันสำหรับการจัดส่งอาหารและบริการจัดส่งที่กำลังได้รับความนิยมเพียง 4 แอปพลิเคชัน ซึ่งในปัจจุบันมีแอปพลิเคชันที่ให้บริการในด้านต่างๆเกิดขึ้นจำนวนมาก โดยกระแสความนิยมในการใช้งานแอปพลิเคชัน สะท้อนถึงค่านิยมในการดำเนินชีวิตของผู้คนในยุคปัจจุบัน จึงควรศึกษาแอปพลิเคชันในกลุ่มบริการจัดส่งในเชิงลึก ทั้งในแง่ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา และปัจจัยด้านคุณลักษณะนิสัยของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะสามารถนำผลการศึกษามาทำนายกระแสความนิยมในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อไปได้

4. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในครั้งต่อไปจึงอาจศึกษาในเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ในแง่แนวคิดของผู้บริหาร และข้อมูลเชิงลึกของผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน เพื่อนำผลที่ได้มาเป็นข้อมูลในการศึกษาเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน และก่อให้เกิดองค์ความรู้ในด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย รวมถึงการบริหารจัดการ นำไปสู่การพัฒนาต่อยอดธุรกิจแอปพลิเคชันการรับส่งเดิม และนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจใหม่ในอนาคต

5. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เลือกศึกษาเฉพาะเพศ อายุ และระดับการศึกษา เนื่องจากพิจารณาว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาส่วนใหญ่ มีเกณฑ์รายได้ที่สามารถใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับการรับส่งอาหารและบริการจัดส่งได้อยู่แล้ว จึงทำให้ขาดการวิเคราะห์มุมมองในด้านของรายได้ รวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอื่นๆ ซึ่งหากมีการศึกษาในด้านอื่น เช่น

รายได้ จะทำให้ทราบว่าปัจจัยด้านการเงิน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอย่างไร และสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้

6. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เลือกทำการศึกษาเฉพาะประชากรในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่มีช่วงอายุระหว่าง 21-38 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีสถิติการเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ประกอบกับแนวโน้มทางธุรกิจ (Business Trends) ที่กำลังมาแรงในประเทศไทยประจำปี 2561 โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยที่ระบุถึงการก้าวเข้าสู่สังคมเมือง การเติบโตของสังคมผู้สูงอายุของประเทศไทย จึงควรศึกษาความต้องการของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ เพื่อนำไปพัฒนาแอปพลิเคชันรองรับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุในอนาคต รวมถึงการศึกษาด้านไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ จะนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจใหม่ได้

รายการอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.
- คอลัมน์ จับกระแสตลาด. (9 มกราคม 2561). *ออนไลน์...คล้ายหิว “ฟู้ดดีลิเวอรี” โตแรงแซงหน้าร้าน*. [เว็บไซต์] สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/>
- เจาะลึกพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตรายเจนเนอเรชั่น เพื่อธุรกิจจับกลุ่มเป้าหมายให้ตรงเป้าหมายงานเลือกใช้สื่อออนไลน์ให้ตรงวัย. (5 ตุลาคม 2560). [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/>
- ณัฐिता พรณรุักษ์ และ วิกานดา พรสกุลวานิช. (2560). ปัจจัยในการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมการใช้งานเพชบุ๊กไลฟ์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย. *วารสาร JC Journal*, 9 (2), 165 - 179.
- โมนอยพล รณเวชและคณะ. (2557). *การวิจัยทางนิเทศศาสตร์ (Research for Communication Arts) 15335 เล่มที่ 1 (หน่วยที่ 1-6)*. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สิริรัตน์ ชีระชาติแพทย์. (2558). *ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกลักษณะ การยอมรับเทคโนโลยีทัศนคติ และความตั้งใจในการเป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัวขนาดเล็ก ผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์กของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน).

- สุชาดา พลาชัยภิรมย์ศิลป์. (2554). แนวโน้มการใช้โมบายแอปพลิเคชัน Usages Trend of Mobile Application. *วารสาร Executive Journal*, 31 (4), 110 - 115.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2559). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์พระเปิยทอง.
- สถิติประชากรและบ้าน-จำนวนประชากรแยกอายุ. (2560). ระบบสถิติทางการทะเบียน. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <http://stat.dopa.go.th/>
- Business Trends* ที่จะมาแรงในปี 2017 กับโอกาสทางธุรกิจสำหรับ SME. (กุมภาพันธ์ 2560). [เว็บไซต์] สืบค้นจาก <https://www.kasikornbank.com/>
- ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซ โข้วความพร้อมไทยก้าวขึ้นเป็นเจ้าอีคอมเมิร์ซอาเซียน.(27 กันยายน 2560). [เว็บไซต์] สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/>
- O2O จากออนไลน์สู่ออฟไลน์ เทรนด์การตลาดยุคใหม่ในโลกดิจิทัล. (18 มกราคม 2561). [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/>
- Suwapit Laxanaphisuth. (5 เมษายน 2561). รู้จักผู้ใช้อินเทอร์เน็ต'61เข้าสู่ยุคเจนเอเรชั่น 'NOW'. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://www.thebangkokinsight.com/>

การเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ
รับประทานอาหารนอกบ้านของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น

Exposure to Facebook Restaurant Fan Pages and Influencing Factors
on Decision to Dine out among First Jobbers

ธนพร ธีรจุฑาคม¹ และ โมไนยพล รมณเวช²

Tanaporn Tareerujakom³ and Monaiphol Ronavej, Ph.D.⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ประชากร คือ ผู้ที่มีอายุ 23-34 ปีที่เคยเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน ขนาดตัวอย่าง 300 คน ใช้วิธีการเลือกแบบก๊อสนิโม่ ผลการวิจัยที่สำคัญ พบว่า ผู้ที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความถี่ในการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้านไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ที่มีเพศแตกต่างกันจะมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน นอกจากนี้ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อ, เฟซบุ๊กแฟนเพจ, การรับประทานอาหารนอกบ้าน, วัยทำงานตอนต้น

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

³ Master's Student, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

⁴ Assistant Professor, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

Abstract

The objectives of this survey research are to study the difference between the demographic profile of first jobbers and their exposure to Facebook Restaurant Fan Pages that recommend places for dining out and to study influencing factors on the decision to dine out. The population consists of 300 samples aged between 23 and 34 years with exposure to such Facebook Restaurant Fan Pages. The study adopts a snowball sampling approach and finds that people of different sex show no difference in frequency of exposure to the Facebook Restaurant Fan Pages, while there are different factors that influence their decision to dine out when it comes to channels of distribution and marketing promotion. In addition, those with different incomes have different influencing factors on their decisions to dine out with regard to pricing and marketing promotion.

Keywords: exposure to media, Facebook Fan Page, dine out, first jobbers

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อาหาร ถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่ขาดไม่ได้ของมนุษย์และประชากรโลก หากพิจารณาสภาพบริบทสังคมของไทย การรับประทานในสังคมชนบท (Rural Society) กับสังคมเมือง (Urban Society) จะมีมิติที่ต่างกันอย่างออกไปตามรูปแบบการดำเนินชีวิตสังคมและวัฒนธรรม กล่าวคือ สังคมชนบทจะมีระเบียบการดำเนินชีวิตในลักษณะเครือญาติ (Relative Society) ทว่าในสังคมเมือง เมื่อเปลี่ยนผ่านเข้าสู่กระบวนการกลายเป็นเมือง (Urbanization) ย่อมส่งผลต่อระเบียบการดำเนินชีวิตในลักษณะครอบครัวเดี่ยวเดี่ยว (Single Family) เสียเป็นส่วนใหญ่

เมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด และมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารของคนเมืองเป็นส่วนใหญ่ ปัจจุบันเราจะพบสื่อสารมวลชนในหลายแพลตฟอร์มที่ประกอบกิจการในลักษณะการแนะนำร้านอาหาร หรือเชลล์ชวนชิม ย้อนกลับไปตั้งแต่สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) อย่างโทรทัศน์ ที่ช่วงหนึ่งเคยได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ในด้านของสื่อสมัยใหม่ (New Media) จะเห็นได้ว่าวิวัฒนาการของรายการแนะนำ

ร้านอาหารข้ามแพลตฟอร์มมาสู่ในรูปสื่อออนไลน์ (Online Media) ประเภทเว็บไซต์ อาทิ wongnai.com, Starvingtime เรื่องกินเรื่องใหญ่, หมี่มีหม้อ, BKKMENU.com และ BK Magazine เป็นต้น ซึ่งการแนะนำร้านอาหารบนแพลตฟอร์มของสื่อออนไลน์ ได้ตอบโจทย์และเข้ามาอำนวยความสะดวกสำหรับกลุ่มคนเมือง ที่มุงอยากรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น กว่าแต่ก่อน โดยเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงานที่ประกอบอาชีพในลักษณะงานประจำ ถือเป็นกลุ่ม อายุที่ติดตามสื่อออนไลน์มากพอสมควร เนื่องจากมีอุปกรณ์สื่อสารอย่าง โทรศัพท์มือถือ อยู่ในมือ จึงสามารถเข้าถึงเนื้อหาต่าง ๆ เกี่ยวกับสื่อที่แนะนำร้านอาหารได้อย่างง่ายดาย

ในด้านเจ้าของธุรกิจสื่อได้เล็งเห็นถึงโอกาสจากพฤติกรรมการรับประทานอาหาร เหล่านี้ของผู้บริโภค จึงเกิดเป็นธุรกิจประเภทแนะนำหรือรีวิวร้านอาหารที่ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ เป็นเครื่องมือในการทำธุรกิจ โดยจะใช้รูปภาพ วิดีโอ และข้อความต่าง ๆ แนะนำหรือรีวิว ร้านอาหาร ซึ่งจะบรรยายตั้งแต่ลักษณะการตกแต่งร้าน ที่ตั้งของร้าน เมนูอาหาร/เครื่องดื่ม และการติดต่อกับทางร้าน เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจ เชื่อมั่น จนกระทั่งตามไปรับประทานอาหารในที่สุด ซึ่งการแนะนำหรือรีวิวประเภทนี้ ได้กลายเป็นเนื้อหา (Content) ที่มีคุณค่าและสร้าง ผลกระทบต่อผู้บริโภคได้ในวงกว้าง เกิดการกดถูกใจ (Like) แสดงความคิดเห็น (Comment) ส่งต่อ (Share) ไปจนถึงการติดแท็กเพื่อน (Tag) เพื่อเชิญชวนไปรับประทานอาหารต่าง ๆ ด้วยกัน

ดังนั้นจึงเป็นที่น่าศึกษาต่อไปว่า การเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจเกี่ยวกับร้านอาหารเป็น อย่างไร และมีปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยผู้วิจัยได้นำเอา ส่วนประสมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เข้ามาเป็น แนวทางในการศึกษาถึง การเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน และปัจจัยที่มี ผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้านของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น เพื่อหวังว่าจะเป็น ประโยชน์สำหรับผู้ที่ตั้งใจจะทำแฟนเพจเฟซบุ๊กในการนำเสนอเนื้อหาประเภทแนะนำ ร้านอาหาร รวมถึงร้านอาหารเองที่ก็สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปพัฒนาคุณภาพของร้านและ เมนูอาหาร ราคา สถานที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับประทานอาหารตามร้านอาหารนอกบ้าน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจไปรับประทานร้านอาหารนอกบ้าน
4. เพื่อศึกษาแนวโน้มการรับประทานอาหารนอกบ้าน
5. เพื่อศึกษาผู้ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน กับการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน
6. เพื่อศึกษาผู้ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารนอกบ้าน

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการทำวิจัยแบบการวิจัยปริมาณ (Quantitative Research) โดยเลือกใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross-sectional Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่เปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน อายุในช่วง 23 - 34 ปี จำนวน 300 คน จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าทางสถิติ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนแรกคือการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ผู้ที่มีคุณลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน ส่วนที่สอง คือ การทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบความแตกต่างระหว่าง 2 ตัวแปรในสมมติฐานการวิจัยที่ 1 และ 2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ Independent Samples T-Test และ Oneway ANOVA

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างวัยทำงานตอนต้นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท ในด้านการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน มีความถี่ในการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้านโดยรวม 4 วัน/สัปดาห์ อยู่ในระดับมากที่สุด (3.96) โดยมีการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้านในช่วงเวลา 18.01 - 00.00 น. มากที่สุด และเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรูปภาพของร้านและเมนูอาหาร เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมักจะเปิดหาร้านอาหารในช่วงเวลาหลังเลิกงานเพื่อไปหาอะไรทานก่อนกลับบ้าน อีกทั้งยังเป็นเวลาที่คนส่วนใหญ่มีเวลาว่างมากพอในการเล่นโซเชียลหลังจากเลิกงาน อีกทั้งกลุ่มตัวอย่าง ยังเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ wongnai.com มากที่สุด เนื่องจากเป็นสื่อแรก ๆ ที่ทำการแนะนำร้านอาหารนอกบ้านโดยให้ผู้ใช้งานเป็นผู้รีวิว (Review) จึงมีความน่าเชื่อถือ ส่งผลให้ผู้คนติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นจำนวนมาก

พฤติกรรมในการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการไปรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยเฉลี่ย 3.46 หรือ 3 วัน/สัปดาห์ โดยมีการไปรับประทานอาหารนอกบ้าน 2 วัน/สัปดาห์ มากที่สุด เป็นผลเนื่องมาจากเศรษฐกิจของประเทศไทยในยุคปัจจุบัน รวมถึงการเกิดขึ้นของร้านอาหารใหม่ ๆ โดยส่วนใหญ่ไปรับประทานนอกบ้านที่ร้านอาหารทั่วไปที่มีที่นั่งในร้าน มากที่สุด นิยมรับประทานนอกบ้านประเภทอาหารไทย ในช่วงเวลา 18.01 - 00.00 น. เนื่องจากจากร้านอาหารทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ง่าย และเป็นร้านอาหารที่เสิร์ฟอาหารมื้อหลักที่รับประทานแล้วอึดท้อง โดยไปรับประทานนอกบ้านกับเพื่อน เพื่อต้องการรับประทานเมนูอื่นๆ นอกเหนือจากในชีวิตประจำวัน มากที่สุด เนื่องจากเป็นช่วงเวลาหลังเลิกงาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จึงไปรับประทานอาหารกับกลุ่มเพื่อนก่อนกลับบ้าน ประกอบกับในปัจจุบันมีร้านอาหารให้เลือกหลากหลายประเภท ทำให้ได้เปลี่ยนบรรยากาศการทานอาหารไปในขณะเดียวกัน

ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยรวมทุกด้านถือว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจมาก (3.91) โดยมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้านในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด ตามลำดับ การที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้านจากด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากที่สุด เนื่องจากตำแหน่งที่ตั้งของร้านอาหารเป็นปัจจัย

หลักในการเดินทาง หากร้านอาหารอยู่ไกล หรือเดินทางลำบาก จะลดความต้องการในการไปรับประทานอาหารนอกบ้านลง และอาจเลือกไปร้านอาหารที่อยู่ใกล้ ๆ เดินทางสะดวกแทน ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ น้อยที่สุด ดังนั้น ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยในด้านร้านอาหารสวยงาม กว้างขวาง เมนูหาทานยาก หรือรสชาติของอาหาร อาจจะได้เป็นปัจจัยสำคัญอีกต่อไป เนื่องจากร้านอาหารใกล้บ้านหรือที่ทำงานมีความสะดวกในการเดินทางมากกว่า โดยจะเห็นการขยายตัวของร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีที่จอดรถให้บริการ รวมถึงไม่ต้องใช้ความคิดในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารมากเกินไป ทำให้คนส่วนใหญ่ตัดสินใจในการเลือกร้านอาหารง่ายขึ้น

ผลการวิจัยความแตกต่างของตัวแปรการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน ความถี่ (วัน/สัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดลักษณะประชากรกับการเปิดรับสื่อ โดย วิลเบอร์ ชแรมม์ (Willbur Schramm) (อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2546, น.124 - 125) ที่ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับสื่อไว้ 5 ประการ ประกอบด้วย 1) คนเราจะเลือกใช้สื่อตามความสะดวกในการใช้ 2) ความเด่นของสื่อ 3) ประสบการณ์ 4) การใช้ประโยชน์ 5) การศึกษาและสถานะทางสังคม กล่าวคือ ในปัจจุบัน สื่อออนไลน์ได้เข้ามามีอิทธิพลกับการดำเนินชีวิตของผู้คนเป็นจำนวนมาก ไม่แม้แต่คนรุ่นเก่าที่สามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้อย่างง่ายดาย จะเห็นได้ว่าทุกคนสามารถใช้งานได้โดยไม่มีข้อจำกัด ไม่ว่าจะเป็นเพศใดก็เข้าถึงสื่อออนไลน์ได้ทุกประเภท ดังนั้น จึงไม่สอดคล้องกับแนวคิดที่ได้กล่าวมา

ในขณะเดียวกัน การเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน ไม่ได้ขึ้นอยู่กับลักษณะประชากรเพียงอย่างเดียว แต่คนส่วนใหญ่เปิดรับสื่อต่าง ๆ จากความชอบและความสนใจ ตามแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกเปิดรับสารของ ประมะ สตะเวทิน (การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี, 2546, น. 120 - 125) ที่ได้กล่าวถึงกระบวนการเลือกให้ความสนใจว่า โดยปกติแล้ว คนเราจะมีนิสัยชอบเลือก เลือกที่จะคิด เลือกที่จะทำ เลือกที่จะเชื่อตามที่ใจต้องการ โดยนิสัยในการชอบเลือกนี้เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ในชีวิตของเรา ในการเลือกสื่อสารมวลชนก็เช่นเดียวกัน มวลชนผู้รับสารจะเลือกรับสารที่ตนพอใจ การเลือกนี้เรียกว่า กระบวนการในการเลือก (Selective Processes) ซึ่งมีอยู่ 4 กระบวนการ ได้แก่ 1) การเลือกเปิดรับหรือเลือกใช้สื่อมวลชน (Selective Exposure) 2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) 3) การเลือกรับรู้และตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) 4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) ตามลำดับ

เทศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจแนะนำร้านอาหารนอกบ้าน ความถี่สูงสุด (wongnai.com) แตกต่างกัน โดย เทศหญิง มีการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจแนะนำร้านอาหารนอกบ้าน ความถี่สูงสุด (wongnai.com) มากกว่า เทศชาย สอดคล้องกับแนวคิดลักษณะประชากรกับการเปิดรับสื่อโดย วิลเบอร์ ชแรมม์ (Willbur Schramm) (อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2546, น.124 - 125) ที่กล่าวถึงการใช้ประโยชน์ไว้ว่า แต่ละคนมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของตนเอง ดังนั้น ในแต่ละครั้งที่เปิดรับสื่อนั้นจึงมีการกำหนดเป้าหมายหรือตั้งวัตถุประสงค์ในการเปิดรับของตนเอง เช่น เพื่อให้ได้มาซึ่งข่าวสารเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อความบันเทิง เพื่อการศึกษา เป็นต้น และเนื่องจาก wongnai.com เป็นเว็บไซต์ยอดฮิตที่คนส่วนใหญ่มักจะติดตาม อีกทั้งยังเป็นเว็บไซต์แรก ๆ ที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน จึงมีชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน อีกทั้งยังมีหลากหลายหมวดหมู่ที่จัดไว้อย่างเป็นระเบียบ จึงสามารถเข้าถึงและใช้งานง่ายกว่าสื่อทั่วไป

เทศที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากว่า ลักษณะประชากรไม่ได้มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) โดย เสรี วงษ์มณฑา (2547) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร ดังนั้น หากวิเคราะห์ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เทศ อาจไม่ได้มีส่วนสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เท่านั้น อาจมีปัจจัยอย่างอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง อาทิ ราคา คุณภาพ ตราสินค้า การให้บริการ เป็นต้น ขณะเดียวกัน จากผลการวิจัยยังพบว่า เทศที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน โดยเทศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าเทศชาย สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) โดย เสรี วงษ์มณฑา (2547) ที่ได้ให้ความหมายในส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ว่าเป็นช่องทางในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด จนกระทั่งการจัดจำหน่าย และกระจายสินค้าหรือบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงการซื้อหาที่สามารถให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ดังนั้น จึงเป็นไปได้ว่า เทศหญิง มักจะคำนึงถึงสถานที่ตั้งของร้าน ที่จอดรถ หรือความปลอดภัยในการเดินทาง เป็นต้น หากร้านอาหารอยู่ไกล เดินทางลำบาก อาจสร้างความหงุดหงิดทำให้ลดความต้องการที่จะเดินทางไปรับประทาน แล้วเลือกร้านอาหารที่เดินทางสะดวกแทน

นอกจากนี้ ในการวิจัยยังพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน โดยเพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) โดย เสรี วงษ์มณฑา (2547) ที่ได้ให้ความหมายในส่วนของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า บริการ ความคิด หรือบุคคล (Semenik, 2002 : 563 อ้างถึงใน เสรี วงษ์มณฑา 2547, น.18) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า ดังนั้น เพศหญิง จึงคำนึงและให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาด อาทิ ส่วนลด ของแถม กิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งหมายถึงความคุ้มค่าในแต่ละครั้งที่ไปรับประทาน

ผลการวิจัยยังพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านราคาแตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างวัยทำงานตอนต้นส่วนใหญ่มีรายได้ ไม่เกิน 15,000 บาท จึงส่งผลต่อการตั้งราคาอาหาร หากราคาอาหารสูงเกินไป การตัดสินใจในการไปรับประทานอาหารร้านนั้น ๆ อาจลดน้อยลง รวมถึงรายได้ที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน เนื่องจากรายได้จะสอดคล้องกับการจ่ายค่าอาหาร หากร้านอาหารมีโปรโมชั่นพิเศษมาเสนอสม่าเสมอ จะทำให้เกิดความนิยมในตัวร้านเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังสร้างความน่าสนใจให้กับทางร้านอาหารได้เป็นอย่างดี

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพงษ์ เคียงกิตติวรรณ (2557) ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะติดต่อแบรนด์และส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์สากลของผู้บริโภคชาวไทย กรณีร้านอาหาร/ขนมหวานแบรนด์สากล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 19 - 24 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท ด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด พบว่า มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของร้านอาหาร/ขนมหวานแบรนด์สากลในระดับค่อนข้างสูง

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ประการ อาทิ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีส่วนสำคัญที่จะช่วยทำให้บุคคลไปรับประทานอาหารนอกบ้านทั้งสิ้น หากร้านอาหารนำมาประกอบใช้ร่วมกัน ก็ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัย พบว่า ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้านมากที่สุด คือ ช่วงเวลา .น 00.00 - 18.01 โดยเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน สัปดาห์/วัน 4 ดังนั้น หากเฟซบุ๊กแฟนเพจนำเสนอเนื้อหาในช่วงเวลาดังกล่าว จะทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น เนื่องจากกลุ่มคนวัยทำงานจะมีเวลาว่างในช่วงหลังเลิกงาน และสามารถใช้โทรศัพท์ได้อย่างไม่ต้องกังวล อีกทั้งกลุ่มคนวัยทำงานก็ต้องการรับประทานอาหารที่อร่อย หรือต้องการไปสังสรรค์กับเพื่อนฝูง หลังจากทำงานต่อเนื่องมานานทั้งวัน จึงเป็นช่วงเวลาที่ดีหากจะนำเสนอหรือโปรโมทเนื้อหาในการแนะนำร้านอาหารในช่วงเวลา ขณะเดียวกันช่วงเวลาดังกล่าวยังเป็นเวลาของอาหาร .น 00.00 - 18.01 มื้อเย็น การนำเสนอภาพเมนูอาหารจานหลักจะทำให้ได้รับผลกระทบในแง่ดี เนื่องจากในผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรูปภาพของร้านและเมนูอาหาร มากที่สุด รองลงมา คือ ข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นพิเศษของร้านอาหาร และคลิปวิดีโอของร้านและเมนูอาหาร น้อยที่สุด ซึ่งเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน อาจจะต้องนำเสนอรูปภาพเมนูอาหารและโปรโมชั่นพิเศษของร้านอาหารมากขึ้น โดยต้องเป็นรูปภาพอาหารที่น่ารับประทาน มีการแต่งภาพให้มีสีสันดึงดูดใจ อีกทั้งต้องมีรายละเอียดเกี่ยวกับโปรโมชั่นของร้านอาหารด้วย จึงจะทำให้ผู้ติดตามเข้าถึงได้ง่าย และยังแชร์บอกต่อเพื่อน ๆ ในวงกว้างอีกด้วย

2. จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับเพื่อน มากที่สุด โดยไปรับประทานอาหารนอกบ้านในช่วงเวลา มากที่สุด ซึ่งเป็นช่วงเวลา .น 00.00 - 18.01 เดียวกันกับการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้าน ดังนั้น เฟซบุ๊กแฟนเพจต้องนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับร้านอาหารในช่วงเวลานี้อย่างต่อเนื่อง และเน้นนำเสนอร้านอาหารที่เหมาะสมกับเพื่อนฝูง รองรับจำนวนลูกค้าได้มาก เนื่องจากจะสามารถสร้างการบอกต่อปากต่อปาก และส่งผลต่อการแสดงความคิดเห็นและการส่งต่อให้กับเพื่อนในวงกว้าง อีกทั้งเป็นโอกาสในการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามในอนาคตอีกด้วย นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับสามีภรรยา น้อยที่สุด จึง/เป็นเรื่องดีหากเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารจะแนะนำร้านอาหารที่เหมาะสมกับคู่สามีภรรยา เป็นอีกหนึ่งทางเลือกใหม่สำหรับ/กลุ่มคนเหล่านี้ โดยจะได้กลุ่มเป้าหมายใหม่ และสามารถสร้างโอกาสในการติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจมากยิ่งขึ้น

3. จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ร้านอาหารเปิดเพลงได้โดนใจและร้านอาหารมาจากสาขามาจากต่างประเทศ มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง จึงถือว่าร้านอาหารเหล่านี้ก็มีส่วนเกี่ยวข้องที่อาจจะทำให้บุคคลไป

รับประทานอาหารมากขึ้น ดังนั้น เฟซบุ๊กแฟนเพจที่แนะนำร้านอาหารนอกบ้านควรจะมีการให้ข้อมูลร้านอาหารทุกร้านถึงเรื่องการเปิดเพลงหรือดนตรีสดภายในร้าน หรือแม้แต่การให้ข้อมูลร้านอาหารที่มีสาขาจากต่างประเทศ ในทิศทางที่เป็นการชูจุดเด่นของร้านอาหารนั้น ๆ เช่น ร้านชีสเค้กเปิดใหม่ที่สยาม พารากอน ส่งตรงจากประเทศญี่ปุ่น เป็นชีสเค้กเนื้อนุ่มที่มีการต่อคิวยาวเหยียดที่สุดในเมืองฮอกไกโด ใครที่ไม่ไปลองถือว่าพลาด เป็นต้น

4. จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ wongnai.com มากที่สุด ดังนั้น เพจเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่น ๆ อาจจะต้องศึกษาการนำเสนอของเว็บไซต์ wongnai.com เพื่อเป็นแนวทางในการนำเสนอร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ แต่ก็ต้องปรับใช้ให้ผู้ติดตามเกิดความรู้สึกแปลกใหม่และแตกต่าง เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับเฟซบุ๊กแฟนเพจ

5. จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากที่สุด ในประเด็น เดินทางไปง่าย สะดวก รongลงมา คือ ประเด็น ร้านอาหารที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดีและปลอดภัย

6. จากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ผู้ที่มีลักษณะทางประชากร และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน มีอยู่ 3 ด้านที่แตกต่างกัน ที่ลักษณะทางประชากรและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้านแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด

ด้านราคา: โดยผู้ใช้งานได้มีการให้ความคิดเห็นในประเด็นที่เกี่ยวกับด้านราคาเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงการตั้งราคาของอาหาร เนื่องจากในผลการวิจัย กลุ่มวัยทำงานส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ซึ่งถือเป็นรายได้ระยะเริ่มต้นของวัยทำงาน ดังนั้น งบประมาณในแต่ละเดือนจึงมีผลต่อการออกไปทานข้าวนอกบ้าน หากร้านอาหารมีการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร ก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่าย แต่หากราคาสูงเกินไป อาจจะไม่เหมาะสมกับกลุ่มคนวัยทำงานที่รับประทานอาหารเพื่อความอิมท้องในแต่ละวัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย: เนื่องจากเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าเพศชาย ตำแหน่งที่ตั้งของร้านอาหารมีส่วนสำคัญในการเลือกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ร้านอาหารจึงควรแจ้งการเดินทางของร้านให้ชัดเจน หรือหากอยู่ใกล้กับขนส่งสาธารณะก็ควรแจ้งให้ทราบ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้หญิงส่วนใหญ่จะเลือกร้านอาหารโดยพิจารณาจากการเดินทางไปง่าย สะดวก มากที่สุด และรองลงมาคือต้องเป็นร้านอาหารที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดีและปลอดภัย

ด้านการส่งเสริมการตลาด: เนื่องจากเพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าเพศชาย แฟนเพจเฟซบุ๊กที่แนะนำร้านอาหารจึงควรแจ้งรายละเอียดข่าวสารด้านการส่งเสริมการตลาดให้ทราบอย่างเข้าใจง่าย และควรทำโปรโมชั่นพิเศษร่วมกับอาหารอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้หญิงส่วนใหญ่จะตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยพิจารณาจากการสื่อสารที่เข้าใจง่าย และรองลงมาคือนำเสนอโปรโมชั่นพิเศษให้อยู่บ่อยครั้ง

รายการอ้างอิง

- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร : ภาพพิมพ์ .
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- Kiattirat Jindamanee. *การตลาดเพิ่มยอดขายด้วย Influencer Marketing*. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 พฤษภาคม 2561. จาก <https://taokaemai.com/การตลาดเพิ่มยอดขายด้วย-i>.
- Nielsen. *นี่เส้นผะ 4 เทรนด์หลักพฤติกรรมการทำงานอาหารนอกบ้านชาวไทย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 พฤษภาคม 2561. จาก <http://www.nielsen.com/th/th/press-room/2017/nielsen-food-trips.html>.
- WP. *เจาะลึก 9 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยที่สร้างมูลค่ามหาศาลให้กับธุรกิจ*, 2018. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 พฤษภาคม 2561. จาก <http://www.brandbuffet.in.th/2018/01/tcdc-global-trends-and-9-creative-industries-2018>.
- Kasikornresearch. *ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดมูลค่าตลาดร้านอาหารปี 61 ขยายตัวร้อยละ 4-5*. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 พฤษภาคม 2561. จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/36839.aspx>.

การเปิดรับและทัศนคติที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ “เที้ยวไทยเท่” Exposure and Attitude toward Facebook Fan Page “Tiew Thai Tay”

นารีรัตน์ ขาวขำ¹ และ อัจฉรา ปันทรานวงศ์²

Nareerat Khawkhum³ and Adchara Panthanuwong, Ph.D.⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของความแตกต่างด้านลักษณะประชากรที่มีต่อการเปิดรับแฟนเพจ “เที้ยวไทยเท่” ของผู้ติดตาม และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับกับทัศนคติที่มีต่อแฟนเพจ “เที้ยวไทยเท่” ของผู้ติดตาม ประชากร คือ ผู้ติดตามแฟนเพจ “เที้ยวไทยเท่” ที่มีอายุ 20-50 ปี ขนาดตัวอย่าง 300 คน ใช้วิธีการเลือกแบบตัวอย่างแบบบังเอิญ ผลการวิจัย พบว่า ความแตกต่างด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ มีผลต่อการเปิดรับแฟนเพจ “เที้ยวไทยเท่” ในขณะที่ความแตกต่างด้านอาชีพไม่มีผลต่อการเปิดรับแฟนเพจ “เที้ยวไทยเท่” ส่วนการเปิดรับมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติที่มีต่อแฟนเพจ “เที้ยวไทยเท่”

คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อ, ทัศนคติ, เฟซบุ๊กแฟนเพจ, การท่องเที่ยว, เที้ยวไทยเท่

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

³ Master's Student, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

⁴ Assistant Professor, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

Abstract

The objectives of this survey research are to study the effects of differences in the demographic profile of the followers of Facebook Fan Page “Tiew Thai Tay” and to study the relationship between their exposure and attitude toward the Facebook Fan Page. The population consists of 300 followers of Facebook Fan Page “Tiew Thai Tay”, aged between 20 and 50 years. The finding shows that the differences in sex, age, education level and income have an effect on the exposure to the Fan Page, while there is no such effect when it comes to difference in occupation. In addition, the exposure has a positive relationship with the attitude toward the Fan Page “Tiew Thai Tay”.

Keywords: media exposure, attitude, Facebook Fan Page, tourism, “Tiew Thai Tay”

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) ตลอดจนเทคโนโลยีการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและเปลี่ยนรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากเดิมไปโดยสิ้นเชิง ตัวอย่างหนึ่งที่ได้ชัดเจนอย่างหนึ่งของความก้าวหน้าก็คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งเข้ามามีอิทธิพลต่อมนุษย์อย่างรวดเร็วเป็นอย่างมากในยุคปัจจุบัน และได้เปลี่ยนวิถีทางการดำเนินชีวิตการดำเนินธุรกิจและการสื่อสารของคนในสังคมไปอย่างมากมาย จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารจากยุคการสื่อสารแบบดั้งเดิมที่มีการพูดคุยสนทนาแบบเห็นหน้าพบเจอตัวกัน หรือการเขียนส่งจดหมายทางไปรษณีย์ เป็นการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในยุคดิจิทัลแห่งโลกเสมือนจริง (Virtual World) ก่อให้เกิดยุคแห่งการสื่อสารไร้พรมแดน ดังนั้นเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) จึงได้กลายเป็นปรากฏการณ์ของการเชื่อมต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลในโลกอินเทอร์เน็ต (Internet) โดยมีการมุ่งเน้นไปที่การสร้างชุมชนออนไลน์ซึ่งทำให้ผู้คนสามารถที่จะแลกเปลี่ยนแบ่งปันข้อมูล ตามประโยชน์กิจกรรม หรือความสนใจเฉพาะเรื่องซึ่งกันและกัน งานวิจัยด้านเทคโนโลยีการสื่อสารบ่งชี้ว่า สื่อหรือเครื่องมือการสื่อสารที่ได้รับความนิยมในแต่ละช่วงเวลานั้น

จะมีอิทธิพลต่อความคิดของคน (ปณิชา นิธิพรวงศ์, 2555) และแน่นอนว่า ตลาดดิจิทัลได้ขยายและเติบโตขึ้นมากอย่างเห็นได้ชัดเจนในช่วงเวลาที่ผ่านมา ซึ่งปัจจุบัน เกินครึ่งของจำนวนประชากรทั้งหมดของโลกสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต(Internet) และ มากกว่า 3.75 ล้านล้านคนที่ใช้อินเทอร์เน็ต (Internet) อยู่ในปัจจุบัน

ผู้ใช้งานเกือบทุกคนที่ใช้อินเทอร์เน็ต (Internet) จะรู้จักเฟซบุ๊ก (Facebook) และหลายคนก็เป็นหนึ่งในผู้ใช้งาน เฟซบุ๊ก (Facebook) คือเว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ผ่านอินเทอร์เน็ต(Internet) หรือ เรียกได้ว่า เป็น Social network ถูกก่อตั้งโดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก เฟซบุ๊ก(Facebook) อนุญาตให้ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าสมัครลงทะเบียนกับเฟซบุ๊ก(Facebook)และผู้ใช้สมาชิกหรือผู้ติดตามของเฟซบุ๊ก(Facebook) นั้นสามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัว สำหรับแนะนำตัวเอง ติดต่อสื่อสารกับเพื่อน ทั้งแบบข้อความ ภาพ เสียง และ วิดีโอ โดยผู้ใช้สามารถเลือกที่จะเป็นหรือไม่เป็นเพื่อนกับใครก็ได้ในเฟซบุ๊ก (Facebook) ด้วยเช่นกัน ซึ่งบางคนอาจจะมีการใช้เพื่อหาเพื่อนใหม่ พูดคุย แชร์ หรือระบายความรู้สึกนึกคิดอะไรก็ตามแต่ โดยในเดือนพฤษภาคม 2560 มีผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่เป็นประชากรคนไทยนั้นมีมากกว่า 46 ล้านบัญชีรายชื่อ (Checkfacebook, 2017) เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อสังคมออนไลน์หรือสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์(Social Media) อื่นๆ และ เฟซบุ๊ก(Facebook) เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศไทย และในส่วนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page) นั้น คล้ายเป็นการสร้างหน้าเว็บไซต์ด้วยบัญชีเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งเฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์(Social Media) อันเป็นที่นิยมใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในระดับ “มาก” (อภิชาต พุกสวัสดิ์, 2560: 149) โดยจะใช้ชื่อแฟนเพจในนามของตราสินค้า, ผลิตภัณฑ์, ร้านค้า, บริษัท, กลุ่มองค์กร หรือ ผู้มีชื่อเสียง เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ พูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ องค์กร หรือตัวบุคคล กับกลุ่มผู้ใช้งานบนเฟซบุ๊ก (Facebook)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Tourism Authority of Thailand) หรือ ททท. ก็เป็นอีกองค์กรหนึ่งที่เลือกใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจมาใช้ในการรณรงค์ส่งเสริมให้ประชาชนคนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย และเชื้อเชิญให้ชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ททท. เปิดตัวโครงการ #เที่ยวไทยเท่าไรก็ได้แนวคิด ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋สไตล์ลิ้งค์ ซึ่งตามนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ ปี 2560 โดยมีวัตถุประสงค์ เป้าหมายมุ่งใหม่ต่อการท่องเที่ยวไทย ที่สามารถสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ได้ไม่น้อยกว่าการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ กระตุ้นให้คนไทยเดินทางเข้าไปสัมผัสและมีส่วนร่วมับประสบการณ์อันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะแต่ละท้องถิ่นของไทยอย่างลึกซึ้งจนเกิดความรักและความภาคภูมิใจในความ

เป็นไทย โดยโครงการนี้ ททท. มีเป้าหมายคือมุ่งสร้างรายได้จากไทยเที่ยวไทยเชิงคุณภาพ เน้นเพิ่มการใช้จ่ายใช้สอยในท้องถิ่น กระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวไทยได้ตลอดทั้งปี พร้อมปลุกกระแสคนไทยตื่นตัวเที่ยวในประเทศมากกว่าไปเที่ยวต่างประเทศ โดยเฉพาะในช่วงวันหยุดยาว อยากให้โครงการนี้ช่วยเพิ่มคนไทยเที่ยวในประเทศ มากขึ้น จากปกติที่มีการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลอีก 20% โดยเฉพาะดึงดูดกลุ่มคนไทยที่วางแผนจะไปเที่ยวต่างประเทศมาเที่ยวในประเทศแทน ตั้งเป้ารายได้เพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า 10% ของปีที่ผ่านมา เกิดการรับรู้ได้ไม่ต่ำกว่า 10 ล้านคน สร้างทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวไทย ปลุกกระแสภาคภูมิใจในความเป็นไทย (เท) เพิ่มขึ้น 75% และโครงการนี้ถือว่า ททท. หันมาใช้สื่อออนไลน์ อย่างเช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจ (<http://www.facebook.com/Tiewthaitay/>) อย่างเต็มรูปแบบ (ประชาชาติธุรกิจ, 12 เมษายน 2561)

จากที่มาและความสำคัญข้างต้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการติดตามของสมาชิกแฟนเพจเฟซบุ๊กเที่ยวไทยเท่นั้นมีความน่าสนใจเพราะว่า แฟนเพจดังกล่าว มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบใหม่ซึ่งต่างจากโครงการณรงค์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการอื่น ๆ ก่อนหน้านั้น ของ ททท. ผู้ศึกษาจึงเห็นว่าควรศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการรับรู้และการประสบความสำเร็จของแฟนเพจว่าแฟนเพจเฟซบุ๊กดังกล่าวสามารถเข้าถึงสมาชิกผู้ติดตามได้มากน้อยเท่าใดและสมาชิกผู้ติดตามนั้นมีทัศนคติอย่างไรต่อการใช้สื่อในรูปแบบแฟนเพจเฟซบุ๊กเพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆ ซึ่งในที่นี้คือข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงเห็นว่าประเด็นการเปิดรับและทัศนคติ ที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ เที่ยวไทยเท ” นั้นมีความน่าสนใจและควรค่าแก่การศึกษา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเทของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท
3. เพื่อศึกษาผลของความแตกต่างด้านลักษณะประชากรที่มีต่อการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกาเปิดรับกับทัศนคติของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบการสำรวจ (Survey Research) แบบศึกษาภาคตัดขวาง (Cross-Sectional Study) ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูล ณ เวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล เพื่อส่งทาง Email ไปยังผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาอธิบายถึงผลการเปิดรับและทัศนคติ ที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งผู้เขียนได้ศึกษารายละเอียดในประเด็นเรื่อง ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา และการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ประเด็นเรื่องเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ เพศหญิงจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 และเพศชาย 109 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 ตามลำดับ

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 20-27 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 155 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 28-35 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 อันดับต่อมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 36-43 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 ส่วนอันดับ

สุดท้ายคือ ช่วงอายุ 44-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 อันดับต่อมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 อันดับสุดท้ายคือ สูงกว่า ปริญญาโท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท มากที่สุด จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 70 คน คิดเป็น ร้อยละ 23.3 อันดับต่อมาคือ ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 อันดับสุดท้ายคือ ไม่ได้

ประกอบอาชีพ/ว่างงาน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และ อื่นๆ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 15,001-25,000 บาทต่อ เดือน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 อันดับต่อมา 25,001-35,000 บาทต่อเดือน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 อันดับต่อมา 35,001-45,000 บาทต่อเดือน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 อันดับสุดท้ายคือ 45,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

ส่วนการเปิดรับของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ เที่ยวไทยเท่ โดยเฉลี่ย 2.69 หรือ 3 ครั้ง/สัปดาห์ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.475 ครั้ง/สัปดาห์ โดยมีการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ เที่ยวไทยเท่ ความถี่ 2 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมา คือ ความถี่ 1 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และความถี่ 7 ครั้ง/สัปดาห์ น้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ เที่ยวไทยเท่ มีค่าเฉลี่ย 3.74 ถือว่า มีการเปิดรับมาก โดยเปิดรับรูปแบบและเนื้อหา มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.95 ถือว่า มีการเปิดรับมาก รองลงมา คือ เปิดรับลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 3.52 ถือว่า มีการเปิดรับมาก รายละเอียดดังนี้

การเปิดรับประเภทเนื้อหา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับภาพถ่ายแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.23 ถือว่า มีการเปิดรับมากที่สุด รองลงมาคือ คลิปวิดีโอแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.17 ถือว่ามีการเปิดรับมาก ภาพยนตร์สั้น คือ ทริปล้างใจ 1 , ทริปล้างใจ 2 มีค่าเฉลี่ย 3.90 ถือว่ามีการเปิดรับมาก และเกมส์/กิจกรรมพิเศษ เช่น Meet & Greet กับนายณภัทร,บอกต่อเรื่องราวการเดินทางท่องเที่ยวลุ้นรับทุนท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.50 ถือว่ามีการเปิดรับมาก ตามลำดับ

การเปิดรับลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ Like / Comment / Share โพสต์ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.82 ถือว่า มีการเปิดรับมาก รองลงมา คือ ไปเที่ยวตามที่ทางเพจแนะนำ มีค่าเฉลี่ย 3.79 ถือว่ามีการเปิดรับมาก แลกเปลี่ยนทัศนะและข้อมูลข่าวสารกับสมาชิกคนอื่นๆ เช่น แลกเปลี่ยนข้อมูลหรือประมาณในการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.24 ถือว่ามีการเปิดรับปานกลาง และ ร่วมเล่นเกม/กิจกรรมพิเศษ เช่น Meet & Greet กับนายณภัทร,

บอกต่อเรื่องราวการเดินทางท่องเที่ยวล้นรับทุนท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 2.22 ถือว่ามีการเปิดรับปานกลาง ตามลำดับ

เหตุผลในการติดตามแฟนเพจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลที่ติดตามแฟนเพจ เที่ยวไทยเท่ เพื่อให้ท่านได้รับข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศ มากที่สุด จำนวน 241 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมา คือ ทางเพจมีกลวิธีการนำเสนอข้อมูลที่นำเสนอและแปลกใหม่ชวนติดตาม จำนวน 136 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 25.1 เป็นแฟนคลับ เท่ setter เช่น นาย ฌักทร เสียงสมบุญ , กรรณ สวัสดิวัตน์ ณ อยุธยา เป็นต้น จำนวน 93 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 17.1 และตามเทรนด์/ตามกระแส จำนวน 72 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

ส่วนด้านทัศนคติของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่จากการศึกษาทัศนคติของผู้ติดตามแฟนเพจ“เที่ยวไทยเท่” พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ มีค่าเฉลี่ย 4.18 ถือว่า มีทัศนคติเชิงบวก โดยมีทัศนคติต่อคุณภาพการนำเสนอข้อมูลของเพจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.29 ถือว่า มีทัศนคติเชิงบวก รองลงมา คือ ทัศนคติต่อรูปแบบและเนื้อหาของเพจ มีค่าเฉลี่ย 4.08 ถือว่า มีทัศนคติเชิงบวก

รูปแบบและเนื้อหา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อภาพถ่ายแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว มีความโดดเด่นสวยงาม ดึงดูดความสนใจให้อยากอ่านเนื้อหาของโพสต์ต่อไป มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.28 ถือว่า มีทัศนคติเชิงบวก รองลงมา คือ ทัศนคติต่อคลิปวิดีโอสถานที่ท่องเที่ยวมีรูปแบบที่สวยงาม ทำให้ท่านสนใจอยากท่องเที่ยวตามที่เพจแนะนำ มีค่าเฉลี่ย 4.27 ถือว่า มีทัศนคติเชิงบวก ทัศนคติต่อภาพยนตร์สั้นมีรูปแบบการนำเสนอเนื้อเรื่อง และลำดับเหตุการณ์ได้น่าสนใจและชวนติดตาม มีค่าเฉลี่ย 4.12 ถือว่า มีทัศนคติเชิงบวก และทัศนคติที่มีต่อเกมส์/กิจกรรมพิเศษ มีความหลากหลาย และน่าสนใจทำให้ท่านอยากเข้าร่วมสนุกเพื่อชิงรางวัลกับทางเพจ มีค่าเฉลี่ย 3.64 ถือว่า มีทัศนคติเชิงบวก ตามลำดับ

คุณภาพการนำเสนอข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโครงการ “เที่ยวไทยเท่” ทำให้ท่านรู้สึกว่าการท่องเที่ยวในประเทศเป็นที่ยอมรับมากขึ้น มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.32 ถือว่า มีทัศนคติเชิงบวก รองลงมา คือ ทัศนคติต่อโครงการ “เที่ยวไทยเท่” สามารถสร้างแรงกระตุ้นให้ท่านออกไปท่องเที่ยวในประเทศได้ มีค่าเฉลี่ย 4.29 ถือว่า มีทัศนคติเชิงบวก ทัศนคติต่อโครงการ “เที่ยวไทยเท่” ทำให้ให้ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศที่ท่านไม่เคยทราบมาก่อน มีค่าเฉลี่ย 4.28 ถือว่า มีทัศนคติเชิงบวก และ ทัศนคติต่อโครงการ “เที่ยวไทยเท่” ทำให้ท่านรู้สึกว่าการท่องเที่ยวในเมืองไทยไม่แพ้การท่องเที่ยวต่างประเทศ ก่อน มีค่าเฉลี่ย 4.26 ถือว่า มีทัศนคติเชิงบวก ตามลำดับ

จากผลการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับและทัศนคติ ที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ “เที่ยวไทยเท่”” ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายในประเด็นต่างๆ และนำผลการวิจัยมาประมวลกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาอภิปรายผลตามลำดับดังนี้

ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากร จากผลการศึกษาลักษณะทางประชากรของการเปิดรับ เฟซบุ๊กแฟนเพจ “เที่ยวไทยเท่” ในเรื่องลักษณะของเพศ ผลการศึกษาพบว่าเพศมีผลต่อการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ โดยเพศชาย มีความถี่ในการเปิดรับมากกว่าเพศหญิง ส่วนลักษณะอายุที่ที่แตกต่างกันก็มีผลต่อความถี่ในการเปิดรับเช่นกัน ซึ่งผลการศึกษาพบว่าผู้ติดตามเพจช่วงอายุระหว่าง 20-27 ปี มีการเปิดรับมากที่สุด ส่วนระดับการศึกษาก็เช่นกัน มีผลต่อความถี่ในการเปิดรับ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ติดตามเพจที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี นั้นมีความถี่ในการเปิดรับมากที่สุดคือ ในทำนองเดียวกัน ลักษณะทางประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้น มีผลต่อความถี่ในการเปิดรับ ซึ่งผู้ติดตามเพจเที่ยวไทยเท่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วง 15,000-25,000 บาทนั้นมีความถี่ในการเปิดรับมากที่สุด อย่างไรก็ตามมีลักษณะทางประชากรที่ไม่มีความถี่ในการเปิดรับ ก็คือ เรื่องอาชีพ นั้นหมายความว่าปัจจัยเรื่องอาชีพแตกต่างกันก็ไม่ส่งผลต่อความถี่ในการเปิดรับแฟนเพจ เฟซบุ๊กเที่ยวไทยเท่

กล่าวโดยสรุป เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ จะมีผลต่อความถี่ในการเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจ ส่วนอาชีพไม่มีผลต่อการเปิดรับ ประเด็นเรื่องเพศและอายุจะสอดคล้องกับงานวิจัยของสภาพร สิงหะ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกของนักดำน้ำชาวไทย (Media Exposure, Uses and Gratifications toward Decision Making on Scuba Diving among Thai Divers)” ที่มีผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยเรื่อง เพศ อายุ มีผลต่อความถี่ในการเปิดรับข้อมูลเช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตาม แต่ประเด็นเรื่องรายได้จะไม่สอดคล้องกัน กล่าวคือรายได้ไม่มีผลต่อการเปิดรับข้อมูลเรื่องการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกของนักดำน้ำชาวไทย แต่รายได้มีผลต่อการเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราศรี อัจฉริยะเดชา (2558, น. บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับและทัศนคติของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น วาย ที่มีต่อชาวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)” ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา มีผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้วยเช่นกัน จะเห็นได้ว่าจากผลวิจัยและความสัมพันธ์สอดคล้องกับงานวิจัยอื่นๆ ยิ่งสนับสนุนทฤษฎีของ เบเรลสันและสไตเนอร์ (Berelson and Steiner, 1946) ที่เห็นว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะดูและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิดของเขา ซึ่งกรอบอ้างอิงแนวความคิดนี้ รวมถึงบทบาททางเพศ การศึกษา ความสนใจ และความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ สถานภาพทางสังคม และอื่นๆ

ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของบุคคล โดยกรอบอ้างอิงทางความคิดนี้ ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้ ความคิด ความเชื่อ ทักษะคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของคน ตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญจะได้รับความนิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อ

ด้านการเปิดรับของกลุ่มสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ จากผลการศึกษาการเปิดรับของกลุ่มสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับสื่อมากที่สุดประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69 โดยมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาพถ่ายแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 จากผลการวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า คนส่วนใหญ่มักจะเลือกรับเฉพาะสิ่งที่ติดตามได้ง่าย รวดเร็ว ใช้เวลาติดตามน้อย และสิ่งที่ดึงดูดความสนใจในทันที ดังจะพิจารณาผลการวิจัยว่า ภาพถ่ายสถานที่ท่องเที่ยวมีการเปิดรับจากสมาชิกมากที่สุด รองลงมาคือ คลิปวิดีโอแนะนำสถานที่ แล้วถัดมาจึงเป็นภาพยนตร์สั้น กล่าวโดยสรุป สิ่งที่เป็นปัจจัยส่งผลต่อการเปิดรับของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ในด้านประเภทเนื้อหา คือ ความถี่และอายุ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดรับด้านปฏิสัมพันธ์คือ รายได้ จากผลวิจัยดังกล่าวจะสอดคล้องกับแนวคิดของ พรหม สตะเวทิน (2533: 112) ที่เสนอว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของ บุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน นอกจากนี้ประเด็นเรื่องรายได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับ ก็เพราะว่ารายได้สูง ย่อมทำให้เกิดความสะดวกสบายในการเปิดรับสื่อ ดังจะเห็นว่าตรงกับแนวคิดของวิลเบอร์ ชรามม์ (Wilbur Schramm: 1973) ที่ได้ให้ความหมายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อ/ข่าวสาร ว่า เป็นความสะดวกในการใช้ เราเลือกใช้สื่อที่มีอยู่ หรือที่อยู่ใกล้ตัวเรา

สำหรับลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่อยู่ในระดับมาก คือ การกดไลก์ (Like) แสดงความคิดเห็น (Comment) และกระจายข่าวสาร (Share) เป็นปฏิสัมพันธ์ที่กลุ่มสมาชิกมีมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82 ส่วนการเล่นเกมหรือกิจกรรมพิเศษ และการแลกเปลี่ยนทัศนะและข้อมูลข่าวสารกับสมาชิกคนอื่นๆ นั้นได้จะด้อยรองลงมา คืออยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่า การเปิดรับด้านลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับทักษะคติโดยรวมของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ เพราะลักษณะสำคัญอย่างหนึ่งของสื่อสังคมออนไลน์ก็คือการมีปฏิสัมพันธ์รูปแบบต่างๆ ของผู้ที่เปิดรับข้อมูล ทำให้เกิดการสื่อสารทั้งสองฝ่าย ไม่ว่าจะเป็น การกดไลก์โพสต์ต่างๆ เช่น รูปภาพ คลิปวิดีโอ เนื้อหาข่าวสารต่างๆ หรือการแสดงความคิดเห็นของสมาชิกแฟนเพจ หรือการกระจายข่าวสาร หรือที่รู้

กันก็คือ การแชร์ข้อมูลต่างๆ ทำให้ผู้เปิดรับข้อมูลข่าวสารมีความรู้สึกมั่นใจในข้อมูลที่ตนนำเสนอไปยังเครือข่ายออนไลน์อื่นๆ เมื่อได้รับปฏิกิริยาจากสมาชิกแฟนเพจคนอื่นๆ เห็นตรงกัน หรือรู้สึกนึกคิดแบบเดียวกัน ความเชื่อในคุณค่าว่าข้อมูลนี้ดีหรือไม่ดี ก็เกิดการแสดงความคิดเห็นจนเกิดความเห็นพ้องต้องกัน จากปฏิสัมพันธ์เหล่านี้เองมักจะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ ซึ่งจะตรงกับความคิดของพัชนี เขยจรรยาและคณะ (2542: 124) ที่เห็นว่า ทัศนคติ เป็นกลุ่มขององค์ประกอบที่มีการผสมผสานกันอย่างต่อเนื่องต่อวัตถุทางสังคม องค์ประกอบนี้รวมทั้งความเชื่อ (belief) และการประเมินค่า (องค์ประกอบทางความคิด) ความรู้สึกและอารมณ์ (องค์ประกอบทางอารมณ์และความรู้สึก) และความเตรียมพร้อมทางพฤติกรรม (องค์ประกอบทางพฤติกรรม)

ส่วนประเด็นทัศนคติที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ จากผลการศึกษาทัศนคติต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ได้แสดงถึงกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติในด้านการนำเสนอข้อมูลของเพจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ส่วนทัศนคติในประเด็นที่ว่า “โครงการ “เที่ยวไทยเท่” ทำให้ท่านรู้สึกว่าการท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นที่ยอมรับมากขึ้น” นั้นมีทัศนคติเชิงบวกที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.32 จากผลการวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ทาง ททท. มีจุดประสงค์ของการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเที่ยวไทยเท่เพื่อปรับภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยมีเป้าหมายคือกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติยอมรับการท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นที่มากขึ้นนี้อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งการยอมรับในที่นี้ยังรวมไปถึงการสร้างแรงกระตุ้นให้กลุ่มสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจเที่ยวไทยเท่เดินทางออกไปท่องเที่ยวในประเทศจริง นอกจากนี้ยังเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในประเทศที่ยังไม่เป็นที่รู้จักมาก่อน ตลอดจนสร้างสำนึกว่าการท่องเที่ยวไทยก็สามารถสร้างความภาคภูมิใจให้แก่เราได้ไม่น้อยไปกว่าการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวี จันทรแก้ว (2559, น. บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม的开รับสื่อ ทัศนคติและการใช้ประโยชน์: กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ ดังตฤณแฟน” ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติด้านเนื้อหาที่น่าสนใจเป็นสิ่งที่มีคุณค่าอยู่ในระดับมากที่สุด และมีการใช้ประโยชน์จากแฟนเพจอยู่ในระดับมาก โดยมีการนำความรู้และข้อคิดที่ได้ไปปรับใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวันอยู่ในระดับมากที่สุด อีกทั้งความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อแฟนเพจและการใช้ประโยชน์จากแฟนเพจนั้นยังมีความสอดคล้องสัมพันธ์กันอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ทางหน่วยงาน ททท. หรือ เฟซบุ๊กแฟนเพจโครงการเที่ยวไทยเท่ จะต้องกระตุ้นการเปิดรับสื่อเชิงรุก (active) ไม่ใช่รอให้มีการเปิดรับแบบปกติที่ขึ้นกับสมาชิกแฟนเพจ (passive) เท่านั้น เช่น การสร้างโฆษณาแบบไวรัล (Viral) หรือจุดประเด็นทางสังคม หรือสร้างเนื้อหา (Content) ที่เป็นประเด็นร้อนหรือกำลังเป็นกระแสนิยม เพื่อที่จะได้มีการเปิดรับข้อมูลมากขึ้น ทั้งนี้ยังสามารถให้แฟนเพจกระจายหรือแบ่งปันเนื้อหาออกไปในวงกว้างทางสื่อสังคมออนไลน์

2. รูปแบบของเฟซบุ๊กแฟนเพจโครงการเที่ยวไทยเท่นั้นมีการเปิดรับรูปแบบและเนื้อหาที่มากที่สุดของผู้ติดตามแฟนเพจคือ ภาพถ่ายแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว เพราะเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์จะต้องดึงดูดผู้รับสื่อได้อย่างทันที ใช้นิยามน้อยในการติดตามในขั้นต้น ซึ่งเป็นการเปิดรับมากกว่าคลิปแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งต้องใช้เวลามากพอในการติดตาม ส่วนภาพยนตร์สั้น เช่น ทริปล้าใจ 1, ทริปล้าใจ 2 แม้จะสร้างการติดตามต่อเนื่องได้ แต่ก็ต้องเป็นสื่อที่ชวนหรือสะกดการรับรู้ของผู้รับสื่อตั้งแต่แรก มิฉะนั้นก็อาจไม่มีผู้ติดตามเปิดรับเลย แม้ว่าเนื้อหาข้างในจะดีเพียงไรก็ตาม ฉะนั้นผู้ศึกษาเห็นว่า รูปแบบและเนื้อหามีความจำเป็นอย่างยิ่ง และต้องมีความสมดุลระหว่างการดึงดูดให้เปิดรับกับการรับชมอย่างต่อเนื่องถึงจะเป็นการเปิดรับที่บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ทางหน่วยงาน ททท. จะต้องทำการเพิ่มช่องทางที่น่าสนใจเกี่ยวกับรูปแบบและเนื้อหาของโครงการ เพื่อการเข้าถึงผู้ติดตาม ให้บ่อยครั้งและให้มีความน่าสนใจมากกว่าปัจจุบัน

3. ด้านการสร้างการยอมรับที่พบว่าการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นทัศนคติเชิงบวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32 ซึ่งมากที่สุด อย่างไรก็ตามหากต้องการให้เกิดทัศนคติที่ดีมากขึ้น ทางหน่วยงาน ททท. อาจจะต้องนำเสนอเนื้อหาที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่คุ้มค่าในหลายๆ ด้าน กับการเดินทางไปท่องเที่ยวให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น เพื่อสร้างแรงกระตุ้นในการท่องเที่ยวแล้วจึงเกิดการยอมรับกันในวงกว้างมากขึ้น

4. ด้านการสร้างแรงกระตุ้นให้ออกไปท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นทัศนคติเชิงบวก มีค่าเฉลี่ย 4.29 ซึ่งเป็นลำดับที่ 2 และการที่ผู้รับสื่อจะมีทัศนคติที่ดีมากขึ้นกว่านี้ ทางหน่วยงาน ททท. อาจจะมีการสร้างแรงบันดาลใจให้รู้สึกอยากออกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศจริง โดยการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงในหลายด้านของสังคมไม่จำกัดอยู่เพียงแค่วงการบันเทิง เช่น นักการเมือง นักเขียน นักวิชาการ หรือผู้ที่มีชื่อเสียงในอาชีพต่างๆ เพื่อเป็นรูปแบบตัวอย่างหรือแนวทางในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น

5. ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศ พบว่าเป็นทัศนคติเชิงบวก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.28 และไม่ต่างกับด้านการสร้างแรงกระตุ้นให้ออกไปท่องเที่ยวในประเทศนัก ซึ่งผู้ศึกษามีข้อเสนอเพิ่มเติมคือ หากหน่วยงาน ททท. ทำการสร้างเนื้อหาที่มีหลากหลายรูปแบบที่สอดคล้องกับการเปิดรับทางสื่อสังคมออนไลน์ให้มากขึ้น ทั้งนี้อาจจะต้องใช้สื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ เพื่อให้มีหลากหลายช่องทางในการเข้าถึง เช่น อินสตาแกรม (Instagram), ทวิตเตอร์ (Twitter) ฯลฯ จึงทำให้คนเกิดการเปิดรับและการรับรู้มากขึ้นจากเดิม

6. ด้านการสร้างความรู้สึกว่าการท่องเที่ยวภายในประเทศมีคุณค่าไม่ต่างจากการท่องเที่ยวต่างประเทศ พบว่า เป็นทัศนคติเชิงบวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 ซึ่งน้อยที่สุดแต่ไม่ได้แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจากข้ออื่น ฉะนั้นผู้ศึกษาจึงขอเสนอแนะเพิ่มเติมจากผลวิจัยก็คือ หน่วยงาน ททท. จะต้องมีการสร้างเนื้อหาที่เทียบเคียงให้เห็นอย่างชัดเจนถึงความเหมือนของสถานที่ท่องเที่ยวภายในประเทศกับต่างประเทศ เปรียบความแตกต่างที่มี แล้วชี้ให้เห็นถึงข้อดีข้อเสียอย่างชัดเจน โดยนำเสนอแบบการตั้งหาคำถามให้ผู้รับสื่อกลับไปคิดทบทวนด้วยตนเองว่าการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวระหว่างในประเทศกับต่างประเทศนั้น อะไรคือเหตุผลที่แท้จริง อาจจะสื่อผ่านภาพยนตร์สั้นที่เป็นไวรัล จุดประเด็นความสนใจในสังคม

รายการอ้างอิง

- ปรมะ สตะเวทิน (2533). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปณิชา นิตพรมงคล. (2555). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- พัชนี เขยจรรยาและคณะ (2541). *แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ข้าวฟ่าง.
- วรสารี อัจฉริยะเดชา (2558). *การเปิดรับและทัศนคติของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายที่มีต่อข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)*. รายงานการค้นคว้าอิสระหลักสูตรวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วิภาวี จันทรแก้ว (2559). “พฤติกรรม的开รับสื่อ ทัศนคติและการใช้ประโยชน์: กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ ดังตฤณแฟนคลับ,” *วารสารการสื่อสารและการจัดการ* สถาบันบัณฑิตพัฒนศาสตร์ ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 (มกราคม-เมษายน 2559), หน้า 134-152

สถาพร สิงหะ (2556). *การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจกับการตัดสินใจเลือก
ท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกของนักดำน้ำชาวไทย. การค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาการสื่อสาร
เชิงกลยุทธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*

อภิชาติ พุกสวัสดิ์ (2560). *นวัตกรรมการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่าย
สังคมออนไลน์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*

Berelson & Steiner (1964). *Human Behavior*. New York: Harcourt Brace
Jovanovich.

Schramm, Wilbur (1973). "Channels and Audiences" in *Handbook of
Communication*. Chicago: Rand McNally College Publishing.

การเปิดรับข่าวสารและความน่าเชื่อถือต่อเพจเฟซบุ๊กของสำนักข่าวออนไลน์
ในกลุ่มดิจิทัลลิมิเกรนท์
Digital Immigrants' Exposure to Information and Credibility toward
Facebook Pages of Online News Offices

นฤดี แฝ้วสุวรรณ¹ และ พงนา ฐูปแก้ว²

Naruedee Phaeosuwarn³ and Potchana Toopkaew, Ph.D.⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข่าวสารและความน่าเชื่อถือต่อเพจเฟซบุ๊กของสำนักข่าวออนไลน์ในกลุ่มดิจิทัลลิมิเกรนท์ รวมทั้งเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความน่าเชื่อถือต่อเพจเฟซบุ๊กของสำนักข่าวออนไลน์ในกลุ่มดิจิทัลลิมิเกรนท์ ประชากร คือ ผู้ที่มีอายุ 39-72 ปีที่เคยเปิดรับข่าวสารจากเพจเฟซบุ๊กของสำนักข่าวออนไลน์ ขนาดตัวอย่าง 300 คน ใช้วิธีการเลือกแบบบังเอิญ ผลการวิจัย พบว่า ความแตกต่างทางลักษณะทางประชากรด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ไม่มีผลกับการเปิดรับข่าวสารจากเพจเฟซบุ๊กของสำนักข่าวออนไลน์ทุกสำนัก ในขณะที่ความแตกต่างทางลักษณะทางประชากรด้านอาชีพมีผลกับความน่าเชื่อถือต่อเพจเฟซบุ๊กสำนักข่าวออนไลน์ 2 สำนัก ได้แก่ The MATTER และ The Momentum นอกจากนี้ยังพบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความน่าเชื่อถือต่อเพจเฟซบุ๊กของสำนักข่าวออนไลน์

คำสำคัญ : การเปิดรับข่าวสาร, ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร, สำนักข่าวออนไลน์,
เพจเฟซบุ๊ก, ดิจิทัลลิมิเกรนท์

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

³ Master's Student, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

⁴ Assistant Professor, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

Abstract

The objectives of this survey research are to study the difference between digital immigrants' demographic profile and their exposure to information and credibility toward the Facebook Pages of online news offices and to study the relationship between such exposure and the credibility toward the Facebook Pages of online news offices. The population consists of 300 samples, aged between 39 and 72 years, who have been exposed to information from those Facebook Pages and are selected through accidental sampling. The finding reveals that differences in the demographic profile in terms of sex, age, education level and career do not affect the exposure to information from Facebook Page of every online news office, while the difference in the demographic profile in terms of occupation affects the credibility of the Facebook Pages of two online news offices: the Matter and the Momentum. It is also found that the exposure to information has a positive relationship with the credibility of the online news office Facebook Page.

Keywords : exposure to information, source credibility, online news office, Facebook Page, digital immigrant

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาของเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วในปัจจุบันทำให้ช่องทางการสื่อสารมีความหลากหลายและอยู่ในรูปแบบการสื่อสารสองทางการกระจายข่าวสารไม่ได้ถูกจำกัดด้วยการนำเสนอผ่านสื่อหลักเช่นเดิมส่งผลให้ในปัจจุบันมีการนำสื่อใหม่มาใช้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจของสื่อมวลชนมากขึ้นเพื่อให้รองรับกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปและก่อให้เกิดมิติใหม่ทางสื่อมวลชนอย่างการเกิดขึ้นของสำนักข่าวออนไลน์ต่างๆที่เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่น่าสนใจในการเปิดรับข่าวสารและเมื่อรูปแบบการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนเริ่มไปอยู่ในช่องทางออนไลน์มากขึ้นทำให้กลุ่มคนที่เรียกว่าดิจิทัลอิมมิгранท์ (digital immigrant) หรือผู้อพยพดิจิทัลต้องมีการเรียนรู้และปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยนี้

แม้ว่าบุคคลกลุ่มนี้จะเป็นผู้ที่เกิดก่อนยุคดิจิทัลและรับเอาเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในภายหลังทำให้ยังไม่คุ้นชินกับเทคโนโลยีใหม่ที่เกิดขึ้นแต่ก็มีความสนใจและมองเห็นถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีใหม่ที่เกิดขึ้นอีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่สนใจในการติดตามข่าวสารซึ่งปัจจุบันได้เลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กันมากขึ้นซึ่งช่องทางออนไลน์ก็เป็นช่องทางที่ค่อนข้างมีความอิสระในการนำเสนอข่าว

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือในแฟนเพจเฟซบุ๊กสำนักข่าวออนไลน์ของกลุ่มดิจิทัลอิมมิгранท์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กรข่าวต่างๆในการกำหนดช่องทางหรือปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารให้สอดคล้องเหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารจากแฟนเพจเฟซบุ๊กสำนักข่าวออนไลน์ของกลุ่มดิจิทัลอิมมิแกรนท์
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือในแฟนเพจเฟซบุ๊กสำนักข่าวออนไลน์ของกลุ่มดิจิทัลอิมมิแกรนท์
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข่าวสารจากแฟนเพจเฟซบุ๊กสำนักข่าวออนไลน์ของกลุ่มดิจิทัลอิมมิแกรนท์
4. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือในแฟนเพจเฟซบุ๊กสำนักข่าวออนไลน์ของกลุ่มดิจิทัลอิมมิแกรนท์
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือและการเปิดรับข่าวสารจากแฟนเพจเฟซบุ๊กสำนักข่าวออนไลน์ของกลุ่มดิจิทัลอิมมิแกรนท์

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบตัดขวาง หรือ แบบเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross-sectional Study) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจำนวน 300 ชุด และมีกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มดิจิทัลอิมมิแกรนท์ (กลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีอายุ 39-53 ปี และ กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ อายุ 54-72 ปี) ที่มีประสบการณ์ในการเปิดรับข่าวสารจาก

สำนักข่าวออนไลน์ยุคใหม่อย่างน้อย 1 สำนักข่าว จากทั้งหมด 3 สำนักข่าวดังนี้ The MATTER , THE STANDARD และ The Momentum โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ Independent Samples T-test ,Oneway ANOVA และ PearsonCorrelation

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 62 มีอายุอยู่ในช่วง 39-53ปี (Gen X) คิดเป็นร้อยละ 76.3 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.7 และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.3 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารจากแฟนเพจเฟซบุ๊กสำนักข่าวออนไลน์ทั้ง 3 สำนักข่าว อยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด โดยกลุ่มตัวอย่างจะเปิดรับในช่วงเวลา 19.01– 24.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.7 ซึ่งจะเห็นได้ว่าจะเป็นช่วงเวลาว่างหลังจากเวลาทำงาน หรืออาจกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมักจะเปิดรับข่าวสารจากแฟนเพจเฟซบุ๊กสำนักข่าวออนไลน์ในวันทำงาน สอดคล้องกับ สถิติผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ปี 2560 ที่พบว่าชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่ม BabyBoomer และ Gen X มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงวันทำงานมากกว่าช่วงวันหยุด โดยการใช้โซเชียลมีเดียอย่าง Facebook, Instagram, Line เป็นกิจกรรมที่ทำมากเป็นอันดับที่ 1

นอกจากนั้นในด้านของอุปกรณ์ที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้สมาร์ทโฟนในการเปิดรับมากที่สุดถึงร้อยละ 89 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาแนวโน้มการใช้คอมพิวเตอร์อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปในช่วงระยะเวลา 5 ปี ระหว่างปี 2556-2560 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ที่พบว่า กลุ่มคนส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 93.7 และพบว่ากลุ่มผู้ใช้คอมพิวเตอร์มีจำนวนลดลงอาจเนื่องมาจากการเติบโตของเทคโนโลยีที่ทำให้เกิดอุปกรณ์การสื่อสารในการเข้าถึงข้อมูลต่างๆได้อย่างสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น และเป็นการแสดงให้เห็นว่าอุปกรณ์สามารถรองรับการใช้งานได้อย่างเหมาะสมกับบุคคลทุกเพศทุกวัย อีกทั้งยังสอดคล้องกับ ยุทธศาสตร์ (2534) ที่อธิบายเกณฑ์การเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสารไว้ว่า ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ตนสามารถเข้าถึงได้สะดวก ทั้งสื่อบุคคล โทรศัพท์ หรือสื่อออนไลน์ เป็นต้น หรือดังที่ วรวิทย์ อ่อนน่วม ได้กล่าวไว้ว่า อินเทอร์เน็ตและสื่อใหม่ได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้สื่อของมนุษย์เป็นอย่างมาก ทั้งในด้านการปรับปรุงและเติมเต็มประสิทธิภาพของการสื่อสารให้เพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงเป็นการเพิ่มช่องทางใหม่ๆในการสื่อสาร ซึ่งจะส่งผลให้อุปกรณ์การสื่อสารมีการพัฒนา

และเปลี่ยนแปลงตามไปด้วยเพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการสื่อสารใหม่ที่มีการพัฒนาขึ้น อย่างเช่น โทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน (Smartphone) ที่สามารถอำนวยความสะดวกให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปได้อย่างง่ายขึ้น

นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และการใช้ประโยชน์ จากหนังสือพิมพ์ออนไลน์และนิตยสารออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (2557) โดย พัทธกุล เพ็ชรประยูร ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ในช่วงเวลาของการเดินทางไปทำงาน ผ่านทางสมาร์ทโฟน เพราะทำให้สามารถเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ได้อย่างสะดวก เนื่องจากสมาร์ทโฟนที่เป็นอุปกรณ์ที่ใกล้ตัวสามารถพกพาและเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา

ทั้งนี้ เหตุผลส่วนใหญ่ในการเปิดรับของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ความสะดวกและสะดวกต่อการเข้าถึงและติดตามข่าวสารคิดเป็นร้อยละ 73.0 ก็สืบเนื่องมาจากการเปิดรับของกลุ่มคนส่วนใหญ่ที่จะเปิดรับด้วยอุปกรณ์สมาร์ทโฟน ส่งผลให้สาเหตุในการเปิดรับข่าวสารจากแฟนเพจเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด จึงเป็นเหตุผลที่ว่า ความสะดวกและสะดวกต่อการเข้าถึงและติดตามข่าวสาร ส่วนสาเหตุที่นิยมรองลงมา คือ เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์บ้านเมืองและสังคม เป็นการแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีมุมมองเป็นในทิศทางที่ว่า ข่าวคือส่วนสำคัญในการเผยแพร่ข้อเท็จจริงต่างๆ และการบริโภคข่าวจะช่วยให้กลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้หรือเข้าใจเรื่องราวที่เกิดขึ้นในสังคมได้อย่างแท้จริง ซึ่งก็จะสอดคล้องกับหน้าที่ของข่าวที่จะมีหน้าที่ในการใช้แจ้งข่าวสาร (to inform) ที่เกิดขึ้นในทุกๆวันให้กับกลุ่มผู้รับสารได้รับทราบถึงข้อมูลสถานการณ์ความเป็นไปในสังคมบ้านเมืองปัจจุบัน

ในด้านความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือในแฟนเพจเฟซบุ๊กทั้ง 3 สำนักข่าวออนไลน์ จากผลการวิจัยจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย และเมื่อศึกษาในแต่ละประเด็นจะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นอกจากจะมีความคิดเห็นอยู่ในลักษณะเห็นด้วยในจำนวนมากแล้วนั้น ยังมีความคิดเห็นในลักษณะไม่แน่ใจค่อนข้างมากด้วยเช่นกัน อาจเนื่องมาจากสำนักข่าวออนไลน์ทั้ง 3 สำนักข่าวเป็นสำนักข่าวรุ่นใหม่ที่เกิดขึ้นได้ไม่นาน จึงอาจทำให้กลุ่มตัวอย่างยังไม่มีประสบการณ์ต่อสำนักข่าวออนไลน์ทั้ง 3 สำนักข่าวอย่างจริงจังมากนัก และกลุ่มดิจิทัลลิ้มมิแกรนท์ เองนั้นก็เป็กลุ่มคนที่อาจจะยังไม่คุ้นเคยกับการเปิดรับข่าวสารจากสำนักข่าวออนไลน์ เพราะถือเป็นช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารช่องทางใหม่ จึงทำให้มีความคิดเห็นต่อสำนักข่าวออนไลน์ในมุมมองที่อาจจะยังไม่ค่อยแน่ใจเกี่ยวกับประเด็นข้อคำถามต่างๆ และไม่แน่ใจในความน่าเชื่อถือของสำนักข่าวออนไลน์รุ่นใหม่ทั้ง 3 สำนักขาวนี้

ดังนั้นงานวิจัย ความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารสุขภาพที่มีในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ของ

สิริลักษณ์ สิวฒนาวงศ์ (2557) ที่ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะเน้นให้ความสำคัญกับความสามารถของผู้ให้ข้อมูลเป็นหลักมากที่สุด

เนื่องมาจากความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือต่างๆเหล่านี้จะเป็นความคิดเห็นส่วนบุคคลที่มีต่อสำนักข่าวออนไลน์ จึงจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ดังที่ Eisend (2006,p.3) ได้ให้ความหมายของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารไว้ว่า เป็นสิ่งที่ผู้รับสารไตร่ตรองและตัดสินใจว่าข้อมูลนั้นมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งก็จะเกิดจากความน่าไว้วางใจของแหล่งสารร่วมด้วย ดังที่ Flanagan,&Burkell (2002,p.135) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร คือ ความเชื่อในสารหรือแหล่งสารที่เกิดขึ้นจากความเชี่ยวชาญและความน่าไว้วางใจของแหล่งสาร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 กลุ่มดิจิทัลอิมมิแกรนท์ ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากแฟนเพจเฟซบุ๊กสำนักข่าวออนไลน์แตกต่างกันพบว่า กลุ่มดิจิทัลอิมมิแกรนท์ ที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ ที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากแฟนเพจเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ ที่กล่าวว่า กลุ่มคนต่างๆจะมีลักษณะของพฤติกรรมการแสดงออกหรือการตัดสินใจที่แตกต่างกันอันเนื่องมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของแต่ละบุคคลเอง (วชิรวัชร งามละม่อม,2558) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดซึ่งเป็นกลุ่มคนดิจิทัลอิมมิแกรนท์ คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วงก่อนเกิดยุคดิจิทัล หรือกล่าวได้ว่าเกิดในยุคสมัยที่ใกล้เคียงกัน อาจทำให้มีมุมมองความคิด หรือมีประสบการณ์ที่คล้ายกัน จึงอาจจะส่งผลให้มีลักษณะการเปิดรับไปในลักษณะเดียวกัน ดังคำกล่าวของ วิลเบอร์ ชรัมม์ ที่กล่าวว่าทัศนคติของบุคคลจะเป็นตัวกำหนดแนวทางการเปิดรับและการตอบสนองต่อข่าวสาร หรืออาจกล่าวได้ว่า บุคคลหากอยู่ในสังคมหรือวัฒนธรรมเดียวกัน ก็อาจส่งผลให้เกิดการหล่อหลอมความคิด และทำให้มีการใช้ชีวิตไปในลักษณะทิศทางเดียวกัน ดังทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Category Theory) ของเดอเฟลอร์ที่กล่าวว่า แม้ว่าคนแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในทางลักษณะทางประชากรศาสตร์ แต่ว่าคนที่อยู่ในกลุ่มหรือสังคมเดียวกันต่างก็จะมีลักษณะร่วมที่เหมือนกันบางอย่างหรือมีพฤติกรรมการแสดงออก ความพึงพอใจ การเปิดรับ หรือพฤติกรรม การสื่อสารที่คล้ายคลึงกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 กลุ่มดิจิทัลอิมมิแกรนท์ ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือในแฟนเพจเฟซบุ๊กสำนักข่าวออนไลน์แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มดิจิทัลอิมมิแกรนท์ ที่มี เพศ อายุ และระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือในแฟนเพจเฟซบุ๊กสำนักข่าวออนไลน์ในแต่ละสำนักข่าวออนไลน์และในภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่กลุ่มดิจิทัลอิมมิแกรนท์ ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อ

ความน่าเชื่อถือในแฟนเพจเฟซบุ๊กสำนักข่าวออนไลน์ The MATTER, The Momentum และในภาพรวมแตกต่างกัน ขณะที่กลุ่มดิจิทัลลิมิเกรนท์ ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือในแฟนเพจเฟซบุ๊กสำนักข่าวออนไลน์ THE STANDARD ไม่แตกต่างกันซึ่งความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือต่างๆจะเป็นความคิดเห็นเฉพาะบุคคล จึงจะมีความแตกต่างกันออกไปตามทัศนคติและการประเมินค่าของแต่ละคน ซึ่งไม่ได้ขึ้นอยู่กับความแตกต่างทางลักษณะประชากรเพียงเท่านั้น แต่ก็อาจจะขึ้นอยู่กับมุมมอง ประสบการณ์ หรือความชอบส่วนบุคคลที่อาจเป็นตัวกำหนดความคิดได้ด้วยเช่นกัน ดังที่ไมเคิล รัฟเนอร์ ได้กล่าวเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารไว้ว่า การประเมินของผู้รับสารต่อผู้ส่งสารขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น ทัศนคติ การศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ ของผู้ส่งสาร รวมไปถึงความชอบที่ตัวบุคคลหรือตัวผู้ส่งสารเอง

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือในแฟนเพจสำนักข่าวออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากแฟนเพจเฟซบุ๊กสำนักข่าวออนไลน์ พบว่าความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือในแฟนเพจเฟซบุ๊กสำนักข่าวออนไลน์ของกลุ่มดิจิทัลลิมิเกรนท์ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากแฟนเพจเฟซบุ๊กสำนักข่าวออนไลน์ทั้ง 3 สำนักข่าวและในภาพรวม โดยพบว่า ส่วนใหญ่ความคิดเห็นในด้านความสดและทันต่อเหตุการณ์จะมีผลต่อการเปิดรับมากที่สุด ซึ่งก็อาจเป็นเพราะว่าเป็นการเผยแพร่ผ่านทางแฟนเพจเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่มีข้อจำกัดในด้านต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อจำกัดทางด้านเวลา ทำให้สามารถเผยแพร่ข้อมูลและเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว ดังแนวคิดสื่อใหม่ (Kent Wertime and Ian Fenwick) ที่กล่าวว่า เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลจะเป็นการทำลายข้อจำกัดทางด้านเวลา ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกเปิดรับและเผยแพร่ข่าวสารได้ในเวลาที่ต้องการ

นอกจากนั้นแล้วยังพบว่า ความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือนั้นมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเปิดรับข่าวสารจากแฟนเพจเฟซบุ๊กทั้ง 3 สำนักข่าวออนไลน์ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิสากร อุปัญญา (2559) เรื่องความคิดเห็นและพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ของกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่พบว่าพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กันกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ กระบวนการเลือกเปิดรับข่าวสาร (Klapper, J.T., 1960) ในขั้นตอนของการเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ที่ได้อธิบายไว้ว่า ผู้เปิดรับข่าวสารแต่ละคนมักจะเลือกเปิดรับข่าวสารที่มีทิศทางสอดคล้องกับความคิดเห็นและทัศนคติของตน และจะหลีกเลี่ยงเปิดรับหรือให้ความสนใจในสิ่งที่อาจมีแนวโน้มขัดแย้งกับความรู้ความเข้าใจหรือความคิดเห็นส่วนตนที่มีอยู่ จึงอาจกล่าวได้ว่าการเปิดรับข่าวสารของบุคคลแต่ละคน ก็

มักจะขึ้นอยู่กับความคิดเห็นส่วนตัวในด้านใดด้านหนึ่งที่มีต่อแหล่งข่าว ซึ่งอาจเป็นความคิดเห็นในแง่ต่างๆ ที่จะส่งผลให้เกิดความสนใจที่จะเปิดรับหรือไม่สนใจเปิดรับแหล่งข่าวนั้นๆ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า สำนักข่าวออนไลน์ทั้ง 3 สำนักข่าวควรที่จะปรับปรุงหรือพัฒนารูปแบบการนำเสนอข่าวให้มีความโดดเด่นและชัดเจนในด้านต่างๆ มากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างจุดเด่นหรือความแตกต่างให้กับแต่ละสำนักข่าวออนไลน์เอง รวมไปถึงควรที่จะต้องมีการแก้ไขโดยเฉพาะในด้านของการนำเสนอข่าวด้วยความเป็นจริง ปราศจากอคติส่วนตัว ซึ่งถือเป็นบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบอันสำคัญของวิชาชีพสื่อมวลชน เพื่อให้กลุ่มผู้อ่านมีความคิดเห็นต่อสำนักข่าวในทุกแง่มุมในทางที่ดียิ่งขึ้น นอกจากนั้นสำนักข่าวออนไลน์ก็ควรจะนำผลการวิจัยที่ได้ไปพิจารณา ศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมและความสนใจของกลุ่มผู้อ่านในทุกๆ ด้านเพื่อที่จะจัดทำเนื้อหาหรือสร้างสรรค์รูปแบบการนำเสนอข่าวให้สามารถเข้าถึงสอดคล้องกับความต้องการ และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับทุกกลุ่มได้เหมาะสมยิ่งขึ้น

สำหรับข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า หากมีการวิจัยครั้งต่อไป ควรที่จะเลือกทำการศึกษาสำนักข่าวออนไลน์เพียงสำนักข่าวเดียว หรือเลือกศึกษาการเปิดรับผ่านช่องทางอื่นอย่างเว็บไซต์ร่วมด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกที่หลากหลายชัดเจนละเอียดและครบถ้วนมากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นแล้วก็ควรที่จะทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเจาะลึกขึ้นอื่นๆ หรือ ตัวแปรอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อที่จะให้ได้ข้อมูลที่รอบด้าน และสามารถนำมาใช้พัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินงานและรูปแบบการนำเสนอข่าวในด้านต่างๆ ได้อย่างเหมาะสมและตรงตามกลุ่มเป้าหมายได้ทุกกลุ่มอย่างกว้างขวาง

รายการอ้างอิง

- กันตพล บรรทัดทอง. (2557). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร*. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์.
- นิสากร อุปัญญา. (2559). *ความคิดเห็นและพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ของกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- พิศิษฐ์ ขวาลาธวัช และคณะ. (2549). *การรายงานข่าวชั้นสูง*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- มาลี บุญศิริพันธ์. (2556). *หลักการประเมินคุณค่าข่าว*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- DeFleur, M. L. (1966). *Theories of mass communication*. New York, D. McKay.
- Hovland I. C., Janis L. I. ,Kelley H. H. (1954). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. Greenwood Press. University of California.
- OferZur, Ph.D. &Azzia Walker, B.A. (2016). *On Digital Immigrants and Digital Natives: How the Digital Divide Affects Families, Educational Institutions, and the Workplace*. สืบค้นจาก www.zurinstitute.com/digital_divide.html. (1 พฤษภาคม 2561).

ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อ
เว็บไซต์ THE STANDARD

Expectation, Exposure and User Satisfaction toward
THE STANDARD Website

ราชภัฏ วงศ์อ้าย¹ และ ปัทมา สุวรรณภักดี²

Rachapat Wong-ai³ and Pattama Suwunpukdee⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับพฤติกรรมการเปิดรับเว็บไซต์ THE STANDARD ของผู้ชม และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับกับความพึงพอใจที่มีต่อเว็บไซต์ THE STANDARD ของผู้ชม ประชากรคือ ผู้ที่มีเคยเปิดรับเว็บไซต์ THE STANDARD ขนาดตัวอย่าง 300 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ และให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง ผลการวิจัย พบว่า ความคาดหวังมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับเว็บไซต์ THE STANDARD และพฤติกรรมการเปิดรับมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจที่มีต่อเว็บไซต์ THE STANDARD

คำสำคัญ: ความคาดหวัง, การเปิดรับสื่อ, ความพึงพอใจ, เว็บไซต์ข่าว, THE STANDARD

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

² รองศาสตราจารย์ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

³ Master's Student, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

⁴ Associate Professor, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

Abstract

The objectives of this survey research are to study the relationship between the viewers' expectation and exposure behavior toward the STANDARD website and to study the relationship between their exposure behavior and satisfaction toward the aforementioned website. The population consists of 300 samples who have been exposed to the website and are selected through accidental sampling. The samples are asked to fill out the self-administered questionnaire. The finding shows a positive relationship between the expectation and exposure behavior toward the STANDARD website as well as a positive relationship between the exposure behavior and satisfaction toward the website.

Keywords : expectation, media exposure, satisfaction, news website,
THE STANDARD

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ด้วยสภาพการของสังคมในปัจจุบันเกิดการพัฒนาลักษณะต่างๆ หลากรูปแบบ ช่องทางการสื่อสารเป็นอีกหนึ่งอย่างที่น่าสนใจมีความก้าวหน้าไปอย่างมากจึงนับได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญที่มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เนื่องจากมนุษย์เราได้ศึกษาและพัฒนากระบวนการต่างๆ ในการสื่อสารให้ดียิ่งขึ้นออกมาในรูปแบบต่างๆ อาทิ การสื่อสารผ่านวิทยุ โทรศัพท์ รวมถึงการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ เป็นต้น เทคโนโลยีนี้ว่ามีบทบาทต่อการสื่อสารเป็นอย่างมากด้วยความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้นำพาการสื่อสารหลายรูปแบบไปยังทั่วโลก โดยเฉพาะการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ทำให้เกิดช่องทางมากมายในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่สนใจ อีกทั้งความก้าวหน้าของการสื่อสารที่ฉับไวส่งผลให้รูปแบบการสื่อสาร ในปัจจุบันมีผู้หันมาให้ความสำคัญกับการผลิตเนื้อหา (content) ผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น ดังนั้นการนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ จึงมีความสำคัญต่อประชาชนในปัจจุบันเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความรวดเร็วในการรับส่งข้อมูล ความสะดวกในการรับสารหรือส่งสารไปยังกลุ่มคนต่างๆ

จากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560 (Thailand Internet User Profile 2017) โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ แสดงให้เห็นถึงภาพรวมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้เวลาไปกับการใช้อินเทอร์เน็ต โดยจะ ใช้ในวันทำงาน วันเรียน หนังสือโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 6 ชม. 30 นาทีต่อวัน และในวันหยุด พักผ่อนโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 6 ชม. 48 นาทีต่อวัน ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนชั่วโมงการใช้ อินเทอร์เน็ตในปี 2559 ที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่าในปี 2559 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีการใช้ อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 6 ชั่วโมง 24 นาทีต่อวัน ซึ่งต่ำกว่า ปี 2560 และจากผลการสำรวจจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่ปี 2556 เป็นต้นมา พบว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นเกือบทุกปี โดยในปี 2556 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 4 ชม. 36 นาที ต่อวัน ปี 2557 เพิ่มขึ้นเป็นใช้เฉลี่ยอยู่ที่ 7 ชม. 12 นาทีต่อวัน ปี 2558 ใช้เฉลี่ยอยู่ที่ 6 ชม. 54 นาที ต่อวัน ปี 2559 ใช้เฉลี่ยอยู่ที่ 6 ชม. 24 นาทีต่อวัน และในปี 2560 มีการการสำรวจ โดยแยกเป็นการใช้อินเทอร์เน็ตช่วงวันทำงาน/วันเรียน หนังสือและช่วงวันหยุด ทั้งนี้พฤติกรรมของคนไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ตในเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางออนไลน์ โดยหนังสือพิมพ์ออนไลน์หรือข่าวออนไลน์จะมีผู้นิยมใช้ 37.5 เปอร์เซ็นต์ หรือนับเป็นร้อยละ 37.5 ซึ่งเป็นกิจกรรมที่นิยมทำเมื่อใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด อยู่ในอันดับที่ 5 จากการใช้สื่อออนไลน์ทั้งหมด ทั้งยังพบว่าคนไทยมีไลฟ์สไตล์ดิจิทัลมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเปลี่ยน วิธีการกิจกรรมต่างๆ ที่เคยทำในแบบออฟไลน์มาเป็นออนไลน์มากขึ้น เช่นเดียวกับสำนักข่าวที่เคยนำเสนอข่าวแบบออฟไลน์ที่ปัจจุบันได้เปลี่ยนมานำเสนอแบบออนไลน์มากขึ้นและเข้าถึงคนยุคปัจจุบันมากขึ้น

จากพฤติกรรม的开รับข้อมูลข่าวสารของคนในสังคมที่ให้ความสำคัญกับการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นและได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นเพื่อการค้นคว้าหาข้อมูลต่างๆ การแลกเปลี่ยนความรู้ การสร้างความบันเทิง รวมไปถึงการติดตามข้อมูลข่าวสารต่างๆ เมื่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้เชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารไว้บนหน้าจอคอมพิวเตอร์ ส่งผลให้สื่อมวลชนหลายแห่งต้องทำการปรับตัวและหันมาให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์มากขึ้น ทำให้ธุรกิจหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงพัฒนาจาก “กระดาษ” สู่การเป็น “หนังสือพิมพ์ออนไลน์” เหตุนี้ทำให้ธุรกิจสื่อหลายๆ แห่งหันมาพัฒนาตัวเองอย่างรวดเร็วเพื่อตามให้ทันกับกระแสและเข้าถึงกลุ่มคนได้มากขึ้น ข่าวออนไลน์ เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ได้รับความนิยม เพราะได้รับความสะดวกและรวดเร็วในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

THE STANDARD คือ ‘สำนักข่าว’ ที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารในแนวทางสร้างสรรค์ เพื่อให้ความรู้ ความคิด ความเข้าใจ และแรงบันดาลใจแก่ผู้คน อันนำไปสู่จุดมุ่งหมายสำคัญคือ สร้างความเปลี่ยนแปลงเชิงบวกแก่สังคมและเป็นผู้ผลิตและให้บริการผ่านช่องทางสื่อ

อินเทอร์เน็ต โดยเปิดตัวอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2560 และมีบรรณาธิการอยู่ 7 คน คือ 1. วงศ์ทอง ชัยณรงค์สิงห์ (Chief Executive Officer) 2. นิติพัฒน์ สุขสวย (Managing Director) 3. นครินทร์ วงกิจไพบูลย์ (Editor-in-Chief) 4. เจิมสิริ เหลืองศุภภรณ์ (Editor-in-Chief) 5. ภูมิชาย บุญสินสุข (Editor-in-Chief) 6. วิไลรัตน์ เอ็มเอี่ยม (Editor-in-Chief) 7. ยศยอด คลังสมบัติภาพ (Editor)

THE STANDARD ถือเป็นสำนักข่าวออนไลน์ใหม่ ที่มีรูปแบบขอบข่ายการทำงานทันสมัย มีความพร้อมเรื่องสื่อออนไลน์ ครบทุกด้าน ทั้งออนไลน์ที่นำเสนอข้อมูลเชิงสร้างสรรค์ผ่านทางเว็บไซต์ thestandard.co มีวิดีโอที่นำเสนอข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ในรูปแบบที่แปลกใหม่ ช่วยสร้างแรงบันดาลใจและเข้าถึงคนง่าย โดยวิดีโอเหล่านั้นจะทำในรูปแบบที่ไม่ต่างจากสถานีโทรทัศน์ ด้วยความที่ THE STANDARD เคยผ่านการทำงานสื่อมามากมาย และกลุ่มคนที่ THE STANDARD มีเลือกสื่อสารอยู่เสมอ คือกลุ่มคนรุ่นใหม่ ไม่ว่าจะเป็นนักศึกษา คนทำงาน เจ้าของกิจการ โดยที่สามารถเข้าถึงคนรุ่นใหม่หรือคนจำนวนมากและรับรู้ว่าคุณค่าเหล่านี้ชอบรับข้อมูลข่าวสารที่มันไม่ยากจนเกินไป นอกจากนั้นสิ่งหนึ่งที่ THE STANDARD ต่างจากที่อื่นๆ คือ รายการที่เป็นคลิปวิดีโอสั้นๆ สารคดี รายการทำอาหาร รายการข่าวสารคดี Pocketbook และนิตยสารแจกฟรีรายสัปดาห์ ชื่อว่า THE STANDARD เป็นนิตยสารข่าวที่เน้นการวิเคราะห์ และให้ความรู้ เพราะมีทั้งคุณภาพ และงานผลิตที่ออกมาดีมากกว่าเป็นของฟรี และมีธุรกิจในส่วนของการงานจัดอีเวนต์ (Event) ซึ่งทั้งหมดนี้จะมีอยู่ในเว็บไซต์ของ THE STANDARD และสื่อออนไลน์ทั้งหมด เห็นได้ว่า THE STANDARD คือสำนักข่าวที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารครบครันในทุกแพลตฟอร์ม

เนื้อหาของเว็บไซต์ THE STANDARD ครอบคลุมทั้งเรื่องในประเทศและต่างประเทศ ครอบคลุมทุกประเด็นทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ศิลปะ วัฒนธรรม บันเทิง แฟชั่น และรูปแบบในการดำเนินชีวิต โดยนำเสนอด้วยวิธีที่สร้างสรรค์ ทันกระแส ให้สาระความรู้ ทัศนคติ ความคิด และสร้างแรงบันดาลใจ แก่คนรุ่นใหม่ในเรื่องการทำธุรกิจสตาร์ทอัพ และมีวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ มีความสนุก มีประโยชน์ต่อผู้อ่าน ถ้าพูดถึง THE STANDARD ก็อาจเทียบได้กับสำนักข่าวในโลกนี้ เช่น CNN, Bloomberg, Huffington Post โดยจะนำเสนอข่าวสารที่เกิดขึ้นในสังคมและโลกทุกวัน ซึ่งสำนักข่าวในแต่ละที่จะมีความโดดเด่นแตกต่างกัน ไม่ว่าทั้งไทยและต่างประเทศ และอยู่ที่รสนิยมหรือความเชื่อ ดังสโลแกนที่ว่า “STAND UP FOR THE PEOPLE” หมายถึง ความมุ่งมั่นตั้งใจจะทำหน้าที่เป็นสื่อมวลชนที่ดี มีมาตรฐานคุณภาพในการทำงาน ยึดมั่นในความถูกต้อง เชื่อถือได้ และยืนอยู่ข้างประชาชน ให้ทุกคนได้มีโอกาสได้พูด ให้โอกาสคนอ่านได้มีโอกาสอ่าน และให้พื้นที่กับทุกคน

THE STANDARD เป็นองค์กรมุ่งมั่นตั้งใจจะทำหน้าที่เป็นสื่อมวลชนที่ดี มีมาตรฐานคุณภาพในการทำงาน ยึดมั่นในความถูกต้อง เชื่อถือได้ และยืนอยู่ข้างประชาชน ดังสโลแกน ‘STAND UP FOR THE PEOPLE’ อาจเรียกได้ว่า THE STANDARD คือสื่อยุคใหม่ที่จะสร้างมาตรฐานใหม่ให้กับการทำสื่อในปัจจุบัน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษา “ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับ และการใช้ประโยชน์ของผู้ชมที่มีต่อเว็บไซต์ THE STANDARD ” เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนาการผลิตเว็บไซต์และสื่อออนไลน์ ทั้งทางด้านเนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอ ได้ตรงตามความต้องการของผู้อ่านต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคาดหวัง ของผู้ชมที่มีต่อเว็บไซต์ THE STANDARD
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับของผู้ชมที่มีต่อเว็บไซต์ THE STANDARD
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจ ของผู้ชมที่มีต่อเว็บไซต์ THE STANDARD
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความคาดหวังของผู้ชมที่มีต่อเว็บไซต์ THE STANDARD กับพฤติกรรมการเปิดรับของผู้ชมที่มีต่อเว็บไซต์ THE STANDARD
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับเว็บไซต์ THE STANDARD กับความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อเว็บไซต์ THE STANDARD

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลด้วยตนเอง (Self-Administered) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว (Cross-sectional Study)

ผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย 161 คน และเพศหญิง 139 คน มีอายุระหว่าง 24-32 ปี มีระดับการศึกษาในระดับ ปริญญาตรี/ เทียบเท่า และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน

พฤติกรรมกาเปิดรับเว็บไซต์ THE STANDARD กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือ (สมาร์ทโฟน) ในการเปิดรับข่าวสาร โดยมีความถี่ในการเปิดรับเฉลี่ย 3 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีพฤติกรรมกาเปิดรับ จำนวน 2 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุดคือ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 รองลงมาคือ เปิดรับโดยเฉลี่ย จำนวน 3 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 ตามด้วยเปิดรับโดยเฉลี่ยจำนวน 1 วัน ต่อสัปดาห์ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 เปิดรับโดยเฉลี่ยจำนวน 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 เปิดรับโดยเฉลี่ยจำนวน 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 เปิดรับโดยเฉลี่ยจำนวน 7 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 เปิดรับโดยเฉลี่ยจำนวน 6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 เปิดรับโดยเฉลี่ยจำนวน 10 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 เปิดรับโดยเฉลี่ยจำนวน 8 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ความคาดหวังที่มีต่อเว็บไซต์ THE STANDARDโดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อเว็บไซต์ THE STANDARD รวมทุกด้านโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 โดยมีความคาดหวังต่อเว็บไซต์ THE STANDARD ด้านข้อมูลข่าวสารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65 ด้านความบันเทิง พบว่าโดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อเว็บไซต์ THE STANDARD ด้านความบันเทิงโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม พบว่าโดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อเว็บไซต์ THE STANDARD ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ด้านรูปแบบ พบว่าโดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อเว็บไซต์ THE STANDARD รูปแบบโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.42 ตามลำดับ

ความพึงพอใจที่มีต่อเว็บไซต์ THE STANDARD โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ THE STANDARD รวมทุกด้านโดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98โดยมีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ THE STANDARD ด้านข้อมูลข่าวสารโดยรวมอยู่ในมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ด้านความบันเทิง พบว่าโดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ THE STANDARD ด้านความบันเทิงโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม พบว่าโดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ THE STANDARD ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ด้านรูปแบบ พบว่าโดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ THE STANDARD ด้านรูปแบบโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ความคาดหวังที่มีต่อเว็บไซต์ THE STANDARD มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับของผู้ชมที่มี ต่อเว็บไซต์ THE STANDARD

ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังที่มีต่อเว็บไซต์ THE STANDARD มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ พฤติกรรมการเปิดรับของผู้ชมที่มี ต่อเว็บไซต์ THE STANDARD อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ความคาดหวังของผู้ชมที่มีต่อเว็บไซต์ THE STANDARD มาก จะมีพฤติกรรมการเปิดรับของผู้ชมที่มีต่อเว็บไซต์ THE STANDARD มาก ส่วนความคาดหวังของผู้ชมที่มีต่อเว็บไซต์ THE STANDARD น้อย จะมีพฤติกรรมการเปิดรับของผู้ชมที่มีต่อเว็บไซต์ THE STANDARD น้อย ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวโดยรวมอยู่ในระดับน้อย

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับของผู้ชมที่มีต่อเว็บไซต์ THE STANDARD มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อเว็บไซต์ THE STANDARD

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับของผู้ชมที่มีต่อเว็บไซต์ THE STANDARD มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ ความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อเว็บไซต์ THE STANDARD อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า พฤติกรรมการเปิดรับของผู้ชมที่มีต่อเว็บไซต์ THE STANDARD มาก จะมีความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อเว็บไซต์ THE STANDARD มาก ส่วน พฤติกรรมการเปิดรับของผู้ชมที่มีต่อเว็บไซต์ THE STANDARD น้อย จะมีความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อเว็บไซต์ THE STANDARD น้อย ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

1. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะเว็บไซต์ THE STANDARD ช่องทางเดียว จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในช่องทางอื่นๆ ของ THE STANDARD เพิ่มเติม เช่น Facebook Twitter YouTube Magazine เพื่อเปรียบเทียบ เนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ ความพึงพอใจ และจำนวนผู้เข้าชมโดยรวม
2. ควรมีการศึกษารูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อศึกษาความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมที่ได้จากการเปิดรับเว็บไซต์ THE STANDARD เพื่อดูแนวโน้มความต้องการของกลุ่มผู้ส่งสาร และผู้รับสารในเชิงลึกอย่างละเอียด เพื่อให้ได้คำตอบที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น
3. ควรมีการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบกับ การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านเว็บไซต์ จากสำนักข่าวอื่นๆ เพื่อจะได้เปรียบเทียบ และประเมินคุณภาพของการให้ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ที่เหมาะสมที่สุด

4. การศึกษาค้นคว้าต่อไปอาจใช้ตัวแปรอื่นๆในการศึกษา เช่น ภาพลักษณ์ เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งต่อการเปิดรับ และมีส่วนในการนำมาพัฒนาปรับปรุงเนื้อหาในการนำเสนองาน ให้เป็นที่เชื่อถือ และได้รับการยอมรับจากผู้ชม

รายการอ้างอิง

- กาญจนา กาญจนทวี. (2542). แรงจูงใจ พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จารุณี ศรีปฐมาธรรม. (2559). คุณภาพเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชานันต์ รัตนโชติ. (2552). ประโยชน์ในการรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.(เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน) กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต วารสารนักบริหาร ปีที่31 ฉบับที่4 (ตุลาคม-ธันวาคม) หน้า 99-103.
- มาริยา ไชยเศรษฐ์. (2546). ความคาดหวัง การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการที่ประเทศไทย ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทวารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริการสื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และ สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. 2528. การใช้สื่อมวลชนเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ: ทฤษฎีงานวิจัยและข้อเสนอแนะต่อการศึกษานิเทศศาสตร์พัฒนาการ, กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Klapper, J. T.1960 . The Effects of Communication. New York: Free Press.
- Katz, et al. (1974). The Uses of Mass Communication. New York: Praeger.
- Palmgreen, P. & Rayburn, J. D. (1982). Gratifications sought and media exposure: an expectancy-value model. Communication Research, 9, 561-580.

พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อการสื่อสารสู่สมาชิก
ผู้ให้บริการ Netflix Thailand
Exposure Behavior and Satisfaction toward Communication to
Subscribers of Netflix Thailand

ศิรประภา ลิ้มปิสวัสดิ์¹ และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช²

Siraprapa Limpisawad³ and Pornthip Sampattavanija⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจาก Netflix Thailand ของสมาชิก และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความพึงพอใจต่อการสื่อสารจาก Netflix Thailand ของสมาชิก ประชากร คือ สมาชิกผู้ให้บริการ Netflix Thailand ขนาดตัวอย่าง 300 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ ผลการวิจัย พบว่า สมาชิกที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาการเป็นสมาชิก ที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับเนื้อหาจาก Netflix Thailand แตกต่างกัน แต่สมาชิกที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาการเป็นสมาชิกที่เหมือนกัน มีความถี่ในการเปิดรับช่องทางการสื่อสารจาก Netflix Thailand ไม่แตกต่างกัน นอกจากนั้นพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทั้งความถี่ในการเปิดรับเนื้อหาและความถี่ในการเปิดรับช่องทางการสื่อสาร มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจต่อการสื่อสารจาก Netflix Thailand

คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อ, ความพึงพอใจต่อการสื่อสาร, Netflix Thailand

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

² รองศาสตราจารย์ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

³ Master's Student, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

⁴ Associate Professor, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

Abstract

The objectives of this survey research are to study differences between the demographic profile and exposure behavior of subscribers of Netflix Thailand and to study the relationship between their exposure behavior and satisfaction toward the communication from Netflix Thailand. The population consists of 300 subscribers of Netflix Thailand, selected through accidental sampling. The finding shows that the subscribers with differences in sex, age, education, occupation, income, and subscription duration have different frequency in the exposure to the communication from Netflix Thailand but show no difference in their exposure toward channels of communication from Netflix Thailand. In addition, the exposure behavior, frequency of exposure to communication and frequency exposure to channels of communication all have a positive relationship with the satisfaction toward the communication from Netflix Thailand.

Keywords: media exposure, satisfaction toward communication, Netflix Thailand

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในสังคมมนุษย์มากขึ้น ทั้งในเรื่องของการมีปฏิสัมพันธ์ การอำนวยความสะดวก และในเรื่องของธุรกิจ สิ่งสำคัญที่ทำให้เทคโนโลยีมีอิทธิพลกับชีวิตมนุษย์ นั่นคือ การสื่อสารที่รวดเร็ว และสื่อสารได้กับคนหลายกลุ่มในเวลาเดียวกัน จากในอดีตที่การสื่อสารระหว่างกันต้องใช้เวลานานข้ามวันหรือต้องสื่อสารกันซึ่งหน้า แต่ปัจจุบันกลับสื่อสารโต้ตอบกันได้ภายในเวลาไม่ถึงวินาทีแม้จะอยู่กันคนละสถานที่ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้เกิดขึ้นจากการสร้างและพัฒนา ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรืออินเทอร์เน็ต ด้วยประสิทธิภาพของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตช่วยจัดปัญหาหรือข้อจำกัดในเรื่องของบุคคล สถานที่ ระยะเวลา และรูปแบบข้อมูล สื่อใหม่เข้ามาแทนที่สื่อเก่า เกิดเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ช่วยให้มนุษย์ดำเนินชีวิตง่ายขึ้น การเข้ามาแทนที่ของสื่อใหม่ส่งผลให้บทบาท

ของสื่อเก่าลดลง มนุษย์เลือกเปิดรับข่าวสารจากออนไลน์มากกว่าแต่ก่อน ทั้งการดูภาพยนตร์และรายการทีวีผ่านเว็บไซต์ การอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ หรือฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชัน การที่มนุษย์สนใจโลกออนไลน์บวกกับเทคโนโลยีที่ก้าวหน้ามากขึ้น จึงทำให้เกิดสื่อใหม่ขึ้นมาอีกหนึ่งรูปแบบ นั่นคือการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่ง

สตรีมมิ่ง (Streaming) คือ การส่งข้อมูลโดยตรงจากต้นทางถึงผู้ใช้งานในแบบ real time ซึ่งเป็นกระบวนการต่อเนื่องไม่มีตัวกลางในการเก็บข้อมูล เหมือนกับว่ากำลังถ่ายทอดสดอยู่ซึ่งแตกต่างกับการเล่นไฟล์เพลง MP3 ที่จะต้องดาวน์โหลดข้อมูลทั้งหมดลงในคอมพิวเตอร์ก่อนที่จะเปิดฟัง และถ้า Content ที่เราทำไว้เพื่อการแพร่ภาพเป็นแบบ on demand ผู้ใช้งานสามารถเลือกเนื้อหาที่จะดูได้ ซึ่งจะมีปฏิริยาตอบสนองระหว่างระบบกับผู้ใช้งานต่อกัน (Tobias Kunkel, 2003)

Ericsson ConsumerLab TV & Media Report 2015 ได้ศึกษาพฤติกรรม และสัมภาษณ์ผู้บริโภคกว่า 22,500 คน ใน 20 ประเทศ พบว่าร้อยละ 35 ของการรับชมทีวีและวิดีโอทั่วโลกนั้นเป็นการดูผ่านระบบออนดีมานด์ ผ่านระบบสตรีมมิ่งอย่างน้อยวันละครั้ง และชมผ่านสมาร์ทโฟนเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 71 โดยดูหนังซีรีส์รายการต่าง ๆ และหนังแบบออนดีมานด์ทางทีวีสูงกว่า 6 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นกว่า 2 เท่าจากปี 2011 อยู่ที่ 2.9 ชั่วโมง และกลุ่ม Gen Y มีการรับชมบนสมาร์ทโฟน แล็บท็อปหรือแท็บเล็ต เพิ่มขึ้นถึง 53% ของเวลาการดูทีวีและวิดีโอทั้งหมด (อ้างอิงใน <https://www.ericsson.com>)

จากข้อมูลข้างต้น เทคโนโลยีและสื่อใหม่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคนิยมการรับชมรายการและภาพยนตร์ต่างๆ ผ่านออนไลน์มากขึ้น ทำให้เกิดตลาดบริการวิดีโอแบบสตรีมมิ่ง หรือบริการ Over-the-Top (OTT) คือบริการสื่อสารแพร่ภาพและเสียงผ่านอินเทอร์เน็ต ที่ปัจจุบันมีผู้ให้บริการหลายรายที่มีทั้งเรียกเก็บค่าบริการและไม่เสียค่าบริการ ซึ่งบริการวิดีโอแบบสตรีมมิ่งในประเทศไทย มี 4 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้ 1. ผู้ให้บริการ OTT อิสระ ได้แก่ Facebook, Youtube, Netflix, iflix, Hollywood TV 2. ผู้ให้บริการเพย์ทีวีในรูปแบบ OTT ได้แก่ PSI, Tru Anywhere 3. ผู้ประกอบการโทรคมนาคมที่ให้บริการ OTT ได้แก่ AIS Play 4. ช่องรายการโทรทัศน์ที่ให้บริการ OTT ได้แก่ Monomaxxx, ช่อง 3 Live, Bugaboo.TV, WorkpointTV, ช่อง 8 โดยกลุ่ม OTT ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันคือกลุ่ม ผู้ให้บริการ OTT อิสระ ประกอบด้วย Facebook, Youtube, Line TV, Hollywood HDTV, Primetime, Netflix, iflix เป็นต้น (อ้างอิงใน <https://positioningmag.com>)

ถึงแม้ว่าตลาดบริการวิดีโอแบบสตรีมมิ่งจะมีทั้งเรียกเก็บค่าบริการและไม่เสียค่าบริการ แต่ผู้ชมยังคงเลือกรับชมบริการวิดีโอแบบสตรีมมิ่งที่มีการเรียกเก็บค่าบริการ เห็นได้จากส่วนแบ่งตลาดกลุ่มผู้ให้บริการ OTT ที่เรียกเก็บค่าสมาชิกในประเทศไทย ซึ่งแต่ละรายมีรายได้ต่อปี ดังนี้ 1.Hollywood HDTV รายได้ 299 ล้านบาท 2.Primetime รายได้ 143 ล้านบาท 3.Monomaxx รายได้ 98 ล้านบาท 4.Doonee รายได้ 73 ล้านบาท 5.iflix รายได้ 18 ล้านบาท และ 6.HOOQ รายได้ 17 ล้านบาท ในส่วนนี้ถือว่าเป็นความน่าสนใจของตัวเนื้อหาและการทำการสื่อสารของวิดีโอแบบสตรีมมิ่งที่มีการเรียกเก็บค่าบริการเป็นอย่างมาก

สำหรับธุรกิจบริการวิดีโอสตรีมมิ่งในประเทศไทยในปัจจุบันถือว่ามีความตื่นตัวอย่างมาก หลังจากที่ Netflix วิดีโอสตรีมมิ่งอันดับ 1 ของประเทศสหรัฐอเมริกา ได้เข้ามาเปิดให้บริการในประเทศไทยอย่างเต็มรูปแบบเมื่อวันที่ 27 เมษายน 2017 และรุกทำการสื่อสารในการสร้างและขยายฐานลูกค้าอย่างรวดเร็ว ทำให้คนหันมาสนใจ Netflix เพิ่มมากขึ้น

Netflix ก่อตั้งขึ้นโดย รีด เฮสติงส์ (Reed Hastings) ในปี 1997 เริ่มต้นธุรกิจในฐานะบริษัทเช่าแผ่น ดีวีดีภาพยนตร์ทางไปรษณีย์ในรัฐแคลิฟอร์เนีย ก่อนจะค่อยๆพัฒนาလာเป็นผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งผ่านอินเทอร์เน็ต ในช่วงปี 2011 โดยผู้ให้บริการ Netflix สามารถชมภาพยนตร์ และซีรีส์ได้ในทุกที่ทุกเวลาที่มียินเทอร์เน็ต โดยเชื่อมต่อผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต สมาร์ททีวี และเครื่องเกมคอนโซล เป็นต้น ปัจจุบัน Netflix ขยายการให้บริการไปยังประเทศต่างๆทั่วโลก

เนื่องจาก Netflix เป็นผู้นำตลาดวิดีโอสตรีมมิ่งระดับโลก ด้วยการสร้างและเพิ่มคุณภาพคอนเทนต์ ของบริษัทให้มีความน่าสนใจทำให้มีสมาชิกผู้ให้บริการเพิ่มมากขึ้น โดยปัจจุบันยอดรวมรายได้ 8,800 ล้านดอลลาร์ มียอดผู้ลงทะเบียนเพิ่ม จาก 26.5 ล้านรายในไตรมาสแรกของปี 2017 สู่ 117.6 ล้านในไตรมาสสุดท้ายของปี 2017 และมีผู้ชมรายการทีวีและภาพยนตร์ รวมถึงซีรีส์ สารคดี และภาพยนตร์ทาง Netflix มากถึง 140 ล้านชั่วโมงในแต่ละวัน (อ้างอิงใน <https://ahead.asia>)

การแข่งขันในตลาดยังคงดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสิ่งหนึ่งที่สำคัญในการครองใจผู้บริโภคให้รับชมอย่างต่อเนื่องก็คือการสื่อสารข่าวสารสินค้าและบริการ ถือเป็นปัจจัยสำคัญของธุรกิจให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง ซึ่ง Netflix Thailand มีการส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เช่น มีตัวอย่างและการโปรโมทภาพยนตร์ ซีรีส์ และรายการใหม่ๆ มีการคัดสรรเนื้อหาเฉพาะที่เหมาะสมกับสมาชิกแต่ละคน และสร้างปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกอย่างต่อเนื่องในหลายช่องทางของสื่อใหม่ ตลอดจนมีฝ่ายบริการลูกค้าที่ช่วยแก้ไขปัญหาให้กับสมาชิก

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาผลของการสื่อสารที่ส่งไปยังผู้รับสาร ที่เป็นสมาชิกผู้ใช้ บริการ Netflix Thailand ที่มีจำนวนมาก ว่าผู้ใช้บริการของ Netflix Thailand มีการเปิดรับสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการอย่างไร และสารที่ส่งไปสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ Netflix Thailand อย่างไร เพื่อเป็นประโยชน์และข้อมูลต่อไปสำหรับผู้ประกอบธุรกิจให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของสมาชิกผู้ใช้บริการ Netflix Thailand
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกผู้ใช้บริการ Netflix Thailand ที่มีต่อการสื่อสารของ Netflix Thailand
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรของสมาชิกกับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของ Netflix Thailand
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความพึงพอใจต่อการสื่อสารของ Netflix Thailand สุ่มสมาชิกผู้ใช้บริการ Netflix Thailand

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรที่ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ คือ สมาชิกผู้ใช้บริการ Netflix จำนวน 300 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างจาก การศึกษาแนวคิดทฤษฎี โดยค้นคว้าจากเอกสาร หนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามที่ประกอบด้วยชุดคำถามชนิดปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) และคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของ Netflix Thailand

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการสื่อสารของ Netflix Thailand

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติ ซึ่งใช้การวิเคราะห์ข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความถี่ (Frequency) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงข้อมูลลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของ Netflix Thailand และความพึงพอใจต่อข่าวสารของ Netflix Thailand

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ในสมมติฐานต่างๆ ที่กำหนดไว้ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

2.1 การทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่ม โดยใช้ Independent T-test และมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: ANOVA) โดยใช้ F-Test

2.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ 2 ตัวแปร ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบ Pearson product-moment correlation coefficient

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ลักษณะทางประชากร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.7 มีช่วงอายุระหว่าง 20 -30 ปี คิดเป็นร้อยละ 66.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 71.0 มีอาชีพพนักงาน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 36.7 มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.3 และมีระยะเวลาในการเป็นสมาชิกน้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 76.3 จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา Netflix Thailand บุคคลได้เข้าสู่กลุ่มนี้ได้สำเร็จ ทำให้เข้าเป็นสมาชิก Netflix ซึ่งสมาชิกกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคน Gen Y ที่ชอบเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางต่างๆ ที่หลากหลาย เพราะคนกลุ่มนี้โตมาในยุคที่อินเทอร์เน็ตเริ่มมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ทำให้คน Gen Y มีความคุ้นเคยกับการสื่อสารออนไลน์ ไม่ค่อยที่จะปฏิเสธข่าวสารจากทางอินเทอร์เน็ตมากนัก จึงเป็นกลุ่มที่ตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มอื่น

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของ Netflix Thailand กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับเนื้อหา คือ ตัวอย่างภาพยนตร์ ซีรีส์ และรายการของ Netflix Thailand ทุกสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 83.7 ด้วยความถี่ เฉลี่ยเท่ากับ 3.16 วันต่อสัปดาห์ และมีการเปิดรับข่าวสารในช่วงเวลา 18.01 – 24.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.0 จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารที่ตนเองสนใจ โดยตัวอย่างภาพยนตร์ ซีรีส์ และรายการ เป็นการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารเพื่อบอกเล่าภาพรวมของภาพยนตร์ ซีรีส์ และรายการ ทำให้รู้ว่าเป็น

ภาพยนตร์ ซีรีส์ และรายการประเภทอะไร มีเนื้อเรื่องเกี่ยวกับอะไร เพื่อให้ผู้รับชมรู้จักและสนใจอยากรับชมตัวเต็มของภาพยนตร์ ซีรีส์ และรายการนั้นๆ ซึ่งสอดคล้อง แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) กล่าวว่า ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง ซึ่งการเลือกเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ เช่น ทศนคติเดิมของผู้รับสาร คือ บุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตนเอง (พีระ จิระโสภณ 2535) ซึ่งจากประสบการณ์ ทศนคติเดิมที่เคยเปิดรับภาพยนตร์ ซีรีส์ หรือรายการที่ชอบของกลุ่มตัวอย่าง ทำให้เกิดการแสวงหาการเลือกเปิดรับตัวอย่างภาพยนตร์ ซีรีส์ และรายการ ที่ตรงกับความสนใจของตนเองมากกว่าข่าวสารประเภทอื่นๆ

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับช่องทางการสื่อสาร คือ Facebook Netflix Thailand ทุกสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 76.3 ด้วยความถี่เฉลี่ยเท่ากับ 2.79 วันต่อสัปดาห์ แสดงให้เห็นว่า Facebook เป็นช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงข่าวสารได้ง่ายกว่าช่องทางอื่นๆ มีการสื่อสารโต้ตอบแสดงความคิดเห็นได้รวดเร็วทันที สามารถรับข่าวสารได้หลากหลายรูปแบบและง่ายต่อการกระจายข่าวสารในวงกว้าง ซึ่งตรงกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่างที่ชอบเปิดรับข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต และมีพฤติกรรมการสื่อสารออนไลน์ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media) ด้านคุณสมบัติของ เพจเฟซบุ๊ก (Page) ที่สามารถส่งข่าวสารได้ในวงกว้าง และคนที่เข้ามาเห็น Page ก็สามารถคลิก Like และเป็นสมาชิกของ Page ในทันที และสามารถเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ พร้อมทั้งรับข่าวสารจาก Page ได้ (ฐิติกานต์ นิธิอุทัย 2556, น. 20)

ความพึงพอใจต่อการสื่อสารของ Netflix Thailand กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารของ Netflix Thailand ทุกด้านโดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.84 โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านเนื้อหาข่าวสารมากที่สุด (3.91) รองลงมาคือ ความพึงพอใจด้านช่องทางการสื่อสาร (3.90) และสุดท้ายความพึงพอใจด้านความสัมพันธ์/การมีปฏิสัมพันธ์กับสมาชิก (3.37) แสดงให้เห็นว่า เนื้อหาข่าวสารที่ Netflix Thailand สื่อสารผ่านช่องทางต่างๆนั้น ตอบสนองความต้องการกลุ่มลูกค้าได้ดีในด้านเนื้อหา เพราะต้องการข่าวสารเพื่อเป็นข้อมูลในการติดตามภาพยนตร์ ซีรีส์ และรายการที่ตนเองชอบ และช่องทางการสื่อสารของ Netflix มีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกเปิดรับเพื่อให้ตรงกับความต้องการ และเข้าถึงข่าวสารได้ง่าย ซึ่งสอดคล้อง แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร (Communication Satisfaction) ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารขึ้นอยู่กับสิ่ง

ที่บุคคลได้มา เปรียบเทียบกับสิ่งที่บุคคลต้องการ ถ้าหากว่าการติดต่อสื่อสารเป็นไปในแนวเดียว หรือสอดคล้องกับความต้องการ ความพึงพอใจในการสื่อสารก็จะเกิดขึ้น (สมยศ นาวิการ 2527) ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารคือความพึงพอใจของข่าวสาร ช่องทางที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสาร คุณภาพของสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสาร (Wiio, Downs, Hazen และ Beckstrom อ้างถึงใน สมยศ นาวิการ, 2527)

แต่ความพึงพอใจด้านความสัมพันธ์/การมีปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกนั้นทำได้ดีพอสมควร เมื่อดูในรายละเอียดด้านการสนทนาพูดคุยโต้ตอบในโพสต์ ได้รับค่าเฉลี่ยน้อยกว่าด้านอื่น แสดงให้เห็นว่า Netflix Thailand มีการร่วมสนทนาโต้ตอบกับสมาชิกน้อย ทำให้สมาชิกมีปฏิสัมพันธ์ลดน้อยลงจึงส่งผลต่อความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) ด้านรูปแบบของการใช้ Social Media สำหรับ CRM ในการรับ Feedback หรือการเสนอความคิดเห็นต่างๆ โดยสร้างการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น ลูกค้าที่เข้ามาร้องเรียนถึงปัญหา หรือพูดคุยสอบถามในเรื่องต่างๆ ไม่ว่าจะในเวลาใดทางบริษัทควรตอบกลับโดยเร็วที่สุดและรับเรื่องส่งต่อให้ฝ่ายที่รับผิดชอบแก้ไข ปัญหา เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2011)

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้ใช้บริการ Netflix Thailand ที่มีลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของ Netflix Thailand แตกต่างกัน

จากการศึกษา พบว่า ลักษณะประชากรของสมาชิกผู้ใช้บริการ Netflix Thailand ทั้ง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาในการเป็นสมาชิก ที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารแตกต่างกัน แต่มีความถี่ในการเปิดรับช่องทางการสื่อสารไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ความแตกต่างทางลักษณะประชากรของสมาชิกผู้ใช้บริการ Netflix Thailand มีผลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารมากกว่าการเลือกเปิดรับช่องทางการสื่อสาร ซึ่งข่าวสารของ Netflix Thailand มีเนื้อหาและรูปแบบที่น่าสนใจและหลากหลายแตกต่างกันไป จึงทำให้สนองต่อความต้องการ ประสพการณ์ และทัศนคติ ตามลักษณะประชากรที่ต่างกันจึงส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร (Demographic characteristics) กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อว่า มนุษย์ดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมได้วางเป็นแม่บทไว้ให้ พฤติกรรมของคนที่มีอายุในวัยเดียวกันจะเป็นเช่นเดียวกัน ผู้หญิงมีลักษณะนิสัยและพฤติกรรมแตกต่างจากผู้ชาย คนที่มีการศึกษาสูงจะมีพฤติกรรมไปจากคนที่มีการศึกษาต่ำกว่า ซึ่งแนวคิดด้านประชากรศาสตร์เชื่อในความคิดที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทาง

ประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่ต่างกันไปด้วย (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ 2534, หน้า 64-71)

แต่ความแตกต่างของลักษณะประชากร สมาชิกผู้ใช้บริการ Netflix Thailand ไม่มีผลต่อการเลือกเปิดรับช่องทางสื่อสาร ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร (Demographic characteristics) อาจเป็นเพราะคุณสมบัติสื่อออนไลน์ในปัจจุบันมีความใกล้เคียงกัน คือสามารถสื่อสารได้สองทาง เข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่าย สามารถรับข่าวสารทั้งข้อความ รูปภาพ และวิดีโอได้พร้อมกัน อาจทำให้ความถี่ในการเลือกเปิดรับลดน้อยลง

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการสื่อสารของ Netflix Thailand ผู้สมาชิกผู้ใช้บริการ Netflix Thailand

จากการศึกษา พบว่า ความถี่ทั้งการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารและช่องทางการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการสื่อสารของ Netflix Thailand ทุกด้าน กล่าวคือ สมาชิกผู้ใช้บริการ Netflix Thailand ที่มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของ Netflix Thailand สูง จะมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารของ Netflix Thailand สูงด้วย นั่นคือ ความพึงพอใจจะขึ้นอยู่กับปริมาณการเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคล ถ้าได้รับข่าวสารและเพียงพอกับความต้องการแล้ว ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะมีในด้านของเนื้อหาข่าวสาร ด้านความสัมพันธ์หรือการมีปฏิสัมพันธ์กับสมาชิก และด้านช่องทางการสื่อสาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร (Communication Satisfaction) ความพึงพอใจที่บุคคลได้รับจากสื่อ เป็นผลที่เกิดขึ้นหลังจากมีการเปิดรับข่าวสาร เนื้อหา ของสื่อประเภทต่างๆ ซึ่งสามารถกลับไปสนับสนุน หรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อเดิมได้ (Palmgreen and Raybern, 1985) ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร หมายถึง ระดับของความพึงพอใจที่บุคคลมีต่อข่าวสารต่างๆ ที่มีอยู่ในสภาพแวดล้อมของการติดต่อสื่อสารโดยรวม เป็นระดับของความพึงพอใจที่พิจารณาจากข่าวสารที่ได้รับว่าสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นได้หรือไม่อย่างไร และข่าวสารนั้นมาจากใคร มีวิธีการรับและเผยแพร่อย่างไรบ้าง (Redding, 1972) และสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจของผู้ฟังที่มีต่อรายการวิทยุออนไลน์คลื่น OK LOVE” ที่พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับด้านความถี่ของผู้ฟังรายการวิทยุออนไลน์คลื่น OK LOVE โดยรวมและทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ฟังรายการวิทยุออนไลน์คลื่น OK LOVE นั่นคือ ยิ่งประชาชนมีพฤติกรรมการเปิดรับด้านความถี่บ่อยครั้งมากเท่าไร ก็จะมี ความพึงพอใจของผู้ฟังรายการวิทยุออนไลน์คลื่น OK LOVE มากขึ้นตามไปด้วย (กันยรินทร์ นิธิพนธ์, 2556)

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับช่องทางการสื่อสาร Netflix Thailand มีความถี่ในการเปิดรับค่อนข้างน้อย ช่องทางที่เปิดรับมากที่สุด โดยเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 วันต่อสัปดาห์ ดังนั้น ควรสร้างความน่าสนใจให้มากขึ้น ซึ่งอาจมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาข่าวสาร และสร้างกิจกรรมหรือคลิปวิดีโอที่น่าสนใจให้สมาชิกช่วยกระจายข่าวสารออกไป หรือมีการทำงานร่วมกับ นักวิจารณ์หนัง หรือนักแสดง ที่เป็นแฟนตัวจริงของภาพยนตร์ ซีรีส์ และรายการ มารีวิวในแต่ละช่องทางการสื่อสาร

2. จากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อการสื่อสารของ Netflix Thailand ด้านความสัมพันธ์/การมีปฏิสัมพันธ์กับสมาชิก มีความพึงพอใจน้อยที่สุดจากทั้ง 3 ด้าน ดังนั้น ควรมีการคิดรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกให้มากขึ้น และเพิ่มความรวดเร็วในการสนทนาตอบข้อสงสัยและปัญหาให้กับสมาชิก

3. จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับตัวอย่างภาพยนตร์ ซีรีส์ และรายการของ Netflix Thailand ทุกสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 83.77 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับตัวอย่างภาพยนตร์ ซีรีส์ และรายการ ของ Netflix Thailand โดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 วันต่อสัปดาห์ ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี แสดงให้เห็นว่าข่าวสารที่มีความน่าสนใจดึงดูดด้วยภาพและเสียงจะทำให้ชักจูงใจมากยิ่งขึ้น ควรมีการปรับข่าวสารในรูปแบบอื่นๆ ให้น่าสนใจอาจมีการตัดข้อความยาวๆ ให้น้อยลง หรือในส่วนของคลิปวิดีโอควรให้ความกระชับไม่ยาวจนเกินไป

4. จากผลการวิจัยพบว่า สมาชิกผู้ใช้บริการ Netflix Thailand ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท จะมีความถี่ในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารมากกว่ากลุ่มอื่นๆ แสดงให้เห็นว่าเนื้อหาข่าวสารของ Netflix Thailand ตรงกับความต้องการของสมาชิกกลุ่มนี้ แต่ยังไม่เข้าถึงหรือตรงกับความต้องการของสมาชิกกลุ่มอื่น ดังนั้น ควรสร้างเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอให้มีความหลากหลายเข้าถึงสมาชิกได้ทุกกลุ่ม เพื่อเพิ่มความถี่ในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารให้มากขึ้น

5. จากผลการวิจัยพบว่า ความถี่ทั้งการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารและช่องทางการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการสื่อสารของ Netflix Thailand ทุกด้าน แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจขึ้นอยู่กับความถี่ในการเปิดรับ ดังนั้น ควรสร้างเนื้อหาข่าวสารให้มีการติดตามอย่างต่อเนื่อง เช่น ทำเนื้อหาแบ่งเป็นตอนๆ ไม่เล่าจบในที่เดียว หรือการตั้งโพสต์ที่ชวนให้คิดและติดตามหาคำตอบด้วยกัน เพื่อสร้างความน่าสนใจชวนติดตามให้กับเนื้อหาข่าวสารและช่องทางการสื่อสาร

รายการอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ (2539). *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา*. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ (2543) *สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กาญจนา เขียววิทย์การ. (2540). *พฤติกรรม的开รับข่าวสาร การรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการสื่อสารระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2553). *การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า*. กรุงเทพฯ : โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชชิง.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2546). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ทิปปิง พอยท์.
- ฐิติกานต์ นิธิอุทัย (2555). *สร้างแบรนด์ให้ติดตลาดด้วย Facebook*. กรุงเทพฯ : อินส์พล.
- นิชดา เตรียมชัยศรี (2542). *การเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ในการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.
- นันทิณี พิศาลย์ (2558). *พฤติกรรม的开รับข่าวสารและความพึงพอใจของผู้ใช้เว็บไซต์ www.ginraidee.com ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- ปรมะ สตะเวทิน (2530). *หลักนิเทศศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.
- ปีเตอร์ รักรธรรม (2558). *โซเชียลมีเดียเพื่อการบริหารธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พงษ์ระพี เดชพาหงษ์ (2540). *Internet Visual Guide โดยใช้ Explorer 3*. กรุงเทพฯ : โปรวิชั่น.
- พีระ จิโรสภณ (2535). *หลักและทฤษฎีการสื่อสาร*. พิมพ์ครั้งที่ 7. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (8 มิถุนายน 2554) *การใช้ Social Media สำหรับ CRM เพื่อสร้าง Brand Loyalty*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com>

- ภูริวัฒน์ พรหมกิ่งแก้ว (2548). *พฤติกรรม การเปิดรับและความพึงพอใจของผู้อ่านในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อ นิตยสาร Positioning และ ลีวีซีดี*. (รายงานโครงการ เฉพาะบุคคลปริญญาโทฉบับพิเศษ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร, สุนทร เลหาพัฒนวงศ์ (2550). *CRM เกมครองใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ : ยูบีซีแอล บัคส์.
- สุปรียา ทองปลิว (2556). *พฤติกรรม การเปิดรับ และความพึงพอใจ และความคิดเห็นของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการสารคดีท่องเที่ยว มาจิเดะ เจแปน (Majide Japan) ช่อง Bang Channel*. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทฉบับพิเศษ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2556). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ : ระเบียบทอง.
- ออนไลน์คลีน OK LOVE. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทฉบับพิเศษ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- Ahead Asia. (23 มกราคม 2561) *Netflix มูลค่าแตะแสนล้านดอลลาร์*. สืบค้นจาก <https://ahead.asia>
- Ericsson. (3 กันยายน 2558) *Ericsson ConsumerLab TV & Media Report 2015*. สืบค้นจาก <https://www.ericsson.com>
- Positioning. (4 พฤษภาคม 2560) *OTT Effect สตรีมมิ่งกระหึ่มจอได้เวลาวางกติกา?*. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com>

ความพึงพอใจต่อการให้บริการชมภาพยนตร์ผ่าน Netflix ของกลุ่มเจนเนเรชันวาย Generation Y's Satisfaction toward Netflix Movie Streaming Service

ชาลี ยั้งยืน¹ และ โมไนยพล รณเวช²

Charlie Yungyuen³ and Monaiphon Ronavej, Ph.D.⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่าน Netflix ของกลุ่มเจนเนเรชันวาย และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจต่อการให้บริการชมภาพยนตร์ผ่าน Netflix ของกลุ่มเจนเนเรชันวาย ประชากร คือ กลุ่มเจนเนเรชันวาย ขนาดตัวอย่าง 278 คน ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการวิจัย พบว่า ความแตกต่างทางลักษณะทางประชากรด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ไม่มีผลกับพฤติกรรมการใช้บริการ Netflix ในขณะที่พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจต่อการให้บริการชมภาพยนตร์ผ่าน Netflix

คำสำคัญ: เจนเนเรชันวาย, ภาพยนตร์, การใช้บริการ, ความพึงพอใจ, Netflix

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

³ Master's Student, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

⁴ Assistant Professor, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

Abstract

The objectives of this survey research are to study the difference between Gen Y's demographic profile and their behavior toward Netflix movie streaming service and to study the relationship of such behavior and their satisfaction toward the service. The population consists of 278 Generation Y members. Using the purposive sampling, data are collected through online networks. The finding shows that differences in the demographic profile in terms of sex, age, education level and income have no bearing on the behavior of Netflix service use, while the service use behavior has a positive relationship with the satisfaction toward Netflix movie streaming service.

Keywords: Generation Y, movie, service use, satisfaction, Netflix

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) ร่วมกับ ทีเอ็นเอส สํารวจมูลค่าเม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลในปี พ.ศ. 2559 ซึ่งเก็บข้อมูลจาก 24 เอเจนซีชั้นนำพบว่า เม็ดเงินโฆษณาดิจิทัลในปีนี้มีมูลค่ารวมกว่า 9,883 ล้านบาท เติบโตขึ้น 22% จากปี พ.ศ. 2558 ซึ่งผลสำรวจช่วงครึ่งแรกของปี พ.ศ. 2559 มีการใช้จ่ายเม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลไปแล้วกว่า 4,732 ล้านบาท โดยเฉพาะอย่างยิ่งโฆษณาในรูปแบบเฟซบุ๊ก (Facebook) ยังคงเป็นประเภทของการใช้สื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด โดยครองส่วนแบ่ง 29% จากงบโฆษณาทั้งหมด และมียอดการใช้เพิ่มขึ้น 49% จากปี พ.ศ. 2558 รองลงมาคือวิดีโอออนไลน์ที่ครองส่วนแบ่ง 17% ส่วนไลน์ (LINE) มีการเติบโตเพิ่มขึ้นถึง 131% จากปี พ.ศ. 2558 ในขณะที่ดิสเพลย์ (Display) มียอดการใช้ลดลงจากปีที่ผ่านมา 2%

ปัจจัยรายได้จากโฆษณาซึ่งเป็นรายได้หลักของธุรกิจสื่อมวลชน การปรับตัวลดลงของรายได้โฆษณาข้างต้นส่งผลกระทบต่อผลกำไรและความอยู่รอดของธุรกิจสื่อมวลชน โดยเฉพาะในธุรกิจสิ่งพิมพ์ทั้งหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ซึ่งเมื่อพิจารณารายได้โฆษณาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549-2558 ของธุรกิจหนังสือพิมพ์ และนิตยสารจะเห็นได้ว่า เม็ดเงินโฆษณาในธุรกิจหนังสือพิมพ์มีแนวโน้มลดลงอย่างเห็นได้ชัดจาก 15,432 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2549 เหลือ 12,332 ล้านบาท ในปี พ.ศ.

2558 หรือลดลงประมาณ 3,000 ล้านบาท เช่นเดียวกับเม็ดเงินโฆษณาในธุรกิจสื่ออนิตยสารที่มีแนวโน้มลดลงจากรายได้ปี พ.ศ. 2549 มีมูลค่า 6,140 ล้านบาท เหลือ 4,227 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2558 หรือลดลงประมาณ 1,913 ล้านบาท

สำหรับรายได้หลักอีกประการหนึ่งที่ส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจสื่อประเภทนี้ได้แก่ รายได้ที่มาจากการจัดจำหน่ายหรือรายได้จากการซื้อของผู้อ่าน สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย ร่วมกับคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (thematter, 2559) สำรวจพฤติกรรมการอ่านของคนไทยทั่วประเทศในปี พ.ศ.2558 พบว่า คนไทยมีแนวโน้มอ่านหนังสือน้อยลงจากเฉลี่ยวันละ 37 นาทีต่อวันในปี 2556 เหลือเพียงเฉลี่ยวันละ 28 นาทีต่อวันในปี พ.ศ. 2558 เนื่องจากอิทธิพลของอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ โดยคนไทยกว่า 2 ใน 5 ยอมรับว่า อินเทอร์เน็ตทำให้ตนเองอ่านหนังสือน้อยลง

สถานการณ์สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ และสื่อออนไลน์ข้างต้นเป็นตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนของผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการสื่อสารที่เข้ามามีบทบาทและเปลี่ยนแปลงธุรกิจดั้งเดิม (Disruptive Technology)

แนวคิดเกี่ยวกับ Disruptive Technology

ศาสตราจารย์ George Tovstiga แห่ง Henley Business School กล่าวเอาไว้ว่า Disruptive Technology เปลี่ยนวิธีคิดของผู้คน ก้าวข้ามผ่านกรอบแนวคิดเดิม ซึ่งไม่ใช่แค่เรื่องเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว แต่คือการผสมผสานเทคโนโลยี กับสังคม ประกอบกับแรงผลักดันทางเศรษฐกิจ เช่น การที่บริษัทรถยนต์พยายามย่นตีไรคนขับขึ้นมา ด้วยแนวคิดด้านความปลอดภัย ดังนั้น Disruptive Technology จึงเป็นการคิดค้นเทคโนโลยีโดยมีความต้องการทางสังคมและเศรษฐกิจเป็นตัวขับเคลื่อน จนกระทั่งองค์กรปรับเปลี่ยน หรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด จนกระทั่งสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีส่วนเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค

สำหรับประเภทของเทคโนโลยีที่เข้ามาส่งผลกระทบต่อธุรกิจต่างนั้น องค์กรต่าง ๆ มีการพัฒนา 2 รูปแบบได้แก่ รูปแบบแรกเป็นรูปแบบที่เรียกว่า Sustaining Innovation องค์กรส่วนใหญ่มุ่งเน้นพัฒนาสินค้าหรือบริการของตนเองให้ดียิ่งขึ้นภายใต้กรอบแนวคิดเดิม และเมื่อพัฒนาจนถึงระดับหนึ่งจะเกิดการยึดติด สินค้ามีราคาสูงขึ้น เพื่อรองรับลูกค้าระดับบน จนละเลยกลุ่มลูกค้าระดับล่างหรือเกิดอาการยึดติดจนมุ่งเน้นแต่สินค้าหรือบริการดั้งเดิมของตนเอง จนละเลยความต้องการของลูกค้า ที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมทางสังคม หรือเทคโนโลยี

สำหรับรูปแบบที่สองเรียกว่า Disruptive เป็นรูปแบบการพัฒนาที่มองไปที่ปัญหาที่ผู้บริโภคกำลังประสบและพร้อมที่จะนำเสนอแนวคิดใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น การแทนที่เครื่องพิมพ์ดีดด้วยคอมพิวเตอร์ ซึ่งเข้ามาเปลี่ยนแปลงการทำงานและการสื่อสาร เพราะมีความสะดวกสบายแก้ไขได้ง่ายกว่า หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ทำให้การสื่อสารจากเดิมผ่านการเขียนจดหมาย เป็นการเขียนผ่านอีเมลที่มีจุดเด่น คือ ความรวดเร็ว หรือกล้องดิจิทัลที่เข้ามาแทนที่กล้องฟิล์มภายในระยะเวลาไม่กี่ปีด้วยจุดเด่นที่ผู้ถ่ายภาพสามารถกดรูปในเวลาสั้น โดยไม่จำเป็นต้องรอล้างรูปก่อน และยังสามารถถ่ายภาพปริมาณมาก ๆ ได้

โดยธรรมชาติของแนวคิดแบบ Disruptive การเกิดขึ้นของสิ่งใหม่มักจะมาทดแทนสิ่งเดิม และทำให้สิ่งเดิมเปลี่ยนแปลงไปในทางลบ มีการบริโภคที่ลดน้อยลง หรือสูญหายไปเสมอทั้งในมิติของตัวผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง หรือกระทั่งในมิติธุรกิจแขนงใดแขนงหนึ่ง

สำหรับภาพยนตร์ ภาพยนตร์ถือเป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่ง เพราะสามารถใช้ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปยังคนหมู่มากได้ แต่เนื่องจากสื่อภาพยนตร์จัดเป็นสื่อที่ต้องใช้เงินลงทุนสูงกว่าสื่อประเภทอื่นๆ ที่ผ่านมาสื่อภาพยนตร์จึงมักมุ่งเน้นไปที่ด้านความบันเทิงเป็นหลัก และด้วยลักษณะที่ประกอบไปด้วยทั้งภาพและเสียง ส่งผลให้โดยทั่วไปมักมองสื่อภาพยนตร์ในมิติความบันเทิงมากกว่าสื่อสารมวลชน สื่อภาพยนตร์บางเรื่องสามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ผลิตได้เป็นจำนวนมาก ปัจจุบันอุตสาหกรรมภาพยนตร์จึงเป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่ที่มีกรณีศึกษาเกี่ยวกับการ Disruptive เช่นกัน

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อภาพยนตร์และ Video Streaming

ภาพยนตร์ หมายถึง สื่อที่ถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ ในลักษณะที่แสดงให้เห็นภาพเคลื่อนไหวภายในเวลาที่จำกัด โดยอาจเป็นเรื่องจริงหรือการแสดงก็ได้ ทั้งนี้ สื่อภาพยนตร์เดิมใช้วิธีการกระบวนบันทึกลงบนฟิล์ม และออกฉายในโรงภาพยนตร์ แต่ปัจจุบันได้พัฒนาเทคโนโลยีไปสู่การบันทึกภาพแบบดิจิทัล รวมไปถึงมีการคิดค้นเทคโนโลยีใหม่ๆ เกี่ยวกับการถ่ายทำและฉายภาพยนตร์เป็นจำนวนมาก อาทิ ภาพยนตร์ 3 มิติ ภาพยนตร์แอนิเมชัน เป็นต้น

ภาพยนตร์ถือเป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่ง เพราะสามารถใช้ถ่ายทอดข่าวสารไปยังคนหมู่มากได้ แต่เนื่องจากสื่อภาพยนตร์จัดเป็นสื่อที่ต้องใช้เงินลงทุนสูงกว่าสื่อประเภทอื่นๆ ที่ผ่านมาสื่อภาพยนตร์จึงมักมุ่งเน้นไปที่ด้านความบันเทิงเป็นหลัก และด้วยลักษณะที่ประกอบไปด้วย

ทั้งภาพและเสียง ทำให้สื่อภาพยนตร์บางเรื่องสามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ผลิตได้เป็นจำนวนมาก ปัจจุบันอุตสาหกรรมภาพยนตร์จึงเป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่ ส่งผลให้โดยทั่วไปมักมองสื่อภาพยนตร์ในมิติความบันเทิงมากกว่าสื่อสารมวลชน

ปัจจุบันโรงภาพยนตร์ส่วนใหญ่ในประเทศจะเป็นโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ โดยมีเครือ Major Cineplex เป็นผู้มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดในประเทศ รองลงมาคือ SF โดยในเริ่มสาขาของทั้งสองเครือมักกระจุกตัวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นหลัก แต่ปัจจุบันได้ขยายสาขาไปยังต่างจังหวัดมากขึ้น รวมไปถึงมีการพัฒนาโรงภาพยนตร์ทั้งในแง่พื้นที่ การอำนวยความสะดวก และระบบการฉายภาพยนตร์ที่นอกจากจะฉายด้วยฟิล์มปกติแล้ว ยังมีการฉายในระบบดิจิทัล สามมิติ สี่มิติ และ IMAX อีกด้วย ทำให้สามารถเข้าถึงประชาชนได้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม การเติบโตของโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์เหล่านี้ รวมไปถึงแนวโน้มที่ภาพยนตร์จะเปลี่ยนผ่านจากยุคฟิล์มไปสู่ยุคดิจิทัล ก็ส่งผลให้ค่าตัวในการชมภาพยนตร์สูงขึ้นเช่นกัน การชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เหล่านี้จึงถือเป็นกิจกรรมฟุ่มเฟือยในสายตาคนบางกลุ่ม

นอกจากนี้การมาถึงของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ทำให้เกิดแนวความคิดเรื่อง Big Data ที่หมายถึงปริมาณข้อมูลจำนวนมากมหาศาล ซึ่งโครงสร้างข้อมูลของระบบฐานข้อมูลไม่สามารถจัดเก็บได้ และยังมีอัตราการเพิ่มขึ้นของข้อมูลอย่างรวดเร็ว ทั้งยังมีความหลากหลายของรูปแบบข้อมูล เช่น ข้อความ รูปภาพ วิดีโอและเสียง ซึ่งมีความซับซ้อนและเชื่อมโยงกัน ข้อมูลต่างๆ เหล่านี้เปรียบเสมือนกลุ่มก้อนเมฆ (Cloud) ขนาดใหญ่ที่มีจำนวนมากที่รวมกันอยู่ ซึ่งได้มีการนำใช้งานในหลายรูปแบบ รวมไปถึงการให้บริการ Video Streaming โดยหนึ่งในผู้ให้บริการได้แก่ Netflix

Netflix คือ บริษัทผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิง (Streaming Video) รายใหญ่ของโลกผ่านระบบรับสมาชิก (Subscription) ที่มีผู้ใช้บริการแล้วกว่า 93 ล้านคน ใน 190 ประเทศทั่วโลกโดยก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2540 Netflix ก็ปฏิบัติธุรกิจให้เช่าและขาย DVD โดยให้เช่า DVD ได้ผ่านทางไปรษณีย์ (DVD rental by mail) ซึ่งผู้เช่าสามารถจ่ายค่าเช่าหนึ่งเป็นเรื่อง (Pay-per-rent model) สองปีต่อมา Netflix ได้คิดค้นระบบใหม่ขึ้นมา คือการเสนอให้ลูกค้ามาสมัครเป็นสมาชิกรายเดือน (Flat-rate monthly subscription) ซึ่งสมาชิกสามารถเช่าหนังได้ไม่จำกัดเรื่อง ไม่ถูกกำหนดวันคืน ไม่ต้องจ่ายค่าใช้จ่ายใดๆ เพิ่มไม่ว่าจะเช่าหนังเก๋หรือหนังใหม่

ต่อมาเมื่อกระแส DVD เริ่มเข้าสู่ยุคตกต่ำ และความเร็วอินเทอร์เน็ตมากขึ้น Netflix จึงเริ่มให้บริการวิดีโอสตรีมมิงผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีคุณภาพความคมชัดสูงในช่วงปี พ.ศ. 2550

และต่อมาในปี 2013 Netflix เป็นผู้ผลิตซีรีส์ต่างๆ เป็นของตัวเอง ที่เรียกว่า “Netflix Original” ซีรีส์ที่เป็นที่โด่งดังของ Netflix เช่น ซีรีส์การเมือง House of Card, ซีรีส์ชีวประวัติ นักค้ายาเสพติดระดับโลก Narcos และซีรีส์แฟนตาซี Stranger Things

ผลการวิจัยพบว่า เวลาที่คนใช้ดู Netflix นั้นคิดเป็นสัดส่วนถึง 46% ของเวลาทั้งหมด ที่คนใช้ดูวิดีโอต่างๆ บนอินเทอร์เน็ต โดยรองลงมาคือ Youtube 15% และ Hulu อันดับสาม 8% ได้แก่ Hulu

ในปัจจุบัน การให้บริการ Netflix ถูกแบ่งออกเป็น 3 ระดับตามค่าบริการ

1. แบบค่าบริการต่ำที่สุดสามารถรับชมเนื้อหาได้ในระดับความคมชัดแบบปกติ Standard Definition และรับชมได้ครั้งละ 1 อุปกรณ์
2. ระดับกลาง สามารถรับชมเนื้อหาได้ในระดับความคมชัดสูง High Definition พร้อมกัน 2 อุปกรณ์
3. แบบค่าบริการสูงที่สุด สามารถรับชมเนื้อหาได้ในระดับความคมชัดแบบ 4K พร้อมกัน 4 อุปกรณ์

นอกจากนี้จุดเด่นของ Netflix คือการผลิตซีรีส์ด้วยตนเอง และยังร่วมมือกับ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ซึ่งดำเนินธุรกิจสื่อในไทย ในการนำซีรีส์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด ของกลุ่มจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เช่น Hormones (ฮอร์โมน), Bad Genius (แบด จีเนียส), O-Negative (โอเนกาทีฟ) เป็นต้น ออกฉายในประเทศไทย (ไทยรัฐออนไลน์, 2561)

จากการดำเนินการด้านกลยุทธ์การตลาดดังกล่าว จะเห็นได้ว่า ธุรกิจการให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Streaming Video) กำลังได้รับความนิยมทั้งจากเนื้อหาที่หลากหลาย ความสะดวกในการรับชม และราคา โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ที่รับชมภาพยนตร์หรือซีรีส์เพื่อความบันเทิง โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Y

แนวคิดการแบ่ง Generation การตลาดของกลุ่ม Gen Y และการตลาดแบบ 4Ps (4Ps Marketing Mix)

การตลาดในปัจจุบัน นิยมใช้การกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นกลยุทธ์การตลาด โดยนักการตลาดหรือนักสร้างตราสินค้าใช้แบ่งกลุ่มเป้าหมายการตลาด (Consumer Segmentation) แบบ STP: Segmentation, Target and Position ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการทำตลาดและการสร้างตราสินค้า (Schiffman L. & Kanuk, L., 2011) เกณฑ์ที่เน้นการตลาดหรือนักสร้างตราสินค้าใช้แบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มย่อยทางการตลาด

มีหลากหลาย หนึ่งในนั้นคือ การใช้ Generation หรือคำย่อว่า Gen เป็นวิธีหนึ่ง โดยใช้ตัวแปรหลายตัวร่วมกัน เช่น ปีเกิด เพื่องลึกในจิตใจผู้บริโภค วิธีการใช้ชีวิต และกิจกรรมที่ทำ เป็นต้น

สำหรับเครื่องมือทางการตลาดนั้นนักการตลาดใช้เครื่องมือต่าง ๆ แตกต่างกัน แต่เครื่องมือทางการตลาดที่ได้รับการยอมรับและนิยมใช้มากที่สุดคือ ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) โดยสามารถแบ่งได้เป็น 4 องค์ประกอบอย่างกว้าง ๆ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อย่างไรก็ตามในปัจจุบันพบว่า กลยุทธ์การตลาดในยุคออนไลน์เริ่มมีการเปลี่ยนแปลง (Kolter อ้างถึงใน ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2559) ดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) จากเดิมที่เน้นที่คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือคุณภาพของสินค้า แต่ในยุคปัจจุบันยังขยายไปยังสินค้ามีความแตกต่างไปจากเดิมหรือไม่ เช่น ผู้บริโภคไม่ได้ต้องการเครื่องเล่นเพื่อการสวมใส่ แต่ต้องการรองเท้าที่เหมาะสมสำหรับการเล่นกีฬาโดยเฉพาะ

ราคา (Price) นอกจากผู้บริโภคพิจารณาเปรียบเทียบราคาสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ต้องจ่ายตลอดเส้นทางการซื้อ (Path of Purchasing) เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า เช่น การดูภาพยนตร์ นอกจากผู้บริโภคจะต้องจ่ายค่าตั๋วหนังแล้ว แต่ผู้บริโภคยังต้องจ่ายค่าเดินทางเพื่อไปดูในโรงภาพยนตร์ด้วย เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) นอกจากผู้บริโภคจะยังคงสนใจโปรโมชั่นลด แลก แจก แถมแล้ว ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับการสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติและภาพลักษณ์ของสินค้า ข้อมูลดังกล่าวจึงต้องสามารถเชื่อมโยงเข้ากับเหตุผลและความรู้สึกของผู้บริโภคได้ การสื่อสารทางอารมณ์ (Emotional Communication) กลายมาเป็นตัวแปรใหม่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากขึ้น และนับเป็นจุดเริ่มต้นของการสื่อสารที่สามารถพัฒนาไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับลูกค้าได้

การจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า (Place) หรือความสะดวกในการซื้อ (Convenience) ผู้บริโภคปัจจุบันจะพิจารณาเลือกซื้อสินค้าจากสถานที่หรือช่องทางที่ให้ความสะดวกสบายกับตนเอง

จากข้างต้น จะเห็นได้ว่า การตลาดให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลได้มาวิเคราะห์และสนับสนุนการดำเนินกลยุทธ์การตลาดให้ประสบความสำเร็จ และสำหรับพฤติกรรมของกลุ่ม Gen Y พบว่า ราคาสินค้าจำนวนมากให้ความสำคัญกับกลุ่ม Gen Y มากกว่ากลุ่มอื่น เนื่องจากกลุ่มนี้มีลักษณะเฉพาะที่สำคัญต่อการตลาดคือ แสดงพฤติกรรมการซื้อใช้อย่างมีแบบแผน เพราะอยู่ในวัยสร้างและเริ่มมีฐานะ ชอบช้อปปิ้งและแสดงพฤติกรรมการซื้อใช้สินค้าเทคโนโลยี และมักจะแสดงพฤติกรรมการซื้อใช้ทันที เมื่อเกิดความอยากได้หรือต้องการ

เพราะมีความอดทนต่ำ ไม่ชอบการรอคอย โดยงานวิจัยของปฐมาพร เนตินันนทร์ เรื่องความสัมพันธ์ของการเปิดรับข้อมูลผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของ Gen Y พบว่า กลุ่มนี้มีลักษณะและระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดครบทุกสื่อทั้งออนไลน์และสื่อดั้งเดิม โดยสื่ออินเทอร์เน็ตเปิดรับมากที่สุด

สำหรับธุรกิจการให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Streaming Video) กำลังได้รับความนิยมทั้งจากเนื้อหาที่หลากหลาย ความสะดวกในการรับชม และราคา โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ที่รับชมภาพยนตร์หรือซีรีส์เพื่อความบันเทิง โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Y ดังนั้นการศึกษาการใช้และความพึงพอใจของกลุ่มคนดังกล่าวจะช่วยให้ทราบถึงปัจจัยที่สนับสนุนหรือสร้างความพึงพอใจของธุรกิจการให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Streaming Video) ได้แก่ Netflix ในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการให้บริการแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของกลุ่ม Gen Y กับการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix กับความพึงพอใจต่อการให้บริการแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว และใช้วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Form หลังจากสร้างแบบสอบถามเสร็จแล้วผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามผ่านเครือข่ายออนไลน์ต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก และ ไลน์ เป็นต้นจำนวน 278 ชุด โดยก่อนการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดคำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Question) ว่า “ท่านเป็นสมาชิก Netflix” โดยทำการเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่ เป็นสมาชิก Netflix เพื่อเป็นการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์ เพื่อให้มีการกระจายกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 56.8 เป็นเพศหญิง และส่วนที่เหลือร้อยละ 43.2 เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 29 ปี ส่วนที่เหลือ ร้อยละ 68.0 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า รองลงมา จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และ จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ ด้านรายได้ส่วนต่อเดือนส่วนใหญ่เกือบครึ่งหนึ่งคือ ร้อยละ 43.9 มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ถัดมาคือ มีรายได้ส่วนต่อเดือน 30,001-60,000 บาท และมีรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการ Netflix ในด้านแหล่งที่มาของข้อมูลอยู่ ระดับมาก (3.72) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการในประเด็น “ภาพยนตร์และซีรีส์ที่ Netflix ผลิตเอง” (3.77) ระดับมาก และในประเด็น “ภาพยนตร์และซีรีส์ที่ที่ Netflix ไม่ได้ผลิตเอง” (3.67) ระดับมาก ขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการ Netflix ตามประเภทของเนื้อหา ระดับปานกลาง (3.35) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการ Netflix ตามประเภทของเนื้อหา 5 อันดับแรก ได้แก่ ในประเด็น “หนังแนวสอสน (Suspense)” (3.92) ระดับมาก รองลงมา ในประเด็น “หนังแนววิทยาศาสตร์ (Science Fiction)” (3.54) ระดับมาก ในประเด็น “หนังต่อสู้ (Action) และหนังตลก (Comedy)” (3.24) ระดับปานกลาง ในประเด็น “หนังรัก (Love Story)” (3.18) ระดับปานกลาง ในประเด็น “หนังสงคราม (War)” (3.09) ระดับปานกลาง ตามลำดับ

ด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.99 (มาก) โดยมีความพึงพอใจด้านความสะดวกการรับชมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.49 (มากที่สุด) รองลงมา ความพึงพอใจด้านตัวผลิตภัณฑ์และเนื้อหา มีค่าเฉลี่ย 4.06 (มาก) ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.87 (มาก) และความพึงพอใจด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.56 (มาก)

ด้านผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่ม Gen Y ที่มีลักษณะประชากรในด้านเพศ ระดับอายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ส่วนต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ไม่แตกต่างกัน ขณะที่การใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y โดยรวม โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า การใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix สูง จะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการแพลตฟอร์ม Netflix ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ (ที่ระดับนัยสำคัญ .05)

อภิปรายผล

การใช้บริการ Netflix ในด้านแหล่งที่มาของข้อมูลพบว่า มีการใช้อยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการในประเด็น “ซีรี่ย์และภาพยนตร์ที่ Netflix ผลิตเอง” และในประเด็น “ซีรี่ย์และภาพยนตร์ที่ Netflix ไม่ได้ผลิตเอง” อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดเกี่ยวกับ Video Streaming ที่พบว่า จุดเด่นของ Netflix คือการผลิตซีรี่ย์ด้วยตนเอง และยังร่วมมือกับ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ซึ่งดำเนินธุรกิจสื่อในไทย ในการนำซีรี่ย์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด ของกลุ่มจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เช่น Hormones (ฮอร์โมน), Bad Genius (แบด จีเนียส), O-Negative (โอเนกาทีฟ) เป็นต้น ออกฉายในประเทศไทย (ไทยรัฐออนไลน์, 20 เม.ย. 2561) ดังนั้นผลการศึกษาก็สอดคล้องที่พบว่า กลุ่ม Gen Y นิยมรับชมซีรี่ย์และภาพยนตร์ที่ Netflix ผลิตเอง

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ว่า กลุ่ม Gen Y ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y ไม่แตกต่างกัน ตามแนวคิดการตลาดของกลุ่ม GEN จะพบความคล้ายคลึงของกลุ่มนี้คือ พฤติกรรมการซื้อใช้อย่างมีแบบแผน เพราะอยู่ในวัยสร้างและเริ่มมีฐานะ ชื่นชอบและแสดงพฤติกรรมการซื้อใช้สินค้าเทคโนโลยี และมักจะแสดงพฤติกรรมการซื้อใช้ทันที เมื่อเกิดความอยากได้หรือต้องการ เพราะมีความอดทนต่ำ ไม่ชอบการรอคอย โดยงานวิจัยของปฐมพร เนตินันท์ เรื่อง ความสัมพันธ์ของการเปิดรับข้อมูลผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของ Gen Y พบว่า กลุ่มนี้มีลักษณะและระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดครบทุกสื่อทั้งออนไลน์และสื่อดั้งเดิม โดยสื่ออินเทอร์เน็ตเปิดรับมากที่สุด ซึ่งทำให้ลักษณะประชากรไม่มีผลมากนักต่อการใช้บริการ เนื่องจากผู้ใช้บริการมีความคลั่งกันในด้านเป็นผู้ชื่นชอบความบันเทิงจากการรับชมภาพยนตร์หรือซีรี่ย์มากจนตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก

นอกจากนี้ การใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y โดยรวมที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($p < .05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า การใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix สูง จะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการแพลตฟอร์ม Netflix สอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification Theory) ที่ว่า แม้อินเทอร์เน็ตจะจัดว่าเป็นสื่อที่ค่อนข้างใหม่ แต่อินเทอร์เน็ตก็มีคุณสมบัติที่เข้าช้อนกับสื่อเก่าถ้าพิจารณาเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ประชาชนก็ค้นหาข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต

เหมือนที่ทำกับสื่อดั้งเดิม ซึ่งการศึกษาของ ดิมมิกและคณะเป็นข้อยืนยันได้ว่า ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ยังสามารถใช้ได้ดีกับสื่อใหม่เช่นกัน โดยคนเรายังมีความคาดหวังว่าจะได้อะไรต่างๆ มากมายจากการใช้อินเทอร์เน็ต ดังนั้นอินเทอร์เน็ตอาจจะเป็นเครื่องมือในการตอบสนองการใช้ประโยชน์ ดังเช่น ธุรกิจ Netflix ที่เป็นหนึ่งในธุรกิจที่ตอบสนองต่อการใช้ประโยชน์ของกลุ่มคนที่ชอบรับชมความบันเทิง

รายการอ้างอิง

- ไทยรัฐออนไลน์. (2561). *แกรมมี่-เน็ตฟลิกซ์ส่งซีรีส์ไทยฉายทั่วโลก*. สืบค้นเมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2561, จาก <https://www.thairath.co.th/content/1260166>.
- ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2559). *Branding 4.0*, กรุงเทพฯ: AMARIN HOW TO.
- บริษัท นีลเส็น คอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด. (2559). *งบโฆษณาผ่านสื่อช่วงแรกของปี พ.ศ. 2559*. สืบค้นเมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2561, จาก <https://www.marketingoops.com/Reports/media-stat/nielsen-may-2018/>
- สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย). (2559). *DAAT เผยข้อมูลทิศทางโฆษณาดิจิทัล ปี 2559 ยังโตต่อเนื่องขยับใกล้หนึ่งหมื่นล้านบาท*, สืบค้นเมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2561, จาก <http://www.daat.in.th/index.php/daat-digital-2016/#>.
- Schiffman L. & Kanuk, L. (2011). *Consumer Behavior* (7th ed). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.

พลังการลงชื่อออนไลน์เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงบนพื้นที่ออฟไลน์:

กรณีศึกษา Change.org

Power of Online Petition on Driving Offline Changes:

A Case Study of Change.org

อนงค์ลักษณ์ สมแพง¹

Anongluk sompaeng²

บทคัดย่อ

การลงชื่อออนไลน์ ถือเป็นเครื่องมือที่มีพลังอำนาจสำหรับการเคลื่อนไหวของสาธารณชน เพื่อก่อให้เกิดผลทางบวกต่อสังคม โดยหนึ่งในเว็บไซต์การลงชื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดได้แก่ Change.org กล่าวคือ เป็นพื้นที่ที่ปัจเจกบุคคลสามารถเริ่มการรณรงค์ ระดมพลังสนับสนุน และทำงานร่วมกับผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเพื่อร่วมกันหาวิธีแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมได้ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารนำมาสู่การเคลื่อนไหวทางสังคมของปัจเจกชนเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงบนพื้นที่ออฟไลน์

คำสำคัญ: การลงชื่อออนไลน์, การเคลื่อนไหวทางสังคม, การมีส่วนร่วมทางการเมือง, Change.org

¹ นักศึกษาระดับปริญญาเอก คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

² Ph.D. Student, Graduate School of Communication Arts and Management

Innovation, National Institute of Development Administration

Abstract

Online petition is considered as a powerful tool of social movements. Change org., one of the most popular online petitioning platforms, enables social movement activist to initiate their social movement campaigns to solicit supports and collaborations from others.. Advancement of information technology and communication makes it possible for individuals to make their social move in the online world and bring real or “offline” changes in the society.

Keywords: online petition, social movements, political participation, Change. org

การเคลื่อนไหวทางสังคม (Social Movement) กับการลงชื่อออนไลน์ (Online Petition)

การเคลื่อนไหวทางสังคม หมายถึง การรวมกลุ่มเพื่อกระทำการรวมหมู่ โดยมีเป้าหมายเพื่อปรับเปลี่ยนนโยบายหรือกระบวนการกำหนดนโยบายของรัฐ กล่าวคือ เป็นการรวมกลุ่มเพื่อกระทำการรวมหมู่ที่จงใจเปลี่ยนสัมพันธภาพทางอำนาจหลัก ๆ ของสังคม (Touraine, A., 1977) ซึ่งเป็นเครื่องแสดงว่า เราคือใครและชี้แนวทางการเปลี่ยนแปลงสังคม แต่การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจนำไปสู่ทั้งการเปลี่ยนแปลงที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ (Castells, M., 1997) สำหรับกิจกรรมการณรงค์สำหรับการเคลื่อนไหวทางสังคมสามารถแบ่งได้หลายรูปแบบ อาทิ การเดินขบวนประท้วง การคว่ำบาตรไม่ซื้อสินค้าจากบริษัทเอกชน รวมทั้งการลงชื่อสนับสนุนการเคลื่อนไหวทางสังคม

การลงชื่อเป็นการร้องเรียนรูปแบบหนึ่งที่ส่วนใหญ่จะใช้ในกลุ่มผู้เคลื่อนไหวทางสังคม (Ergazakis, k., Askounis, D., Kokkinakos, P., and Tsitsanis., A., 2012) โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักในการร้องเรียนได้แก่ รัฐบาลหรือองค์กรธุรกิจเอกชน ซึ่งการลงชื่อในรูปแบบเดิมหรือออฟไลน์ (Offline Petition) จะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้นำหรือการบริหารจัดการขององค์กรที่จำเป็นต้องใช้ทั้งทรัพยากรด้านเวลางบประมาณและการหาเครือข่ายสนับสนุนการเคลื่อนไหวทางสังคม

อย่างไรก็ตามการเกิดขึ้นของเทคโนโลยีการสื่อสารโดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ตก่อให้เกิดการสร้างเครือข่ายสังคมรูปแบบใหม่คือ เน้นการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานอย่างอิสระและการสร้างสังคมเครือข่ายได้ไม่จำกัด เกิดความหลากหลายของผู้ใช้งานที่สามารถสร้างเครือข่ายกลุ่มคนที่สนใจในเรื่องเดียวกันได้อย่างไม่จำกัด จนเกิดปรากฏการณ์ที่เรียกว่า สังคมเครือข่าย (Network Society) หมายถึงสังคมที่มีโครงสร้างเชื่อมโยงผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยเฉพาะฐานข้อมูลระบบดิจิทัลที่สามารถขยายสังคมเครือข่ายออกไปในระดับโลก จนกระทั่งส่งผลกระทบต่อตลาดการเงิน ระบบอุตสาหกรรมสื่อมวลชน และการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบต่างๆ (อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว, 2557)

จากผลของการปฏิวัติด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารจนเกิดปรากฏการณ์ที่เรียกว่า สังคมเครือข่าย ทำให้การเคลื่อนไหวทางสังคมด้วยรูปแบบการลงชื่อได้ปรับเปลี่ยนเป็นการลงชื่อในรูปแบบออนไลน์ (Online Petition) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยเสริมอำนาจในการสื่อสารหรือกระตุ้นให้ปัจเจกบุคคลเห็นพลังของตนเองว่าสามารถทำให้เกิดข้อเรียกร้องเพื่อเปลี่ยนแปลงรัฐบาลหรือสังคมได้ และยังช่วยลดต้นทุนในการบริหารจัดการองค์กรในรูปแบบเดิม โดยเฉพาะการรณรงค์ด้วยวิธีต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งการลงชื่อของกลุ่มที่สนับสนุนในประเด็นดังกล่าว เช่น ผู้สนับสนุนใช้เวลาในการลงทะเบียนและลงชื่อผ่านทางออนไลน์เพียง 5 นาที เป็นต้น (Mergett, H.Z., John, P., Hale, S. A. & Reissfelder, S. 2013)

Change.org แพลตฟอร์มเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลง

Change.org เป็นองค์กรเพื่อสังคม ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 7 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557 ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุดในด้านการเป็นเว็บไซต์การรณรงค์ด้วยการลงชื่อออนไลน์ที่ที่เปิดพื้นที่ให้ปัจเจกบุคคลสามารถเริ่มการรณรงค์ ระดมพลังสนับสนุน และทำงานร่วมกับผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเพื่อร่วมกันหาวิธีแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยมียูสเซอร์มากกว่า 100 ล้านบัญชี จาก 196 ประเทศทั่วโลก โดยมีผู้สนับสนุน (Sponsored Campaigns) อาทิ บริษัทเอกชน ผู้สมัครชิงตำแหน่งทางการเมือง ข้าราชการในประเทศต่างๆ ทั่วโลก อย่างไรก็ตามเนื่องจาก Change.org มีภารกิจหลักคือ การเป็นเว็บไซต์การรณรงค์เพื่อสังคมดังนั้นจึงมีระเบียบและข้อจำกัดดังต่อไปนี้สำหรับการโฆษณาบน Change.org (Change.org, 2560) ดังนี้

โฆษณาบน Change.org ต้องเกี่ยวกับประเด็นสาธารณะและไม่ควรเน้นที่การขายสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว การได้รับประโยชน์ในเชิงพาณิชย์จากโฆษณาของคุณนั้นเป็นเรื่องที่ยอมรับได้ แต่ต้องเป็นสิ่งที่เกิดประโยชน์กับสังคมด้วยเช่นกัน

ผู้ใช้ของ Change.org สามารถสร้างโครงการรณรงค์เพื่อสื่อสารไปยังผู้มีอำนาจตัดสินใจจำนวนมาก ดังนั้น ผู้โฆษณาจะไม่มีอิทธิพลต่อเนื้อหาของเรื่องรณรงค์ แคมเปญที่สร้างขึ้นโดยผู้ใช้งาน Change.org จะถูกลบออกทันที

โฆษณาจะต้องไม่สนับสนุนกลุ่มที่สร้างความเกลียดชัง รวมถึงคำพูดที่ยุยงให้เกิดความเกลียดชัง หรือการสนับสนุนการเลือกปฏิบัติต่อกลุ่มคนใดๆ บนพื้นฐานของอายุ สีผิว ความพิการ ชาติพันธุ์ อัตลักษณ์ทางเพศ สัญชาติ ชาติกำเนิด เชื้อชาติ ศาสนา เพศ รสนิยมทางเพศ ข้อบ่งชี้ทางการแพทย์ หรือสถานการณ์เป็นทหารผ่านศึก

เนื้อหาการโฆษณาไม่ยอมรับการล่อลวง การสะกดรอย การคุกคาม การก่อกวน หรือการข่มเหงรังแกไม่ว่าในรูปแบบใด ๆ ซึ่งโครงการรณรงค์แบบที่ให้ทุนสนับสนุนกับ Change.org ไม่ควรมุ่งเป้าหมายที่บุคคลใดเป็นการส่วนตัว แต่สามารถเน้นที่ข้าราชการที่ได้รับเลือกตั้ง ผู้สมัครชิงตำแหน่งทางการเมือง ผู้แสดงความเห็นต่อสาธารณะ หรือบรรดาผู้ที่อยู่ในตำแหน่งผู้นำในบริษัทหรือหน่วยงานรัฐบาล

โฆษณาจะต้องไม่สนับสนุนให้เกิดการใช้ความรุนแรง หรือก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้คน หรือทรัพย์สิน องค์กรไม่ละเมิดความเป็นส่วนตัวของบุคคลโดยการระบุอีเมล เอกสารที่ระบุตัวตน หมายเลขบัตรเครดิต ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ หรือการโพสต์รูปถ่ายของบุคคลในสถานที่ส่วนตัวโดยไม่ได้รับคำยินยอมจากบุคคลดังกล่าว รวมทั้งต้องไม่ส่งเสริมกิจกรรมที่ผิดกฎหมาย ซึ่งอาจรวมถึงข้อจำกัดเกี่ยวกับการโฆษณาทางการเมือง

การดำเนินการในการเคลื่อนไหวทางสังคมของ Change.org จะเห็นได้ว่า Change.org พยายามดำเนินการเป็นพื้นที่สาธารณะ ซึ่งตามทัศนะของ ฮาเบอร์มามานั้น ได้นิยามว่า พื้นที่สาธารณะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกเป็นส่วนรวม (Sense of Public) ซึ่งมีได้มีลักษณะเลื่อนลอยเป็นนามธรรม แต่เป็นการปฏิบัติทางสังคมที่ฝังตัวอยู่ในวัฒนธรรมของแต่ละยุคสมัย (Cultural – embedded Social Practice) (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551, น. 351) กล่าวคือ Change.org เป็นพื้นที่สาธารณะรูปแบบใหม่ในการเป็นตัวกลางด้านการสื่อสารที่เชื่อมโยงปัจเจกบุคคลให้รู้สึกถึงความมีส่วนร่วมต่อประเด็นปัญหาทางสังคมและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงสังคมหรือองค์กรรูปแบบเดิมได้แก่ องค์กรรัฐบาล บริษัทเอกชนข้ามชาติ หรือประเด็นอื่นๆ ทางสังคม ดังจะเห็นเนื้อหาที่ได้รับความนิยมในการรณรงค์ลงชื่อ

ออนไลน์ ได้แก่ ประเด็นเศรษฐกิจและอาชญากรรม สิทธิมนุษยชน การศึกษา การปกป้องสิ่งแวดล้อม การคุ้มครองสิทธิสัตว์ สุขภาพและความยั่งยืนเรื่องอาหาร เป็นต้น

เป้าหมายสูงสุดของการลงชื่อร้องเรียนออนไลน์ในเว็บไซต์ Change.org จำแนกได้เป็นการรณรงค์ที่ได้รับชัยชนะ (Victory) ดังเช่น การรณรงค์ในประเด็น “ร้าน Thai Yamazaki หยุดทิ้งขว้างอาหารดีๆ โดยนำไปให้สถานสงเคราะห์ที่อยู่ติดกัน” ซึ่งเป็นการรณรงค์ลงชื่อออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากผู้ประกอบการร้านเบเกอรี่ 60 plus bakery by Yamazaki & APCD ได้มอบอาหารที่เหลือจากการขายให้กับสถานสงเคราะห์เด็กหญิงบ้านราชวิถี ซึ่งถือเป็นการเริ่มจัดการอาหารให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยมีจำนวนผู้สนับสนุนด้วยการลงชื่อออนไลน์ทั้งสิ้น 4,581 คน

ในทางตรงกันข้าม กรณีการรณรงค์ที่ยังไม่ประสบความสำเร็จ (Closed) เช่น ในการรณรงค์ประเด็น “ปฏิวัติรถตู้โดยสาร! เพื่อความปลอดภัยของตัวเราและคนไทยทุกคน” จากเหตุการณ์เมื่อวันที่ 2 มกราคม พ.ศ. 2560 เกิดอุบัติเหตุรถตู้โดยสารจันทบุรี-กรุงเทพฯ ชนประสานงากับรถกระบะ มีผู้ได้รับบาดเจ็บ 2 คน และมีผู้เสียชีวิต 25 คน สาเหตุคนขับหลับในเพราะอ่อนล้าจากการเร่งทำรอบช่วงปีใหม่ ซึ่งเป้าหมายคือ การหาผู้สนับสนุนร่วมลงชื่อออนไลน์ทั้งสิ้น 15,000 รายชื่อ เพื่อยื่นต่อนายกรัฐมนตรีและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคม อธิบดีกรมขนส่งทางบก ประธานสภาขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศ รองประธานสภาขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศ (สปท.) คนที่ 1 รองประธานสภาขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศ (สปท.) คนที่ 2 ประธานคณะกรรมการการคมนาคม สภานิติบัญญัติแห่งชาติ (สนช.) และรองนายกรัฐมนตรีกำกับดูแลกระทรวงคมนาคม ซึ่งเป็นการรณรงค์ที่อยู่ระหว่างการลงชื่อสนับสนุน

ปัจจัยที่นำมาสู่ความสำเร็จของการรณรงค์ด้วยการลงชื่อออนไลน์บนเว็บไซต์ Change.org

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างการรณรงค์ที่ประสบความสำเร็จกับการรณรงค์ที่ยังไม่ประสบความสำเร็จพบว่า อัตราการประสบความสำเร็จในการลงชื่อออนไลน์อยู่ในระดับต่ำมากโดยพบว่า ร้อยละ 99 ของการรณรงค์บนเว็บไซต์ Change.org ยังไม่ประสบความสำเร็จ (Huang, S., -W., Suh, M.M., & Hsieh, G., 2015) และปริมาณประเด็นการรณรงค์ที่ประสบความสำเร็จมีทั้งสิ้น 20,684 ประเด็นทั่วโลก จากจำนวนทั้งสิ้นกว่า 300,000 ประเด็น (Change.org, 2560)

สำหรับประเทศไทยจากการศึกษาประเด็นของการรณรงค์เพื่อลงชื่อออนไลน์ใน
เว็บไซต์ Change.org เฉพาะกรณีประเทศไทยนั้น พบว่า จำนวนการรณรงค์ที่ประสบ
ความสำเร็จมีทั้งสิ้น 38 โครงการ (ศึกษา ณ วันที่ 17 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560) จะปรากฏ
รายละเอียดดังตารางที่ 1 ต่อไปนี้

ตารางที่ 1
จำนวนของการรณรงค์ด้วยลงชื่อออนไลน์บนเว็บไซต์ Change.org
ที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย

หัวข้อรณรงค์	จำนวน	ร้อยละ
การคุ้มครองสัตว์	10	21
สิ่งแวดล้อม	6	13
การศึกษา	5	11
ความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน	4	9
สิทธิเด็ก	4	9
การเมือง ประชาธิปไตย	3	7
สิทธิมนุษยชน ได้แก่ ผู้พิการ	2	4
สื่อมวลชน	2	4
ความมั่นคงด้านอาหาร	2	4
การบริหารราชการ	2	4
สิทธิมนุษยชน	2	4
สุขภาพ	1	2
สิทธิของกลุ่มชายรักชาย	1	2
อื่นๆ	3	6
รวม	47	100

จากตารางที่ 1 พบว่า การเคลื่อนไหวทางสังคมโดยใช้การลงชื่อออนไลน์บนเว็บไซต์
Change.org มากที่สุดได้แก่ ประเด็นการคุ้มครองสัตว์คิดเป็นร้อยละ 21 รองลงมาคือ ประเด็น
ด้านสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 13 ถัดมาคือ ประเด็นการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 11 และ
ประเด็นความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนนและสิทธิเด็กคิดเป็นร้อยละ 9 เท่ากัน และเมื่อ

พิจารณากลุ่มเป้าหมายหรือองค์กรที่ถูกร้องเรียนเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจะปรากฏดังตารางที่ 2 ต่อไปนี้

ตารางที่ 2

องค์กรที่ถูกร้องเรียนเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้วยลงชื่อออนไลน์บนเว็บไซต์ Change.org
ที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย

กลุ่มเป้าหมายที่ถูกร้องเรียน	จำนวน	ร้อยละ
ภาครัฐ	38	81
บริษัทเอกชน	7	15
บุคคลทั่วไป	2	4
รวม	47	100

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มเป้าหมายหรือองค์กรที่ถูกร้องเรียนเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมากที่สุดถึงร้อยละ 81 ได้แก่ รัฐบาลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ สภานิติบัญญัติแห่งชาติ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กระทรวงยุติธรรม กรมทางหลวง เป็นต้น ขณะที่ภาคธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 15 และบุคคลทั่วไปคิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ทั้งนี้ความสำเร็จที่เป็นตัวชี้วัดว่า โครงการรณรงค์เรื่องใดประสบความสำเร็จหรือไม่นั้น อาจไม่ใช่การวัดเพียงจำนวนผู้สนับสนุนลงชื่อออนไลน์เพียงปัจจัยเดียว เนื่องจากเมื่อศึกษากรณีโครงการที่ประสบความสำเร็จพบว่า มีจำนวนผู้ลงชื่อสนับสนุนตั้งแต่ระดับมากที่สุดคือ 613,430 บัญชีผู้ใช้ ในประเด็น “ล้านชื่อหยุดกฎหมายล้างผิดคดียาเสพติด” และผู้ลงชื่อสนับสนุนจำนวนน้อยที่สุดคือ ประเด็นการรณรงค์การ “ขอชีวิตคืนให้ก้ามปูยักษ์” ในพื้นที่จังหวัดบึงกาฬ มีจำนวนผู้ลงชื่อสนับสนุน 47 บัญชีผู้ใช้ ประกอบกับเงื่อนไขระดับของการรณรงค์ที่พบว่า มีเป้าหมายการเคลื่อนไหวตั้งแต่การเรียกร้องให้ขอโทษ เช่น กรณี “เรียกร้องให้ครูสภาตั้งคณะกรรมการสอบ อาจารย์ให้นักเรียนกราบขอขมากรณีแพ้เต้าหู้ไข่” จนกระทั่งถึงการเคลื่อนไหวให้ดำเนินการออกกฎหมาย ดังกรณี “ช่วยกันลงชื่อขอให้ คสช. ออก พ.ร.บ.คุ้มครองสัตว์ภาคประชาชน”

นอกจากนี้งานวิจัยในอดีตพบว่า การใช้ภาษาหรือคำที่ปรากฏในเนื้อหาการรณรงค์มีบทบาทสำคัญว่า การรณรงค์จะประสบความสำเร็จหรือไม่ (Cruikshank, P., & Smith, C.F., 2009) โดยงานวิจัยของ Elnoshokaty, A.S.a , Deng, S.a & Kwak, D.-H.b (2016) วิเคราะห์เนื้อหาการรณรงค์ทั้งสิ้น 12,808 ประเด็นการรณรงค์พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการ

เปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้สนับสนุนในการร่วมลงชื่อออนไลน์นั้น การรณรงค์ด้วยการสื่อสารแบบโน้มน้าวทางอารมณ์ความรู้สึกทางบวก (Emotional Element) จะได้รับความสนใจในวงกว้าง ขณะที่เนื้อหาการสื่อสารด้วยการเน้นไปที่ประเด็นเชิงศีลธรรมหรือจริยธรรม (Moral Element) จะส่งผลด้านลบและอาจทำให้การรณรงค์ไม่ประสบความสำเร็จ ขณะที่การรณรงค์ด้วยให้ข้อมูลข่าวสารแม้จะช่วยในการกระตุ้นให้เกิดการวิเคราะห์ด้วยการใช้เหตุผล แต่ไม่ได้รับความสนใจในวงกว้าง ซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จของการรณรงค์ ดังนั้นการรณรงค์ให้ประสบความสำเร็จจึงควรเริ่มสื่อสารด้วยการโน้มน้าวด้วยการใช้ภาษาที่กระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก เพื่อดึงความสนใจจากสาธารณะชน จากนั้นจึงให้รายละเอียดข้อมูลเพื่อให้ปัจเจกชนเกิดการวิเคราะห์เหตุและผลของการรณรงค์ในประเด็นดังกล่าว สำหรับประเทศไทยพบว่า เว็บไซต์ Change.org กำหนดแนวทางในการเขียนหรือสื่อสารเพื่อรณรงค์ได้แก่ เขียนสั้นๆ ให้ตรงประเด็น ระบุทางออกหรือการแก้ปัญหาที่ชัดเจน และการระบุว่าประเด็นดังกล่าวมีความเร่งด่วนอย่างไร เพื่อสื่อสารให้ปัจเจกชนเกิดความรู้สึกร่วมในประเด็นดังกล่าว

บทสรุป

การลงชื่อเป็นการร้องเรียนรูปแบบหนึ่งที่ส่วนใหญ่จะใช้ในกลุ่มผู้เคลื่อนไหวทางสังคม โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักในการร้องเรียนได้แก่ รัฐบาลหรือองค์กรธุรกิจเอกชน ซึ่งในอดีตใช้การลงชื่อในรูปแบบเดิมหรือออฟไลน์ (Offline Petition) แต่ในยุคปัจจุบันเป็นยุคสังคมเครือข่ายทำให้การเคลื่อนไหวทางสังคมด้วยรูปแบบการลงชื่อได้ปรับเปลี่ยนเป็นการลงชื่อในรูปแบบออนไลน์ (Online Petition) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยเสริมอำนาจในการสื่อสารหรือกระตุ้นให้ปัจเจกบุคคลเห็นพลังของตนเองว่าสามารถทำให้เกิดข้อเรียกร้องเพื่อเปลี่ยนแปลงรัฐบาลหรือสังคมได้ หนึ่งในเว็บไซต์การลงชื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดได้แก่ CHANGE.org ซึ่งพบว่า ในกรณีประเทศไทย ปักแจกชนหรือภาคประชาสังคมได้นำมาใช้เพื่อการรณรงค์เรียกร้องให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากองค์กรเดิมได้แก่ รัฐบาลและบริษัทเอกชน จนกระทั่งประสบความสำเร็จตั้งแต่การเรียกร้องให้ออกมาขอโทษจนถึงผลักดันการกฎหมาย โดยเฉพาะประเด็นการคุ้มครองสิทธิสตรีซึ่งประสบความสำเร็จมากที่สุด การลงชื่อออนไลน์ (Online Petition) จึงถือเป็นเครื่องมือที่มีพลังอำนาจสำหรับการเคลื่อนไหวของสาธารณชน เพื่อก่อให้เกิดผลทางบวกต่อสังคมได้อย่างเป็นรูปธรรม

รายการอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. (2551). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีสำนึกเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว. (2557). *นวัตกรรมสื่อสังคมกับประชาคมออคติ, วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม* นิต้า, ปีที่ 1 ฉบับที่ 1. Change.org. (2560). “เกี่ยวกับ Change.org”. สืบค้นวันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2560 จาก <https://www.change.org/about>
- Castells, M. (1997). *The Power of Identity*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Cruickshank, P., & Smith, C.F. (2009). *Self-efficacy as a factor in the evaluation of e-petitions*. proceedings of EDEM 2009, pp.223-232.
- Elnoshokaty, A.S.a , Deng, S.a & Kwak, D.-H.b. 2016. *Success Factors of Online Petitions: Evidence from Change.org*. Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences 2016, pp. 1979-1985.
- Ergazakis, k., Askounis, D., Kokkinakos, P., and Tsitsanis., A. (2012). *Empowering Open and Collaborative Governance: Technologies and Methods for Online Citizen Engagement in Public Policy Making*. New York: Springer.
- Huang, S., -W., Suh, M.M., & Hsieh, G. (2015). *How Activist Are Both Born and Made: An Analysis of Users on Change.org*. ACM 2015, pp. 211-220.
- Mergett, H.Z., John, P., Hale, S. A. & Reissfelder, S. (2013). *Leadership without Leaders? Starters and Followers in Online Collective Action*. Political Studies. Oxford Internet Institute, University of Oxford
- Touraine, A. (1977). *Critique of Modernity*. Oxford & Cambridge USA: Blackwell.

Exergaming กับแนวทางการสร้างวัฒนธรรมและสังคมด้านสุขภาพ
Exergaming : The Concept for Constructing Sub-cultural Identities
and Promoting Health Society

ปณิสญา อธิจิตตา¹

Panisaya Atijitta²

บทคัดย่อ

รูปแบบชีวิตที่เฉื่อยชาอยู่กับที่ ปัญหาโรคอ้วนและอาหารขยะ ล้วนแต่เป็นสิ่งที่บั่นทอนสุขภาพของเด็ก วัยรุ่น และผู้ใหญ่ ปี ค.ศ.1997 องค์การอนามัยโลกได้ประกาศให้โรคอ้วนเป็นโรคระบาดไปทั่วโลก การรณรงค์ให้ผู้คนหันมาเห็นความสำคัญของการออกกำลังกายจึงเป็นกระแสไปทั่วโลก Exergaming คือการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีเกมคอนโซลรวมเข้ากับการออกกำลังกาย มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแรงจูงใจในการออกกำลังกาย ทั้งยังเป็นเกมให้ความบันเทิงที่บ้านและตามโซนร้านเกม แต่นอกเหนือจากประโยชน์เรื่องความสนุกสนานและการออกกำลังกาย เกมจำพวก Exergaming หรือ E-Sport ยังก่อให้เกิดสังคมใหม่ของผู้ที่ชื่นชอบในเกมสร้างเป็นวัฒนธรรมกลุ่มย่อย มีการสร้างตัวตนและอัตลักษณ์ของผู้เล่นผ่านความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ เช่น การออกแบบท่าเต้นใหม่ ๆ ในเกมเต้น การรวมกลุ่มกันจัดแสดง การประกวดหรือการแข่งขันแบบใหม่ ๆ ส่งผลให้เกิดผลลัพธ์ทางจิตวิทยาในทางบวก ผลด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ความสามัคคี และการเสริมสร้างตัวตนผ่านโลกเสมือนและโลกจริง เป็นการจุดประกายความคิดสร้างสรรค์ผ่านศิลปะการแสดง ท่าเต้น และส่งเสริมการแสดงออกอย่างสร้างสรรค์ของเด็กและวัยรุ่น

คำสำคัญ: เกมการออกกำลังกาย, E-Sport, วัฒนธรรมกลุ่มย่อย, การสื่อสารสุขภาพ

¹ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

² Lecturer, Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University

Abstract

Unhealthy lifestyles, especially junk food consumption, are prone to obesity and other non-communicable diseases (NCDs) among people of every age group. In 1997, World Health Organization (WHO) had regarded obesity as the major problem of world population; thus, a number of health campaigns, especially in terms of exercising were promoted for all countries. The concept of Exergaming was derived from the combination of “exercising” and “(console) game,” with an aim of enhancing motivation for people to exercise. Many games under this concept, e.g. Exergaming or E-Sports, have been introduced and purchased for home entertainment and public recreational activity as arcade games. The advent of such games brings about the socio-cultural changes in terms of players’ subcultures and construction of their identities. This can be envisaged through various types of creativity: new dancing styles, group performances and even online competitions, hence yielding psychologically positive outcomes of the players, particularly in terms of social interaction, unity and individual identity via the virtual world and the real world.

Keywords: Exergaming, E-Sport, game for health, subculture, health communication

บทนำ

หากกล่าวถึงเทคโนโลยีเกมแบบ Exergaming คนไทยอาจนึกภาพไม่ออกว่าเป็นเกมชนิดใด แต่หากกล่าวถึงเกมชนิดหนึ่งซึ่งเคยสร้างปรากฏการณ์ความนิยมอย่างยิ่งในสังคมไทยเมื่อราวสิบปีที่ผ่านมา นั่นคือ “เกมเต้น Dance Dance Revolution” หลายคนอาจนึกภาพออกถึงเกมเต้นตู้หยอดเหรียญที่มีแท่นเหยียบลูกศรสี่ทิศและจอภาพที่แสดงจังหวะการเหยียบกับประกอบจังหวะเพลง นี่คือจุดเริ่มต้นแรกของการผสมผสานระหว่างเกมและการออกกำลังกายเข้าด้วยกัน เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “Exergaming”.

ไม่ใช่เพียงแค่เกมเดินเท่านั้นที่จัดว่าเป็น Exergaming ปัจจุบันมีเกมมากมายที่มีลักษณะเป็นเกมแบบ Exergaming หรือ E-Sport เช่น เกมซูทูกาสองห่วง เกมชกมวย เกมจัดข้อ ดังจะเห็นได้ทั่วไปตามร้านเกมในห้างสรรพสินค้า รวมไปถึงวิดีโอเกมสำหรับเล่นภายในบ้านที่พัฒนาเทคโนโลยีภาพ เสียง สัมผัส ผ่านอุปกรณ์ตรวจจับความเคลื่อนไหวเสมือนจริง เช่น เกมเทนนิส เกมสกี เกมแอโรบิก เกมเตะฟุตบอล เกมเดิน เป็นต้น

หลายคนอาจมองประโยชน์ของเกมในแง่ของความสนุกสนานและความบันเทิง แต่วัตถุประสงค์ที่แท้จริงของการผลิต Exergaming คือการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้เล่นเกมที่นั่งติดเก้าอี้มาสู่การเล่นเกมที่มีการเคลื่อนไหวร่างกายเพื่อเสริมสร้างสุขภาพ มีคะแนนและการให้รางวัลเป็นสิ่งล่อใจ แต่สิ่งที่เป็นไปได้มากกว่านั้นคือ การสร้างกลุ่มสังคมของผู้เล่นเกมชนิดเดียวกัน การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันในกลุ่มผู้ที่หลงใหลเกม การแสดงออกถึงตัวตนของผู้เล่นเกมผสมผสานกับศิลปะการนำเสนอ ขยายสิ่งที่เป็นไปได้มากกว่า “แฟนเกม” ไปสู่การเป็นผู้สร้างวัฒนธรรมการเล่นเกมแบบใหม่ที่หลุดออกจากกรอบการเล่นตามแบบแผน

ความเป็นมา

วิดีโอเกม เกิดขึ้นครั้งแรกในช่วงปี 1970 ซึ่งเกมแรกที่เกิดขึ้นชื่อว่าเกม Pong เกมเทเบิลเทนนิสที่ผู้เล่นสามารถเล่นตอบโต้กับโปรแกรมคอมพิวเตอร์ได้เป็นครั้งแรก ผลิตโดยบริษัท Atari ประเทศสหรัฐอเมริกา แม้ว่าจะก่อนหน้านี้จะมีเกมตู้หยอดเหรียญที่เกิดขึ้นก่อนแล้วอย่าง Spacewar แต่ก็ไม่ได้ได้รับความนิยมเท่าใดนักเนื่องจากการบังคับควบคุมที่ยาก เกม Pong จึงเป็นเกมตู้หยอดเหรียญสาธารณะหรือเกม Arcade เกมแรกๆ ที่ได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากเป็นยุคแรกที่คนทั่วไปสามารถสัมผัสเกมอิเล็กทรอนิกส์และหาเล่นได้ในที่สาธารณะ

หลังจากนั้นไม่นาน ประเทศญี่ปุ่นได้ผลิตเกมตู้หยอดเหรียญอย่างเกม Space Invaders สร้างชื่อเสียงและได้รับความนิยมข้ามไปถึงฝั่งอเมริกา การแข่งขันกันระหว่างบริษัทผู้ผลิตเกมตู้ยักษ์ใหญ่ในทั่วโลกเริ่มเห็นได้เด่นชัด ในขณะเดียวกันก็เริ่มก็มีเครื่องเล่นเกมอีกประเภทหนึ่งซึ่งถูกผลิตออกมาสำหรับเป็นเครื่องเล่นเกมภายในบ้าน เครื่องเล่นเกมชนิดนี้มีชื่อว่า Brown Box คิดค้นโดย Ralph Baer ในปี ค.ศ.1967 ต่อมามีการเปลี่ยนชื่อว่า Magnavox Odyssey เครื่องเล่นเกมนี้นับว่าเป็นต้นแบบเครื่องเล่นวิดีโอเกมภายในบ้าน (Home Video Game Console) ในยุคแรก

ในยุคต่อมาเทคโนโลยีเกมคอนโซลได้ก้าวไปไกลมาก เริ่มตั้งแต่การพัฒนาเทคโนโลยีภาพจากสองมิติไปสู่สามมิติ การพัฒนาภาพกราฟิกให้สวยงามขึ้น เริ่มการใช้เซ็นเซอร์ตรวจจับความเคลื่อนไหว ไปจนถึงการเข้าสู่การเล่นเกมนผ่านระบบออนไลน์อินเทอร์เน็ต

เทคโนโลยีในปัจจุบันช่วยสร้างเกมมากมายให้เกิดขึ้น แต่เกมเหล่านั้นได้บั่นทอนสุขภาพของผู้ใช้ลงโดยการถือให้นั่งติดกับที่ พยายามเอาชนะภารกิจในเกมและรับประทานฟาสฟู้ด ผลการวิจัยพบว่า 1 ใน 3 ของเด็กและวัยรุ่นอเมริกันมีน้ำหนักมากเกินไปและเป็นโรคอ้วน นอกจากนี้เด็กยังใช้เวลาราว 50 ชั่วโมงต่อสัปดาห์อยู่กับหน้าจอ³ เกมการตื่นตัวในเรื่องการสร้างกระแสการออกกำลังกายเป็นสิ่งองค์กรต่างๆทั่วโลกพยายามผลักดัน ในขณะที่ภาคธุรกิจก็เห็นโอกาสอันดีในการใช้เทคโนโลยีวิดีโอเกมมาประยุกต์เข้ากับแนวคิดการออกกำลังกาย จึงก่อให้เกิด Active Gaming หรือ Exergaming หรือ E-Sport ขึ้นมา

Exergaming

Exergaming คือการผสมคำระหว่าง "exercise" และ "game" คือวิดีโอเกมที่อยู่ในรูปแบบการออกกำลังกาย Bogost (2007) นักเขียนบทความทางการแพทย์เสนอเรื่องนี้ไว้ว่า Exergaming เป็นคำเรียกทั่วไปที่นักวิจัยทั่วไปที่ไม่ใช่ นักวิชาการด้านสายสุขภาพใช้เรียก มีที่มาที่แท้จริงยังมีที่มาจากชื่อบริษัทและชื่อกลุ่มองค์กรไม่แสวงหากำไรเรียกว่ากลุ่ม Exergame Network ซึ่งดำเนินการสนับสนุนการดำเนินชีวิตอย่างกระปรี้กระเปร่าและสุขภาพดี ต่อมาจึงการใช้คำว่า Exergaming ในวงวิชาการและทั่วไปอย่างแพร่หลาย แต่ทั้งนี้ยังคงไม่มีการบัญญัติศัพท์คำว่า Exergaming ในภาษาไทยที่ชัดเจน

ที่มาเริ่มแรกของ Exergaming เริ่มมีมาตั้งแต่ปี ค.ศ.1982 บริษัท Atari มีการคิดค้น Atari Joyboard ซึ่งมีลักษณะเป็นบอร์ดพลาสติกสีดำสำหรับเล่นเกมเล่นสกี และได้ออก Atari Puffer เกมปั่นจักรยานสุดท้าทายก่อนที่บริษัทจะล้มละลาย ต่อมาได้มีบริษัทเกมอีกหลายบริษัทที่เกมแนว Exergaming และอุปกรณ์สำหรับเล่นเกมที่ให้ประสบการณ์เสมือนออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาจริง เช่น แผ่นเหยียบสำหรับเต้นแอโรบิก ถุงมือสำหรับเกมชกมวย จนมาถึงยุคที่เกม Exergaming ได้รับความนิยมสูงสุดกับเกมเต้นแบบเหยียบพื้น Dance Dance Revolution ในปี 1998 (Donner, A., Goldstein, D., & Loughran, J., 2008)

³ อ้างใน American College of Sports Medicine (ACSM) Information on Exergaming (www.acsm.org/docs/brochures/exergaming.pdf)

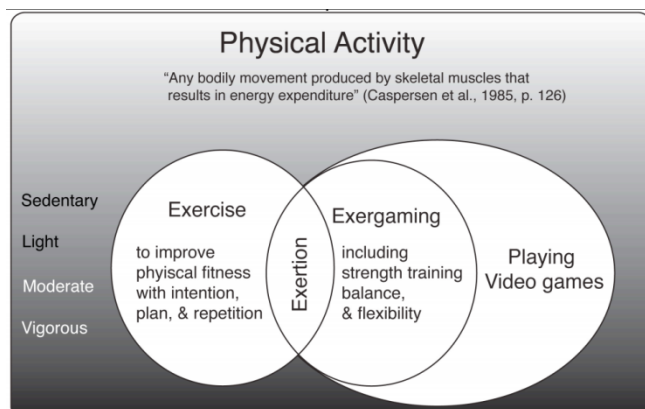
Exergaming ได้ถูกนำมาใช้ในหลากหลายวงการ เช่น การนำ Exergaming มาใช้ในโรงพยาบาลสำหรับฟื้นฟูผู้ป่วยให้กลับมาใช้งานได้ตามปกติหลังการเย็บเย็บอาการบาดเจ็บ การนำไปใช้ในวงการกีฬาเพื่อฝึกซ้อมนักกีฬาและเพิ่มสมรรถภาพ นำมาใช้เป็นเครื่องมือหนึ่งในการออกกำลังกายของฟิตเนสเซ็นเตอร์ การนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการออกกำลังกายของเด็กนักเรียนในวิชาพลศึกษาตามโรงเรียน รวมถึงการเป็นเกมเพื่อความบันเทิงภายในบ้าน (Home Video Game Console) เกมตู้หยอดเหรียญสาธารณะตามห้างสรรพสินค้าและที่ชุมชน (Arcade Game)

ประสิทธิผลของ Exergaming

ในหลาย ๆ งานวิจัยยังคงถกเถียงกันว่า Exergaming คือเกมที่ช่วยให้เกิดการออกกำลังกายหรือเป็นเพียงเกมที่ช่วยให้เกิดการเคลื่อนไหวร่างกายที่ดีกว่าการนั่งเล่นเกมเพียงเท่านั้น

Lawrence (2005, อ้างใน Oh, Y. and Yang, S., 2010) ได้กล่าวถึงหลักการของ Exergaming คือ การเคลื่อนไหวร่างกายที่มีส่วนส่งเสริมการทำกิจกรรมทางร่างกาย (Physical Activity) แต่แตกต่างจากการออกกำลังกาย กล่าวคือ กิจกรรมทางร่างกาย คือ การเคลื่อนไหวร่างกายที่เกิดจากกล้ามเนื้อลายที่ส่งผลต่อการใช้พลังงาน (energy expenditure) เช่น การล้างจาน การขับรถ การนั่งเฉยๆ หรือแม้แต่การนอนหลับ ในอีกทางหนึ่งคือการทำกิจกรรมที่ใช้แรงน้อยมีอัตราการเต้นของหัวใจในระดับปกติ แต่ไม่ได้ใช้แรงและมีอัตราการเต้นของหัวใจในระดับมากเทียบเท่าการออกกำลังกายทั่วไป (Caspersen et al., 1985, อ้างใน Oh, Y. and Yang, S., 2010)

ผลจากการวิเคราะห์งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับ Exergaming (Daley, J.A., 2009) พบว่า Exergaming ช่วยให้ได้กอยู่ในระดับการออกกำลังกายระดับเบาถึงระดับปานกลาง มีผลต่อการเพิ่มอัตราการเต้นของหัวใจและการลดน้ำหนักในเด็กหากเล่นเกมวันละ 15-30 นาที/วัน มีผลในด้านจิตวิทยาและอารมณ์ เด็กมีความกระฉับกระเฉง ส่งผลต่อการเรียนที่ดีขึ้น รวมไปถึงช่วยในการลดน้ำหนักแก่เด็กที่เป็นโรคอ้วนหรือน้ำหนักเกินมาตรฐาน



ภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมทางร่างกาย การออกกำลังกาย และการเล่นวิดีโอเกม

งานวิจัยของ Gao, et al (2014) ทดลองให้เด็กเล่นเกม Exergaming และดูผลการออกกำลังกายที่ใช้และผลลัพธ์ทางด้านร่างกายที่ดีขึ้น พบว่าเด็กที่ออกกำลังกายกับการเล่นเกม Exergaming มาก ช่วยส่งผลทำให้เกิดสุขภาพที่ดีต่อร่างกายมากขึ้น โดยพบว่าเด็กผู้หญิงมีความกระตือรือร้นในการเล่นเกม Exergaming จำพวกเกมเต้นอย่างมาก ในขณะที่งานวิจัยของ Lwin & Malik (2014) ทดสอบประสิทธิภาพของการเล่นเกม Exergaming ของเด็กนักเรียนควบคู่กับการส่งผ่านเนื้อหาความรู้ทางด้านพลศึกษาเพื่อเปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อการออกกำลังกาย จากผลการทดลองพบว่าเด็กมีทักษะและความเชื่อที่ดีขึ้นต่อการออกกำลังกายตรงกันข้ามกับงานวิจัยของ Daley, J.A. (2009) ซึ่งพบว่าเกม Exergaming ไม่ได้ทำให้เด็กใช้พลังงานในการออกกำลังกายมากอย่างที่ควรจะเป็น เหตุเพราะเมื่อเด็กเล่นเกมจนเกิดความคุ้นเคยการขยับร่างกายอย่างกระตือรือร้นก็จะลดลง ส่งผลให้ประสิทธิภาพของการออกกำลังกายและผลทางสุขภาพไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Kim, et al (2012) ซึ่งพบว่า Exergaming ทำให้เด็กเกิดความสนใจในการเล่นเกม แต่ไม่ก่อให้เกิดความสนใจหรือตระหนักคิดถึงความสำคัญของการออกกำลังกายตามที่ได้คาดการณ์ไว้ Exergaming ยังมีผลต่อผู้ใหญ่ในการออกกำลังกายตั้งแต่ระดับเบา-ปานกลาง ส่งผลดีต่ออัตราการเต้นของหัวใจหากเล่นมากกว่า 30 นาที ผลทางจิตวิทยาพบว่าผู้เล่นเกมมีความตั้งใจและสนุกมากกว่าออกกำลังกายทั่วไป เสี่ยงต่อการบาดเจ็บตามร่างกายน้อยกว่า แต่ในทางตรงกันข้าม การเล่นเกม Exergaming ให้ผลลัพธ์การใช้พลังงานร่างกายที่น้อยกว่า และอัตราการเต้นของหัวใจก็น้อยกว่าการออกกำลังกายด้วยตัวเองหรือการเล่นกีฬาทั่วไป

นวัตกรรมที่ช่วยในการสร้างเสริมสุขภาพ

นวัตกรรมที่นำมาใช้ใน Exergaming เช่น เทคโนโลยี AR หรือ Augmented Reality, เทคโนโลยี VR หรือ Virtual Reality และอุปกรณ์ตรวจจับความเคลื่อนไหวแบบต่างๆ

เทคโนโลยี AR หรือ Augmented Reality คือการใช้เทคโนโลยีสร้างความจริงเสริมผสมผสานกับของจริงในโลกความเป็นจริง ชูติสันต์ เกิดวิบูลย์เวช (2555) ได้ยกตัวอย่างการใช้งานต่างๆของความเป็นจริงเสริมไว้ เช่น การถ่ายภาพวิดีโอจากโดรนหนึ่ง แล้วทำการสร้างรูปภาพกราฟิกผสมผสานลงในวิดีโอที่ประดิษฐ์สร้างขึ้นมา ให้ดูเหมือนว่าภาพที่สร้างขึ้นมานี้เป็นส่วนหนึ่งของวิดีโอจริงๆ ยกตัวอย่างเช่น เกม Wii เทนนิส ซึ่งผู้เล่นจะถือรีโมทเกมเสมือนเป็นไม้เทนนิส เมื่อมีการขยับหรือเคลื่อนไหวตามที่วิดีโอกำหนด รีโมทจะส่งข้อมูลผ่านเซ็นเซอร์ไปยังเครื่องรับ ทำให้ภาพที่ปรากฏบนจอมีการเคลื่อนที่ตามการเคลื่อนไหวจริง ผสมกับ AR ผู้เล่นเกมเทนนิสและจากด้านหลัง จึงเป็นการผสมผสานการเคลื่อนไหวในโลกจริงกับเทคโนโลยีภาพเสมือนในเกม ผู้เล่นจึงรู้สึกเสมือนกำลังเล่นเทนนิสอยู่จริงแม้ว่าจะไม่เหมือนกับการเล่นกีฬาของจริงก็ตาม

เทคโนโลยี VR หรือ Virtual Reality เป็นเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นในปลายศตวรรษที่ 20 มีลักษณะเป็นการจำลองสภาวะเสมือนจริงที่จำลองโดยเทคนิคทางคอมพิวเตอร์ ความเป็นจริงเสมือนจะแทนสิ่งแวดล้อมโลกจริงด้วยโลกจำลองที่สร้างขึ้น สามารถมองเห็นได้ด้วยตา แต่ต่อมาได้ผนวกรวมเอาประสาทสัมผัสทางกาย ประสาทสัมผัสทางการได้ยิน มีการสร้างปฏิริยาสะท้อนกลับจากผู้ใช้ผ่านอุปกรณ์หลากหลาย เช่น เมาส์ แป้นพิมพ์ แขนควบคุม จนไปถึงการใช้เทคโนโลยีเซ็นเซอร์ตรวจจับความเคลื่อนไหว ยกตัวอย่างเช่น กล้อง EyeToy ที่เป็นอุปกรณ์เสริมสำหรับเครื่องเล่นเกมใน PlayStation 3 ของบริษัทโซนี่ เปิดตัวไปเมื่อปี 2013 มีลักษณะคล้ายกับเว็บแคม โดยตัวกล้องจะมีไมโครโฟนอยู่ภายในและกล้องทำหน้าที่ตรวจจับการเคลื่อนไหวของผู้เล่นแล้วนำไปประมวลผลเป็นภาพหรือการเคลื่อนไหวในเกม นอกจากนี้ยังมีอุปกรณ์ Kinect (Pagliari et al., 2014, อ้างในชูติสันต์ เกิดวิบูลย์เวช, 2559) ของบริษัทไมโครซอฟท์ หรืออุปกรณ์ Leap Motion ของบริษัท Leap Motion ในสหรัฐอเมริกา (Han and Gold, 2014, อ้างในชูติสันต์ เกิดวิบูลย์เวช, 2559) ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่เล็กกว่าฝ่ามือ แต่สามารถสั่งการคอมพิวเตอร์ได้โดยไม่ต้องใช้คีย์บอร์ดหรือเมาท์ หรือเครื่องเล่นเกมไมโครซอฟท์ Xbox หรือปลอกแขน Myo Armband ที่มีลักษณะการทำงานเช่นเดียวกับ Leap Motion

นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาอุปกรณ์ของเกมให้สามารถเคลื่อนไหวเสมือนออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาจริง เช่น อุปกรณ์ Wii fit หรือ Wii Balance Board ซึ่งมีลักษณะเป็นแท่น

พลาสติกสำหรับยืนทรงตัว ใช้สำหรับการเล่นเกมแอโรบิก เกมสกี เกมสโนว์บอร์ด เกมโยคะ ถุงมือเล่นเกมสำหรับเครื่องเกม Xbox สำหรับเกมจำลองการต่อสู้ หรือมวย

ปัจจุบันเครื่องเล่นวิดีโอเกมในบ้านได้รับความนิยมลดลง ผู้บริการเกม Exergaming จึงเปลี่ยนมาใช้เทคนิคผสมผสานผ่านสมาร์ตโฟนและเครื่องคอมพิวเตอร์ ยกตัวอย่างเช่นเกม Just Dance เกมต้นรูปแบบใหม่ที่มีการเต้นเสมือนจริง สามารถรองรับผู้เล่นพร้อมกันได้หลายคน ทั้งผู้เล่นที่เล่นอยู่ในสถานที่เดียวกัน และผู้เล่นจากทั่วโลกที่กำลังเล่นผ่านระบบออนไลน์ เกม Just Dance ให้บริการเกมโดยการจ่ายเงินผ่านบัตรเครดิตบนแอปพลิเคชันมือถือ ในการเล่นเกมผู้เล่นต้องดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเกมลงมือถือ เพื่อใช้มือถือเป็นเครื่องส่งสัญญาณการเคลื่อนไหวผ่านระบบอินเทอร์เน็ต wifi หรืออินเทอร์เน็ตเครือข่ายโทรศัพท์ ร่วมกับการใช้คอมพิวเตอร์ สมาร์ททีวี หรือแท็บเล็ต เพื่อเชื่อมต่อเว็บไซต์ <http://www.justdancenow.com> เพื่อทำหน้าที่เป็นหน้าจอมอนิเตอร์และเลือกเพลงที่จะทำการเต้น เมื่อผู้เล่นเลือกเพลงแล้ว จะต้องถือมือถือไว้ทางด้านขวามือ ขยับทุกส่วนของร่างกายตามจังหวะเพลงและตามภาพที่ปรากฏขึ้นบนหน้าจอ แอปพลิเคชันบนมือถือจะทำหน้าที่ส่งสัญญาณการเคลื่อนไหวของร่างกายและปรากฏผลออกมาเป็นแต้มคะแนน เมื่อเล่นจนจบเพลงจะมีการคำนวณคะแนนผู้เล่น เลือกอันดับผู้เล่นที่ได้แต้มสูงที่สุด และมอบรางวัลสำหรับผู้เล่นที่เล่นได้ดี การเล่นเกมเช่นนี้ทำให้ผู้เล่นได้สนุกสนานกับเสียงเพลง ท่าเต้น และได้ทำกิจกรรมร่วมกับผู้อื่น

ความนิยมในเกม Exergaming

เกม Exergaming ที่สร้างปรากฏการณ์ความนิยมสูงสูดนับตั้งแต่มีการคิดค้นเกมมานั้นก็คือ เกม Dance Dance Revolution พัฒนาโดยบริษัท Konami ได้รับความนิยมอย่างมากนับตั้งแต่ผลิตออกมาในปี ค.ศ. 1998 เกม Dance Dance Revolution หรือ DDR เป็นเกมต้นที่ใช้เทคโนโลยีวิดีโอเกม ผสมเข้ากับอุปกรณ์คอนโซลในลักษณะแผ่นเหยียบลูกศรสี่ทิศทาง ข้าย ขวา หน้าและหลัง ผู้เล่นสามารถเลือกเพลงและระดับความยากของการเต้น ในการเล่นผู้เล่นจะต้องสังเกตการ เคลื่อนไหวของลูกศรบนหน้าจอที่จะเลื่อนขึ้นไปทับกับตัวลูกศรตำแหน่งกดเหยียบ เมื่อเหยียบลูกอุปกรณ์แผ่นเหยียบจะประมวลผลไปยังเครื่องเล่นประมวลออกมาเป็นระดับคะแนน เช่น Perfect, Great หรือ Miss ซึ่งหมายความว่าพลาดและไม่ได้คะแนน ผู้เล่นจึงต้องเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็วเพื่อเหยียบปุ่มให้ถูกต้องเสมือนการเต้น หลังจากเกมนี้ได้ออกมาเกมตู้เกมเต้นหยอดเหรียญในช่วงระยะแรกในระยะต่อมาก็ได้มีการออกเกม

DDR ในรูปแบบ DDR Pat หรือแผ่นเหยียบสำหรับเล่นกับเครื่องเล่น PlayStation 2 จึงเป็นครั้งแรกที่ Exergaming ได้กลายมาเป็นเกมคอนโซลที่เล่นภายในบ้าน

การขยับเคลื่อนไหวร่างกายผสมผสานกับอัตราการเต้นของหัวใจทำให้เกมนี้นี้มีประสิทธิภาพต่อการออกกำลังกายอย่างมาก ทำให้ประเทศสหรัฐอเมริกาได้มีการนำเอาเกมนี้นี้มาบรรจุเป็นส่วนหนึ่งของวิชาพลศึกษา ทั้งฟิตเนสเซ็นเตอร์ก็มีการนำเครื่องเล่นนี้มาเป็นโปรแกรมหนึ่งในการออกกำลังกายสำหรับสมาชิกด้วย หลายปีต่อมาเกมเต้นชนิดเหยียบก็เริ่มเสื่อมความนิยมลงเนื่องจากข้อจำกัดในเกมที่ไม่สามารถเพิ่มเพลงใหม่ ระดับความยากขึ้นได้มากกว่าเดิม หรือข้อเสนอที่แปลกใหม่สำหรับผู้เล่น เกมที่เข้ามาได้รับความนิยมอย่างมากต่อมานั้นก็คือเกมจากเครื่องเล่นเกม Wii โดยบริษัท Nintendo เครื่องเล่นเกม Wii มีการใช้เทคโนโลยีรีโมทและตัวเซ็นเซอร์ รีโมทจะส่งคลื่นอินฟราเรดไปยังเครื่องรับเซ็นเซอร์โดยการจับการเคลื่อนไหวรอบทิศทางแบบ 3D จึงสามารถรองรับกับเกมที่มีการเคลื่อนไหวอย่างเกมจำพวกเกมออกกำลังกายได้อย่างดี เช่น เกมเทนนิส เกมเบสบอล เกมชกมวย เกมตีกอล์ฟ เกมเต้น โดยผู้เล่นจะถือรีโมทขณะเต้นเพื่อให้รีโมทส่งสัญญาณไปยังเครื่องรับ ตรวจจับการเคลื่อนไหวของร่างกายแล้วประมวลออกมาในเกม

อย่างไรก็ตาม เกมจำพวก Exergaming ซึ่งเล่นผ่านเครื่องเล่นเกมที่เรียกว่า Wii หรือเครื่องเล่นเกม Xbox ก็ยังเป็นที่นิยมในผู้เล่นที่ค่อนข้างจำกัด ประเทศไทยยังคงค่อนข้างมีกลุ่มผู้เล่นจำนวนน้อยเนื่องจากเป็นเครื่องเล่นที่เล่นภายในบ้าน อีกทั้งเครื่องเล่นเกมจำพวกนี้จัดว่ามีราคาสูง จึงไม่เป็นที่นิยมในประเทศไทยเท่าใดนักเมื่อเทียบกับเกม Arcade จนเมื่อราวปี 2014 เกิดการกลับมาของเกมนเต้นหยอดเหรียญในห้างสรรพสินค้าอย่างเกมเต้น Pump It Up ผลิตโดยบริษัท Andamiro แม้ว่าลักษณะของแท่นเหยียบจะเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมคือมี 5 ปุ่มเหยียบ ได้แก่ ซ้ายบน ขวาบน ซ้ายล่าง ขวาล่าง และตรงกลาง แต่เกม Pump It Up ได้เพิ่มประสิทธิภาพการเล่นมากขึ้นไปอีก โดยการให้ผู้เล่นสะสมแต้มผ่านเครื่องเล่นได้ก็ได้ โดยใช้ USB Drive ต่อเข้ากับตัวเครื่อง เครื่องจะทำการอ่านและบันทึกข้อมูลคะแนนการเล่น ขยายไปถึงการให้สิทธิ์ในการเล่นเพลงใหม่ๆที่ยากขึ้น

ในปัจจุบันเกมเต้นภายในห้างสรรพสินค้าที่ได้สร้างปรากฏการณ์ความสนใจมากที่สุด นั่นก็คือ เกมเต้น Danz Base ซึ่งเป็นเกมนเต้นหยอดเหรียญเจ้าแรกที่เป็นเกมเต้นเสมือนจริง มีการเล่นเสมือนการเคลื่อนไหวร่างกายจริงโดยใช้เทคโนโลยี VR (Virtual Reality) ผสมรวมกับเทคโนโลยี camera-based sensor (Asus Xtion Pro Depth Sensor) ซึ่งเป็นเซ็นเซอร์การเคลื่อนไหวของผู้เล่น มีเพลงของศิลปินทั้งของจีน เกาหลี ญี่ปุ่น และสากล มีระดับความยากตั้งแต่ระดับ Easy Normal Hard ไปจนถึงระดับ Master (ในกรณีที่เล่นจนมีแต้มในระดับสูง

แล้วจึงจะได้ตัวเล็กระดับ Master) เครื่องเล่นนี้สามารถเล่นได้ 2 คน แต่ที่มากกว่านั้นคือมีการเชื่อมโยงระบบอินเทอร์เน็ตและมีการจับคู่แข่งขันกับผู้เล่นที่เล่นอยู่ ณ ที่อื่นในเวลาเดียวกัน จึงสามารถแข่งขันได้แบบ real time มีผู้เล่นได้มากที่สุด 4 คน

สิทธิประโยชน์ที่เกม Danz Base ได้ให้แก่ผู้เล่นที่มีการลงทะเบียนล็อกอิน นอกจากจะจดจำคะแนน มอบของรางวัล เช่น เพชรสำหรับซื้อของในเกม ยังให้ผู้เล่นสามารถเข้าไปยังเว็บไซต์ของ Danz Base และแลกเปลี่ยนของในเกม เช่น เสื้อผ้าตัวละคร คาแร็กเตอร์ตัวละคร ตัวไนต์เพลง รวมไปถึงเพลงพิเศษที่ผู้เล่นต้องใช้เงินแลกซื้อ โดยวิธีการแลกซื้อคือการใช้เงินแลกซื้อผ่าน PayPal ซื้อเพชรในเกมเสมือนเป็นคูปองสิทธิ์แลกซื้อสิ่งต่างๆ เกม Danz Base จึงสามารถสนองความต้องการของผู้เล่นที่ต้องการสร้างตัวตนในโลกเสมือนให้เป็นที่ไปตามที่ผู้เล่นต้องการได้

สังคมของกลุ่มนักเล่นเกม

Eickhorst (2002, อ้างใน Cook, G.M., 2009) วิเคราะห์ประวัติและวัฒนธรรมร้านเกมตู้หยอดเหรียญสาธารณะในประเทศญี่ปุ่น พบว่าบริเวณร้านเกมเป็นพื้นที่สาธารณะสำหรับที่วัยรุ่น หรือแม้แต่วัยทำงานหรือผู้สูงอายุมาเล่นเกมตู้หยอดเหรียญเพื่อความบันเทิงและเป็นแหล่งนัดพบ ชาวญี่ปุ่นโดยส่วนมากมีทัศนคติที่ดีกับร้านเกมและสามารถหาโซนร้านเกมได้ทั่วไปในทั่วทุกมุมเมือง ตรงกันข้ามกับสังคมอเมริกันในช่วงปี ค.ศ. 1980 ที่มีการเกิดขึ้นของร้านเกมในยุคแรกๆ กลับมองว่าโซนร้านเกมเป็นแหล่งซ่องสุมของวัยรุ่น การพนัน และแหล่งการทำผิดกฎหมาย (Dominick, 1984; Lin and Lepper, 1987) แต่หลังจากที่เริ่มมีการเข้ามาของเกมเต้น DDR พื้นที่ของร้านเกมก็ได้เปลี่ยนเป็นแหล่งรวมเด็กและวัยรุ่นผู้ชื่นชอบ DDR เป็นพื้นที่ใหม่ให้วัยรุ่นได้เข้ามาแสดงความสามารถในการเล่น DDR ในระดับของเกมที่ยากขึ้นเรื่อยๆ และสร้างความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ จากการเล่น DDR เช่น คิดท่าเต้นใหม่ๆ เต้นท่าผาดโผน แม้ว่าในต่อมาเกม DDR ได้ถูกผลิตมาเป็นเกมคอนโซลสำหรับภายในบ้าน แต่ก็เป็นที่นิยมซื้อกันในหมู่วัยรุ่นเพื่อซ้อมเต้นที่บ้าน เกม DDR จึงได้ก่อร่างวัฒนธรรมย่อย (subculture) ในกลุ่มผู้เล่นเกมในอเมริกา

ความนิยมในเกม Exergaming หรือ E-Sport ประเภทเกมตู้หยอดเหรียญนี้ ทำให้บริษัทผู้ให้บริการเกมเห็นโอกาสอันดีที่จะสนับสนุนการตลาดผ่านการจัดงานอีเวนต์ (Event Marketing) ประเภทการแข่งขันหรือประกวด เพราะนอกจากจะเป็นสนับสนุนการขาย ยังเป็นการดึงดูดสปอนเซอร์สินค้ารายอื่นๆ เข้ามาร่วมรายการ ทั้งยังสามารถวัดความนิยมที่ผู้เล่นมีต่อเกมด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคสมัยใหม่ที่เกมมีการเล่นผ่านออนไลน์ได้ ยิ่งทำให้การแข่งขัน

ทำได้กว้างขึ้นและน่าสนใจยิ่งขึ้น (Borowy, Y & Jin, D.Y., 2013) นอกจากนี้ยังสามารถสร้างกลุ่มแฟนเกม โดยการจัดหาข้อเสนอใหม่ๆ แก่กลุ่มแฟนผู้จงรักภักดี รวมทั้งสร้างกระแสนิยมใหม่ๆ ที่นอกเหนือจากเกม เช่น การแต่งตัวคอสเพลย์ หรือ Fan Festival เพื่อเป็นการเปลี่ยนแฟนเกมจากผู้เล่นเกมให้มาเป็นผู้แสดงแทน (Borowy, M., 2008)

ความนิยมในเกม Danz Base ทำให้บริษัทผู้ให้บริการเกมเล็งเห็นถึงความสำคัญของการขยายประสบการณ์ของแข่งขันภายในเกมมาสู่การแข่งขันที่ตัดสินจากการเล่นเกมและการแสดง จึงได้จัดการแข่งขัน Danz Base Tournament ในหลายประเทศทั่วเอเชีย ซึ่งเปิดโอกาสให้นักเล่นเกมหรือนักเต้น ได้มาแข่งขันและประกวดเต้น โดยมีการให้คะแนนความถูกต้องแม่นยำตามคะแนนของเกม และคะแนนความคิดสร้างสรรค์จากการแสดงการเต้นอย่างสร้างสรรค์จากคณะกรรมการ

ผลลัพธ์ต่อผู้เล่นเกม

ทฤษฎีทางจิตวิทยาสามารถนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมของผู้เล่นเกมได้ ดังเช่นทฤษฎีของ Freud ซึ่งเชื่อว่าสัญชาตญาณที่ติดตัวมาแต่กำเนิดเป็นสิ่งที่ทำให้มนุษย์เกิดการตอบสนองและเป็นแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ เช่น ความต้องการเสี่ยง ความต้องการเอาชนะ ความต้องการรางวัล เป็นต้น ทฤษฎีความต้องการของ Murray กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกแสวงหาสิ่งตื่นเต้นเร้าใจซึ่งแสดงออกในรูปพฤติกรรมต่างๆ เช่น ความต้องการแสวงหาความสุขและความประทับใจ (Senticence) ความต้องการความรักความผูกพันทางเพศ (Sex) ความต้องการอวดตนเองเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของผู้อื่น (Exhibition) และความต้องการทำในสิ่งที่สนุกสนาน หรือทฤษฎีของ Maslow ที่กล่าวถึงลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์อันได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกาย ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย ความต้องการความรักหรือสังคม ความต้องการการยอมรับนับถือ และความต้องการที่จะเข้าใจตนเอง (จิราภา เต็งไตรรัตน์ และคณะ, 2542 : 61)

การเล่นเกมช่วยตอบสนองความสนุกสนาน ความตื่นเต้นท้าทาย ช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดในชีวิตประจำวัน แต่ในอีกทางหนึ่งการเล่นเกมก็ทำให้ผู้เล่นเกมได้เข้าไปสู่อีกสังคมหนึ่ง ได้รวมกลุ่มกับผู้ที่ชื่นชอบเกมคล้ายๆ กัน Clemens (2015) กล่าวว่าจากประวัติศาสตร์การเกิดขึ้นของเทคโนโลยี ผู้เล่นเกมมีส่วนสำคัญต่อการกำหนดทิศทางเทคโนโลยีเกมว่าจะไปในทิศทางใด เกมแบบใดที่ออกมามีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จ เพราะความสำเร็จทางการตลาดไม่ใช่แค่มีผู้เล่นเกมอย่างเดียวเท่านั้น แต่การทำให้ผู้เล่นเกมกลายเป็นสาวกที่จงรักภักดีต่อ

เกมและบริษัทเกม สวากเกมที่มีความหลงใหลในเกมเหมือนกัน จะสร้างวัฒนธรรมกลุ่มย่อย (subculture) ของผู้เล่นเกมขึ้นมา มีการเล่นเกมอย่างต่อเนื่องหรือมากยิ่งขึ้น มีการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสิ่งที่ต้องการในเกม นอกจากนี้สวากเกมยังสามารถมีอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตเกมและกำหนดรูปแบบเกมในขั้นต่อไป

จากแนวคิดวัฒนธรรมศึกษา (Cultural Studies) กล่าวถึงเทคโนโลยีการสื่อสารที่เจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว สื่อมวลชนมีบทบาทอย่างมากในการหลอมรวมวัฒนธรรมต่างๆทั่วโลกเข้าสู่วัฒนธรรมหลักของชนชั้นกลางโดยมีสื่อเป็นตัวกลาง ซึ่ง Fiske (1991, อ้างในกาญจนา แก้วเทพ, 2557) ได้อธิบายว่า วัฒนธรรมประชานิยมเป็นกระบวนการสร้างความหมายของคนกลุ่มต่างๆที่มีอำนาจมากกว่าในการกระจายวิธีคิดผ่านสื่อมวลชน วัฒนธรรมประชานิยมที่มีอำนาจน้อยกว่าจะหลีกเลี่ยงการถูกครอบงำและดิ้นรนสร้างความหมายใหม่ของกลุ่มตนเอง ดังจะเห็นได้จากกลุ่มผู้เล่นเกม DDR ที่สร้างความหมายใหม่ของกลุ่มตัวเองขึ้นมาผ่านการเล่นเกมและการเต้น

แนวคิดเรื่อง "วัฒนธรรมย่อย" (กาญจนา แก้วเทพ, 2557) คือ แนวคิดที่ถูก "การประกอบสร้าง" ขึ้นอันเป็นผลจากการขยายตัวของระบบทุนนิยม วัฒนธรรมจึงไม่ได้มีวัฒนธรรมเดียว (Culture-C ตัวใหญ่) หากแต่มีวัฒนธรรมย่อยมากกว่าหนึ่งวัฒนธรรมขึ้นไป (Cultures- c ตัวเล็กหลายตัว) ซึ่งหมายถึงค่านิยม พฤติกรรมเฉพาะกลุ่มที่แตกต่างจากวัฒนธรรมของคนส่วนใหญ่ มีอัตลักษณ์ (Identity) ที่มีความหมายและความเชื่อเฉพาะ

สอดคล้องกับบทความนำเสนอต่อ the Game Studies Division of the International Communication Association (ICA) ในการประชุมประจำปีใน Phoenix เมือง Arizona (2012) ที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การเล่นเกม Exergaming ความสนุกสนานที่ได้รับ และความตั้งใจที่จะเล่นต่อไป จากบทความพบว่าผู้เล่นมีความเป็นไปได้ที่จะเล่นเกมต่อไปในอนาคตหากมีความสนุกสนานเป็นปัจจัยหลัก แต่นอกเหนือจากนั้นคือความต้องการในการแสดงออกซึ่งเป็นการแสดงออกถึงตัวตนของผู้เล่น จากบทความนี้จึงแสดงให้เห็นว่าผู้เล่นเกมต้องการใช้เกม Exergaming สร้าง "ตัวตน" หรือ "อัตลักษณ์ (Identity)" ของตัวเองขึ้นมาใหม่ให้แตกต่างและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มวัฒนธรรมย่อยของพวกเขา และร้านเกมก็คือพื้นที่สาธารณะที่เปิดโอกาสให้กลุ่มสวากเกมได้แสดงตัวตนของตัวเอง ดังเช่น เกม DDR ที่ผู้เล่นนอกจากจะเล่นเกมทำแตรแล้วยังมีการผสมผสานการเต้นแบบ Free Style ที่แปลกใหม่ เป็นการควบรวมระหว่างการเล่นเกม การเต้น และการแสดงเข้าไว้ในกิจกรรมเดียวกัน มีการประชันแข่งขันระหว่างกลุ่มจนไปถึงการแข่งขันในระดับภูมิภาค

นอกจากอัตลักษณ์ที่แสดงออกในโลกความเป็นจริงแล้ว ผู้เล่นยังมีการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ของตัวเองผ่านโลกเสมือน (Virtual World) ด้วย จากงานวิจัยของ Zhong & Yao (2013) ศึกษาเรื่องการสร้างอัตลักษณ์ผ่านการอวดตัวในโลกเสมือนและปัญหาการติดเกมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใหญ่ที่เล่นเกมในเซตฮอว์กมีการสร้างตัวการ์ตูนในโลกออนไลน์ให้มีลักษณะแบบบุคคลในอุดมคติที่อยากให้เป็นตัวเอง เพื่อให้เป็นที่สนใจและดึงดูดบุคคลในโลกออนไลน์เข้ามามีปฏิสัมพันธ์กับตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Waggoner (2007) ที่พบว่า "ตัวตน" ในโลกจริงของผู้เล่นมีปัญหา การใช้โลกเสมือนอย่างการอวดตัวตนเองเข้าไปในเกมจึงช่วยเติมเต็มความต้องการในโลกจริงของผู้เล่นให้ได้รับความพึงพอใจ ยกตัวเช่นการใช้เพศของตัวละครตามอุดมคติของตนเอง สีผิว ลักษณะรูปร่างตามอุดมคติ หรือเครื่องมือในเกม (Item) ที่ไม่มีในโลกจริง ดังจะเห็นได้จากเกม Exergaming ปัจจุบันอย่างเกม Danz Base ได้มีการให้ผู้เล่นสร้างตัวการ์ตูนสำหรับนำเดินที่เป็นเอกลักษณ์ของผู้เล่นเอง ผู้เล่นจึงมักสร้างตัวการ์ตูนที่เป็นตัวแทนตัวเองให้มีลักษณะเป็นที่ยอมรับ จึงยินยอมที่จะจ่ายเงินเพื่อแลกกับตัวละครและชุดแต่งตัวที่ตัวเองพึงใจ ยังเป็นการสนับสนุนให้ผู้ให้บริการเกมคิดโอเพิ่มจำพวกเสื้อผ้า ตัวละครที่มีหน้าตาน่ารักมาตอบสนองความต้องการของผู้เล่น ดังที่ McLuhan (1964: 238) ได้กล่าวว่าเกมคือสิ่งที่ผู้คนเล่นสามารถแสดงสิ่งที่ดีที่สุดผ่านการเล่น เกมอาจจะเป็นเหมือนสวรรค์อย่างเมืองดิสนีย์แลนด์ หรือเป็นสังคมอุดมคติยูโทเปียเพราะมันมีผลต่อการแปลความหมายในชีวิตประจำวันของเรา

ผลลัพธ์ต่อผู้ให้บริการเกม

จากงานวิจัยของประไพพรรณ ศุกระศร (2551) เรื่อง การจัดการและกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ให้บริการเกมออนไลน์อดีตชี้ พบว่าการแข่งขันทางการตลาดของเกมที่มีสูงและพฤติกรรมของผู้เล่นเกมที่แปรเปลี่ยนความภักดีได้อยู่เสมอ ผู้ให้บริการเกมจึงต้องสร้างภาพลักษณ์เกมที่ไม่มีพิษไม่มีภัย สามารถตอบสนองความบันเทิงและความผ่อนคลายแก่ผู้เล่น สิ่งสำคัญใช้กลยุทธ์เพื่อดึงผู้เล่นเกมและรักษาผู้เล่นเกมให้ยังคงมีความภักดีต่อไป ยิ่งผู้เล่นมากโอกาสที่จะได้รายได้จากการขายสิ่งของในเกมก็จะมีมากขึ้น เชื่อมโยงไปถึงการจัดกิจกรรมนอกเหนือจากเกม เช่น การชิงรางวัล การแข่งขันที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม หรือมีเทศกาลสำคัญๆ เพื่อสร้างความใกล้ชิดกับกลุ่มสาวกเกม นอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์กับสปอนเซอร์รายอื่นๆ เช่น การให้พื้นที่ลงโฆษณา การให้สินค้าเข้ามามีส่วนร่วมกับงานกิจกรรม หรือค่ายเพลงที่ให้ลิขสิทธิ์เพลงสำหรับเกมต้นออนไลน์ ทำให้สปอนเซอร์ได้ประโยชน์จากการใช้เกมเป็นช่องทางในการช่วยโปรโมทเพลงและสินค้า

แนวโน้มทิศทาง Exergaming ในอนาคต

American College of Sports Medicine (ACSM) คาดการณ์ไว้ว่าเทคโนโลยีไม่มีทางหายไปไหน และเทคโนโลยีจะยิ่งทำให้ Exergaming ก้าวหน้าและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้มากยิ่งขึ้น เช่น ภาพกราฟิกที่สวยงาม เทคโนโลยีที่ให้ผลทางผัสสะที่มากขึ้น ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส หรือการสร้างความจริงมากยิ่งขึ้น อย่างเช่น เกมจำลองกีฬาที่มีการใช้เทคโนโลยีกำหนดความเคลื่อนไหวเหมือนเล่นกีฬาประเภทนั้นจริง รวมถึงการพัฒนาเครื่องเล่นเกมที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายในราคาที่จ่ายได้ เช่น การเล่นเกมผ่านระบบออนไลน์ หรือการเข้าถึงเกมผ่านระบบสมาร์ทโฟน และการเติมเต็มความต้องการของผู้เล่นทั้งในโลกจริงและโลกเสมือน

บทสรุป

เกม Exergaming สามารถกระตุ้นให้ผู้เล่นเกมเกิดความสนใจและสนุกกับการเล่นเกม พร้อมกับการออกกำลังกายไปด้วย การเล่นเกม Exergaming จึงมีประโยชน์มากกว่าการเล่นเกมที่ทั่วไปที่นั่งอยู่ติดที่ ช่วยส่งเสริมการรวมกลุ่มของวัยรุ่นที่มีเกมเป็นสื่อกลาง ส่งเสริมการแข่งขัน การกล้าแสดงออก และเสริมสร้างสุขภาพที่ดี จึงกล่าวได้ว่า Exergaming สามารถสร้างสังคมและวัฒนธรรมด้านสุขภาพให้เกิดขึ้นได้ แต่ด้วยการแข่งขันของตลาดเกมที่ไม่มีความหยุดนิ่งถึงความภักดีจากผู้เล่นเกมได้เสมอ ผู้ให้บริการเกมจึงต้องเข้าใจถึงความต้องการภายในของผู้เล่นเกม เช่น ความต้องการประสบการณ์ใหม่ๆ ความต้องการความท้าทาย ความต้องการรางวัล และสิ่งตอบแทน ความต้องการการได้รับการยอมรับจากสังคมและคนรอบข้าง ความต้องการในการเข้าใจและสร้างตัวตนของตนเอง ความต้องการด้านจินตนาการ และความต้องการหลบหนีจากโลกความเป็นจริง

ผู้ให้บริการเกม Exergaming จึงควรขบคิดถึงกลยุทธ์ที่จะสามารถสนองความต้องการทางจิตวิทยาและสังคมของผู้เล่นได้ เพื่อดึงให้ผู้เล่นมีความจงรักภักดีต่อเกม เอาชนะเกมคู่แข่งรายอื่นๆ สร้างโอกาสทางธุรกิจผ่านการขายสินค้าและบริการในเกม รวมถึงผลประโยชน์จากการเป็นพื้นที่ในการโปรโมทเพลงและสินค้าให้กับธุรกิจรายอื่นๆ ที่เข้ามาร่วมเป็นสปอนเซอร์ด้วย

รายการอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ. (2557). *ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา*. กรุงเทพฯ : พิมพ์ครั้งที่ 7.
- ชุตินันต์ เกิดวิบูลย์เวช. (2559). *สื่อดิจิทัลใหม่..สื่อแห่งอนาคต*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- จิราภา เต็งไตรรัตน์, นพมาศ อีระเวคิน, รังธี นพเกตุ, รัตนา ศิริพานิช, วารุณี ภูวสรกุล, ศรีเรือน แก้วกังวาล และคณะ. (2542). *จิตวิทยาทั่วไป*. พิมพ์ครั้งที่ 1 . กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประกายทิพย์ นิยมรัฐ. (2547). *ปัจจัยทางจิตสังคมและความรู้สึกแสวงหาสิ่งตื่นเต้นเร้าใจที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในกรุงเทพมหานคร*. วิทยาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสุขภาพจิต ภาควิชาจิตเวชศาสตร์.
- ประไพพรรณ ศุภะสร. (2551). *การจัดการและกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ให้บริการเกมออนไลน์อดีตขึ้น*. ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวารสารสนเทศ ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- 10.2 *The Evolution of Electronic Games*. <http://open.lib.umn.edu/mediaandculture/chapter/10-2-the-evolution-of-electronic-games/> (accessed 3/10/2016)
- ACSM *Information on Exergaming*. www.acsm.org/docs/brochures/exergaming.pdf (accessed 3/10/2016).
- Daley, J.A. (2009). Can Exergaming Contribute to Improving Physical Activity Levels and Health Outcomes in Children?. *Pediatrics*, 124(2). doi: 10.1542/peds.2008-2357
- Donner. A, Goldstein, D, and Loughran, J. *Health e-Games Market Report: Status and Opportunities*. <https://physicventures.com/files/news/pdf/Health%20e-Games%20Market%20Report%202008%202009.pdf> (accessed 3/10/2016)
- Tocci, J. (2007). *Arcadian Rhythms : Video Games, Public Space, and the Off-Screen Experience*. Conference Papers, International Communication Association, Annual Meeting, 1-29.

- Bogost, I. (2007). *Persuasive games: the expression power of videogames*. London: The MIT Press Cambridge.
- Borowy, M., & Jin, D.Y. (2013). Pioneering eSport: The experience economy and the marketing of early 1980s arcade gaming contests. *International Journal of Communication*, 7, 21.
- Borowy, M. (2008). *Public Gaming: eSport and Event Marketing in the Experience Economy*. B.A., University of British Columbia.
- Cook, G. M. (2009). *Methods to Market Mario: An Analysis of American and Japanese Preference for Control in* (Doctoral dissertation, University of Kansas).
- Danz Base Arcade Game Lets Player Learn Real Dance Move
<http://www.fitness-gaming.com/news/markets/events-and-fun/danz-base-arcade-game.html#.WFGYY7KLSUK> (accessed 3/10/2016)
- Donner, A., Goldstein, D., & Loughran, J. (2008). Health e-games market report: Status and opportunities. *San Francisco, CA: Physic Ventures*.
- Exploring the Relationship between Exergame Play Experiences, Enjoyment, and Intentions for Continued Play*. Paper submitted to the Game Studies Division of the International Communication Association (ICA) for presentation at the annual conference in Phoenix, Arizona, May 2012.
- Gao, Z., Podlog, L., & Lee, J. (2014). Children's situational motivation, rate of perceived exertion and physical activity levels in exergaming: Associations and gender differences. *Video Games: Parents' Perceptions, Role of Social Media and Effects on Behavior*. Hauppauge, NY: Nova Science Publishers, 17-28.
- Kim, S., Lee, Y., Gramzow, R.H., and Biocca, F.A. (2012). *Effects of Modality-Interactivity in Exergames on Health Behavior Intentions: Moderating Role of Regulatory Focus*. Conference Papers, International Communication Association, Annual Meeting, 1-35.
- Lin, S., & Lepper, M. R. (1987). Correlates of Children's Usage of Videogames and Computers¹. *Journal of Applied Social Psychology*, 17(1), 72-93.

- Lwin, M. O., & Malik, S. (2014). Can exergames impart health messages? Game play, framing, and drivers of physical activity among children. *Journal of health communication*, 19(2), 136-151.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: New American Library.
- Oh, Y. and Yang, S. (2010). *Defining Exergames & Exergaming*.
http://meaningfulplay.msu.edu/proceedings2010/mp2010_paper_63.pdf
(accessed 3/10/2016).
- Waggoner, Z.C. (2007). *Passage to morrowind:(dis) locating virtual and real identities in video role-playing games*. Degree Doctor of Philosophy, Arizona State University.
- Zhong, Z. J., & Yao, M. Z. (2013). Gaming motivations, avatar-self identification and symptoms of online game addiction. *Asian Journal of Communication*, 23(5), 555-573.

พฤติกรรมเสพติดโซวชีวิตจริงในสื่อ Addiction of Reality Media Content

รัตนา ศุภวรรณ¹

Ratnang Tulawan²

บทคัดย่อ

บทความเรื่องนี้มุ่งนำเสนอประเด็นความนิยมรับชมเนื้อหาประเภท “ชีวิตจริง” (เรียลิตี้โชว์) ของผู้ชมที่ยังคงอยู่ แต่ถูกปรับเปลี่ยนช่องทางจากโทรทัศน์มาสู่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) รวมถึงเนื้อหาที่ไม่ได้ผลิตจากสื่อมวลชน แต่เปลี่ยนมาสู่บุคคลทั่วไปที่ทำหน้าที่ผลิตเนื้อหาเอง (User Generated content) เนื่องจากช่องทางดังกล่าวสามารถเป็นพื้นที่ที่ผู้คนนิยมใช้เพื่อการแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับชีวิตส่วนตัวมากที่สุด รวมถึงสามารถสร้างตัวตนของบุคคลทั่วไปให้เป็นที่รู้จักในสังคมได้

นอกจากนี้ บทความยังแสดงให้เห็นพัฒนาการของผลกระทบของรายการประเภทนำเสนอเรื่องราวชีวิตจริงจากเรียลิตี้โชว์สู่โซวชีวิต ทั้งในแง่ปัจเจกและแง่สังคม พฤติกรรมการเข้าข่ายเสพติด อันอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงที่ในอนาคต รวมถึงกฎหมายหรือข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องในปัจจุบัน เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการควบคุมการนำเสนอเนื้อหาประเภท ‘โซวชีวิต’ ผ่านสื่อออนไลน์ในประเทศไทยต่อไป

คำสำคัญ: รายการโทรทัศน์, เรียลิตี้โชว์, สื่อสังคมออนไลน์, ผู้ชมผลิตเนื้อหาเอง

¹ นักศึกษาระดับปริญญาเอก คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

² Ph.D. Student, Graduate School of Communication Arts and Management

Innovation, National Institute of Development Administration

Abstract

The paper seeks to describe how viewers are addicted to reality shows which are now predominantly disseminated as user-generated content on online and social media platforms. Such contents are created by individuals who want to share their life stories with others and build their identity.

Also explored are how changes from reality shows to real –life shows affect people and the society at large, and addiction. Laws and regulations related to the issues are also discussed for development of preventive measures to control such content on online platforms.

Keywords: television shows, reality shows, social media, user generated content

รายการเรียลลิตี นำเสนอชีวิต(เกือบ)จริง

ย้อนกลับไปในปี พ.ศ. 2541 หรือ ค.ศ. 1998 เมื่อภาพยนตร์ The Truman Show นำเสนอภาพชีวิตของผู้ชายชื่อ ทรูแมน เบอร์แบงก์ (Truman Burbank) ผู้ชายวัย 30 ที่มีวิถีชีวิตปกติธรรมดา มีบ้าน มีครอบครัว มีภรรยาและมีหน้าที่การงานที่มั่นคง โดยที่เขาไม่รู้ตัวเลยว่าชีวิตทั้งหมดตลอด 30 ปีที่ผ่านมาได้ถูกถ่ายทอดผ่านกล้องจำนวนมาก เพื่อออกอากาศทางโทรทัศน์ตลอด 24 ชั่วโมงไปยังผู้ชมทั่วโลก ผู้ชมไม่เคยเบื่อ ไม่เคยเปลี่ยนช่อง และพร้อมที่จะสนุกไปกับ ‘ชีวิต’ ของเขา จนรายการนี้มียอดผู้ชมสูงที่สุดในโลก

ภาพยนตร์เรื่องนี้เป็นต้นแบบของรายการประเภทเรียลลิตีหรือเรียลลิตีโชว์ (Reality Show) รายการโทรทัศน์ที่มีลักษณะและเทคนิคการนำเสนอแตกต่างไปจากรายการทั่วไป มีรูปแบบย่อยที่หลากหลาย แต่มีจุดร่วมกันคือ การนำเสนอ ‘ความจริง คนจริงและเรื่องจริง’ (Hill Annette, 2005 อ้างถึงใน สามมิติ สุขบรรจง, วิรุณ ตั้งเจริญ, ศุภชัย สิงห์ยะบุศย์ และ กิติมา สุรสนธิ, 2555: 143) โดยจะบันทึกเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันทั้งส่วนบุคคลและกลุ่มคน เช่น การตื่นนอน การรับประทานอาหาร การทำกิจกรรมร่วมกันในรูปแบบต่างๆ ผู้สร้างจะพยายามใช้เรื่องราวและการตัดต่อเพื่อนำเสนอออกมาเหมือนกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในชีวิตจริง แต่เน้นความน่าสนใจและดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้ชมเชื่อว่าเหตุการณ์ที่นำเสนอ นั้น ‘ยังเป็นชีวิตจริง’

ในประเทศไทย เรียลลิตีโชว์ เช่น อะคาเดมี่แฟนตาเซีย (Academy Fantasia), เดอะสตาร์ (The star), ไทยแลนด์ เน็กซ์ท็อปโมเดล (Thailand Next Top Model), คุณลิขิต เป็นต้น เป็นรายการที่ได้รับความนิยมสูงมากรูปแบบหนึ่ง โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร การสำรวจของเอแบคโพลเกี่ยวกับความคิดเห็นของประชาชนต่อรายการโทรทัศน์ประเภทเรียลลิตีโชว์พบว่าคนกรุงเทพเคยดูรายการประเภทดังกล่าวสูงถึงร้อยละ 87 และส่วนใหญ่ดูเพราะความสนุกสนานเพลิดเพลิน และผู้เข้าร่วมแข่งขันมีความสามารถ (เอแบคโพล, 2548)

ลักษณะเด่นของเรียลลิตีโชว์ คือ รายการได้รับความนิยมจากผู้ชมรวดเร็ว ผู้ชมติดตามด้วยความอยากรู้อยากเห็น เกิดการพัฒนาความสัมพันธ์กับตัวละครหลักในรายการ และพัฒนาสู่การสร้างกลุ่มแฟนคลับจำนวนมาก สร้าง ‘ชุมชนในจินตนาการ’ (Imagining Community) จากการมีอารมณ์ร่วมกับบุคคลหรือดาราที่ได้ติดตามผ่านรายการ เป็นปรากฏการณ์ทางสังคมในลักษณะเกื้อหนุน อุปถัมภ์แบบครอบครัว ต่อเนื่องจนกลายเป็นฐานกำไรหลักให้ผู้ผลิตรายการในการสร้างรายได้และการโฆษณาจากผู้สนับสนุนรายการ (สามมิติ สุขบรรจง, วิรุณ ตั้งเจริญ, ศุภชัย สิงห์ยะบุศย์ และ กิตติมา สุรสนธิ, 2555: 150-151)

เรียลลิตีโชว์ ยังสร้าง ‘วัฒนธรรม somebody หรือวัฒนธรรมการอยากเป็นคนดัง’ ขึ้น กลุ่มคนดูที่ติดตามรายการเหล่านี้จะชื่นชอบและติดตามรายการประเภทนี้อย่างจริงจัง มีจินตนาการความฝันว่าวันหนึ่งพวกเขาอาจจะเป็นหนึ่งในคนดังหรือดาราที่เข้าแข่งขันในรายการเรียลลิตีเหล่านั้น (Steven Reiss, 2005 อ้างถึงใน PositioningMag, 2005)

ปัจจุบันถึงแม้ว่าการแสดงความนิยมในเรียลลิตีโชว์ในประเทศไทยจะลดน้อยลงไป หลายรายการยุติการออกอากาศ ปัจจัยส่วนหนึ่งเกิดจากความต้องการของผู้บริโภคที่เริ่มเปลี่ยนแปลงและรูปแบบรายการไม่ตอบโจทย์สิ่งที่ผู้ชมต้องการ แต่ทั้งนี้ ความต้องการของผู้ชมหรือผู้รับสื่อก็ยังไม่ได้เปลี่ยนไป พวกเขายังคงชื่นชอบการดู ‘ชีวิตจริง’ เพราะถึงแม้ผู้ชมจะชื่นชอบเรียลลิตีโชว์เพราะเรื่องราวของผู้แสดงในรายการตรงกับสภาพชีวิตจริง แต่ความอยากรู้อยากเห็นไม่ใช่แรงจูงใจสำคัญของรายการประเภทนี้ทั้งหมดเท่ากับความธรรมดาของผู้แสดงในรายการ (Steven Reiss and James Wiltz, 2004 อ้างถึงใน สำนักข่าวอิศรา, 2555)

ดังนั้น สิ่งที่เกิดขึ้น ณ วันนี้ คือ ผู้ชมยังคงโยกย้ายเพื่อจะรับชม ‘ชีวิตจริง’ เช่นเดิม แต่ผ่านช่องทางใหม่ คือ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และเสพเรื่องราวจากคนธรรมดาที่ทำหน้าที่เป็น ผู้ผลิตเนื้อหาเอง (User Generated content) ไม่ใช่จากสื่อมวลชนอีกต่อไป เปลี่ยนจากความ ‘เกือบ’ จริง มาสู่การดู ‘ความจริงแต่ผ่านโลกเสมือน’

โซเชียลมีเดีย จากเรียลลิตี้โซเชียลมีเดียจริงในโลกเสมือน

ความเจริญก้าวหน้าและการเติบโตอย่างก้าวกระโดดด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) และเทคโนโลยีการสื่อสาร ส่งผลให้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เข้ามามีอิทธิพลอย่างรวดเร็ว และได้เปลี่ยนวิถีทางการดำเนินชีวิต การดำเนินธุรกิจและการสื่อสารของคนในสังคมไปอย่างมากมาย ผู้คนสามารถที่จะแลกเปลี่ยน แบ่งปันข้อมูล กิจกรรม หรือความสนใจเฉพาะเรื่องซึ่งกันและกัน (เอมิกา เหมมินทร์, 2556: 1) และหนึ่งในนั้นเรื่องที่ยอดนิยมแลกเปลี่ยนและแบ่งปันมากที่สุด คือ เรื่องราวชีวิตส่วนตัว

เรื่องราวชีวิตส่วนตัวในรูปแบบต่างๆ ที่ผู้คนนิยมแบ่งปัน คือ ข้อความสถานะ (Status) รูปภาพ และวิดีโอ โดยเฉพาะข้อความ มีผู้คนโพสต์หรือแบ่งปันเรื่องราวแบบสาธารณะทางสื่อสังคมออนไลน์ทั่วโลกมากถึง 2.6 ล้านข้อความ คิดเฉลี่ยประมาณ 7 ล้านข้อความต่อวัน หรือ 82 ข้อความถูกแชร์และเกิดขึ้นใหม่ในทุกๆ วินาที ข้อมูลเหล่านี้ส่วนใหญ่จะเป็นแสดงความ คิดเห็นและการแสดงอารมณ์ส่วนตัว (ไอที24ชั่วโมง, 2559)

แนวโน้มการใช้สื่อประเภทนี้เติบโตขึ้นต่อเนื่อง โดยเฉพาะในประเทศไทย ที่มีพฤติกรรมการใช้ สื่อสังคมออนไลน์ในอัตราสูงขึ้นทุกปีและมีแนวโน้มที่เรียกว่า ‘เสพติด’ มากขึ้นเช่นเดียวกัน โดย ไตรมาสแรกของปี 2559 พบว่า ปัจจุบันประชากรของประเทศไทยมีจำนวนทั้งสิ้น 68.1 ล้าน คน มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต (Internet Users) จำนวน 38 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 56 ของ จำนวนประชากรทั้งหมด และมีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มากถึง 41 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 60 ของประชากร โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดของไทยคือเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่สูง ถึงร้อยละ 92.1 และส่วนใหญ่ใช้งานเพื่อความบันเทิง (สมาคมโฆษณาดิจิทัล ประเทศไทย, 2559)

นอกจากในแง่ปริมาณการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้นที่กล่าวไว้ข้างต้นแล้วนั้น ในส่วนของรูปแบบและคุณสมบัติของกระบวนการสื่อสารก็มีความน่าสนใจเช่นกัน เพราะสื่อ ใหม่ประเภทนี้มีคุณสมบัติแตกต่างจากสื่อดั้งเดิมที่มีกระบวนการสื่อสารในทิศทางเดียว (One way communication) คือ จากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารเท่านั้น ทำให้ผู้ส่งสารไม่สามารถรับรู้ได้ ว่าสารที่ส่งไปนั้นเป็นไปตามที่ต้องการหรือไม่ ส่วนสื่อใหม่นั้นมีกระบวนการสื่อสารใน สองทิศทาง (Two way communication) คือ การสื่อสารที่ผู้รับสารสามารถมีปฏิกริยาการ ตอบสนองต่อสาร (feedback) มายังผู้ส่งสารได้ ส่งผลให้ต่างฝ่ายนั้นสามารถเป็นทั้งผู้ส่งและ ผู้รับในเวลาเดียวกัน ด้วยคุณสมบัติการสื่อสารสองทางนี้เองจึงทำให้เกิดพฤติกรรมการสื่อสาร ขึ้นในรูปแบบใหม่ คือ เอื้อให้ผู้ใช้กลายเป็นผู้สร้างเนื้อหาเองเป็นหลัก (User Generated

Content) ทำให้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นพื้นที่ที่สามารถสร้างตัวตนของบุคคลทั่วไปให้เป็นที่รู้จักในสังคมได้ โดยเฉพาะผู้ที่มีรูปร่างหน้าตาดี เพราะจะทำให้มียอดการกดชื่นชอบ (Like) มาก มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก และถูกมอบตำแหน่งเน็ตไอดอล (Net Idol) ให้ทันที ด้วยการนำเสนอเนื้อหาชีวิตของตัวเองเป็นหลัก (ผู้จัดการรายวัน, 2559)

นอกจากนี้ การพัฒนาด้านนวัตกรรมของสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เองก็ยังเป็นปัจจัยเสริมให้ผู้คนเสพติดชีวิตจริงมากขึ้น เช่น สแนปแชต (Snap Chat) เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) อินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram Stories) เป็นต้น ที่เอื้อให้ผู้ใช้งานสามารถจะแบ่งปันชีวิตของตนแบบสั้นๆ ได้ตลอดเวลา เปรียบเสมือนมีโทรทัศน์ถ่ายทอดสดชีวิตได้ทันทีทันใด

แต่แม้ว่าเทคโนโลยีหรือสื่อใหม่จะมีประโยชน์มากมาย ช่วยลดอิทธิพลของสื่อมวลชนออกไป ผู้ชมกลายเป็นผู้เลือกสรรได้ด้วยตัวเอง อีกทั้งยังสร้างเนื้อหาเองได้ตามต้องการ แต่สิ่งที่ตามมาคือภัยอันตรายที่ยากจะทำนายได้ เพราะหลังจากที่เฟซบุ๊กไลฟ์เปิดตัวตั้งแต่สิงหาคม 2558 เป็นต้นมา ช่องทางนี้ก็ถูกใช้ในทางที่ไม่เหมาะสมหลายครั้ง เช่น กรณีฆ่าตัวตายแบบสดๆ การฆาตกรรมแบบไม่มีเซ็นเซอร์ หรือแม้แต่ใช้ในเรื่องอนาจารในเยาวชน (ชุดีสันต์ เกิดวิบูลย์เวช, 2559: 21)

กลายเป็นว่าในสื่อใหม่นั้น เส้นแบ่งของผู้ชมในการจำแนกระหว่าง ‘ความจริง’ และ ‘การสร้างความจริงเพื่อความบันเทิงหรือความจริงเสมือน’ กำลังจะหายไป ประหนึ่งภาพยนตร์เป็น The Truman Show ภาค 2 ที่ออกอากาศทางช่องทางใหม่ ที่โหดร้ายกว่า และใครๆ ก็กลายเป็นนายทुरुแมนได้กันทั้งนั้น ผ่าน ‘โซวชีวิต’ ที่ไม่มีใครควบคุมอีกต่อไป

บทความนี้ เป็นการศึกษาพัฒนาการด้านผลกระทบของรายการประเภทนำเสนอเรื่องราวชีวิตจริงจากเรียลลิตี้โชว์สู่โซวชีวิต ทั้งในแง่ปัจเจกและแง่สังคม พฤติกรรมการเข้าข่าย ‘เสพติด’ อันอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงที่ในอนาคต รวมถึงกฎหมายหรือข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องในปัจจุบัน เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการควบคุมการนำเสนอเนื้อหาประเภท ‘โซวชีวิต’ ผ่านสื่อออนไลน์ในประเทศไทยต่อไป

พัฒนาการด้านผลกระทบของรายการประเภทนำเสนอชีวิตจริง

เรียลลิตี้โชว์

เรียลลิตี้โชว์ คือ รายการโทรทัศน์ที่มีลักษณะและเทคนิคการนำเสนอแตกต่างไปจากรายการทั่วไป มีรูปแบบย่อยที่หลากหลาย แต่มีจุดร่วมกันคือ การนำเสนอ ‘ความจริง คนจริง และเรื่องจริง’ มีลักษณะเหมือนการบันทึกความจริงตามธรรมชาติ ไม่มีการแต่งเติมหรือทำให้ดู

เป็นการแสดง นักแสดงถูกทำให้เหมือนอยู่ในสภาพเดียวกับที่พวกเขาดำเนินชีวิตประจำวัน แต่ทั้งนี้ ยังมีองค์ประกอบหลักของละครอยู่ คือ ผู้แสดง เรื่องราว และผู้ชม แต่ไม่ถูกจัดว่าเป็นละครเพราะละครจะไม่หยิбыืมเรื่องจากชีวิตมากเกินไป ในขณะที่เดียวกันชีวิตก็ต้องไม่หยิбыืมจากละครเช่นเดียวกัน (Evreinov, Nikolay, 1908 อ้างถึงใน สามมิติ สุขบรรจงและคณะ, 2555: 144)

ดังนั้น ลักษณะเด่นของเรียลลิตี้โชว์ คือ การนำเสนอความจริง คนจริงและเรื่องจริง แต่มาในรูปแบบการแสดง ‘เหมือนจริง’ ซึ่งลักษณะเช่นนี้ ส่งผลให้รายการประเภทนี้เป็นที่นิยมอย่างมาก เพราะเรื่องราวของผู้แสดงในรายการตรงกับสภาพชีวิตจริงของผู้ชม อีกทั้งยังเกี่ยวข้องกับความบันเทิงที่แฝงมากับการแข่งขันและการลงโทษ ที่ทำให้ผู้ชมอยากติดตามต่อเนื่อง เป็นรายการที่ตอบใจหทัยความอยากรู้อยากเห็นของกลุ่มผู้ชม หากยังสามารถดึงให้ผู้ชมเข้าเป็นส่วนหนึ่งในการรับรู้การใช้ชีวิตของบุคคลอื่นที่ชื่นชอบและสามารถเพิ่มความรู้สึกผูกพันให้เกิดขึ้นได้ จะทำให้ความอยากรู้เพิ่มขึ้นเป็นวงจรเช่นนี้ไปเรื่อยๆ

ผลกระทบจากการดูรายการประเภทนี้เกิดทั้งผลกระทบแง่บวกและแง่ลบ โดยเรียลลิตี้โชว์สามารถจะสะท้อนสิ่งที่เป็นจริงในสังคมให้เห็น ทำให้คนดูมีความรู้สึกและประสบการณ์ร่วม เกิดการวิพากษ์วิจารณ์ เป็นกระแสสังคม และนำไปสู่การสร้างความเข้าใจในประเด็นต่างๆ กระตุ้นการแก้ปัญหาและการเปลี่ยนแปลง ทำให้ออกจากรายการจะได้รับความนิยมแล้ว ผู้ชมยังได้รับรู้ถึงปัญหา และแนวทางการคิดแก้ปัญหา นั้น ในมุมที่แตกต่างกันด้วย เรียกได้ว่า คนทำได้ทำสิ่งที่ต้องนำเสนอ และคนดูก็ได้ดูสิ่งที่เฟลิดเฟลินไปพร้อมกัน (สกุลศรี ศรีสารคาม, 2558)

ส่วนผลกระทบแง่ลบนั้น ในระดับปัจเจก พบว่า มี 2 ระดับ คือ ระดับพฤติกรรมและระดับจิตใจ โดยระดับจิตใจนั้น จะส่งผลกระทบต่อการรับรู้ความจริงของผู้ชม หรือที่เรียกว่า ‘กลุ่มอาการทรูแมน’ หรือ ‘ทรูแมน ซินโดรม’ (Truman Syndrome) เป็นอาการหลอนทางจิตที่เกิดกับบุคคลที่เชื่อว่าชีวิตของตนถูกแอบถ่ายไปเผยแพร่ในเรียลลิตี้โชว์ โดยปกติแล้วอาการหลอน อาจเป็นอาการหนึ่งของการป่วยทางจิตรวมถึงอาการทางประสาท เช่น โรคพาร์คินสัน และอัลไซเมอร์ แต่อาการหลอนแบบ ‘ทรูแมน’ รุนแรงกว่า เพราะเกี่ยวข้องไม่เพียงคนที่รายล้อมเท่านั้น แต่เป็นสังคมทั้งหมด (popsoci, 2013)

ผู้ที่มีอาการทรูแมน ซินโดรม บางคนภูมิใจกับความมีชื่อเสียงที่จินตนาการขึ้นมา แต่หลายคนสับสนอย่างแรงกับสิ่งที่ดูเหมือนเป็นการบุกรุกความเป็นส่วนตัว ยกตัวอย่างเช่น ผู้ป่วยคนหนึ่งในอังกฤษคิดฆ่าตัวตาย เพราะคิดว่าตนเองไม่สามารถหลุดออกมาจากเรียลลิตี้โชว์ที่นั่นคนเดียวเองได้

เอียน โกลด์ ศาสตราจารย์ด้านปรัชญาและจิตวิทยาของมหาวิทยาลัยแมกิลล์ในมอนทรีออล แคนาดา (ผู้จัดการออนไลน์, 2551) กล่าวว่า “ผมไม่ได้หมายความว่าเรียลลิตี้โชว์ทำให้คนดีๆ หลอน แต่อย่างน้อยที่สุดผมคิดว่าเป็นไปได้ที่รายการทีวีประเภทนี้ทำให้คนที่มีแนวโน้มป่วยด้วยอาการนี้ป่วยเร็วขึ้น หรือมีความผิดปกติในลักษณะอื่น”

ปัจจุบัน ยังไม่มีวิธีการรักษาอาการนี้ได้อย่างถาวร ทำได้เพียงการรักษาเบื้องต้นด้วยยา และการให้ไกลยจากคนรอบข้างเท่านั้น (newyorker, 2013) ส่วนในประเทศไทย ไม่ปรากฏข้อมูลว่ามีผู้ป่วยด้วยอาการดังกล่าว ทั้งนี้เนื่องจากอาจจะไม่เข้ารับการรักษาอย่างถูกต้องก็เป็นได้

แต่ถึงแม้ว่าจะไม่ป่วยเป็นโรคทรมานซินโดรม ผู้ชมก็อาจได้รับผลกระทบแง่ลบในด้านบุคลิกภาพและพฤติกรรมได้เช่นกัน ผลวิจัยพบว่าผู้ชมที่ดูรายการเรียลลิตี้มากจนมีลักษณะเป็นแฟนรายการ (Fans) จะมีบุคลิกภาพปิดตัว มีความมั่นใจในตัวเองต่ำ และมีโอกาสที่จะมีปัญหาด้านสุขภาพจิต (pekingtimes, 2012) เพราะรายการนี้สามารถตอบสนองบุคลที่มีลักษณะชอบการเปรียบเทียบ รักการแข่งขัน ให้ความสำคัญกับสถานะและภาพลักษณ์ของตนมาก และต้องการความสนใจจากสังคม กลุ่มคนเหล่านี้จะเป็นกลุ่มคนที่ชื่นชอบและติดตามรายการประเภทนี้อย่างจริงจัง พวกเขาจะมีจินตนาการความฝันว่าวันหนึ่งพวกเขาอาจจะเป็นหนึ่งในคนดังหรือดาราที่เข้าแข่งขันในรายการเรียลลิตี้เหล่านั้น (Steven Reiss, 2005 อ้างถึงใน PositioningMag, 2005)

ส่วนผลกระทบในระดับสังคมนั้น เรียลลิตี้โชว์สามารถส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมได้ โดยสร้าง ‘วัฒนธรรม somebody หรือวัฒนธรรมการอยากเป็นคนดัง’ ขึ้น เรียลลิตี้โชว์สร้างความเชื่อว่าบุคคลธรรมดาสามารถเป็นคนดังได้ และเมื่อเป็นคนดังแล้วจะทำให้ได้รับการยอมรับจากสังคมและเป็นเครื่องพิสูจน์คุณค่าของตนเอง ตัวอย่างเช่น ในประเทศไทย คนที่มีความฝันที่อยากจะเป็นนักร้อง อยากจะทำงานในวงการบันเทิง จะต่อแถวรอเข้าออ디션 (คัดเลือก) กันตั้งแต่เช้าตรู่ในทุกครั้งที่เปิดรับสมัคร เพราะต่างหามันเข้ามาเพื่อสานฝันของตัวเองให้ได้เข้ารอบเป็นเดอะสตาร์ เพราะเชื่อกันว่าถ้าคุณอยากได้รับการยอมรับ ก็ต้องดัง (ไทยรัฐ, 2559)

ลักษณะเช่นนี้ตรงตามทฤษฎีของ แอนดี้ วอร์ฮอล (Andy Warhol) นักบ๊อบคัลเจอร์ (Pop Culture) ของอเมริกาที่ว่า “In the future everyone will be famous for fifteen minutes’ ทุกๆ คนในชีวิตนี้ อยากรจะมีช่วงชีวิตที่โด่งดังบ้างสัก 15 นาที”

งานวิจัยพบว่า กลุ่มคนที่ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมการอยากเป็นคนดังมากที่สุด คือวัยรุ่น พวกเขาจะทำทุกอย่างให้ตัวเองเหมือนดาราที่ชื่นชอบและปรับปรุงตัวเองให้เป็นที่ยอมรับโดย ชาม เชื้อสถาปนศิริ กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า “พวกเขา (วัยรุ่น) ถูกหล่อหลอมให้เดินหลงทาง

ระหว่างความภาคภูมิใจในตนเอง (Self-esteem) กับความลุ่มหลงในตัวเอง ซึ่งเกิดจากการบ่มเพาะของอุตสาหกรรมบันเทิงอย่างรายการประกวดความสามารถ พ่อแม่ที่ชื่นชมลูกจนเกินความจริง...มันเป็นเรื่อง 2 ด้าน ขึ้นอยู่กับว่าจะพลิกด้านไหน คนที่รู้คุณค่าของตัวเองจะมองว่าคุณค่าของฉันทันขึ้นอยู่กับสิ่งที่ฉันทำไว้กับโลก แต่คนที่หลงตัวเอง จะมองว่า ทุกคนต้องมาสนใจฉัน เหมือนเวลาไปประกวด ทุกคนต้องสนใจ...เขาจะลดความสนใจที่มีต่อคนอื่น เพราะคนอื่นต้องแคร์เขา” (ผู้จัดการออนไลน์, 2556)

โซว์ชีวิตทางสื่อสังคมออนไลน์

โซว์ชีวิต หรือ Life Show ในความหมายของผู้เขียน หมายถึง วิดีโอที่นำเสนอเนื้อหา (Content) เกี่ยวกับชีวิตส่วนตัวในแง่มุมต่างๆ ในชีวิตประจำวัน เช่น การรับประทานอาหาร การท่องเที่ยว การพูดคุย เป็นต้น แต่ต้องเป็นสื่อในรูปแบบภาพเคลื่อนไหวและนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์เท่านั้น โดยจะมีลักษณะแบบรายการโทรทัศน์หรือไม่รูปแบบก็ได้ ยึดที่เนื้อหาเกี่ยวกับชีวิตส่วนตัวเป็นสำคัญ ผู้นำเสนอโซว์ชีวิตจะเป็นผู้ถ่ายทอดเองหรือมีบุคคลอื่นมาช่วยบันทึกภาพ (Record) ก็ได้ ทั้งนี้ ยังใช้คำว่า ‘โซว์’ ในการเรียก เนื่องจากเนื้อหาดังกล่าว ผู้สร้างไม่ได้เก็บไว้ดูแบบส่วนตัว (Private) แต่ทำขึ้นมาเพื่อแบ่งปันกับสาธารณชน เหมือนกับโซว์ (Show) แบบหนึ่ง

สาเหตุที่ผู้เขียนกำหนดขอบเขตไว้ว่าต้องเป็นวิดีโอสด (Live Video) เท่านั้น เพราะถ้าเป็นภาพนิ่ง (Photo) การแสดงข้อความ (Status) หรือวิดีโอที่ผ่านการตัดต่อแล้วนั้น อาจเป็นการประกอบสร้างขึ้นมาด้วยการปรับแต่งด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ไม่ได้เป็น ‘ชีวิตจริง’ ของผู้ส่งสาร จึงมีความใกล้เคียงและคาดว่าจะเป็นการพัฒนาการต่อเนื่องจากเรียลลิตีโซว์ (Reality Show) มากที่สุด

ผู้เขียนตั้งสมมติฐานว่า ‘โซว์ชีวิต’ คือ พัฒนาการของเรียลลิตีโซว์ เป็นโซว์ที่มีเนื้อหาใหม่ (Content) และรูปแบบใหม่ (Genres) ที่มีบางส่วนคล้ายคลึงกับเรียลลิตีโซว์ โดยออกอากาศผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ทั้ง เฟซบุ๊ก (facebook) ผ่านฟังก์ชันเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) อินสตาแกรม (instagram) ผ่านฟังก์ชันอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram Story) และสแนปแชต (snapchat)

โดยผลกระทบของโซว์ชีวิตที่มีผลต่อผู้รับสารหรือผู้ชมในระดับปัจเจก ผู้เขียนได้วิเคราะห์โดยการนำคุณสมบัติของสื่อใหม่ 16 ข้อ ตามทัศนะของ R.K. Logan (2010) มาเป็นตัวตั้ง เนื่องจากตัวสื่อก็เป็นสารอย่างหนึ่ง (Medium is the Message) ทุกครั้งที่เปลี่ยนสื่อ ก็

จะสร้างผลกระทบให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกับประสบการณ์ของมนุษย์ (กาญจนา แก้วเทพ, 2556: 110)

คุณสมบัติของสื่อใหม่ 16 ข้อ ตามทัศนะของ R.K. Logan (2010) ผู้เขียนได้วิเคราะห์ และเลือกคุณสมบัติที่มีผลต่อผู้รับสาร ดังนี้

คุณสมบัติของสื่อใหม่	ผลต่อผู้รับสารหรือผู้ชม
เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication)	ผู้ชมอยู่ในสถานะ Active คือสามารถมีปฏิริยาต่อทั้งตัวเรื่องราวชีวิตและตัวผู้สร้างโชว์ได้ จนทำให้เกิดการมีส่วนร่วมกับผู้ส่งสาร เกิดความผูกพันกับผู้ส่งสาร
ง่ายต่อการเข้าถึงและการแพร่กระจาย สารสนเทศ (Ease of access to and dissemination of information)	ผู้ชมสามารถเข้าถึงและควบคุมวิธีการดูของตัวเองได้ คืออุปกรณ์ในการรับชม หรือ แม้แต่ช่วงเวลาในการดู นอกจากนี้ยังสามารถเป็นผู้แพร่กระจายโชว์ชีวิตหรือบอกต่อไปยังผู้ชมกลุ่มอื่นได้อีกด้วย
ง่ายต่อการเคลื่อนย้าย พกพาสะดวก (Portability)	ไม่ถูกจำกัดว่าต้องดูอยู่ที่บ้าน สามารถดูโชว์ที่ใดก็ได้ ในทางกลับกันยังทำให้ผู้รับสารกลายเป็นผู้ส่งสารได้ตลอดเวลาด้วย
ปฏิบัติงานร่วมกันได้ (Interoperability)	ผู้ชม สามารถทำหลายอย่างพร้อมกันได้ ทั้งดูโชว์ ทั้งแสดงความเห็น (Comment) และกดชื่นชอบ (Like)
การหวนคืนกลับมาประสานกันครั้งใหม่ ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร (Reintegration of Consumer & Producer)	ผู้ชม สามารถกลับมาดูซ้ำเมื่อไหร่ก็ได้
อนุญาตให้ผู้รับสารเป็นผู้เปลี่ยนแปลง เนื้อหา (User-based transformation of new media)	ผู้ชมสามารถปรับปรุงเนื้อหา ด้วยการแสดงความเห็น (Comment) หรือนำสารไปแก้ไขต่อได้

ผลกระทบในระดับปัจเจกดังกล่าวนี้ เป็นผลกระทบแง่บวกเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากทัศนะของ R.K. Logan ได้พัฒนาสานต่อแนวคิดจาก McLuhan แบบครอบคลุมมิติต่างๆ ของสื่อใหม่เป็นหลัก และมุ่งเน้นคุณลักษณะด้านบวกของสื่อใหม่เป็นสำคัญ (กาญจนา แก้วเทพ, 2556: 110)

ส่วนผลกระทบแง่ลบนั้น ผู้เขียนพบว่า โซเชียลมีเดียมีผลกระทบในด้านจิตใจ เช่นเดียวกับเรียลลิตี้โชว์ แต่เป็นผลกระทบที่เกิดจากตัว ‘สื่อ’ มากกว่าตัว ‘สาร’ นั่นคือตัวสื่อสังคมออนไลน์เอง โดยพบว่า 1 ใน 7 ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มากๆ จะเกิดความรู้สึกโดดเดี่ยว ห่างไกลผู้คนมากขึ้น เขียนข้อความแสดงสถานะที่เข้าข่ายซึมเศร้าหรือระบายปัญหาในใจออกมา รวมถึงมีโอกาสที่จะแสดงความเกรี้ยวกราดออกมาสูง โดยเฉพาะในเด็กและวัยรุ่น จะมี ความคิด อารมณ์ และพฤติกรรมก้าวร้าวรุนแรง เนื่องจากเด็กจะยังไม่สามารถแยกแยะ สถานการณ์จริงและจินตนาการหรือสิ่งที่เกิดขึ้นได้ด้นัก ส่วนวัยรุ่นจะเกิดปัญหาพัฒนาการทางจิตสังคมและการพัฒนาของสมอง ทำให้วัยรุ่นมีโอกาสเกิดพฤติกรรมก้าวร้าวตามมา (ภัทรวิภา วงศ์อนันต์นนท์, 2557: 176)

ส่วนในระดับสังคมและวัฒนธรรมนั้น โซเชียลมีเดียยังคงสร้าง ‘วัฒนธรรม somebody หรือวัฒนธรรมการอยากเป็นคนดัง’ เช่นเดียวกับเรียลลิตี้โชว์ แต่เป็นในมุมกลับ กล่าวคือ มีผลต่อผู้ส่งสาร (Sender) มากกว่าผู้รับสารหรือผู้ชม เพราะสื่อออนไลน์เอื้อให้ผู้ชมสามารถมี 2 สถานะ คือ เป็นได้ทั้งผู้ส่งและผู้รับ คนธรรมดาจึงสามารถกลายเป็นคนดังได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น

ธาม เชื้อสถาปนศิริ กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า “ไม่ว่าอินสตาแกรม เฟสบุ๊ก หรือยูทูบ มันอยู่บนพื้นฐานของวัฒนธรรมเซเลบ วัฒนธรรมคนดัง อินสตาแกรมใครๆ ก็สามารถใช้ได้ ตอบโจทย์บุคคลที่อยากเป็น somebody อยากเป็นบุคคลสาธารณะ...คนธรรมดาก็สามารถเป็นดาราได้เหมือนกัน” (ผู้จัดการออนไลน์, 2556)

แต่ยังเป็นคนดังได้ง่าย ความต้องการที่อยากเป็นที่สนใจยิ่งเพิ่มมากขึ้นตาม โดยผลสำรวจของสำนักวิจัยสยามเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตโพลสำรวจพบว่า วัยรุ่นไทยมีพฤติกรรมเลียนแบบดารามากที่สุด และเลือกเลียนแบบด้านลบเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากข่าวเชิงลบนำไปสู่การวิพากษ์วิจารณ์ของสังคม ประกอบกับพฤติกรรมด้านลบนำไปสู่ผลลัพธ์ที่เร็วกว่าและมีชื่อเสียงเร็วกว่า นำไปสู่การสร้างค่านิยมที่ไม่เหมาะสมและมองว่าพฤติกรรมเหล่านั้นเป็นเรื่องธรรมดา (ผู้จัดการออนไลน์, 2556) แตกต่างจากเรียลลิตี้โชว์ ที่ต้องใช้ความพยายามที่มากกว่า และใช้เวลานานกว่า

นอกจากนี้ ด้วยความสด (Live) ยังเปิดโอกาสให้เนื้อหาชีวิตต่างๆ ถูกนำเสนอออกมาโดยไม่ผ่านการคัดกรองหรือการเซ็นเซอร์ ส่งผลให้เรื่องราวชีวิตในยุคปัจจุบันมีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ เช่น การถ่ายทอดการจับตัวประกันของอาจารย์มหาวิทยาลัย การฆ่าตัวตายของเด็กวัยรุ่น และการฆาตกรรมเพื่อนร่วมห้องอย่างโหดเหี้ยม เป็นต้น ซึ่งเนื้อหาเหล่านี้ไม่เคยได้ออกอากาศทางสื่อดั้งเดิมหรือแม้แต่ในรายการเรียลลิตี้โชว์มาก่อน จนเกิดเป็นคำถามด้านจริยธรรมว่า “แล้วเราจะควบคุมเรื่องนี้ได้อย่างไร?”

กฎหมายและการควบคุมการนำเสนอ ‘ชีวิตจริง’ ผ่านสื่อ

ในยุคสมัยของรายการโทรทัศน์นั้น แน่แน่นอนว่าชีวิตจริงที่ถูกนำเสนอ ย่อมถูกควบคุมจากผู้ผลิตรายการ ทำให้ชีวิตจริงเป็นแค่เรื่องเสมือนจริงเท่านั้น แต่ถึงอย่างไรก็ตาม ความเสมือนจริงเหล่านั้น ก็ยังต้องได้รับการควบคุม เพื่อป้องกันเนื้อหาที่มีความรุนแรงหรือขัดต่อจริยธรรม หรือที่เรียกว่าการเซ็นเซอร์ (Censor)

พิรงรอง รามสูต รมะนันท์ ได้กล่าวถึงเรื่องการเซ็นเซอร์ว่า “กบว.หรือคณะกรรมการการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ซึ่งมีอายุอยู่ระหว่าง พ.ศ.2518-2535 เป็นคณะกรรมการที่ตั้งขึ้นในภาครัฐ ทำหน้าที่พิจารณาเนื้อหาการรายการในวิทยุและโทรทัศน์ก่อนออกอากาศ (pre-censor) โดยมีอนุกรรมการตรวจเซ็นเซอร์รายการด้านโฆษณา ภาพยนตร์และละคร เน้นเรื่องการวิพากษ์วิจารณ์ทางการเมืองและสังคม

อย่างไรก็ดี กบว. สิ้นสภาพไปตั้งแต่หลังเหตุการณ์พฤษภาทมิฬ ในปี 2535 ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการปฏิรูปสื่อในระลอกแรก และถูกแทนที่โดยคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ (กกช.) ประกอบกับการยกเลิกการตรวจพิจารณาเนื้อหาการรายการ และกำหนดให้คณะกรรมการ (หรือที่มักเรียกว่าฝ่ายเซ็นเซอร์) ของแต่ละสถานีวิทยุและโทรทัศน์ตรวจพิจารณาตัวเอง โดยเจ้าหน้าที่ในกองงาน กกช.จะทำหน้าที่ในการสอดส่องเนื้อหาหลังออกอากาศ (post-censor) โดยเป็นการสุ่มสอดส่อง (random monitor) มากกว่า และไม่มีอำนาจในการลงโทษใดๆ โดยตรง” (กรุงเทพธุรกิจ, 2558) ผิดกับสื่อสังคมออนไลน์ ที่ไม่มีหน่วยงานที่ดูแลควบคุมเรื่องนี้อย่างชัดเจน ถึงแม้ว่ามีพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 ที่คอยควบคุมอยู่ แต่ทั้งนี้ก็ยังไม่ครอบคลุมประเด็นที่เกิดขึ้นในโลกออนไลน์เท่าไรนัก

ที่ผ่านมา มีความพยายามแก้ไข พ.ร.บ.คอมพิวเตอร์ฯ กันมาหลายครั้ง แต่ครั้งหนึ่งมีความคืบหน้ามากนัก จนกระทั่งล่าสุดเมื่อวันที่ 18 พฤศจิกายนที่ผ่านมา มีการแก้ไขมาตรา 20/1 เพิ่มคณะกรรมการกลั่นกรองจำนวน 5 คน มาทำหน้าที่ส่งเรื่องต่อศาลพิจารณาลือเว็บที่ขัดต่อความสงบเรียบร้อยและศีลธรรมอันดีของประชาชน (ประชาไท, 2559)

แต่ทั้งนี้ การแก้ไขดังกล่าว ยังนำมาซึ่งคำถามว่าจะมีเกณฑ์อย่างไร เนื่องจากไม่ได้อิงกับกฎหมายใดๆ ขณะที่ความสงบเรียบร้อยและศีลธรรมอันดีของประชาชนนั้นเป็นปัญหาที่ตลอดมาคืออะไร และครอบคลุมถึงเนื้อหาที่ผู้ใช้ทั่วไปนำเสนอหรือไม่ เช่น วิดีโอโป๊, การฆ่าตัวตายหรือการข่มขู่ เป็นต้น

ดังนั้น ณ ปัจจุบัน อาจกล่าวได้ว่าการควบคุมโซเชียลชีวิตในโลกสังคมออนไลน์ของเรา จึงอยู่ในสภาวะน่าวิตก เพราะคนดูยังคงเสพติดความจริงและมีแนวโน้มที่จะเสพติดหนักขึ้นไปเรื่อยๆ ไม่ว่าจะด้วยเพื่อเรียกร้องการกดไลค์ (like) หรือเพื่อธุรกิจก็ตามที และเมื่อมีคนดูมาก คนสร้างก็ยิ่งมีมาก เกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรง จนโซเชียลชีวิตธรรมดาๆ แบบ The Truman Show ไม่สามารถดึงดูดคนดูได้อีกต่อไป ใครที่อยากดังก็ต้องสร้างความต่าง ต้องแสดงโซเชียลชีวิตที่รุนแรงขึ้น และโหดร้ายขึ้นเท่านั้น และคนดูก็พร้อมที่จะเสพโซเชียลชีวิตแบบนี้โดยไม่ปฏิเสธ

บทสรุป

ถึงแม้ว่าสื่อจะมีการพัฒนาไปตามพัฒนาการของเทคโนโลยีและความต้องการของผู้รับสาร แต่ทั้งนี้พฤติกรรมบางอย่างของเราก็ไม่ได้เปลี่ยนไป เช่น การชอบดูรายการประเภทเรียลลิตี หรือชีวิตจริงของผู้คน เมื่อเกิดสื่อใหม่ เราก็ยังคงโยกย้ายแบบเดิม เรียกร้องสารแบบเดิม แต่ภายใต้บริบทสังคมเปลี่ยน และสื่อที่เปลี่ยนแปลง ผลกระทบต่อสังคมจึงเกิดขึ้นแตกต่างกัน

ดังนั้น สิ่งสำคัญคือ การรู้เท่าทันสื่อ เข้าใจถึงข้อดีและอันตรายที่เกิดขึ้นจากการใช้สื่อนั้นๆ ด้วยตนเอง ถึงแม้ว่าจะมีหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนหรือแม้แต่ภาคประชาคม คอยจับตาและคอยตรวจสอบสื่อก็ตาม แต่การมีภูมิคุ้มกันด้วยตัวเอง ก็ย่อมมีผลดีกว่าและป้องกันผลร้ายได้เร็วกว่า เช่นเดียวการฉีดวัคซีนป้องกันโรคล่วงหน้า ที่ช่วยป้องกันการแพร่กระจายของโรคได้ดีกว่า และค่ารักษาถูก กว่าไปหาหมอรักษา เพราะกว่าจะไปหาหมอ เราอาจจะป่วยเกินกว่าจะรักษาแล้วก็ไม่ได้

รายการอ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจ. (2558). ระบบเซนเซอร์สื่อในสังคมไทย. ค้นหวันที่ 13 ธันวาคม 2559

จาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/635888>

กาญจนา แก้วเทพ. (2556). สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.

กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล. (2555). คู่มือสื่อใหม่ศึกษา. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.

ชมรมนักข่าวสายเทคโนโลยีสารสนเทศ. (2558). พฤติกรรมการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คของคนในสังคมไทยปัจจุบัน. ค้นหวันที่ 13 ธันวาคม 2559 จาก

<http://www.cyber.itpc.or.th>

ธาม เชื้อสถาปนศิริ. (2557). สื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.

ประชาไท. (2559). รายงาน: รัฐไทยกับโลกออนไลน์ อดีต ปัจจุบัน อนาคต(อันน่าสะพรึง).

ค้นหวันที่ 13 ธันวาคม 2559 จาก <http://prachatai.com/journal/2016/12/69175>
ผู้จัดการออนไลน์. (2556). วัยรุ่นไทยเลียนแบบดารา ค่านิยมที่สังคมต้องตั้งคำถาม!.

ค้นหวันที่ 13 ธันวาคม 2559 จาก <http://www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9560000072681>

ผู้จัดการออนไลน์. (2556). ทุกคนต้องการความเป็นเซเลบ"! IG ตอบโจทย์?! คนดังดูเป็นคนธรรมดา คนธรรมดาดูเป็นคนดัง. ค้นหวันที่ 13 ธันวาคม 2559 จาก <http://www.manager.co.th/CelebOnline/ViewNews.aspx?NewsID=9560000076875>

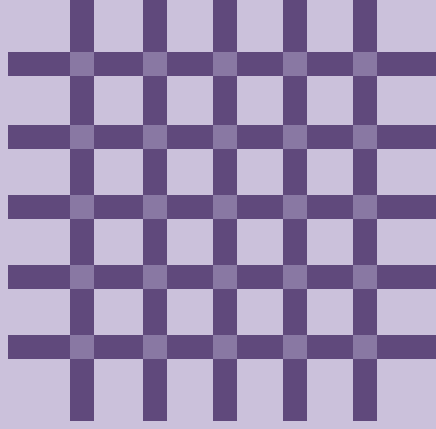
วิน รัตนธีรกร. (2553). ทักษะคิดต่อการทำการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบ Viral Video และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแชร์ออนไลน์วิดีโอ ของผู้ใช้เฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สามมิติ สุขบรรจง, วิรุณ ตั้งเจริญ, ศุภชัย สิงห์ยะบุศย์ และกิตติมา สุรสนธิ. (2555). เรียลลิตี้โชว์ในประเทศไทย : ภาพสะท้อนศิลปะการแสดงผ่านสื่อในกระแสวัฒนธรรมบริโภคนิยม. วารสารศรีนครินทรวิโรจน์วิจัยและพัฒนา. 4 (กรกฎาคม – สิงหาคม): 140-152

อิชฐฐาน ตั้งอาพันธ์. (2556). กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างชื่อเสียงของตนเองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ไอที 24 ชั่วโมง. (2559). สรุปสถิติผู้ใช้ Social Media ในไทยจากงาน Thailand Social Awards 2016. ค้นหวันที่ 13 ธันวาคม 2559 จาก <https://www.it24hrs.com/2016/stat-social-media-thai-populations/>

Newyorker. (2013). *UNREALITY STAR The paranoid used to fear the C.I.A. Now their delusions mirror "The Truman Show"*. Retrieved 13 December, 2016 from <http://www.newyorker.com/magazine/2013/09/16/unreality-star>



Media_{and} Communication Inquiry

