JOURNAL OF COMMUNICATION AND MANAGEMENT NIDA

วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า

ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 (มกราคม-เมษายน 2567)

ISSN 2465-3756

สารบัญ

หน้า

การท่องเที่ยวร้านกาแฟแบบคาเฟ่ฮอปปิ้ง: ผลกระทบของประสบการณ์ท่องเที่ยวที่น่าจดจำต่อความตั้งใจในการแนะนำและการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง 1

- *จุฑารัตน์ จั่นจินดา จุฑามาศ วงศ์กันทรากร และ ถนอมศักดิ์ สุวรรณน้อย*

เรตติงแบบข้ามแฟลตฟอร์ม: ความคาดหวังและบทเรียนของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ดิจิทัลไทย 21

- *รมิดา ลีลาพตะ*

แนวทางการเลือกใช้สื่อเพื่อสื่อสารกิจกรรมงานวิ่งมาราธอนในบริบทการท่องเที่ยว 38

- *อาทิตยา ทรัพย์สินวิวัฒน์*

กระแสความนิยมภาพยนตร์ผีไทยกับการผลักดันเป็นสินค้าส่งออกของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย 53

- *อุรพงศ์ แพทย์คชา*

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี 67

- *จารุวรรณ กังวาล ชัชชัย สุจริต และ กุลยา อุปพงษ์*

วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า
Journal of Communication and Management NIDA

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเป็นแหล่งในการพัฒนาองค์ความรู้ในสาขานิเทศศาสตร์และนวัตกรรม

2. เพื่อเป็นแหล่งในการเผยแพร่ผลงานวิชาการและงานสร้างสรรค์ของคณาจารย์บุคลากร และนักศึกษา

ข้อมูลเบื้องต้นของวารสาร

1. เป็นวารสารวิชาการที่มีมาตรฐานตามเกณฑ์วารสารวิชาการระดับชาติที่เผยแพร่ผลงานบทความวิชาการ (Article) หรือบทความวิจัย (Research Article) บทความวิจารณ์หนังสือ (Book Review) และบทความปริทัศน์ (Review Article)

2. กำหนดพิมพ์เผยแพร่ ปีละ 3 ฉบับ ฉบับที่ 1 มกราคม - เมษายน ฉบับที่ 2 พฤษภาคม – สิงหาคม และฉบับที่ 3 กันยายน - ธันวาคม

หลักเกณฑ์การพิจารณากลั่นกรองบทความ

1. บทความที่จะได้รับการตีพิมพ์ ต้องไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ใดมาก่อนและต้องไม่อยู่ในกระบวนการพิจารณาลงตีพิมพ์ในวารสารหรือสิ่งตีพิมพ์อื่นใด

2. บทความที่จะได้รับการตีพิมพ์ ต้องเป็นบทความที่แสดงให้เห็นถึงคุณภาพทางวิชาการ และมีประโยชน์ในเชิงทฤษฎีหรือเชิงปฏิบัติ โดยผ่านการพิจารณาและให้ความเห็นชอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) ซึ่งต้องมีคุณสมบัติอย่างต่ำตามเกณฑ์มาตรฐาน คือเป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขานั้นๆ ทำงานวิจัยและมีผลงานวิจัยอย่างต่อเนื่อง จำนวนอย่างน้อย 3 ท่านขึ้นไปต่อบทความ

3. กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการตรวจแก้ไขรูปแบบบทความที่ส่งมาตีพิมพ์

4. การยอมรับเรื่องที่จะตีพิมพ์เป็นสิทธิ์ของกองบรรณาธิการ และกองบรรณาธิการจะไม่รับผิดชอบในเนื้อหาหรือความถูกต้องของเรื่องที่ส่งมาตีพิมพ์ทุกเรื่อง

คำแนะนำสำหรับผู้เขียน

วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า เป็นวารสารที่นำเสนอบทความงานวิจัยและบทความทางวิชาการทุกลักษณะ ขอบข่ายครอบคลุมงานวิชาการทางด้านนิเทศศาสตร์ นวัตกรรม และการสื่อสาร

ลักษณะของบทความที่จะรับ

1. บทความงานวิจัยและบทความทางวิชาการในสาขานิเทศศาสตร์ นวัตกรรม และการสื่อสาร ที่ส่งมาต้องไม่เคยเผยแพร่ที่ใดมาก่อน

2. ต้นฉบับงานจะเขียนเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษก็ได้ โดยต้องมีบทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษทุกบทความ

ประเภทของบทความที่จะรับ

1. บทความวิชาการ (Article)
2. สารนิพนธ์ต้นฉบับหรือบทความวิจัย (Research Article)
3. บทความปริทัศน์ (Review Article)
4. วิจารณ์หนังสือ (Book Review)
5. จดหมายถึงบรรณาธิการ (Letter to the Editor) เพื่อแสดงความคิดเห็นสนับสนุนหรือโต้แย้งความเห็นของนักวิจัยอื่นๆ ตลอดจนการเผยแพร่ความรู้และประสบการณ์ที่น่าสนใจ

รูปแบบการเขียนบทความ

- บทความต้องมีความยาวจำนวน 12-15 หน้า กระดาษ A4
- รูปแบบตัวอักษร TH SarabunPSK
  - ชื่อเรื่อง ใช้อักษร ขนาด 18 พอยท์ ตัวหนา และจัดให้อยู่กึ่งกลาง
  - หัวข้อ ใช้อักษร ขนาด 16 พอยท์ ตัวหนา และจัดให้อยู่ชิดซ้าย
  - ชื่อผู้เขียน ใช้อักษรขนาด 14 พอยท์ และจัดให้อยู่ชิดขวา
  - หน่วยงาน/สถาบัน ของผู้เขียนทุกคนในเชิงอรรถด้านล่างกระดาษ ใช้ตัวอักษรขนาด 12 พอยท์ และจัดอยู่ชิดซ้าย
  - เนื้อหา ใช้อักษร ขนาด 16 พอยท์
  - การกั้นขอบกระดาษ ด้านบน 1 นิ้ว ด้านล่าง 1 นิ้ว ด้านซ้าย 1 นิ้ว ด้านขวา 1 นิ้ว
  - การอ้างอิงในเนื้อความ ใช้ระบบ APA Style
  - บรรณานุกรม แยกเป็นภาษาไทย และภาษาอังกฤษ (เรียงตามลำดับตัวอักษร) ใช้ตามแบบที่วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า กำหนด

ส่วนประกอบของบทความ มีดังนี้

ก. หน้าแรก บทคัดย่อ (ABSTRACT) ภาษาไทย 1 หน้า และภาษาอังกฤษ 1 หน้า ประกอบด้วย

1. ชื่อบทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษ 1 หน้า (Title)

2. ชื่อผู้เขียนทุกคน (Authors) ให้ระบุเฉพาะชื่อและนามสกุล โดยไม่ต้องมีคำนำหน้านาม ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

3. ให้เขียนหน่วยงาน/สถาบันของผู้เขียนทุกคนในเชิงอรรถด้านล่างกระดาษ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

4. ให้เขียนเครื่องหมาย * ไว้บนชื่อบทความเพื่อระบุแหล่งทุนที่ได้รับการอุดหนุนในเชิงอรรถ

5. บทคัดย่อ (ABSTRACT) ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ **ความยาวไม่เกิน 250 คำ**

บทคัดย่อบทความวิจัย ขอให้เขียนบทคัดย่อแยกเป็น 3 ย่อหน้า ย่อหน้าแรกให้ระบุวัตถุประสงค์ของงานวิจัย สมมติฐาน ประโยชน์ที่จะได้รับ ย่อหน้าที่ 2 ให้อธิบายวิธีวิจัย ประชากร กลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ ย่อหน้าที่ 3 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ (ถ้ามี)

บทคัดย่อบทความวิชาการ ให้เขียนสรุปประเด็นสำคัญของบทความพร้อมทั้งตรวจสอบบทคัดย่อภาษาอังกฤษให้ถูกต้องก่อนส่งบทความ

6. คำสำคัญ (Keywords) ความยาวไม่เกิน 3-5 คำ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

7. ผู้นิพนธ์ประสานงาน (Corresponding author) ให้ทำเครื่องหมายไว้บนนามสกุลและระบุหมายเลขโทรศัพท์และไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) ไว้ในเชิงอรรถ

ตัวอย่าง: *Corresponding author; E-mail address: xxxxxxxxxxxxx@nida.ac.th

ข. ส่วนเนื้อหา ประกอบด้วย

1. หลักการและเหตุผล (Research background)
2. วัตถุประสงค์ (Objective)
3. การทบทวนวรรณกรรม (Literature review)
4. สมมติฐานและกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี (Hypothesis and theoretical framework)
5. ระเบียบวิธีวิจัย (Research methodology)

5.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ (หรือ ผู้ให้ข้อมูล การเลือกผู้ให้ข้อมูล หน่วยศึกษา การเลือกหน่วยศึกษา สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ) (Sampling method)

5.2 เครื่องมือ (Research tools)

5.3 การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น (Validity and reliability test)

5.4 การเก็บข้อมูลภาคสนาม (Data collection methods) (ให้ระบุการได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย – ถ้ามี)

5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ (Data analysis, statistics used)

6. ผลการวิจัย (Results)
7. การอภิปรายผล (Discussion)
8. ข้อจำกัด (Limitations)
9. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป (Recommendations for practical use and further research)
10. สรุปผล (Conclusion)
11. บรรณานุกรม (Bibliography) ใช้รูปแบบ APA 7th edition

การจัดส่งบทความ

ผู้เขียนสามารถส่งไฟล์ข้อมูลที่ https://www.tci-thaijo.org/ แล้วค้นหา “วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า” จากนั้นคลิกที่ “เกี่ยวกับวารสาร” แล้วเลือก “การส่งวารสาร” จากนั้นคลิก “เริ่มการส่งบทความเรื่องใหม่” เพื่อทำการส่งบทความ กองบรรณาธิการจะไม่รับผิดชอบในทัศนะ ข้อคิดเห็นใดๆ ที่ปรากฏในข้อเขียนต่างๆ ของวารสาร เพราะถือเป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียนแต่ละท่าน มิใช่ความคิดเห็นหรือความรับผิดชอบของคณะผู้จัดทำประการใด

ที่ปรึกษากองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ

ศาสตราจารย์ พัชนี เชยจรรยา

รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ

บรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ

กองบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ธรรมวิภัชน์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

รองศาสตราจารย์ ขนบพันธุ์ เอี่ยมโอภาส

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

รองศาสตราจารย์ ดร.ธาตรี ใต้ฟ้าพูล

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ ดร.จินตวีร์ เกษมศุข

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์

มหาวิทยาลัยบูรพา

รองศาสตราจารย์ รศ.ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว

สถาบันบัณฑิตพัฒบริหารศาสตร์

อาจารย์ ดร.ธีรติร์ บรรเทิง

สถาบันบัณฑิตพัฒบริหารศาสตร์

เจ้าของ

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

สำนักงาน

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

118 หมู่ 3 ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240

คณะกรรมการพิจารณาบทความ

ศาสตราจารย์ พัชนี เชยจรรยา
รองศาสตราจารย์ ดร.อุษา บิ้กกิ้นส์
รองศาสตราจารย์ ดร.ประทุม ฤกษ์กลาง
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุทธนิภา ศรีไสย์
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิษฐา หรุ่นเกษม
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

อาจารย์ ดร.อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์
มหาวิทยาลัยบูรพา

รองศาสตราจารย์ ดร. สมิทธิ์ บุญชุติมา
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ชูมงคล
มหาวิทยาลัยรังสิต

รองศาสตราจารย์ ดร.ธาตรี ใต้ฟ้าพูล
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

การท่องเที่ยวร้านกาแฟแบบคาเฟ่ฮอปปิ้ง: ผลกระทบของประสบการณ์ท่องเที่ยวที่น่าจดจำต่อความตั้งใจในการแนะนำและการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

Café Hopping Tourism: The Impact of Memorable Experiences on Recommendations and Return Intentions

วันที่รับบทความ: 25 กันยายน 2566 / วันที่แก้ไขบทความ: 12 มกราคม 2567 / วันที่ตอบรับบทความ: 20 กุมภาพันธ์ 2567

จุฑารัตน์ จั่นจินดา[1,*] จุฑามาศ วงศ์กันทรากร[2] และ ถนอมศักดิ์ สุวรรณน้อย[3]
Jutarat Junjinda, Jutamas Wongkantarakorn and Thanomsak Suwannoi

Abstract

The objective of this research was to examine Social Return and Travel Motivation and Memorable Tourism Experience that influence the intention to recommend and revisit coffee shops in Café Hopping Tourism. The study was conducted within an applied research framework based on the theoretical concepts of Memorable Tourism Experience, Travel Motivation, and Social Return.

This research employed a quantitative approach, collecting data from 407 individuals. Quota sampling was used to select participants who had visited coffee shops in the café-hopping format. The sample was segmented based on consumers' age and reasons for visiting coffee shops, enabling the collection of responses to a questionnaire and subsequent data analysis using a structural equation model.

The research findings indicate that social feedback significantly enhances leisure and novelty factors. Social reactions, relationship status, and self-development exhibited statistical significance concerning relaxation and new experiences. Moreover, social reactions, relationship status, and self-development positively influenced the components of memorable tourism experience with statistical significance. Notably, memorable tourism experience had a positive impact on the intention to recommend and revisit, both of which were statistically significant. The significance of this research lies in its ability to validate and confirm the concepts proposed, providing coffee shop business owners with valuable insights to formulate marketing strategies, enhance their businesses, and increase sales by leveraging this information.

Keywords: Memorable Tourism Experience, Travel Motivation, Social Return

[1] วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin
[2] วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin
[3] วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin
*Corresponding author; *E-mail address:* jutarat.jun@rmutr.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลตอบรับทางสังคม แรงจูงใจในการท่องเที่ยว และประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการแนะนำบอกต่อและการกลับมาอีกครั้งในการท่องเที่ยวร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ฮอปปิ้ง โดยมีกรอบแนวคิดการวิจัยประยุกต์จากทฤษฎีประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว และการตอบรับทางสังคม

การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จำนวน 407 คน ผู้วิจัยเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา จากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ฮอปปิ้ง โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามช่วงอายุของผู้บริโภคกับเหตุผลในการใช้บริการร้านกาแฟ เพื่อตอบแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า ผลตอบรับทางสังคมส่งผลเชิงบวกต่อการพักผ่อนและความรู้สึกแปลกใหม่ ปฏิกิริยาทางสังคมและสถานะความสัมพันธ์ และการพัฒนาตนเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และปัจจัยทั้ง 3 ด้านส่งผลเชิงบวกต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผลตอบรับทางสังคม ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการแนะนำบอกต่อ และความตั้งใจในการกลับมาอีกครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัยคือสามารถพิสูจน์และยืนยันองค์ความรู้ตามกรอบแนวคิดงานวิจัยที่นำเสนอ เจ้าของธุรกิจร้านกาแฟสามารถวางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างจุดแข็งและสร้างความได้เปรียบของธุรกิจ

คำสำคัญ: ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ผลตอบรับทางสังคม

1. หลักการและเหตุผล

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomic Tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวแนวใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมและมีความน่าสนใจ ส่วนหนึ่งเป็นเพราะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป โดยนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมที่ต้องการแสวงหาสถานที่ใหม่ ๆ ที่ยังไม่มีใครเคยไป ไม่ใช่แค่ท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียวแต่ยังต้องการอาหารและเครื่องดื่มที่มีความแปลกใหม่ รสชาติที่มีความแตกต่างกันของแต่ละร้าน อีกทั้งยังชอบเรียนรู้เรื่องราวและค้นหาความสามารถของตัวเองผ่านการเรียนรู้ร่วมกับบุคคลอื่นในสถานที่นั้น ๆ อาหารจึงถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวนั้นได้ (Hall et al., 2003) ซึ่งปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องและยังเป็นส่วนหนึ่งในแผนการเดินทางท่องเที่ยว โดยเฉพาะกระแสการท่องเที่ยวแบบคาเฟ่ฮอปปิ้ง (Cafe Hopping) กำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก โดยผู้บริโภคมีพฤติกรรมการดื่มแฟไปพร้อมกับการท่องเที่ยวแบบคาเฟ่ฮอปปิ้ง (Cafe Hopping) มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการคาดการณ์เกี่ยวกับตลาดเครื่องดื่มกาแฟของไทยซึ่งมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2566 มีมูลค่าตลาด 64,517 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ย ร้อยละ 3.8 ต่อปี (ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหารสถาบันอาหาร, 2562)

คาเฟ่ฮอปปิ้ง (Cafe Hopping) มาจากคำว่า Cafe ที่หมายถึง ร้านกาแฟ และ Hopping ที่แปลว่ากระโดด เมื่อรวมกันแล้วจึงหมายถึง นักท่องเที่ยวที่ชอบใช้บริการร้านกาแฟเป็นประจำ และไปหลายร้านในวันเดียวกัน และมีการถ่ายรูปและอัพโหลดลงช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของตัวเอง ซึ่งการท่องเที่ยวในรูปแบบคาเฟ่ฮอปปิ้งในปัจจุบันได้รับการขับเคลื่อนจากสื่อออนไลน์เป็นส่วนสำคัญในการช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบคาเฟ่ฮอปปิ้ง (พรรณี สวนเพลง และคณะ, 2559)

สิ่งสำคัญในการสร้างความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจร้านกาแฟคือการทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจต่อการซื้อสินค้าและใช้บริการ หรือเรียกว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่เกิดขึ้นหลังจากใช้บริการ โดยวิธีหนึ่งในการเพิ่มคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำคือการแบ่งปันประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องในการท่องเที่ยวหรือใช้บริการร้านกาแฟครั้งนี้กับผู้อื่นผ่านข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่ลงบนสื่อสังคมออนไลน์ (Kim and Fesenmaier, 2017) การได้รับผลตอบรับจากผู้อื่นในเชิงบวกต่อโพสต์ที่ลงบนสื่อสังคมออนไลน์จะช่วยเพิ่มประสบการณ์ที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยว ซึ่งความทรงจำที่ดีเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกกลับมาท่องเที่ยวร้านกาแฟอีกครั้งรวมถึงการแนะนำบอกต่อให้กับผู้อื่นรับรู้ในเชิงบวกอีกด้วย (Coudounaris and Sthapit, 2017) จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าผลตอบรับทางสังคมยิ่งนักท่องเที่ยวได้รับผลตอบรับการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ จากผู้อื่นในเชิงบวกจากการท่องเที่ยวร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ฮอปปิ้งก่อนหน้านี้ในทิศทางที่ดียิ่งมีแนวโน้มที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวร้านกาแฟเดิมอีกครั้งรวมถึงการแนะนำให้กับผู้อื่นในอนาคต โดย Kim et al. (2012) กล่าวว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำคือสิ่งที่เกิดขึ้นและจดจำได้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ผ่านมา ผลตอบรับทางสังคมที่ดีเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ และสองสิ่งนี้มีความสัมพันธ์ต่อกันที่ทำให้เกิดความตั้งใจในการท่องเที่ยวร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ฮอปปิ้ง

จากที่กล่าวมาข้างต้นประสบการณ์ถือเป็นหัวข้อสำคัญสำหรับการศึกษาด้านการท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงทำความเข้าใจปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำที่มีความสำคัญต่อการไปยังจุดหมายปลายทางและพบว่าประสบการณ์ที่น่าจดจำเท่านั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ฮอปปิ้งในอนาคต ซึ่งการสำรวจประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำโดยเฉพาะในอดีตยังมีไม่เพียงพอ ยังขาดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้แนวคิดประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำกับธุรกิจร้านกาแฟ อีกทั้งพฤติกรรมของ

ผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปซึ่งมีการใช้บริการร้านกาแฟในหนึ่งวันหลายร้าน และมักจะไม่กลับไปใช้บริการร้านเดิม เพราะโดยไอเดียแล้วคือต้องการลองร้านใหม่ไปเรื่อย ๆ ไม่ซ้ำกันอาจทำให้ร้านกาแฟเสียเปรียบจากความสามารถในการแข่งขันในระยะยาวรวมถึงความสามารถทางการตลาดที่จะทำร้านกาแฟมีการเติบโตได้ยากขึ้นเนื่องจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่สำคัญในการขับเคลื่อนของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในอนาคต (Kim, 2017) ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จึงทำให้ทราบถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนหน้าและผลที่ตามมาของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำในอนาคตว่าจะดำเนินไปในทิศทางใด นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้องอย่างมากต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่สุดของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำซึ่งแรงจูงใจในการท่องเที่ยวนั้นมีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว และยังพบอีกว่าการพักผ่อน ความแปลกใหม่เป็นแรงจูงใจที่สำคัญ และการแสวงหาประสบการณ์ในการพัฒนาตนเองยังเป็นจุดประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ฮอปปิ้งของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Li-Hsin Chen et al., (2021); Wang et al. (2019) ที่กล่าวว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการทำนายพฤติกรรมในอนาคต และยังพบอีกว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับความคาดหวังของการเดินทาง ถึงแม้ปัจจัยที่กล่าวมานี้มีการพิสูจน์แล้วว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในการท่องเที่ยวรูปแบบคาเฟ่ฮอปปิ้ง อีกทั้งที่ผ่านมาวรรณกรรมการท่องเที่ยวไม่มีการศึกษาใดที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวกับผลตอบรับทางสังคม ซึ่งจากการทบทวนบรรณกรรมนั้นผลการตอบรับทางสังคมที่เป็นบวกส่งผลกระทบให้มีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวโดยมีการพิจารณาถึงผลกระทบที่เป็นไปได้ต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็น การแบ่งปันประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ดี นักท่องเที่ยวได้รับการตอบรับเชิงบวกจากสื่อสังคมออนไลน์หรือเพื่อน ๆ ในการแบ่งปันประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ดีนี้อาจสร้างแรงจูงใจให้ผู้อื่นที่สนใจและต้องการที่จะเดินทางไปสัมผัสประสบการณ์เดียวกัน (Coudounaris and Sthapit, 2017) ผู้วิจัยจึงมีการผสมผสานเชื่อมโยงปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นในการศึกษาครั้งนี้ทำให้เกิดคำถามที่ว่าผลตอบรับทางสังคมส่งผลกระทบต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำอย่างไร และประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่น่าจดจำที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการแนะนำบอกต่อและการกลับมาอีกครั้งในการท่องเที่ยวร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ฮอปปิ้งอย่างไร (Li-Hsin Chen et al., 2021; Amit Mittal et al., 2022)

2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาผลตอบรับทางสังคม แรงจูงใจในการท่องเที่ยว และประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการแนะนำบอกต่อและการกลับมาอีกครั้งในการท่องเที่ยวร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ฮอปปิ้ง

3. การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดของงานวิจัยนี้ ประยุกต์จากแนวคิดทฤษฎีผลตอบรับทางสังคม (Social Return) แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Travel Motivation) และประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (Memorable Tourism Experience) เพื่อศึกษาประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่น่าจดจำที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการแนะนำบอกต่อและการกลับมาอีกครั้งในการท่องเที่ยวร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ฮอปปิ้งซึ่งผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมโดยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่ประเด็นการสร้างกรอบแนวคิดงานวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ผลตอบรับทางสังคม (Social Return)

บนสื่อสังคมออนไลน์มีแพลตฟอร์มการสื่อสารที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานอย่างกว้างขวาง เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) และอินสตาแกรม (Instagram) ที่นักท่องเที่ยวนิยมใช้เพื่อแบ่งปันการเดินทางของพวกเขาประสบการณ์กับสมาชิกในครอบครัว เพื่อน และผู้ติดตาม นักท่องเที่ยวใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการมีส่วนร่วมและการสื่อสารกับผู้อื่น เพื่อความสัมพันธ์ทางสังคมและการแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ โดยความสัมพันธ์นั้นขึ้นอยู่กับผลตอบรับทางสังคมที่ได้รับจากโพสต์ที่ลงบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยประสบการณ์และทัศนคติของนักท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลทั้งในทางลบหรือทางบวก แต่นักท่องเที่ยวจะมีความคาดหวังผลตอบรับทางสังคมในเชิงบวก โดยความคิดเห็นต่าง ๆ ในเชิงบวกนั้นมีแนวโน้มเพิ่มประสบการณ์ของการเดินทางคาดว่าจะนำไปสู่การความตั้งใจในการแนะนำและการบอกต่อ (WOM Intention) และความตั้งใจในการกลับมาอีกครั้ง (Revisit Intention) (Canavan, 2017) โดยสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ผู้คนสามารถเชื่อมต่อและสร้างสัมพันธภาพกับผู้อื่นได้ สามารถสร้างการมีส่วนร่วมหรือมีการสนับสนุนซึ่งกันและกันอย่างเป็นประโยชน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับกลุ่มที่มีความต้องการหรือความสนใจที่เหมือนกัน ผลตอบรับทางสังคมเชิงบวกบนสื่อสังคมออนไลน์อาจเกิดขึ้นเมื่อมีการแชร์เนื้อหาเชิงบวกในสังคม เช่น 1. นักท่องเที่ยวมีการแชร์เรื่องราวที่เป็นแรงบันดาลใจ หรือสิ่งที่สร้างความรู้สึกดีแก่ผู้อื่น 2. การสนับสนุนกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ นักท่องเที่ยวมีการสนับสนุนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเสริมสร้างปฏิกิริยาทางสังคมและสถานะความสัมพันธ์ 3. การสร้างพื้นที่การสนทนาที่สร้างประโยชน์ นักท่องเที่ยวมีการสร้างพื้นที่สำหรับการสนทนาและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่สร้างประโยชน์แก่ผู้อื่น โดยการให้ข้อมูลเสนอคำแนะนำ หรือแบ่งปันประสบการณ์ที่มีประโยชน์ต่อกัน (Sedera et al., 2017) สรุปได้ว่าหากมีการกดถูกใจหรือแสดงความคิดเห็นในโพสต์บนสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์การท่องเที่ยวหรือการได้รับผลตอบรับทางสังคมในเชิงบวกที่เกี่ยวกับโพสต์ที่นักท่องเที่ยวมีการโพสต์ลงไป จะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกคุ้มค่ากับการเดินทางมากขึ้น นอกจากนี้ยังทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเป็นที่ยอมรับในสังคมและส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ดีเพิ่มขึ้นอีกด้วย

3.2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Travel Motivation)

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่สุดของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำซึ่งแรงจูงใจในการท่องเที่ยวนั้นมีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยวนั้นมีเหตุผล 2 ประการ ที่ทำให้เกิดการแบ่งบันประสบการณ์การท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์ ข้อแรกคือ ความสนใจของตนเองในการเดินทางท่องเที่ยว โดยแรงจูงใจนี้มีหน้าที่เป็นแรงบันดาลใจสำหรับผู้อื่น ข้อสองคือ ปัจจัยภายนอกคือความจริงที่ว่าความสนใจในการเดินทางนั้นต้องการที่จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่นและทำให้เกิดความภูมิใจในตนเอง โดยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีทั้งแบบผลักที่เกิดจากสภาวะภายในตัวของนักท่องเที่ยวเองที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยว ประกอบไปด้วยการเลือกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อหลีกหนีจากความเครียดในชีวิตประจำวัน ความต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ หรือสถานที่ใหม่ ๆ ความต้องการที่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาตนเอง รวมถึงการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มความสัมพันธ์ในครอบครัว ซึ่งแรงผลักที่กล่าวถึงนี้เป็นสิ่งที่จูงใจให้เกิดความต้องการในการท่องเที่ยวและพบว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ในการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวนั้นยังขึ้นอยู่กับสถานที่นั้น ๆ มีความพิเศษที่จะกระตุ้นหรือดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปสถานที่นั้นเพื่อตอบสนองความต้องการโดยเรียกว่าแรงจูงใจแบบดึงซึ่งเป็นแรงจากภายนอกที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะเดินทางไปยังสถานที่นั้น เช่น การประชาสัมพันธ์ เทศกาลและกิจกรรมต่าง ๆ สิ่งอำนวยความสะดวก สภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น

ที่เป็นแรงจูงใจแบบดึงที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเที่ยว (Fang et al., 2017) งานวิจัยนี้ได้ศึกษาแรงจูงใจการท่องเที่ยวแบบผลัก 3 รูปแบบ ประกอบด้วย

1. การพักผ่อนและความรู้สึกแปลกใหม่ (Relaxation and Novelty) การเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มีบรรยากาศผ่อนคลายและเงียบสงบช่วยให้เราสามารถพักผ่อนและคลายเครียดจากสถานการณ์ที่วุ่นวายและเคร่งครัดในชีวิตประจำวันได้ อีกทั้งการท่องเที่ยวเปิดโอกาสให้ได้สัมผัสประสบการณ์และสิ่งที่ไม่คุ้นเคย อาจได้พบเจอกับบรรยากาศที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น การสนุกกับกิจกรรมที่ไม่เคยได้พบเจอในชีวิตประจำวัน หรือการได้ทานอาหารเมนูใหม่ ๆ และช่วยเสริมสร้างความท้าทายในการเรียนรู้และสร้างประสบการณ์ใหม่ในชีวิต (Christina et al., 2020)

2. ปฏิกิริยาทางสังคมและสถานะความสัมพันธ์ (Social Interaction and Status) การท่องเที่ยวเป็นโอกาสที่ดีในการสร้างความสัมพันธ์ใหม่ ไม่ว่าจะเป็นกับคนท้องถิ่นในสถานที่ท่องเที่ยวหรือนักท่องเที่ยวคนอื่น การพบปะกับคนใหม่ การแบ่งปันประสบการณ์และความรู้สึก การท่องเที่ยวเป็นโอกาสที่ดีในการแบ่งปันประสบการณ์กับครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก ที่ได้มีการพูดถึงประสบการณ์ท่องเที่ยวที่น่าตื่นเต้น การแสดงความรู้สึกและความประทับใจในสถานที่ท่องเที่ยวสามารถเสริมสร้างสถานะความสัมพันธ์ที่ดีขึ้นได้ (Wang, 2016)

3. การพัฒนาตนเอง (Self-Development) การท่องเที่ยวเป็นโอกาสที่ดีในการพัฒนาตนเองทำให้เกิดการเรียนรู้และเปิดโอกาสให้ได้เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ การเรียนรู้เหล่านี้ช่วยขยายความรู้และมุ่งเน้นในการพัฒนาตนเองในทางที่ท้าทายและสร้างเสริมการคิดสร้างสรรค์การท่องเที่ยวสามารถช่วยให้เราพัฒนาทักษะต่าง ๆ ได้ เช่น ทักษะการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทักษะการนำทางในสถานที่ใหม่ ทักษะการเชื่อมโยงและสร้างความสัมพันธ์กับผู้คน ทักษะการปรับตัวและการเป็นผู้นำในสถานการณ์ที่ไม่คุ้นเคย การพัฒนาทักษะเหล่านี้ช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและความสามารถในชีวิตประจำวันได้ (Fang et al., 2017)

3.3 ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (Memorable Tourism Experience)

ในการท่องเที่ยวนั้นนักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์จากการไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ รวมถึงการได้รับการบริการจากผู้ให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ การได้สัมผัส หรือการทำกิจกรรมร่วมกันในการท่องเที่ยว จนเกิดเป็นความพึงพอใจ ประทับใจ หรือได้รับความพิเศษจากประสบการณ์จนนำไปสู่ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ Kim et al. (2012) หรือประสบการณ์ที่เกิดจากในอดีตที่นึกถึงและมีการจดจำได้หลังจากการการเดินทางสิ้นสุดลง ซึ่งประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำนี้มีความสำคัญเนื่องจากมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการการค้นหาข้อมูลในการเลือกสถานที่ที่จะท่องเที่ยงในอนาคตครั้งต่อไป

โดยทฤษฎีนี้กล่าวไว้ว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำเกิดจากประสบการณ์ในอดีตที่นึกถึงยังสามารถจดจำเรื่องราวในอดีตได้ผ่านความทรงจำ ซึ่งประกอบไปด้วย 1. การแสวงหาความสุข ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่เกิดจากการพักผ่อนมีปัจจัยสำคัญที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็น ความสนุกสนาน ความตื่นเต้น การเข้าร่วมกิจกรรม เป็นต้น เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความพึงพอใจ (Kim, 2009) 2. ความแปลกใหม่ เป็นการเดินทางที่แปลกใหม่ที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่ไม่คุ้นเคย เป็นประการณ์ใหม่ ๆ ที่แตกต่างไปจากเดิม โดยนักท่องเที่ยวมีการแสวงหาสถานที่ใหม่ ๆ เพื่อเป็นแรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Toyama & Yamada, 2012) 3. บทบาททางสังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่น ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมนั้นเป็นส่วนหนึ่งของการทำกิจกรรมร่วมกัน รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่นของสถานที่ท่องเที่ยวนั้นเป็นจุดเชื่อมโยงของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ Auld & Case (1997) 4. ความสดชื่นในการท่องเที่ยวนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้สึกคลายเครียด เป็นอิสระ หายเหนื่อย รู้สึกดีหลังจากไปท่องเที่ยว Kim et al. (2012) 5. การมีคุณค่าและมีความหมาย นักท่องเที่ยวจะค้นหาตัวตนผ่านการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนา ปรับปรุง หรือ

เปลี่ยนแปลงตนเองได้ ประสบการณ์และการเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการท่องเที่ยวสามารถเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันได้ และสิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิดเป็นประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (Kim, 2013) 6. การมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวนั้นการมีส่วนร่วมระหว่างการท่องเที่ยวเป็นการช่วยเพิ่มความทรงจำที่มีต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว ยิ่งมีส่วนร่วมมากกับสถานที่และกิจกรรมยิ่งทำให้มีความทรงจำเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี (Kim, 2014) และ 7. ความรู้ นักท่องเที่ยวที่มีส่วนร่วมกับการท่องเที่ยวและกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้ได้รับข้อมูล รับทักษะ สัมผัสวัฒนธรรมใหม่ หรือเกิดการเรียนรู้จากการท่องเที่ยว จะช่วยเติมเต็มประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำได้อย่างสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น (Aho, 2001)

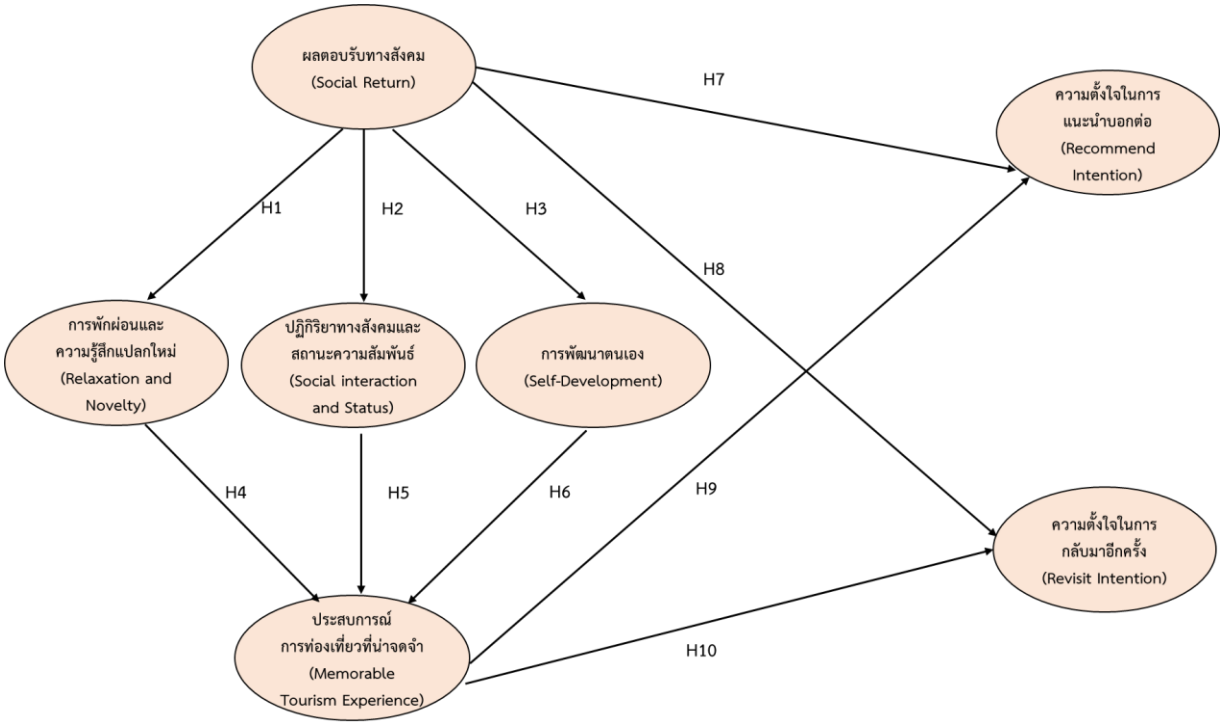
ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำได้รับความสนใจมากขึ้นเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวเนื่องจากมีอิทธิพลอย่างมากต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำนั้นคือสิ่งที่ส่งผลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวต่อความตั้งใจในการแนะนำบอกต่อและการกลับมาอีกครั้ง (Chen et al., 2021) และมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในอนาคต มีการอธิบายผลลัพธ์ของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำได้ดังนี้

1. ความตั้งใจในการกลับมาอีกครั้ง (Revisit intention) กล่าวคือ หลังจากการท่องเที่ยวสิ้นสุดลงและนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ซึ่งความประทับใจนี้เกิดจากการพึงพอใจที่ได้รับจากการให้บริการทั้งจากบุคคลหรือสถานที่นั้น ๆ จะส่งผลให้ในอนาคตหากมีการท่องเที่ยวอีกครั้งนักท่องเที่ยวจะนึกถึงสถานที่เดิมนี้เป็นสถานที่แรก ซึ่งเกิดเป็นความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง (Zhang et al., 2018)

2. ความตั้งใจในการแนะนำบอกต่อ (Recommend Intention) กล่าวคือ เมื่อการท่องเที่ยวสิ้นสุดลงและนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำไปในทิศทางบวก จะนำไปสู่ความตั้งใจในการแนะนำบอกต่อให้กับบุคคลอื่นที่ใกล้ชิดหรือบุคคลอื่นที่สนใจในเรื่องเดียวกันได้ (Zhang et al., 2018)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการเดินทางและการท่องเที่ยวสร้างประสบการณ์ทางสังคมผ่านการแบ่งปันความทรงจำต่าง ๆ โดยข้อมูลที่ทำการแบ่งปันทั้งไปยังบุคคลใกล้ชิดหรือแบ่งปันบนสื่อสังคมออนไลน์ยิ่งเป็นการสร้างมุมมองที่ดีทำให้ผู้ส่งรู้สึกไปในเชิงบวกมากขึ้นเกี่ยวกับความตั้งใจในอนาคตของพวกเขา โดยมีการยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำกับความภักดีของนักท่องเที่ยว เนื่องจากประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำในเชิงบวกนั้นช่วยส่งเสริมความตั้งใจในการกลับมาอีกครั้ง และความตั้งใจในการแนะนำบอกต่อ ซึ่งจะช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวใหม่ ๆ เข้ามา แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำเป็นสิ่งกระตุ้นที่ดีที่สุดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาอีกครั้ง ดังนั้นผู้ให้บริการควรสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำเชิงบวกให้กับนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับ (Assaker and Hallak, 2013; Hasan et al., 2018) ที่ว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำนั้นมีผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการกลับมาอีกครั้ง และความตั้งใจในการแนะนำบอกต่อ

จากการสรุปข้อมูลดังกล่าวจึงสามารถสร้างกรอบแนวคิดของการวิจัย โดยกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

4. สมมติฐานและกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี

จากกรอบแนวคิดการวิจัยนี้สามารถกำหนดสมมติฐานการวิจัยได้หลายประการเกี่ยวกับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่น่าจดจำที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการแนะนำบอกต่อและการกลับมาอีกครั้ง ในการท่องเที่ยวร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ฮอปปิ้ง โดยอ้างอิงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและจากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยต่าง ๆ จึงกำหนดสมมติฐานของงานวิจัยดังนี้

ผลการตอบรับทางสังคมที่เป็นบวกส่งผลกระทบให้บุคคลรู้สึกกระตือรือร้นและมีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวโดยมีการพิจารณาถึงผลกระทบที่เป็นไปได้ต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็น การแบ่งปันประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ดี นักท่องเที่ยวได้รับการตอบรับเชิงบวกจากสื่อสังคมออนไลน์หรือเพื่อน ๆ ในการแบ่งปันประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ดีนี้อาจสร้างแรงจูงใจให้ผู้อื่นที่สนใจและต้องการที่จะเดินทางไปสัมผัสประสบการณ์เดียวกัน ความรู้สึกสนุกสนานและความตื่นเต้น การเห็นภาพหรือวิดีโอที่แสดงถึงการเดินทางท่องเที่ยวที่น่าสนุกสนานและตื่นเต้นบนสื่อสังคมออนไลน์อาจกระตุ้นความสนใจและแรงจูงใจในการไปสำรวจสถานที่ใหม่ ๆ และประสบการณ์ใหม่ การรับรู้ถึงสถานที่ต่าง ๆ นักท่องเที่ยวที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ผ่านการแบ่งปันเนื้อหาเชิงบวกบนสื่อสังคมออนไลน์อาจสร้างความสนใจและแรงจูงใจในการไปท่องเที่ยวสถานที่นั้น ๆ เพื่อเข้าสัมผัสและพิสูจน์ความเป็นจริงของสิ่งที่ได้เห็นและได้รับมาจากผู้อื่น หรือการตอบรับจากคนที่เคยเดินทางไปแล้ว คำแนะนำและการแบ่งปันประสบการณ์จากคนที่เคยเดินทางไปสถานที่นั้น ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ช่วยสร้างความมั่นใจและแรงจูงใจในการเริ่มต้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางไปยังสถานที่เดียวกัน (Coudounaris and Sthapit, 2017) จากข้อมูลดังกล่าวมาสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบรับทางสังคมในเชิงบวกมีผลกระทบในเรื่องของการกระตุ้นแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ฮอปปิ้งของนักท่องเที่ยวจึงตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H1: ผลการตอบรับทางสังคมส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการพักผ่อนและความรู้สึกแปลกใหม่

H2: ผลการตอบรับทางสังคมส่งผลกระทบเชิงบวกต่อปฏิกิริยาทางสังคมและสถานะความสัมพันธ์

H3: ผลการตอบรับทางสังคมส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการพัฒนาตนเอง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยวคือปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว โดยทฤษฎีผลักและดึงถูกนำมาประยุกต์ใช้อย่างกว้างขวางเพื่อศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของแต่ละบุคคล และยังเป็นสิ่งสำคัญในการพิจารณาเพื่อตัดสินใจในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง Dann (1997) โดยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ผลักดัน เช่น การพักผ่อนและความรู้สึกแปลกใหม่ ปฏิกิริยาทางสังคมและสถานะความสัมพันธ์ และการพัฒนาตนเอง มีอิทธิพลอย่างมากและมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยว ชี้ให้เห็นว่าความปรารถนาที่จะหลีกหนีจากกิจวัตรประจำวัน การได้ทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับครอบครัวหรือเพื่อน หรือการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มความรู้หรือความสนใจของตนเองเป็นมิติที่มีอิทธิพลมากที่สุดของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Dagustani et al., 2018) จากการศึกษาที่กล่าวถึงข้างต้นจึงตั้งสมมติฐานในการท่องเที่ยวร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ฮอปปิ้งได้ดังนี้

H4: การพักผ่อนและความรู้สึกแปลกใหม่ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ

H5: ปฏิกิริยาทางสังคมและสถานะความสัมพันธ์ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ

H6: การพัฒนาตนเองส่งผลกระทบเชิงบวกต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ

ผลการตอบรับทางสังคมและความตั้งใจในการแนะนำบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการท่องเที่ยวโดยเฉพาะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการค้นหาข้อมูลที่เกิดขึ้นหลังจากประสบการณ์การท่องเที่ยวของปลายทางสถานที่ ๆ เดินทางไป โดยผลตอบรับทางสังคมนั้นไม่ว่าจะเป็นการแบ่งปันประสบการณ์ที่ดี คือผู้ใช้งานบนสื่อสังคมออนไลน์จะมีการแบ่งปันประสบการณ์ที่ดีและข้อเสียกับการเดินทางท่องเที่ยว การแบ่งปันประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้นและบรรยากาศที่ดีที่ได้สัมผัสในการเดินทางสามารถสร้างความตั้งใจในการแนะนำและบอกต่อได้ นักท่องเที่ยวจะให้ความสนใจและต้องการแบ่งปันประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้อื่น ซึ่งอาจกระตุ้นให้ผู้คนมีความตั้งใจที่จะแนะนำสถานที่และกิจกรรมท่องเที่ยวนั้นให้กับคนอื่นทำให้รู้สึกมั่นใจและมีความพร้อมที่จะไปสัมผัสสถานที่นั้นเช่นกัน (Sotiriadis, 2017) จากการศึกษาที่กล่าวถึงข้างต้นจึงตั้งสมมติฐานในการท่องเที่ยวร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ฮอปปิ้งได้ดังนี้

H7: ผลการตอบรับทางสังคมส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจในการแนะนำบอกต่อ

ผลการตอบรับทางสังคมและความตั้งใจในการกลับมาอีกครั้งเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญของประสบการณ์การท่องเที่ยวในเชิงบวกที่เกิดขึ้นก่อนหน้านี้ ความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งเป็นการวัดแผนการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่จะไปเยือนจุดหมายปลายทางเดิมอีกครั้งเป็นพฤติกรรมที่เกิดหลังการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นประเด็นที่น่าสนใจในด้านการตลาดของธุรกิจและด้านการวิจัยด้านการเดินทางท่องเที่ยว การศึกษาก่อนหน้านี้ยืนยันว่าผลการตอบรับทางสังคมเชิงบวกของโพสต์บนสื่อสังคมออนไลน์เป็นนัยสำคัญของจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวจะเยี่ยมชมและมีส่วนทำให้เกิดความตั้งใจในการกลับมาอีกครั้ง (Shafiee et al., 2016) และการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกของจุดหมายปลายทางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดผลการตอบรับทางสังคมส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการกลับมาอีกครั้งดังสมมติฐานนี้

H8: ผลการตอบรับทางสังคมส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาอีกครั้ง

เนื่องจากความต้องการที่จะท่องเที่ยวยังสถานที่ใหม่ ๆ นั้นมักเป็นตัวขับเคลื่อนการตัดสินใจ นักท่องเที่ยวอาจไม่ไปท่องเที่ยวในสถานที่เดิม ๆ แม้จะรู้สึกพึงพอใจกับการบริการก็ตาม ดังนั้นความทรงจำที่เกิดขึ้นระหว่างการ

ท่องเที่ยวช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวแบ่งปันประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจกับผู้อื่นผ่านแพลตฟอร์มบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งช่วยเพิ่มความนิยมของจุดหมายปลายทางที่จะท่องเที่ยวได้ และช่วยเพิ่มโอกาสในการกลับมาอีกครั้ง ซึ่งประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำนี้ช่วยสร้างความตั้งใจและความกระตือรือร้นในการแนะนำและบอกต่อสถานที่ท่องเที่ยวนี้แก่บุคคลอื่น ๆ และช่วยกระตุ้นให้ผู้อื่นต้องการกลับมาและสัมผัสประสบการณ์ดังกล่าวอีกครั้งในอนาคต Wei et al. (2019) จากการศึกษาที่กล่าวถึงข้างต้นจึงตั้งสมมติฐานในการท่องเที่ยวร้านกาแฟรูปแบบ คาเฟ่ฮอปปิ้งได้ดังนี้

H9: ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจในการแนะนำบอกต่อ

H10: ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความความตั้งใจในการกลับมาอีกครั้ง

5. ระเบียบวิธีวิจัย

5.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ฮอปปิ้ง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงเลือกใช้วิธีการหากลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยใช้สูตรที่ให้ความเชื่อมั่นได้ 95% และสามารถคลาดเคลื่อนได้ 0.05 โดยใช้สูตรของ (Cochran, 1963) โดยจะได้กลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุด 384 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนหรือข้อผิดพลาดจึงเก็บแบบสอบถามในอัตราไม่เกินร้อยละ 0.05 จนนำไปสู่ผลลัพธ์ที่สามารถวิเคราะห์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้วิจัยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 407 ราย

5.2 เครื่องมือ

5.2.1 ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (Memorable Tourism Experience) แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Travel Motivation) และผลตอบรับทางสังคม (Social Return) เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

5.2.2 สร้างกรอบแนวคิดการวิจัยเกี่ยวกับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่น่าจดจำที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการแนะนำบอกต่อและการกลับมาอีกครั้งในการท่องเที่ยวร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ฮอปปิ้ง

5.2.3 สร้างแบบสอบถามและปรับปรุงแก้ไขหลังจากได้รับคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา

5.2.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และนำไปวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach’s Alpha Coefficient)

5.2.5 แจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 407 ชุด โดยแบบสอบถามมีค่าความเที่ยงตรง ซึ่งคำถามแต่ละด้านเมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักของปัจจัย มีระดับความเที่ยงตรงมากกว่า 0.70 ซึ่งถือว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากสามารถรวมเป็นองค์ประกอบและปัจจัยเดียวกันได้ และผลการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถามมีค่า % Total Variance ของแบบสอบถามแต่ละด้าน มากกว่า 0.70 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค ของแบบสอบถามมีค่าความเที่ยงตรง มากกว่า 0.70 โดยรวมแล้วแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยนี้มีความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือได้ในระดับดีทุกปัจจัย สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยนี้ได้ ซึ่งแสดงค่าการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม

	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
การตอบรับทางสังคม (Social Return)		**0.7360**	**0.8743**
ข้อมูลที่ลงบนสื่อสังคมออนไลน์ของการท่องเที่ยวร้านกาแฟ ทำให้ดูเท่	0.8692		
ข้อมูลที่ลงบนสื่อสังคมออนไลน์ของการท่องเที่ยวร้านกาแฟ ทำให้ดูน่าสนใจ	0.8419		
ข้อมูลที่ลงบนสื่อสังคมออนไลน์ของการท่องเที่ยวร้านกาแฟ ทำให้ดูโดดเด่น	0.8882		
ข้อมูลที่ลงบนสื่อสังคมออนไลน์ของการท่องเที่ยวร้านกาแฟ ทำให้ดูน่าอิจฉา	0.8312		
การพักผ่อนและความรู้สึกแปลกใหม่ (Relaxation and Novelty)		**0.7035**	**0.8922**
มีความสนุก/ผ่อนคลาย	0.8379		
สัมผัสถึงประสบการณ์ที่แตกต่าง	0.8394		
สัมผัสถึงความพิเศษบรรยากาศการท่องเที่ยวร้านกาแฟ	0.8581		
รู้สึกคลายเครียด ได้พักผ่อน	0.8573		
รู้สึกไร้กังวล/ไม่กดดัน	0.7998		
ปฏิกิริยาทางสังคมและสถานะความสัมพันธ์ (Social Interaction and Status)		**0.7241**	**0.8677**
ได้ถ่ายรูป ดื่มกาแฟ นั่งคุยร่วมกับเพื่อน	0.8703		
สร้างความประทับใจร่วมกัน	0.8641		
ถ่ายรูปร้านกาแฟโพสต์ลงสื่อสังคมออนไลน์ให้เพื่อนดู	0.8347		
เพื่อน/ครอบครัวของฉันต้องการไปที่นี่	0.8340		
การพัฒนาตนเอง (Self-Development)		**0.8093**	**0.8809**
การท่องเที่ยวร้านกาแฟเกี่ยวข้องกับความสนใจส่วนตัว	0.8549		
เพื่อเพิ่มความรู้เรื่องร้านกาแฟ รสชาติกาแฟ เมล็ดกาแฟ เป็นต้น	0.9264		
เพื่อเข้าใจวัฒนธรรมการดื่มกาแฟ	0.9158		
ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (Memorable Tourism Experience)		**0.8219**	**0.9270**
ฉันมีความสนุกกับประสบการณ์การท่องเที่ยวร้านกาแฟ	0.9187		
ฉันได้เติมพลังกับประสบการณ์การท่องเที่ยวร้านกาแฟ	0.9243		
ฉันได้เรียนรู้จากประสบการณ์การท่องเที่ยวร้านกาแฟ	0.9123		
ฉันได้รับประสบการณ์ใหม่ระหว่างการท่องเที่ยวร้านกาแฟ เช่น เมนูอาหารใหม่ๆ วิธีการคั่วกาแฟ กิจกรรมของร้าน รูปแบบการตกแต่งร้าน เป็นต้น	0.8701		
ความตั้งใจในการแนะนำบอกต่อ (Recommend Intention)		**0.8738**	**0.9270**
ฉันต้องการแนะนำการท่องเที่ยวร้านกาแฟให้กับเพื่อนของฉัน	0.9336		
ฉันจะพูดถึงข้อดีของการท่องเที่ยวร้านกาแฟ	0.9336		
ฉันจะสนับสนุน เพื่อน/ครอบครัว ในการท่องเที่ยวร้านกาแฟ	0.9372		

	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
ความตั้งใจในการกลับมาอีกครั้ง (Revisit Intention)		**0.9339**	**0.9646**
ฉันตั้งใจที่จะท่องเที่ยวร้านกาแฟอีกครั้ง	0.9613		
ฉันชอบที่ได้กลับมาท่องเที่ยวร้านกาแฟอีกครั้ง	0.9711		
ฉันคิดว่าฉันจะกลับมาท่องเที่ยวร้านกาแฟในอนาคตอันใกล้นี้	0.9667		

5.3 การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น

ตารางที่ 2 Composite Reliability, Convergent Validity and Discriminant Validity

Construct	CR	AVE	SR	RN	SIS	SD	MTE	RI	RVI
SR	0.9117	0.7360	**0.8579**						
RN	0.9222	0.7035	0.2607	**0.8388**					
SIS	0.9130	0.7241	0.3023	0.3818	**0.8509**				
SD	0.9271	0.8093	0.2726	0.2788	0.2663	**0.8996**			
MTE	0.9486	0.8219	0.2704	0.4402	0.4221	0.4754	**0.9066**		
RI	0.9541	0.8738	0.2875	0.3666	0.3736	0.3833	0.5439	**0.9348**	
RVI	0.9769	0.9339	0.2568	0.3642	0.2853	0.3337	0.4758	0.6058	**0.9664**

หมายเหตุ: 1. CR = Composite Reliability, AVE = Average Variance Extracted values, SR = Social Return, RN = Relaxation and Novelty, SIS = Social Interaction and Status, SD = Self-Development, MTE = Memorable Tourism Experience, RI = Recommend Intention, RVI = Revisit Intention 2. ค่าที่อยู่ในแนวทแยงมุม (เน้นด้วยสีเทา) เป็นค่า Square roots of Average Variance Extracted values; ค่าด้านล่างแนวทแยงมุมเป็นค่า Correlations ของโครงสร้างโมเดล

จากตารางที่ 2 แสดงการทดสอบค่า Convergent Validity และ Discriminant Validity โดยเป็นการทดสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของโมเดลอีกวิธีหนึ่ง โดยที่ Convergent Validity มีการพิจารณาจากค่า CR และ AVE จากตารางค่า CR ที่ได้สูงกว่า 0.7 และ ค่า AVE ที่ได้สูงกว่า 0.5 บ่งชี้ให้เห็นว่าข้อคำถามที่ใช้ในงานวิจัยนี้มีความเหมาะสม ความน่าเชื่อถือ และความเที่ยงตรง ส่วนค่า Discriminant Validity เป็นการเปรียบเทียบระหว่าง Square roots of AVE กับ ค่า Correlations ของโครงสร้างโมเดล จากตารางพบว่าค่า AVE ที่ได้สูงกว่าค่า Correlations ในทุกปัจจัย (Hair et al., 2010) ดังนั้นจึงเป็นการยืนยัน Discriminant Validity ของข้อคำถามที่ใช้ในการวิจัยนี้

5.4 การเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กลุ่มตัวอย่างในช่วงเดือนเมษายน 2566 - พฤษภาคม 2566 โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 407 ตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว จึงทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนการวิจัย

5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้

5.5.1 วิเคราะห์ข้อมูลประชากรกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งเป็นข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา พฤติกรรมการท่องเที่ยวร้านกาแฟ และพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อคำนวณหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

5.5.2 แบ่งกลุ่มข้อคำถามตามตัวแปรแฝง ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) แล้วใช้ค่าสัมประสิทธิ์ (Cronbach's Alpha) วิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือได้ของมาตรวัดตัวแปรแต่ละตัว และค่า Variance ในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของคำตอบที่ได้จากตัวแปรแต่ละตัว

5.5.3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ด้วยวิธีวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10, 0.05 และ 0.01 โดยวิธีการประมาณค่าแบบความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood Estimation)

6. ผลการวิจัย

สรุปผลการวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมการท่องเที่ยวร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ฮอปปิ้ง ดังนี้ การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ฮอปปิ้งของกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการสำรวจข้อมูลพื้นฐานทางประชากรศาสตร์และข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ฮอปปิ้งกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์เพื่อศึกษาประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่น่าจดจำที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการแนะนำบอกต่อและการกลับมาอีกครั้งในการท่องเที่ยวร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ฮอปปิ้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงส่วนใหญ่อายุอยู่ระหว่าง 25-39 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท ส่วนผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวร้านกาแฟรูปแบบ คาเฟ่ฮอปปิ้งพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ท่องเที่ยวร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ฮอปปิ้งต่อเดือนจำนวน 1-2 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการต่อครั้งจำนวน 200-400 บาท ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการที่ร้าน โดยประเภทสินค้าที่เลือกซื้อประจำจะมีทั้งเครื่องดื่มและเบเกอรี่/อาหาร และเลือกใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ฮอปปิ้งเพราะโฆษณา กระแสนิยม เป็นส่วนใหญ่

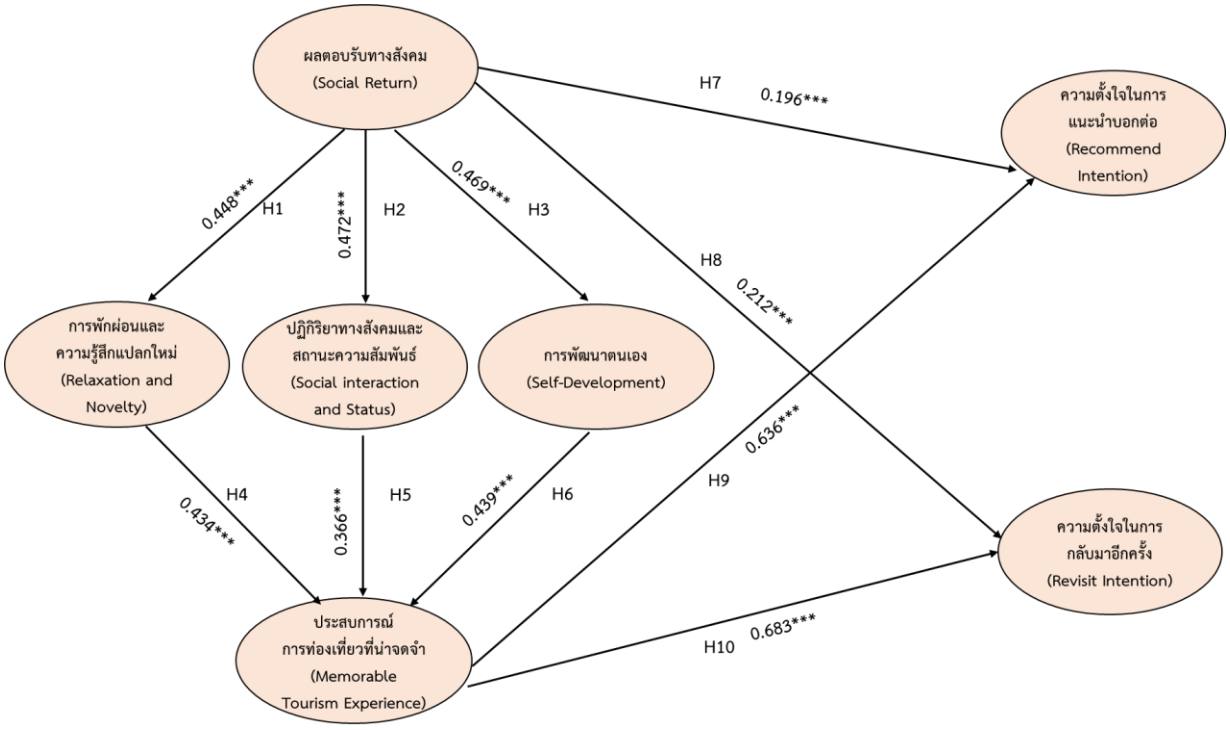
การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการโครงสร้าง (SEM) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรวม พบว่า

1) ผลตอบรับทางสังคม ส่งผลเชิงบวกต่อปัจจัยด้านการพักผ่อนและความรู้สึกแปลกใหม่ ปฏิกิริยาทางสังคมและสถานะความสัมพันธ์และการพัฒนาตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

2) การพักผ่อนและความรู้สึกแปลกใหม่ ปฏิกิริยาทางสังคมและสถานะความสัมพันธ์ และการพัฒนาตนเองส่งผลเชิงบวกต่อปัจจัยด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

3) ผลตอบรับทางสังคม ส่งผลเชิงบวกต่อปัจจัยด้านความตั้งใจในการแนะนำบอกต่อ และปัจจัยด้านความตั้งใจในการกลับมาอีกครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

4) ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ส่งผลเชิงบวกต่อปัจจัยด้านความตั้งใจในการแนะนำบอกต่อ และปัจจัยด้านความตั้งใจในการกลับมาอีกครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งจากผลการประมาณการค่าแบบจำลองสมการโครงสร้างผลที่ออกมาเป็นไปตามกรอบแนวคิดการวิจัย และเป็นไปตามสมมติฐานในทุกปัจจัยดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ตามแบบจำลองกรอบแนวคิดงานวิจัย

ผลการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) พบว่าตามสมมติฐานการวิจัยนี้กับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่าต่าง ๆ ดังนี้

ค่าสถิติ Chi-Square (χ2)_ms เท่ากับ 1359.5 และค่า chi2_bs เท่ากับ 10116.9 ซึ่งโดยรวมแล้วมีค่าค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับ Hair et al, (1998) ที่กล่าวว่า การทดสอบความกลมกลืนของแบบจำลองด้วยสถิติ χ2 จะมีความอ่อนไหวต่อจำนวนตัวอย่างหากจำนวนตัวอย่างที่มีมากกว่า 200 ตัวอย่าง ขึ้นไป แบบจำลองตามสมมติฐานการวิจัยมักจะมีความแตกต่างจากข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงแนะนำให้ใช้สถิติ χ2 ร่วมกับค่าสถิติวัดความกลมกลืนอื่น ๆ

ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.891 โดยรวมแล้วค่าที่ได้จะมีค่าใกล้เคียงกัน ซึ่งตามเกณฑ์ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบมีค่าอยู่ระหว่าง 0.00 ถึง 1.00 ถ้ามีค่าเข้าใกล้ 1.00 คือแบบจำลองตามสมมติฐานการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ส่วนค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของค่าความแตกต่างโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.095 โดยรวมแล้วค่าที่ได้จะมีค่าใกล้เคียงกัน ซึ่งค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของค่าความแตกต่างโดยประมาณมีค่าอยู่ระหว่าง 0.00 ถึง 1.00

ดัชนีรากที่สองกำลังสองเฉลี่ย (Standard Root Mean Square Residual: SRMR) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.088 โดยรวมแล้วค่าที่ได้จะมีค่าใกล้เคียงกัน ซึ่งตามเกณฑ์ดัชนีรากที่สองกำลังสองเฉลี่ยเป็นดัชนีที่ใช้เปรียบเทียบระดับความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของแบบจำลอง 2 แบบจำลอง เฉพาะกรณีที่เป็นการเปรียบเทียบ โดยใช้ข้อมูลชุดเดียว ค่า SRMR อยู่ระหว่าง 0.00 ถึง 1.00

7. การอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการแนะนำบอกต่อและการกลับมาอีกครั้งในการท่องเที่ยวร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ฮอปปิ้งสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลตอบรับทางสังคม (Social Return) มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านการพักผ่อนและความรู้สึกแปลกใหม่ (Relaxation and Novelty) ปฏิกิริยาทางสังคมและสถานะความสัมพันธ์ (Social Interaction and Status) และการพัฒนาตนเอง (Self-development) ซึ่งผลการศึกษาปัจจัยข้างต้นเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Canavan (2017) ; Sedera et al., (2017) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวจะมีแบ่งปันประสบการณ์ในการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้กับครอบครัว เพื่อน และผู้ติดตาม ซึ่งข้อมูลที่ถูกแบ่งปันนั้นจะถูกคาดหวังให้ได้รับการตอบรับในเชิงบวก อีกทั้งยังช่วยสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มคนเหล่านี้ในทางที่ดียิ่งขึ้น ข้อมูลที่ถูกนำเสนอนั้นยังช่วยเป็นแรงจูงใจในการเดินทางให้กับครอบครัว เพื่อน และผู้ติดตามที่สนใจจะเดินทางไปยังสถานที่เดียวกัน การที่ผู้สนใจได้เห็นข้อมูลที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นภาพหรือวิดีโอจะช่วยกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการที่จะไปท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น เพราะสิ่งนั้นอาจเป็นความต้องการของบุคคลนั้นอยู่แล้วไม่ว่าจะเป็นการต้องการที่จะต้องการพักผ่อน หรือออกไปค้นหาประสบการณ์การท่องเที่ยวใหม่ ๆ พอได้เห็นข้อมูลที่ลงบนสื่อสังคมออนไลน์จะยิ่งช่วยกระตุ้นและจูงใจให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว (Coudounaris and Sthapit, 2017) กล่าวคือ แรงจูงใจในการเดินทางเมื่อมีผลตอบรับทางสังคมที่เป็นบวกจะช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ฮอปปิ้งเพื่อพักผ่อนและหาประสบการณ์ความรู้สึกใหม่ ๆ กับครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับตนเอง มากยิ่งขึ้น เมื่อเกิดความสนุกสนาน ความสุขกับคนรอบข้างจะเกิดเป็นแรงบันดาลใจในการพักผ่อน และยังช่วยสร้างประสบการณ์ใหม่ที่น่าจดจำ อีกทั้งยังส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีขึ้นกับคนรอบข้างและยังทำให้มีสถานะในสังคมที่ดีและเกิดเมื่อเกิดการยอมรับในสังคมจะยิ่งทำให้เกิดความมั่นใจในตนเองและจะช่วยกระตุ้นให้มีการพัฒนาตนเอง ซึ่งการได้รับการติดตามหรือการตอบรับที่ดีจากบุคคลรอบข้างจะทำให้เกิดการเปิดโอกาสให้กับตนเองในการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เช่น การแสวงหาร้านกาแฟในรูปแบบใหม่ ๆ การศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับเมล็ดกาแฟ เป็นต้น เพื่อนำสิ่งเหล่านี้ไปแบ่งปันบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้ผู้ที่สนใจในการท่องเที่ยวร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ฮอปปิ้งเข้ามาติดตามและแสดงความคิดเห็น

การพักผ่อนและความรู้สึกแปลกใหม่ (Relaxation and Novelty) ปฏิกิริยาทางสังคมและสถานะความสัมพันธ์ (Social interaction and Status) และการพัฒนาตนเอง (Self-Development) มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (Memorable Tourism Experience) ซึ่งผลการศึกษาปัจจัยข้างต้นเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dagustani et al. (2018) ; Wang (2016) ; Dagustani et al. (2018) ที่พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญอย่างมากที่จะช่วยสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ไม่ว่าจะเป็นการพักผ่อนและความรู้สึกแปลกใหม่ ปฏิกิริยาทางสังคมและสถานะความสัมพันธ์ และการพัฒนาตนเอง อิทธิพลอย่างมากต่อประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งการหลีกหนีกิจวัตรประจำวันเป็นมิติที่มีอิทธิพลมากของแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง กล่าวคือ แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีหลากหลายในการท่องเที่ยวร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ฮอปปิ้งถึงแม้ว่าการพักผ่อนและความรู้สึกแปลกใหม่จะเป็นสิ่งสำคัญมากสุดในการจูงใจในการท่องเที่ยวร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ฮอปปิ้งแต่การท่องเที่ยวกับครอบครัว และเพื่อนเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวเพราะกลุ่มคนเหล่านี้ต้องการที่จะสำรวจร้านกาแฟใหม่ ๆ หรือสำรวจรสชาติที่แตกต่างของกาแฟเพื่อที่จะแสวงหาความแปลกใหม่ของร้านกาแฟ รวมถึงการเก็บภาพบรรยากาศของร้าน อาหารและเครื่องดื่ม และ

นำไปลงบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อแสดงให้ผู้อื่นเห็น โดยกลุ่มคนเหล่านี้ในการท่องเที่ยวร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ฮอปปิ้ง ต้องการที่จะพักผ่อน แสวงหาความสุขใหม่ ๆ ในชีวิตเกี่ยวกับสิ่งที่ตนเองสนใจอาจเป็นเรื่องเกี่ยวกับวัฒนธรรมการดื่มกาแฟ รสชาติหรือเมล็ดกาแฟ เป็นต้น ต้องการสัมผัสถึงประสบการณ์ความพิเศษในบรรยากาศการท่องเที่ยวร้านกาแฟที่แตกต่างไปจากเดิมจนทำให้รู้สึกคลายเครียดไร้กังวล ระหว่างการพักผ่อนในการท่องเที่ยวร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ฮอปปิ้งนั้น ถ้ามีความพึงพอใจต่อ รสชาติของกาแฟ บรรยากาศในร้าน รวมถึงได้รับการบริการดีจากทางพนักงานจะยิ่งทำให้เกิดประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ สอดคล้องกับ Tsai (2016) ที่พบว่า ในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร การได้สัมผัสรสชาติอาหาร การเข้าชมสถานที่ การได้ลงมือทำอาหารหรือกิจกรรมต่าง ๆ ในร้านอาหารนั้นเป็นการสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างแก่นักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ ตามที่ตนเองสนใจ และ Man Cheng et al., (2021) ที่ว่า ถ้านักท่องเที่ยวมีความพอใจหรือมีความผูกพันต่อสถานที่นั้น ๆ จะทำให้เกิดพฤติกรรมการบอกเล่าให้เพื่อน ๆ ฟังเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ตนเองได้เจอในการท่องเที่ยวครั้งนี้อีกด้วย ดังนั้นร้านกาแฟควรสร้างบรรยากาศ ความแตกต่างของร้านให้แตกต่างจากร้านกาแฟร้านอื่น ๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ

ผลตอบรับทางสังคม (Social Return) มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านความตั้งใจในการแนะนำบอกต่อ (Recommend Intention) และปัจจัยด้านความตั้งใจในการกลับมาอีกครั้ง (Revisit Intention) ซึ่งผลการศึกษาปัจจัยข้างต้นเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Molinillo et al., (2019) ; Kim and Fesenmaier (2015) ที่พบว่า สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจในการท่องเที่ยวโดยเฉพาะพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว และมีปลายทางของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยว หากมีความน่าเชื่อถือของประสบการณ์ที่แบ่งปันบนสื่อสังคมออนไลน์สูง จะมีอิทธิพลอย่างมากกับการตัดสินใจของผู้อื่น ยิ่งประสบการณ์หลังการเดินทางท่องเที่ยวนั้นมีความพึงพอใจสูงยิ่งทำให้เกิดทัศนคติต่อด้านความตั้งใจในการแนะนำบอกต่อ Loi et al., (2017) ; Shafiee et al., 2016 ยังกล่าวอีกว่า ผลตอบรับทางสังคมและความตั้งใจในการกลับมาอีกครั้ง เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญของประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงบวกที่เกิดขึ้นก่อนหน้านี้ ความตั้งใจในการกลับมาอีกครั้งเป็นตัววัดแผนการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่จะไปยังจุดหมายปลายทางเดิมอีกครั้งเป็นพฤติกรรมหลังการบริโภคซึ่งเป็นประเด็นที่น่าสนใจทั้งการตลาดและการวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยการศึกษาก่อนหน้านี้ยืนยันว่าผลตอบรับทางสังคมเชิงบวกบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นการบอกถึงว่าปลายทางของสถานที่นั้นเป็นไปในเชิงบวกและทำให้เกิดความตั้งใจในการกลับมาอีกครั้ง กล่าวคือข้อมูลที่ลงบนสื่อสังคมออนไลน์หากเกิดผลตอบรับทางสังคมที่ดีในเชิงบวกในการแสดงความคิดเห็นจากบุคคลอื่นจะช่วยกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจในการแนะนำบอกต่อ และทำให้ผู้บริโภคพูดถึงแต่ข้อดีที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการร้านกาแฟไปยังครอบครัวและเพื่อน รวมถึงความตั้งใจในการที่จะกลับมาอีกครั้งในการท่องเที่ยวร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ฮอปปิ้งในอนาคตเมื่อมีโอกาส

ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (Memorable Tourism Experience) มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านความตั้งใจในการแนะนำบอกต่อ (Recommend Intention) และปัจจัยด้านความตั้งใจในการกลับมาอีกครั้ง (Revisit Intention) ซึ่งผลการศึกษาปัจจัยข้างต้นเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wei et al. (2019) ; Wang (2016) ที่พบว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำเป็นสิ่งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวแบ่งปันประสบการณ์ที่พึงพอใจกับบุคคลอื่น ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งช่วยเพิ่มความนิยมของจุดหมายปลายทางนั้น และยังเพิ่มโอกาสในการกลับมาอีกครั้ง ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำเป็นสิ่งกระตุ้นที่ดีที่สุดที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวอีกครั้งของ

ผู้บริโภค กล่าวคือ ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำในการท่องเที่ยวร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ฮอปปิ้งนั้นมีอิทธิพลทางตรงและเชิงบวกต่อการแนะนำบอกต่อ และความตั้งใจในการกลับมาอีกครั้ง ระหว่างการท่องเที่ยวร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ฮอปปิ้งนั้นหากผู้บริโภคเกิดความสนุกสนานระหว่างการท่องเที่ยวจนทำให้รู้สึกว่าการมาใช้บริการร้านกาแฟครั้งนี้เหมือนการได้มาเติมพลังพักผ่อน รวมถึงการได้เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ระหว่างการท่องเที่ยวร้านกาแฟ เช่น เมนูอาหารใหม่ ๆ วิธีการคั่วกาแฟ กิจกรรมของร้าน รูปแบบการตกแต่งร้าน เป็นต้น ยิ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจกับการท่องเที่ยวครั้งนี้จนเกิดเป็นประสบการณ์ที่น่าจดจำที่ดีจนนำไปสู่การแนะนำบอกต่อ และความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ฮอปปิ้งอีกในอนาคต

8. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

8.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

8.1.1 เจ้าของธุรกิจร้านกาแฟสามารถนำผลการศึกษาวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจได้ ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่าประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่น่าจดจำที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการแนะนำบอกต่อและการกลับมาอีกครั้งในการท่องเที่ยวร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ฮอปปิ้งดังนั้นเจ้าของธุรกิจร้านกาแฟควรสร้างการเข้าถึงช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ระหว่างร้านกาแฟกับผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคจะนำประสบการณ์ที่ได้รับในการใช้บริการไปแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การโพสต์รูปภาพและรีวิวในสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งช่องทางของตนเองหรือช่องทางของทางร้านกาแฟ ซึ่งจะช่วยเพิ่มการรับรู้สำหรับผู้อื่นทำให้กระตุ้นการตัดสินใจของผู้อื่นได้ง่ายขึ้น

8.1.2 ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจร้านกาแฟควรมีการกำหนดนโยบายในการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นด้านสินค้าและการบริการเรื่องคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าและการบริการเพื่อให้กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการมีประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำที่ดีต่อร้านกาแฟ และส่งผลให้เกิดความภักดีและกลับมาใช้สินค้าและบริการซ้ำรวมถึงการแนะนำบอกต่อ

8.1.3 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟสามารถค้นหาข้อมูลร้านกาแฟโดยมีการศึกษาข้อมูลที่ถูกนำเสนอ หรือข้อมูลที่มีการแสดงความคิดเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาและเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้รับจากสื่อสังคมออนไลน์ก่อนจะตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ฮอปปิ้งเพื่อนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจได้

8.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

8.2.1 ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยการศึกษาประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่น่าจดจำที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการแนะนำบอกต่อและการกลับมาอีกครั้งในการท่องเที่ยวร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ฮอปปิ้งเท่านั้น ซึ่งสถานการณ์ของการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟร้านใดร้านหนึ่งหรือการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคนั้นอาจเกิดได้จากหลายปัจจัย เช่น ความพึงพอใจของผู้บริโภค หรือการนำเสนอข้อมูลของผู้มีอิทธิพลทางความคิดต่าง ๆ จนทำให้ร้านกาแฟนั้นเกิดกระแสในสื่อสังคมออนไลน์ก็เป็นอีกปัจจัยที่น่าสนใจที่นำมาใช้ในการศึกษาเชิงวิชาการครั้งต่อไป

8.2.2 ควรมีการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ เพื่อทราบถึงสถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจร้านกาแฟดำเนินการเป็นไปในทิศทางใดและผลกระทบที่ได้รับจากสถานการณ์ที่มีการแข่งขันสูงในธุรกิจร้านกาแฟจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งขับเคลื่อนธุรกิจมีผลต่อการดำเนินธุรกิจมากน้อยเพียงใด หรือสัมภาษณ์ถึงความต้องการของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการทราบจากลูกค้า เพื่อนำมาพัฒนาธุรกิจร้านกาแฟให้มีการเติบโตมากยิ่งขึ้น

8.2.3 ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะเจาะจงในแต่ละปัจจัยมากขึ้นเพื่อทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาด

8.3 ข้อจำกัดในการวิจัย

8.3.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลจากผู้บริโภคด้านเดียว เพื่อความสมบูรณ์ครบถ้วนทุกด้าน งานวิจัยในอนาคตอาจมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์ จากผู้บริโภค ผู้ประกอบการ

8.3.2 การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเพียงการท่องเที่ยวร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ฮอปปิ้งเท่านั้น การวิจัยครั้งถัดไปอาจศึกษาการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น ๆ เช่นการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม เป็นต้น เพื่อให้งานวิจัยมีความหลากหลายและน่าสนใจ อีกทั้งทำให้มีข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษามีเพิ่มเติมมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

พรรณี สวนเพลง และคณะ. (2559). *การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomic Tourism).* https://asean.psu.ac.th/Data/tourism/topic/17/Gastronomy_Tourism_TH2559.pdf

ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหารสถาบันอาหาร. (2562). *รายงานตลาดอาหารในประเทศไทย.* https://fic.nfi.or.th/upload/market_overview/Rep_Cafe_15.01.62.pdf.

ภาษาอังกฤษ

Assaker, G. and Hallak, R. (2013). Moderating effects of tourists' novelty-seeking tendencies on destination image, visitor satisfaction, and short-and long-term revisit intentions, *Journal of Travel Research, 52*(5), 600-613. https://doi.org/10.1177/0047287513478497

Auld, C., & Case, A. (1997). Social exchange processes in leisure and non-leisure settings: A review and exploratory investigation. *Leisure Research*, (29), 183-200. https://doi.org/10.1080/00222216.1997.11949793

Aho, S. K. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: Modeling experience process in tourism. *Tourism Review, 56*(3/4), 33-37. https://doi.org/10.1108/eb058368

Amit Mittal, Harveen Bhandari and Pawan Kumar Chand (2022), Anticipated positive evaluation of social media posts: social return, revisit intention, recommend intention and mediating role of memorable tourism experience, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 16*(1), 193-206. https://doi.org/10.1108/IJCTHR-12-2020-0287

Canavan, B. (2017). Narcissism normalisation: Tourism influences and sustainability implications, *Journal of Sustainable Tourism, 25*(9), 1322-1337. https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1263309

Chen, L.H., Wang, M.J.S. and Morrison, A.M. (2021). Extending the memorable tourism experience model: a study of coffee tourism in Vietnam, *British Food Journal, 123*(6), 2235-2257. https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2020-0748

Christina, K., Leonidas, H., Thomas, F., and Dimitrios, F. (2020). Push and pull travel motivation: Segmentation of the greek market for social media marketing in tourism. *Sustainability, 12*(4770), 1-18. https://doi.org/10.3390/su12114770

Coudounaris, D.N. and Sthapit, E. (2017). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions, *Psychology and Marketing, 34*(12), 1084-1093. https://doi.org/10.1002/mar.21048

Cochran, W. G. (1963). *Sampling Technique*, 2nd Ed., John Wiley and Sons, Inc.

Fang, Y., Walters, G. and Chien, M. (2017).*"Analysis of motivation, expectation and satisfaction of Chinese working holiday makers*, in Scott, N., Becken, S. and Ding, P. (Eds), Third East-West Dialogue on Tourism and the Chinese Dream, Gold Coast, QLD, 68-74.

Hall, C.M. (2003). *Wine, food and tourism marketing*. The Haworth Hospitality Press.

Hasan, M.K., Abdullah, S.K., Lew, T.Y. and Islam, M.F. (2018). The antecedents of tourist attitudes to revisit and revisit intentions for coastal tourism, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 13*(2), 218-234. https://doi.org/10.1108/IJCTHR-11-2018-0151

Kim, J. H. (2009). *Development of a scale to measure memorable tourism experiences*. [Doctor of Philosophy, Indiana University]. Scholarworks. https://scholarworks.iu.edu/iuswrrest/api/core/bitstreams/4303c5c2-e45e-4ae1-8e46-10d7283be37f/content

Kim, J. H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experience. *Journal of Travel Research, 51*(1), 12-25. https://doi.org/10.1177/0047287510385467

Kim, J.H. (2013). A cross-cultural comparison of memorable tourism experiences of American and Taiwanese college students, *Anatolia, 24*(3), 337- 351. https://doi.org/10.1080/13032917.2012.762586

Kim, J.H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: the development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences, *Tourism Management, 44*, 34-45. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.02.007

Kim, J. and Fesenmaier, D.R. (2017). Sharing tourism experiences: the post-trip experience, *Journal of Travel Research, 56*(1), 28-40. https://doi.org/10.1177/00472875156204

Kim, J.H. (2017). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: the mediating effects of destination image and satisfaction, *Journal of Travel Research, 57*(7), 856-870. https://doi.org/10.1177/0047287517721369

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. John Wiley & Sons.

Li-Hsin Chen, Mei-Jung Sebrina Wang, Alastair M. Morrison. (2021), Extending the memorable tourism experience model: a study of coffee tourism in Vietnam. *British Food Journal, 123*(6), 2235-2257.

Man Cheng, E. N., So, S. I., & Nang Fong, L. H. (2021). Place perception and support for sustainable tourism development: The mediating role of place attachment and moderating role of length of residency. *Tourism Planning & Development*, 1-17. https://doi.org/10.1080/21568316.2021.1906740.

Sedera, D., Lokuge, S., Atapattu, M. and Gretzel, U. (2017). Likes—the key to my happiness: the moderating effect of social influence on travel experience, *Information & Management, 54*(6), 825-836. https://doi.org/10.1016/j.im.2017.04.003

Shafiee, M.M., Tabaeeian, R.A. and Tavakoli, R. (2016). *The effect of destination image on tourist satisfaction, intention to revisit and WOM: An empirical research in foursquare social media.* 10th International Conference on e-Commerce in Developing Countries, Isfahan, 1-8.

Sotiriadis, M.D. (2017), Sharing tourism experiences in social media, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 179-225. https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2016-0300

Toyama, M. & Yamada, Y. (2012). The relationships among tourist novelty, familiarity, satisfaction, and destination loyalty: Beyond the novelty-familiarity continuum. *International Journal of Marketing Studies, 4*(6), 10-18. 10.5539/ijms.v4n6p10

Tsai, C. T. (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research, 18*(6), 536-548. https://doi.org/10.1002/jtr.2070

Wang, C. (2016), *University Students' Travel Motivation, Memorable Tourism Experience and Destination Loyalty for Spring Break Vacation*, (Unpublished master's thesis), Auburn University, Auburn, Alabama, AL.

Wei, C., Zhao, W., Zhang, C. and Huang, K. (2019), Psychological factors affecting memorable tourism experiences, *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 24*(7), 619-632. https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1611611

Zhang, H., Wu, Y. and Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention, *Journal of Destination Marketing and Management, 8*, 326-336. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004

เรตติงแบบข้ามแฟลตฟอร์ม: ความคาดหวังและบทเรียนของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ดิจิทัลไทย*

Cross-platform Rating: Expectations and Lessons Learned of Thai Digital TV

วันที่รับบทความ: 14 มกราคม 2567 / วันที่แก้ไขบทความ: 14 กุมภาพันธ์ 2567 / วันที่ตอบรับบทความ: 15 กุมภาพันธ์ 2567

รมิดา ลีลาพตะ[4, **]
Ramida Leelapata

Abstract

Television has reached yet another tipping point in its industry evolution. Driven by the dynamic evolution of internet technology, the transformation provoked by the technological convergence between television broadcast and internet broadband allows for a boundary between traditional, linear television offerings and internet-based online video. One important consideration in this will be the role that traditional broadcasters will play when confronted with new competitors from outside the television industry. When television services changed their business models, TV providers needed a tool for collecting and analyzing data to determine the size and composition of television audiences across platforms. In Thailand, the Association of Digital Television Broadcasting (ADTEB), in collaboration with Nielsen (Thailand), launched the new cross-platform rating system to help establish a better understanding of media consumption trends by combining both online and offline media under one standard rating system with funded support from the telecommunications and broadcasting regulator. The aims of this article were to introduce improvements to the rating survey, methodologies, problems, and lessons that the stakeholders have learned, which the author has collected from work experiences related to the transition process and from being involved in the use of cross-platform rating at an early stage. Incorporating evidence, it was found that the new TV audience ratings purely take the advertisement share and economic interests into account. Under the globalization, this has not yet led to an improvement in content quality and does not directly affect Thai content competition in global markets.

Keywords: Rating, Convergence Technology, OTT Platform, Content, Digital Terrestrial Television

*บทความนี้มีสถานะเป็นบทความวิชาการที่มุ่งนำเสนอข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ภายหลังจากเทคโนโลยีด้านการสื่อสารมีการหลอมรวมเข้าด้วยกัน ซึ่งมีผลไปสู่การปรับปรุงเครื่องมือวัดความนิยม (Rating) ในประเทศไทย เนื้อหาส่วนใหญ่เป็นการให้ข้อมูลสภาพปัญหา ข้อวิเคราะห์ และข้อสังเกตที่ผู้เขียนได้มาจากประสบการณ์ในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้โดยตรง

This academic article aims to present facts about the change in the television industry following the convergence of communication technology, which has had an impact on the improvement of the rating system in Thailand. The main content is about providing information, analysis, and observations that the author has gained directly from work experience.

[4] สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)
Office of the National Broadcasting and Telecommunications Commission (NBTC)
**Corresponding author; Email address: pooying@gmail.com

บทคัดย่อ

เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดดส่งผลให้อุตสาหกรรมโทรทัศน์เข้าสู่การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญหลายครั้งในระยะกว่าสิบปีที่ผ่านมา ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการหลอมรวมกันทางเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร ทำให้การส่งสัญญาณภาพและเสียงผ่านโครงข่ายโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ หรือการออกอากาศเนื้อหารายการผ่านโทรทัศน์แบบดั้งเดิมกับวิดีโอออนไลน์บนอินเตอร์เน็ตกลายเป็นบริการที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน ปัจจุบันผู้ประกอบการโทรทัศน์แบบเดิมต้องเผชิญหน้ากับคู่แข่งรายใหม่จากนอกอุตสาหกรรม ผู้ประกอบการจึงต้องการเครื่องมือวัดความนิยมรายการที่ครอบคลุมกับลักษณะการให้บริการและพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคเพื่อนำไปต่อยอดธุรกิจ จึงได้นำมาสู่การปรับเปลี่ยนระบบการสำรวจเรตติงแบบใหม่ที่ครอบคลุมการวัดผลความนิยมและการเข้าชมเนื้อหาผ่านหน้าจอโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต บทความนี้นำเสนอถึงการปรับปรุงระบบสำรวจเรตติง ขั้นตอนวิธีการ สภาพปัญหา และบทเรียนที่ผู้เกี่ยวข้องได้รับ ซึ่งรวบรวมจากประสบการณ์การทำงานที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการเปลี่ยนผ่านไปสู่การใช้เรตติงในระบบใหม่ จากการดำเนินการพบว่า การวัดเรตติงในระบบใหม่เป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในแง่การเป็นตัวเลขอ้างอิงในการหารายได้จากการโฆษณาทางธุรกิจ แต่ภายใต้บริบทอุตสาหกรรมสื่อแบบไร้พรมแดน การวัดเรตติงดังกล่าวยังไม่สามารถนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพเนื้อหาและยังไม่ส่งผลโดยตรงต่อการแข่งขันด้านเนื้อหาของไทยในตลาดสากล

คำสำคัญ: เรตติง การหลอมรวมกันทางเทคโนโลยี แพลตฟอร์มโอทีที เนื้อหารายการ โทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

1. บทนำ

การหลอมรวมกันทางเทคโนโลยี (Convergence Technology) ในกิจการสื่อสารทั้งทางด้านโทรคมนาคม (Telecommunications) และการแพร่ภาพแพร่เสียง (Broadcasting) เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในทุกหนทุกแห่งของโลก ในมิติด้านการแข่งขันการเติบโตของอุตสาหกรรมสื่อโดยเฉพาะบริการโทรทัศน์ไม่ถูกจำกัดด้วยอุปสรรคการเข้าสู่ตลาด (Barrier To Entry)[5] ในเงื่อนไขเดิมเหมือนเช่นในอดีต (Noll, 1999) เนื่องมาจากเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป เริ่มจากการเปลี่ยนระบบรับส่งสัญญาณโทรทัศน์ไปสู่ระบบดิจิทัลเป็นการปฏิวัติโครงสร้างกิจการโทรทัศน์จากเดิม โดยแยกโครงสร้างการประกอบกิจการ (Structure Separation) จากที่สถานีโทรทัศน์เป็นผู้ดำเนินการเองในทุกกระบวนการ เป็นการแบ่งแยกการดำเนินการออกเป็นส่วน ๆ ตั้งแต่การผลิตเนื้อหา การรวบรวมสัญญาณ การถ่ายทอดออกอากาศ ไปจนถึงการให้บริการปลายทางถึงผู้ดู ผู้ชม

ในขณะที่กิจการโทรทัศน์ทั่วโลกค่อย ๆ เปลี่ยนผ่านไปสู่ระบบดิจิทัลนั้น เทคโนโลยีด้านการสื่อสารโดยเฉพาะบริการอินเทอร์เน็ตได้พัฒนาล้ำหน้าไปอย่างรวดเร็วเช่นกัน จนเกิดการให้บริการการแพร่ภาพแพร่เสียงรูปแบบใหม่ ได้แก่ บริการการส่งข้อมูลข่าวสาร (Information) และเนื้อหารายการ (Content) ผ่านแพลตฟอร์มอินเทอร์เน็ตหรือออนไลน์แพลตฟอร์ม (Internet or Online Platform) ผู้ให้บริการแพร่ภาพแพร่เสียงที่เป็นสื่อเดิม ผู้ผลิตเนื้อหา (Content Creator) โดยอาชีพ หรือแม้แต่ผู้บริโภคที่กลายเป็นผู้ผลิตเนื้อหา (User Generated Content; UGC) สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสาร (Information) และเนื้อหารายการ (content) ของตนบนแพลตฟอร์มอินเทอร์เน็ตได้ในหลากหลายรูปแบบ โดยไม่จำเป็นต้องลงทุนสร้างโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (Owen, 1999) หรือขอรับใบอนุญาตให้บริการอินเทอร์เน็ตด้วยตนเอง ทำให้การเข้าสู่ตลาดของผู้เล่น (Players) รายใหม่เกิดขึ้นได้ง่าย และทำให้การแข่งขันในตลาดกิจการแพร่ภาพแพร่เสียงโดยเฉพาะในบริการแบบส่งถึงผู้ชมไม่มีข้อจำกัดด้านการผูกขาดอีกต่อไป (Blackman, 1998; Parker, 1999; Townsed, 1997)

นอกจากประโยชน์ด้านการเข้าสู่ตลาดและการแข่งขันของผู้ประกอบกิจการแล้ว ในฝั่งผู้บริโภคหรือผู้รับสื่อได้รับประโยชน์จากการมีทางเลือกที่มากขึ้น บริการสื่อบนช่องทางอินเทอร์เน็ตจึงเป็นที่รู้จักและนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ บริการดังกล่าวเรียกรวมกันในเวลาต่อมาว่า บริการโอทีที (Over The Top; OTT)[6] ซึ่งประกอบด้วยบริการย่อยในหลายลักษณะ อาทิ การแพร่ภาพและเสียงแบบสดผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Live Streaming) การให้บริการวิดีโอตามความต้องการการรับชม (Video on Demand) ผ่านแอปพลิเคชัน (Application) หรือแม้แต่การส่งเนื้อหารายการและข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นต้น บริการเหล่านี้เข้ามามีผลต่อการใช้ชีวิตและการมีปฏิสัมพันธ์ของคนในสังคมในช่วงกว่าสองทศวรรษที่ผ่านมาอย่างมาก ด้วยลักษณะเด่นที่เหนือกว่าบริการแพร่ภาพแพร่เสียงแบบดั้งเดิม เพราะผู้ชมผู้ฟังสามารถรับข้อมูลข่าวสาร (Information) และเนื้อหารายการ (Content) ได้ทุกเวลา (Any Time) ทุกที่ (Any Place) โดยไม่จำกัดเครื่องมือ (Any Device) อีกทั้งผู้รับและผู้ส่งสื่อยังสามารถมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ระหว่างกันได้อีกด้วย

---

[5] อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด (Barrier to Entry) มีสองกรณีคือ อุปสรรคตามธรรมชาติ (Natural Barrier) เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมบางประเภทที่ต้องใช้เงินลงทุนหรือมีต้นทุนการผลิตสูง การผลิตในปริมาณที่มากจึงจะได้รับผลตอบแทน หรืออีกนัยหนึ่งกิจการต้องมีขนาดใหญ่เพียงพอแก่การประหยัด หรือการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดในอีกลักษณะคือ อุปสรรคอันเกิดจากการกระทำ (artificial barrier) เป็นอุปสรรคที่เกิดจากผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาดกีดกันหรือขัดขวางไม่ให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาแข่งขัน หรือการที่รัฐเป็นผู้ออกกฎระเบียบในลักษณะเป็นการกีดกันหรือขัดขวางผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาในตลาด

[6] ปัจจุบันยังไม่มีการให้คำนิยามที่ชัดเจนสำหรับบริการโอทีที (Over-the-Top; OTT) มีเพียงความพยายามในการจัดแบ่งประเภทบริการประเภทนี้ซึ่งมีความหลากหลายในการจัดแบ่งประเภทออกไปค่อนข้างมาก อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นบริการโอทีทีประเภทเสียง ข้อความ หรือเนื้อหารายการทั้งหมดล้วนเป็นบริการที่อาศัยโครงข่ายหรือแพลตฟอร์มอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการให้บริการทั้งสิ้น

จึงเกิดเป็นทางเลือกใหม่ในการรับชมและเข้าถึงเนื้อหารายการ (Content) ที่นอกเหนือจากการรอรับชมผ่านหน้าจอโทรทัศน์หรือในโรงภาพยนตร์ ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการรับชมเนื้อหาที่เปลี่ยนไปจากเดิม เมื่อผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเนื้อหารายการ (Content) ต่าง ๆ ได้ในหลายช่องทาง ผู้บริโภคจึงเปลี่ยนจากผู้ถูกกำหนดให้รับชมเนื้อหาตามผังและช่วงเวลาบนช่องทางและจำนวนผู้ให้บริการที่จำกัดในบริการโทรทัศน์กลายเป็นผู้มีอำนาจต่อรองที่เหนือกว่าโดยสามารถกำหนดวิธีการ ช่วงเวลา อุปกรณ์ และช่องทางการรับชมของตนเองได้อย่างเป็นอิสระ

เมื่อระบบนิเวศอุตสาหกรรมสื่อมีการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจนและรวดเร็ว ในมิติของการแข่งขันในตลาดการให้บริการสื่อเดิมทั้งโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ไม่สามารถอยู่รอดได้ด้วยการแข่งขันกันเองภายในแพลตฟอร์มเดียวกันเหมือนในอดีต โดยเฉพาะในบริการโทรทัศน์ คู่แข่งในตลาดของบริการนี้ไม่ใช่เป็นเพียงผู้ให้บริการโทรทัศน์ด้วยกันเองเท่านั้น แต่ผู้ประกอบการโทรทัศน์ต้องแข่งขันกับผู้ให้บริการสื่อใหม่อย่างโอทีที ซึ่งมีจุดแข็งและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่า การปรับกลยุทธ์ในการแข่งขันของผู้ประกอบการโทรทัศน์คือ การต้องจัดหาเนื้อหารายการ (Content) ที่ตอบความนิยมของผู้ชมจำนวนมาก รวมถึงการกำหนดทิศทางการวางแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อดึงเวลาและความสนใจของกลุ่มผู้ชม (Eyeballs) กลับมารับสื่อในช่องทางของตนให้มากที่สุดเพื่อความอยู่รอด นอกจากนั้นความสามารถในการนำเนื้อหารายการ (Content) ของตนไปออกในช่องทางหรือแพลตฟอร์มที่หลากหลายมากกว่าหนึ่งช่องทางเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญลำดับรองลงมาอีกประการที่ผู้ให้บริการนำมาใช้เพื่อแย่งชิงจำนวนผู้ชมให้ยังคงติดตามรับชมช่องรายการของตนต่อไป จากข้อมูลพบว่า การเปลี่ยนแปลงสำคัญของผู้ให้บริการโทรทัศน์ในระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 5 ปีที่ผ่านมานี้คือ การพยายามหาจุดแข็งของตนเองจากการใช้ทรัพยากรและปัจจัยการผลิตที่ตนมีอยู่เพิ่มช่องทางการให้บริการไปยังการให้บริการบนโครงข่ายอินเทอร์เน็ต และเมื่อบริการโทรทัศน์ขยายขอบเขตการให้บริการเนื้อหารายการออกไปจากการรับชมเพียงหน้าจอทีวี กลายเป็นการให้บริการบนแพลตฟอร์มอื่นด้วย ผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีเครื่องมือวัดจำนวนผู้ชมที่ยังคงอยู่และชื่นชอบรายการของตนเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการทำธุรกิจและพัฒนาเนื้อหารายการที่ครอบคลุมการวัดผลการรับชมรายการบนหลายแพลตฟอร์ม

ที่ผ่านมาตัวชี้วัดสำคัญที่อุตสาหกรรมโทรทัศน์ใช้เป็นเกณฑ์ในการวัดระดับการแข่งขันของกิจการเพื่อวางแผนทางธุรกิจในการแย่งชิงเวลาและความนิยมของคนดูจากคู่แข่งภายในแพลตฟอร์มเดียวกันคือข้อมูลความนิยมรายการ (Rating) (เรตติง) สำหรับประเทศไทยบริการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน (Terrestrial Television) เป็นโทรทัศน์ที่ไม่มีการเรียกเก็บค่าใช้จ่ายจากการรับชม (Free TV) แต่หารายได้จากการจัดสรรเวลาให้กับการโฆษณาสินค้าและบริการต่าง ๆ จึงเป็นบริการหลักที่ใช้ข้อมูลเรตติงเป็นเกณฑ์สะท้อนถึงความพึงพอใจต่อการรับชมเนื้อหารายการ (Content) โดยจำนวนผู้ชมเชื่อมโยงกับรายได้ของผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน เนื่องจากเอเยนซี่โฆษณาใช้ราคาต่อหนึ่งเรตติง (Cost Per Rating Point; CPRP) เป็นตัววัดประสิทธิภาพความคุ้มค่าในการขอจัดสรรเวลาลงโฆษณาและเป็นตัวกำหนดราคาค่าโฆษณา (สำนักงาน กสทช., 2563) ยิ่งเรตติงอยู่ในอันดับที่สูงหรือมีสัดส่วนที่สูง ผู้ให้บริการโทรทัศน์ก็จะกำหนดราคาค่าลงโฆษณาต่อนาทีที่สูงขึ้นได้ด้วย ดังนั้นผู้ให้บริการโทรทัศน์ทุกรายย่อมต้องดำเนินการในทุกวิธีการเพื่อให้ช่องหรือเนื้อหารายการ (Content) ของตัวเองนั้นมีเรตติงที่สูงเพื่อดึงดูดให้ผู้ผลิตสินค้าซื้อเวลาโฆษณาในช่องของตน

ด้วยเหตุที่เรตติงเป็นตัวชี้วัดหรือเครื่องมือวัดในการทำธุรกิจและการหารายได้ของผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินหรือฟรีทีวีดังที่กล่าวมาแล้ว ทำให้ผู้ให้บริการโทรทัศน์ต้องการข้อมูลการสำรวจพฤติกรรมและความนิยมของผู้ชมที่เชื่อถือได้และมีความเที่ยงตรง เพื่อนำมาใช้อ้างอิงในการกำหนดราคาค่าโฆษณาและวางแผนธุรกิจในการแข่งขันกับผู้ให้บริการรายอื่น เพราะหากผลการวัดเรตติงมีความเอนเอียงไปยัง

ช่องรายการใดย่อมมีผลให้ช่องรายการหรือผู้ให้บริการโทรทัศน์รายนั้นสามารถกำหนดราคาค่าโฆษณาต่อหน่วยได้สูงกว่ารายอื่นในช่วงเวลาการออกอากาศเดียวกันหรือเนื้อหารายการประเภทเดียวกัน จึงกล่าวได้ว่าในตลาดการให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน นอกจากเรตติงจะถูกใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดราคาค่าโฆษณาแล้ว เรตติงยังเป็นตัวกำหนดความได้เปรียบเสียเปรียบในการแข่งขันระหว่างช่องรายการอีกด้วย จึงเป็นที่มาที่ทำให้ผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลของไทยมีการเจรจาและทบทวนวิธีการวัดเรตติง เพื่อให้สะท้อนข้อมูลที่เที่ยงตรงและเป็นที่ยอมรับร่วมกัน ประกอบกับการปรับตัวของผู้ให้บริการไปสู่การให้บริการบนแพลตฟอร์มออนไลน์ควบคู่ไปกับการออกอากาศเนื้อหาผ่านหน้าจอโทรทัศน์ ทำให้การสำรวจเรตติงที่วัดการรับชมตามผังรายการผ่านหน้าจอทีวีไม่สะท้อนพฤติกรรมและความนิยมที่มีต่อช่องและเนื้อหารายการที่แท้จริง เพราะผู้ชมรับชมเนื้อหารายการที่ตนชอบผ่านแพลตฟอร์มอินเทอร์เน็ตบนช่องทางหรืออุปกรณ์อื่นในเวลาอื่นตามแต่ความสะดวกมากขึ้น จึงเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่นำไปสู่การปรับปรุงรูปแบบและวิธีการวัดเรตติงที่สอดคล้องกับบริบทการให้บริการโทรทัศน์ในปัจจุบัน

เพื่อให้เห็นถึงพัฒนาการ ความจำเป็น รูปแบบ และวิธีการวัดเรตติงของไทยในปัจจุบัน ผู้เขียนจึงได้รวบรวมข้อมูลจากเอกสารรายงานการส่งมอบงาน ข้อมูลผลการสำรวจ รวมทั้งข้อมูลจากประสบการณ์การทำงานในฐานะผู้ปฏิบัติงานในองค์กรกำกับดูแลที่ให้การสนับสนุนเงินทุนในระยะเริ่มต้นของการวางระบบเรตติงรูปแบบใหม่มานำเสนอ วิเคราะห์ และตั้งข้อสังเกต โดยแบ่งเนื้อหาของบทความออกเป็นสามส่วน ในส่วนแรกจะกล่าวถึงระบบการสำรวจเรตติงในอดีตและความจำเป็นที่ต้องมีการปรับเปลี่ยนระบบเพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของการแข่งขัน ในส่วนที่สอง ผู้เขียนจะให้ข้อมูลถึงกระบวนการเปลี่ยนผ่านและการวัดเรตติงในระบบใหม่ของประเทศไทย และส่วนที่สามจะเป็นการวิเคราะห์และสรุปบทเรียนพร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะสำหรับการใช้ข้อมูลเรตติงและการจัดทำระบบเรตติงสำหรับประเทศไทยภายหลังใบอนุญาตบริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลสิ้นสุดลง โดยหวังว่าผู้เกี่ยวข้องและผู้สนใจจะนำไปต่อยอดในการศึกษาหรือนำไปใช้ในการปฏิบัติงานต่อไป

2. การสำรวจข้อมูลเรตติงในอดีตและการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน

การสำรวจความนิยมรายการ (Rating) หรือเรตติง มีความสำคัญอย่างมากในอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ทั่วโลก เพราะข้อมูลความนิยมถูกใช้เป็นตัวอ้างอิงภายในอุตสาหกรรม ทั้งในส่วนของผู้ผลิตเนื้อหารายการ (Content) เจ้าของสินค้าและบริการ ผู้ผลิตโฆษณาหรือมีเดียเอเยนซี่ (Media Agency) และผู้วางแผนสื่อโฆษณา ดังนั้นผู้ทำการสำรวจต้องมีความน่าเชื่อถือ มีความเที่ยงตรง และมีวิธีการเก็บข้อมูลที่เป็นที่ยอมรับของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอย่างมาก เรตติงเป็นเครื่องมือที่ใช้วัดและสำรวจความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งเจ้าของสินค้าและบริการ ผู้ผลิตเนื้อหารายการ และมีเดียเอเยนซี่ตลอดจนผู้เกี่ยวข้องสามารถนำผลไปใช้ในการวางแผนธุรกิจของตนเอง รวมทั้งพัฒนาเนื้อหารายการให้ตรงกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้ดูผู้ชม

จนถึงปัจจุบันมีบริษัทเอกชนที่ทำหน้าที่สำรวจเรตติงหลายแห่งที่ได้รับการยอมรับอยู่คู่กับอุตสาหกรรมโทรทัศน์ทั่วโลก อาทิ บริษัท เอจีบี นีลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช จำกัด บริษัท กันตาร์ มีเดีย จำกัด และบริษัท วีดีโอ รีเสิร์ช อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ลักษณะที่ปรากฏโดยทั่วไปในแต่ละประเทศ คือ อุตสาหกรรมโทรทัศน์ของแต่ละประเทศจะเลือกใช้บริษัทเอกชนด้านการวิจัยตลาดและวิจัยสื่อโฆษณาเข้ามาวางระบบการสำรวจความนิยมในประเทศ และใช้การอ้างอิงผลสำรวจของบริษัทที่ทำการเลือกไว้เป็นฐานข้อมูลเดียวกัน อาทิ บริษัท วีดีโอ รีเสิร์ช จำกัด (ประเทศญี่ปุ่น) เป็นผู้ดำเนินธุรกิจวิจัยการตลาดและวิจัยสื่อโฆษณาที่ใหญ่ที่สุดในญี่ปุ่นมานานกว่า 50 ปี และในกรณีอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยใช้การอ้างอิงข้อมูล

การสำรวจความนิยมจากบริษัท เอจีบี นีลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด มาอย่างต่อเนื่องยาวนานจนกระทั่งปัจจุบัน เป็นต้น

ในการจัดทำการสำรวจเรตติงของแต่ละบริษัทที่ให้บริการจะมีวิธีการแตกต่างกันออกไป กรณีการวัดเรตติงของประเทศไทยซึ่งดำเนินการโดยบริษัท เอจีบี นีลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด (นีลเส็น) จะดำเนินการโดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้ โดยในอดีตตัวเลขกลุ่มเป้าหมายมีอยู่เพียงราว 1,000 ครัวเรือนที่บริษัทนำกล่องบันทึกข้อมูล (TV Meter) ไปติดตั้งกับโทรทัศน์ภายในบ้านพร้อมกับกำหนดรหัสของสมาชิกภายในบ้านไว้ เพื่อแยกความแตกต่างของสมาชิกในบ้านตามกลุ่มอายุ สถานะ เพศ การศึกษาฯ เมื่อสมาชิกในบ้านเปิดดูโทรทัศน์รายการหรือช่องรายการใด เครื่องจะบันทึกรายละเอียดในการรับชมไว้ โดยนีลเส็นจะบันทึกรายการที่ออกอากาศทุกช่องรายการตลอด 24 ชั่วโมง เมื่อถึงเวลาที่กำหนดบริษัทจะเก็บข้อมูลในกล่องไปประมวลผลเทียบเคียงกับเทปบันทึกของรายการโทรทัศน์ว่าในแต่ละนาทีมีผู้ชมรายการเท่าไร เป็นคนในกลุ่มอายุ เพศ การศึกษา รวมทั้งอยู่ในพื้นที่ใดแล้วนำมาคำนวณเป็นตัวเลขเรตติง ซึ่งก็คือร้อยละของผู้ชมรายการที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยผลของเรตติงจะบอกเป็นตัวเลขตั้งแต่ 0 ขึ้นไป

อย่างไรก็ตาม การจัดเก็บข้อมูลจากจำนวนคนและครัวเรือนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเพียงหลักพันรายนั้นไม่เพียงพอต่อการนำเอาข้อมูลมาวิเคราะห์ นีลเส็นจึงใช้วิธีการทางสถิติเพิ่มน้ำหนักของตัวแทนเข้าไปในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้มีน้ำหนักของการเป็นตัวแทนของแต่ละพื้นที่แตกต่างกัน เช่น สมาชิกในบ้านที่เป็นพ่ออาจเป็นตัวแทนของผู้ชายที่มีอายุ 40-45 ปี จำนวน 10,000 คน ส่วนแม่อาจจะแทนผู้หญิง อายุ 35-39 ปี จำนวน 10,000 คน เป็นต้น ซึ่งขึ้นอยู่กับการให้ค่าถ่วงน้ำหนักของบริษัทในแต่ละพื้นที่ สำหรับสถานที่ในการวางกล่องบันทึกข้อมูล (TV Meter) ได้จากการสุ่มพื้นที่ โดยแบ่งประเทศไทยออกเป็น 5 ส่วน คือ กรุงเทพฯและปริมณฑล ภาคกลางและภาคตะวันออก ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ จากนั้นจึงเป็นการสุ่มอำเภอ ตำบล หมู่บ้าน เพื่อทำการหาบ้านตัวอย่างที่ติดตั้งโดยกำหนดไว้เพียงหมู่บ้านละ 1-2 หลังคาเรือน ขึ้นอยู่กับระยะห่างของแต่ละบ้านและหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ที่นีลเส็นกำหนดไว้เป็นมาตรฐานกลางที่ใช้ในทุกประเทศที่บริษัทเข้าไปดำเนินการ

ระบบการวัดเรตติงดังที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ เป็นวิธีการทำงานของนีลเส็นที่ใช้วัดเรตติงในระบบเก่าที่วัดพฤติกรรมผู้ชมในแพลตฟอร์มโทรทัศน์แบบเดิม แต่เมื่อเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงไปการรับชมเนื้อหารายการ (Content) มีได้ในหลากหลายช่องทางหรือแพลตฟอร์ม บนหลากหลายอุปกรณ์ที่นอกเหนือไปจากหน้าจอทีวีอีกทั้งไม่ผูกติดกับช่วงเวลาตามผังรายการโทรทัศน์อีกต่อไป เนื้อหารายการ (Content) กลายเป็นหัวใจสำคัญในการดึงความสนใจและเวลาจากผู้ชม บริการโทรทัศน์กับบริการโอทีทีเป็นแต่เพียงช่องทางการนำเสนอเนื้อหาออกไป ผู้ให้บริการโทรทัศน์ในปัจจุบันใช้จุดแข็งในการมีทุนและปัจจัยการผลิตรายการโทรทัศน์ ซึ่งได้แก่ เงินทุน บุคคลากร อุปกรณ์ สตูดิโอ และช่องทางการออกอากาศ ปรับปรุงรูปแบบการทำธุรกิจ (Business Model) ของตนโดยการส่งเนื้อหารายการ (Content) ไปยังทั้งสองช่องทางคือ ทางโทรทัศน์แบบเดิมพร้อมกับใช้บริการโอทีทีทั้งในรูปแบบแอปพลิเคชัน เว็บไซต์ และบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางเสริมในการหารายได้และดึงคนดูกลับมารับชมรายการผ่านทางหน้าจอทีวีด้วย นอกจากนั้นผู้ให้บริการบางรายได้นำเนื้อหาโดยเฉพาะประเภทรายการละคร ไปขึ้นบนแพลตฟอร์มโอทีทีรายใหญ่ที่เป็นที่นิยมอย่าง เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) วิว (VIU) WeTV หรือ iQIYI เป็นต้น ดังนั้นข้อมูลการสำรวจที่ผู้ให้บริการโทรทัศน์ต้องการทราบเพื่อให้แข่งขันและอยู่รอดได้ในปัจจุบัน จึงไม่ใช่เพียงข้อมูลว่าคนนิยมดูรายการประเภทใด หรือช่องรายการใดเท่านั้น แต่ผู้ให้บริการต้องการรู้ด้วยว่า ผู้ชมดูโทรทัศน์บนหน้าจอทีวีเท่าไร แพลตฟอร์มอื่นเท่าไร และคนกลุ่มไหนที่ดูผ่านแพลตฟอร์มอินเทอร์เน็ตหรือบริการโอทีที นอกจากนั้นพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้ชมที่ใช้เวลารับชมรายการโทรทัศน์ผ่านอุปกรณ์ประเภทอื่นในช่วงเวลาอื่นที่ไม่ได้เป็นไปตามผังรายการจำเป็นต้องถูก

นำมานับรวมและวิเคราะห์ เพื่อนำไปวางแผนการตลาดด้านเนื้อหารายการ (Content) ให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ชมบนช่องทางที่ต่างกัน รวมทั้งเพื่อวางแผนการลงโฆษณาให้ถูกต้องตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้ชมซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายในการซื้อสินค้าและบริการประเภทต่าง ๆ อีกด้วย

3. การเปลี่ยนแปลงสู่ระบบเรตติงแบบข้ามแฟลตฟอร์มในประเทศไทย

3.1 การดำเนินการปรับปรุงระบบการสำรวจเรตติงในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย

ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยมีการจัดซื้อข้อมูลความนิยมรายการ (Rating) จากบริษัท เอจีบี นีลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด (นีลเส็น) มาเป็นเวลานานนับตั้งแต่ พ.ศ.2523 เป็นต้นมา จึงถือได้ว่านีลเส็นเป็นบริษัทเอกชนที่ให้บริการด้านการวิจัยการตลาดและสื่อโฆษณาที่อยู่คู่กับกิจการโทรทัศน์ไทยมาโดยตลอดตั้งแต่มีการจัดหาบริษัทเอกชนเข้ามาดำเนินการ ผลการสำรวจข้อมูลความนิยมรายการหรือเรตติงโดยนีลเส็นได้ถูกนำมาใช้อ้างอิงในการกำหนดอัตราค่าโฆษณาของอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ รวมทั้งเป็นฐานข้อมูลในการวางแผนทางธุรกิจ การผลิต และการจัดหารายการในสื่อโทรทัศน์และบริการที่เกี่ยวข้อง ทำให้นีลเส็นกลายเป็นบริษัทเอกชนที่ผูกขาดการทำหน้าที่สำรวจข้อมูลความนิยมในไทยจนไม่อาจมีบริษัทใดเข้ามาแข่งขันได้

แม้จนกระทั่งต่อมาหลังจากที่พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ.2551 มีผลใช้บังคับ องค์กรกำกับดูแลซึ่งได้แก่ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ได้เปิดประมูลคลื่นความถี่เพื่อให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ ทำให้มีผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์รายใหม่เกิดขึ้นและเกิดการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์มากยิ่งขึ้น แต่การให้บริการสำรวจข้อมูลเรตติง ยังคงดำเนินการโดยมีผู้ให้บริการเพียงรายเดียว ผู้ประกอบการรายใหม่หรือช่องรายการโทรทัศน์ช่องใหม่ที่เข้าสู่ตลาดต่างตั้งข้อสังเกตว่า ข้อมูลเรตติงที่วัดโดยนีลเส็นไม่สะท้อนถึงผลสำรวจที่แท้จริง เนื่องจากข้อมูลที่แสดงออกมายังคงพบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่ให้ความสนใจเนื้อหารายการ (Content) ของช่องโทรทัศน์รายเดิมเป็นหลัก โดยไม่สะท้อนถึงความนิยมในช่องรายการใหม่ ๆ และเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบันเท่าที่ควร ผลการสำรวจดังกล่าวส่งผลให้รายได้จากการโฆษณายังคงกระจุกตัวอยู่กับผู้ให้บริการรายเดิม จนทำให้ผู้ประกอบการที่เข้าสู่ตลาดรายใหม่ไม่อาจแข่งขันได้

เมื่อสถานการณ์เป็นดังนี้จึงส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลผลการสำรวจที่ดำเนินการโดยนีลเส็น เป็นที่มาให้เกิดการตกลงร่วมกันของผู้ประกอบการโทรทัศน์ในการจัดตั้งหน่วยงานกลางขึ้นมาเป็นผู้ดำเนินการเกี่ยวกับการสำรวจความนิยมรายการ เพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ มีความเป็นกลาง และเป็นที่ยอมรับร่วมกันของทุกฝ่าย การจัดตั้งหน่วยงานกลางขึ้นมาเป็นผู้บริหารจัดการเกี่ยวกับระบบการสำรวจความนิยมรายการโทรทัศน์นี้มาจากตัวอย่างการแก้ปัญหาการผูกขาดการให้บริการสำรวจข้อมูลความนิยม (Rating) ในหลายประเทศที่ประสบปัญหาคล้ายคลึงกัน ประเทศที่มีการจัดตั้งหน่วยงานกลางซึ่งเป็นการรวมตัวกันของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโทรทัศน์และประสบความสำเร็จอย่างมาก คือ ประเทศอังกฤษ ซึ่งจัดตั้งหน่วยงานในรูปแบบคณะกรรมการชื่อ The Broadcaster's Audience Research Board (BARB) โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการคัดเลือกและวางระบบการจัดทำการสำรวจความนิยมรายการโทรทัศน์ของประเทศ โดยให้ผู้ประกอบการและผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมที่เข้ามาเป็นสมาชิกได้มีส่วนกำหนดขอบเขตและวิธีการสำรวจข้อมูลที่มาจากความต้องการของอุตสาหกรรมอย่างแท้จริงและสามารถตรวจสอบถึงความเป็นกลางของข้อมูลร่วมกันได้ โดย BARB เป็นการรวมตัวของผู้ประกอบการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน โทรทัศน์ดาวเทียม เคเบิ้ล

ทีวี ผู้ผลิตเนื้อหารายการ และมีเดียเอเยนซี่ในประเทศอังกฤษ ซึ่งมีส่วนได้ส่วนเสียจากผลการสำรวจความนิยม ร่วมลงขันกันเพื่อทำให้การสำรวจเรตติงเป็นข้อมูลกลางที่ยอมรับและนำมาใช้ร่วมกัน[7]

การจัดตั้งหน่วยงานกลางขึ้นมาเป็นผู้บริหารจัดการการสำรวจเรตติงในประเทศไทยเกิดขึ้นในแนวคิดเดียวกัน แต่ในทางปฏิบัติเกิดจากการรวมตัวกันของผู้ประกอบการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลที่เป็นผู้ให้บริการรายใหม่ในตลาด ซึ่งเห็นว่าผลการสำรวจของนีลเส็นเบี่ยงเบนไปให้ประโยชน์กับผู้ประกอบการรายเดิมที่อยู่มาก่อนในตลาด และอยู่บนความเคลือบแคลงสงสัยว่าข้อตกลงหรือการทำสัญญาของนีลเส็นกับผู้ประกอบการแต่ละรายมีเงื่อนไขและอัตราค่าบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นผลมาจากการผูกขาดตลาดการให้บริการประเภทนี้มาตั้งแต่ในอดีตโดยนีลเส็นซึ่งเป็นผู้ให้บริการเพียงรายเดียวมีอำนาจทางการตลาดมากพอที่จะกำหนดราคาโดยอิสระ และการอยู่มานานในอุตสาหกรรมทำให้ยากที่จะมีผู้ให้บริการรายใหม่เข้ามาแข่งขันเพื่อให้บริการในตลาดการสำรวจข้อมูลความนิยมได้โดยง่าย เหตุผลดังที่กล่าวมาทั้งหมดเป็นที่มาของการก่อตั้ง “สมาคมวิจัยเพื่อพัฒนาสื่อ (ประเทศไทย) (Media Research Development Association of Thailand; MRDA)” ขึ้นในประเทศไทยในเวลาต่อมา

ก่อนการจดทะเบียนจัดตั้งเป็นสมาคมวิจัยเพื่อพัฒนาสื่อ (ประเทศไทย) หรือ MRDA ในปี พ.ศ.2559 การดำเนินการเรื่องการปรับปรุงระบบการสำรวจข้อมูลเรตติงดำเนินการโดยสถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาสื่อ (Media Research Bureau; MRB) โดยมีนายสุภาพ คลี่ขจาย ร่วมกับผู้ประกอบการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลภาคพื้นดินรายใหม่ และสมาคมมีเดียเอเยนซี่และธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย (Media Agency Association of Thailand: MAAT) เป็นแกนนำในการกำหนดขอบเขตการคัดเลือกผู้ที่จะมาดำเนินการจัดทำระบบตรวจวัดข้อมูลความนิยมรายการหรือเรตติง โดยต่อมามีการเปิดให้มีการประมูลเพื่อคัดเลือกจนได้ บริษัท กันตาร์ มีเดีย จำกัด (Kantar media) เป็นผู้ชนะเข้ามาดำเนินการจัดวางระบบการตรวจวัดความนิยมรายการแบบหลายหน้าจอ (Multi-Screen Audience Measurement) กำหนดแผนการดำเนินงานเป็นระยะเวลา 5 ปี นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 - 2564

ในเดือนสิงหาคม 2558 สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาสื่อ (MRB) ได้พิจารณาเห็นว่า การจัดทำการตรวจวัดข้อมูลเรตติงจะเป็นการส่งเสริมอุตสาหกรรมโทรทัศน์ให้เกิดการพัฒนาในภาพรวม จึงทำหน้าที่เป็นตัวแทนของผู้ประกอบการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลยื่นหนังสือขอรับการสนับสนุนงบประมาณการวางระบบและติดตั้งอุปกรณ์ตรวจวัดเรตติงในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยจากกองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมเพื่อประโยชน์สาธารณะ (กองทุน กทปส.) ท่ามกลางการคัดค้านของผู้ประกอบการรายเดิมคือ บริษัทกรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด ผู้ให้บริการช่อง 7HD และนีลเส็น โดยอ้างว่าทั้งสองบริษัทไม่มีส่วนร่วมในกระบวนการคัดเลือกผู้ที่จะมาดำเนินการจัดทำระบบตรวจวัดข้อมูลความนิยมรายการหรือเรตติง อย่างไรก็ตาม ภายหลังจากการยื่นหนังสือขอสนับสนุนค่าใช้จ่ายเข้ามายังกองทุน กทปส. คณะอนุกรรมการที่ปรึกษาด้านกฎหมายของ กสทช. ได้พิจารณาว่า การดำเนินโครงการดังกล่าวไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของกองทุน เป็นที่มาให้ที่ประชุมคณะกรรมการบริหารกองทุน กทปส. มีมติไม่ให้การสนับสนุนงบประมาณในการจัดทำโครงการดังกล่าว[8]

แม้ถึงกระนั้นสถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาสื่อ (MRB) ได้เดินหน้าจดทะเทียนจัดตั้งเป็นสมาคมวิจัยเพื่อพัฒนาสื่อ (ประเทศไทย) หรือ MRDA ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2559 เพื่อมาดำเนินการต่อโดยมีการระดมทุนในการดำเนินการจากสมาชิกซึ่งเป็นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโทรทัศน์เพื่อจัดทำระบบตรวจวัดข้อมูลความ

---

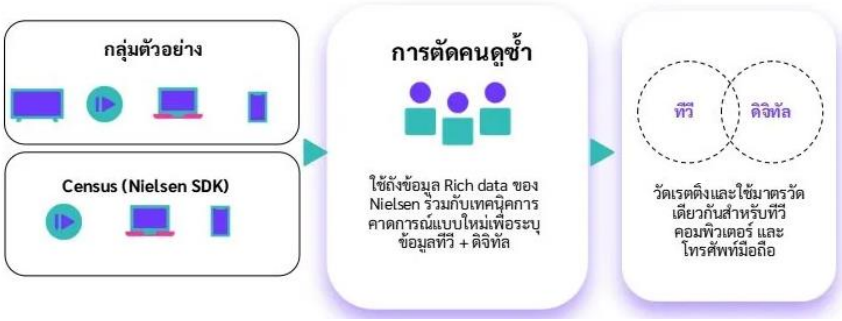
[7] สืบค้นข้อมูลการดำเนินงานของ BARB เพิ่มเติมได้ที่ https://www.barb.co.uk (เข้าถึงเมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2566)

[8] แถลงข่าวผลการประชุมคณะกรรมการบริหารกองทุน กทปส.ครั้งที่ 8/2558 เมื่อวันที่ 8 ตุลาคม 2558 อ่านเพิ่มเติมได้ที่ http://www.nbtc.go.th (เข้าถึงเมื่อ 3 มกราคม 2567)

นิยมรายการตามแผนงานที่ได้ดำเนินการไว้และได้มีการลงนามในสัญญาเพื่อดำเนินโครงการต่อกับ Kantar Media ผู้ชนะการประมูล แต่ท้ายที่สุดการดำเนินการจัดทำระบบเรตติงในรูปแบบใหม่ไม่ได้ดำเนินไปตามวิธีการของบริษัท Kantar Media เนื่องจากบริษัทดังกล่าวไม่สามารถดำเนินการภายใต้เงื่อนไขและขอบเขตงานที่ได้ตกลงกันไว้ได้ MRDA จึงยกเลิกสัญญากับ Kantar Media ในเดือนกันยายน พ.ศ. 2560

ภายหลังจากความพยายามในการปรับปรุงระบบการสำรวจเรตติงในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยในช่วงปี พ.ศ. 2562 ผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลหลายรายได้ประสบปัญหาด้านการประกอบธุรกิจตามใบอนุญาตการประกอบกิจการโทรทัศน์ จึงเป็นเหตุให้มีผู้ประกอบการโทรทัศน์บางส่วนถูกเพิกถอนใบอนุญาตประกอบกิจการ ได้แก่ ช่องรายการ LOCA และช่องรายการไทยทีวี ของบริษัท ไทยทีวี จำกัด รวมถึงมีการขอคืนใบอนุญาตจำนวน 7 ช่องรายการ โดยอาศัยคำสั่งหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติที่ 4/2562 เรื่องมาตรการแก้ไขปัญหาการประกอบกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม[9] เพื่อเป็นหนึ่งในทางออกให้ผู้ประกอบการโทรทัศน์ดิจิทัลที่ชนะการประมูลแต่ไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้มีโอกาสคืนใบอนุญาตและออกจากตลาดไป นอกจากนี้ คำสั่งดังกล่าวได้กำหนดมาตรการช่วยเหลือผู้ประกอบการโทรทัศน์อีกบางประการ รวมทั้งการกำหนดให้สำนักงาน กสทช. พิจารณาจัดสรรเงินจำนวนหนึ่งให้ผู้รับใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่เพื่อให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลซึ่งมีการรวมตัวเพื่อจัดตั้งองค์กรกลางเกี่ยวกับการสำรวจความนิยมช่องรายการโทรทัศน์เพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมโทรทัศน์ดิจิทัล[10] ทำให้ต่อมาสำนักงาน กสทช. พิจารณาให้การสนับสนุนเงินค่าใช้จ่ายเพื่อดำเนินการสำรวจความนิยมช่องรายการโทรทัศน์เพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมโทรทัศน์แก่สมาคมโทรทัศน์ระบบดิจิตอล (ประเทศไทย) ภายใต้กรอบวงเงิน 288 ล้านบาทเศษ และด้วยเหตุที่คำสั่งหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติฯกำหนดให้การสนับสนุนการจัดทำเรตติงระบบใหม่เป็นการดำเนินการโดยองค์กรกลางของผู้ประกอบการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ซึ่งในขณะนั้นได้แก่สมาคมโทรทัศน์ระบบดิจิตอล (ประเทศไทย) สมาคมฯ จึงได้มีมติว่าจ้างบริษัท เอจีบี นีลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด มาเป็นผู้ดำเนินโครงการฯ ตามกรอบวงเงินที่ได้รับการสนับสนุนจากสำนักงาน กสทช.

3.2 ขั้นตอนการวัดเรตติงรายการโทรทัศน์แบบหลายแพลตฟอร์ม (Cross Platform Rating)



ภาพที่ 1 ขั้นตอนการวัดเรตติงรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลแบบ Cross Platform

การวัดเรตติงรายการโทรทัศน์โดยนีลเส็นในปัจจุบันมี 2 รูปแบบคือ การวัดข้อมูลความนิยมผ่านโทรทัศน์ (Television Audience Measurement) โดยเป็นการสำรวจจากการติดตั้งอุปกรณ์ที่โทรทัศน์ในบ้านของกลุ่มตัวอย่าง และการวัดข้อมูลความนิยมผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Audience Measurement) โดย

[9] คำสั่งหัวหน้า คณะรักษาความสงบแห่งชาติที่ 4/2562 เรื่องมาตรการแก้ไขปัญหาการประกอบกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม อ่านเพิ่มเติมได้ที่ https://library.parliament.go.th/th (เข้าถึงเมื่อ 26 ธันวาคม 2566)

[10] เรื่องเดียวกัน

ติดตั้งอุปกรณ์ (SDK) จากต้นทางการออกอากาศ อธิบายโครงสร้างการทำงานอย่างง่ายตามภาพที่ 1 และมีการดำเนินการตามขั้นตอนต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่ผลการวัด โดยสรุปได้ดังนี้

3.2.1 การสำรวจเพื่อจัดหากลุ่มตัวอย่าง (Establishment Survey) ในการวัดเรตติงโทรทัศน์ภาคพื้นดิน (TV Audience Measurement) เพื่อใช้เป็นพื้นฐานการพัฒนาเรตติงรายการทางดิจิทัลแบบ Cross Platform โดยกำหนดหน่วยตัวอย่างเป็น 13,000 ตัวอย่างต่อปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2564 – 2567 โดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายใช้ข้อมูลจากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย

3.2.2 การนำเข้าและติดตั้งอุปกรณ์สำหรับการสำรวจความนิยมของกลุ่มบ้านตัวอย่างที่ได้จาก Establishment Survey โดยการติดตั้งอุปกรณ์ ได้แก่

(1) เครื่องวัดจำนวนคนแบบนาโน (Nano People Meter) เป็นการติดตั้งกับอุปกรณ์รับโทรทัศน์ของกลุ่มบ้านตัวอย่างและมีการเก็บข้อมูลแบบ Real Time ในแต่ละวันที่มีการเปิดใช้งานโทรทัศน์ โดยอุปกรณ์จะส่งผลเป็นประจำในทุกวันไปยังฐานข้อมูลของนีลเส็นเพื่อดำเนินการประมวลผล

(2) เครื่องวัดการสตรีม (Streaming Meter) อุปกรณ์วัดการสตรีมใช้ควบคู่กับเครื่องวัดจำนวนแบบนาโน โดยจะช่วยตรวจสอบกิจกรรมการสตรีมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของกลุ่มบ้านตัวอย่างที่ได้สำรวจผ่าน Establishment Survey โดยอุปกรณ์จะทำการเชื่อมต่อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผ่านอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตบอรดแบนด์จากกลุ่มบ้านตัวอย่างในทุก ๆ อุปกรณ์ที่มีการใช้งาน ซึ่งสามารถทำให้ทราบการรับชมโทรทัศน์ของกลุ่มบ้านตัวอย่าง ทั้งที่มีการรับชมรายการแบบออกอากาศแบบสด (Live Linear) และการเรียกชมย้อนหลัง (On-demand Linear) ผ่านอินเทอร์เน็ต

3.2.3 การประมวลและเผยแพร่ผลการวัดเรตติง ภายหลังที่มีการติดตั้งอุปกรณ์รวมถึงการดำเนินการรวบรวมข้อมูลผ่านอุปกรณ์วัดทั้งสองระบบข้างต้นแล้ว นีลเส็นจะดำเนินการประมวลและเผยแพร่ผลการวัดเรตติง โดยเป็นการแสดงผลผ่านโปรแกรมแสดงผลที่เรียกว่า Arianna แบบรายวัน รายสัปดาห์ รายเดือน หรือรายปี แล้วแต่การเลือกใช้ข้อมูล

3.2.4 การเก็บข้อมูลในลักษณะของ Digital Census นีลเส็นได้มีการติดตั้งซอฟต์แวร์ที่มีการพัฒนาขึ้นมาเฉพาะ เข้ากับแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ของผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลที่มีการให้บริการบนสองช่องทางดังกล่าว เพื่อที่จะดำเนินการวัดการรับชมรายการในทั้งสองช่องทาง โดยมีการติดตั้งโปรแกรมที่เรียกว่า SDK (Software Development Kit) โดยผลจากการติดตั้งโปรแกรมจะทำให้ทราบถึงจำนวนผู้รับชมโทรทัศน์ที่แท้จริงทั้งในและนอกบ้าน การแสดงผลจะเป็นความละเอียดระดับรายการ ทั้งที่รับชมผ่านคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล แท็บแล็ต และสมาร์ทโฟน

3.2.5 จากข้อมูลที่เก็บโดยโปรแกรม SDK จะได้เป็นข้อมูลการรับชมในลักษณะรายวัน เมื่อนำข้อมูลจากขั้นตอนที่ 3.2.3 ซึ่งเป็นข้อมูลจากขั้นที่หนึ่งมาผนวกกับข้อมูลขั้นตอนที่ 3.2.4 ที่เป็นการเก็บข้อมูลผ่านระบบดิจิทัลโดยตรง จะทำให้ได้ข้อมูลที่เรียกว่า Daily Total Audience ซึ่งเป็นข้อมูลจากการรับชมผ่าน Cross Platform ที่จะมีการแสดงผลผ่านโปรแกรมที่เรียกว่า eTAM (ตามตัวอย่างในภาพที่ 2)

3.2.6 ข้อมูลผลการสำรวจเรตติงแบบ Cross Platform นอกจากผู้ประกอบการโทรทัศน์และสำนักงาน กสทช.จะสามารถดูผ่านโปรแกรม Etam แล้ว สมาคมโทรทัศน์ระบบดิจิตอล (ประเทศไทย) ยังมีการเผยแพร่รายงานข้อมูลการวัดเรตติงข้ามแพลตฟอร์ม (Cross Platform Rating) เป็นรายเดือนผ่านทางเว็บไซต์ของสมาคม (http://www.adteb.or.th/crossplatform) ซึ่งจะเป็นการสรุปผลการวัดเรตติงเป็นรายเดือนมีทั้งในรูปแบบรายงานฉบับเต็มซึ่งผู้ใช้สามารถเข้าไปดาวน์โหลดและแสดงเป็นภาพสรุป (ตามตัวอย่างในภาพที่ 3) สำหรับเป็นข้อมูลให้แก่หน่วยงานราชการ หน่วยงานของรัฐ และสถาบันการศึกษา ตามเงื่อนไขการให้การสนับสนุนค่าใช้จ่ายในโครงการที่สมาคมฯทำข้อตกลงไว้กับสำนักงาน กสทช.

ภาพที่ 2 ตัวอย่างการแสดงผลสรุปการวัดเรตติงแบบ Cross platform ผ่านโปรแกรม eTAM
ที่มา: สมาคมโทรทัศน์ระบบดิจิตอล (ประเทศไทย)

3.2.7 ในการสอบทานความถูกต้องของข้อมูลเรตติง สมาคมฯ ได้ดำเนินการจ้าง Centre d'Edute des Supports de Publicite (CESP) ซึ่งเป็นหน่วยงานอิสระของประเทศฝรั่งเศสที่มีความเชี่ยวชาญเรื่องการตรวจสอบข้อมูลเรตติงในระดับสากล โดย CESP จะดำเนินการตรวจสอบครอบคลุมตั้งแต่การทำ Establishment Survey, Panel, Technology, Data Analysis โดยสมาคมฯ ได้จัดตั้งคณะกรรมการตรวจสอบข้อมูลความนิยมทางโทรทัศน์ในระบบใหม่ ซึ่งประกอบไปด้วยผู้แทนผู้ประกอบการโทรทัศน์ ผู้แทนมีเดียเอเจนซี่ และนักวิชาการเพื่อทำงานตรวจสอบข้อมูลเรตติงคู่ขนานและประสานงานกับ CESP ด้วย

ภาพที่ 3 ตัวอย่างการแสดงผลการสำรวจเรตติงแบบ Cross platform เป็นรายเดือนผ่านทางเว็บไซต์
ที่มา: สมาคมโทรทัศน์ระบบดิจิตอล (ประเทศไทย)

4. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

4.1 บทเรียนและข้อสังเกตจากการดำเนินการสำรวจเรตติงของประเทศไทย

การวัดเรตติงในระบบใหม่ หรือการวัดเรตติงข้ามแพลตฟอร์ม (Cross Platform Rating) ในประเทศไทยจัดทำขึ้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมความต้องการจากการรับชมรายการผ่านหลายช่องทาง โดยผู้ประกอบการใน

อุตสาหกรรมคาดหวังข้อมูลอ้างอิงที่เที่ยงตรง เชื่อถือได้ และเป็นที่ยอมรับร่วมกัน เพื่อให้นำไปใช้ในการพัฒนาเนื้อหารายการให้ตรงกับความพึงพอใจของผู้บริโภคและการวางแผนธุรกิจด้านเนื้อหารายการของผู้ประกอบการ อย่างไรก็ตาม เมื่อได้มีการดำเนินการจัดทำระบบการวัดเรตติงระบบใหม่ในประเทศไทยแล้ว พบว่า อุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยได้รับบทเรียนบางประการ โดยผู้เขียนมีข้อวิเคราะห์และข้อสังเกตโดยสรุป ดังนี้

4.1.1 การวัดเรตติงในระบบใหม่จัดทำขึ้นเพื่อตอบโจทย์ความต้องการทางธุรกิจของผู้ประกอบการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลเป็นสำคัญ เนื่องจากขอบเขตการสำรวจข้อมูลเรตติงในระบบใหม่เกิดจากการออกแบบร่วมกันของผู้ประกอบการประเภทนี้ ประกอบกับการสนับสนุนเงินทุนเพื่อไปดำเนินการในขณะนั้นรัฐบาลโดยหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ออกคำสั่งโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือและประคับประคองให้ผู้ประกอบการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลที่พึ่งเข้าสู่ตลาดให้สามารถอยู่รอดได้ ทำให้เรตติงในระบบใหม่เมื่อจัดทำขึ้นแล้วยังคงถูกนำไปใช้อ้างอิงเพื่อกำหนดราคาค่าโฆษณา เพื่อประโยชน์ในการทำธุรกิจของผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลไม่แตกต่างไปจากระบบเดิม ซึ่งต่างจากการดำเนินการในสหราชอาณาจักรที่เป็นต้นแบบในการก่อตั้งหน่วยงานกลางขึ้นมาพัฒนาระบบการวัดเรตติงที่ดำเนินการภายใต้การหารือร่วมกันของผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมทั้งผู้ประกอบการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน เคเบิ้ลทีวี ทีวีดาวเทียม รวมถึงผู้ให้บริการแพร่ภาพแพร่เสียงอื่นที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นการออกแบบที่สามารถนำไปตอบโจทย์การพัฒนาอุตสาหกรรมโทรทัศน์ การพัฒนาเนื้อหารายการ และการพัฒนาธุรกิจสื่อดิจิทัลได้ในมิติที่หลากหลายกว่า ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า การลงทุนเพื่อวางระบบการวัดเรตติงแบบข้ามแพลตฟอร์มโดยอาศัยเงินสนับสนุนจากภาครัฐในครั้งนี้นั้น มีประโยชน์แต่เพียงการเพิ่มเติมวิธีการสำรวจพฤติกรรมและความนิยมของผู้ชมที่มีต่อช่องรายการโทรทัศน์ที่ครอบคลุมไปยังแพลตฟอร์มอื่นซึ่งเป็นวิธีวัดในเชิงปริมาณเท่านั้น แต่วิธีการดังกล่าวยังไม่สามารถสะท้อนถึงประโยชน์ในเชิงคุณค่าที่สามารถนำไปสู่การพัฒนาเนื้อหารายการและการพัฒนาอุตสาหกรรมโทรทัศน์ในภาพรวมได้ ซึ่งต้องอาศัยการสำรวจพฤติกรรมและความนิยมที่มีต่อเนื้อหารายการในเชิงคุณภาพซึ่งนีลเส็นอาจไม่มีความชำนาญควบคู่ไปด้วย

4.1.2 การวัดเรตติงแบบข้ามแพลตฟอร์มโดยนีลเส็นใช้วิธีการทางสถิติที่เป็นความลับ ไม่มีการให้คำอธิบายที่ชัดเจน ทั้งในขั้นตอนการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง การหมุนเวียนกลุ่มตัวอย่าง การออกแบบโมเดล การกำหนดสมมติฐาน และการประมวลผล รวมทั้งการติดตั้งอุปกรณ์และซอฟต์แวร์การวัดค่าการรับชมโทรทัศน์ทั้งผ่านหน้าจอและบนแพลตฟอร์มอื่นเป็นลิขสิทธิ์เฉพาะของบริษัทดังกล่าว ทำให้นีลเส็นซึ่งเป็นผู้รับงานเป็นผู้มีความได้เปรียบในการเป็นผู้วางระบบก่อน และยังคงมีอำนาจต่อรองกับสมาคมโทรทัศน์ระบบดิจิตอล (ประเทศไทย) อยู่ค่อนข้างมากเนื่องจากเป็นผู้เก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด อย่างไรก็ตาม แม้ในอดีตอุตสาหกรรมและผู้เกี่ยวข้องเคยตั้งคำถามเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่มาจากวิธีการวิเคราะห์และประมวลผลของนีลเส็น แต่ด้วยเงื่อนไขของโครงการสนับสนุนเงินทุนเพื่อนำไปดำเนินการจัดทำเรตติงระบบใหม่ระบุให้มีการตรวจสอบการดำเนินงานในแต่ละขั้นตอนโดยผู้ตรวจสอบอิสระ (Auditor) ที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ทำให้นีลเส็นต้องยอมรับการตรวจสอบข้อมูลจากองค์กรภายนอกจากที่ไม่เคยต้องดำเนินการมาก่อน ในขณะเดียวกัน เรตติงระบบใหม่โดยการดำเนินการของนีลเส็นเมื่อมาจากการออกแบบและการตกลงขอบเขตงานตามความต้องการของผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมจึงกลายเป็นข้อมูลกลางที่มีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับอย่างเป็นทางการในอุตสาหกรรมโทรทัศน์และอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาในประเทศไทย แม้ว่านีลเส็นยังไม่มีการเปิดเผยถึงรายละเอียดวิธีการทางสถิติ การคิดคำนวณ สมมติฐาน และวิธีการประมวลผลจนได้ตัวเลขเรตติงต่อผู้ใช้งานอย่างชัดเจนก็ตาม

4.1.3 วิธีการวัดเรตติงของนีลเส็นบนแพลตฟอร์มดิจิทัลมีข้อจำกัดคือ เป็นการวัดเฉพาะแอปพลิเคชันของช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินแต่ละช่องและบนเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ที่ช่องนำออกเผยแพร่อย่างเป็นทางการ (Official) เท่านั้น ไม่ครอบคลุมถึงการนำออกเผยแพร่ในช่องทางหรือลักษณะอื่น เท่ากับเป็นการนับ

การรับชมของผู้ชมกลุ่มตัวอย่างจำนวนหนึ่ง ซึ่งนีลเส็นใช้เป็นตัวแทนในการสะท้อนพฤติกรรมและความนิยมในภาพรวมของคนทั้งประเทศ อย่างไรก็ตาม ในความจริงผู้ชมจำนวนมากไม่ได้รับชมเนื้อหารายการโทรทัศน์ผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ทางการของช่องรายการเท่านั้น เนื้อหารายการจำนวนหนึ่งถูกนำไปเผยแพร่บนบริการโอทีทีของต่างประเทศหรือบนเว็บไซต์อื่นด้วย ทำให้การวัดเรตติงที่นีลเส็นออกแบบมามีจุดอ่อนที่สำคัญคือ ไม่สามารถสะท้อนความนิยมในเนื้อหารายการซึ่งแปลงเป็นมูลค่าในเชิงธุรกิจของช่องรายการและผู้ผลิตเนื้อหาได้ครอบคลุมทุกรูปแบบการรับชมอย่างแท้จริง ในขณะเดียวกัน การวัดพฤติกรรมและความนิยมในเนื้อหารายการได้จำกัดเพียงบางช่องทางดังกล่าว ไม่ครอบคลุมเพียงพอที่จะสะท้อนความต้องการและการตัดสินใจเลือกชมเนื้อหาของผู้ชมได้เพียงพอที่จะนำไปสู่การกำหนดแนวทางการพัฒนาคุณภาพเนื้อหารายการให้สอดคล้องกับทิศทางและบริบทที่เปลี่ยนแปลงไปของสังคม รวมทั้งยังไม่สามารถนำไปสู่แนวทางการสร้างมูลค่าและคุณค่าของเนื้อหาภายในประเทศ (Local Content) เพื่อส่งออกไปเผยแพร่ในตลาดต่างประเทศได้อย่างเพียงพอและครอบคลุม

4.1.4 การวัดเรตติงแบบข้ามแพลตฟอร์ม (Cross Platform Rating) ยังคงเป็นการดำเนินการโดยผู้ให้บริการรายเดิมคือ นีลเส็น ซึ่งผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมเคยตั้งประเด็นเรื่องการผูกขาดการให้บริการเรตติงของนีลเส็นไว้ว่าเป็นเพียงเจ้าเดียวที่เข้ามาดำเนินการในประเทศไทยเป็นระยะเวลายาวนาน เมื่อมีการวางระบบเรตติงใหม่ สำนักงาน กสทช.ลงนามข้อตกลงความร่วมมือกับสมาคมโทรทัศน์ระบบดิจิตอล (ประเทศไทย) ในการให้การสนับสนุนการดำเนินงานระบบเรตติงใหม่เป็นระยะเวลา 4 ปี (พ.ศ. 2564 - 2567) และผูกพันให้สมาคมฯ ให้สิทธิสำนักงาน กสทช.เข้าถึงหรือได้ข้อมูลการสำรวจเรตติงระบบใหม่นี้ไปตลอดระยะเวลาจนครบอายุใบอนุญาตการประกอบการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล (24 เมษายน 2572) ดังนั้น แม้ว่าหลังจากปี พ.ศ. 2567 ผู้ประกอบการจะต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายเองไปจนกระทั่งสิ้นสุดใบอนุญาตฯ การเป็นผู้วางระบบการวัดผลเรตติงในช่วงการเปลี่ยนผ่านครั้งนี้จะยังคงทำให้นีลเส็นมีความได้เปรียบผู้ให้บริการรายอื่น เนื่องจากได้วางระบบติดตั้งอุปกรณ์ และมีแผนการดำเนินงานไว้ครบถ้วนแล้ว จึงมีโอกาสจะเป็นเอกชนรายเดียวที่ดำเนินการวัดเรตติงให้กับอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยไปอีกหลายปีหรืออย่างน้อยไปจนสิ้นสุดใบอนุญาตของผู้ประกอบการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

4.1.5 แม้เรตติงมีผลโดยตรงกับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ แต่กลับมีผลกับผู้บริโภคหรือผู้ดูผู้ชมไม่มากนัก เนื่องจากเป็นข้อมูลที่นำมาใช้เฉพาะกลุ่มผู้ทำธุรกิจหรือผู้ที่สนใจนำไปศึกษาต่อเท่านั้น ข้อมูลผลการวัดเรตติงอาจส่งผลกับผู้ชมทำให้เกิดความสนใจที่จะเข้าดูเนื้อหารายการ (Content) หรือช่องรายการที่มีเรตติงดีบ้าง แต่ทิศทางความนิยม (Trend) หรือสิ่งที่มีการสื่อสารกันอย่างมากในสื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้งการสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลในสื่อ (Influencers) ต่างหากที่มีบทบาทสำคัญในการดึงผู้ชมไปสนใจในเรื่องราวและเนื้อหารายการที่ถูกกล่าวถึง และถึงอย่างนั้นก็ตามพฤติกรรมของผู้ดูโทรทัศน์จะเลือกใช้เวลากับรายการที่ตนเองชื่นชอบและอยากติดตามตามรสนิยมและความต้องการของตนเองเป็นหลัก หรืออาจสุ่มดูรายการต่าง ๆ และเปลี่ยนช่องผ่านไปเมื่อหมดความสนใจหรือมีโฆษณามาคั่น นั่นแปลว่ารสนิยมและพฤติกรรมของคนดูมีความผันแปรไม่แน่นอน ดังนั้นผลการวัดเรตติงจึงใช้เป็นตัวแทนในการอธิบายพฤติกรรมของผู้ดูโทรทัศน์ได้โดยมีข้อจำกัดค่อนข้างมาก ผู้ที่ใช้ข้อมูลจึงเป็นเฉพาะกลุ่มที่อยู่ในอุตสาหกรรมโฆษณา ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ และผู้ประกอบการโทรทัศน์โดยเฉพาะผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินที่ยังจำเป็นต้องหาตัวชี้วัดที่สามารถอ้างอิงไปใช้เพื่อการหารายได้เท่านั้น

4.2 เรตติงกับผลต่อการแข่งขันของตลาดโทรทัศน์ภาคพื้นดิน

การวัดเรตติงระบบใหม่ในประเทศไทยออกแบบมาเพื่อสนับสนุนการทำธุรกิจของผู้ประกอบการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลเป็นหลัก ซึ่งแตกต่างจากรูปแบบในต่างประเทศที่การวัดเรตติงดำเนินการเพื่อใช้ในการพัฒนาเนื้อหารายการและตอบสนองความต้องการในการขับเคลื่อนธุรกิจของผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบอื่น

รวมถึงในธุรกิจที่เกี่ยวข้องด้วย ดังนั้นเรตติงระบบใหม่ของไทยจึงออกแบบการสำรวจพฤติกรรมของผู้ชมด้วยวิธีการติดตั้งอุปกรณ์และซอฟต์แวร์เพื่อวัดการรับชมรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ทั้งผ่านหน้าจอโทรทัศน์และการรับชมผ่านแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ที่เป็นช่องทางที่ผู้ประกอบการโทรทัศน์ภาคพื้นดินนำรายการไปเผยแพร่ให้ผู้ชมได้รับชมรายการย้อนหลัง หรือดูสดในบางรายการคู่ขนานกับการดูผ่านหน้าจอทีวี การสำรวจจึงจำกัดเพียงการวัดพฤติกรรมและการใช้เวลารับชมรายการโทรทัศน์เฉพาะของผู้ให้บริการกลุ่มนี้เท่านั้น แต่ในความเป็นจริงการแข่งขันของตลาดบริการโทรทัศน์ในปัจจุบันมีมิติที่ซับซ้อนไปกว่าในอดีตมาก เนื่องจากการไหลบ่าของผู้ให้บริการและเนื้อหาแบบไร้พรมแดนผ่านบริการโอทีที จึงจำเป็นต้องพิจารณาทั้งคู่แข่งที่อยู่ในแพลตฟอร์มเดียวกัน คู่แข่งที่อยู่นอกแพลตฟอร์ม และรวมไปถึงคู่แข่งที่ไม่อยู่ในอาณาเขตประเทศเดียวกันอีกด้วย เพราะพฤติกรรมของผู้ดูผู้ชมจะใช้เวลาในการดูรายการที่ตนชื่นชอบผ่านการดูโทรทัศน์ตามผังรายการดูย้อนหลังบนแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ หรือเข้าชมผ่านบริการโอทีทีรายอื่นที่ไม่ใช่ผู้ให้บริการโทรทัศน์ก็ได้ แล้วแต่ความต้องการและทางเลือกที่ผู้ชมสะดวก ดังนั้นการวัดความนิยมในรายการรายการหนึ่ง เช่น ละครพรหมลิขิต เผยแพร่ผ่านหน้าจอโทรทัศน์ช่อง 3HD ผ่านแอปพลิเคชัน CH3+ แบบย้อนหลัง และบน เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) แบบย้อนหลังด้วย ดังนั้น ณ ช่วงเวลาที่ออกอากาศ มีความเป็นไปได้ว่าผู้ชมที่เป็นกลุ่มตัวอย่างอาจดูละครผ่านหน้าจอทีวีตามผังรายการ หรือเลือกรับชมทีเดียวย้อนหลังผ่านแอปพลิเคชัน CH3+ หรืออาจชมผ่านเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ผู้ให้บริการโอทีทีรายใหญ่ก็ได้ ขึ้นอยู่กับความสะดวกและความพึงพอใจในเวลานั้น เป็นต้น ตัวอย่างนี้เป็นเพียงมิติเดียวที่ทำให้เห็นว่า ค่าการสำรวจเรตติงสำหรับละครเรื่องนี้ที่ออกมาจากการวัดผ่านการรับชมทางโทรทัศน์และแอปพลิเคชันของช่อง 3HD ไม่สะท้อนความนิยมต่อรายการดังกล่าวได้อย่างเพียงพอ และเมื่อมีการนำไปเทียบเคียงจัดลำดับความนิยมกับรายการในช่วงเวลาเดียวกัน อาจมีความคลาดเคลื่อนไปอีกได้ เพราะการรับชมรายการต่าง ๆ ที่นำมาเทียบเคียงกันนั้น มีปัจจัยเรื่องเวลากับพฤติกรรมการรับชม และช่องทางในการนำเนื้อหาไปออกอากาศที่หลากหลายแตกต่างกัน

มิติของการแข่งขันที่เปลี่ยนไปนี้เกิดจากปัจจุบันสินค้าและบริการสำคัญในกิจการแพร่ภาพแพร่เสียงคือเนื้อหารายการ (Content) ผู้ให้บริการไม่ว่าอยู่บนแพลตฟอร์มใดต่างผลิตและพยายามครอบครองสิทธิ์ในรายการที่สร้างความนิยม และเพื่อดึงดูดผู้ชมผู้ให้บริการจะใช้ช่องทางที่หลากหลายในการเผยแพร่ออกอากาศโดยไม่ติดยึดอยู่กับบนแพลตฟอร์มใดแพลตฟอร์มหนึ่ง รวมทั้งเปลี่ยนบทบาทจากผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบเดิมเป็นผู้ให้บริการในหลายรูปแบบมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเน้นต่อยอดธุรกิจจากเนื้อหารายการ การจับมือเป็นพันธมิตรกับผู้ให้บริการแพลตฟอร์มโอทีทีรายใหญ่เพื่อนำเนื้อหาไปเผยแพร่ ควบคู่ไปกับการให้บริการบนแพลตฟอร์มของตนเองทั้งบนหน้าจอโทรทัศน์และออนไลน์เพื่อเพิ่มยอดการเข้าถึงและการรับชม เมื่อเนื้อหารายการคือหัวใจหลักของการแข่งขัน ผู้ให้บริการและช่องทางการเผยแพร่ออกอากาศมีหลากหลายขึ้น ผู้บริโภคหรือผู้ดูผู้ชมจึงมีทางเลือกที่จะรับชมเนื้อหา หรือช่องรายการโทรทัศน์ได้หลากหลายช่องทาง หลายอุปกรณ์ และหลายช่วงเวลา เป็นเหตุผลให้การวัดเรตติงที่ออกแบบมาเฉพาะการวัดบนช่องทางที่จำกัด และไม่สามารถสำรวจการรับชมไปถึงแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างโอทีทีรายใหญ่ได้ ไม่เพียงพอต่อการวางแผนธุรกิจที่ครอบคลุมพอ ในท้ายที่สุดผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลอาจนำข้อมูลไปใช้ได้ในระดับหนึ่งเพื่อปรับตัวให้อยู่รอดและแข่งขันกันเองในแพลตฟอร์ม แต่ไม่สามารถนำผลสำรวจที่ได้จากวิธีการนี้ไปวางแผนเพื่อแข่งขันกับคู่แข่งในแพลตฟอร์มโอทีทีอื่น มีเพียงแต่จะต้องพึ่งพิงผู้ให้บริการโอทีทีรายใหญ่ในการเผยแพร่เนื้อหาต่อไป

ผลจากการที่ข้อมูลเรตติงระบบใหม่ไม่สามารถสะท้อนความนิยมรายการของผู้ให้บริการโทรทัศน์ได้อย่างแท้จริง ทำให้คาดการณ์ได้ว่าผู้ให้บริการโทรทัศน์จะไม่สามารถวางแผนการผลิตและพัฒนาเนื้อหารายการให้สร้างสรรค์หรือมีเอกลักษณ์เฉพาะเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้ชมได้ดีเท่าที่ควรทั้งในตลาดไทยและสากล รวมทั้งจะไม่สามารถแย่งชิงความสนใจของผู้ชมไปจากการรับชมรายการบนแพลตฟอร์มโอทีทีรายใหญ่จาก

ต่างประเทศได้ โดยเฉพาะในรายการประเภทละครหรือซีรี่ที่ผลิตในประเทศที่ไม่อาจแข่งขันได้กับเนื้อหารายการจากต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม รายงานการวัดเรตติงระบบใหม่พึ่งออกมาอย่างเต็มรูปแบบเมื่อประมาณกลางปี พ.ศ. 2566 ผู้ประกอบการโทรทัศน์ภาคพื้นดินและผู้ทำธุรกิจสื่อที่เกี่ยวข้องได้นำไปใช้เพื่อการอ้างอิงราคาค่าโฆษณาต่อนาทีเป็นหลัก แม้ว่ายังไม่เห็นผลสะท้อนไปสู่การวางแผนธุรกิจใหม่หรือการปรับปรุงเนื้อหารายการของแต่ละช่องรายการมากนัก แต่ผลสำรวจเรตติงยังคงมีประโยชน์สำหรับผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในการขายเวลาโฆษณาให้กับเอเจนซี่หรือเจ้าของสินค้าและบริการรายใหญ่จากต่างประเทศอย่าง Unilever, P&G, L'oreal, Coca Cola และอื่น ๆ ซึ่งเป็นผู้ลงโฆษณารายใหญ่ เจ้าของธุรกิจเหล่านี้จะยังคงใช้ข้อมูลเรตติงเพื่อเป็นข้อมูลอ้างอิงหลักในการต่อรองอัตราค่าโฆษณากับเจ้าของช่องรายการ นอกจากเจ้าของธุรกิจจากต่างประเทศแล้วจะเป็นธุรกิจของคนไทยและหน่วยงานของรัฐที่เข้าซื้อเวลาโฆษณา ซึ่งบางหน่วยงานหรือบริษัทก็ยังต้องอาศัยเรตติงมาอ้างอิงในการซื้อเวลาด้วยเช่นกัน

อาจสรุปในแง่ผลต่อการแข่งขันของตลาดบริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลได้ว่า การพัฒนาเรตติงในระบบใหม่ของนีลเส็นยังคงมีประโยชน์ในแง่การเป็นตัวเลขอ้างอิงสำหรับการหารายได้จากการขายเวลาโฆษณาโดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจสินค้าและบริการจากต่างประเทศที่ยังคงอาศัยเรตติงเป็นเกณฑ์ในการต่อรองและกำหนดราคาค่าลงโฆษณาต่อนาที แต่ไม่สามารถนำไปต่อยอดในการวางแผนเพื่อแข่งขันกับผู้ให้บริการแพลตฟอร์มโอทีทีโดยเฉพาะรายใหญ่จากต่างประเทศได้

4.3 ข้อเสนอแนะต่อการดำเนินการในอนาคต

ดังที่กล่าวแล้วว่า ในสถานการณ์ปัจจุบันเมื่อผู้บริโภคเป็นผู้มีสิทธิเลือกรับชมรายการหรือช่องรายการได้หลากหลายช่องทางมากขึ้นกว่าในอดีต และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้คนในสังคมผ่านสื่อออนไลน์บนโครงข่ายอินเทอร์เน็ตมีความรวดเร็วรวมทั้งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเสพสื่อมากขึ้น ทำให้ความนิยมในรายการขึ้นอยู่กับการได้รับข้อมูลและกระแสความนิยมในแต่ละช่วงเวลา งานวิจัยบางส่วนศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการวัดความนิยมรายการจากกระแสในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) อย่าง เฟซบุ๊ก (Facebook) และทวิตเตอร์ (Twitter) (X ในปัจจุบัน) พบว่า การวัดความนิยมจากสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นบัญชีทางการของช่องรายการทีวีวัดจากอัตราการตอบสนองและการมีส่วนร่วม (Engagement) มีผลต่อลำดับเรตติงของรายการโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญ (Cheng, M., Wu, Y. and Chen, M., 2016) นั่นหมายถึงว่า เมื่อผู้ให้บริการโทรทัศน์ใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างแรงจูงใจในการรับชมเนื้อหารายการของตน การวัดเรตติงจำเป็นต้องนำข้อมูลจากสื่อช่องทางอื่นที่มีผลต่อการทำการตลาดของช่องรายการมาประกอบการวิเคราะห์ด้วย

สำหรับประเทศไทยมีการนำรูปแบบธุรกิจที่ช่องรายการดึงความสนใจของผู้บริโภคมาชมรายการของตนบนแพลตฟอร์มทีวีด้วยเช่นกัน อาทิ ผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินช่อง Workpoint TV ใช้บัญชีทางการใน เฟซบุ๊ก (Facebook) เรียกกระแสความนิยมในรายการวาไรตี้ที่โด่งดังอย่าง The Mask Single เป็นต้น อย่างไรก็ตาม พบว่าระบบเรตติงวิธีการใหม่ของนีลเส็นยังมีข้อจำกัดในการขอติดตั้งซอฟต์แวร์ลงบนแพลตฟอร์มของผู้ให้บริการโอทีทีรายใหญ่ทั้งในกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์และผู้ให้บริการวีดีโอออนไลน์รายหลัก ไม่ว่าจะเป็น เฟซบุ๊ก (Facebook), เอกซ์ (X), เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) หรือ วิว (VIU) ซึ่งผู้ให้บริการโทรทัศน์ไทยใช้เป็นช่องทางในการทำธุรกิจอยู่ด้วย จึงเป็นข้อจำกัดสำคัญอีกประการที่ทำให้การวัดเรตติงในระบบที่เป็นอยู่ยังไม่ครอบคลุมเพียงพอในการเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการรับรู้ผลหรือความนิยมในรายการและการทำการตลาดของตนอย่างแท้จริง

ในขณะเดียวกัน ผู้ให้บริการโอทีทีโดยเฉพาะรายใหญ่จากต่างประเทศ ออกแบบระบบการวัดความนิยมภายในแพลตฟอร์มตนเองโดยไม่ต้องอาศัยการติดตั้งอุปกรณ์หรือซอฟต์แวร์จากบริษัทวิจัยการตลาดและสำรวจข้อมูลรายใด แนวโน้มที่ผู้ให้บริการโอทีทีรายหลักจะยินยอมให้มีการวัดความนิยมรายการของผู้ให้บริการโทรทัศน์ที่ต้องพึ่งพิงแพลตฟอร์มตนเองในการต่อยอดธุรกิจเนื้อหารายการนั้นแทบจะไม่มีโอกาสเกิดขึ้นได้เลย ดังนั้นด้วย

ข้อจำกัดดังกล่าว อาจกล่าวได้ว่าการจัดทำระบบเรตติงแบบข้ามแพลตฟอร์ม (Cross Platform Rating) ของไทยในปัจจุบันไม่เพียงพอและครอบคลุมให้เกิดการพัฒนาไปสู่การแข่งขันได้ทั้งในเชิงเนื้อหารายการและการให้บริการโทรทัศน์ ดังนั้น เมื่อสิ้นสุดการสนับสนุนเงินทุนในการวางระบบเรตติง หรือเมื่อสิ้นสุดอายุใบอนุญาตของผู้ให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลแล้ว ผู้ให้บริการที่ยังคงอยู่ต่อหรือรายใหม่ที่จะมาให้บริการโทรทัศน์จำเป็นต้องทบทวนวิธีการสำรวจข้อมูลความนิยมรายการของผู้ชมให้ครอบคลุมช่องทางและพฤติกรรมของคนในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปให้ครบถ้วนทุกมิติมากขึ้น และจำเป็นต้องมีความร่วมมือจากผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมในการร่วมกันออกแบบระบบเพื่อให้ได้ตัวชี้วัดที่เที่ยงตรงและสามารถนำมาใช้อ้างอิงทั้งสำหรับการทำธุรกิจและพัฒนาเนื้อหารายการให้สร้างมูลค่าและแข่งขันได้ในระดับสากล

ในแง่คุณูปการต่อการศึกษาวิจัย บริบทการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงไปสู่การแข่งขันด้านเนื้อหาแทนการแข่งขันกันของผู้ประกอบการในแต่ละแพลตฟอร์ม เป็นจุดตั้งต้นให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ อุตสาหกรรมการแพร่เสียงแพร่ภาพ และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวเนื่องได้ตระหนักถึงความจำเป็นในการต้องร่วมมือกันปรับเปลี่ยนระบบและวิธีการวัดเรตติงไปสู่ระบบใหม่ที่สอดคล้องกับสถานการณ์ทางการตลาด เทคโนโลยี และบริบทของอุตสาหกรรมมากขึ้น บทเรียนและข้อสังเกตเกี่ยวกับสถานการณ์การแข่งขันและระบบเรตติงแบบข้ามแพลตฟอร์มในปัจจุบันที่ผู้เขียนได้วิเคราะห์ไว้ในบทความนี้ มีประเด็นที่น่าสนใจและควรมีการศึกษาต่อยอดในหลายประเด็น ประเด็นปัญหาที่สำคัญที่สุดคือ ทำอย่างไรหรือควรออกแบบระบบการวัดเรตติงอย่างไรที่สามารถเก็บข้อมูลการสำรวจทั้งในเชิงปริมาณที่นำไปสู่การสร้างมูลค่าทางการตลาดได้ ในขณะที่มีข้อมูลที่สามารถสะท้อนการวัดผลในเชิงคุณภาพ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาและสร้างสรรค์คุณค่าให้กับเนื้อหารายการเพื่อประโยชน์ในเชิงสังคมด้วยได้ หรือหากต้องแยกการวัดเรตติงในเชิงปริมาณและคุณภาพออกจากกัน ควรออกแบบการวัดแบบใด รวมทั้งทำอย่างไรให้อุตสาหกรรมและผู้เกี่ยวข้องเห็นความจำเป็นในการนำทั้งสองระบบไปใช้เป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกและจัดหาเนื้อหารายการ เพื่อให้เกิดประโยชน์มากที่สุดทั้งในเชิงธุรกิจและสังคม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

สำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงาน กสทช.. (2562). 5 ปี บนเส้นทางทีวีดิจิตอล บทเรียน และการเปลี่ยนแปลง.

สมาคมโทรทัศน์ระบบดิจิตอล (ประเทศไทย) (Association of Digital Television Broadcasting (Thailand)). (2565). เรตติ้งทีวีดิจิทัลข้ามแพลตฟอร์ม (Cross Platform Rating) ประจำเดือนตุลาคม (รายงานฉบับเต็ม). https://www.adteb.or.th/content/29432/เรตติ้งทีวีดิจิทัลข้ามแพลตฟอร์ม-cross-platform-rating-ประจำเดือนตุลาคม–รายงานฉบับเต็ม.

อาภาภัทร คงมานะชาญ. (27 สิงหาคม 2563). *7 ขั้นตอนการวัดเรตติ้งผู้ชมโทรทัศน์.* Songsue. https://www.songsue.co/10619/

BRAND BUFFET. (30 สิงหาคม 2565). *นีลเส็น ประเทศไทย เปิดตัวระบบวัดเรตติ้งข้ามแพลตฟอร์มที่แรกในอาเซียน.* Brandbuffet. https://www.brandbuffet.in.th/2022/08/nielsen-cross-platform-rating-thailand/.

The Nielsen Company. (2561). *ธุรกิจของการตรวจวัดเรตติ้งโดยสังเขป. Neilsen.* https://www.nielsentam.tv/where2/dynPage2.asp?hash=67e2da51ed5c582294b394d31899a2ae&crypt=N%B6%9D%A6%AC%92%B1%9B%A8%B3%8FL%A1%8Dd%8C%94%93%5D%B4%C2%C7%BB%C3%D2%D9%8B%B0%BE%9B%97%C0%A6%A6%C3l%8E%A8%9C%8C%AA%CF%60v%5D%B8%A3%A3%A7%A9%92%AC%9B%C0%9C

TV Digital Watch. (2021). *เม็ดเงินโฆษณาทุกสื่อ ปี 2021.* tvdigitalwatch.com. https://www.tvdigitalwatch.com/pr-15-01-65/

ภาษาอังกฤษ

Blackman, C. R. (1998). Convergence between Telecommunications and Other Media: How Would Regulation Adapt? *Telecommunications Policy*. *22*(3). 163-170. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0308596198000032

Cheng, M., Wu, Y. and Chen, M. (2016). Television Meets Facebook: The Correlation between TV Ratings and Social Media. *American Journal of Industrial and Business Management, 6*(3), 282-290. 10.4236/ajibm.2016.63026.

Noll, A. M. (1999). *The Evolution of Television Technology.* In Gerbarg, D.W.L.(eds.). The Economics, Technology and Content of Digital TV. Kluwer academic Publishers. https://safe.menlosecurity.com/doc/docview/viewer/docN6DA36798C724e8985d59750e83c6d953394a35d8c8162f1e99beec8762ebaf487f705e29adb2

Owen B. (1999). *The Internet Challenge to Television*. Harvard University Press Cambridge.

Parker, R. (1999). *The Economics of Digital TV's Future*. In Gerbarg, D.W.L.(eds.). The Economics, Technology and Content of Digital TV. Kluwer academic Publishers. https://safe.menlosecurity.com/doc/docview/viewer/docN6DA36798C724be4ae90e7802694a148328eb572b076bdae4d97488ef2b9f3a676eb68d6e0e35

Pierre-Jean Benghozi, Françoise Benhamou. (2021) Media and the Internet Access Providers in an Era of Convergence. *The Values of Public Service Media in the Internet Society*, Springer International Publishing, 193-213, 2021, Palgrave Global Media Policy and Business, 10.1007/978-3-030-56466-7_11.

Rochet, J.C. & Tirole J. (2003). Platform Competition in Two Sided Markets. *Journal of the European Economic Association, 1*(4). https://safe.menlosecurity.com/doc/docview/viewer/docN79E6288D0079dda9b57ddd53f1499f0a0e4a2b791e54c8c17130339517fc9a5c1921837f0f6f

Waterman, D., Sherman, R., & Wook, J.S. (2013). The economics of online television: Industry development, aggregation and "TV Everywhere". *Telecommunications Policy, 37*(9), 725–736. https://www.researchgate.net/publication/259126698_The_economics_of_online_television_Industry_development_aggregation_and_TV_Everywhere

The Nielsen Company. (2021). *TV Ratings*. Neilsen. https://www.nielsen.com/us/en/solutions/measurement/television/

แนวทางการเลือกใช้สื่อเพื่อสื่อสารกิจกรรมงานวิ่งมาราธอนในบริบทการท่องเที่ยว
Approach for Media Selection to Communicate Marathon Activities in the Tourism Context

วันที่รับบทความ: 1 กุมภาพันธ์ 2567 / วันที่แก้ไขบทความ: 21 มีนาคม 2567 / วันที่ตอบรับบทความ: 3 เมษายน 2567

อาทิตยา ทรัพย์สินวิวัฒน์ [11, *]
R-titaya Supsinwiwat

Abstract

This research aimed to study approach for media selection to communicate marathon activities in the tourism context, information perception and compare population demographics with organizational perception among businesses organizing marathons abroad affecting the decision-making of Thai marathon runners.

Quantitative research methods were used to collect data from Thai marathon runners living in Thailand who had previous experience applying to run marathons abroad. A total of 400 questionnaires were collected. Hypothesis testing using t-test independent, One-way ANOVA and Product Moment Correlation Coefficient.

The research results found that, of the sample group that decided to run a marathon abroad, more than half were male, with an average age of 43 years and an average monthly income of 50,001 baht or more. In terms of media exposure components, the first exposure to social media was Facebook. ($\bar{x}$ 3.92, S.D. 1.044) Regarding media exposure, the reference group for personal media type were friends in Facebook ($\bar{x}$ 3.34, S.D. 1.227) and marathon runners ($\bar{x}$ 3.10, S.D. 1.216), respectively. As for the decision-making aspect of the sample group, found that the tourism component of the country where the competition is being held has an influence on the decision-making in the first place. That is, they can both attend the marathon and travel. ($\bar{x}$ 4.25, S.D. .856) and the perception of information regarding competition format, the first was the issue of safety ($\bar{x}$ 4.08, S.D. .971) and the second the issue of the marathon activity being one of the World Major Marathon events ($\bar{x}$ 3.82, S.D. 1.237).

Keywords: Media Exposure, Perception, Running a Marathon Abroad, Thai Runners

[11] วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
College of Social Communication Innovation Srinakharinwirot University
[*]Corresponding author; *E-mail address*: nathita@g.swu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง แนวทางการเลือกใช้สื่อเพื่อสื่อสารกิจกรรมงานวิ่งมาราธอนในบริบทการท่องเที่ยว เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูล และเปรียบเทียบเชิงประชากรศาสตร์กับการรับรู้ข้อมูลด้านองค์ประกอบการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนในต่างประเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักวิ่งมาราธอนชาวไทย

ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักวิ่งมาราธอนชาวไทย ชที่มีประสบการณ์การสมัครวิ่งมาราธอนต่างประเทศ จากแบบสอบถาม 400 ชุด การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test Independent, One-way ANOVA และ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจไปวิ่งมาราธอนต่างประเทศ เกินครึ่งเป็นเพศชาย อายุเฉลี่ย 43 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ด้านองค์ประกอบการเปิดรับสื่อ เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อันดับแรก คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ($\bar{x}$ 3.92, S.D. 1.044) ด้านการเปิดรับสื่อกลุ่มอ้างอิงประเภทสื่อบุคคล คือ เพื่อนในเฟซบุ๊ก ($\bar{x}$ 3.34, S.D. 1.227) และนักวิ่งมาราธอน ($\bar{x}$ 3.10, S.D. 1.216) ตามลำดับ ส่วนด้านการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า การรับรู้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของประเทศที่จัดการแข่งขันมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในลำดับแรก คือ วิ่งแล้วสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ต่อ ($\bar{x}$ 4.25, S.D. .856) และการรับรู้ข้อมูลด้านรูปแบบการจัดการแข่งขัน พบว่า อันดับแรก คือ ประเด็นความปลอดภัย ($\bar{x}$ 4.08, S.D. .971) และอันดับสอง ประเด็นกิจกรรมวิ่งมาราธอนเป็นหนึ่งในงานวิ่ง World Major Marathon ($\bar{x}$ 3.82, S.D. . 1.237)

คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อ การรับรู้ วิ่งมาราธอนในต่างประเทศ นักวิ่งชาวไทย

1. หลักการและเหตุผล

การจัดงานวิ่งมาราธอน ถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมการออกกำลังกายขนาดใหญ่ จากข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกรไทยพบว่า ในปี พ.ศ.2563 ธุรกิจจัดงานวิ่งในประเทศไทยสร้างรายได้หมุนเวียนเป็นมูลค่าประมาณ 1,700 ล้านบาท จากจำนวนนักวิ่งที่เข้าร่วมกิจกรรม 4-6 ล้านคน และจำนวนงานวิ่งที่มากกว่า 1,800 รายการ ซึ่งการวิ่งมาราธอนนอกจากเป็นการส่งเสริมสุขภาพแล้ว ในระดับอุตสาหกรรมธุรกิจการจัดงานวิ่งยังสามารถสร้างรายได้ สร้างอาชีพ และถูกกระจายไปยังธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ธุรกิจที่ผลิตและจำหน่ายเสื้อ/อุปกรณ์ที่ระลึกงานวิ่ง เหรียญรางวัล ธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ชูกำลัง และผู้ให้บริการสถานที่จัดงาน (kasikornresearch, 2563) นอกจากการเข้าร่วมการวิ่งมาราธอนประเทศไทย กลุ่มนักวิ่งมาราธอนไทยบางกลุ่มตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในต่างประเทศ นิตยสาร Runner's World กล่าวถึงรายการวิ่งที่เป็นความใฝ่ฝันสูงสุดของนักวิ่งทุกคน และเป็นที่กล่าวถึงอย่างมากในแวดวงการวิ่ง คือ เวิลด์มาราธอนเมเจอร์ส (World Marathon Majors) หนึ่งในการแข่งขันวิ่งมาราธอนที่ใหญ่ที่สุด โดยผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตจากจำนวนนักวิ่งมาราธอนชาวไทยที่ไปวิ่งในต่างประเทศพบว่า มีจำนวนสูงขึ้นทุกปี ซึ่งการวิ่งมาราธอนในต่างประเทศนอกจากจะเป็นเรื่องท้าทายของนักวิ่งมาราธอนแล้ว ยังเป็นการสร้างประสบการณ์ร่วมให้กับนักวิ่งกับสถานที่ที่เดินทางไปเที่ยว ทำให้ผู้ร่วมกิจกรรมรู้สึกถึงความพึงพอใจ มีความสุขและสนุกในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาครั้งนี้ โดยนักวิ่งมาราธอนยังตั้งใจที่จะมาอีกในอนาคต รวมถึงการแนะนำคนอื่น ๆ เมื่อมีคนมาขอคำแนะนำ (สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์, 2562) ดังนั้น ในแง่อุตสาหกรรมการจัดงานวิ่งมาราธอน ยังสามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศอีกด้วย ส่งเสริมทั้งอุตสาหกรรมกีฬาและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไปในเวลาเดียวกัน

การจัดงานวิ่งถือเป็นกิจกรรมปลายทางหรือเป้าหมายที่นักวิ่งต้องการไปเข้าร่วมการแข่งขัน แต่หากดูกระบวนการเตรียมตัวของนักวิ่งจะพบว่า ก่อนเข้าร่วมการแข่งขัน จะต้องมีการซ้อมวิ่ง การเตรียมตัว ซึ่งการวิ่งมาราธอน มีทั้งในรูปแบบเดี่ยวและรวมกลุ่มในรูปแบบเครือข่ายทางสังคม จัดอยู่ในเครือข่ายเชิงประเด็นกิจกรรมโดยใช้ประเด็นเชิงกิจกรรมหรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในการรวมกลุ่ม (ทรงศักดิ์ รักพ่วง, 2561) สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์ (2562) ที่พบว่า นักวิ่ง เมื่อได้มางานวิ่ง นอกจากสุขภาพแข็งแรง ได้ท่องเที่ยว รู้สึกคุ้มค่า และจะกลับมาอีกครั้งถ้ามีโอกาส รวมถึงจะนำไปบอกต่อให้กับคนรอบข้าง ซึ่งนักวิ่งกลุ่มนี้ก็จะกลายเป็นสื่อบุคคลที่เกิดการประชาสัมพันธ์ต่อไป ส่วนกระบวนการค้นหาข้อมูล พบว่านอกจากการรวมกลุ่มของนักวิ่ง สื่อที่นักวิ่งเปิดรับคือสื่อออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) เว็บไซต์ และอินสตาแกรม (Instagram) ทำให้ง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูลด้วยวิถีการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไป สื่อออนไลน์เข้าถึงชีวิตของนักวิ่งได้ง่ายกว่าสื่ออื่น ๆ (อาทิตยา ทรัพย์สินวิวัฒน์, 2566)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาแนวทางการเลือกใช้สื่อเพื่อสื่อสารกิจกรรมงานวิ่งมาราธอนในบริบทการท่องเที่ยว ว่ามีการเปิดรับสื่อ ประสบการณ์การวิ่งและการท่องเที่ยวต่างประเทศ และการรับรู้ข้อมูลด้านองค์ประกอบการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนในต่างประเทศของนักวิ่งชาวไทย เพื่อนำมาพัฒนาและปรับรูปแบบของกิจกรรมวิ่งมาราธอนได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มนักวิ่งมาราธอน และในแง่การท่องเที่ยว ผลจากการศึกษา จะเป็นประโยชน์กับหน่วยงานหรือบริษัทที่อยู่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาองค์ประกอบการจัดงานให้ตรงกับความต้องการของนักวิ่งมาราธอน

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประสบการณ์การวิ่งและการท่องเที่ยวต่างประเทศ และการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการจัดงานวิ่งมาราธอนต่างประเทศ

2.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยการรับรู้ข้อมูลด้านองค์ประกอบการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนในต่างประเทศ

2.3 เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับรู้ข้อมูลด้านองค์กรประกอบการจัดการแข่งขันที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักวิ่งชาวไทย

2.4 เพื่อเปรียบเทียบประสบการณ์การวิ่งและการท่องเที่ยวต่างประเทศ กับการรับรู้ข้อมูลด้านองค์ประกอบการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนในต่างประเทศ

2.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการจัดงานวิ่งมาราธอนต่างประเทศและการรับรู้ข้อมูลด้านการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนในต่างประเทศ

3. การทบทวนวรรณกรรม

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ การแบ่งตลาดผู้บริโภค เนื่องจากตัวแปรด้านลักษณะประชากรเป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยแสดงให้เห็นถึงเป้าหมายในกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน โดยตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ มีผลเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งทั้งรูปแบบมินิฮาล์ฟมาราธอน และงานวิ่งมาราธอน (ดวงพร เลี้ยงรักษา, วิชากร เฮงษฎีกุล และ พุฒิธร จิรายุส, 2564) ด้านการใช้สื่อ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ก็มีผลต่อการตัดสินใจเช่นเดียวกัน (วรินทร์ สุธรรมสมัย และ โมไนยพล รณเวช, 2559) และการเข้าร่วมการวิ่งมาราธอน จะมีปัจจัยด้านสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ประกอบด้วย ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นตัวกำหนดการเปิดรับสื่อที่ผู้รับสารสามารถเข้าถึงได้ โดยการศึกษาจะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แตกต่างกัน ขณะที่รายได้สูงก็เป็นปัจจัยที่กำหนดถึงความสามารถในการซื้อที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า (อาทิตยา ทรัพย์สินวิวัฒน์, 2566) ลักษณะทางประชากรศาสตร์จึงเป็นแนวคิดที่มีผลต่อการตัดสินใจเปิดรับสื่อและการเข้าร่วมกิจกรรมการวิ่ง

3.2 แนวคิดประสบการณ์การวิ่งออกกำลังกายและการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) ในประเทศไทยกำลังได้รับความนิยมในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้น รวมถึงยังมีการส่งเสริมให้จัดการแข่งขันงานรายการใหม่ ๆ ระดับประเทศ เพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในประเทศ (วีระศักดิ์ สวัสดิ์จันทร์, 2564) จากข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกรไทย ในปี พ.ศ. 2563 พบว่า ธุรกิจจัดงานวิ่งในประเทศไทยสร้างรายได้หมุนเวียนเป็นมูลค่าประมาณ 1,700 ล้านบาท จากจำนวนนักวิ่งที่เข้าร่วมกิจกรรม 4-6 ล้านคน และจำนวนงานวิ่งที่มากกว่า 1,800 รายการ (kasikornresearch, 2563) เป็นสถิติที่แสดงให้เห็นถึงความนิยมในการวิ่งเพิ่มมากขึ้น โดยการจัดงานวิ่งจะเป็นการหมุนเวียนเศรษฐกิจและสามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ เนื่องจากการจัดงานวิ่งในประเทศไทย เริ่มพัฒนาไปสู่พื้นที่ท่องเที่ยว เช่น บางแสนมาราธอนที่จังหวัดชลบุรี บุรีรัมย์มาราธอนที่จังหวัดบุรีรัมย์ นอกจากนี้ งานวิจัยยังมีข้อมูลสนับสนุนว่า นักวิ่งมีพฤติกรรมการออกกำลังเป็นประจำด้วยการวิ่ง 3-4 วัน/สัปดาห์ และมีพฤติกรรมการเข้าร่วมงานทั้งแบบวิ่งคนเดียวและเข้าร่วมงานวิ่งกับเพื่อน อัตราส่วนใกล้เคียงกัน (สุวิมล และคณะ, 2563) ดังนั้น อุตสาหกรรมงานวิ่งยังเป็นที่ต้องการและสามารถส่งเสริมรายได้ให้กับประเทศได้

3.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์

สื่อประชาสัมพันธ์มี 2 รูปแบบ 1. สื่อดั้งเดิม (โทรทัศน์, วิทยุหนังสือพิมพ์, นิตยสาร, โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์) 2. สื่อใหม่ (เฟซบุ๊ก (Facebook), ทวิตเตอร์ (Twitter), อินสตราแกรม (Instagram), คลับเฮ้าส์ (Clubhouse), ยูทูบ (YouTube)) ยังมีสื่ออีกประเภทหนึ่ง คือ สื่อบุคคล (Personal Media) หมายถึง การใช้บุคคล

เป็นผู้นำ เป็นผู้ส่งสาร หรือเป็นผู้ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไปยังผู้รับสาร (กิติมา สุรสนธิ, ศุภกิจ แดงขาว และอนงค์ลักษณ์ สมแพง, 2557) ซึ่งจากงานวิจัยเรื่อง Celebrity Entrepreneur Endorsement and Advertising Effectiveness ของ Mazzini Muda a, et.al (2014) พบว่า ผู้มีชื่อเสียงหรือผู้มีอิทธิพล มีความน่าเชื่อถือและส่งผลกระทบเชิงบวกต่อผู้อื่นได้ มีลักษณะที่เป็นผู้นำทางความคิดให้เกิดการตัดสินใจได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตยา ทรัพย์สินวิวัฒน์ และรัตนวดี เศรษฐจิตร (2563) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อของผู้ฟังเจเนอเรชันวาย ที่มีต่อองค์ประกอบการสื่อสารของพอดแคสต์ พบว่า ประเภทสื่อที่ผู้ฟังเจเนอเรชันวาย (Generation Y) เปิดรับ ได้แก่ สื่อบุคคล ที่เป็นบุคคลที่มีความรู้/มีชื่อเสียง หรือความชำนาญในเรื่องที่พูดหรือนำเสนอผ่านรายการพอดแคสต์ ดังนั้นงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงนำสื่อบุคคลมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยในครั้งนี้ด้วย

3.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

E. Bruce Goldstein (2014) ได้อธิบายถึงขั้นตอนการรับรู้ไว้ ว่ามี 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การรับรู้ข้อมูลจากสิ่งต่าง ๆ 2. การแปลผล โดยนำข้อมูลมาจัดระเบียบและจัดกลุ่มในสมอง 3. การตัดสินใจในขั้นตอนนี้สมองจะตีความข้อมูลที่ถูกจัดระเบียบในเรื่องที่มีความหมาย 4. การจดจำ คือหลังจากการรับรู้และตัดสินใจข้อมูลที่สร้างขึ้นจะถูกเก็บไว้ในหน่วยความจำสำหรับการใช้ในอนาคต 5. การตอบสนอง คือ ขั้นตอนสุดท้ายของการรับรู้ อาจจะหมายถึงการเลือกซื้อหรือเลือกรับรู้ในข้อมูล

3.5 แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบการจัดงานวิ่งมาราธอน

องค์ประกอบและการจัดงานวิ่งมาราธอนที่มีผลต่อการตัดสินใจวิ่งมาราธอน ประกอบด้วย ของชำร่วยในงานวิ่งมาราธอน ได้แก่ เสื้อวิ่งประจำงาน เหรียญรางวัลที่นักวิ่งจะได้รับหลังจากเข้าเส้นชัย เงินรางวัล เป็นต้น นอกจากนี้ ยังต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้กับนักวิ่งมาราธอน ได้แก่ จุดแจกน้ำ จุดแจกอาหารหลังจากวิ่งมาราธอนเสร็จ ซึ่งเป็นองค์ประกอบของงานวิ่งมาราธอนเช่นกัน ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อในรูปแบบต่าง ๆ โดยการจัดงานวิ่งมาราธอน จะต้องมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ โดยแต่ละงานจะมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันออกไปให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของนักวิ่งมาราธอน (อาทิตยา ทรัพย์สินวิวัฒน์, 2566) (อัศวิน แผ่นเทอดไทย, 2559)

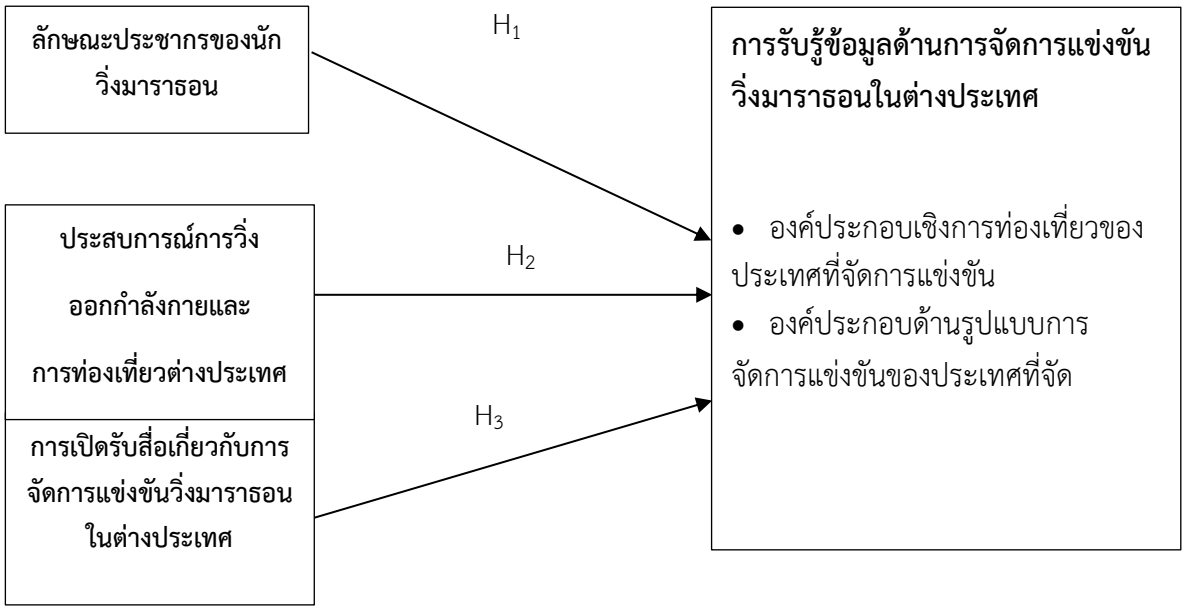
4. สมมติฐานและกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี

สมมติฐานการวิจัยที่ 1. ผู้วิ่งมาราธอนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการรับรู้ข้อมูลด้านการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนในต่างประเทศแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2. ผู้วิ่งมาราธอนที่มีประสบการณ์การวิ่งและการท่องเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน มีการรับรู้ข้อมูลด้านองค์ประกอบการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนในต่างประเทศแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3. การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการจัดงานวิ่งมาราธอนต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลองค์ประกอบด้านการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนในต่างประเทศ

กรอบแนวคิด



5. ระเบียบวิธีวิจัย

5.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรครั้งนี้คือ นักวิ่งมาราธอนชาวไทย ช่วงอายุ 23 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในประเทศไทย และมีประสบการณ์การสมัครวิ่งมาราธอนต่างประเทศมาก่อน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ร้อยละ 95 และกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนไว้ที่ร้อยละ 5 ใช้สูตรคำนวณของ W.G. Cochran ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่าง แบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non–Probability Sampling) เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Form หลังจากสร้างแบบสอบถามเสร็จแล้ว ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามผ่านเครือข่ายออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) และไลน์ เป็นต้น จำนวน 400 ชุด โดยก่อนการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Question) ว่า “ท่านเคยวิ่งเข้าร่วมวิ่งมาราธอนในต่างประเทศหรือไม่” โดยทำการเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และมีประสบการณ์การสมัครวิ่งมาราธอนต่างประเทศมาก่อน เพื่อเป็นการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์ เพื่อให้มีการกระจายกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด

5.2 เครื่องมือ

การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง เก็บรวบรวมข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว

โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วย เพศ กลุ่มอายุ ภูมิภาคที่ท่านอาศัยอยู่ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับประสบการณ์การวิ่งออกกำลังกายและการท่องเที่ยวต่างประเทศ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วย ความถี่ในการวิ่งออกกำลังกาย จำนวนเพื่อนที่ร่วม

วิ่งออกกำลังกายประจำ ปีที่วิ่งมาราธอน ประสบการณ์การสมัครวิ่งมาราธอนทั้งในและต่างประเทศ ประสบการณ์การไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการจัดงานวิ่งมาราธอนต่างประเทศของนักวิ่งมาราธอนชาวไทย

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลด้านองค์ประกอบการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนในต่างประเทศของนักวิ่งมาราธอนชาวไทย

5.3 การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ของแบบสอบถามดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่เรียบเรียงมาให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้พิจารณาตรวจสอบในด้านความเที่ยงตรงตามเนื้อหา ความเที่ยงตรงของโครงสร้าง ตลอดจนความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ รวมไปถึงความชัดเจนของคำถาม เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สามารถให้คำตอบต่อการวิจัยครั้งนี้ได้

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ทดสอบแบบสอบถามกับผู้ที่มีคุณสมบัติตรงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ โดยใช้เทคนิคการวัดความสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาซ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปรากฏว่า แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาซ ในส่วนของการวัดระดับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการจัดงานวิ่งมาราธอนต่างประเทศของนักวิ่งมาราธอนชาวไทยมีค่าเท่ากับ 0.866 ส่วนการรับรู้ข้อมูลด้านองค์ประกอบการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนในต่างประเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักวิ่งมาราธอนชาวไทยมีค่าเท่ากับ 0.893 ซึ่งอยู่ในระดับที่มีค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือค่อนข้างสูง

5.4 การเก็บข้อมูลภาคสนาม

การวิจัยครั้งนี้ เมื่อเก็บรวมรวมแบบสอบถามทั้งหมด ผู้ตอบแบบสอบถามต้องมีประสบการณ์การสมัครวิ่งมาราธอนต่างประเทศ ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุด จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมดมาเข้ารหัส (Coding) แล้วประมวลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์นำผลที่ได้มาตั้งค่าสถิติวิเคราะห์ตีความ จัดทำรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ โดยได้รับอนุมัติจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (เลขที่โครงการ SWUEC 168/2566)

5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยนำเสนอในรูปตารางประกอบการแปลความหมายเชิงบรรยาย เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นของลักษณะประชากร ประสบการณ์การวิ่งออกกำลังกายและการท่องเที่ยวต่างประเทศ การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการจัดการแข่งขันวิ่งมาธอนในต่างประเทศของนักวิ่งมาราธอนชาวไทย และการรับรู้ข้อมูลด้านองค์ประกอบเกี่ยวกับการแข่งขันวิ่งมาธอนในต่างประเทศ

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษา โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ ทดสอบด้วยสถิติ t-test Independent สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรเรื่อง เพศ ใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้ ระหว่างกลุ่มระดับการศึกษา

ระหว่างกลุ่มอายุ ระหว่างภูมิภาคที่อาศัยอยู่ ระหว่างกลุ่มอาชีพ ระหว่างกลุ่มสถานภาพ จำนวนเพื่อนที่ร่วมวิ่งออกกำลังกายประจำ จำนวนปีที่วิ่งมาราธอน ประสบการณ์การสมัครวิ่งมาราธอนทั้งในและต่างประเทศ ประสบการณ์การไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ถ้าพบว่ามีความแตกต่างกันจะทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Signification Different: LSD) สำหรับตัวแปรอาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา กลุ่มอายุ และสถานภาพ ภูมิภาคที่อาศัยอยู่ จำนวนเพื่อนที่ร่วมวิ่งออกกำลังกายประจำ จำนวนปีที่วิ่งมาราธอน ประสบการณ์การสมัครวิ่งมาราธอนทั้งในและต่างประเทศ ประสบการณ์การไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

ผู้วิจัยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โปรดักต์ โมเมนต์ (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อดูลักษณะความสัมพันธ์ของ 2 ตัวแปร เนื่องจากการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โปรดักต์ โมเมนต์ เป็นวิธีการทางสถิติที่สามารถบอกทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปรว่าจะเป็นไปในทิศทางใด เช่น ทิศทางเดียวกันหรือทิศทางตรงกันข้ามหรือไม่มีความสัมพันธ์กันเลย สำหรับตัวแปรความถี่ในการวิ่งออกกำลังกาย การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการจัดการแข่งขันวิ่งมาธอนในต่างประเทศของนักวิ่งมาราธอนชาวไทย และการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบการแข่งขันวิ่งมาธอนในต่างประเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักวิ่งมาราธอนชาวไทย

6. ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจไปวิ่งมาราธอนต่างประเทศ เกินครึ่งเป็นเพศชาย ช่วงอายุ 23 – 43 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ระดับการศึกษาปริญญาโท เป็นลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท มีพฤติกรรมวิ่งออกกำลังกายค่อนข้างบ่อย (3-4 วัน) ในหนึ่งสัปดาห์ ซึ่งส่วนใหญ่วิ่งออกกำลังกายคนเดียว มีประสบการณ์การวิ่งมาราธอน ทั้งในและต่างประเทศ และการไปท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป

การรับรู้ด้านองค์ประกอบการเปิดรับสื่อ การเปิดรับสื่อมวลชนแบบดั้งเดิมน้อยที่สุดทุกสื่อ แต่อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ คือ โทรทัศน์ ($\bar{x}$ 1.42, S.D. .735) การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อันดับแรก คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ($\bar{x}$ 3.92, S.D. 1.044) ด้านการเปิดรับสื่อกลุ่มอ้างอิงประเภทสื่อบุคคล คือ เพื่อนในเฟซบุ๊ก (Facebook) ($\bar{x}$ 3.34, S.D. 1.227)

การรับรู้ด้านองค์ประกอบการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนในต่างประเทศ องค์ประกอบแรก ได้แก่ องค์ประกอบเชิงการท่องเที่ยว พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุดในประเด็น วิ่งแล้วสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ต่อ ($\bar{x}$ 4.26, S.D. .835) รองลงมา รับรู้มากที่สุดในประเด็นประเทศที่จัดการแข่งขันวิ่งมาราธอน ($\bar{x}$ 4.25, S.D. .856) และรับรู้กับประเด็นสภาพอากาศของประเทศที่จัดการแข่งขันอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ 4.09, S.D. .893) องค์ประกอบที่สอง ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลด้านรูปแบบการจัดการแข่งขัน พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยสามประเด็นแรกที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ประเด็นความปลอดภัยของการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอน ($\bar{x}$ 4.08, S.D. .971) รองลงมา กิจกรรมวิ่งมาราธอนเป็นหนึ่งในงานวิ่ง เวิลด์มาราธอนเมเจอร์ส (World Marathon Majors) ($\bar{x}$ 3.82, S.D. 1.237)

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้วิ่งมาราธอนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ข้อมูลด้านการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนในต่างประเทศแตกต่างกัน

ตารางที่ 1 ผู้วิ่งมาราธอนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ข้อมูลด้านการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนในต่างประเทศแตกต่างกัน

ลักษณะประชากร	การรับรู้ข้อมูลด้านการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนในต่างประเทศ		
	t/F	Sig.	คำอธิบาย
เพศ	-5.510	.000	นักวิ่งมาราธอนเพศหญิงจะรับรู้ข้อมูลด้านการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนในต่างประเทศมากกว่านักวิ่งมาราธอนเพศชาย
กลุ่มอายุ	18.574	.000	นักวิ่งมาราธอนกลุ่มเจเนอเรชันวาย (Generation Y) อายุ 23–43 ปี (เกิดปี พ.ศ. 2523–2543) จะรับรู้ข้อมูลด้านจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนในต่างประเทศมากกว่านักวิ่งมาราธอนกลุ่มเจเนอเรชันเอกซ์ (Generation X) และกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส (Baby Boomers)
ภูมิภาคที่อยู่อาศัย	2.945	.013	นักวิ่งมาราธอนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ภาคกลาง ที่ไม่ใช่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะรับรู้ข้อมูลการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนในต่างประเทศน้อยกว่าทุกกลุ่ม ยกเว้นนักวิ่งมาราธอนที่อาศัยอยู่ในภาคใต้
สถานภาพ	1.384	.252	ไม่มีความสัมพันธ์
ระดับการศึกษา	5.544	0.001	นักวิ่งมาราธอนที่จบการศึกษาระดับปริญญาเอก จะรับรู้ข้อมูลการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนในต่างประเทศมากกว่านักวิ่งมาราธอนที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีและโท
อาชีพ	2.805	0.007	นักวิ่งมาราธอนที่เกษียณอายุ จะรับรู้ข้อมูลการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนในต่างประเทศน้อยกว่านักวิ่งมาราธอนทุกกลุ่มอาชีพ ยกเว้นนักเรียน/นักศึกษา และนักวิ่งมาราธอนที่ประกอบอาชีพอิสระ (Freelance) จะรับรู้ข้อมูลการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนในต่างประเทศมากกว่า ลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัทและธุรกิจส่วนตัว
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	3.464	.008	นักวิ่งมาราธอนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป จะรับรู้ข้อมูลด้านการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนในต่างประเทศ น้อยกว่านักวิ่งมาราธอนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ผู้วิ่งมาราธอนที่มีประสบการณ์การวิ่งและการท่องเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน มีการรับรู้ข้อมูลด้านองค์ประกอบการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนในต่างประเทศแตกต่างกัน

ตารางที่ 2 ผู้วิ่งมาราธอนที่มีประสบการณ์การวิ่งและการท่องเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน มีการรับรู้ข้อมูลด้านองค์ประกอบการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนในต่างประเทศแตกต่างกัน

ประสบการณ์การวิ่งและการท่องเที่ยวต่างประเทศ	การรับรู้ข้อมูลด้านการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนในต่างประเทศ		
	t/F	Sig.	คำอธิบาย
ความถี่ในการวิ่งออกกำลังกาย	6.786	.000	นักวิ่งมาราธอนที่มีความถี่ในการวิ่งออกกำลังกายนาน ๆ ครั้ง (1-2วัน) จะรับรู้ข้อมูลการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนในต่างประเทศมากกว่า นักวิ่งที่มีความถี่ในการวิ่งออกกำลังกายค่อนข้างบ่อย (3-4 วัน) และบ่อย (5 - 6วัน)
จำนวนเพื่อนที่ร่วมวิ่งออกกำลังกายประจำ	5.959	.001	นักวิ่งมาราธอนที่วิ่งออกกำลังกายประจำ 3-5 คน จะรับรู้ข้อมูลการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนในต่างประเทศน้อยกว่า นักวิ่งออกกำลังคนเดียว 2 คน และ 5 คนขึ้นไป
จำนวนปีที่วิ่งมาราธอน	5.062	.000	นักวิ่งมาราธอนที่มีประสบการณ์การวิ่งมาแล้ว 3–4 ปี จะรับรู้ข้อมูลด้านการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนในต่างประเทศน้อยกว่าผู้ที่วิ่งมาราธอนมาแล้ว 1–2 ปี และ 4 ปีขึ้นไป โดยนักวิ่งมาราธอนมากกว่า 5 ปีขึ้นไป จะรับรู้ข้อมูลด้านการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนในต่างประเทศน้อยกว่านักวิ่งมาราธอน 1–3 ปี และ 4 ปีขึ้นไป
ประสบการณ์การสมัครวิ่งมาราธอน	2.444	.034	ผู้ที่มีประสบการณ์การสมัครวิ่งมาราธอนมาแล้ว 3 ครั้ง จะรับรู้ข้อมูลด้านการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนในต่างประเทศมากกว่าผู้ที่มีประสบการณ์การสมัครวิ่งมาราธอนมาแล้วทุกกลุ่ม
ประสบการณ์ท่องเที่ยวต่างประเทศ	10.540	.000	ผู้ที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวมาแล้ว 2 ครั้ง จะรับรู้ข้อมูลด้านการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนในต่างประเทศน้อยกว่าผู้ที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวมาแล้วทุกกลุ่ม

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการจัดงานวิ่งมาราธอนต่างประเทศ กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อที่เป็นกลุ่มอ้างอิงเกี่ยวกับการจัดงานวิ่งมาราธอนต่างประเทศมาก จะมีการรับรู้ข้อมูลรูปแบบการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนในต่างประเทศมาก ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อใหม่เกี่ยวกับการจัดงานวิ่งมาราธอนต่างประเทศมาก จะมีการรับรู้ข้อมูลรูปแบบการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนในต่างประเทศมาก ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อมวลชนแบบดั้งเดิมเกี่ยวกับการจัดงานวิ่งมาราธอนต่างประเทศมาก จะมีการรับรู้ข้อมูลรูปแบบการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนในต่างประเทศมาก ระดับความสัมพันธ์ต่ำ ตามตารางที่นำเสนอด้านล่าง

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างประเภทสื่อที่เปิดรับกับการรับรู้ข้อมูลรูปแบบการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนในต่างประเทศ

ประเภทสื่อที่เปิดรับ	ข้อมูลรูปแบบการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนในต่างประเทศ			
	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
สื่อมวลชนแบบดั้งเดิม	.138	.006	เดียวกัน	ต่ำ
สื่อใหม่	.384	.000	เดียวกัน	ปานกลาง
กลุ่มอ้างอิง	.418	.000	เดียวกัน	ปานกลาง
รวม	.425	.000	เดียวกัน	ปานกลาง

7. การอภิปรายผล

เมื่อพิจารณาผลการศึกษาด้านลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเกินครึ่งเป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 43 ปี ส่วนใหญ่เกินครึ่งเป็นกลุ่มเจเนอเรชันวาย (Generation Y) มีช่วงอายุ 23–43 ปี (เกิดปี พ.ศ.2523–2543) อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาโท เป็นลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไปนั้น พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตยา ทรัพย์สินวิวัฒน์ (2566) เรื่อง “ปัจจัยด้านการสื่อสาร และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนในรูปแบบเวอร์ชวลรัน ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19” ที่พบว่า เกินครึ่งเป็นเพศชาย ค่าเฉลี่ยอายุ 38 ปี ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มเจเนเรชันวาย (Generation Y) รวมถึงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มที่สถานะทางเศรษฐกิจดี มีกำลังซื้อสูง จากข้อมูลสามารถอธิบายได้ว่า นักวิ่งมีเครือข่ายทางสังคมของกลุ่มนักวิ่งมาราธอน ใช้เชิงกิจกรรมการรวมกลุ่ม กล่าวคือ เครือข่ายทางสังคมของกลุ่มนักวิ่งมาราธอนส่งเสริมการสร้างอาชีพและรายได้ ขับเคลื่อนเศรษฐกิจ กระตุ้นการใช้สอย เพราะการเดินทางไปวิ่งแต่ละครั้ง มีค่าใช้จ่าย โดยเฉพาะการเดินทางไปวิ่งต่างจังหวัดหรือต่างประเทศ (ทรงศักดิ์ รักพ่วง, 2561) ดังนั้นนักวิ่งมาราธอนที่เคยเดินทางไปต่างประเทศ จึงจำเป็นต้องมีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Socio-economic Status) ที่ดีและมีกำลังซื้อสูง

ด้านลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน รับรู้ข้อมูลด้านการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนในต่างประเทศแตกต่างกัน โดยเฉพาะด้านเพศ แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างเกินครึ่งเป็นเพศชาย แต่เพศหญิงจะรับรู้ข้อมูลด้านองค์ประกอบเชิงการท่องเที่ยวของประเทศที่จัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนในต่างประเทศมากกว่านักวิ่งมาราธอนเพศชาย สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งแบบมินิฮาล์ฟมาราธอนในสวนพุทธมณฑล พบว่าเพศหญิงจะเข้าร่วมงานวิ่งมากกว่าเพศชาย เนื่องจากการวิ่งเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้หญิงมากขึ้น (ดวงพร เลี้ยงรักษา, วิชากร เฮงษฎีกุล และ พุฒิธร จิรายุส, 2564) ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยที่เพศหญิงรับรู้ด้านข้อมูลองค์ประกอบมากกว่าเพศชาย และส่งผลในการตัดสินใจเข้าร่วม ด้านผลการทดสอบสมมติฐานด้านการศึกษา นักวิ่งมาราธอนที่จบการศึกษาระดับปริญญาเอก จะรับรู้ข้อมูลองค์ประกอบเชิงการท่องเที่ยวของประเทศที่จัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนในต่างประเทศมากกว่านักวิ่งมาราธอนที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีและโท สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอน ของอัศวิน แผ่นเทอดไทย (2559) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีหน้าที่การงานและรายได้สูงกว่า ไปร่วมงานอีเวนต์มาราธอนที่มีค่าบริการสูงกว่าได้ ซึ่งการเดินทางไปวิ่งต่างประเทศมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูงกว่าในไทยทั้งค่าเดินทาง ค่าสมัครวิ่ง และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ

ผลการศึกษาด้านประสบการณ์การวิ่งออกกำลังกายและการท่องเที่ยวต่างประเทศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างวิ่งออกกำลังกายค่อนข้างบ่อยในหนึ่งสัปดาห์ วิ่งออกกำลังกายคนเดียวเป็นหลัก มีประสบการณ์การวิ่งมาราธอน ทั้งในและต่างประเทศมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป และยังมีประสบการณ์การไปท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตยา ทรัพย์สินวิวัฒน์ (2566) เรื่อง ปัจจัยด้านการสื่อสาร และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนในรูปแบบเวอร์ชวลรัน ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเคยเข้าร่วมกิจกรรมการวิ่งมาราธอน คือ การตัดสินใจจากตนเอง และมีพฤติกรรมการวิ่งคนเดียวเป็นหลัก สรุปได้ว่า กิจกรรมการวิ่งออกกำลังกายนั้น เป็นกิจกรรมที่มีแรงจูงใจมาจากตนเอง และเป็นกิจกรรมที่สามารถทำเองคนเดียวได้ แต่ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า การเดินทางไปต่างประเทศอาจจะมีเพื่อนร่วมเดินทาง ปัจจัยเรื่องการตัดสินใจสมัครวิ่งจึงเกิดขึ้นแค่จากตนเอง ไม่ร่วมถึงการเดินทางต่างประเทศที่อาจจะไม่ได้ไปเพียงคนเดียว

ผู้วิ่งมาราธอนที่มีประสบการณ์การวิ่งและการท่องเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน จะรับรู้ข้อมูลด้านองค์ประกอบการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนในต่างประเทศแตกต่างกัน ยิ่งนักวิ่งมีประสบการณ์การวิ่งมาราธอนเป็นระยะเวลายาวนานนั้น จะรับข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยกว่า เนื่องจากปัจจัยประสบการณ์ส่วนบุคคลของนักวิ่ง ทำให้ความต้องการที่จะพึ่งพาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจมีน้อยกว่า โดยองค์ประกอบในการตัดสินใจเข้าร่วมการวิ่งมาราธอน จะเห็นด้วยมากต่อองค์ประกอบด้านชื่อเสียงของผู้จัด เหรียญรางวัลโดนใจ เสื้องานสวย และระบบการส่งผลวิ่งไม่ยุ่งยาก สอดคล้องกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอน ของ อัศวิน แผ่นเทอดไทย (2559) ที่พบว่า สิ่งของหรืออุปกรณ์ที่ได้รับแจกหลังจากการสมัครที่มีมาตรฐานและเชื่อถือได้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการจัดงาน ระยะทางการวิ่ง และของรางวัลที่ได้รับเมื่อเข้าเส้นชัย และขั้นตอนการสมัครเข้าแข่งขันที่ไม่ยุ่งยาก

การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการจัดงานวิ่งมาราธอนต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลองค์ประกอบด้านการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนในต่างประเทศนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อมวลชนแบบดั้งเดิมทุกประเภทอยู่ในระดับน้อยกว่าการเปิดรับสื่อใหม่ โดยสื่อใหม่อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) สอดคล้องกับข้อมูลจาก websiterating ที่เผยแพร่ข้อมูลว่า เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายที่สุด มีบัญชีที่ใช้งานถึง 2,960 พันล้านบัญชี (Matt Ahlfren, 2567) ขณะที่การเปิดรับสื่อกลุ่มอ้างอิง ที่พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อกลุ่มอ้างอิงอยู่ในระดับน้อย โดยพบว่า นักวิ่งมาราธอนผู้มีอิทธิพล และนักกีฬาวิ่งมาราธอน เป็นสื่ออ้างอิงที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุดระดับปานกลาง หากนักการตลาดหรือผู้จัดงานวิ่งมาราธอนต้องการที่จะทำการประชาสัมพันธ์ ควรเลือกนักวิ่งมาราธอนผู้มีอิทธิพล และนักกีฬาวิ่งมาราธอน สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง Celebrity Entrepreneur Endorsement and Advertising Effectiveness ของ Mazzini Muda a, et.al (2014) ที่พบกว่า ผู้มีชื่อเสียงหรือมีอิทธิพล มีความน่าเชื่อถือและส่งผลกระทบเชิงบวกต่อผู้อื่นได้ มีลักษณะที่เป็นผู้นำทางความคิดให้เกิดการตัดสินใจได้

ส่วนการเปิดรับสื่อ ดารา/นักแสดง เปิดรับอยู่ในระดับน้อยที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการสื่อสารและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน ของ ลลิตา บงกชพรรณราย (2560) ที่พบว่า การที่จะเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน กลุ่มตัวอย่างไม่ได้สนใจว่าดาราเซเลป (Celebrity) หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงจะไปร่วมงานนั้น ๆ หรือไม่ แต่ถ้าเป็นคนใกล้ชิดชวนมีแนวโน้มที่จะเข้าร่วมงานมากกว่า ซึ่งสื่อบุคคลก็ยังมีความจำเป็นต่อการเปิดรับและเลือกตัดสินใจกับกลุ่มตัวอย่าง แต่ต้องมีการเลือกให้เหมาะสมและสอดคล้องกับประเด็นและเรื่องที่ต้องการจะสื่อสาร

การรับรู้ข้อมูลด้านองค์ประกอบการจัดการแข่งขันที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักวิ่งชาวไทย องค์ประกอบแรกได้แก่ การรับรู้ข้อมูลด้านองค์ประกอบเชิงการท่องเที่ยวของประเทศที่จัดการแข่งขัน พบว่ามีผล

ต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุดในประเด็น วิ่งแล้วสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ต่อ รองลงมารับรู้มากที่สุดในประเด็นประเทศที่จัดการแข่งขันวิ่งมาราธอน และรับรู้กับประเด็นสภาพอากาศของประเทศที่จัดการแข่งขันอยู่ในระดับมาก ตามลำดับนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์ (2019) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ แรงจูงใจของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดภูเก็ต กรณีศึกษา อีเวนต์มาราธอน พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างกีฬากับการเดินทางท่องเที่ยว ในแง่อุตสาหกรรมการจัดงานวิ่งมาราธอนว่า สามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ เพราะถือเป็นการส่งเสริมทั้งอุตสาหกรรมกีฬาและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไปในเวลาเดียวกัน เนื่องจากหากกิจกรรมสามารถทำให้ผู้ร่วมกิจกรรมรู้สึกถึงความพึงพอใจ มีความสุขและสนุกในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬา ผู้ร่วมกิจกรรมก็จะมีความตั้งใจที่จะมาอีกใน โดยกลุ่มนักวิ่งกลุ่มนี้มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) ในประเทศไทยกำลังได้รับความนิยมในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา เพราะมีการส่งเสริมให้จัดการแข่งขันงานรายการใหม่ ๆ ระดับประเทศเพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในประเทศ (วีระศักดิ์ สวัสดิ์จันทร์, 2564)ขณะที่ผลการศึกษา การรับรู้ข้อมูลด้านองค์ประกอบที่สอง ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข้อมูลองค์ประกอบด้านรูปแบบการจัดการแข่งขันของประเทศที่จัดการแข่งขัน พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยสามประเด็นแรกที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ประเด็นความปลอดภัยของการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอน สอดคล้องกับ งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการสื่อสารและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน ของ ลลิตา บงกชพรรณราย (2560) ที่พบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยและบรรยากาศภายในงาน เป็นปัจจัยอันดับ 2 ที่นักวิ่งให้ความสำคัญ รองลงมา รับรู้มากในประเด็นกิจกรรมวิ่งมาราธอนเป็นหนึ่งในงานวิ่ง World Major Marathon อธิบายได้ว่า รายการวิ่งที่เป็นความใฝ่ฝันสูงสุดของนักวิ่งทุกคนและเป็นที่กล่าวถึงอย่างมากในแวดวงการวิ่ง คือ เวิลด์มาราธอนเมเจอร์ส (World Marathon Majors) เป็นหนึ่งในการแข่งขันวิ่งมาราธอนระดับโลกที่ใหญ่ที่สุด โดยแต่ละสนามจะมีความโดดเด่นแตกต่างกัน หากวิ่งครบทุกสนามก็จะได้เป็นหนึ่งใน Six Star Finisher ที่จะขึ้นอยู่ในทำเนียบ Hall of Frame นอกจากจะได้รับเหรียญที่ระลึกอันเป็นสัญลักษณ์การวิ่งมาราธอนครบทั้ง 6 สนามแล้ว ยังจะได้รับ Six Star Certificate เพื่อรับรองความสามารถอย่างเป็นทางการอีกด้วย

จากผลการวิจัย เพื่อเป็นแนวทางการเลือกใช้สื่อเพื่อสื่อสารกิจกรรมงานวิ่งมาราธอนในบริบทการท่องเที่ยว พบว่า เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มที่เป็นนักวิ่งมาราธอน รวมถึงเป็นกลุ่มวัยที่มีประสบการณ์การทำงาน มีรายได้ค่อนข้างสูง หรืออาจกล่าวได้ว่า มีกำลังซื้อพร้อมที่จะเสียค่าใช้จ่ายเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งมาราธอนได้ โดยตัวแปรสื่อบุคคลและสื่อใหม่เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญต่อการรับรู้ข้อมูลองค์ประกอบด้านการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนในต่างประเทศ ซึ่งผู้จัดกิจกรรมวิ่งมาราธอนหรือหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวสามารถนำไปปรับใช้ในแง่การวางแผนด้านกลยุทธ์การสื่อสารและการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อการจัดงานวิ่งมาราธอน เพื่อดึงดูดนักวิ่งมาราธอนให้เลือกสถานที่ที่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวซึ่งนอกจากจะเป็นการยกระดับวงการวิ่งในประเทศไทยแล้ว ยังเป็นการผลักดันการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจ

8. ข้อจำกัด

การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักวิ่งที่เคยผ่านการวิ่งมาราธอนในต่างประเทศมาเท่านั้น ซึ่งผลการศึกษาไม่ได้แทนประชากรนักวิ่งมาราธอนไทยทั้งหมดได้

9. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาแนวทางการเลือกใช้สื่อเพื่อสื่อสารกิจกรรมงานวิ่งมาราธอนในบริบทการท่องเที่ยว สำหรับครั้งต่อไปอาจจะศึกษาในมุมของผู้จัดงานวิ่งมาราธอน หน่วยงานภาครัฐ และผู้มีส่วนได้

ส่วนเสียต่อการจัดงานวิ่งมาราธอน เพื่อให้ได้ข้อมูล ปัญหา และแนวทางการสนับสนุนให้เกิดกิจกรรมงานวิ่งมาราธอนในประเทศ และเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ และการรับรู้ข้อมูลด้านองค์ประกอบการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนในต่างประเทศของนักวิ่งชาวไทย ควรเพิ่มเติมการทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณ เพื่อได้ข้อมูลเชิงลึกไปใช้ในการพัฒนาการจัดงานวิ่งมาราธอนที่เป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ รวมถึงศึกษานักวิ่งมาราธอนชาวต่างชาติ เพื่อให้ได้ข้อมูลของกลุ่มนักวิ่งชาวต่างชาติ ถึงปัจจัยใดที่มีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอน เพื่อนำมาสู่การวางแผนการจัดงานวิ่งมาราธอนที่เป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ

10. สรุปผล

การตัดสินใจเดินทางไปวิ่งมาราธอนต่างประเทศ ปัจจัยหลักคือมาจากความต้องการส่วนบุคคลของนักวิ่งที่ต้องการประสบการณ์ในต่างแดน มีรายได้สูงต่อเดือนเกิน 50,000 บาทขึ้นไป เพราะต้องใช้จ่ายในการเดินทาง ยิ่งนักวิ่งมีประสบการณ์การวิ่งมาราธอนเป็นระยะเวลายาวนานจะรับข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยกว่า เนื่องจากปัจจัยประสบการณ์ส่วนบุคคลของนักวิ่ง ทำให้ความต้องการที่จะพึ่งพาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจมีน้อยกว่า การเปิดรับสื่อมวลชนน้อยมากที่มีผลในการตัดสินใจ แต่สื่อบุคคลโดยเฉพาะข้อมูลจากนักวิ่งมาราธอน และ นักวิ่งมาราธอนที่มีอิทธิพลยังมีความสำคัญ และหากจะเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์งานให้เลือกเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มนักวิ่งได้มากที่สุด และองค์ประกอบของการวิ่งที่ได้จากงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย ประเทศที่วิ่งมาราธอนแล้วสามารถเดินทางท่องเที่ยวต่อได้ ภูมิอากาศ ความปลอดภัย ชื่อเสียงของผู้จัด เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักวิ่งมาราธอนตัดสินใจเดินทางไปวิ่งมาราธอนที่ต่างประเทศ ซึ่งสามารถเป็นแนวทางการเลือกใช้สื่อเพื่อสื่อสารกิจกรรมงานวิ่งมาราธอนในบริบทการท่องเที่ยว เพื่อนำมาสู่การวางแผนการจัดงานวิ่งมาราธอนที่เป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. (2556). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา.* หจก. ภาพพิมพ์

กิติมา สุรสนธิ, ศุภกิจ แดงขาว และอนงค์ลักษณ์ สมแพง. (2557). *ความรู้ทางการสื่อสาร (Introduction to Communication)* ฉบับปรับปรุงใหม่. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ดวงพร เลี้ยงรักษา, วิชากร เฮงษฎีกุล และ พุฒิธร จิรายุส. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่ง แบบมินิฮาล์ฟมาราธอนในสวนพุทธมณฑล. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*, *7*(3), 111-121.

ดารารัตน์ ภูธร. (2 กรกาคม 2562). *XMARATHONISM*. Tatreviewmagazine. https://tatreviewmagazine.com/article/marathonism/

ทรงศักดิ์ รักพวง. (2561). *การศึกษาเครือข่ายทางสังคมของกลุ่มนักวิ่งมาราธอน.* [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. GSSDE: Theses. http://repository.nida.ac.th/handle/662723737/4480

ลลิตา บงกชพรรณราย (2560). *ปัจจัยด้านการสื่อสารและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 10.14457/TU.the.2017.1349

ยุบล เบ็ญจรงคกิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วรินทร์ สุธรรมสมัย และ อ.ดร.โมไนยพล รณเวช. (2559*). การใช้สื่อออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักวิ่งมาราธอน*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 10.14457/TU.the.2015.1372

วีระศักดิ์ สวัสดิ์จันทร์. (2564). การจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) ในประเทศไทย กรณีศึกษา ผู้จัดการแข่งขันงานวิ่งรายการบางแสนมาราธอน. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2021-06-21T03:00:31Z

สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์. (2562). อิทธิพลของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดภูเก็ต กรณีศึกษาอีเวนต์มาราธอน. *วารสารสุทธิปริทัศน์. 33*(106), 236-250.

สุวิมล บุญประเสริฐ, พจนารถ ศรีใจ, ทรงวุฒิ ตวงรัตนพันธ์ม, อารีรัตน์ นิรันต์สิทธิรัชต์. (2563) ความหมายของการวิ่งและการเสริมสร้างพลังอำนาจในนักวิ่งระยะไกล: มุมมองจากนักวิ่งสนามกีฬาองค์การบริหารส่วนจังหวัดแพร่. *วารสารสุขศึกษา*, *43*(2), 33-44.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.* บริษัท ธีระฟิลม์และไซเท็กซ์ จำกัด.

อาทิตยา ทรัพย์สินวิวัฒน์ และรัตนวดี เศรษฐจิตร. (2563). การเปิดรับสื่อของผู้ฟังเจเนอเรชันวาย ที่มีต่อองค์ประกอบการสื่อสารของพอดแคสต์. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, *9*(2), 125-135.

อาทิตยา ทรัพย์สินวิวัฒน์. (2566). ปัจจัยด้านการสื่อสาร และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนในรูปแบบเวอร์ชวลรันในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ของประเทศไทย. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, *11*(2), 73-84.

อัศวิน แผ่นเทอดไทย. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอน*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 10.14457/TU.the.2016.305

Kasikornresearch. (13 กุมภาพันธ์ 2563). *ธุรกิจงานวิ่ง ฝ่าฝุ่น PM2.5 สร้างมูลค่า 1,700 ล้านบาท*. https://www.kasikornresearch.com/InfoGraphic/Documents/z3085.pdf

Matt Ahlfren. (22 มกราคม 2567). *สถิติและแนวโน้มโซเชียลมีเดียมากกว่า 25+ รายการ [อัปเดตปี 2024].* Website Rating. https://www.websiterating.com/th/research/social-media-statistics-facts/

ภาษาอังกฤษ

Goldstein, E. B. (2014). *Sensation and Perception*. Cengage Learning.

Hybels, S., & Weaver II, R. L. (2004). *Communicating effectively*. (7th ed.). McGraw-Hill.

Muda, M., Musa, R., Mohamed, R. N., & Borhan, H. (2014). Celebrity Entrepreneur Endorsement and Advertising Effectiveness. *Procedia - Social and Behavioral Sciences. 130*, 111-120. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.002

กระแสความนิยมภาพยนตร์ผีไทยกับการผลักดันเป็นสินค้าส่งออกของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

The Increasing Popularity of Thai Ghost Films Lends Itself to the Export Potential of the Thai Film Industry

วันที่รับบทความ: 11 กุมภาพันธ์ 2567 / วันที่แก้ไขบทความ: 23 เมษายน 2567 / วันที่ตอบรับบทความ: 25 เมษายน 2567

อุรพงศ์ แพทย์คชา[12]
Urapong Patkachar

Abstract

The popularity of Thai ghost film both domestically and internationally, especially in Asia, has had an impact on the film industry. Because Thai ghost movies are created based on unique Thai stories, unlike Western horror movies. By connecting stories about souls and afterlife beliefs, ghosts, mysterious things, and rituals related to death. Traditional Thai culture Thai ghost film also combine traditional Thai culture with foreign ghost film culture and the way the story operates has also added horror, as well as the return of Thai ghost film in 2023. This led audiences to watch film again in cinemas after the economic downturn of COVID-19. However, the return to cinema viewing has led to various institutions. The government has shifted its focus to promoting the film industry as the country's future export product.

Keywords: Thai Ghost Film, Film Industry, Export Products

[12] คณะดิจิทัลมีเดียและศิลปะภาพยนตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
School of Digital Media and Cinematic Arts Bangkok University
**Corresponding author; E-mail address: urapong.p@bu.ac.th

บทคัดย่อ

ด้วยกระแสความนิยมภาพยนตร์ผีไทยทั้งจากภายในประเทศ และต่างประเทศ โดยเฉพาะในแถบเอเชีย ได้ส่งผลต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ เนื่องจากภาพยนตร์ผีไทยถูกสร้างขึ้นมาด้วยเรื่องราวอันเป็นเอกลักษณ์ของไทย ซึ่งแตกต่างจากหนังสยองขวัญของตะวันตก โดยผูกเรื่องราวเกี่ยวกับความเชื่อเรื่องของวิญญาณและโลกหลังความตาย ภูตผีปีศาจสิ่งเร้นลับ พิธีกรรมที่เกี่ยวข้องกับความตาย ซึ่งเป็นวัฒนธรรมดั้งเดิมของไทย และภาพยนตร์ผีไทยยังมีการนำความเชื่อที่เป็นวัฒนธรรมดั้งเดิมของไทยนี้ไปผสมผสานกับวัฒนธรรมของหนังผีต่างชาติจึงทำให้เกิดความหลากหลายของผีและวิธีการดำเนินเรื่อง ทำให้เกิดความน่ากลัวที่เพิ่มขึ้นอีกด้วย และการกลับมาของภาพยนตร์ผีไทยในปี 2566 ที่ส่งผลให้ผู้ชมกลับมาชมภาพยนตร์ในโรงอีกครั้งภายหลังจากซบเซาจากสภาวะเศรษฐกิจในช่วงโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทั้งนี้การกลับมาของการรับชมในโรงภาพยนตร์ส่งผลให้หน่วยงานต่าง ๆ ของภาครัฐได้หันมาให้ความสนใจในการผลักดันอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในการผลักดันให้เป็นสินค้าส่งออกของประเทศต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ: ภาพยนตร์ผีไทย อุตสาหกรรมภาพยนตร์ สินค้าส่งออก

1. บทนำ

ตามพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้อธิบายว่า “ผี” คือ สิ่งที่มนุษย์เชื่อว่าเป็นสภาพลึกลับ มองไม่เห็นตัว แต่อาจจะปรากฏเหมือนมีตัวตนได้ อาจให้คุณหรือให้โทษได้ มีทั้งดีและร้าย ส่วน “ผี” ในสื่อจินตคดีไทยระบุไว้ว่า จุดกำเนิดของการเกิดผี เริ่มต้นจากความกลัว ในยุคที่ยังไม่มีไฟฟ้า คนไทยอยู่กับความมืดและธรรมชาติ ทำให้เกิดการสร้างภาพความกลัวจากจินตนาการ และพยายามเอาชนะความกลัวที่เกิดขึ้น นำไปสู่การประกอบพิธี การกำเนิดพิธีกรรมต่าง ๆ สร้างเป็นวัฒนธรรม ถ่ายทอดจากตำนานสู่เรื่องเล่า วรรณคดี นิยาย ละคร และภาพยนตร์อย่างที่รู้จักกัน (สุกัญญา สมไพบูลย์, 2566) จากการศึกษาความเชื่อเรื่องขวัญระหว่างแนวคิดของชาวตะวันตกกับแนวคิดของชาวตะวันออกพบว่า มีแนวคิดแตกต่างกันตรงที่ชาวตะวันตกมุ่งเน้นใช้ความเชื่อประเภทเครื่องรางของขลัง เทพเจ้า ผีวิญญาณเข้ามาช่วยในการเสริมขวัญกำลังใจและความเชื่อมั่นให้กับตนเองมากกว่าการใช้หลักการคิดแบบนำตัวเอง ให้เกิดความรู้สึกประนีประนอมและนำตัวของมนุษย์ให้กลมกลืนกับสรรพสิ่งต่าง ๆ ในโลกนี้ (ญาวิณีย์ รักพาณิชย์, 2564)

ทางด้านนักสังคมวิทยาและนักมนุษยวิทยามีความเห็นพ้องกันว่า ความเชื่อเรื่องผีเป็นความเชื่อที่หยั่งรากในสังคมไทยตั้งแต่อดีตก่อนที่จะได้รับอิทธิพลของศาสนา ความเชื่อเรื่องผี มีความสำคัญต่อคน เช่น ผีช่วยดลบันดาลและให้การช่วยเหลือ หรือก่อให้เกิดความเดือดร้อนกับคนได้ ความเชื่อเรื่องผีไม่ใช่สิ่งตายตัว แต่มีการเปลี่ยนแปลงเป็นพลวัต มีกระแสที่กระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของผีในสังคมไทยอย่างน้อย 3 กระแส อาทิ กระแสของศาสนา กระแสของวิทยาศาสตร์ และกระแสของโลกาภิวัฒน์ (ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์, 2548) อย่างไรก็ตาม แม้ผีจะถูกกระแสต่าง ๆ โถมกระหน่ำ แต่ความเชื่อเรื่องผีก็ยังอยู่ในสังคมไทยและปรากฏในภาพยนตร์ (กำจร หลุยยะพงศ์ และสมสุข หินวิมาน, 2552)

นอกจากนี้มุมมองเกี่ยวกับ “ผี” มีมุมมองที่หลากหลาย ซึ่งผีเป็นคำอธิบายถึงโลกหลังความตายยังหาคำตอบไม่ได้ อาจกล่าวได้ว่าเป็นปรากฏการณ์เหนือธรรมชาติที่ยังไม่สามารถพิสูจน์ด้วยเทคโนโลยีหรือวิทยาศาสตร์ได้อย่างแน่ชัด แต่หากมองในเชิงวัฒนธรรมจะเห็นได้ว่ามนุษย์มีความผูกพันกับผีในหลาย ๆ ด้าน ตั้งแต่ในระดับความคิด ความเชื่อ ประเพณี ซึ่งมีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตของเราไม่มากก็น้อย (ประเสริฐ รุนรา, 2566) ทั้งนี้การศึกษาเกี่ยวกับผีในแนวคิดมุมมองนิยมนั้น แบ่งออกเป็น 6 ส่วน (เก่งกิจ กิตติเรียงลาภ, 2560) ดังนี้

1. พหุธรรมชาติในตำนานปรัมปรา ยุคที่อัตภาวะทุกอย่างนั้นอยู่รวมกัน ดังนั้นช่วงกำเนิดจักรวาลจึงเป็นช่วงที่อัตภาวะต่าง ๆ ถูกแยกออกจากกัน ดังนั้น ผีหรือวิญญาณก็มีร่างกายเป็นของตนเองเช่นเดียวกัน แม้ว่าจะไม่สามารถปรากฏให้เห็นก็ตาม สิ่งที่มองไม่เห็นหรือไม่ปรากฏไม่ได้หมายว่าไม่มี ความเป็นวิญญาณนิยมทำให้สังคมมีความยืดหยุ่นและไม่มีข้อจำกัดทั้งกาละและเทศะ การเล่าเรื่องเชิงประวัติศาสตร์ที่มีการผสมกับตำนานปรัมปรานั้น มีความซับซ้อนและซ้อนทับกันของเวลาและมิติ

2. มุมมองนิยม: เมื่ออมนุษย์ก็คิดได้และมีจิตวิญญาณ คือ ทุก ๆ อัตภาวะนั้นเห็นและประกอบสร้างโลกในวิถีเดียวกัน หากแต่มีมุมมองที่ต่างกันการจำแนกสิ่งต่าง ๆ หรือคุณค่าที่ต่างกัน ดังนั้นแล้วอมนุษย์ก็ถือว่าเป็นมนุษย์หากเขามีมุมมองว่าตนเป็นมนุษย์ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ นั้นเกิดจากกายภาพไม่ใช่วิญญาณ เมื่อวิญญาณไปอยู่ในร่างไหน ก็จะมีมุมมองเช่นนั้น แต่กระนั้นแล้วทุกสิ่งในโลกมีคุณสมบัติพื้นฐานคือการมองว่าตนเป็นมนุษย์ไม่ต่างจากมนุษย์ กำหนดและให้ความหมายสิ่งต่าง ๆ ไปตามที่เห็น

3. ร่างกายในฐานะข้อจำกัดและมุมมอง เป็นความแตกต่างของอัตภาวะเป็นเรื่องของร่างกายไม่ใช่วิญญาณหรือวัฒนธรรม ทุกสิ่งล้วนมีวัฒนธรรมเป็นของตนเอง ร่างกายของร่างกายคือจิตวิญญาณ ทุกสิ่งทุกอย่างล้วนประกอบสร้างไปด้วยร่างกายและวิญญาณ ดังนั้นร่างกายจึงเป็นสิ่งที่ลวง เนื่องด้วยความต่างกันจึงต้องคุยกันเพื่อสร้างธรรมชาติบางอย่างร่วมกัน หรือก็คือการสื่อสารข้าม สปีชีส์ด้วยภาษา Tran species pidgins ซึ่งการสื่อสารข้ามธรรมชาติเช่นนี้กระทำได้โดยพิธีกรรม ได้แก่ หมอผี หรือการกินอัตภาวะอื่นเข้าไป

4. การกลายร่างในฐานะศักยภาพของร่างกาย ซึ่งร่างแต่ละร่างนั้นมีศักยภาพที่แตกต่างกันไปไม่มีร่างใดด้อยไปกว่ากัน เพียงแต่มีความเฉพาะทางที่ต่างกัน ซึ่งความสามารถในการกลายร่างนั้นเป็นความสามารถหนึ่งของผีที่สามารถพูดคุยกับสิ่งอื่น ๆ ได้ในร่างอื่น การที่จะสนทนากับสิ่งอื่นจำเป็นจะต้องกลายร่างให้เหมือนกับคู่สนทนา หรือก็คือการสวมมุมมองแบบเดียวกันกับคู่สนทนา เช่น การตกแต่งร่างกาย หรือการใช้หมอผี เป็นต้น

5. การล่าและการกลืนกินเลือดเนื้อและอวัยวะของคนอื่น ความสัมพันธ์ในธรรมชาตินั้นแบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ ผู้ล่า และผู้ถูกล่า ผู้ล่านั้นเป็นผู้ปฏิเสธหรือผู้ที่พรากความเป็นประธานไปจากผู้ถูกล่า ซึ่งการล่านั้นเป็นไปเพื่อการดำรงชีวิต หรือการสร้างตัวตนให้ยังคงอยู่ได้ เป็นการแลกเปลี่ยนพลังชีวิตในจักรวาลวิทยาเดียวกัน เช่น การแบ่งหรือกินเนื้อส่วนที่เหมาะสมกันแต่ละคน ดังนั้นความตายจึงเป็นเรื่องปกติ เป็นธรรมชาติ เกิดขึ้นได้ตลอด เป็นมุมมองที่ตรงข้ามกับทางตะวันตกเห็นได้จากการสร้างโรงพยาบาลเพื่อหลีกหนีหรือยืดเวลาความตายออกไป

6. จาก "อมนุษย์" สู่ "อภิมนุษย์" คือ เป้าหมายของมนุษย์คือการปลดปล่อยชีวิตของตน แรงงาน ภาษา ต้องการเผชิญหน้ากับชีวิตใหม่ที่ดีกว่าเดิม อภิมนุษย์มีเป้าหมายคือการปลดปล่อยออกจากมนุษย์ ให้กลายเป็นอัตภาวะอื่น ๆ เช่น สัตว์ พืช หรือ ผี เมื่อคิดจึงดำรงอยู่ เมื่อดำรงอยู่จึงกลายเป็น เมื่อทุกอัตภาวะสามารถกลายเป็นมนุษย์ได้ จึงไม่มีอัตภาวะใดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นมนุษย์อย่างชัดเจนด้วยตนเองจากภายใน

กล่าวโดยสรุป จะเห็นได้ว่ามุมมองเกี่ยวกับ ที่เชื่อว่าทุกสิ่งในโลกล้วนประกอบสร้างด้วยร่างกายและวิญญาณ ตามความแตกต่างของแต่ละสิ่งนั้นมาจากร่างกายที่มีความแตกต่างและศักยภาพที่เฉพาะทาง ซึ่งส่งผลต่อมุมมองการมองโลกและการให้ความหมายของสิ่งต่าง ๆ ในโลกซึ่งปัจจุบันการนำเสนอภาพยนตร์นิยมใช้การโครงเรื่องตามแนวคิดมุมมองนิยมดังกล่าวมาดำเนินเรื่องเกี่ยวกับความเชื่อเรื่องผี และวิญญาณ

อนึ่ง ภาพยนตร์ผี (Ghost film) เป็นประเภทที่ได้รับความนิยมในอุตสาหกรรมภาพยนตร์มานานหลายทศวรรษ ซึ่งดึงดูดผู้ชมด้วยความสามารถในการปลุกฝังความหวาดกลัว ตั้งแต่การใช้ดนตรีและเสียงประกอบไปจนถึงการพรรณนาองค์ประกอบเหนือธรรมชาติและอาถรรพณ์ ภาพยนตร์เหล่านี้มีความสามารถพิเศษในการดึงความกลัวและความวิตกกังวลที่ลึกที่สุดของผู้ชมออกมา เนื่องจากแนวเพลงมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นเรื่องน่าสนใจที่จะได้เห็นว่าภาพยนตร์สยองขวัญยังคงส่งผลกระทบต่อสังคมและสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้สร้างภาพยนตร์รุ่นใหม่ ภาพยนตร์เหล่านี้มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา โดยผสมผสานเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อปรับปรุงองค์ประกอบสยองขวัญ ทั้งนี้ภาพยนตร์ผีเริ่มปรากฏในช่วง ค.ศ. 1890 - 1920 โดยที่ภาพยนตร์ผีเรื่องแรกในประวัติศาสตร์ภาพยนตร์ มีชื่อว่า "The Haunted Castle" (1896) เป็นหนังสั้นขาว - ดำ ผลงานของผู้กำกับชาวฝรั่งเศส "Georges Méliès" และได้กลายเป็นต้นแบบของภาพยนตร์ผีสมัยใหม่ ซึ่งนับเป็นจุดเริ่มต้นของศิลปะภาพยนตร์ รวมถึงการได้รับอิทธิพลของศิลปะแนวลัทธิสำแดงพลังอารมณ์แบบเยอรมัน (German Expressionism) ที่ได้รับความนิยมในช่วงเวลานั้น ๆ ส่งผลให้ภาพยนตร์ผีหลายเรื่องที่ตามออกมาได้ใช้ศิลปะแนวนี้ในการนำเสนอ โดยจะมีความโดดเด่นในแง่ของการบิดเบือนความสมจริงอย่างรุนแรงเพื่อกระตุ้นอารมณ์และความคิด (ธนาณัติ ลิ้มธนสาร, 2564)

ภาพยนต์ผีในประเทศไทย มีจุดเริ่มต้นจากความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งเหนือธรรมชาติหรือสิ่งเร้นลับมาอย่างยาวนาน ความเชื่อเหล่านี้ถูกหล่อหลอมและฝังรากลึกอยู่ในคนไทยมาหลายชั่วอายุคน ซึ่งความเชื่อต่าง ๆ เหล่านี้ถูกถ่ายทอดผ่านเรื่องเล่าปากต่อปาก ตำนานพิธีกรรม และการบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร ทำให้คนรุ่นหลังมีความเชื่อในเรื่องราวของภูตผีไม่ต่างจากรุ่นก่อน ซึ่งเรื่องราวเหล่านี้ได้รับการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่นและกลายเป็นส่วนสำคัญของวัฒนธรรมไทย นิทานเหล่านี้หลายเรื่องมีวิญญาณพยาบาทที่แสวงหาการแก้แค้นหรือวิญญาณที่สูญหายซึ่งไม่สามารถก้าวต่อไปจากการดำรงอยู่บนโลกได้ เรื่องราวเหล่านี้มักทำหน้าที่เป็นนิทานเตือนใจหรือบทเรียนทางศีลธรรม เตือนถึงผลที่ตามมาจากพฤติกรรมที่ผิดศีลธรรมหรือการไม่เคารพโลกเหนือธรรมชาติ ประเพณีการเล่าเรื่องมีบทบาทสำคัญในการอนุรักษ์เรื่องผีเหล่านี้ ซึ่งยังคงสร้างแรงบันดาลใจให้กับวรรณกรรม

และภาพยนตร์ไทยร่วมสมัย (Pahuyuth, 2020) จนกระทั่งความเจริญของสื่อเข้ามามีบทบาทกับชีวิตของคนในสังคม วัฒนธรรมความเชื่อต่าง ๆ จากเดิมที่เป็นเพียงเรื่องเล่าธรรมดาก็พัฒนาขึ้นมาในรูปแบบของวรรณกรรมเชิงสารคดีและบันเทิงคดี มีการนำความเชื่อเดิมมาผูกเป็นเค้าโครงเรื่องเพื่อความเพลิดเพลินใจแก่ผู้อ่าน ส่งผลให้เกิดวรรณกรรมประเภทสยองขวัญขึ้นในไทย

วรรณกรรมยังมีบทบาทสำคัญในการหล่อหลอมเรื่องผีไทยอีกด้วย เรื่องผีของไทยหลายเรื่องมีต้นกำเนิดมาจากวรรณกรรม ตัวอย่างเช่น เรื่องราวของแม่นาค ผีที่กลับมาหาสามีหลังจากเสียชีวิตจากการคลอดบุตร เรื่องนี้ได้รับการดัดแปลงเป็นภาพยนตร์และละครหลายเรื่องจนกลายมาเป็นแก่นของหนังผีไทย งานวรรณกรรมอื่น ๆ เช่น นวนิยายเรื่องผีสยาม ก็มีส่วนช่วยในการพัฒนาเรื่องผีไทย สร้างแรงบันดาลใจให้ผู้สร้างภาพยนตร์และนักเขียนเจาะลึกเข้าไปในโลกเหนือธรรมชาติ รวมถึงอิทธิพลของพุทธศาสนาและการบูชาบรรพบุรุษยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างเรื่องราวผีไทยพุทธศาสนาไทยผสมผสานพิธีกรรมและการปฏิบัติต่าง ๆ ที่ยอมรับการมีอยู่ของวิญญาณและโลกเหนือธรรมชาติ การบูชาบรรพบุรุษยังเป็นส่วนสำคัญของวัฒนธรรมไทย โดยหลายคนเชื่อว่าบรรพบุรุษของพวกเขายังคงเฝ้าดูและปกป้องพวกเขาต่อไป ความเชื่อเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพัฒนาการของเรื่องผีไทยโดยมีนิทานหลายเรื่องที่มีวิญญาณบรรพบุรุษหรือผีที่ต้องการปกป้องลูกหลานของตน การผสมผสานความเชื่อเหล่านี้เข้ากับภาพยนตร์ร่วมสมัยทำให้เกิดภาพยนตร์แนวสยองขวัญไทยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ยังคงดึงดูดผู้ชมทั่วโลก (Pahuyuth, อ้างแล้ว)

2. ความสำคัญของภาพยนตร์ผีในอุตสาหกรรมภาพยนตร์

ด้วยอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์เป็นหนึ่งในสาขาของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่เป็นอีกหนึ่งกลไกสำคัญในการส่งเสริมและยกระดับเศรษฐกิจของประเทศในฐานะสินค้าที่ใช้ทุนทางปัญญาเป็นพื้นฐานหลัก โดยอุตสาหกรรรมดังกล่าวสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นมูลค่ากว่า 2,421 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2561 (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2562) เห็นได้ชัดตั้งแต่ภาพยนตร์เรื่อง ‘นางนาก’ ในปี พ.ศ. 2542 ซึ่งเป็นภาพยนตร์ผีที่เป็นดั่งจุดพลิกผันของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ด้วยการสร้างรายได้สูงสุดและสามารถปลุกกระแสภาพยนตร์ไทยให้เป็นที่นิยมทั้งในประเทศและต่างประเทศ ส่งผลให้ภาพยนตร์ไทยเติบโตอย่างก้าวกระโดดและดึงดูดผู้ประกอบการจากต่างประเทศในการซื้อลิขสิทธิ์เพื่อจัดฉายหรือนำไปสร้างใหม่ (Remake) (รัตน์ฤดี ปิ่นแก้ว, 2564)

ภาพยนตร์ผีได้กลายเป็นภาพยนตร์กระแสหลักในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ แม้ว่าบางคนอาจมองว่าภาพยนตร์เหล่านี้เป็นเพียงความบันเทิง แต่ก็มีคุณค่าทางวัฒนธรรม เทคนิค และเชิงพาณิชย์ที่สำคัญ ซึ่งภาพยนตร์ผีไม่ได้เป็นเพียงเกี่ยวกับความหวาดกลัวและความตื่นเต้นเท่านั้น นอกจากนี้ยังสะท้อนถึงความเชื่อทางวัฒนธรรมและความเชื่อโชคลางเกี่ยวกับชีวิตหลังความตาย ภาพยนตร์เหล่านี้เป็นวิธีการรับมือกับความตายและความสูญเสีย เป็นช่องทางให้ผู้คนเผชิญหน้ากับความกลัวและความวิตกกังวลเกี่ยวกับความตาย เช่น ในวัฒนธรรมญี่ปุ่น เรื่องผีเป็นวิธีหนึ่งในการให้เกียรติผู้ตายและรับทราบถึงการมีอยู่ของพวกเขาในโลกนี้ต่อไป ภาพยนตร์ผียังเป็นเวทีสำหรับการสำรวจประเด็นทางสังคมและการเมืองผ่านเรื่องเหนือธรรมชาติ เช่น ภาพยนตร์เรื่อง "Get Out" ใช้แนวสยองขวัญในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกปฏิบัติทางเชื้อชาติในอเมริกา

ทางด้านเทคนิคของภาพยนตร์ผีมีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่น่าเชื่อและน่าดื่มด่ำสำหรับผู้ชม การใช้เอฟเฟ็กต์พิเศษเพื่อสร้างการปรากฏของผีที่สมจริงถือเป็นจุดเด่นของประเภทนี้ เอฟเฟ็กต์เหล่านี้มีตั้งแต่การแต่งหน้าและขาเทียมที่ใช้งานได้จริง ไปจนถึงภาพที่สร้างจากคอมพิวเตอร์ (CGI) การออกแบบเสียงยังเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความระทึกขวัญและความสยองขวัญ ด้วยเอฟเฟ็กต์เสียงที่น่าขนลุกและดนตรีที่ทำให้เกิดความตึงเครียด ความสำคัญของการจัดสถานที่และการจัดแสงไม่สามารถกล่าวเกินจริงได้ เนื่องจากช่วยสร้างบรรยากาศและอารมณ์ เช่น การใช้เงาและความมืดใน "The Conjuring" ทำให้เกิดลางสังหรณ์และความน่ากลัว

ภาพยนตร์ผีได้รับการพิสูจน์แล้วว่าประสบความสำเร็จในเชิงพาณิชย์ ที่สร้างรายได้ให้กับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ซึ่งภาพยนตร์เหล่านี้สามารถผลิตได้ด้วยงบประมาณที่ค่อนข้างต่ำและยังคงสร้างผลกำไรได้จำนวนมาก ตัวอย่างเช่น "The Blair Witch Project" สร้างขึ้นด้วยทุนสร้างเพียง 60,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 1.8 ล้านบาท แต่ทำรายได้ทั่วโลกไปมากกว่า 248 ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ ความนิยมของภาพยนตร์ผีในตลาดต่างประเทศยังส่งผลให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์เข้าถึงทั่วโลกอีกด้วย ตัวอย่างเช่น บ็อกซ์ออฟฟิศของจีนมีความสำคัญมากขึ้นสำหรับสตูดิโอฮอลลีวูด โดยภาพยนตร์อย่าง "The Meg" และ "The Great Wall" ใช้ประโยชน์จากความรักของผู้ชมชาวจีนเรื่องเหนือธรรมชาติ

นอกจากนี้ ภาพยนตร์ผีของไทยยังได้ส่งผลกระทบอย่างมากต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศไทยและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ภาพยนตร์เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการผลิตภาพยนตร์สยองขวัญอื่น ๆ ในภูมิภาค และมีส่วนทำให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเติบโต นอกจากนี้ภาพยนตร์ผีไทยยังสะท้อนถึงคุณค่าทางวัฒนธรรมและการเปลี่ยนแปลงของสังคมไทยเมื่อเวลาผ่านไป ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์เรื่อง "นางนาค" ในปี 2542 นำเสนอประเด็นเกี่ยวกับความรักและความภักดี ในขณะที่ภาพยนตร์เรื่อง "พี่มาก" ในปี 2556 มีเนื้อหาเกี่ยวกับอารมณ์ขันและการเสียดสี ภาพยนตร์เหล่านี้เป็นช่องทางเข้าสู่วัฒนธรรมและสังคมไทย และยังคงกำหนดแนวทางการผลิตและรับภาพยนตร์ไทยต่อไป (รัตน์ฤดี ปิ่นแก้ว, อ้างแล้ว)

จึงกล่าวได้ ภาพยนตร์ผีมีคุณค่ามหาศาลในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ โดยเป็นช่องทางในการถ่ายทอดความเชื่อทางวัฒนธรรมและความเชื่อทางไสยศาสตร์ นำเสนอความเชี่ยวชาญทางเทคนิค และสร้างรายได้ แม้ว่าบางคนอาจมองว่าภาพยนตร์เหล่านี้เป็นเพียงความบันเทิง แต่ก็มีอะไรให้มากกว่านั้นอีกมาก โดยเป็นหน้าต่างที่เผยให้เห็นความกลัวและความวิตกกังวลของผู้ชม และช่วยให้เผชิญหน้าในสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยและมีการควบคุมได้

3. วิวัฒนาการภาพยนตร์ผี

หลายทศวรรษที่ผ่านมา ภาพยนตร์ผีฝรั่งและภาพยนตร์ผีไทย ต่างมีพัฒนาการที่จะนำเสนอเทคนิคการเล่าเรื่องแบบใหม่ ๆ สู่สายตาผู้ชมในยุคแรก ๆ ของภาพยนตร์ ภาพยนตร์ผีมักเป็นภาพยนตร์เงียบที่อาศัยเอฟเฟ็กต์ภาพ เช่น การเปิดรับแสงซ้อน เพื่อสร้างภาพลวงตาของการปรากฏของผี ตัวอย่างแรกสุดของภาพยนตร์ผีคือภาพยนตร์ฝรั่งเศสปี 1896 เรื่อง Le Manoir du Diable (บ้านปีศาจ) ซึ่งมีปีศาจและสิ่งมีชีวิตคล้ายค้างคาว เมื่ออุตสาหกรรมเติบโตขึ้น ภาพยนตร์ผีก็มีความซับซ้อนมากขึ้น โดยผู้สร้างภาพยนตร์ได้สำรวจธีมและสไตล์ที่แตกต่างกัน ภาพยนตร์ปี 1963 เรื่อง The Haunting กำกับโดย Robert Wise เป็นตัวอย่างคลาสสิกของหนังผีที่ต้องอาศัยความสยองขวัญแนวจิตวิทยาและความหวาดระแวง แทนที่จะเป็นความกลัวราคาถูก ความกลัวกระโดดบ้านและสถานที่ผีสิงเป็นสิ่งที่พบเห็นได้ทั่วไปในภาพยนตร์ผี โดยผู้สร้างภาพยนตร์มักใช้อาคารเก่าและร้างเพื่อสร้างความรู้สึกหวาดกลัวและความไม่สบายใจ ภาพยนตร์ปี 1982 เรื่อง Poltergeist กำกับโดย Tobe Hooper เป็นตัวอย่างคลาสสิกของภาพยนตร์บ้านผีสิงที่ใช้เหตุการณ์เหนือธรรมชาติเพื่อข่มขวัญครอบครัว และการครอบครองของผีเป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมในภาพยนตร์ผีเช่นกัน โดยผู้สร้างภาพยนตร์มักจะใช้เอฟเฟ็กต์พิเศษเพื่อสร้างภาพลวงตาของผีและวิญญาณ ภาพยนตร์ปี 1973 เรื่อง The Exorcist กำกับโดยวิลเลียม ฟรีดคิน เป็นตัวอย่างคลาสสิกของภาพยนตร์ครอบครองที่สำรวจธีมของความศรัทธาและการครอบครองของปีศาจ วิญญาณแห่งความพยาบาทที่แสวงหาการแก้แค้นหรือความยุติธรรมก็พบเห็นได้ทั่วไปในภาพยนตร์ผี โดยผู้สร้างภาพยนตร์มักจะใช้แนวคิดนี้ในการสำรวจธีมของความยุติธรรมและการแก้แค้น ภาพยนตร์เรื่อง The Ring ในปี 2002 กำกับโดย Gore Verbinski เป็นตัวอย่างคลาสสิกของภาพยนตร์ผีพยาบาทที่ใช้แนวคิดเรื่องวิดีโอเทปต้องสาปเพื่อสร้างความรู้สึกหวาดกลัว

ทั้งนี้ ภาพยนตร์ผีไทยเรื่องแรกที่ได้ถือกำเนิดขึ้นมา คือ "นางนาคพระโขนง" สร้างโดย บริษัทหัสดินทร ภาพยนตร์ ของ ม.ร.ว.อนุศักดิ์ หัสดินทร์ ฉายที่โรงภาพยนตร์วัฒนาการ วันที่ 9 - 11 เมษายน 2476 มีคนดูแน่นทุกรอบ รวมถึงมีการวิพากษ์วิจารณ์ว่ามีความน่ากลัวมากยิ่งกว่า "เดชผีดิบ" ที่เป็นภาพยนตร์ผีของต่างประเทศ แต่บางคนก็บอกว่าน่าขบขันมากกว่า ด้านฝ่ายผู้สร้างก็โฆษณาว่าสร้างมาจากเรื่องอิงตำนานที่เล่าขานสืบต่อกันมาแต่โบราณซึ่งในยุคนั้นเป็นช่วงที่ภาพยนตร์อเมริกันจากฮอลลิวู้ดเข้ามาฉายอย่างเฟื่องฟู และภาพยนตร์ผีฝรั่งที่เข้ามาทำให้คนไทยขนหัวลุกและเป็นที่ชื่นชอบเป็นอันมาก คือ แฟรงเก็นสไตน์ และเคาว์ แดรกคิวล่า หรือ เดซผีดิบ (ณัฐสิทธิ์ ขจายศรสิทธ์, 2563)

อย่างไรก็ตาม กำจร หลุยยะพงศ์ และสมสุข หินวิมาน (อ้างแล้ว) ได้แบ่งภาพยนตร์ผีไทยออกเป็น 3 ยุค ได้แก่ ยุคธรรมเนียมนิยม (2520 - 2529) มักหยิบยกตำนานผีที่คนไทยคุ้นเคยกันดีมาใช้ เช่น ตำนานผีแม่นาก ผีพราย เนื่องจากสังคมยุคนั้นยังไม่ได้ก้าวเข้าสู่ความทันสมัยเสียทีเดียว รวมถึงเทคนิคการถ่ายทำภาพยนตร์ก็ยังไม่เท่าปัจจุบัน ทำให้หนังในช่วงนี้ยังคงจำกัดแค่การยกตำนานขึ้นมาเล่าเรื่อง ยุคผีวัยรุ่น (2530 - 2539) สังคมไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคสมัยใหม่มากขึ้น ด้วยการกำเนิดของ Studio Thailand Entertainment จึงมีผู้กำกับภาพยนตร์หน้าใหม่เกิดขึ้น และขยายกลุ่มไปยังผู้ชมที่อายุน้อยมากขึ้น ดังนั้นภาพยนตร์ไทยยุคนี้จะเน้นหนังผีวัยรุ่น การบอกเล่าเรื่องราวของเมืองนี้เชื่อมโยงกับละครและมิตรภาพ แต่ยังคงรักษาประเพณีเดิมไว้ และยุคธรรมเนียมนิยมแบบใหม่ (2540-2547) นับเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของภาพยนตร์ไทย เพราะในปี 2542 มีภาพยนตร์เรื่อง "นางนาค" เกิดขึ้น กำกับโดย นนทรี นิมิบุตร และประสบความสำเร็จทั้งในประเทศและต่างประเทศ ส่งผลให้หนังผีไทยเริ่มได้รับความสนใจจากวงจรเทศกาลภาพยนตร์ กลุ่มผู้ชมภาพยนตร์นานาชาติ

ส่วนยุคหลังปี 2547 นั้น สุกัญญา สมไพบูลย์ และธนพล เชาวน์วานิชย์ (2566) ได้ระบุว่า เป็นยุคของภาพยนตร์ยุคใหม่ คือ การตีความและผสมผสานรูปแบบใหม่โดย ผู้กำกับได้อ้างอิงถึงตำนานไทยโบราณที่มีมายาวนาน เช่น กระแสแม่นาค และใช้สิ่งเหล่านี้ในการสร้างภาพยนตร์ แต่อีกด้านหนึ่งก็แสดงให้ผู้ชมได้เห็น เช่น เรื่องราวของแม่นาคที่มักจะใช้พ่อมากถ่ายทอดมุมมองอีกมุมหนึ่ง เช่น พี่มาก...พระโขนง (2556) ตำนานกระสือเกี่ยวกับความรัก เช่น แสง กระสือ (พ.ศ. 2562) ซึ่งความแปลกใหม่นี้ไม่เพียงแต่อยู่ในเนื้อหา การตีความและการผสมผสานแบบใหม่เท่านั้น แต่การแสดงออกของผู้กำกับยังจำกัดการรับรู้ของผู้ชมอีกด้วย ก่อนหน้านี้ ผู้คนรู้จักเรื่องราวของภาพยนตร์มากกว่าตัวละคร ปรากฏว่าทีมผู้สร้างพยายามทำให้ผู้ชมตื่นเต้นกับเรื่องราวพอ ๆ กับตัวละคร

4. ความนิยมของภาพยนตร์ผีไทย

จากอดีตถึงปัจจุบันภาพยนตร์ผีไทยกลายเป็นประเภทที่ได้รับความนิยมในวงการภาพยนตร์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ภาพยนตร์เหล่านี้ขึ้นชื่อเรื่องการใช้องค์ประกอบสยองขวัญ การเล่าเรื่องที่ชัดเจน และการพัฒนาตัวละครอย่างมีประสิทธิภาพ ในบทความนี้ จะสำรวจปัจจัยที่มีส่วนทำให้ภาพยนตร์ผีไทยประสบความสำเร็จ รายได้ในบ็อกซ์ออฟฟิศ การต้อนรับผู้ชมของภาพยนตร์เหล่านี้ และผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์และสังคม ซึ่งวัฒนธรรมไทยขึ้นชื่อเรื่องความเชื่อและความเชื่อทางไสยศาสตร์เกี่ยวกับเรื่องผี ซึ่งมีส่วนทำให้ภาพยนตร์ผีของไทยได้รับความนิยม ภาพยนตร์เหล่านี้มักจะรวมองค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่โดนใจผู้ชมชาวไทย เช่น การใช้ดนตรีไทยและฉากต่าง ๆ นอกจากนี้ ภาพยนตร์ผีของไทยยังขึ้นชื่อเรื่องการใช้องค์ประกอบสยองขวัญ เช่น เสียง แสง และเอฟเฟ็กต์พิเศษอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การใช้เสียงเอฟเฟ็กต์น่าขนลุกที่จะสร้างความรู้สึกตึงเครียดและความกลัวให้กับผู้ชมในที่สุด ภาพยนตร์ผีของไทยก็มีชื่อเสียงในเรื่องของการเล่าเรื่องและการพัฒนาตัวละครที่แข็งแกร่ง ตัวละครมักจะเข้าถึงได้และโครงเรื่องก็ได้รับการออกแบบมาอย่างดี ซึ่งดึงดูดผู้ชมและทำให้มีส่วนร่วม

ความนิยมของภาพยนตร์ผีไทยในต่างประเทศ โดยเฉพาะในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้สอดคล้องกับแนวคิดอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และสามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศผ่านการผลิตและส่งออกผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ นอกจากนี้ยังสามารถสร้างผลประโยชน์เชิงบวกให้กับประเทศได้อีกด้วย ทั้งในด้านการสร้างภาพลักษณ์และการประชาสัมพันธ์ ทำให้ประเทศไทยเป็นที่รู้จักในสังคมโลกและสร้างกระแสผู้บริโภคที่ส่งผลต่อเศรษฐกิจของภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศ เพราะถึงแม้ภาพยนตร์ผีของไทยจะมีลักษณะเฉพาะของตัวเอง ทว่ามีความแปลกใหม่ หลากหลายและสามารถสร้างความรู้สึกร่วมกับวัฒนธรรมชาติอื่นได้ง่ายโดยเฉพาะในแถบอาเซียน เมื่อนำภาพยนตร์แนวสยองขวัญ (Horror Film) ของตะวันตกกับหนังผีไทย (Thai Ghost Film) มาเปรียบเทียบกัน กำจร หลุยยะพงศ์ และสมสุข หินวิมาน (อ้างแล้ว) ได้กล่าวว่าภาพยนตร์ผีไทยเป็นวัตถุดิบที่น่าสนใจยิ่งนักในการวิเคราะห์ศึกษา เมื่อเปรียบเทียบกับหนังสยองขวัญที่มักเน้นแต่ความสยองขวัญและมีรูปลักษณ์ที่จำกัดได้ไม่กี่ประเภท และเป็นการรวมความเป็นวิทยาศาสตร์กับอำนาจการจินตนาการ แต่ หนังผีไทย กลับเป็นศิลปะที่ได้รับการสร้างขึ้นจากคลังของทุนวัฒนธรรมความเชื่อที่ตกผลึกผ่านกาลเวลามาช้านานและรวมไปถึงสายพันธุ์ผีที่เกิดจากการผสมผสานหยิบยืมทุนทางวัฒนธรรมจากภายนอกเข้ามาคลังหนังผีของไทย ทั้งนี้เนื่องมาจากวัตถุดิบเดิมของวัฒนธรรมไทยที่เกี่ยวกับเรื่องผีสางนั้นมีมากมาย และวัฒนธรรมไทยก็ยังเปิดกว้างรับเอาวัฒนธรรมอื่นเข้ามาผสมผสานอีกด้วย จึงทำให้เกิดองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีความหลากหลายมากกว่าหนังผีสัญชาติอื่นและยิ่งทำให้หนังผีไทยมี "เอกลักษณ์" เฉพาะที่น่าค้นหา (รัตน์ฤดี ปิ่นแก้ว, อ้างแล้ว)

จึงกล่าวได้ว่า ภาพยนตร์ผีที่เคยสร้างปรากฏการณ์ความนิยมอย่างภาพยนตร์เรื่อง ร่างทรง ภาพยนตร์เรื่อง ปริศนารูหลอน และซีรีส์เรื่อง เด็กใหม่ 2 ได้รับความนิยมในตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เหมือนกันทั้งหมด โดยตลาดดังกล่าวยังคงให้การตอบรับต่อสื่อบันเทิงสยองขวัญของไทยไปในเชิงบวกเหมือนในอดีต โดยการกลับมาของภาพยนตร์และซีรีส์ประเภทสยองขวัญมีบริบทที่ต่างไปจาก พ.ศ. 2557 อย่างสิ้นเชิง เนื่องจากภูมิทัศน์ของสื่อเปลี่ยนไปอย่างมากจากความพลวัตทางสังคมและการเกิดโรคระบาด ที่กลายเป็นตัวเชื่อมให้ภาพยนตร์และซีรีส์เดินทางข้ามชาติได้ไหลลื่นกว่าในอดีต โดยเฉพาะการเข้ามาของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งที่มองว่าภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นตลาดสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของ Janice Lee ผู้บริหารของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง Viu ที่กล่าวว่า คุณมองภาพของการแข่งขัน จะพบว่าเอเชียคือพื้นที่แห่งการเติบโตที่ โดยเฉพาะตลาดตะวันออกเฉียงใต้ที่มีความหลากหลาย ไม่เหมือนอเมริกาเหนือที่ค่อนข้างเป็นเนื้อเดียวกัน ผู้คนในเอเชียต้องการที่จะเสพคอนเทนต์ทุก ๆ วัน และนอกจากหนัง Blockbuster ขนาดใหญ่แล้ว ผู้ชมยังอยากรับชมใบหน้าที่คุ้นเคย เรื่องราวที่สัมพันธ์กับตนเอง ไปจนถึงภาษาของตนเอง (โพสิชั่นนิง, 2564)

โดยในปี 2566 ซึ่งหลังจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่ผ่านมา ตลาดภาพยนตร์ในไต้หวัน อินโดนีเซีย และไทยต่างมีปรากฏการณ์ที่คล้ายกัน คือ ภาพยนตร์ผีสามารถทำรายได้จากการขายบัตรสูงที่สุดของปีและดึงดูดผู้ชมให้กลับเข้ามายังโรงภาพยนตร์เป็นจำนวนมาก และสามารถกวาดรายได้จากการเข้าฉายสูงสุดเป็นประวัติการณ์เช่นเดียวกัน ทั้งนี้ภาพยนตร์ผีไทยได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในตลาดภาพยนตร์ไต้หวัน คือ สัปเหร่อ ซึ่งเป็นภาพยนตร์ผีตลก กำกับภาพยนตร์ โดยธิติ ศรีนวล และ ธี่หยด เป็นผลงานของทวีวัฒน์ วันทา ทำรายได้สูงเป็นประวัติการณ์จากการเข้าฉายในประเทศไทยในปี 2566 โดยทำรายได้มากกว่า 700 ล้านบาทและ 500 ล้านบาทตามลำดับ และเป็นภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงสุดจากการเข้าฉายในประเทศไทยสองอันดับแรกของปีนี้ ทำให้เหล่าคอหนังผีในไต้หวันสนใจอยากดู โดยจะเข้าฉายในไต้หวันต่อจากหนังผีอินโดนีเซีย ในวันที่ 22 ธันวาคม 2566 และวันที่ 19 มกราคม 2567 ภาพยนตร์ผีเรื่องธี่หยด จะเข้าฉายในลำดับต่อไป (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2566) ซึ่งใกล้เคียงกับผลสำรวจของบริษัท ไวซ์ไซท์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้ทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน – 30 ตุลาคม 2566 ผ่านเครื่องมือ ZOCIAL EYE พบว่า การพูดถึงภาพยนตร์เรื่อง "ของแขก" ที่เล่าถึงไสยศาสตร์และมนตร์ดำ สัปเหร่อ และ ธี่หยด ที่กลายเป็นกระแสบนโลก

สังคมออนไลน์ โดยภาพยนตร์ทั้งสามเรื่องมีการพูดถึงมากกว่า 90,000 ข้อความ และมีส่วนร่วมถึง 90 ล้าน จากช่องทางต่าง ๆ แบ่งเป็น เฟซบุ๊ก (Facebook) ร้อยละ 48 ทวิตเตอร์ (Twitter) ร้อยละ 22 อินสตาแกรม (Instagram) ร้อยละ 17 ยูทูบ (Youtube) ร้อยละ 6 และช่องทางอื่น ๆ รวมร้อยละ 7 ตามลำดับ (Spring news, 2566)

อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมภาพยนตร์ผีไทย ยังสามารถเติบโตและก้าวเข้าสู่สากลได้มากกว่านี้ เพราะประเทศไทยยังคงมี “ผี” อยู่จำนวนมาก ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้กับสังคมในปัจจุบันได้ อย่างที่ผ่านมาก็จะมีลัดดาแลนด์ ซึ่งผูกโยงกับเรื่องอสังหาริมทรัพย์ ครอบครัว เรื่อง เพื่อน..ที่ระลึก ก็มีการเกี่ยวโยงกับเรื่องวิกฤตต้มยำกุ้ง ในปี 2540 (สุกัญญา สมไพบูลย์ และและธนพล เชาวน์วานิชย์, 2566)

ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่ารายได้บ็อกซ์ออฟฟิศและการต้อนรับผู้ชมจากภาพยนตร์ผีไทยทำผลงานได้ดีในบ็อกซ์ออฟฟิศมาโดยตลอด โดยมักจะทำได้ดีกว่าประเภทอื่น ๆ เช่น หนังปี 2556 "พี่มาก" ที่สร้างรายได้ไปกว่า 1 พันล้านบาท ทำให้เป็นภาพยนตร์ไทยที่ทำรายได้สูงสุดเรื่องหนึ่งตลอดกาล ความสำเร็จของภาพยนตร์ผีไทยสามารถดึงดูดผู้ชมได้หลากหลาย รวมถึงกลุ่มวัยรุ่นและผู้ชื่นชอบภาพยนตร์แนวสยองขวัญ อย่างไรก็ตาม ภาพยนตร์เหล่านี้ยังได้รับการวิพากษ์วิจารณ์ถึงการพึ่งพาเรื่อง Jump Scare และโครงเรื่องที่คาดเดาได้ และภาพยนตร์ผีของไทยยังคงเป็นภาพยนตร์ประเภทที่ได้รับความนิยมทั้งในหมู่ผู้ชมและนักวิจารณ์ ดังที่ Ainslie and Ancuta (2018) ได้กล่าวถึงภาพยนตร์สยองขวัญไทยในหนังสือ Thai Cinema: The Complete Guide ว่าภาพยนตร์สยองขวัญนับได้ว่าเป็นหัวใจของภาพยนตร์ไทยมาโดยตลอด อีกทั้งยังเป็นหนึ่งในผลงานเชิงพาณิชย์ที่ทำกำไรให้ประเทศได้มากที่สุด นอกจากนี้ภาพยนตร์สยองขวัญยังเป็นส่วนสำคัญในการแนะนำภาพยนตร์ไทยสู่สายตาชาวโลก เนื่องจากความสำเร็จของภาพยนตร์ไทยส่วนใหญ่มีภาพยนตร์สยองขวัญถูกจารึกไว้หลายเรื่องในประวัติศาสตร์

5. การยกระดับภาพยนตร์ผีสู่การเป็นสินค้าของประเทศ

จากการกลับมาของภาพยนตร์ผีในช่วงปัจจุบันจึงเป็นโอกาสสำคัญในการศึกษาแนวทางการพัฒนาภาพยนตร์ประเภทสยองขวัญของไทยให้สอดคล้องกับบริบทที่เปลี่ยนแปลงทางสังคม อีกทั้งยังเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมในการศึกษาต่อกระแสนิยมของภาพยนตร์ของไทยที่กลับมาอีกครั้งในรอบทศวรรษ ซึ่งประเทศไทยได้หันมาสนใจกับการส่งออกภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไปสู่ตลาดโลกมากยิ่งขึ้นเนื่องจากกระแสของคำว่า Soft Power หรือ อำนาจละมุน ที่เข้ามามีบทบาทในการสร้าง ทั้งนี้ Soft power คือ ความสามารถของประเทศในการโน้มน้าวผู้อื่นผ่านวัฒนธรรม ค่านิยม และสถาบันของตน แทนที่จะใช้วิธีทางการทหารหรือเศรษฐกิจ ภาพยนตร์ผีของไทยได้กลายเป็นพลังอันอ่อนโยนรูปแบบหนึ่งสำหรับประเทศไทย เนื่องจากภาพยนตร์เหล่านี้ได้รับการยอมรับและชื่นชมในระดับสากลมากขึ้น การใช้ภาพยนตร์ผีไทยเป็นรูปแบบของพลังอ่อนโยนสามารถพบเห็นได้ในการตลาดและการส่งเสริมการขายภาพยนตร์เหล่านี้ในต่างประเทศ เช่น ภาพยนตร์สยองขวัญยอดนิยมของไทยเรื่อง "Shutter" ได้รับการรีเมคโดยฮอลลีวูด ซึ่งช่วยยกระดับโปรไฟล์ของภาพยนตร์ไทย นอจากนี้ภาพยนตร์ผีไทยยังถูกนำมาใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นการแสดงมรดกทางวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ของประเทศ ผลกระทบของภาพยนตร์ผีไทยต่อการทูตทางวัฒนธรรมมีความสำคัญ เนื่องจากได้ช่วยสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงของประเทศไทยในเวทีโลก โดยจะเห็นได้จากสถิติตลาดภาพยนตร์ไทยในไต้หวัน ปี 2566 จำนวน 10 เรื่อง เป็นหนังผีถึง 5 เรื่อง และภาพยนตร์ไทยที่ทำรายได้มากที่สุดจากการเข้าฉายในไต้หวัน 3 อันดับแรก คือ บ้านเช่าบูชายัญ ทำรายได้ 16.55 ล้านบาท รองลงมา คือ สุขสันต์วันกลับบ้าน รายได้ 9.25 ล้านบาท และเรื่อง Mae Nak Reborn ทำรายได้ 3.01 ล้านบาท (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2567)

แม้ว่าภาพยนตร์ผีไทยจะส่งผลกระทบเชิงบวกต่อ Soft power ของประเทศไทย แต่ก็ยังมีการวิพากษ์วิจารณ์และข้อโต้แย้งเกี่ยวกับการใช้งานภาพยนตร์เหล่านี้ด้วย ข้อกังวลด้านจริยธรรมประการหนึ่ง คือ

การใช้ภาพยนตร์สยองขวัญเพื่อการทูตทางวัฒนธรรม เนื่องจากบางกลุ่มแย้งว่าการใช้ความกลัวของผู้คนจะส่งผลกระทบด้านลบที่อาจเกิดขึ้น อีกประการหนึ่งคือผลกระทบของภาพยนตร์ผีไทยต่อการรับรู้วัฒนธรรมไทยของนานาชาติ ในฐานะดินแดนแห่งไสยศาสตร์และความล้าหลัง อย่างไรก็ตาม บทบาทของผู้สร้างภาพยนตร์และผู้กำหนดนโยบายทางวัฒนธรรมในการส่งเสริมภาพยนตร์ผีไทยในฐานะ Soft power ไม่สามารถมองข้ามได้ พวกเขามีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยในต่างประเทศ และช่วยสร้างความตระหนักรู้ถึงมรดกทางวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ของประเทศประกอบกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์เป็นหนึ่งในสาขาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่รัฐบาลไทยเล็งเห็นศักยภาพ พร้อมมีเป้าหมายผลักดันให้เกิดการขับเคลื่อนในฐานะ Soft Power เพื่อสร้างรายได้ในฐานะสินค้าบริโภคและสินค้าส่งออก ขณะเดียวกันภาพยนตร์มีมิติด้านศิลปะที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์ การยกระดับสติปัญญาของประชาชน รวมทั้งเป็นเสมือนเครื่องสะท้อนวัฒนธรรมและมรดกของชาติที่วางฐานรากและหล่อเลี้ยงอุตสาหกรรมมายาวนาน ดังนั้น การบริหารจัดการอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ของประเทศไทย จำเป็นต้องพิจารณาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในมิติอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และศิลปะควบคู่กัน (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2562) ซึ่งสอดคล้องกับการจัดกลุ่มประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของ UNCTAD ซึ่งกำหนดให้กลุ่มสื่อเป็นหนึ่งในประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศ (รัตน์ฤดี ปิ่นแก้ว, 2564) โดยสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) ได้วิเคราะห์ข้อมูลสถิติมูลค่าการส่งออกสินค้าในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย พบว่า ในปี 2561 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ 15 กลุ่มอุตสาหกรรม สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจถึง 1.46 ล้านล้านบาท โดยอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์เป็นหนึ่งในสาขาของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่สร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นมูลค่ากว่า 2,421 ล้านบาท (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2562) โดยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ 15 กลุ่ม เติบโตมากยิ่งขึ้นในปี 2562 สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจถึง 1.54 ล้านล้านบาท มีมูลค่า GDP ของประเทศเป็นสัดส่วน ร้อยละ 9.13 จนกระทั่งในปี 2563 ที่ผ่านมา ผู้ประกอบการสร้างสรรค์มีรายได้ลดลงจากปีก่อนหน้าถึง ร้อยละ 26 อยู่ที่ 1.49 ล้านล้านบาท ทำให้อุตสาหกรรมต้องเผชิญการขาดทุนสุทธิรวม 1.74 หมื่นล้านบาท อันเนื่องมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ที่ส่งผลกระทบด้านการค้าไปทั่วโลก (วันเพ็ญ พุทธานนท์, 2564)

ดังนั้น การพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาให้สอดคล้องกับบริบทที่เปลี่ยนแปลงทางสังคม ซึ่งในประเด็นนี้ได้ตรงกับข้อเสนอแนะของ Flew (2007) ที่มีความเห็นว่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีความเชื่อมโยงกับโลกาภิวัตน์ สื่อใหม่ และเศรษฐกิจฐานความรู้ นอกจากนี้เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นแนวคิดที่เชื่อมโยงกับความสร้างสรรค์ของปัจเจกบุคคลซึ่งถือเป็นทรัพยากรสำคัญที่เป็นแก่นจับต้องได้ และยังสามารถนำไปใช้พัฒนาเนื้อหาใหม่ ๆ ที่มีพลังจับใจในโลกที่แวดล้อมด้วยสื่อดิจิทัลและปฏิสัมพันธ์ กล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่สามารถนำความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม และเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้สร้างโอกาสใหม่ ๆ ในการผลิตเนื้อหาและพัฒนาการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่ภูมิทัศน์ของสื่อเปลี่ยนไปจากในอดีต ที่เทคโนโลยีสารสารสนเทศได้ผนวกเข้ากับชีวิตมนุษย์และทำจัดเส้นแบ่งของพรมแดนประเทศได้จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ซึ่งปรากฏการณ์นี้ถือเป็นมิติใหม่ของอุตสาหกรรมสื่อที่ช่วยสร้างช่องทางการบริโภคที่หลากหลาย อีกทั้งสร้างสรรค์รูปแบบเนื้อหาใหม่ ๆ เพื่อให้มีความพร้อมในการส่งออกในลักษณะสินค้าเชิงสร้างสรรค์ เนื่องจากภาพยนตร์ไม่ได้เป็นเพียงสินค้าหรือบริการแต่เป็นสิ่งที่ช่วยแสดงอัตลักษณ์ของประเทศ ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดโลกให้แก่ประเทศไทยได้ หากสามารถพัฒนาอัตลักษณ์ควบคู่ไปกับความคิดสร้างสรรค์และความเป็นสากล อุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์จะกลายเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนอุตสาหกรรมอื่น ๆ ได้อย่างมีนัยสำคัญ และจะเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่สามารถนำพาประเทศไปสู่การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและการพัฒนาเศรษฐกิจได้อย่างยั่งยืน

ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์และการค้าเสรีในปัจจุบันนี้ (ศุภเจตน์ จันทร์สาส์น และคณะ, 2558) ซึ่งใกล้เคียงกับผลการศึกษาของรัตน์ฤดี ปิ่นแก้ว (อ้างแล้ว) ที่ได้ศึกษา แนวทางการยกระดับภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญไทยสู่การเป็นสินค้าของประเทศ พบว่า ภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญไทยได้สร้างปรากฏการณ์ความนิยมในตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยมีปัจจัยสนับสนุน คือการมีรากฐานความเชื่อต่อสิ่งลี้ลับที่ใกล้เคียงกับคนไทย อีกทั้งอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจที่มีผลต่ออำนาจในการซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงความเข้มงวดของกฎหมายเซ็นเซอร์ในชาติมุสลิมที่ทำให้ภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญไทยได้เปรียบในการส่งออกสู่ประเทศนั้น และที่สำคัญคือการขยายตัวของสื่อออนไลน์สตรีมมิ่งที่ผู้ใช้งานสามารถเปิดรับเนื้อหาได้หลากหลายจากทั่วโลก ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลให้ภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญไทยเดินทางข้ามเส้นแบ่งพรมแดนได้อย่างอิสระ

อนึ่ง ภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญไทยมีเอกลักษณ์การเล่าเรื่องที่เป็นจุดเด่นในเอเชีย โดยมีปัจจัยสนับสนุน คือการมีรากฐานความเชื่อต่อสิ่งลี้ลับที่ใกล้เคียงกับคนไทย รวมถึงข้อได้เปรียบจากปัจจัยภายนอก ได้แก่ ด้านกฎหมายและการเมือง ส่งผลให้ภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญไทยได้เปรียบในการส่งออกไปยังประเทศที่เข้มงวดกับกฎหมายเซ็นเซอร์ของสื่อบันเทิงภายในประเทศ โดยเฉพาะประเทศที่นับถือศาสนาอิสลามอย่างอินโดนีเซียและมาเลเซีย อีกทั้งพบว่าผู้ผลิตภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญเริ่มหันไปพึ่งพาแพลตฟอร์มสตรีมมิงเพื่อหลีกเลี่ยงการตัดทอนเนื้อหาอีกด้วย ทางด้านสังคมและวัฒนธรรม พบว่าสื่อบันเทิงประเภทสยองขวัญมีภาษาภาพยนตร์ที่สามารถความรู้สึกสากล อีกทั้งพบว่าประชากรในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภาคพื้นสมุทรมีรากฐานทางวัฒนธรรมและความเชื่อที่มีความใกล้เคียงกันกับไทย ส่งผลให้ภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญของไทยเชื่อมติดกับคนในภูมิภาคนี้ได้อย่างแนบแน่น นอกจากนี้การสนับสนุนจากภาครัฐที่ไม่เป็นรูปธรรมได้ส่งผลต่อผู้ผลิตภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญไทยให้ต้องพึ่งพาตัวเอง โดยเฉพาะด้านการส่งออกที่ต้องใช้ทุนในการผลิตที่สูงยิ่งขึ้น ส่วนปัจจัยภายในภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญไทย ได้เป็นปัจจัยที่ผู้ผลิตสามารถควบคุมหรือกำหนดให้เป็นไปตามทิศทางที่ต้องการได้ เช่น ด้านผลงานของภาพยนตร์และซีรีส์ไทยมีคุณภาพทางการผลิตสูง อีกทั้งเป็นที่เชื่อมั่นในตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภาคพื้นสมุทรตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เนื่องจากมีเรื่องราวที่สนุก มีเนื้อหาสมเหตุสมผลและสอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้ชมสากล (รัตน์ฤดี ปิ่นแก้ว, อ้างแล้ว)

นอกจากนี้ยังมีเทคนิคการสร้างสรรค์และการดำเนินเนื้อเรื่องใกล้เคียงกับฮอลลีวูด ซึ่งสัมพันธ์กับรสนิยมของผู้ชมในปัจจุบันที่มักมองหาภาพยนตร์หรือซีรีส์ในแถบอเมริกาเป็นอันดับแรก ถึงแม้ว่าภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญไทยจะมีกระแสตอบรับในด้านผลงานเป็นเชิงบวก ทว่าในหลายทรรศนะมองว่าภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญไทยกลับไม่กล้าเสี่ยงหรือออกจากขนบของผลงานในอดีตมากนัก ส่งผลให้ความคิดสร้างสรรค์ที่มีต่อผลงานถูกจำกัด และอาจทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกเบื่อหน่ายกับภาพยนตร์หรือซีรีส์ประเภทดังกล่าว นอกจากนี้ยังพบว่าอัตลักษณ์ที่พบในภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญไทยเริ่มจางหายไปจากการพยายามเป็นสากล (ภัคคินี บุญคูณ และกฤษดา เกิดดี, 2565) รวมถึงในการยกระดับภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญไทยจะต้องตระหนักถึงปัจจัยสำคัญใน 3 ด้าน คือ ด้านการผลิตและออกฉาย ด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ และด้านบุคลากร หากได้รับการสนับสนุนอย่างเหมาะสม ย่อมส่งผลให้ภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญสามารถแข่งขันในตลาดโลกตามกรอบแนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน (รัตน์ฤดี ปิ่นแก้ว, อ้างแล้ว)

6. บทสรุป

ภาพยนตร์ผีไทยได้กลายเป็นปรากฏการณ์ระดับโลกในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ดึงดูดผู้ชมด้วยการผสมผสานระหว่างความเชื่อดั้งเดิม คุณค่าทางวัฒนธรรม และองค์ประกอบสยองขวัญอย่างมีเอกลักษณ์ ภาพยนตร์เหล่านี้ได้รับความนิยมอย่างมากไม่เฉพาะในประเทศไทยแต่ยังรวมถึงต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างในแถบเอเชีย ซึ่งมีอิทธิพลต่อการผลิตและจำหน่ายภาพยนตร์สยองขวัญในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคเริ่มผลิตภาพยนตร์สยองขวัญที่มีองค์ประกอบทางวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ตามความสำเร็จของภาพยนตร์ผีไทย และการกลับมาของภาพยนตร์ผีไทยในปี 2566 ที่ส่งผลให้ผู้ชมกลับมาชมภาพยนตร์ในโรงกันอีกครั้ง ภายหลังจากซบเซาจากสภาวะเศรษฐกิจในช่วงโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) อันเนื่องมาจากภาพยนต์ผีในประเทศได้สะท้อนถึงคุณค่าทางวัฒนธรรมและการเปลี่ยนแปลงของสังคมไทย โดยเป็นช่องทางในการถ่ายทอดความเชื่อทางวัฒนธรรมและความเชื่อเกี่ยวกับผีของคนไทย ประกอบกับข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมภาพยนต์ทั้งปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกที่เอื้อต่อกระแสนิยมภาพยนตร์ผีไทย ทั้งนี้การกลับมาของการรับชมในโรงภาพยนตร์ส่งผลให้หน่วยงานต่าง ๆ ของภาครัฐได้หันมาให้ความสนใจในการผลักดันอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในการผลักดันให้เป็นสินค้าส่งออกของประเทศต่อไปในอนาคต

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กำจร หลุยยะพงศ์ และสมสุข หินวิมาน. (2552). *หลอน รัก สับสน ในหนังไทย: ภาพยนตร์ไทยในรอบสามทศวรรษ (พ.ศ. 2520–2547) กรณีศึกษาตระกูลหนังผีหนังรักและหนังยุคหลังสมัยใหม่.* สำนักพิมพ์ศยาม.

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (1 ธันวาคม 2566). *หนังผีไทย กระแส Soft Power ไทยในไต้หวัน.* กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ https://www.ditp.go.th/post/155306

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (5 กุมภาพันธ์ 2567). *พาณิชย์-DITP เผยหนังผีไทยสุดฮอตในไต้หวันปี 66 นำฉาย 10 เรื่องทำรายได้กว่า 28 ล้านบาท.* ศูนย์ข่าวกระทรวงพาณิชย์. https://www.moc.go.th/th/gallery/article/detail/id/5/iid/377

ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์. (2548). หนังผีไทยกับภาพสะท้อนทางสังคมและสิ่งแวดล้อม. *วารสารอักษรศาสตร์, 34*(2), 141-165. https://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/8913/1/Chatpol.pdf

ญาวิณีย์ รักพาณิชย์. (2564). ความเชื่อเรื่องขวัญของชาวตะวันตกและตะวันออก. *วารสารมนุษยสังคมปริทัศน์, 23*(2),7-23.

ธนาณัติ ลิ้มธนสาร. (18 พฤศจิกายน 2564). *วิวัฒนาการหนังสยองขวัญ ในแต่ละยุคสมัยก่อนการมาของ ‘ร่างทรง’.* The modernist. https://themodernist.in.th/evolution-to-themedium/

ประเสริฐ รุนรา. (20 ตุลาคม 2566). *คนไทยกับการบูชาผี’ มองเรื่องผี ๆ ด้วยเลนส์นักคติชน มธ.* มหาวิทยาลัยธรรมสาสตร์. https://tu.ac.th/thammasat-201066-analyze-thai-people-and-ghost-worship

ณัฐสิทธิ์ ขจายศรสิทธ์. (2563). *พัฒนาการของเทคนิคการสร้างภาพพิเศษในภาพยนตร์ไทย ในช่วง พ.ศ. 2470 ถึง พ.ศ. 2563.* [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. https://digital.car.chula.ac.th/cgi/viewcontent.cgi?article=5337&context=chulaetd

สุกัญญา สมไพบูลย์ และธนพล เชาวน์วานิชย์. (7 เมษายน 2566). *เปิดความสำคัญ “หนังผีไทย” สู่วงการภาพยนตร์โลก.* Silpa-mag. https://www.silpa-mag.com/on-view/article_105818#google_vignette

ภัคคิณี บุญคูณ และกฤษดา เกิดดี. (2565). การสื่อสารการตลาดของตัวแทนจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยในการนำภาพยนตร์ไปเผยแพร่ที่สาธารณประชาชนจีน. *วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์, 26*(2), 113-126. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jca/article/view/256483/172608

รัตน์ฤดี ปิ่นแก้ว. (2564). *แนวทางการยกระดับภาพยนตร์และซีรีส์สยองขวัญไทยสู่การเป็นสินค้าของประเทศ.* [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. https://digital.car.chula.ac.th/cgi/viewcontent.cgi?article=6217&context=chulaetd.

วันเพ็ญ พุทธานนท์. (27 กันยายน 2564). *CEA ขานรับนโยบายจับกระแส ‘THAI DNA’ เดินหน้าเศรษฐกิจสร้างสรรค์.* The bang insight. https://www.thebangkokinsight.com/news/business/712743/

โพสิชั่นนิง. (17 กันยายน 2564). *‘Viu’ ผงาดแซง ‘Netflix’ ขึ้นแท่นสตรีมมิ่งเบอร์ 2 อาเซียน รอง ‘Disney’.* Positioningmag. https://positioningmag.com/1352270

ศุภเจตน์ จันทร์สาส์น และคณะ. (2558). *การยกระดับความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยภายใต้การค้าเสรี.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (15 กันยายน 2562). *สัดส่วนมูลค่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ต่อ GDP ของประเทศ.* Creative Economy Agency. https://www.cea.or.th/en/single-statistic/creative-industry-gdp

Spring news. (31 ตุลาคม 2566). *ผีไทยมาแรงบนเฟซบุ๊ก กระแส "สัปเหร่อ" มาแรงบนโซเชียลรวม 90 ล้านเอ็นเกจเมนต์.* Spring news. https://www.springnews.co.th/digital-business/844788?fbclid=IwAR0PlOWReERQDJz2tJ17UiAmRSy41sNo_fbUc02QUsCdqBwyANRvS2J0xs

ภาษาอังกฤษ

Ainslie, M. J., & Ancuta, K. (2018). *Nang Phi / Nang Sayong Kwan / Horror Thai Cinema: The complete guide*. Bloomsbury Publishing.

Flew, T. (2007). *Understanding global media*. Red Globe Press.

Pahuyuth. (2020). *Guide: Ghosts of Thai folklore*. Pahuyuth. https://pahuyuth.com/en/saiyasart/ghosts-of-thai-folklore/

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี
Integrated Marketing Communications That Affect the Decision to Pursue Bachelor's Degree Studies

วันที่รับบทความ: 11 มกราคม 2567 / วันที่แก้ไขบทความ: 13 มีนาคม 2567 / วันที่ตอบรับบทความ: 22 เมษายน 2567

จารุวรรณ กังวาล[13,*] ชัชชัย สุจริต[14] และ กุลยา อุปพงษ์[3]
Jaruwan Kangwan, Chatchai Sucharit and Kullaya Uppapong

Abstract

The research aimed to examine the level of opinions on the decision to study in a bachelor's degree, and to investigate the integrated marketing communications that affect the decision to study in a bachelor's degree. The population is the 1st year Uttaradit Rajabhat University students. The sample is 317 students using simple random sampling. The research instrument is a questionnaire. Statistics used in data analysis include percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis using the Enter method. The results find that the level of opinions on integrated marketing communications is at a high level in all aspects. When considering each aspect, it is found that the use of electronic communication networks is at a high level, followed by the sales promotion aspect, and sales by salespeople. For the decision to study a bachelor's degree, it is found that the behavior after deciding to study a bachelor's degree is at a high level, followed by the evaluation of alternatives, and the decision to study a bachelor's degree, respectively. The results of statistical hypothesis testing find that the use of electronic communication networks, sales promotion, and public relations affect the decision to study at a bachelor's degree level of students at Uttaradit Rajabhat University. The statistically significant is at the 0.05 level. The variance in the decision to study a bachelor's degree among Uttaradit Rajabhat University students is 30.3 percent.

Keywords: Integrated Marketing Communications, Decision Making, Uttaradit Rajabhat University Students

[1] คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University
[2] คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University
[3] คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University
*Corresponding author; E-mail address: apple_utd@uru.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นการสื่อสารการตลาด เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี และเพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ประชากรนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ชั้นปีที่ 1 กลุ่มตัวอย่าง 317 คน เครื่องมือวิจัยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ค่าเฉลี่ย ร้อยล่ะ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Enter ผลวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับมากทุกด้าน พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการขายโดยพนักงานขาย การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี พบว่า ด้านพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มีความความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา ด้านการประเมินทางเลือก และการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีตามลำดับ ผลทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายค่าความผันแปรการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ได้ร้อยละ 30.3

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การตัดสินใจ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

1. หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันประเทศไทยกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรซึ่งมีอัตราการเกิดลดลง ส่งผลให้จำนวนผู้เข้ารับการศึกษาในระดับอุดมศึกษาลดลงอย่างชัดเจน และยังคงลดลงอย่างต่อเนื่อง จากการลดลงของจำนวนนักศึกษา เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรในปัจจุบันจึงทำให้เกิดปัญหาการขาดแคลนเด็กที่เข้าเรียนซึ่งเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นกับทุกสถาบันการเรียน ส่งผลให้มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์เผชิญปัญหาการขาดแคลนเด็กที่เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ดังนั้นเพื่อให้มหาวิทยาลัยสามารถลดปัญหาที่จะเกิดในอนาคต จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้มหาวิทยาลัยเร่งปรับตัว เพื่อสร้างจุดเด่นและดึงดูดนักเรียนให้มาสมัครเรียนกับมหาวิทยาลัยมากยิ่งขึ้น เนื่องจากปัจจุบันภาวะการแข่งขันทางการศึกษาระดับอุดมศึกษาสูงขึ้น จึงทำให้มหาวิทยาลัยต้องสร้างการรับรู้หลักสูตร ข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยโดยใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นเครื่องมือในการส่งข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการการพัฒนาและการนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ไปใช้ร่วมกันเพื่อชวนเชิญโน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมให้คล้อยตามคำเชิญชวนเหล่านั้นโดยใช้สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2559)

ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดเป็นการกิจกรรมการสื่อสารการตลาดประกอบด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ช่วยกระตุ้นการขาย และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า และการตลาดทางตรงโดยในเรื่องของการสื่อสารการตลาดนั้นเป็นเรื่องของการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของตัวสินค้า และความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะ และคุณสมบัติของตัวสินค้า ว่าสินค้านั้นมีจุดเด่นอะไร มีประโยชน์อย่างไรต่อลูกค้า โดยใช้การสื่อสารการตลาดมาช่วยทำให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องและตรงกันเกี่ยวกับตัวสินค้านั้น ตลอดจนทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นในกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์โดยในเรื่องนี้ นภวรรณ คณานุรักษ์ (2563) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารการตลาด (Promotion and Marketing Communications) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ การสื่อสารเป็นสิ่งที่บริษัทต้องการที่จะนำเสนอหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การสื่อสารทางการตลาดจัดเป็นการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ เป็นการใช้ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดหลายตัวรวมกันในการสร้างสรรค์ (Message) หรือเนื้อหาข่าวสารที่สื่อไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อชักจูงกลุ่มลูกค้านำไปสู่ผลลัพธ์ที่ดีต่อบริษัทและกลุ่มลูกค้า การสื่อสารการตลาดประกอบไปด้วย การโฆษณา (Advertising) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ เป็นสถาบันการศึกษาแห่งเดียวในจังหวัดอุตรดิตถ์ เปิดสอนในระดับอุดมศึกษา ตั้งแต่ระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก (บางหลักสูตร) มีจำนวนนักศึกษาในปี พ.ศ. 2563 จำนวน 6,474 คน ปี พ.ศ. 2564 จำนวน 6,253 คน และปี พ.ศ. 2565 จำนวน 6,054 คน รวมนักศึกษาจำนวนทั้งสิ้น 18,781 คน (กองบริการการศึกษา, 2565) สถิติดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงจำนวนนักศึกษาที่ลดลง อันเนื่องมาจากในเขตพื้นที่ใกล้เคียงมีสถาบันการศึกษาที่มีคู่แข่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งเป็นจังหวัดใหญ่ มีห้างสรรพสินค้าที่ดึงดูดความสนใจของนักศึกษา ทำให้นักเรียนจังหวัดอุตรดิตถ์ สุโขทัย สนใจเข้าไปศึกษาต่อจำนวนมาก นอกจากนั้นในเขตจังหวัดแพร่ ยังมีมหาวิทยาลัยแม่โจ้ซึ่งเป็นคู่แข่งขันทางสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง และดึงดูดความสนใจของนักศึกษาจังหวัดอุตรดิตถ์ และจังหวัดแพร่เข้าไปศึกษาต่อจำนวนมาก ดังนั้นการสร้างการรับรู้ถึงหลักสูตร และจุดเด่นของหลักสูตรที่มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ด้วยการสื่อสารการตลาดที่ใช้เครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลายจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับนักศึกษา

กลุ่มเป้าหมาย โดยมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ได้มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อาทิ เช่น แนะแนว แผ่นพับหลักสูตร การจัดกิจกรรมเปิดคณะ การประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ และ เฟซบุ๊ก (Facebook)

จากความสำคัญและปัญหาที่กล่าวถึงข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ และเพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

2.2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

2.3 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

3. การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้เสนอแนวคิดไว้ ดังนี้ Porcu Del Barrio-Garcia & Kitchen ได้กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Communication (IMC) หมายถึง แนวคิดการผสมผสานการใช้ช่องทางติดต่อสื่อสารต่าง ๆ ร่วมกัน เพื่อส่งข่าวสารที่สอดคล้อง ชัดเจน และบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ซึ่งอาจเป็นข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์การและผลิตภัณฑ์ขององค์การ (ดวงพร อ่ำเมือง, 2563)

Jaroslav Svetlik ได้ให้ความหมายการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ IMC คือ การวางแผนสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มมูลค่าของแผนโดยรวม การประเมินกลยุทธ์การสื่อสารต่าง ๆ ทีละกลยุทธ์แล้วรวมกลยุทธ์เหล่านั้นเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด (ดวงพร อ่ำเมือง, 2563)

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2559) ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่าหมายถึงกระบวนการการพัฒนาและการนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ไปใช้ร่วมกันเพื่อชวนเชิญโน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมให้คล้อยตามคำเชิญชวนเหล่านั้นโดยใช้สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพ

เสรี วงษ์มณฑา (2557) ได้ศึกษา และให้ความหมายคำว่า “การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ” คือ กระบวนการทางการตลาดในระยะยาวและต้องอาศัยความต่อเนื่องในการพัฒนาแผนตามหลักการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ การสื่อสารที่ต้องการจูงใจกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการสื่อสารแบบบูรณาการต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน โดยมีเป้าหมายเดียวกัน คือ ต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและเปลี่ยนแปลงทัศนคติสิ่งจูงใจ เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ คือ การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค

ที่มีพฤติกรรมตามความต้องการ และเน้นการสร้างการสื่อสารผ่านตราสินค้าเพื่อให้เกิดค่านิยม ในระยะยาว การวางแผนการส่งเสริมการตลาดตามหลักการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการโดยจะต้องครอบคลุมกิจกรรมที่ใช้สื่อทั้งหมดและกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อทั้งหมด

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องของนักวิจัยและนักวิชาการ ผู้วิจัยขอสรุปความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การวางแผนในการนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ มาผสมผสานเพื่อส่งข่าวสาร สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้เข้าใจจุดมุ่งหมายร่วมกัน โดยเน้นความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้าส่งผลให้เกิดการสร้างคุณค่าแก่ตราสินค้าในที่สุด

3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้เสนอแนวคิดไว้ ดังนี้ Kotler P ได้กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การบริการเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการและตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือ การประเมินค่าทางเลือกเหล่านั้น (ชิษณุพงศ์ สุกกำ, 2560)

ภัทร์หทัย เทียรเดช และศุภมณฑา สุภานันท์ (2561) กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัล หมายถึง การสื่อสารการตลาด รูปแบบหนึ่ง หรือกลยุทธ์การสื่อสาร บนสื่อโซเชียลมีเดียสังคมออนไลน์ โดยสื่อสารผ่านรูปแบบต่าง ๆ วิธีการรวมถึงเนื้อหาการสื่อสารที่ส่งออกไปยังผู้รับสารผ่านรูปแบบสื่อดิจิทัล โดยช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล สังคมออนไลน์ มีผู้ให้บริการดังต่อไปนี้ เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) และติ๊กต็อก (TikTok) ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ไม่ได้อาศัยเพียงพื้นที่เพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในสื่อดิจิทัลเพียงอย่างเดียว แต่หมายถึงกลยุทธ์การเชื่อมโยงสื่อโซเชียลมีเดียหลายรูปแบบที่สามารถกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือตอบสนองได้มากที่สุด

ณัฐพล ใยไพโรจน์ (2561) ได้อธิบายเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

ช่วงก่อนซื้อ

การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา เกิดขึ้นเมื่อคนเรารับรู้ถึงความแตกต่างของสิ่งที่มีอยู่กับความต้องการที่ตนมี ซึ่งความต้องการนี้อาจเกิดขึ้นได้ทั้งจากภายในและภายนอก เช่น ประสบการณ์ในอดีต หรือการกระตุ้นจากสิ่งเร้าอื่น ๆ ทำให้บุคคลตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น นี่จึงเป็นสาเหตุที่คุณต้องสร้างสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เพื่อให้พวกเขาตระหนักถึงความต้องการของตน

การค้นหาข้อมูล เมื่อบุคคลรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาแล้ว ก็จะค้นหาวิธีการที่ทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง ซึ่งการค้นหาข้อมูลนั้นผู้บริโภคสามารถค้นหาได้จากสิ่งต่าง ๆ มากมาย อาทิ การสอบถามหรือขอคำแนะนำจากเพื่อน การดูโฆษณาในโทรทัศน์ การค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ และช่องทางออนไลน์อื่น ๆ หรือการประเมินและหาข้อมูลจากประสบการณ์เดิมของตนเอง เป็นต้น ซึ่งคุณสามารถทราบวิธีค้นหาข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายได้จากการสอบถามผู้บริโภคว่ารู้จักผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการของคุณจากใคร ที่ไหน อย่างไร

การประเมินผลก่อนตัดสินใจ หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้วผู้บริโภคจะต้องประเมินตัวเลือกของสินค้าหรือบริการที่มีก่อนตัดสินใจ ซึ่งเกณฑ์หลัก ๆ ที่ผู้บริโภคมักนำมาประกอบการตัดสินใจก็มีทั้งเกณฑ์ที่ขึ้นตรงกับหลักเหตุผล ได้แก่ ราคา คุณภาพ คุณสมบัติ ความคงทน เป็นต้น และเกณฑ์ที่เกิดจากความพอใจส่วนตัว ได้แก่ ความหรูหรา ชื่อเสียงของแบรนด์รูปแบบ และสีสัน เป็นต้น

ช่วงกำลังซื้อ

เป็นช่วงของการตัดสินใจซื้อ หลังจากที่ลูกค้าประเมินทางเลือกที่ตรงกับความต้องการและตรงใจที่สุดแล้ว ผู้บริโภคก็จะตั้งคำถามกับตัวเองว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้อยี่ห้ออะไร ซื้อจากใครสาเหตุที่ต้องซื้อ จะต้องซื้อตอนไหน ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร ซื้อเท่าไหร่ ซื้อบ่อยหรือเปล่า และจะใช้สินค้าตอนไหน ฯลฯ

ถึงตรงนี้จะเห็นได้ว่าในขั้นตอนการซื้อ ผู้บริโภคจะมีคำถามในใจมากมายก่อนตัดสินใจซื้อซึ่งหลัก ๆ แล้วในขั้นการซื้อนั้นไม่ได้หมายความถึงเพียงแค่ผู้ซื้อจะจ่ายเงินซื้อสินค้าเท่านั้น แต่หมายถึงทั้งการเตรียมตัวซื้อและตัดสินใจไม่ซื้อแล้วก็ได้

กล่าวได้ว่าเป็นช่วงที่ลูกค้าต้องต่อสู้กับความคิดของตัวเองอย่างหนักมีการชั่งน้ำหนักโดยประมวลเอาข้อดีข้อด้อย สิ่งที่คนพูดถึง และทัศนคติลึก ๆ ในใจมาคิดใคร่ครวญอีกที

ส่วนใหญ่แล้วอิทธิพลภายนอกที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ทัศนคติของบุคคลอื่นซึ่งมีทัศนคติด้านบวกและด้านลบ ปัจจัยด้านการเงิน ความไม่สุภาพของพนักงานขาย การไม่เชื่อมั่นในตัวสินค้า การได้รับข้อมูลของสินค้าในด้านลบ ฯลฯ

ช่วงภายหลังการซื้อ

พฤติกรรมหลังการซื้อเป็นการเปรียบเทียบคุณค่าจากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งการเปรียบเทียบคุณค่านี้จะมีการตอบสนองอยู่ด้วยกัน 4 รูปแบบ

ชื่นชมยินดี เพราะสินค้าหรือบริการนั้นดีเกินความคาดหวัง

พึงพอใจ เมื่อสินค้าและบริการเป็นไปตามคาดหวัง

ไม่พึงพอใจ เมื่อสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวัง

เกิดความสับสน เมื่อลูกค้าไม่แน่ใจว่าสินค้าหรือบริการนั้นคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปหรือไม่

จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นเรื่องที่แตกต่างหลากหลายอีกทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อและการทำให้ผลิตภัณฑ์ของคุณเป็นที่ชื่นชมและน่าพึงพอใจสำหรับผู้บริโภคนั้นเป็นเรื่องที่คุณต้องใส่ใจและหาข้อมูลอย่างละเอียด

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องของนักวิจัยและนักวิชาการ ผู้วิจัยขอสรุปการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ที่เกิดจากสาเหตุหรือสิ่งเร้า โดยเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ทำให้แรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ประกอบไปด้วยการรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ และพฤติกรรมภายหลังการเลือกศึกษาต่อ

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ดังนี้

ธวัชชัย สุขสีดา (2564) ศึกษางานวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิธีใหม่ (New Normal) ผลการวิจัยพบว่า ในสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในยุควิถีใหม่ (New Normal) ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความต่อเนื่องทางธุรกิจในยุคดิจิทัลใหม่ (Business Continuity in a New Digital Era) การนำเสนอข่าวสาร กิจกรรมต่าง ๆ เป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านรูปแบบการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและการตลาดเชิงกิจกรรม โดยส่งผลต่อผู้รับสารในการตัดสินใจเลือกเรียนต่อในระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มาจากการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของทางสถาบันในด้านตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Associations) ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) และการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Associations) ซึ่งเป็นการสื่อสารระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารที่มีการหาข้อมูลและถามตอบในรูปแบบดิจิทัลตลอดช่วงการเว้นระยะห่างทางสังคม Social Distancing ในยุควิถีใหม่

(New Normal) นั้นได้จุดประกายให้เกิดการปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ที่เปลี่ยนแปลงการสื่อสารทางธุรกิจโดยสิ้นเชิงโดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมการศึกษา โดยมีการปรับสมดุลไปสู่กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการแบบบูรณาการแบบดิจิทัลด้วยเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มตลอดจนการดำเนินการจากระยะไกลเครื่องมือเสมือนจริงจนเกิดเป็น “การตลาดตัวต่อตัวแบบดิจิทัลเสมือนจริง “Virtual Digital Face to Face Marketing” ในการสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในยุควิถีใหม่ (New Normal)”

จากงานวิจัยของธวัชชัย สุขสีดา ศึกษางานวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิธีใหม่ (New Normal) จะมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของผู้วิจัยกล่าวคือการนำเสนอข่าวสาร กิจกรรมต่าง ๆ เป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านรูปแบบการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและการตลาดเชิงกิจกรรม โดยส่งผลต่อผู้รับสารในการตัดสินใจเลือกเรียนต่อในระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษา

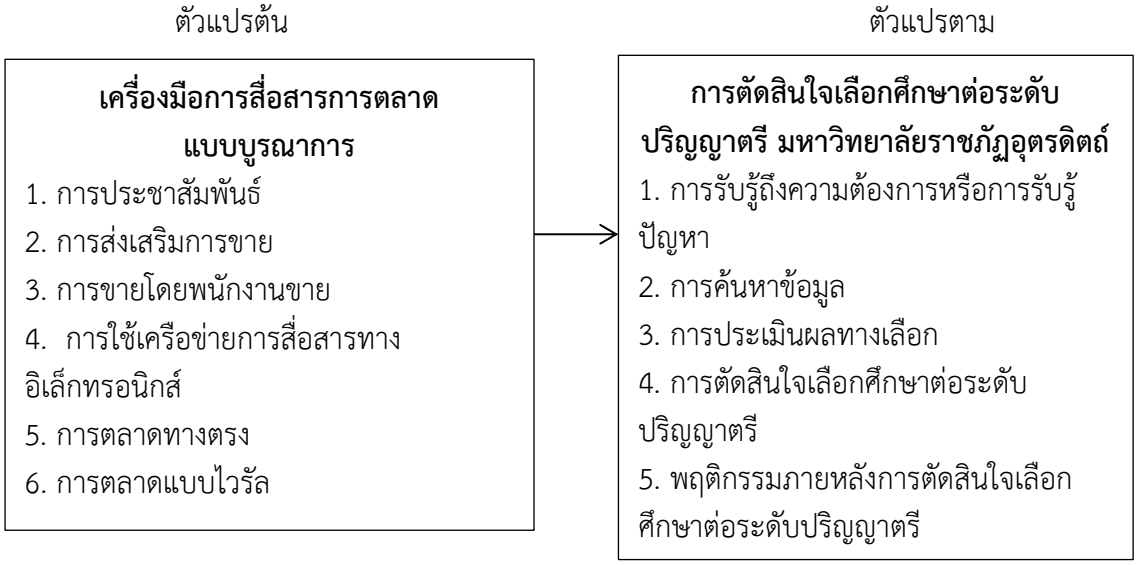
4. สมมติฐานและกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการดำเนินงานในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ โดยมีสมมติฐานการวิจัยและกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีดังนี้

4.1 สมมติฐานการวิจัย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

4.2 กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี



5. ระเบียบวิธีวิจัย

5.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ชั้นปีที่ 1 ภาคเรียนปกติ จำนวนทั้งสิ้น 1,505 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Taro Yamane ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 317 คน เป็นการสุ่มอย่างง่าย

ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ เท่ากับ 0.05 (Taro Yamane, 2010)

5.2 เครื่องมือและการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามประเภทแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งถูกสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดโดยพัฒนาข้อคำถามจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ 1) ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และ 3) เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งส่วนที่ 2 และ 3 เป็นคำถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) โดยวัดระดับความคิดเห็นตามวิธี Likert's Scale (วัชรภรณ์ สุริยาภิวัฒน์, 2551) คือ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย และ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

5.3 การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น

ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ ในงานวิจัยฉบับนี้ พบว่าข้อคำถามที่ใช้ในงานวิจัยฉบับนี้มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรวมทั้งฉบับมีความสอดคล้องของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยเท่ากับ 0.87

5.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยใช้การเก็บข้อมูลโดยตรงจากกลุ่มตัวอย่าง

5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยล่ะ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Enter

6. ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n=317)

ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	132	41.60
หญิง	185	58.40
รวม	317	100.00
ปัจจุบันกำลังศึกษาอยู่คณะ		
ครุศาสตร์	109	34.40
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	40	12.60
วิทยาการจัดการ	68	21.50
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	52	16.40
เทคโนโลยีอุตสาหกรรม	29	9.10
เกษตรศาสตร์	3	0.90
วิทยาลัยนานาชาติ	6	1.90
วิทยาลัยน่าน	10	3.20
รวม	317	100

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 และปัจจุบันกำลังศึกษาอยู่คณะครุศาสตร์ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 รองลงมาวิทยาการจัดการ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 16.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลข่าวสารจากมหาวิทยาลัย

(n=317)

สื่อใดบ้างที่ทำให้ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจากมหาวิทยาลัย	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย	240	23.32	1
การแนะแนวของมหาวิทยาลัย	143	13.90	4
สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) / ไลน์ (LINE)	230	22.35	2
จากคุณครูแนะแนวในสถานศึกษาของท่าน	132	12.83	5
บุคคลใกล้ชิด เช่น พ่อ แม่ เพื่อน	154	14.97	3
รุ่นพี่แนะนำ	130	12.63	6
รวม	1,029	100.00	

จากตารางที่ 2 แสดงสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลข่าวสารจากมหาวิทยาลัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากสื่อ โดยเรียงลำดับมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 23.32 รองลงมา สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) / ไลน์ (LINE) จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 22.35 และบุคคลใกล้ชิด เช่น พ่อ แม่ เพื่อน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 14.97 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงผลค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ โดยภาพรวม

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการประชาสัมพันธ์	3.87	0.52	มาก
ด้านการขายโดยพนักงานขาย	3.95	0.47	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.00	0.36	มาก
ด้านการตลาดทางตรง	3.93	0.46	มาก
ด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์	4.02	0.42	มาก
ด้านการตลาดแบบไวรัล	3.84	0.49	มาก
รวม	3.94	0.27	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักศึกษาปริญญาตรี โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.94, S.D. = 0.28) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยระดับความคิดเห็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

($\bar{x}$ = 4.02, S.D. = 0.42) รองลงมา ด้านการส่งเสริมการขาย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.00, S.D. = 0.36) และด้านการขายโดยพนักงานขาย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.95, S.D. = 0.47) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงผลค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ โดยภาพรวม

การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา	4.06	0.36	มาก
ด้านการค้นหาข้อมูล	3.95	0.45	มาก
ด้านการประเมินทางเลือก	4.10	0.44	มาก
ด้านการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี	4.09	0.35	มาก
ด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี	4.15	0.41	มาก
รวม	4.07	0.23	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.07, S.D. = 0.23) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยระดับความคิดเห็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีมีระดับความความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.15, S.D. = 0.41) รองลงมา ด้านการประเมินทางเลือกมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.10, S.D. = 0.44) และด้านการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.09, S.D. = 0.35) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย			
	B	t	p-value	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	3.270	17.318	0.000	
ด้านการประชาสัมพันธ์(X_1)	-0.055	-1.927	0.050*	1.499
ด้านการขายโดยพนักงานขาย(X_2)	0.029	1.001	0.318	1.294
ด้านการส่งเสริมการขาย(X_3)	0.077	2.116	0.035*	1.204
ด้านการตลาดทางตรง(X_4)	0.009	0.305	0.760	1.179
ด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์(X_5)	0.121	4.005	0.000*	1.086
ด้านการตลาดแบบไวรัล(X_6)	0.019	0.687	0.492	1.293
R^2 = 0.303, Adj R^2 = 0.92, SE = 0.074, F = 5.220				

*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณรายด้าน พบว่า ด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายค่าความผันแปรการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ได้ร้อยละ 30.3 (R^2 = 0.303) ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมากที่สุด เท่ากับ 0.121 รองลงมา ด้านการส่งเสริมการขาย เท่ากับ 0.077 ด้านการประชาสัมพันธ์ เท่ากับ 0.055 ด้านการขายโดยพนักงานขาย เท่ากับ 0.029 ด้านการตลาดแบบไวรัล เท่ากับ 0.019 และด้านการตลาดทางตรง เท่ากับ 0.009 ตามลำดับ

7. สรุปผล

ผลการทดสอบสมมติฐาน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากมหาวิทยาลัยได้ใช้การสื่อสารแบบบูรณาการที่มีความหลากหลาย ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดทางตรง และการตลาดแบบไวรัล นอกจากนี้มหาวิทยาลัยได้เปิดรับนักศึกษาใหม่ของโดยการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ จึงทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงข้อมูลของมหาวิยาลัยได้อย่างรวดเร็วได้ทุกที่ทุกเวลาที่มีระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ต ซึ่งในปัจจุบันผู้สมัครเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่นิยมใช้สื่อดังกล่าว ส่งผลให้การสื่อสารการสมัครเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในปริมาณมาก ทั้งนี้มหาวิทยาลัยได้มีการส่งเสริมการขายโดยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อเชิญชวนให้มีผู้มาสมัครเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี เช่น การมอบทุนการศึกษามหาวิทยาลัยให้สามารถแบ่งชำระค่าเล่าเรียนหรือค่าลงทะเบียนได้ในระหว่างการศึกษา และสื่อการประชาสัมพันธ์การเปิดรับนักศึกษาใหม่ของมหาวิทยาลัยโดยมีเนื้อหาสาระในการสื่อสารมีความถูกต้องชัดเจน ครบถ้วนและเข้าใจง่าย

8. การอภิปรายผล

ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 และปัจจุบันกำลังศึกษาอยู่คณะครุศาสตร์ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 ได้รับข่าวสารจากสื่อโดยเรียงลำดับมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 23.32 รองลงมา สื่อสังคมออนไลน์เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) / ไลน์ (LINE) จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 22.35 และบุคคลใกล้ชิด เช่น พ่อ แม่ เพื่อน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 14.97 ตามลำดับ ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการใช้เครือข่ายการ

สื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ มีระดับความความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการขายโดยพนักงานขาย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการประเมินทางเลือก และการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ผลการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ผลการศึกษาในภาพรวมพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2559) ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่าหมายถึงกระบวนการการพัฒนาและการนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ไปใช้ร่วมกันเพื่อชวนเชิญโน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมให้คล้อยตามคำเชิญชวนเหล่านั้น โดยใช้สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิด เสรี วงษ์มณฑา (2557) ยังได้กล่าวว่า “การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ” คือ กระบวนการทางการตลาดในระยะยาวและต้องอาศัยความต่อเนื่องในการพัฒนาแผนตามหลักการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ การสื่อสารที่ต้องการจูงใจกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการสื่อสารแบบบูรณาการต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน โดยมีเป้าหมายเดียวกัน คือ ต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและเปลี่ยนแปลงทัศนคติสิ่งจูงใจ เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ คือ การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมตามความต้องการ และเน้นการสร้างการสื่อสารผ่านตราสินค้าเพื่อให้เกิดค่านิยมในระยะยาว การวางแผนการส่งเสริมการตลาดตามหลักการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการโดยจะต้องครอบคลุมกิจกรรมที่ใช้สื่อทั้งหมดและกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อทั้งหมด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธวัชชัย สุขสีดา (2564) ศึกษางานวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิธีใหม่ (New Normal) ผลการวิจัยพบว่า ในสถานการณ์ COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความต่อเนื่องทางธุรกิจในยุคดิจิทัลใหม่ (Business Continuity in a New Digital Era) การนำเสนอข่าวสาร กิจกรรมต่าง ๆ เป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านรูปแบบการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและการตลาดเชิงกิจกรรม โดยส่งผลต่อผู้รับสารในการตัดสินใจเลือกเรียนต่อในระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มาจากการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของทางสถาบันในด้านตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Associations) ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) และการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Associations) ซึ่งเป็นการสื่อสารระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารที่มีการหาข้อมูลและถามตอบในรูปแบบดิจิทัลตลอดช่วงการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ในยุควิถีใหม่ (New Normal) นั้นได้จุดประกายให้เกิดการปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ที่เปลี่ยนแปลงการสื่อสารทางธุรกิจ โดยสิ้นเชิงโดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมการศึกษา โดยมีการปรับสมดุลไปสู่กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการแบบบูรณาการแบบดิจิทัลด้วยเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มตลอดจนการดำเนินการจากระยะไกลเครื่องมือเสมือนจริงจนเกิดเป็น “การตลาดตัวต่อตัวแบบดิจิทัลเสมือนจริง “Virtual Digital Face to Face Marketing” ในการสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในยุควิถีใหม่ (New Normal)”

9. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติและสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

9.1 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

จากผลการวิจัยที่พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ซึ่งประกอบด้วย พฤติกรรมหลังการประเมินทางเลือก และการขายโดยพนักงานขาย ซึ่งหากมหาวิทยาลัยมีการใช้เครื่องมือทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้นเพื่อเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารสามารถตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษามากยิ่งขึ้น

9.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาวิจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อโดยกลุ่มที่เป็นตัวอย่างที่ต้องศึกษา คือ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่เป็นโรงเรียนในเขตพื้นที่บริการของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ในการวางแผน พัฒนา กระบวนการในการสื่อสารการตลาดให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ส่งผลให้นักเรียนตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กองบริการการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์. (24 มีนาคม 2565). *รายชื่อนักศึกษาแต่ละวิชาเอก.* https://academic.uru.ac.th/NameGroup/

ขจีวรรณ เกตุวิทยา. (2563). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* [ปริญญานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. http://ir- ithesis.swu.ac.th/dspace /bitstream/123456789/1433/1/gs611110034.pdf

ชิษณุพงศ์ สุกก่ำ (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ณัฐพล ใยไพโรจน์. (2561). *Digital marketing: Concept & case study*. ไอดีซี พรีเมียร์.

ดวงพร อ่ำเมือง. (2563). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสินในจังหวัดอุตรดิตถ์* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.

ธวัชชัย สุขสีดา (2564). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal).* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์]. https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Tawatchai.Suk.pdf

นภวรรณ คณานุรักษ์. (2563). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* บริษัท ซีวีแอลการพิมพ์ จำกัด.

วัชรภรณ์ สุริยาภิวัฒน์. (2551). *วิจัยธุรกิจยุคใหม่ = Modern business research methodology*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภัทร์หทัย เตียรเดช และศุภมณฑา สุภานันท์. (2561). การเปิดรับข้อมูล การเลือกรับสื่อ และการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านช่องทางสื่อดิจิทัลที่มีต่อธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นไทย. *BU Academic Review*, *17*(1), 145-157.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2559). *Practical IMC การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานภาคปฏิบัติ.* แบรนด์ เอจ บุ๊คส์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2557). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด.* ธรรมสาร.

ภาษาอังกฤษ

Taro Yamane. (2010). *Statistics: An introductory analysis.* Harper and Row Publication