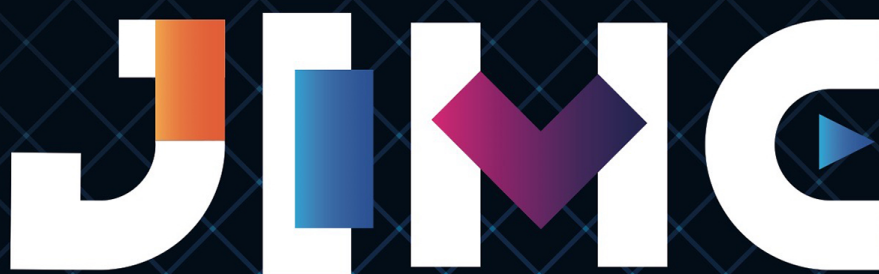




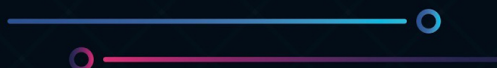
ISSN XXXX-XXXX (Online)



วารสาร
นวัตกรรมสื่อและการสื่อสาร
JOURNAL OF INNOVATIVE MEDIA AND COMMUNICATION



ปีที่ 1 ฉบับที่ 1
กรกฎาคม - ธันวาคม ประจำปี 2565



วารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสาร

Journal of Innovative Media & Communication: JIMC

ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 กรกฎาคม – ธันวาคม 2565

วัตถุประสงค์

วารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสาร (Journal of Innovative Media & Communication: JIMC) เป็นวารสารวิชาการที่จัดทำโดยคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ผลงานวิชาการของคณาจารย์ นักวิจัย นิสิต และนักศึกษาที่ศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ และเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน และสาขาที่เกี่ยวข้อง

ขอบเขตเนื้อหา

วารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสารรับพิจารณาบทความวิจัย (Research article) และบทความวิชาการ (Academic article) ทั้งภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษแบบเต็มรูปแบบ (Full paper) ขอบเขตบทความที่รับพิจารณา ได้แก่ การพัฒนานวัตกรรมสื่อ การสื่อสารมวลชน สื่อใหม่ สื่อดิจิทัลและมัลติมีเดีย การสื่อสารการตลาด การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ การถ่ายภาพและภาพยนตร์ การพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ เทคโนโลยีโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง เทคโนโลยีทางด้านสื่อและการผลิตสื่อประเภทต่าง ๆ ตลอดจนสาขาวิชาอื่น ๆ ตามการพิจารณาของกองบรรณาธิการ

กำหนดเผยแพร่

วารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสารตีพิมพ์เผยแพร่ปีละ 2 ฉบับ

ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม

บทความวิจัยหรือบทความวิชาการผ่านกระบวนการกลั่นกรองและประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องซึ่งมาจากหลากหลายสถาบัน ไม่น้อยกว่า 3 ท่านต่อ 1 บทความ โดยผู้ประเมินบทความไม่ได้มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้เขียน และเป็นไปในลักษณะปกปิด (Double-blind peer review)

เนื้อหา ข้อคิดเห็น ภาพประกอบ และตารางที่ปรากฏในบทความเป็นทัศนะส่วนตัวของผู้เขียนซึ่งมีหน้าที่ตรวจสอบความถูกต้อง และถือเป็นความรับผิดชอบโดยตรงของผู้เขียน

เจ้าของ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

เลขที่ 39 หมู่ที่ 1 ถนนรังสิต - นครนายก ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12110

โทรศัพท์ 02 549 4513 โทรสาร 02 549 4500 อีเมล jimc_mct@rmutt.ac.th

เว็บไซต์ <http://www.mct.rmutt.ac.th>

ปก ทินวุฒิ ลิวานัค

ISSN: XXXX-XXXX (Print)

ISSN: XXX-XXXX (Online)

คณะกรรมการกองบรรณาธิการ วารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสาร

Journal of Innovative Media & Communication: JIMC

ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.สมหมาย ผิวสอาด	อธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ชนม์ ภูมิภิตติพิชญ์	รองอธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

บรรณาธิการบริหาร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาพร ดลกิจ	คณบดี คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
-------------------------------------	--

บรรณาธิการเล่ม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวิภา สีนสุวรรณ	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
---	--

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรัชย์ ชันแก้ว	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลอย ศรีสุโร	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์	คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ศาสตราจารย์พัชณี เขยจรรยา	คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษมันต์ วัฒนานรงค์	คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
รองศาสตราจารย์ ดร.อรัญ ชาญสืบสาย	คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระจุจิ	คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

กองบรรณาธิการ (ต่อ)

รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว	คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ชุตินันต์ เกติวิบูลย์เวช	คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.สมสุข หินวิมาน	คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.กำจร หลุยยะพงศ์	คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์	คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
รองศาสตราจารย์ ดร.พิชิต ขจรเดชะ	คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติชัย เกษมศานต์	คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ศิลปะและการออกแบบ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
รองศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ศักดิ์ หนูสอน	คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
รองศาสตราจารย์ ดร.สุปราณี ศิริสวัสดิ์ชัย	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิษฐา ทรุ่นเกษม	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขจิตขวัญ กิจวิสาละ	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรถอุดม	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรา เอี่ยมกิจการ สบายใจ	คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

กองบรรณาธิการ (ต่อ)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐสุพงศ์ สุขโสด	สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ดร.รักษนภกรินทร์ พูลสุวรรณนธิ	คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ดร.นิศากร ไพบูลย์สิน	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ดร.เจนนิเฟอร์ ชวโนวานิช	คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ดร.บุญพริกา ปภาวสิทธิ์	วิทยาลัยศิลปะ สื่อ และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ดร.ดวงแก้ว เขียรสวัสดิ์กิจ	คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ดร.วราภรณ์ ฉัตรชาติ	คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ดร.อัญมณี รักดีมวชน	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ดร.กุลรพี ศรีเพชร	สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ
รองศาสตราจารย์ ดร.จันทร์ประภา พ่วงสุวรรณ	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนันต์ ดันวิไลศิริ	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรศักดิ์ ปรีชาวิรุณกุล	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไวยวุฒิ วุฒิอรรถสาร	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.वलันต์ สอนเขียว	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัชัย บุตรแก้ว	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Journal of Innovative Media & Communication: JIMC

Vol 1 No. 1 July-December 2022

Objectives

Journal of Innovative Media & Communication (JIMC) is an academic journal published by the Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi. The journal's objective is to disseminate academic articles written by researchers and students studying communication arts, mass communication technology, and related fields.

Scope

JIMC accepts full-paper submissions of original research articles and academic articles in Thai or English. All manuscripts related to communication arts and mass communication technology in general will be considered for publication. These include innovative media development, mass communication, new media, digital media and multimedia, marketing communication, advertising and public relations, photography and film, printing and packaging, television and radio broadcasting technology, media technology and various media production, and other disciplines. The publications are determined by the editorial board member.

Publication

JIMC publishes 2 volumes per year: January-June and July-December

All articles were evaluated by members of the journal's editorial board and other expert scholars. With a double blind peer review system, at least three expert scholars or specialists in related subjects from different universities critically assess the quality of each manuscript.

The content, opinion, illustrations, and tables shown in the article are the authors' point of view and responsibility.

Publisher

Faculty of Mass Communication Technology,

Rajamangala University of Technology Thanyaburi

39 Moo 1, Klong 6, Khlong Luang, Pathum Thani, 12110 Thailand. Tel: 02 549 4513

Fax: 02 549 4500 Email: jimc_mct@rmutt.ac.th Website: <http://www.mct.rmutt.ac.th>

Cover: Tinnawut Liwanag

ISSN: XXXX-XXXX (Print)

ISSN: XXX-XXXX (Online)

The Editorial Team

J o u r n a l o f I n n o v a t i v e M e d i a & C o m m u n i c a t i o n : J I M C

Advisory Board

Assoc. Prof. Sommai Pivsa-Art, Ph.D.	President, Rajamangala University of Technology Thanyaburi
Assoc. Prof. Krischonme Bhumkittipich, D.Eng.	Vice President, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

Administrative Editor

Asst. Prof. Prapaporn Dolkit, Ph.D.	Dean, Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi
-------------------------------------	---

Journal Editor

Asst. Prof. Natwipa Sinsuwarn, Ph.D.	Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi
--------------------------------------	---

Assistant Editor

Asst. Prof. Surachai Khankaew, Ph.D.	Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi
Asst. Prof. Ploy Srisuro	Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

Editorial Board

Prof. Parichart Sthapitanonda, Ph.D.	Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University
Prof. Pairote Wilainuch, Ph.D.	Faculty of Communication Arts, University of the Thai Chamber of Commerce
Prof. Patchanee Cheyjunya	Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration

Editorial Board (continuous)

Assoc. Prof. Krismant Whattananarong, Ph.D.	Faculty of Technical Education, King Mongkut's University of Technology North Bangkok
Assoc. Prof. Aran Hansuebsai, Ph.D.	Faculty of Science, Chulalongkorn University
Assoc. Prof. Kullatip Satararuji, Ph.D.	Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration
Assoc. Prof. Asawin Nedpogaeo, Ph.D.	Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration
Assoc. Prof. Chutisant Kerdvibulvech, Ph.D.	Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration
Assoc. Prof. Somsuk Hinviman, Ph.D.	Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University
Assoc. Prof. Kamjohn Louiyapong, Ph.D.	Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University
Assoc. Prof. Suchada Pongkittiwiboon, Ph.D.	Faculty of Humanities and Social Science, Burapha University
Assoc. Prof. Pichit Kajorndech, Ph.D.	Faculty of Industrial Education and Technology, King Mongkut's University of Technology Thonburi
Assoc. Prof. Kittichai Kasemsarn, Ph.D.	School of Architecture, Art and Design, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang
Assoc. Prof. Narongsak Noosorn, Ph.D.	Faculty of Public Health, Naresuan University
Assoc. Prof. Supranee Siriswattchai, Ph.D.	Faculty of Management Science, Bansomdejchaopraya Rajabhat University
Asst. Prof. Nitta Roonkaseam, Ph.D.	Faculty of Management Science, Phranakhon Rajabhat University

Editorial Board (continuous)

Asst. Prof. Kajitkwan Kijvisala, Ph.D.	Faculty of Management Science, Suan Dusit University
Asst. Prof. Sujitra Plianroong, Ph.D.	Faculty of Communication Arts, University of the Thai Chamber of Commerce
Asst. Prof. Arishai Akraudom, Ph.D.	School of Communication Arts, Bangkok University
Asst. Prof. Phatchara Eamkijkarn Sabaijai, Ph.D.	Faculty of Agricultural Technology, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang
Asst. Prof. Nutsupong Soksote, Ph.D.	School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University
Rakchanokcharin Poonsuwannatee, Ph.D.	Faculty of Industry and Technology, Rajamangala University of Technology Rattanakosin
Nisakorn Piboonsin, Ph.D.	Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon
Jennifer Chavanovanich, Ph.D.	Faculty of Psychology, Chulalongkorn University
Boontarika Paphawasit, Ph.D.	College of Art, Media and Technology, Chiang Mai University
Duangkaew Dhiensawadkij, Ph.D.	Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University
Waraporn Chatraticchart, Ph.D.	Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University
Anyamanee Pakdeemaulchon, Ph.D.	Faculty of Management Sciences, Chiang Mai Rajabhat University
Koonrapee Sripetch, Ph.D.	Office of The National Broadcasting and Telecommunications Commission

Editorial Board (continuous)

Assoc. Prof. Chanprapha Phuangsuwan, Ph.D.	Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi
Asst. Prof. Anan Tanwilaisiri, Ph.D.	Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi
Asst. Prof. Jirasak Prechaveerakul, D.Eng.	Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi
Asst. Prof. Waiyawut Wuthiastarn, Ph.D.	Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi
Asst. Prof. Wasan Sornkhieo, Ph.D.	Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi
Asst. Prof. Sornchai Budgaew, Ph.D.	Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

บทบรรณาธิการ

วารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสารเป็นวารสารวิชาการที่คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี และผู้ทรงคุณวุฒิในกองบรรณาธิการตั้งใจเจตนารมณ์ให้วารสารฉบับนี้เป็นพื้นที่สาธารณะทางวิชาการอีกแห่งหนึ่งที่เผยแพร่ความรู้ด้านใหม่ ๆ ด้านนิเทศศาสตร์และเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

วารสารฉบับปฐมฤกษ์ ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2565) มีบทความวิจัย 5 เรื่อง หลากหลายแขนงภายใต้ศาสตร์ของการสื่อสารตั้งแต่การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการสื่อสารผ่านสื่อใหม่

บทความวิจัยเรื่องแรก การบริหารจัดการความสัมพันธ์กับชุมชนของศูนย์การค้าไอคอนสยาม (ICONSIAM) ของสาวิตา สุวรรณกุลและนิธิตา แสงสิงแก้ว ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อสะท้อนให้เห็นการขยายขยาย “แนวคิดการประชาสัมพันธ์” เพื่อสร้าง “ความสัมพันธ์กับชุมชน” ของธุรกิจประเภทศูนย์การค้าทุกวันนี้ปฏิเสธไม่ได้ว่าความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงระหว่างองค์กรและชุมชนตั้งอยู่บนฐานคิดเรื่อง “การสร้างคุณค่าเพื่อประสานประโยชน์ร่วมกัน” (Creating Shared Value: CSV) กรณีศึกษาในบทความนี้จึงเป็นตัวอย่างของการฉายภาพแนวทางการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับชุมชนจากแนวคิดสู่กระบวนการดำเนินงานของศูนย์การค้าไอคอนสยาม

บทความวิจัยสองเรื่องต่อมาเป็นการประยุกต์ “แนวคิดเรื่องเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน” มาเป็นกรอบในการวิจัย การศึกษาทิศทางของแสงที่มีความเหมาะสมกับการถ่ายภาพเพื่อการโฆษณาขนมไทยของจารุณี เจริญรส กฤษฎา เลขยันต์แนน บุญศิริ และอลิษา สีต ไซ้ “เครื่องมือการวิจัยเชิงทดลอง” มาสาธิตให้เห็นตัวแปรเรื่องทิศทางแสงที่มีผลต่อการถ่ายภาพ ผลการวิจัยจึงมีประโยชน์เชิงการประยุกต์ใช้เพื่อสนับสนุนให้อาหารและขนมไทยเป็นสินค้าส่งออกทางวัฒนธรรม (Soft power) การถ่ายภาพโฆษณาเพื่อสื่อสารความเป็นไทยสู่ชาวต่างประเทศ ในขณะที่การออกแบบแอปพลิเคชันสำหรับการจัดการและลดปริมาณขยะอาหารของกมลทิพย์ ต่อทรัพย์สินชัย เอกภพ อาดำ มังครเรศน์ ม่วงแพร่ อชิตพล คุ่มเรือง และสปีนนา อรุณวัฒนวงศ์ เป็นงานวิจัยที่ใช้ “แนวคิดการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้” (User Experience Design: UX Design) ซึ่งควรเริ่มต้นจาก “การศึกษาโจทย์จากผู้ใช้งาน เพื่อผลิตสื่อให้สามารถตอบโจทย์และแก้ปัญหาที่ผู้ใช้งานจริง” แนวทางเช่นนี้ย่อมนำไปสู่การสร้างสรรค์นวัตกรรมสื่อที่สอดคล้องกับวิถีชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคในอนาคต

บทความวิจัยเรื่องการเปิดรับ ทศนคติ พฤติกรรม และแนวโน้มการรับมือต่อสถานการณ์การถูกกลั่นแกล้งบนสื่อสังคม (Cyberbullying) ของเจเนอเรชันแซด (Generation Z) ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของกรมล แจ่มเจริญยิ่งและแอนนา จุมพลเสถียร และบทความวิจัยเรื่องการใช้ฟรีเซ็นเตอร์นักร้องเกาหลีวง BLACKPINK กับการรับรู้ภาพลักษณ์ ธนากรกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการของอติศามีสุวรรณและพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช เป็นงานวิจัยที่มีจุดร่วมเหมือนกัน คือ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษา “คนรุ่นใหม่” แต่มีจุดต่าง คือ เรื่องแรกศึกษาสถานการณ์ทางสังคม อีกเรื่องศึกษาสถานการณ์สื่อสารตราสินค้า แต่ผลการวิจัยทั้งสองเรื่องก็เผยให้เห็นความสัมพันธ์ของตัวแปรเรื่อง “เจเนอเรชัน” ว่ามีความสัมพันธ์กับสถานการณ์สื่อสารหลาย ๆ ด้าน งานวิจัยแรกสะท้อนให้เห็นความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งการเปิดรับสื่อ ทศนคติ พฤติกรรม และแนวโน้มการรับมือต่อสถานการณ์การถูกกลั่นแกล้งบนสื่อสังคมของกลุ่มเจเนอเรชันแซดผ่านช่องทางเฟซบุ๊กซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องรวมถึงสื่อมวลชนก็ควรเข้ามาช่วยกำกับดูแลเนื้อหาและการแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้งานสื่อสังคม เพื่อยับยั้งการเกิดพฤติกรรมการกลั่นแกล้งบนสื่อสังคม ส่วนอีกงานสะท้อนให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างฟรีเซ็นเตอร์จากกรณีธนากรกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) นักร้องเกาหลีวง BLACKPINK มาเป็นตัวแทนเชื่อมโยงตราสินค้ากับวิถีชีวิตของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวาย (Generation Y) และเจเนอเรชันแซด (Generation Z) นำมาสู่ข้อสรุปที่ว่า ภาพลักษณ์ที่แสดงออกถึงการเป็นตัวแทนของคนรุ่นใหม่และความคล้ายคลึงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งในการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์

แม้วารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสารจะนับได้ว่าเป็นวารสารน้องใหม่ในแวดวงวารสารวิชาการด้านนิเทศศาสตร์และเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน แต่บทความวิจัยทั้ง 5 เรื่องที่ปรากฏสู่สายตาผู้อ่านนี้ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิและกองบรรณาธิการ เพื่อให้ผู้อ่านได้ประโยชน์ทั้งเชิงองค์ความรู้วิชาการและการประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน อันนับเป็น “คุณค่า” ที่สำคัญที่สุดในฐานะ “วารสารวิชาการ”

ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ

บรรณาธิการ

สารบัญ

บทบรรณาธิการ	X-XI
บทความวิจัย	หน้า
การบริหารจัดการความสัมพันธ์กับชุมชนของศูนย์การค้าไอคอนสยาม (ICONSIAM)	1-24
สาวิตา สุวรรณกุล	
นิธิดา แสงสิงแก้ว	
การศึกษาทิศทางของแสงที่มีความเหมาะสมกับการถ่ายภาพเพื่อการโฆษณาชวนไทย	25-47
จารุณี เจริญรส	
กฤษฎา เลขยันต์	
แนน บุญศิริ	
อลิษา สีสด	
การออกแบบแอปพลิเคชันสำหรับการจัดการและลดปริมาณขยะอาหาร	48-68
กมลทิพย์ ต่อทรัพย์สินชัย	
เอกภพ อาดำ	
มังกรเรศน์ ม่วงแพร	
อชิตพล คุ่มเรือง	
สปีนนา อรุณวัฒน์วงศ์	
การเปิดรับ ทศนคติ พฤติกรรม และแนวโน้มการรับมือต่อสถานการณ์การถูกกลั่นแกล้งบนสื่อสังคม (Cyberbullying) ของกลุ่ม Generation Z ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก	69-86
กรกมล แจ่มเจริญยิ่ง	
แอนนา จุมพลเสถียร	
การใช้พร็เซ็นเตอร์นักร้องเกาหลีวง BLACKPINK กับการรับรู้ภาพลักษณ์ ธนาครกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการ	87-99
อดิศา มีสุวรรณ	
พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช	

การบริหารจัดการความสัมพันธ์กับชุมชนของศูนย์การค้าไอคอนสยาม

สาวิตา สุวรรณกุล^{1*} และ นิธิดา แสงสิงแก้ว²

¹นักศึกษา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

²รองศาสตราจารย์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ : sawita.suw@gmail.com

วันที่รับบทความ :

27 กรกฎาคม 2565

วันที่แก้ไขบทความ :

22 สิงหาคม 2565

วันที่ตอบรับบทความ :

21 ตุลาคม 2565

วันที่เผยแพร่ (Online) :

29 พฤศจิกายน 2565

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารจัดการความสัมพันธ์และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนของศูนย์การค้าไอคอนสยาม โดยใช้การศึกษาเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยการค้นคว้าเอกสารและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง คือ ผู้บริหารที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับชุมชน ผลการศึกษา พบว่าแนวทางการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับชุมชนของศูนย์การค้าไอคอนสยามเป็นไปตามนโยบาย “สานประโยชน์ร่วมกับชุมชน” ผ่านการดำเนินงานอย่างเป็นระบบและมีขั้นตอน ประกอบไปด้วยการวางแผน การจัดการองค์กร การสั่งการ และการควบคุม โดยให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลจากชุมชนและการวางแผนการสื่อสารสร้างความสัมพันธ์เพื่อเข้าไปเป็นพันธมิตรหรือเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน สำหรับการสื่อสารระยะแรกใช้สื่อบุคคลสร้างความสัมพันธ์เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจในความเป็นชุมชนและเอื้อต่อการสร้างเครือข่ายชุมชน ในระยะถัดไปใช้สื่อกิจกรรมเข้ามาผสมผสานร่วมกับสื่อบุคคลเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมผ่านกิจกรรมต่าง ๆ แต่สำหรับสื่อใหม่หรือสื่อออนไลน์ใช้เป็นเพียงเครื่องมือในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและการขอความคิดเห็นจากชุมชน ในส่วนการติดตามประเมินผลเป็นไปในระดับประเมินผลก่อนและหลังการจัดกิจกรรม ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ (1) ปัจจัยภายใน คือ ปัจจัยด้านองค์กรซึ่งเกิดจากการผนึกกำลังในระดับนโยบาย ผู้บริหาร และบุคลากร ทำให้ผู้ปฏิบัติงานมีความเข้าใจตรงกันและปฏิบัติงานตามเป้าหมายองค์กร และปัจจัยด้านการสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายชุมชนด้วยการเปิดโอกาสให้ผู้นำชุมชนและกลุ่มชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานทั้งแบบเป็นกิจลักษณะและเป็นรายกิจกรรม บุคคลเหล่านี้ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยสร้างเครือข่ายชุมชนในปัจจุบัน (2) ปัจจัยภายนอก คือ ปัจจัยด้านความหลากหลายทางวัฒนธรรมและรูปแบบชุมชนที่ช่วยเอื้อต่อการเข้าถึงชุมชนเป็นรายบุคคลได้ง่าย เปิดโอกาสให้สามารถดำเนินกิจกรรมได้อย่างหลากหลาย และปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน เนื่องจากมักถูกนำมาเชื่อมโยงกับประเด็นทางการเมืองและเปรียบเทียบกับชุมชนบริเวณโดยรอบ

คำสำคัญ: การบริหารจัดการความสัมพันธ์, ชุมชนสัมพันธ์, การสร้างเครือข่ายชุมชน, สานประโยชน์ร่วมกับชุมชน, ไอคอนสยาม

Community Relationship Management of ICONSIAM

Sawita Suwangool^{1*} and Nitida Sangsingkeo²

¹Student, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

²Associate Professor, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

*Corresponding Author : sawita.suw@gmail.com

Received:

July 27, 2022

Revised:

August 22, 2022

Accepted:

October 21, 2022

Available Online:

November 29, 2022

Abstract

The objectives of this study were to (1) analyze the relationship management guideline and (2) identify communication factors for developing share community relations by ICONSIAM. This was a qualitative study. Data were gathered through documentary research and in-depth interviews with a sample of three relevant executives chosen through selective sampling. The major findings revealed that the relationship management guidelines adhered to the “Creating Shared Value (CSV)” policy through systematic and procedural operations such as planning, organizing, directing, and controlling with an emphasis on community search and communication planning to build relationships in order to become a partner or be a part of the community. Personal media was used in the early stages of communication to build relationships, educate and improve awareness of what it means to be a part of a community, and contribute to the development of a community network. In the following phase, activity media were integrated with personal media to increase participation and commitment through various activities. However, new media or internet media was merely employed as a tool for sharing information and soliciting community feedback. The dimension of monitoring and evaluation levels were in accordance with ex-ante and ex-post evaluation levels. There are two related factors for building shared community relations: internal and external factors. In terms of internal factors, an organizational factor was synergy at the policy, executive, and personnel levels that enhanced the operators’ understanding and work in accordance with the organization's goals. The communication factor to create a community network was providing opportunities for community leaders and community groups to participate in both formal and individual activities. These individuals are now contributing to the development of a network of communities. In terms of external factors, they were cultural diversity factor and community model that facilitates easily individualized access to the community and provide opportunities to carry out various community development activities. Organizational image factor influenced the relationship with the community due to its frequent connections to political issues and comparisons to surrounding communities.

Keywords: Relationship Management, Community Relations, Community Networking, Creating Shared Value, ICONSIAM

บทนำ

ในอดีตแม่น้ำเจ้าพระยาเป็นแม่น้ำสายหลักของกรุงเทพมหานครที่ประชาชนส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์ในการสัญจร คมนาคม หรือขนส่งสินค้า จึงส่งผลให้ประชาชนนิยมตั้งถิ่นฐานที่อยู่อาศัยและก่อตัวเป็นชุมชนน้อยใหญ่ขึ้นเรียงรายริมแม่น้ำจวบจนทุกวันนี้ รวมถึงในปัจจุบันความเติบโตทางเศรษฐกิจส่งผลให้ความเจริญขยายตัวจากกรุงเทพชั้นในมายังริมแม่น้ำเจ้าพระยามากขึ้น สังเกตได้จากจำนวนปริมาณธุรกิจไม่ว่าจะเป็นที่อยู่อาศัย ห้างสรรพสินค้า โรงแรม หรือสถานที่ท่องเที่ยวในปัจจุบัน สำหรับโครงการขนาดใหญ่ที่ชัดเจนที่สุด คือ ศูนย์การค้าไอคอนสยาม (ICONSIAM) ซึ่งเป็นโครงการรูปแบบผสม (Mixed-use) ที่รวมศูนย์การค้าและอาคารชุดเพื่อพักอาศัยเข้าไว้ด้วยกัน มีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 2 ของประเทศ จากข้อบังคับผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556 ของกฎกระทรวง พบว่า ไอคอนสยามตั้งอยู่ในเขตพื้นที่สีน้ำตาล แสดงให้เห็นว่าที่ตั้งของศูนย์การค้า ไอคอนสยามเป็นที่ดินประเภท ย. 8 เป็นประเภทที่ดินที่มีผู้อยู่อาศัยหนาแน่นมาก (สิรินาฏ จิระชัยพันธุ์, 2562) ที่ตั้งของศูนย์การค้าไอคอนสยามมีลักษณะใกล้ชิดทางกายภาพกับชุมชนคลองสาน ชุมชนวัดสุวรรณ์ และชุมชนมัสยิดสุวรรณภูมิ ซึ่งเป็นชุมชนเมืองเก่าที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน อันเนื่องมาจากอดีตถนนเจริญนครเป็นย่านชุมชนการค้าเก่าแก่ เมื่อเมืองเกิดการขยายตัวและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ เข้าสู่พื้นที่ฝั่งธนบุรีมากขึ้น จึงทำให้สภาพแวดล้อมและผู้คนแปรเปลี่ยนไปตามกาลเวลา ด้วยเหตุนี้ ชุมชนจึงแตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นด้านศาสนา ความเชื่อ วิถีชีวิต หรือสภาพเศรษฐกิจ เป็นต้น ดังนั้น การเข้ามาขององค์กรธุรกิจขนาดใหญ่อ้างอิงศูนย์การค้าไอคอนสยามในบริเวณพื้นที่ชุมชนที่มีความหลากหลาย อาจส่งผลให้ชุมชนที่อยู่รายรอบต้องเผชิญกับปัญหา ผลกระทบ และความต้องการที่อาจไม่เหมือนกันซึ่งมีทั้งผลดีและผลเสีย ผลดี คือ ชุมชนมีความเจริญและเกิดการจ้างงานมากขึ้น ผลเสีย คือ อาจส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม ความเป็นอยู่ และวิถีชีวิตของชุมชนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะเมื่อเกิดสถานการณ์ที่คนในชุมชนเลือกที่จะไม่เพิกเฉยและรวมตัวกันแสดงความคิดเห็นเพื่อปกป้องรักษาชุมชนของตนเอง กรณีนี้อาจนำไปสู่ผลกระทบร้ายแรงต่อองค์กรได้ เช่น การประท้วง หรือการใช้สื่อออนไลน์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่อาจสร้างความเข้าใจผิดแก่สังคม เป็นต้น “ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มชุมชน” จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญในการบริหารจัดการความสัมพันธ์ของศูนย์การค้าไอคอนสยาม

รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง (2558, น. 215) กล่าวถึงความสำคัญของชุมชนไว้ว่า ชุมชนมีความหลากหลายในมิติทางกายภาพและมิติทางความสัมพันธ์ ชุมชนในทางกายภาพเป็นกลุ่มชุมชนที่สำคัญยิ่ง เนื่องจากสาเหตุสำคัญอย่างน้อย 2 ประการคือ (1) ชุมชน คือ แหล่งทรัพยากรขององค์กร และ (2) ชุมชน คือ ผู้ได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานของธุรกิจอาจทำให้ชุมชนมีสภาพที่ดีขึ้นหรือแย่ลง ขึ้นอยู่กับความสามารถในการจัดการขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทอุตสาหกรรมต่าง ๆ มีกระบวนการผลิตสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม ความเป็นอยู่ สุขภาพ และวิถีการดำรงชีพของชุมชน ด้วยเหตุที่ความใกล้ชิดระหว่างชุมชนกับองค์กรมีความลึกซึ้งดังกล่าวกว่า จึงทำให้ภารกิจการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นไว้วางใจกลายเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญยิ่งของความสำเร็จในการดำเนินงาน โดยแต่ละธุรกิจอาจมีกลุ่มชุมชนบริเวณโดยรอบที่ตั้งที่แตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มชุมชนในลักษณะนี้จัด

ว่าเป็น “เพื่อนบ้าน” ที่องค์กรต้องเอาใจใส่และแสดงความรับผิดชอบต่ออย่างจริงจังและจริงจัง เพื่อให้องค์กรได้รับการยอมรับและสามารถดำเนินกิจการอยู่ในชุมชนได้อย่างราบรื่นและยาวนาน ยิ่งไปกว่านั้น คือ ประชาชนในชุมชนนั้นให้การสนับสนุน รู้สึกชื่นชม และภาคภูมิใจที่มีองค์กรธุรกิจตั้งอยู่ในชุมชนของตนเสมือนหนึ่งเป็นหน้าเป็นตาให้แก่ชุมชนได้

นอกจากนั้น “ธุรกิจศูนย์การค้า” จะอยู่ได้ก็เพราะผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้คนในชุมชน เพราะนอกจากจะเป็นผู้มาใช้บริการศูนย์การค้าอยู่เป็นประจำ ทำให้ศูนย์การค้าได้ขายสินค้าและบริการนำไปสู่รายได้และผลกำไรแล้ว ผู้คนเหล่านี้ยังช่วยสร้างและพัฒนาสังคมรอบข้างให้มีความเจริญก้าวหน้าได้ และหากชุมชนเกิดการพัฒนามาในทางที่ดี ย่อมนำไปสู่การพัฒนาของธุรกิจศูนย์การค้าได้ด้วยเช่นกัน ทำให้ธุรกิจศูนย์การค้าจำเป็นต้องหาแนวทางดำเนินธุรกิจแบบใหม่และสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างศูนย์การค้ากับชุมชนให้ได้ ซึ่งต้องเป็นการดำเนินธุรกิจที่เข้าใจ ใส่ใจ และช่วยเหลือผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ได้ (สุพิชญา เลิศประภานนท์, 2559, น. 2)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าความต้องการหรือความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ ของชุมชนนับเป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลที่องค์กรควรจะต้องนำมาใช้เป็นแนวทางวางแผนดำเนินงาน สำหรับองค์กรธุรกิจนั้นว่ามีความเกี่ยวข้องกับชุมชนในฐานะเป็นผู้จ้างแรงงานอันก่อให้เกิดรายได้ให้แก่ชุมชนท้องถิ่น เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการจากผู้จัดตั้งที่อยู่ในชุมชนท้องถิ่น เป็นผู้สนับสนุนทุนทรัพย์หรืออุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมประเพณีหรือกิจกรรมของชุมชน หรือเป็นผู้รับผิดชอบต่อสังคมและชุมชนท้องถิ่น โดย Doorley and Garcia (2007) กล่าวว่า การบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นกลุ่มชุมชน เรียกว่า “การทำชุมชนสัมพันธ์” ชุมชนสัมพันธ์เป็นการพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีบนพื้นฐานของผลประโยชน์ร่วมกัน (Mutually beneficial relationships) กับชุมชนเป้าหมาย (Target communities) เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ระยะยาวในการสร้างชื่อเสียงและความไว้วางใจ (จินตวีร์ เกษมสุข, 2562, น. 65)

“ศูนย์การค้าไอคอนสยาม” เป็นโครงการริมแม่น้ำเจ้าพระยาบนพื้นที่ 55 ไร่ในบริเวณพื้นที่ชุมชนเกิดขึ้นจากการร่วมทุนระหว่าง บริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด บริษัท แมกโนเลีย ควอลิตี้ ดีเวล็อปเม้นต์ คอร์ปอเรชั่น และเครือเจริญโภคภัณฑ์ ด้วยมูลค่าถึง 55,000 ล้านบาท ถูกรังสรรค์จากปณิธานที่จะเชิดชูเรื่องราวอันมีคุณค่าและเป็นความภาคภูมิใจจากทุกมิติของความเป็นไทยที่มีอยู่ในชาติ (ไอคอนสยาม, 2565a) แต่จากการศึกษา “ผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมเปรียบเทียบ 3 โครงการ” พบว่า ศูนย์การค้าไอคอนสยามเป็นโครงการที่ดึงดูดให้ประชาชนเข้าใช้บริการพื้นที่เป็นจำนวนมาก จึงส่งผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมที่พิกัดรอบโครงการ โดยผลกระทบมากที่สุด คือ ผลกระทบฝุ่นละออง กลิ่น เสียง ค่าเช่าไม่ได้ และการจราจรติดขัด ผลกระทบมาก คือ เศษวัสดุขี้มูล (นลินี ตรีสวรสและไตรรัตน์ จารุทัศน์, 2562) ตามภาพที่ 1 ดังนี้

รายละเอียด	1	2	3	4	5
โครงการ	Whizdom 101	Samyan Mitrtown	Samyan Mitrtown	Icon Siam	Icon Siam
ลักษณะอาคาร	บ้านเดี่ยว	อะพาร์ตเมนต์ / หอพัก	คอนโดมิเนียม	พื้นที่อ่อนไหว	อาคารพาณิชย์
ระยะห่าง	501-1,000 เมตร	0-100 เมตร	501-1,000 เมตร	101-500 เมตร	0-100 เมตร
อาชีพ	พนักงานบริษัท เอกชน/ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน/ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน / นักศึกษา	นักเรียน / นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว
1.ผลกระทบ ผ่นละออง กลิ่น เสียง	ไม่แสดงความคิดเห็น	มากที่สุด	น้อย	มากที่สุด	มากที่สุด
2.อันตรายจากคนงาน		มาก	ปานกลาง	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด
3.น้ำเน่าเสีย			น้อย		
4.เศษวัสดุร่วงหล่น		น้อยที่สุด		มาก	มาก
5.ค่าใช้จ่ายไม่ได้			น้อยที่สุด	มากที่สุด	
6.จราจรติดขัด			มากที่สุด	น้อยที่สุด	
7.บดบังทัศนียภาพ		น้อย	น้อยที่สุด		

ภาพที่ 1 ผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมของโครงการรูปแบบผสม กรณีศึกษา โครงการไอคอนสยาม
วิเศษดอม วัน-โอ-วัน และสามย่านมิตรทาวน์

ที่มา : นลินี ตรีสวรและไทรรัตน์ จารุทัศน์ (2562)

จากแนวโน้มผลกระทบและความสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนดังกล่าวศูนย์การค้าไอคอนสยามจึงจัดตั้งฝ่ายกิจกรรมเพื่อสังคม หรือ Corporate Social Responsibility (CSR) ขึ้นในปี พ.ศ. 2558 เพื่อเข้ามาบริหารจัดการลงพื้นที่สร้างความสัมพันธ์กับชุมชน จากนั้นได้เปลี่ยนชื่อเป็นฝ่ายสนับสนุนสังคม หรือ Creating Share Value (CSV) ขึ้นในปี พ.ศ. 2564 เพื่อปรับเปลี่ยนบทบาทองค์กรในการดำเนินธุรกิจสู่ความยั่งยืนผ่าน 3 แนวคิด อันได้แก่ มุ่งเน้นการพัฒนาคน พัฒนาเศรษฐกิจชุมชน และพัฒนาสิ่งแวดล้อม ด้วยการผนึกกำลังร่วมกับภาคีเครือข่ายต่าง ๆ สร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อเป็นการตอบแทนสังคม โดยหนึ่งในภารกิจของฝ่ายสนับสนุนสังคม คือ การดำเนินงานสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนผ่านกิจกรรมทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ (1) การสร้างเสริมสุขภาพ (2) การมอบโอกาสและพัฒนาอาชีพ (3) การสนับสนุนโอกาสด้านการศึกษา (4) การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมบริเวณโดยรอบชุมชน (5) การชักชวนอาสาสมัครจิตอาสา และ (6) การดูแลความเป็นอยู่ของคนในชุมชน (ไอคอนสยาม, 2565b)

จากที่มาและความสำคัญดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ไอคอนสยามเป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่ที่ตั้งอยู่ติดกับชุมชนในเมือง การดำเนินงานขององค์กรอาจส่งผลกระทบต่อชุมชนในหลากหลายมิติและอาจเกิดขึ้นได้ในระยะยาว ดังนั้น ศูนย์การค้าไอคอนสยามจึงเป็นกรณีศึกษาที่สำคัญสำหรับการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงแนวทางการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับชุมชนโดยรอบตั้งแต่ต้นนโยบายจนนำไปสู่การปฏิบัติการ และเพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน ทั้งปัจจัยภายในและภายนอกองค์กร โดยผลที่ได้รับจากการศึกษาจะนำมาซึ่งประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับชุมชนให้แก่องค์กรที่มีลักษณะใกล้เคียงทาง

กายภาพกับชุมชนดังเช่นศูนย์การค้าไอคอนสยาม เพื่อให้เกิดประโยชน์ร่วมกันระหว่างองค์กรและชุมชนมากที่สุด เพราะ “การบริหารจัดการความสัมพันธ์ที่ดี” ย่อมนำมาสู่การให้ความร่วมมือการยอมรับ และความไว้วางใจในองค์กร นอกจากนั้น ยังช่วยลดผลกระทบเชิงลบและเสริมภาพลักษณ์เชิงบวกให้แก่องค์กร อันจะส่งผลให้การดำเนินงานต่าง ๆ ขององค์กรประสบผลสำเร็จได้ยาวนานยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับชุมชนของศูนย์การค้าไอคอนสยาม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนของศูนย์การค้าไอคอนสยาม

นิยามศัพท์

1. แนวทางการบริหารจัดการ หมายถึง การดำเนินงานและการปฏิบัติงานของศูนย์การค้าไอคอนสยาม เพื่อให้บรรลุนโยบายหรือเป้าหมายในการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับชุมชนผ่านกระบวนการบริหารจัดการ ได้แก่ (1) การวางแผน (Planning) (2) การจัดการองค์กร (Organizing) (3) การสั่งการ (Directing) และ (4) การควบคุม (Controlling)

2. ปัจจัยในการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ หมายถึง สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนของศูนย์การค้าไอคอนสยามมี 2 ประการ ได้แก่ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

2.1 ปัจจัยภายใน หมายถึง เหตุที่เกิดขึ้นจากภายในองค์กรที่มีผลต่อการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับชุมชนของศูนย์การค้าไอคอนสยาม ได้แก่ ปัจจัยด้านองค์กร และปัจจัยด้านการสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายชุมชน

2.2 ปัจจัยภายนอก หมายถึง เหตุที่เกิดขึ้นจากภายนอกองค์กรที่มีผลต่อการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับชุมชนของศูนย์การค้าไอคอนสยาม ได้แก่ ปัจจัยด้านความหลากหลายทางวัฒนธรรมและรูปแบบชุมชน และปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงแนวทางการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับชุมชนของศูนย์การค้าไอคอนสยาม
2. ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนของศูนย์การค้าไอคอนสยาม
3. เพื่อเป็นแนวทางในการนำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนาการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับชุมชนให้แก่องค์กรที่การดำเนินงานนั้นอาจส่งผลกระทบกับชุมชนบริเวณใกล้เคียง เพื่อให้มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับสถานการณ์ของชุมชนมากยิ่งขึ้น

4. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาเปรียบเทียบสำหรับองค์กรทั่วไปที่มีกลุ่มชุมชนเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก เพื่อนำผลที่ได้จากการเปรียบเทียบไปใช้สร้างองค์ความรู้ในทางวิชาการและวิชาชีพ เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับชุมชนอย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการบริหารจัดการทั่วไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545, น. 18-19) ได้ให้ความหมายของการบริหารจัดการ หมายถึง กระบวนการของการมุ่งสู่เป้าหมายขององค์การจากการทำงานร่วมกันโดยใช้บุคคลและทรัพยากรอื่น ๆ หรือเป็นกระบวนการออกแบบ และรักษาสภาพแวดล้อมที่บุคคลทำงานร่วมกันในกลุ่มให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย การวางแผน (Planning) การจัดการองค์กร (Organizing) การสั่งการ (Directing) หรือการอำนวยความสะดวกและการควบคุม (Controlling) เพื่อนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์และด้วยจุดมุ่งหมายสำคัญในการบรรลุความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ

Marston (1963) ได้สร้างขั้นตอนการดำเนินงานขึ้น เรียกว่า สูตร R-A-C-E โดย R หมายถึง การวิจัย (Research) A หมายถึง การกระทำ (Action) C หมายถึง การสื่อสาร (Communication) E หมายถึง การประเมิน (Evaluation)

จากแนวคิดข้างต้น พัทธกิจ ชุมงคล (2549) ได้สรุป R-A-C-E เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการวิเคราะห์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างชุมชนสัมพันธ์ ในงานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์และผลสัมฤทธิ์การสร้างชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าราชบุรี” ไว้ดังนี้

1. การวิจัย-รับฟัง (Research-Listening) เป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินการประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นการหาข้อมูลข้อเท็จจริงเกี่ยวกับปัญหาที่องค์กรกำลังเผชิญอยู่

2. การวางแผนและการตัดสินใจ (Planning and Decision) เป็นขั้นตอนที่นำเอาข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์วิจัยมาสังเคราะห์เป็นขั้นตอนวิธีการที่รอบคอบเป็นระบบ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่องค์กรกำหนดไว้

3. การสื่อสาร (Communication-Action) เป็นขั้นตอนของการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดข่าวสารขององค์กรทั้งในลักษณะของข้อเท็จจริงและข้อคิดเห็น จากองค์กรไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย

4. การประเมินผล (Evaluating) การประเมินผลงานนั้น แม้เป็นขั้นตอนสุดท้าย แต่ก็ยังเป็นขั้นตอนที่สำคัญสำหรับการเริ่มต้นในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ครั้งต่อไป การประเมินผลเป็นขั้นที่จะตรวจสอบว่าการดำเนินการตั้งแต่การวางแผนสื่อที่ใช้ ตลอดจนการสื่อสารที่เกิดขึ้นนั้น บรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้หรือไม่เพียงใด ควรปรับปรุงแก้ไขในประเด็นใดบ้าง

แนวคิดการบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ไพโรจน์ วิไลนุช (2557, น. 54-55) กล่าวว่า เมื่อองค์การสร้างผลกระทบให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย องค์การควรวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดังนี้

1. ค้นหาสิ่งที่ทำให้เกิดผลกระทบและพิจารณาว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับผลกระทบ
2. ประชุมและหารือกับบุคคลที่เกี่ยวข้องในองค์การเพื่อหาแนวทางแก้ไข
3. พูดคุยกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อาจมอบหมายพนักงานบางส่วนลงพื้นที่
4. ควรจัดการประชุมด้วยการเชิญเครือข่าย (Network) ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น นักวิชาการหรือผู้แทนองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร การประชุมร่วมหลายฝ่ายเป็นวิธีการหนึ่งที่ต้องการจะใช้พิสูจน์ว่าองค์การเปิดเผยและมีความตั้งใจในการแก้ไขปัญหา ผู้แทนจากหลายฝ่ายสามารถให้ข้อคิดเห็นและทำให้องค์การได้ข้อสรุปกลางซึ่งทำให้ทุกคนพอใจได้

จินตวิทย์ เกษมสุข (2562, น. 2-3) กล่าวถึงการบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไว้ว่า การบริหารองค์กรให้ยั่งยืนอยู่ในธุรกิจได้นานนั้น ผู้บริหารขององค์กรควรจะต้องให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่มีผลประโยชน์หรือส่วนได้ส่วนเสียทั้งที่อยู่ในและภายนอกองค์กร เช่น ลูกค้า ผู้ถือหุ้น ผู้จัดการสินค้า พนักงานในองค์กร ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นผู้ที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องในการแลกเปลี่ยนบางสิ่งบางอย่างต่อกัน การรู้จักประยุกต์ใช้วิธีการบริหารความสัมพันธ์เพื่อสร้างความผูกพันกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะช่วยให้เข้าใจความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และมีกลยุทธ์ในการตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและสมดุล

วิธีการจัดการกับปัญหาต่าง ๆ และความเสี่ยงที่มีโอกาสเกิดขึ้นกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มสามารถจัดการได้หลากหลายวิธี เช่น การกำหนดกรอบการทำงานเพื่อลดความขัดแย้ง การสร้างพันธมิตร การเจรจาต่อรอง การวิเคราะห์รายละเอียดข้อได้เปรียบข้อจำกัด และการระดมสมองในการตั้งสมมติฐานต่าง ๆ เช่น การตั้งคำถามเพื่อหาแนวทางในการจัดการกับปัญหานั้น ๆ หรืออาจใช้วิธีการบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยทั่วไป เช่น ใช้การประชุมแบบตัวต่อตัว การสนทนาในประเด็นเฉพาะ การสำรวจความภักดีของลูกค้า หรือการกระตุ้นการมีส่วนร่วมของพนักงานผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ก็สามารถกระทำได้เช่นกัน

แนวคิดชุมชนสัมพันธ์

ภารกิจด้านชุมชนสัมพันธ์ (Community relations) คือ การพัฒนาเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์บนพื้นฐานของผลประโยชน์ร่วมกันกับชุมชนเป้าหมาย เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ระยะยาวในการสร้างชื่อเสียงและความไว้วางใจ (Doorley & Garcia, 2007, p. 185)

เมื่อกล่าวถึงคำว่าชุมชนสัมพันธ์ในความหมายอย่างง่ายก็อาจหมายถึงการดำเนินงานใด ๆ ขององค์กร เพื่อช่วยเสริมสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างชุมชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายกับองค์กรให้ชุมชนยอมรับและสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและราบรื่นในระยะยาว (รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, 2558, น. 215)

วิจิตร อวาทกุล (2534) กล่าวว่า การดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์อาจดำเนินการได้โดยการศึกษาสำรวจ สภาพปัญหา ความคิดเห็น ความต้องการในการที่จะปรับปรุงและสร้างสรรค์ชุมชน ศึกษาความสนใจของชุมชน ต่อความเคลื่อนไหวทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ร่วมวางแผน ตัดสินใจกับฝ่ายบริหารหรือผู้นำชุมชนที่เกี่ยวข้อง กำหนดสื่อในการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ บอกกล่าว ชี้แจง ทำความเข้าใจ รวมทั้งการประชุมและพบปะกับกลุ่มต่าง ๆ ในชุมชน

แนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมกับสังคม

ปัจจุบันได้เกิดแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมระหว่างธุรกิจและสังคม หรือ Corporate Shared Value (CSV) เนื่องจากในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมาองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ต่างตระหนักดีว่าความสำเร็จและความยั่งยืนของธุรกิจจำเป็นต้องมีการยอมรับจากสังคมเป็นองค์ประกอบสำคัญด้วย จึงเกิดแนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมหรือ CSR ขึ้นมาเป็นกลยุทธ์ในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ระดับองค์กร ส่วน CSV นั้นถือได้ว่าเป็นการต่อยอดที่สูงขึ้นไปจาก CSR โดย CSV ถือว่าเป็นนโยบายและแนวปฏิบัติที่ส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจควบคู่ไปกับส่งเสริมเศรษฐกิจและสังคมของชุมชนที่องค์กรนั้นตั้งอยู่ให้ก้าวหน้าขึ้นไปพร้อม ๆ กัน (Porter & Kramer, 2011, pp. 62-68)

สาธิต วิทยากร (2563) ได้กล่าวถึงแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมกับสังคมไว้ว่า หนึ่งในหนทางที่สามารถสร้างประโยชน์กับสังคมได้อย่างยั่งยืนและอาจตอบโจทย์กับธุรกิจมากกว่า CSR คือการทำ Creating Shared Value หรือ CSV ซึ่งก็คือการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างองค์กรและชุมชนโดยรอบ จากการร่วมมือและแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ ความสามารถซึ่งกันและกัน ก่อให้เกิดเป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ และสร้างผลประโยชน์ร่วมกัน การที่ธุรกิจมี Value ร่วมกันกับสังคมเช่นนี้ ส่งผลให้เมื่อสังคมโต ธุรกิจก็โต หรือหากธุรกิจโต สังคมก็ย่อมเติบโตตามไปด้วย การสร้างคุณค่าร่วมกับสังคมต้องสำรวจปัจจัยรอบด้าน ตั้งแต่การจัดการและแก้ไขปัญหาของชุมชนโดยรอบ ร่วมแก้ไขและจัดการปัญหานั้น ๆ ด้วยความรู้ความสามารถและทรัพยากรที่องค์กรมี รวมถึงสร้างสรรค์สิ่งใหม่จากการเข้าไปมีส่วนร่วมพัฒนาชุมชน ก่อให้เกิดเป็นโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการความสัมพันธ์กับชุมชนของศูนย์การค้าไอคอนสยาม ใช้แนวทางการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) จากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informant) ซึ่งเป็นผู้บริหารฝ่ายสนับสนุนสังคมที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการ

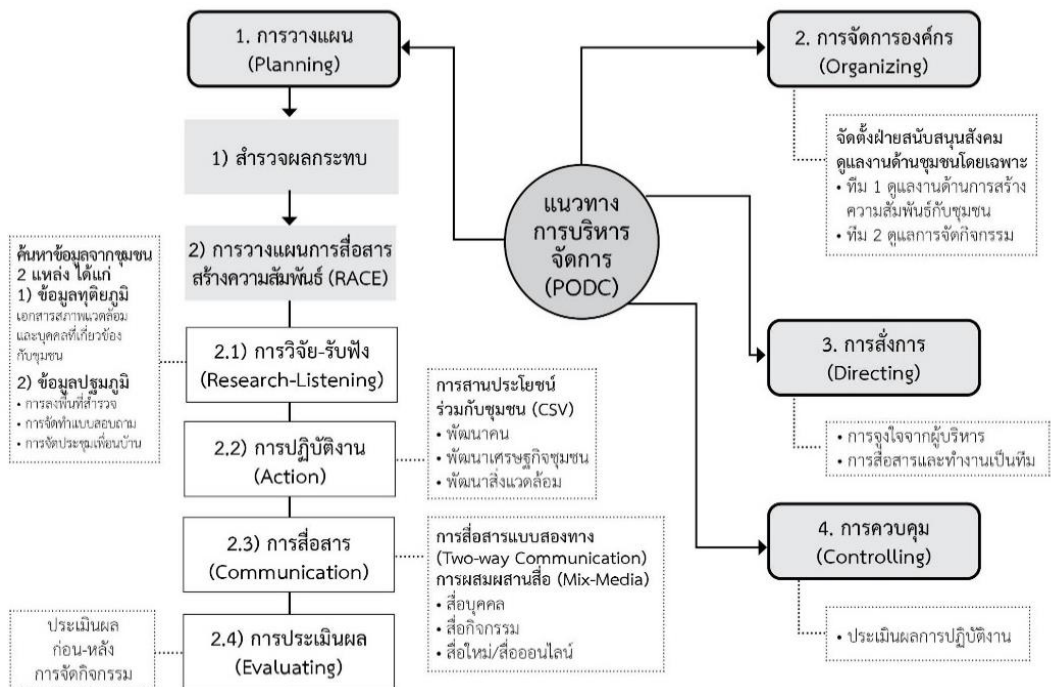
ความสัมพันธ์กับชุมชนของศูนย์การค้าไอคอนสยาม จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายสนับสนุนสังคม จำนวน 1 ท่าน และผู้จัดการส่วนสนับสนุนสังคม จำนวน 2 ท่าน ใช้คำถามกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) แบบปลายเปิด ซึ่งผู้ศึกษาได้ตั้งคำถามล่วงหน้าก่อนการสัมภาษณ์และเปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ แสดงความคิดเห็นและตอบคำถามอย่างอิสระ ร่วมกับการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร (Documentary research) ทั้งจากเอกสารขององค์กรและข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ต้องการศึกษา จากนั้นผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดแยกประเภทจัดกลุ่มและวิเคราะห์ข้อมูลภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีและวัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อหาข้อสรุปและสรุปผลการศึกษาในรูปแบบการบรรยายเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) ทั้งนี้ การศึกษาครั้งนี้มีขอบเขตจำกัด เนื่องจากการศึกษาเฉพาะมุมมองของศูนย์การค้าไอคอนสยามเพียงด้านเดียวเท่านั้น

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการความสัมพันธ์กับชุมชนของศูนย์การค้าไอคอนสยาม ผู้ศึกษาได้นำกรอบแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นเครื่องมือในการตรวจสอบ โดยสามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์การศึกษาได้ดังนี้

1. แนวทางการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับชุมชนของศูนย์การค้าไอคอนสยาม

ผลการศึกษา พบว่า ไอคอนสยามเป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่ที่ตั้งอยู่ในเมือง มีลักษณะทำเลใกล้ติดติดกับแหล่งชุมชนที่อยู่อาศัยหนาแน่น อันประกอบไปด้วย ชุมชนคลองสาน ชุมชนวัดสุวรรณ และชุมชนมัสยิดสุวรรณภูมิ ดังนั้น การเกิดขึ้นของโครงการจึงส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม ความเป็นอยู่ และวิถีชีวิตของชุมชนโดยรอบ เช่น สภาพแวดล้อม ปัญหารถติด ปัญหากลิ่นและเสียง ศูนย์การค้าไอคอนสยามจึงให้ความสำคัญในเรื่องการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับชุมชนตั้งแต่แรกเริ่มการก่อสร้าง โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความเชื่อมั่น การยอมรับ และการสนับสนุนจากชุมชนในระยะยาว และเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดวิกฤตปัญหาที่อาจส่งผลกระทบต่อองค์กรในอนาคต ผ่านกระบวนการอย่างเป็นระบบและมีขั้นตอน อันประกอบไปด้วย (1) การวางแผน (Planning) (2) การจัดการองค์กร (Organizing) (3) การสั่งการ (Directing) และ (4) การควบคุม (Controlling) สรุปได้ตามภาพดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2 สรุปแนวทางการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับชุมชนของศูนย์การค้าไอคอนสยาม

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย สาวิตา สุวรรณกุล

จากภาพแสดงให้เห็นว่า ศูนย์การค้าไอคอนสยามให้ความสำคัญกับการวางแผนเพื่อสำรวจผลกระทบ และค้นหาข้อมูลจากชุมชนเพื่อวางแผนการบริหารจัดการมากที่สุด โดยผู้บริหารจึงจัดตั้งฝ่ายกิจกรรมเพื่อสังคม หรือ Corporate Social Responsibility (CSR) ขึ้นในปี พ.ศ. 2558 ตั้งแต่เริ่มก่อสร้างศูนย์การค้า เพื่อทำหน้าที่บริหารจัดการความสัมพันธ์กับชุมชนโดยเฉพาะ จากนั้นในปี พ.ศ. 2564 ได้เปลี่ยนชื่อเป็นฝ่ายสนับสนุนสังคม หรือ Creating Shared Value (CSV) เพื่อปรับเปลี่ยนบทบาทองค์กรในการดำเนินธุรกิจสู่ความยั่งยืนผ่าน 3 แนวคิด อันได้แก่ มุ่งเน้นการพัฒนาคน พัฒนาเศรษฐกิจชุมชน และพัฒนาสิ่งแวดล้อม ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีกลยุทธ์ในการตอบสนองความต้องการและความคาดหวังได้อย่างมีประสิทธิภาพและสมดุล

นอกจากนั้น จากการศึกษา พบว่า เนื่องจากการสื่อสารเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ชุมชน ในขั้นตอนการวางแผนบริหารจัดการความสัมพันธ์กับชุมชนของศูนย์การค้าไอคอนสยามจึงสอดคล้องตามแนวคิดกระบวนการจัดการสื่อสารเชิงประยุกต์ของ Marston (1963) ที่ใช้ตัวอักษร R-A-C-E มาจากคำว่า การวิจัยและรับฟัง (R-Research/Listening) การปฏิบัติ (A-Action) การสื่อสาร (C-Communication) และการประเมินผล (E-Evaluation) ดังนี้

1. การวิจัยและรับฟัง (R-Research/Listening)

ผลการศึกษา พบว่า การค้นหาข้อมูลจากชุมชนเป็นหนึ่งขั้นตอนสำคัญของการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับชุมชนเช่นเดียวกัน เนื่องจากศูนย์การค้าไอคอนสยามมีระยะเวลาการบริหารงานเพียงไม่นาน (ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 - 2564) จึงต้องศึกษาหาข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจในชุมชนมากที่สุด เช่น การศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนในอดีต และการลงพื้นที่พบปะพูดคุยผ่านการจัดประชุมเพื่อนบ้าน การจัด Focus Group หรือ การจัด Workshop เป็นต้น ดังที่ปรากฏในบทสัมภาษณ์

“เราเองก็ต้องลงไปรับฟังความคิดเห็นของชุมชนรอบข้าง เพื่อที่จะนำความคิดเห็นเหล่านี้มาใช้ในการวางแผนในการทำงานต่อไป ในรูปแบบ Together มานั่งร่วมพูดคุยด้วยกันแบบกันเอง รวมถึงมีการจ้างบริษัทที่ปรึกษาในการทำ Focus Group โดยการหาฐานข้อมูลที่อยู่รอบ ๆ ของไอคอน เพื่อการ Potential ในการพัฒนาไปในรูปแบบใด เพื่อที่จะให้ชุมชนที่อยู่รอบ ๆ เรานั้นพัฒนาไปด้วย ซึ่งการได้เจอกันแบบ Together มันทำให้ทั้งเขาและเราเข้าใจกันได้ดีกว่า”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, 7 มิถุนายน พ.ศ. 2565)

ทั้งนี้ จากการค้นหาข้อมูลจากชุมชน พบว่า แต่ละชุมชนมีความแตกต่างกันออกไปตามสภาพแวดล้อม สังคม วัฒนธรรม และรูปแบบชุมชน เช่น ชุมชนมัสยิดสุวรรณภูมิเป็นชุมชนลักษณะไข่แดงเนื่องจากอยู่ติดกับศูนย์การค้าไอคอนสยามมากที่สุด จึงได้รับผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมมากที่สุด สำหรับชุมชนวัดสุวรรณและชุมชนคลองสานจะอยู่รอบนอกถัดออกมา เป็นชุมชนลักษณะไข่ขาว จึงได้รับผลกระทบด้านปัญหาการจราจรมากที่สุด นอกจากนั้น ลักษณะชุมชนบริเวณโดยรอบเป็นชุมชนเมือง มีหลายเชื้อชาติ ศาสนา ความเชื่อ หรือที่เรียกว่า “สามศาสนา สี่ความเชื่อ” และมีทั้งชุมชนแออัดและชุมชนคนมีฐานะ รวมไปถึงชุมชนในแต่ละย่านมีลักษณะแตกต่างกัน บางชุมชนมีผู้นำ บางชุมชนไม่มีผู้นำ บางชุมชนเปลี่ยนผู้นำบ่อยครั้ง และบางชุมชนถึงแม้จะมีผู้นำหรือประธานชุมชนแต่ก็ไม่มีผู้ใดที่มีอำนาจเบ็ดเสร็จที่จะมีอำนาจเพียงคนเดียว จึงทำให้เกิดผลกระทบและความต้องการในระดับที่แตกต่างกัน ดังนั้น แนวทางการวางแผนสร้างความสัมพันธ์จึงมีวิธีการแตกต่างกัน ดังที่ปรากฏในบทสัมภาษณ์

“ด้วยความที่เป็นชุมชนเมือง ถึงแม้ภายนอกจะดูทรุดโทรม แต่จริง ๆ แล้วพอเข้าไปดู เหมือนกับว่าที่จริงแล้วเขามีที่อยู่ข้างนอกเหมือนกันนะ เขามีฐานะเหมือนกัน แต่ก็ต้องยอมรับว่าบางชุมชนก็เป็นแบบอัดแน่น มันจะผสมกันไปทำให้แต่ละชุมชนก็จะมีหลากหลายที่ไม่เหมือนกัน บางชุมชนบางทีก็เปลี่ยนผู้นำบ่อยเหมือนกัน มันก็เลยทำให้ไม่ค่อยติดต่อกันต่อเนื่องเท่าไร จึงต้องอาศัยการพูดคุยกัน ต้องจัดทำกระบวนการค้นหาให้เขา ว่าเขาต้องการอะไรกันแน่ วิธีการที่เราดำเนินงานในแต่ละชุมชนก็จะแตกต่างกันไป”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, 7 มิถุนายน พ.ศ. 2565)

การให้ความสำคัญในการค้นหาข้อมูลจากชุมชนจึงสอดคล้องกับแนวคิดการวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของไฟโรจน์ วิไลนุช (2557) ที่กล่าวว่า เมื่อองค์การสร้างผลกระทบให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย องค์การควรวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยค้นหาสิ่งทำให้เกิดผลกระทบ จัดประชุมและหารือกับบุคคลที่เกี่ยวข้องในองค์การเพื่อหาแนวทางแก้ไข พูดคุยกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มอบหมายพนักงานบางส่วนลงพื้นที่จัดการประชุมด้วยการเชิญเครือข่ายของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพราะการประชุมร่วมหลายฝ่ายเป็นวิธีการหนึ่งที่ต้องการจะใช้พิสูจน์ว่าองค์การเปิดเผยและมีความตั้งใจในการแก้ไขปัญหา และสอดคล้องกับแนวคิดการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ของวิจิตร อวาทกุล (2534) ที่กล่าวว่า การดำเนินงานในขั้นตอนแรกต้องศึกษาสำรวจสภาพปัญหาความคิดเห็น ความต้องการในการที่จะปรับปรุงและสร้างสรรค์ชุมชน ศึกษาความสนใจของชุมชนต่อความเคลื่อนไหวทางด้านเศรษฐกิจ สังคมการเมืองเพื่อร่วมวางแผนตัดสินใจกับฝ่ายบริหารหรือผู้นำชุมชนที่เกี่ยวข้อง

2. การปฏิบัติ (A-Action)

ผลการศึกษา พบว่า การดำเนินงานของศูนย์การค้าไอคอนสยามเป็นไปในลักษณะของการพัฒนาชุมชนและสังคมให้เติบโตไปพร้อมกับองค์กร โดยการพัฒนาเหล่านั้นต้องให้ประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่ายผ่านการใช้ทรัพยากรที่องค์กรสามารถตอบสนองให้ได้ตามสภาพเศรษฐกิจและสังคม อาทิ โอกาส ความรู้ หรือทักษะต่าง ๆ ที่ชุมชนต้องการ มากกว่าการลงไปอาสาช่วยเหลือชุมชนการใช้ทุนทรัพย์หรือทำกิจกรรมสาธารณกุศลทั่วไป ดังที่ปรากฏในบทสัมภาษณ์

“ไอคอนสยามเรามีนโยบาย CSV การสานประโยชน์ร่วมกัน ซึ่ง CSV ไม่ใช่แค่การบริหาร การที่เราจะต้องเอาสิ่งที่เรามีมาลงขัน เราอาจไม่จำเป็นต้องออกเป็นเงิน เพราะเงินบางทีก็ไม่ตอบโจทย์ เพราะบางทีเขาต้องการความช่วยเหลือ โอกาสต่างหากที่อาจจะสำคัญกว่าเงิน และที่สำคัญไม่ได้เป็นการทำให้ใคร แต่เป็นการที่ทุกคนลงมาช่วยกันทำ อย่าลืมนะว่าชุมชนทุกชุมชนไม่เข้าใจหรอกว่า CSV คืออะไร เข้าใจเพียงแต่ว่ามา Sponsors หรือจะให้อะไร จะทำอะไร จะเอาอะไรมาแจก เพราะคนในชุมชนถูกปลูกฝังมาแบบนั้น Mindset เขาคือแบบนั้น แต่ CSV มันคือการที่เรานั้นจะ Focus ไปในเรื่องของ Business ของเราก่อน”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, 7 มิถุนายน พ.ศ. 2565)

ด้วยเหตุนี้จึงเป็นสาเหตุสำคัญในการเปลี่ยนชื่อฝ่ายกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เป็นฝ่ายสนับสนุนสังคม (CSV) และมีสายงานปฏิบัติงานขึ้นตรงต่อผู้บริหาร การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ศูนย์การค้าไอคอนสยามได้ให้ความสำคัญกับการเข้าไปเป็นพันธมิตร (Partner) กับชุมชน เพื่อสนับสนุนซึ่งกันและกัน อันจะส่งผลให้เกิดการพัฒนาาร่วมกันอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับแนวคิดชุมชนสัมพันธ์ของ Doorley and Garcia (2007)

ที่กล่าวว่า การกิจด้านชุมชนสัมพันธ์ คือ การพัฒนาเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์บนพื้นฐานของผลประโยชน์ร่วมกันกับชุมชนเป้าหมายเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ระยะยาวในการสร้างชื่อเสียงและความไว้วางใจ และสอดคล้องกับแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมระหว่างธุรกิจและสังคมของสาธิต วิทยากร (2563) ที่กล่าวว่า หนึ่งในหนทางที่สามารถสร้างประโยชน์กับสังคมได้อย่างยั่งยืนและสอดคล้องกับธุรกิจมากกว่า CSR คือ การสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างองค์กรและชุมชนโดยรอบ จากการร่วมมือและแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ ความสามารถซึ่งกันและกัน ก่อให้เกิดเป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ และสร้างผลประโยชน์ร่วมกัน แต่การที่จะสร้างคุณค่าร่วมกันได้ ก่อนอื่นคือเราต้องสำรวจปัจจัยรอบด้าน ตั้งแต่การจัดการและแก้ไขปัญหาของชุมชนโดยรอบ เพื่อร่วมแก้ไขและจัดการปัญหานั้น ๆ ด้วยความรู้ความสามารถและทรัพยากรที่องค์กรมี รวมถึงสร้างสรรค์สิ่งใหม่จากการเข้าไปมีส่วนร่วมพัฒนาชุมชนก่อให้เกิดเป็นโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาของสุพิชญา เลิศประภานนท์ (2559) เรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารของศูนย์การค้า อิมพีเรียล เวิลด์ สำโรง ที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างศูนย์การค้าและชุมชน” พบว่าใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมร่วมกับชุมชน โดยใช้ “ทีมอิมพีเรียลจิตอาสา” เป็นตัวแทนขององค์กรในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม สามารถร่วมกันนำเสนอปัญหา แนวทางการแก้ไข และเป็นตัวกลางระหว่างชุมชนกับศูนย์การค้า จึงเป็นที่น่าสังเกตว่าศูนย์การค้าที่มีขนาดใหญ่มีแนวโน้มแนวทางการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับชุมชนที่แตกต่างจากห้างสรรพสินค้าขนาดกลางหรือขนาดเล็กที่มุ่งเน้นการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นหลัก ทั้งนี้ สืบเนื่องมาจากชุมชนในเมืองมีปัญหาและความแตกต่างที่ซับซ้อนกว่าชุมชนทั่วไป ทั้งในด้านสภาพเศรษฐกิจสังคม วิถีชีวิตของชุมชน หรือบทบาทของผู้นำชุมชน จึงส่งผลให้แนวทางการดำเนินงานของศูนย์การค้าไอคอนสยามมุ่งเน้นการใช้อัตลักษณ์องค์กรเพื่อสานประโยชน์ร่วมกันกับชุมชน (CSV) มากกว่าการสร้างกิจกรรมการมีส่วนร่วมร่วมกับชุมชนหรือแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)

3. การสื่อสาร (C-Communication)

ผลการศึกษา พบว่า ในระยะแรกศูนย์การค้าไอคอนสยามใช้ “สื่อบุคคล” ได้แก่ ผู้บริหารและบุคลากรฝ่ายสนับสนุนสังคมในการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน เนื่องจากองค์กรยังไม่มีข้อมูลหรือความรู้ ความเข้าใจในชุมชนมากเพียงพอ การใช้สื่อบุคคลจึงช่วยให้ชุมชนรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมและเกิดการยอมรับได้รวดเร็วยิ่งขึ้น รวมถึงสื่อบุคคลช่วยเอื้อการสร้างเครือข่ายชุมชน (Local community) ได้มีประสิทธิภาพมากกว่าสื่ออื่น ๆ ดังปรากฏในบทสัมภาษณ์

“นอกจากการลงพื้นที่พูดคุยกับชุมชนแล้ว ในบางครั้งเวลามีพวกภาคประชาสังคมที่เป็นเหมือน NGO หน่อย ๆ เขามาสอบถามชุมชน เขาก็อาศัยเราเข้าไปร่วมกิจกรรมกับเขาเลย เพราะเขาเองเขาก็อยากให้เราเป็นเหมือนตัวแทนพื้นที่ด้วย เป็นตัวแทนเหมือนผู้ประกอบการนั้นแหละ เราให้เกียรติเขา เข้าไปทำงานกับเขา เขาก็ให้ใจเราเหมือนกัน หรืออย่างเช่น การปรับปรุงภูมิทัศน์ โครงการอาสาทาสี โครงการอาสาทำความสะอาดชุมชน นอกจากเราจะ

หา Partner เข้าไปสนับสนุนเรื่องค่าใช้จ่ายแล้วเราก็ใช้พนักงานไอคอนสยามลงไปช่วยชุมชน
ด้วย ซึ่งจะทำให้ชุมชนเขาเกิดความภูมิใจ”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, 7 มิถุนายน พ.ศ. 2565)

นอกจากนั้น ในระยะถัดไปไอคอนสยามได้ใช้ “สื่อกิจกรรม” เข้ามาผสมผสานร่วมกับสื่อบุคคล เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมพัฒนาศักยภาพชุมชนผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ตามนโยบายขององค์กร สำหรับ “สื่อใหม่หรือสื่อออนไลน์” เช่น ไลน์กรุ๊ปหรือเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นเพียงเครื่องมือในการสื่อสารและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเนื่องจากสะดวกรวดเร็วและสามารถรับรู้ปฏิริยาตอบกลับของชุมชนได้ ซึ่งใกล้เคียงกับงานวิจัยของรัชนิกร สำราญรัตน์ (2553) ที่ศึกษาเรื่อง การจัดการชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม พบว่าการสื่อสารในการจัดการชุมชนสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีระบบและขั้นตอน มีการใช้สื่อผสมผสาน (Mixed media) โดยเน้นที่สื่อบุคคลเป็นหลัก กำหนดกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ทั้งในเชิงการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการและการสร้างความเป็นกันเองโดยอาศัยการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน

ทั้งนี้ จากช่องทางการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนดังกล่าว จะเห็นได้ว่าเป็นการสื่อสารแบบสองทาง มีทิศทางการไหลของข่าวสารเป็นทั้งบนลงล่างโดยใช้สื่อชุมชนและสื่อมวลชน ล่างขึ้นบนโดยใช้สื่อใหม่หรือสื่อออนไลน์ และแนวนอนโดยใช้สื่อบุคคลภายในองค์กรและสื่อกิจกรรม สอดคล้องกับแนวคิดคุณลักษณะการสื่อสารกับชุมชนของจุริรา สุภาษา (2542 อ้างถึงใน พิทักษ์ ชุมงคล, 2549) ที่กล่าวว่า การสื่อสารชุมชนนั้น การไหลของข่าวสารจะมีทิศทางที่หลากหลาย กล่าวคือ ข้อมูลข่าวสารสามารถไหลมาจากทุกทิศทุกทางทั้งจากบนลงล่าง (Top-down) แบบล่างสู่บน (Bottom-up) และแบบแนวนอน (Horizontal) แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของลลิตา เปลิยนต์ (2548) ที่ศึกษาเรื่อง การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนวัดยายร่มกับชุมชนเขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร พบว่า มีการสื่อสารทั้งในแบบทางเดียว (One-way communication) และแบบสองทาง (Two-way communication) ที่มีการสื่อสารทั้งแบบที่เป็นทางการและแบบที่ไม่เป็นทางการ ใช้การสื่อสารทั้งแบบวัจนภาษาและแบบอวัจนภาษา รวมทั้งใช้การสื่อสารตามแนวดิ่งและแนวนอน

4. การประเมินผล (E-Evaluation)

ขั้นตอนการติดตามประเมินผลเป็นส่วนสุดท้ายที่สำคัญมากเพราะเป็นขั้นตอนที่จะทำให้องค์กรทราบได้ว่าดำเนินงานบรรลุตามเป้าหมายหรือไม่ และจะสามารถนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์การบริหารจัดการในครั้งถัดไปอย่างไร จุดที่น่าสนใจเกิดจากการศึกษา พบว่า ศูนย์การค้าไอคอนสยามมีการจัดทำแบบประเมินผลลัพธ์ก่อน-หลังในระดับของการจัดกิจกรรมเพื่อสอบถามเกี่ยวกับภาพรวมในการจัดกิจกรรมทุก ๆ ปี แต่ในส่วนของการนำผลลัพธ์ที่ได้จากการประเมินมาใช้กำหนดแนวทางบริหารจัดการความสัมพันธ์กับชุมชนในอนาคตยังปรากฏไม่ชัดเจน สืบเนื่องจากข้อจำกัดด้านระยะเวลา รวมถึงการติดตามประเมินผลส่วนใหญ่มีลักษณะไม่เป็นทางการ เน้นการสอบถามประธานชุมชน ผู้นำชุมชน หรือประชาชนที่อยู่ภายในเครือข่าย ด้วยเหตุจากปัจจัยด้านความไม่สะดวกในการติดต่อขอข้อมูล อย่างไรก็ตาม ที่เห็นเด่นชัด คือ การประเมินผลภายในฝ่ายงาน โดยภายในฝ่าย

สนับสนุนสังคมมีการกำหนด KPI หรือ Key Performance Indicator ซึ่งวัดผลการดำเนินงานชัดเจน และสรุปสิ่งที่ได้เรียนรู้หรือสิ่งที่ควรปรับปรุงจากการจัดโครงการหรือกิจกรรมในแต่ละครั้งอย่างละเอียด เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงคุณภาพการปฏิบัติงานในอนาคต

ด้านการจัดการองค์กร (Organizing) ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริหารศูนย์การค้าไอคอนสยามให้ความสำคัญกับฝ่ายสนับสนุนสังคม ดังจะเห็นได้จากการมีสายบังคับบัญชาตรงจากกรรมการผู้จัดการใหญ่สามารถดำเนินงานหรือกิจกรรมอย่างอิสระ ไม่ได้อยู่ใต้บังคับบัญชาฝ่ายงานประชาสัมพันธ์หรือการตลาด แต่เป็นฝ่ายงานสำคัญในการให้ข้อมูลหรือเนื้อหาข่าวสารแก่ทั้ง 2 ฝ่ายงาน เพื่อนำไปประกอบงานด้านสื่อสารองค์กร นอกจากนี้ ในการเปิดรับบุคลากรเข้ามาปฏิบัติงานด้านชุมชน ผู้บริหารจะมองเรื่องทัศนคติของผู้ปฏิบัติงานเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดและให้ความสำคัญกับการปลูกฝังให้บุคลากรภายในองค์กรให้เกิดความรู้ความเข้าใจถึงคุณค่าเป้าหมาย และอัตลักษณ์ขององค์กรก่อนเริ่มดำเนินงาน เพราะมีแนวคิดว่าบุคลากรต้องรักและเข้าใจเป้าหมายองค์กรก่อน จึงจะสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับเป้าหมายองค์กร

ด้านการสั่งการ (Directing) ผลการศึกษา พบว่า การสั่งการภายในฝ่ายสนับสนุนสังคม ผู้บริหารมอบหมายให้บุคลากรภายในฝ่ายจัดทำแผนการทำงานล่วงหน้า 2 เดือน เพื่อเตรียมพร้อมกับสถานการณ์ในปัจจุบันและอนาคต รวมถึงการติดตามผลและทำสรุปรายงานความคืบหน้าในทุก ๆ เดือน เพื่อแจ้งให้ผู้บริหารระดับสูงรับทราบ ทั้งนี้ การจัดทำแผนและสรุปรายงานความคืบหน้า หากพบปัญหา ทีมงานภายในฝ่ายงานต้องสามารถเตรียมข้อมูลการเกิดปัญหาและแนวทางแก้ไขเพื่อประกอบการพูดคุย โดยกำหนดเป็นหัวข้อ Checklist ในการตรวจสอบเพื่อให้การประชุมเป็นไปอย่างมีเป้าหมายและอยู่ในกรอบเวลา การจัดประชุมเป็นไปในรูปแบบประชุมร่วมกันทั้งทีมและประชุมย่อยในกรณีขอคำปรึกษา

ด้านการควบคุม (Controlling) ผลการศึกษา พบว่า ฝ่ายสนับสนุนสังคมมีการกำหนด KPI เพื่อชี้วัดผลการดำเนินงาน โดยใช้เครื่องมือการวัดผลจากการประเมินความพึงพอใจภายหลังจากการจัดกิจกรรมและวัดผลจากข้อร้องเรียนต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เนื่องจากศูนย์การค้าไอคอนสยามตั้งอยู่ติดกับชุมชน ทำให้เกิดปัญหาในเรื่องสภาพแวดล้อม อาทิ เสียงดัง รถติด ดังนั้น เมื่อพบข้อร้องเรียนหรือความต้องการให้ปรับปรุงในเรื่องใดจากชุมชน ก็จะรีบดำเนินการแก้ไขทันทีเพื่อไม่ให้เกิดข้อร้องเรียนในเรื่องเดิมอีก การไม่แก้ไขทันทีจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพและประสิทธิภาพของฝ่ายงานสนับสนุนสังคม รวมถึงในภายหลังการจัดโครงการหรือกิจกรรม ฝ่ายสนับสนุนสังคมจะต้องดำเนินการสรุปผลการดำเนินงานต่อผู้บังคับบัญชาภายใน 3 วัน โดยการสรุปผลการดำเนินงานแต่ละครั้ง ผู้ดูแลโครงการจะต้องสรุปสิ่งที่ได้เรียนรู้และสิ่งที่ควรปรับปรุงจากการจัดโครงการหรือกิจกรรมในแต่ละครั้งอย่างละเอียดเพื่อนำผลที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงคุณภาพการปฏิบัติงานในอนาคตต่อไป

นอกจากผลการศึกษาแนวทางการบริหารจัดการข้างต้น ผู้ศึกษามีข้อสังเกตเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนของศูนย์การค้าไอคอนสยาม สรุปได้ดังนี้

1. ศูนย์การค้าไอคอนสยามใช้กลยุทธ์การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อค้นหาความคาดหวังและความต้องการจากชุมชน โดยกลยุทธ์ดังกล่าวเป็นที่มาของนโยบายการสานประโยชน์ร่วมกันกับชุมชนในปัจจุบัน

2. การใช้กลยุทธ์ผสมสื่อ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม สื่อชุมชน สื่อมวลชน และสื่อใหม่หรือสื่อออนไลน์ โดยเน้นการใช้สื่อบุคคลเป็นหลัก

3. การใช้กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการสานประโยชน์ร่วมกับชุมชนสอดคล้องกับอัตลักษณ์องค์กรในเรื่องของความเป็นไทยหรือภูมิปัญญาของคนไทยช่วยเอื้อต่อการจัดกิจกรรมที่ยึดโยงการมีส่วนร่วมกับชุมชนได้เป็นอย่างดี

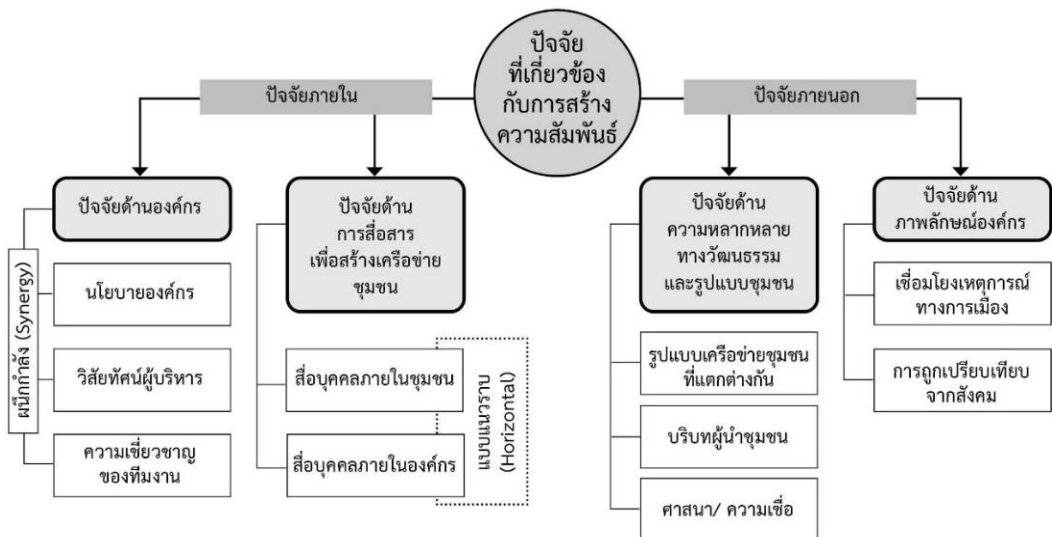
4. การใช้กลยุทธ์การร่วมดำเนินงานกับชุมชนอย่างมีส่วนร่วม โดยลงพื้นที่รับฟังปัญหาและพบปะพูดคุยกับชุมชนเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวมากกว่าการทำกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

5. เนื่องจากชุมชนบริเวณโดยรอบศูนย์การค้าไอคอนสยามมีขนาดใหญ่ จึงอาจไม่สามารถสนองต่อการแก้ปัญหาให้แก่ชุมชนได้ทั้งหมด แต่ศูนย์การค้าไอคอนสยามได้ใช้กลยุทธ์ในการเป็นผู้ประสานงานระหว่างชุมชนกับหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนเพื่อช่วยเหลือชุมชน

6. การใช้กลยุทธ์การวางแผนและการจัดการภายในองค์กร โดยการปรับวิธีการดำเนินงานให้สอดคล้องกับบริบทของชุมชน ผู้บริหารได้ปลูกฝังให้คนภายในองค์กรเกิดความรู้ความเข้าใจถึงคุณค่า เป้าหมาย และอัตลักษณ์ขององค์กร จึงสามารถจูงใจให้บุคลากรภายในองค์กรเห็นถึงความสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนได้เป็นอย่างดี

2. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนของศูนย์การค้าไอคอนสยาม

จากการศึกษา พบว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนของศูนย์การค้าไอคอนสยาม มี 2 ประการ ได้แก่ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก สรุปได้ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 3 สรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนของศูนย์การค้าไอคอนสยาม
ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย สาวิตา สุวรรณกุล

1. ปัจจัยภายใน

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนของศูนย์การค้าไอคอนสยาม จะเห็นได้ค่อนข้างชัดเจนว่ามีลักษณะของการผนึกกำลังกัน (Synergy) ในระดับนโยบาย ผู้บริหาร และบุคลากร กล่าวคือ ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ว่าไอคอนสยามไม่ได้เป็นเพียงห้างสรรพสินค้า แต่มีปณิธานว่าไอคอนสยามคือ Global Destination ที่มีความภาคภูมิใจของคนไทย แต่สิ่งที่จะทำให้เกิดความภูมิใจได้นั้นจะต้องทำให้ผู้คนรัก ผู้คนต้องประทับใจและได้ประโยชน์ในการมาของไอคอนสยาม ดังนั้น การที่จะเป็นศูนย์การค้าระดับโลก (Global) ตามปณิธานที่ตั้งไว้ได้อย่างเต็มภาคภูมิ ต้องทำให้ชุมชน (Local) บริเวณโดยรอบเติบโตไปพร้อมกับองค์กร จึงเป็นที่มาของนโยบาย “การสานประโยชน์ร่วมกันระหว่างชุมชน” ดังที่ปรากฏในบทสัมภาษณ์

“นโยบายหรือทางผู้บริหาร พี่ว่านะเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดเลยนะ ถ้าเกิดสมมุติผู้บริหารไม่มีนโยบายว่า ไม่เอา ฉันทไม่ทำ CSV ฉันทไม่ได้เงิน คือจบเลยนะ แต่ความโชคดีของไอคอนสยาม คือ ผู้บริหารของเรามีนโยบายชัดเจนมากกว่าต้องทำยังไงก็ได้ให้ชุมชนรักเรา อยู่กับเราได้ เห็นถึงความสำคัญของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียครบทั้งระบบ แต่อันนี้ไอคอนสยามมีนโยบายแบบนี้ มันทำให้พวกพี่มี Direction ที่ชัดเจนว่าพี่จะต้องทำยังไงก็ได้ให้ชุมชนรัก ก็เลยเกิดเป็นกิจกรรมขึ้นมามากมาย”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, 16 มิถุนายน พ.ศ. 2565)

เมื่อมีนโยบายชัดเจนและผู้บริหารจงใจบุคลากรให้เห็นถึงความสำคัญในการปฏิบัติงานด้านชุมชน จึงส่งผลทำให้ผู้ปฏิบัติงานมีความเข้าใจตรงกันว่า การปฏิบัติงานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนจำเป็นจะต้องใช้การเข้าไปเป็นพันธมิตรร่วมกับชุมชน ดังจะเห็นได้จากการที่ศูนย์การค้าไอคอนสยามให้ความสำคัญกับการสร้างเครือข่ายชุมชนทั้งในระดับบุคคลและหน่วยงาน อาทิ เครือข่ายชุมชนทั่วไป เครือข่ายชุมชนด้านศิลปวัฒนธรรม และภูมิปัญญา เครือข่ายชุมชนด้านสิ่งแวดล้อม เครือข่ายหน่วยงานภาครัฐภาคเอกชน เครือข่ายสมาคมฯ หรือมูลนิธิ เครือข่ายทางการศึกษา และเครือข่ายด้านสุขภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของรัชนิกร สำราญรัตน์ (2553) ที่ศึกษาเรื่องการจัดการชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม พบว่า ปัจจัยหนุนเสริมภายในที่สำคัญที่สุดคือ ความตั้งใจจริงและการให้ความสำคัญในเรื่องของงานชุมชนสัมพันธ์ขององค์กรและผู้บริหารขององค์กร

อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่าลักษณะของเครือข่ายของชุมชนได้แบ่งออกเป็นกลุ่ม ๆ (Subnetwork) ตามสภาพแวดล้อมและธรรมชาติของชุมชน ทำให้มีความหลากหลายและกระจายอยู่ในพื้นที่ต่าง ๆ ดังนั้น ศูนย์การค้าไอคอนสยามจึงใช้วิธีการสื่อสารเพื่อสร้างและรักษาเครือข่ายชุมชนแบบแนวราบผ่านสื่อบุคคลภายในชุมชน ได้แก่ คนเก่าแก่ ผู้นำชุมชน ประธานมูลนิธิต่าง ๆ รวมถึงคนรุ่นใหม่ในชุมชน

โดยเปิดโอกาสให้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานหรือเป็นคณะทำงาน ทั้งแบบเป็นกิจจะลักษณะและเป็นรายกิจกรรม บุคคลเหล่านี้ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยสร้างเครือข่ายชุมชนในปัจจุบัน ดังที่ปรากฏในบทสัมภาษณ์

“พอเราลงพื้นที่มากขึ้น จัดประชุมเยอะขึ้น เราก็ค้นหาได้แล้วว่าใครเป็นประธานชุมชน หรือผู้มีอิทธิพลในชุมชน ก็จะมีการเชิญประชุมอย่างเป็นกิจจะลักษณะเลย ซึ่งผู้นำในชุมชนแต่ละท่านก็จะมีความสนใจแตกต่างกันชัดเจนมาก พี่ขอยกตัวอย่าง 3 ท่านที่เชิญมาร่วม คนแรกท่านเป็นประธานมูลนิธิประชาคมย่านกะดีจีน-คลองสาน ซึ่งเป็นคนที่ดูแลศิลปวัฒนธรรมของชุมชน คนที่ 2 ท่านเป็นประธานสภาวัฒนธรรมเขตคลองสาน ท่านอายุ 80 กว่าแล้ว เป็นคนเก่าแก่ของชุมชน ท่านจะบอกเราได้ว่าพื้นที่นี้เป็นยังไง มายังไง มันก็ทำให้เราเกิดความระมัดระวังในการทำงานได้มากขึ้น คนที่ 3 สนใจเรื่องสิ่งแวดล้อมมาก จะคอยเตือนเราได้ดีในเรื่องผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมชุมชน เขาเป็นคนรุ่นใหม่ที่ดีแล้วว่าเขาเป็นคนเปิดมาก ๆ และสนใจร่วมงานกับเรา พี่เลยเชิญมาเป็นพี่ปรึกษาและคณะทำงานร่วมกัน”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, 7 มิถุนายน พ.ศ. 2565)

ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนของรุ่งรัตน์ ชัยสำเริง (2558) ที่กล่าวว่า การสื่อสารผ่านเครือข่ายสื่อบุคคลในองค์กรที่เป็นศูนย์รวมของคนในชุมชน (Key person network) ที่มีผู้นำทางความคิดของชุมชน (Opinion leaders) จะช่วยเอื้อให้การสื่อสารแพร่สู่กลุ่มอื่น ๆ ในวงกว้างได้อย่างสะดวก ทั้งยังช่วยให้ได้รับการยอมรับจากชุมชนโดยรวมได้ง่ายขึ้น นอกจากนั้น ศูนย์การค้าไอคอนสยามยังใช้สื่อบุคคลภายในองค์กร เช่น บุคลากรฝ่ายสนับสนุนสังคมและการเปิดรับจิตอาสา

จากพนักงานภายในองค์กรลงพื้นที่สร้างเครือข่ายและจัดกิจกรรมพัฒนาชุมชนในด้านต่าง ๆ ซึ่งใกล้เคียงกับงานวิจัยของสุพิชญา เลิศประภานนท์ (2559) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารของศูนย์การค้าอิมพีเรียล เวิลด์ สำโรง ที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างศูนย์การค้าและชุมชน พบว่า ศูนย์การค้าฯ ใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมกับชุมชนโดยใช้ “สื่อบุคคล” ภายในองค์กรเข้าไปทำกิจกรรมร่วมกับชุมชน และสร้างกลุ่มตัวแทนขึ้นมาในชื่อ “ทีมอิมพีเรียลจิตอาสา” โดยเริ่มจากพนักงานเพราะพนักงานในองค์กรส่วนใหญ่เป็นคนในชุมชน ทำให้มีความผูกพันกับชุมชนและรักในพื้นที่ จึงสามารถนำเสนอปัญหาและแนวทางการแก้ไขได้และยังได้รับความไว้วางใจจากคนในชุมชนเอง

2. ปัจจัยภายนอก

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านความหลากหลายทางวัฒนธรรมและรูปแบบชุมชนมีอิทธิพลต่อการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับชุมชน เนื่องจากลักษณะชุมชนบริเวณโดยรอบเป็นชุมชนเมืองมีหลายเชื้อชาติ ศาสนา ความเชื่อ หรือที่เรียกว่า “สามศาสนา สี่ความเชื่อ” มีทั้งชุมชนแออัดและชุมชนคนมีฐานะจึงทำให้มีความหลากหลายและแตกต่างกัน เช่น บางชุมชนมีผู้นำ บางชุมชนไม่มีผู้นำ และบางชุมชนเปลี่ยนผู้นำบ่อยครั้ง รวมถึงในบางชุมชนถึงแม้จะมีผู้นำชุมชนแต่ก็ไม่มีผู้ใดที่มีอำนาจเบ็ดเสร็จที่จะมีอำนาจเพียงคนเดียว จึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลทำให้เกิดความต่อเนื่องในการร่วมมือต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม ข้อดีของการมีลักษณะชุมชนที่มีผู้นำแตกต่างกันทำให้ศูนย์การค้าไอคอนสยามสามารถเข้าถึงชุมชนเป็นรายบุคคลได้ง่ายขึ้น เป็นโอกาสในการดำเนินกิจกรรมได้อย่างหลากหลายและเหมาะสมกับชุมชนแต่ละกลุ่ม ดังที่ปรากฏในบทสัมภาษณ์

“ความหลากหลายทางเชื้อชาติ คือ ในโซนธนบุรีนั้น มีความหลากหลายทางเชื้อชาติ สูงมาก เพราะเป็นย่านเก่าแก่ ถ้าน้องเคยได้ยินคำว่า ‘สามศาสนา สี่ความเชื่อ’ จะพบได้ในชุมชนรอบไอคอนสยาม พอมีความหลากหลายที่มากมายขนาดนี้ มันคือโอกาสที่ให้ไอคอนสยาม สามารถ Create กิจกรรมที่ตรงกับเชื้อชาติของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย จึงต้องให้เราต้องเข้ามาในหลาย ๆ กลุ่ม และสร้าง Engagement ก็จะกลับไปตรงกับคำตอบของข้อที่ผ่านมา อันนี้คือความหลากหลายทางเชื้อชาตินี้ก็จะเป็นการสร้างโอกาสในการสร้างกิจกรรมได้หลากหลาย จึงทำให้เกิดความสนใจในกิจกรรมนั้น ๆ”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, 7 มิถุนายน พ.ศ. 2565)

นอกจากนั้น ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับชุมชน อันเนื่องมาจากมุมมองของสังคมภายนอกมักมองว่ามีความหรูหรายิ่งใหญ่ ศูนย์การค้าไอคอนสยามจึงมักถูกนำมาเชื่อมโยงกับประเด็นทางการเมืองและเปรียบเทียบกับชุมชนบริเวณโดยรอบ ดังนั้นเพื่อให้ชุมชนและสังคมลบภาพจำที่มีต่อองค์กร ศูนย์การค้าไอคอนสยามจึงนำปัจจัยดังกล่าวมาใช้กำหนดแนวทางสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนผ่านนโยบายการสานประโยชน์ร่วมกันกับชุมชนในระยะยาวมากกว่าการมอบทุนทรัพย์หรือสิ่งของในระยะสั้น เช่น “การเปิดพื้นที่โซนสุขสยามให้ชุมชนได้มีโอกาสมาขายสินค้าในพื้นที่ที่ดีที่สุด

ของไอคอนสยาม” โดยชุมชนจะต้องจ่ายค่าเช่า ค่าน้ำ ค่าไฟ เพื่อเป็นการสร้างโอกาสทางอาชีพให้เกิดขึ้น และ “โครงการออกแบบเพื่อชุมชน” โดยการนำนิสิตนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยตั้งอยู่บริเวณศูนย์การค้าไอคอนสยามมา ออกแบบโลโก้ ป้ายต่าง ๆ หรือบรรจุภัณฑ์ให้แก่ร้านค้าในชุมชน เป็นต้น ทำให้ได้รับการยอมรับและความเชื่อมั่น จากชุมชนในระยะยาว ดังจะเห็นได้จากกรณีกลุ่มชุมชนแสดงความห่วงใยและออกมาปกป้องศูนย์การค้าไอคอน สยาม โดยการโต้ตอบแสดงความคิดเห็นเพื่อให้ข้อเท็จจริงแก่คนในสังคม เมื่อเกิดวิกฤตด้านภาพลักษณ์องค์กรขึ้น ดังที่ปรากฏในบทสัมภาษณ์

“จะมีอย่างกรณีเมื่อก่อน สังคมภายนอกจะมองเราเป็นทุนใหญ่ แล้วคนภายนอกไม่ ทราบว่าความเป็นทุนใหญ่ของเรา เราหล่อเลี้ยงมาด้วยความสนับสนุนของชุมชน เขาอาจจะ มองแต่ภายนอก มองแต่ว่าเป็นศูนย์การค้า Hi-End แต่จริง ๆ แล้วเรามีรากฐานของการ สนับสนุนชุมชนอยู่นะ พอเวลาเกิด Crisis เขาก็จะมาถามเราว่าจะช่วยเหลืออะไรบ้าง ด้วยความที่ เราทำงานมากับชุมชนนะ ยกตัวอย่างเช่น บางชุมชนมีความสัมพันธ์กันมาอย่างยาวนาน แล้วก็ เป็นชุมชนที่มีทรัพยากร มีทรัพยากรที่ว่าคือเชิงวัตถุด้วย เชิงบุคคลด้วย แล้วเขาก็ให้การ สนับสนุนเรา ตอนมี Crisis ก็แสดงความเห็นนอกเหนือใจเรา บางชุมชนออกมาปกป้องเราในโลก โซเชียลแก่ข่าวให้เราด้วย”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, 7 มิถุนายน พ.ศ. 2565)

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะในการใช้ประโยชน์

ผลการวิจัยครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่า ชุมชนมีความหลากหลายแตกต่างกันตามสภาพแวดล้อมชุมชนและ บริบททางสังคม ศูนย์การค้าไอคอนสยามจึงใช้กลยุทธ์วิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อค้นหาความคาดหวังและ ความต้องการจากชุมชน และใช้สื่อบุคคลในการลงพื้นที่รับฟังปัญหาและพบปะพูดคุยกับชุมชนเพื่อสร้าง ความสัมพันธ์และเพื่อเข้าไปเป็นพันธมิตร (Partner) หรือเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน นอกจากนั้น ไอคอนสยามมี เป้าหมายเพื่อสร้างความเชื่อมั่น การยอมรับ และการสนับสนุนจากชุมชนในระยะยาวจึงกำหนดนโยบายสาน ประโยชน์ร่วมกันกับชุมชน เพื่อพัฒนาชุมชนและศูนย์การค้าไอคอนสยามให้เติบโตไปพร้อมกันผ่านการใช้ ทรัพยากรที่องค์กรสามารถตอบสนองให้ได้มากกว่าการใช้ทุนทรัพย์หรือการทำกิจกรรมสาธารณะกุศลทั่วไป ดังนั้น การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การใช้สื่อบุคคลสร้างความสัมพันธ์ การเข้าไปเป็นพันธมิตรหรือเป็นส่วนหนึ่งของ ชุมชน และการกำหนดนโยบายสานประโยชน์ร่วมกันกับชุมชนจึงเป็นสิ่งที่องค์กรธุรกิจที่มีลักษณะใกล้เคียงกับ ศูนย์การค้าไอคอนสยามควรคำนึงถึงในการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับชุมชน

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผลการวิจัยครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่า ขั้นตอนการประเมินผลการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับชุมชน ไม่ควรประเมินเพียงแค่ผลลัพธ์ (Outcome) หรือผลสะท้อนกลับ (Response) จากการเข้าร่วมกิจกรรมหรือ

จำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม องค์กรที่มีลักษณะใกล้ชิดกับชุมชนจึงควรพิจารณาการประเมินความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนและองค์กรควบคู่ไปด้วย เช่น การประเมินด้านทัศนคติ ความคิดเห็น และการมีส่วนร่วม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในด้านความสัมพันธ์ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมของชุมชน

อีกทั้งผลการวิจัยครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่า การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนมักใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ดังนั้น จึงควรเพิ่มประเด็นด้านการสื่อสารร่วมในการประเมินผลด้วย เช่น การเปิดรับและการเข้าถึงสื่อ (Media coverage) เพื่อให้ได้ข้อมูลว่าชุมชนรับรู้ข่าวสารหรือไม่ และช่องทางการสื่อสารใดที่ชุมชนเปิดรับมากที่สุด การประเมินผลการสื่อสารจะช่วยให้องค์กรสามารถนำข้อมูลไปใช้ประกอบการวางแผนการสื่อสาร เช่น การเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย หรือเลือกใช้สื่อให้ตรงกับเป้าหมายการสื่อสาร เป็นต้น นอกจากนี้ การประเมินผลต่าง ๆ ควรขยายกลุ่มเป้าหมายและไม่จำกัดเฉพาะชุมชนที่อยู่ภายในเครือข่าย

2. ผลการวิจัยครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่า เครือข่ายชุมชนมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไปและแยกออกเป็นกลุ่ม ๆ ทั้งเครือข่ายบุคคลและเครือข่ายองค์กร ดังนั้น องค์กรจึงควรสนับสนุนให้มีการเชื่อมโยงระหว่างเครือข่ายผ่านการจัดกิจกรรมร่วมกันหรือเป็นตัวแทนร่วมกันเพื่อเสริมสร้างให้เครือข่ายเข้มแข็งและกระจายเครือข่ายได้กว้างมากขึ้น นอกจากนี้ ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า รูปแบบชุมชนโดยรอบมีทั้งคนอาศัยอยู่ดั้งเดิมและคนนอกพื้นที่ที่มาอาศัยอยู่ในระยะสั้น ๆ ผู้คนที่อาศัยอยู่ในชุมชนบางกลุ่มอาจไม่ได้รู้สึกถึงการเป็นเจ้าของพื้นที่และไม่ได้สนใจการมีส่วนร่วมในกิจกรรมขององค์กร อย่างไรก็ตาม องค์กรควรพิจารณาให้ความสำคัญและสร้างความสัมพันธ์กับคนกลุ่มนี้ร่วมด้วย เพราะถึงแม้จะไม่ได้อาศัยอยู่มาอย่างยาวนานแต่ก็เป็นประชากรในพื้นที่ในปัจจุบัน ซึ่งอาจจะสร้างผลกระทบทางด้านบวกและทางด้านลบในอนาคตได้

3. ผลการวิจัยครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่า ปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม อาทิ ฝุ่นละออง กลิ่น เสียง และการจราจรติดขัดเป็นสิ่งที่สร้างความกังวลให้แก่ชุมชน ดังนั้น องค์กรจึงควรมุ่งเน้นจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์เพื่อปรับภูมิทัศน์และสิ่งแวดล้อมให้ต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อให้ชุมชนเกิดการยอมรับ มีความเชื่อมั่น และให้การสนับสนุนในระยะยาว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบเพิ่มเติมระหว่างศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าอื่น ๆ ทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็ก และมีลักษณะใกล้ชิดทางกายภาพติดกับชุมชน เพื่อให้เห็นจุดร่วมหรือความแตกต่างของการดำเนินงานบริหารความสัมพันธ์กับชุมชน เพื่อสร้างองค์ความรู้ทั้งในทางวิชาการและวิชาชีพอันจะนำมาสู่ความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับชุมชนอย่างลึกซึ้ง

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษามุมมองเฉพาะการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจศูนย์การค้าในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรศึกษาเพิ่มเติมในมุมมองของชุมชนในเรื่องทัศนคติ ความคาดหวัง และความคิดเห็นของชุมชนที่มีต่อองค์กร ทั้งการศึกษาเชิงปริมาณและการศึกษาเชิงคุณภาพ รวมถึงในการศึกษาควรแบ่งกลุ่ม

เป้าหมายออกเป็นกลุ่ม ๆ เช่น กลุ่มผู้เข้าร่วมกิจกรรม กลุ่มผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมน้อย หรือกลุ่มผู้ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการนำไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาแผนบริหารจัดการความสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของชุมชนต่อไป

3. การศึกษาครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่ามีการใช้สื่อบุคคลในการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนมากที่สุด แต่จากการศึกษาพบว่าสื่อแต่ละประเภทมีประสิทธิภาพแตกต่างกัน ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปจึงควรศึกษาเพิ่มเติมถึงบทบาทหน้าที่และประสิทธิผลของแต่ละสื่อ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาใชวางแผนสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารสูงสุด

4. การศึกษาครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่าองค์กรจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนเพื่อสนองต่อนโยบายสานประโยชน์ร่วมกับชุมชนอย่างหลากหลาย การศึกษาครั้งต่อไปจึงควรศึกษาตัวแปรเพิ่มเติมด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนและมุมมองของชุมชนที่มีต่อองค์กร เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้สร้างแบรนด์ให้เป็นที่รักหรือ Brand Love ในอนาคต

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- จินตวิริ์ เกษมสุข. (2562). *การบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย*. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรนาฏ จิระชัยพันธุ์. (2562). *แนวทางการพัฒนาพื้นที่สาธารณะภายในอาคารศูนย์การค้าให้ตอบรับกับพฤติกรรมของผู้ใช้งาน: กรณีศึกษา ศูนย์การค้าระดับเมกะมอลล์ เขตกรุงเทพมหานครชั้นใน [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]*. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2019/TU_2019_6116033116_12320_13096.pdf
- นลินี ตรีสวรและไตรรัตน์ จารุทัศน์. (2562). *การศึกษาผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมของโครงการรูปแบบผสมกรณีศึกษาโครงการ ไอคอนสยาม วิลชดอม วัน-โอ-วัน และสามย่านมิตรทาวน์ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]*. <http://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/69908/1/6173561525.pdf>
- สาธิต วิทยากร. (2563, 22 พฤศจิกายน). *จาก CSR สู่ CSV แชร์และแบ่งปัน ก้าวไปอย่างยั่งยืน*. <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/126448>
- พิทักษ์ ชุมงคล. (2549). *กลยุทธ์และผลสัมฤทธิ์การสร้างชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าราชบุรี [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]*. http://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/12287/1/pitak_c.pdf
- ไพโรจน์ วิไลนุช. (2557). *การบริหารการสื่อสารขององค์การการสื่อสารกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย*. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- รัชนิกร สำราญรัตน์. (2553). การจัดการชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม [วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. http://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/20849/1/ratchnikorn_su.pdf
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2558). การสื่อสารองค์กร: แนวคิดการสร้างชื่อเสียงที่ยั่งยืน. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ลลิตา เปลี่ยนดี. (2548). การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนวัดยายร่มกับชุมชนเขตจอมทอง
กรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. <http://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/8009/1/lalida.pdf>
- วิจิตร อาวะกุล. (2534). เทคนิคการประชาสัมพันธ์. โอ เอส พรินท์ติ้ง เฮาส์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2545). องค์การและการจัดการ. ธรรมสาร.
- สุพิชญา เลิศประภานนท์. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารของศูนย์การค้าอิมพีเรียล เวิลด์ สำโรง ที่ทำให้เกิด
การมีส่วนร่วมระหว่างศูนย์การค้าและชุมชน [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒน
บริหารศาสตร์]. <http://gscm.nida.ac.th/uploads/files/1598581410.pdf>
- ไอคอนสยาม. (2565, 19 กุมภาพันธ์-a). ปณิธานไอคอนสยาม. https://www.iconsiam.com/th/about_us/vision_mission
- ไอคอนสยาม. (2565, 19 กุมภาพันธ์-b). ไอคอนสยาม ภูมิใจที่เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมดี ๆ ที่ดำเนินการร่วมกับ
ชุมชนโดยรอบ. <https://www.iconsiam.com/th/news-and-press/csr-iconsiam>

ภาษาอังกฤษ

- Doorley, J. & Garcia, H. F. (2007). *Reputation management: The key to successful public relations and corporate communications*. Routledge.
- Marston, J. E. (1963). *The nature of public relations*. McGraw-Hill.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1-2), 62-77.

การศึกษาทิศทางของแสงที่มีความเหมาะสมกับการถ่ายภาพเพื่อการโฆษณาขนมไทย

จารุณี เจริญรส^{1*} กฤษฎา เลขยันต์² แนน บุญศิริ² และอลิษา สีสต์²

¹อาจารย์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

²นักศึกษา คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ : jarunee_j@mutt.ac.th

วันที่รับบทความ :

16 กันยายน 2565

วันที่แก้ไขบทความ :

14 ตุลาคม 2565

วันที่ตอบรับบทความ :

25 ตุลาคม 2565

วันที่เผยแพร่ (Online) :

29 พฤศจิกายน 2565

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาทิศทางของแสงที่มีความเหมาะสมกับการถ่ายภาพโฆษณาขนมไทย และ (2) ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อภาพถ่ายโฆษณาขนมไทย โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงทดลองและการสำรวจ การศึกษาแสงที่เหมาะสมจาก 6 ทิศทาง ได้แก่ แสงจากด้านหน้า แสงจากด้านหลัง แสงจากด้านข้าง แสงจากด้านบน แสงเฉียงหน้า และแสงเฉียงหลัง โดยปรับระดับความสูงของหัวไฟให้สูงกว่าวัตถุประมาณ 60 องศา ในการถ่ายภาพขนมไทยทั้ง 2 ชนิด คือ ขนมทองหยิบทองหยอดและขนมบัวลอย ผลการประเมินความเหมาะสมของทิศทางแสงจากกลุ่มทดลองจำนวน 30 คน พบว่า ทิศทางแสงหลังเป็นทิศทางที่เหมาะสมกับการถ่ายภาพขนมไทยประเภทขนมทองหยิบทองหยอดและขนมบัวลอย เนื่องจากทิศทางแสงประเภทนี้เป็นการปรับระดับความสูงของไฟหลักให้สูงขึ้นเหนือระดับขนมไทยที่นำมาทดลอง จึงทำให้แสงหลังสามารถนำเสนอรายละเอียดของขนมได้ดีและยังคงไว้ซึ่งความเปรียบต่างของแสง ส่งผลให้สีส้มของภาพมีความชัดเจนและทำให้เกิดความน่ารับประทาน นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่าขั้นตอนการผลิตภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาขนมไทยประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนก่อนการผลิต ขั้นตอนการผลิต และขั้นตอนหลังการผลิต จากการนำผลการวิจัยในขั้นตอนที่ 1 มาใช้ผลิตภาพถ่ายโฆษณา โดยผลการประเมินความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่าง 100 คน ส่วนใหญ่ระบุว่าพึงพอใจภาพถ่ายโฆษณาขนมไทยประเภทขนมทองหยิบทองหยอดในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.50) พึงพอใจภาพถ่ายโฆษณาขนมไทยประเภทขนมบัวลอยในภาพขณะแบบโปร่งแสงในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.30) และพึงพอใจภาพถ่ายโฆษณาขนมไทยประเภทขนมบัวลอยในภาพขณะแบบทึบแสงในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.00) ตามลำดับ

คำสำคัญ : การถ่ายภาพโฆษณา, ทิศทางของแสง, ขนมไทย

The Direction of Light Suitable for Thai Desserts Advertising Photography

Jarunee Jarernros^{1*} Kritsada Lekyan² Nan Boonsiri² and Alisa Seesod²

¹Lecturer, Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

²Student, Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

*Corresponding Author : jarunee_j@rmutt.ac.th

Received:

September 16, 2022

Revised:

October 14, 2022

Accepted:

October 25, 2022

Available Online:

November 29, 2022

Abstract

This research aims to (1) study the direction of light that is suitable for Thai desserts advertising photography and (2) study consumer satisfaction with Thai desserts advertising photography. The laboratory experiment and survey research were used to complete this research in order to study 6 directions of light including the light from the front, light from the back, light from the side, light from above, semi-front light and semi-back light which will adjust the height of the light to be higher than the object about 60 degrees in photographing both kinds of Thai desserts which are Thong Yip Thong Yot (pinched gold egg yolk) and Bua Loy (rice flour dumplings in coconut cream). The evaluation results from 30 samples group show that the light from the back is the best direction for both Thai desserts because it can show the details of Thai desserts while still having the contrast that makes the photos clear and appetizing. Furthermore, the research findings indicate that advertising photography production is divided into three stages: pre-production, production, and post-production. The photo evaluation from 100 samples group reveals that the sample was very satisfied with Thong Yip Thong and Bua Loy advertisements, with averages of 4.50, 4.30, and 4.00.

Keywords: Advertising Photography, Direction of Light, Thai Desserts

บทนำ

ขนมไทย คือ หัตถกรรมความอร่อยที่แสดงออกถึงความอ่อนช้อยของความเป็นไทย ตั้งแต่ครั้งอดีตกาลที่ก่อกำเนิดภูมิปัญญาไทยหลากหลายอย่างให้สืบสานต่อทั้งวิถีชีวิตประเพณีวัฒนธรรม ที่สามารถนำวัสดุที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาปรุงแต่งเป็นของหวานได้หลากหลายรูปแบบ จัดเป็นมรดกทางวัฒนธรรมอย่างหนึ่งที่บ่งบอกว่าคนไทยมีลักษณะนิสัยอย่างไร เพราะขนมแต่ละชนิดล้วนมีเสน่ห์ แสดงให้เห็นถึงความละเอียดอ่อน ประณีต วิจิตรบรรจงในรูปลักษณ์ ตั้งแต่วัตถุดิบที่ใช้ วิธีการทำที่กลมกลืน ความพิถีพิถัน สีที่ให้ความสวยงาม มีกลิ่นหอมรสชาติของขนมที่ละเมียดละไมชวนให้รับประทาน แสดงให้เห็นว่าคนไทยเป็นคนใจเย็น รักสงบ มีฝีมือเชิงศิลปะ (สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2565) อาจกล่าวได้ว่าขนมไทยยังเป็นของหวานที่มีเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมประจำชาติไทยด้วยขั้นตอนการประกอบขนมหวาน มีความละเอียดอ่อนในการเลือกสรรวัตถุดิบพิถีพิถัน รสชาติอร่อย หอมหวาน สีที่สวยงาม รูปลักษณ์ชวนรับประทาน ตลอดจนกรรมวิธีที่ประณีตบรรจงแตกต่างกันไปตามลักษณะของขนมไทยและถิ่นที่อยู่อาศัย ขนมไทยเป็นสิ่งที่นิยมทำกันทุก ๆ ภาคของประเทศไทยในพิธีการต่าง ๆ วัตถุดิบของขนมไทยส่วนมากทำมาจากไข่และเชื่อกันว่าชื่อและลักษณะของขนมเป็นสิริมงคล (จรรยาพร บุญเหลือ, 2539 อ้างถึงในนุสรา แสงอร่าม, 2561)

ขนมไทยเป็นขนมที่ยังคงมีคนรับประทานกันอยู่ทุกยุคทุกสมัย แต่ละสูตรผ่านการคิดค้นมานับร้อยปี ส่งต่อเป็นขนมมงคลไว้เลี้ยงงานบุญและต้อนรับแขก ขนมไทยที่เป็นที่รู้จักและนิยมรับประทานกันมีหลายชนิดทั้งขนมไทยที่มีลักษณะแห้งที่ทำมาจากวัตถุดิบหลัก คือ แป้งหรือไข่ เช่น ขนมใส่ไส้ ขนมถ้วย ขนมหม้อแกง ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง และขนมไทยที่มีลักษณะเป็นน้ำที่มีกะทิเป็นส่วนประกอบสำคัญ เช่น ขนมบัวลอย ก๋วยเตี๋ยวขี้ ขนมปลากริม (ไทยรัฐออนไลน์, 2565) ขนมไทยที่นิยมนำมาใช้ประกอบในงานมงคล ได้แก่ ขนมทองหยิบ ทองหยอด ถือเป็นขนมมงคลอันดับต้น ๆ ที่ได้รับความนิยม ดังจะเห็นได้จากงานมงคลต่าง ๆ ที่มักมีขนมทองหยิบทองหยอดอยู่เสมอ เช่น งานแต่งงาน ทำบุญขึ้นบ้านใหม่ (มิชลิน ไกด์, 2562)

ขนมบัวลอยเป็นขนมมงคลอีกชนิดหนึ่งที่อยู่กับคนไทยมาตั้งแต่สมัยอยุธยา ทุกภาคของประเทศไทยมีขนมหวานถ้านี้คู่สำหรับมาช้านาน นอกจากรสชาติที่หอมหวานของน้ำกะทิและความนุ่มของแป้งแล้ว ขนมบัวลอยยังมีความหมายที่เป็นมงคล สื่อความหมายดี ๆ ให้คนในครอบครัวเกิดความรัก ความกลมเกลียวแน่นแฟ้นส่งผลให้ขนมบัวลอยได้รับความนิยมนำมาทำรับประทานในงานบุญและงานมงคลต่าง ๆ เช่นเดียวกับขนมทองหยิบทองหยอด

ปัจจุบันภาครัฐส่งเสริมให้มีการบริโภคขนมไทยและชื่อเป็นของฝากมากขึ้น และหวังพัฒนาธุรกิจขนมไทยสู่อุตสาหกรรมตลาดโลก การที่จะทำให้ธุรกิจขนมไทยเข้าสู่อุตสาหกรรมตลาดโลกนั้น จำเป็นต้องใช้การสื่อสารและการโฆษณาเพื่อให้ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เพราะสื่อโฆษณานับว่ามีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิด ทศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากนั้น การโฆษณายังมีเป้าหมายเพื่อนำเสนอข้อมูลและ

รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้ารวมถึงโน้มน้าวใจหรือดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคมีต่อตัวสินค้าด้วย (นธกฤต วันตะเมธ, 2557; O’Guinn, Allen & Semenik, 2009; Belch & Belch, 2018)

การโฆษณาช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลคุณลักษณะของสินค้านั้นได้ ดังนั้น การโฆษณาส่วนมากมักจะอาศัยภาพถ่ายเพื่อประกอบการโฆษณา เนื่องจากภาพถ่ายสามารถสื่อสารให้คนดูเข้าใจและรับรู้สินค้าได้ดียิ่งขึ้น ดังที่นพดล ธนะภักดี (2565) กล่าวว่า การถ่ายภาพโฆษณาคือการถ่ายภาพที่มีจุดประสงค์ในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้น ผู้ถ่ายภาพหรือนักโฆษณาจึงต้องถ่ายภาพสินค้าให้สวยงามเป็นที่ดึงดูดให้น่าบริโภค

การจะได้มาซึ่งภาพถ่ายที่ดี สวยงาม น่าดึงดูดใจนั้น ช่างภาพจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับการใช้อุปกรณ์ การจัดองค์ประกอบภาพ และการจัดแสงเป็นอย่างดี แสงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้ภาพถ่ายมีความน่าสนใจ คุณลักษณะของแสง และทิศทางของแสงที่แตกต่างกัน จะช่วยสร้างอารมณ์ บรรยากาศ และส่งเสริมให้ภาพมีความสวยงามมากขึ้น ดังที่ภัคศรีพิมล เสนีย์ (2548) กล่าวว่า ทิศทางของแสงแต่ละทิศทางจะส่งผลต่ออารมณ์และความรู้สึกต่อผู้ที่มองเห็นภาพ คุณสมบัติของแสงเป็นสิ่งที่ผู้ถ่ายภาพจะต้องคำนึงถึงและนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างเหมาะสม ตลอดจนต้องมีการควบคุมภาพถ่ายให้ออกมาดี จึงจะสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามความต้องการ

การถ่ายภาพอาหารมีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดความสนใจให้ผู้ชมภาพเกิดความรู้สึกรับประทานอาหารนั้น ดังนั้นการถ่ายภาพอาหารจึงต้องคำนึงถึงความสวยงาม สดใหม่ และสมจริง ช่างภาพจะต้องให้ความสำคัญกับการถ่ายภาพ ตั้งแต่การเลือกใช้อุปกรณ์การถ่ายภาพ การจัดองค์ประกอบภาพ การกำหนดมุมกล้องรวมถึงไปถึงความพิถีพิถันในการจัดแสง เนื่องจากการจัดแสงมีอิทธิพลช่วยให้ภาพอาหารมีสีสันสดใส มีความสดใหม่ นำรับประทาน นอกจากนี้ยังช่วยสร้างมิติทำให้ภาพอาหารมีความสมจริงมากยิ่งขึ้น (จารุณี เจริญรส, 2562)

จากข้อมูลข้างต้น พบว่า การโฆษณาเข้ามามีบทบาทและมีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภคอย่างมาก การใช้ภาพถ่ายช่วยในการโฆษณานอกจากจะสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคแล้ว ยังช่วยสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคได้อีกด้วย ภาพถ่ายที่ดีจะต้องประกอบไปด้วยเทคนิคต่าง ๆ ในการถ่ายภาพ การจัดองค์ประกอบภาพ และที่สำคัญ คือ การจัดแสง เนื่องจากแสงที่มีลักษณะหรือทิศทางแสงที่แตกต่างกันจะสร้างอารมณ์หรือบรรยากาศของภาพต่างกันช่วยให้ภาพอาหารดูน่ารับประทานมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ คณะผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาทิศทางของแสงที่เหมาะสมกับการถ่ายภาพเพื่อการโฆษณาขนมไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาทิศทางของแสงที่มีความเหมาะสมกับการถ่ายภาพโฆษณาขนมไทย
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อภาพโฆษณาขนมไทย

นิยามศัพท์

1. ขนมหไทย หมายถึง ขนมหไทยประเภทไข่ซึ่งมีลักษณะเป็นขนมหแห้ง ได้แก่ ขนมหทองหีบทองหยอดและขนมหไทยประเภทต้มซึ่งมีลักษณะเป็นขนมหที่มีน้ำ ได้แก่ ขนมหบัวลอย
2. ทิศทางของแสง หมายถึง การกำหนดทิศทางแสงให้วัตถุมี 6 ทิศทาง ได้แก่ แสงจากด้านหน้า แสงจากด้านหลัง แสงจากด้านข้าง แสงจากด้านบน แสงเฉียงหน้า และแสงเฉียงหลัง
3. ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อภาพถ่ายโฆษณาขนมหไทย โดยใช้เกณฑ์ประเมิน 5 ระดับ ได้แก่ 5 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด 4 หมายถึง พึงพอใจมาก 3 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง 2 หมายถึง พึงพอใจน้อย และ 1 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด

ขอบเขตการวิจัย

ประเภทขนมหไทย

คณะผู้วิจัยทำการถ่ายภาพขนมหไทย 2 ประเภท ได้แก่ ขนมหทองหีบทองหยอดและขนมหบัวลอย จำนวน 18 ภาพ โดยแบ่งเป็นขนมหทองหีบทองหยอด 6 ภาพ ขนมหบัวลอยในภาชนะทึบแสง 6 ภาพ และขนมหบัวลอยในภาชนะโปร่งแสง 6 ภาพ

ทิศทางแสง

คณะผู้วิจัยกำหนดทิศทางแสงแตกต่างกัน 6 ทิศทาง ได้แก่ ทิศทางแสงจากด้านหน้า ทิศทางแสงจากด้านหลัง ทิศทางแสงจากด้านข้าง ทิศทางแสงจากด้านบน ทิศทางแสงจากด้านเฉียงหน้า และทิศทางแสงจากด้านเฉียงหลัง

วิธีการศึกษา

เมื่อกำหนดประเภทขนมหไทยและทิศทางแสงแล้ว คณะผู้วิจัยจะนำภาพขนมหไทยไปให้กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ บุคคลทั่วไป จำนวน 30 คน รับชมบนจอทีวีในห้องทดลอง (Lab) ที่มีการควบคุมแสง และประเมินความเหมาะสมของทิศทางแสงในการถ่ายภาพขนมหไทย เมื่อได้ทิศทางที่เหมาะสมแล้ว นำข้อมูลมาผลิตภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาขนมหไทย และให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ประเมินคุณภาพของภาพถ่าย นำผลประเมินมาปรับแก้ตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ เมื่อได้ภาพที่เสร็จสมบูรณ์แล้ว นำภาพถ่ายไปให้บุคคลทั่วไป จำนวน 100 คน ประเมินความพึงพอใจ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยทำให้นักโฆษณาสามารถกำหนดทิศทางของแสงในการถ่ายภาพโฆษณาขนมหไทยได้อย่างเหมาะสมและสามารถนำแนวทางการกำหนดทิศทางของแสงไปปรับใช้กับการถ่ายภาพโฆษณาขนมหไทยอื่น ๆ

2. ผลการวิจัยอาจเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารเพื่อสร้างอิทธิพลทางวัฒนธรรม (Soft power) ของไทย ผ่านการถ่ายภาพโฆษณาคนไทยเพื่อสื่อสารความเป็นไทยสู่ชาวต่างประเทศ

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยทบทวนแนวคิดต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นกรอบการวิจัย ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการถ่ายภาพโฆษณา

นพดล ธนะภักดี (2565) กล่าวว่า การถ่ายภาพโฆษณาเป็นการถ่ายภาพที่มีจุดประสงค์ในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้น ผู้ถ่ายภาพจึงต้องถ่ายภาพสินค้าให้สวยงามเป็นที่ดึงดูดให้น่าบริโภค วิธีการที่จะได้ภาพดังกล่าว ช่างภาพควรมีพื้นฐานการถ่ายภาพนั้น คือ มีความรู้เรื่องอุปกรณ์และกล้องเป็นอย่างดี การจัดแสงและการจัดองค์ประกอบ และทราบคุณสมบัติของสินค้าแต่ละชนิด อาศัยเทคนิคเฉพาะกับสินค้า เช่น สินค้าที่มีผิวมัน เป็นต้น

เยาวนารถ พันธุ์เพ็ง (2565) กล่าวว่า หน้าที่หลักของภาพในงานโฆษณา คือ

1. ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย
2. สื่อความหมายเกี่ยวกับประโยชน์หรือผลจากการใช้ผลิตภัณฑ์
3. สร้างความอยากรู้อยากเห็นของผู้อ่านต่อสิ่งโฆษณานั้น

ดังนั้น ภาพประกอบโฆษณาจึงจะต้องดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะโดยวิธีใด ๆ ก็ตาม เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสะดุดตาหรือหันมามองโฆษณาชิ้นนั้นก่อน เมื่อเกิดความสนใจแล้วก็จะอยากรับเรื่องราวต่อไป และแน่นอนที่ภาพโฆษณาจะต้องสื่อความหมาย หรือ “บอก” อะไรกับผู้ชม ตามที่เจ้าของสินค้ากำหนดไว้ ขณะเดียวกันภาพโฆษณาก็จะกระตุ้นหรือสร้างความอยากรู้อยากเห็นยิ่งขึ้นไปอีก และท้ายที่สุดจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตามเป้าหมายการโฆษณาต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับการถ่ายภาพอาหาร

เยาวนารถ พันธุ์เพ็ง (2553) กล่าวว่า การถ่ายภาพอาหารมีวัตถุประสงค์เพื่อการดึงดูดความสนใจให้ผู้ชมภาพเกิดความรู้สึกอยากรับประทานอาหาร ดังนั้น การถ่ายภาพอาหารจึงควรมีความสวยงาม สดใหม่ สมจริง น่ารับประทาน ทุกสิ่งที่ปรากฏในภาพอาหารไม่จำเป็นต้องเป็นของจริง ช่างภาพอาจทำของปลอม หาสิ่งอื่นมาทดแทนของจริง หรือใช้เทคนิคพิเศษ เช่น การสร้างควันปลอมเพื่อสื่อถึงความรู้สึกร้อน หรือเย็น ช่วยให้ภาพอาหารน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น การสร้างไอศกรีมปลอมเพื่อใช้แทนของจริงเพราะของจริงเกิดการละลายได้ง่าย

เทคนิควิธีการถ่ายภาพอาหาร

ฝ่ายภาพนิตยสาร Face (2549) กล่าวว่า การถ่ายภาพอาหารนั้นไม่ใช่สิ่งที่ยากเพราะภาพควรที่จะเน้นทั้งรูปร่าง สี สัน และรูปแบบได้เป็นอย่างดี จึงจำเป็นต้องใช้ช่างภาพที่มีความสามารถเฉพาะด้าน การถ่ายภาพอาหารให้ดีขึ้น ช่างภาพควรมีความสามารถออกแบบอาหารและเลือกฉากหลัง (Background) ให้ถูกต้องอย่างใดก็ตาม การจัดแสงเป็นสิ่งสำคัญที่สุด โดยส่วนมากแสงที่ใช้จะถูกส่งมาจากด้านบนของอาหาร ทำให้แสงนั้นครอบคลุมทุกส่วนของอาหาร ภาพที่ได้จึงดูเด่นชัดและน่ารับประทาน รูปร่างอาหารจะถูกเน้น โดยการจัดแสงไฟให้เกิดความแตกต่างระหว่างจุดเด่นและเงาต่ำ สำหรับการถ่ายภาพอาหารที่มีขนาดใหญ่บางครั้งต้องใช้ไฟดวงที่สองเพื่อลดความสว่างจ้าและทำให้รายละเอียดในเงาต่ำปรากฏขึ้นและบางครั้งแผ่นสะท้อนแสงสามารถช่วยได้

แนวคิดเกี่ยวกับแสงในการถ่ายภาพ

สมาน เฉดระการ (2548) กล่าวว่า ส่วนประกอบที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งในการถ่ายภาพคือแสง ถ้าไม่มีแสงสว่างก็ถ่ายภาพไม่ได้ การถ่ายภาพภาษาอังกฤษเรียกว่า Photograph มีความหมายว่า การเขียนด้วยแสงสว่าง (Light writing) และถึงแม้จะมีแสงสว่างเพียงพอที่จะถ่ายภาพได้ การรู้จักเลือกใช้ชนิดของแสง ตลอดจนการกำหนดทิศทางของแสงได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม ก็จะสามารถสร้างสรรค์ความงามให้กับภาพถ่ายได้สวยงามยิ่งขึ้น

ภักตร์พินิล เสนีย์ (2548) กล่าวว่า ทิศทางของแสงแต่ละทิศทางจะส่งผลต่ออารมณ์และความรู้สึกต่อผู้ที่มองเห็นภาพ คุณสมบัติของแสงเป็นสิ่งที่ผู้ถ่ายภาพจะต้องคำนึงถึง และนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างเหมาะสมและต้องควบคุมภาพถ่ายให้ออกมาดี จึงจะสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามความต้องการ

ช่างภาพจะกำหนดทิศทางของแสงในการถ่ายภาพ โดยกำหนดให้แสงที่สว่างมาก เช่น แสงแดด แสงไฟ หรือแสงไฟแฟลชเป็นแสงหลัก ซึ่งลำแสงจากต้นกำเนิดแสงจะวิ่งเข้าหาตัวแบบที่จะถ่ายภาพอย่างมีทิศทางทั้งแนวตั้งและแนวนอน ทิศทางที่แตกต่างกันย่อมก่อให้เกิดผลของภาพในลักษณะต่างกันเสมอ

การกำหนดทิศทางในแนวนอน (Horizontal direction)

ในการกำหนดตำแหน่งของแสง จะเริ่มด้วยการลากเส้นสมมุติ (Axis line) จากตัวแบบตรงหน้าหาถ้อยก่อนเสมอ ทิศทางแสงในแนวนอนมีดังนี้

แสงหน้า (Front light) คือ การจัดโดยให้แสงเข้าในทิศทางเดียวกันกับถ้อยวิ่งตรงเข้าหาตัวแบบ ทำให้ตัวแบบสว่างสดใส เปิดเผย และเงาจะไปอยู่ด้านหลังซึ่งอาจมองไม่เห็นหากไม่มีฉากมารับด้านหลัง

แสงด้านข้าง (Side light) คือ การให้แสงเข้าทางด้านข้างของตัวแบบทำมุม 90 องศากับกล้อง ทำให้ด้านที่ได้รับแสงเกิดความสว่าง ในขณะที่อีกด้านหนึ่งจะตกอยู่ในเงามืดดูลึกกลับและเปิดเผยในเวลาเดียวกัน การจัดแสงแบบนี้จะทำให้เกิดมิติได้มากที่สุด

แสงหลัง (Back light) คือ การจัดแสงให้เข้ามาด้านหลังของตัวแบบในทิศทางตรงข้ามกับกล้อง ทำให้ด้านหน้าตกอยู่ในเงามืด ดูลึกกลับ น่าสะพรึงกลัว การจัดแสงแบบนี้ทำให้เกิดแสงเน้นขอบ (Rim light) ขึ้นที่ตัวแบบ ทำให้เห็นโครงสร้างได้อย่างชัดเจน และทำให้ตัวแบบแยกจากฉากหลังดูมีมิติแต่แสงโดยรวมจะดูพร่า

แสงเฉียงหน้า (Semi-front light) คือ การจัดแสงเข้าทางด้านหน้าทำมุมเฉียงกับกล้องไปทางด้านข้างของตัวแบบ ทำให้ส่วนใหญ่ของด้านหน้าตัวแบบสดใสและมีส่วนเงามืดเล็กน้อยเพื่เน้นให้เกิดมิติของภาพขึ้น

แสงเฉียงหลัง (Semi-back light) คือ การจัดแสงเข้าทางด้านหลังทำมุมเฉียงกับกล้องไปทางด้านข้างของตัวแบบ ทำให้ส่วนใหญ่ของด้านหน้าตัวแบบอยู่ในเงามืด ดูชวนเงื่อนงำพรางความลึกกลับไว้ในขณะเดียวกันก็มีแสงสว่างมาเน้นบางส่วนของตัวแบบให้ดูเด่นเป็น High light ขึ้นมา ดูมีมิติ และแสงโดยรวมดูพร่าเล็กน้อย

การกำหนดทิศทางในแนวตั้ง

แสงในแนวตั้งมีทิศทางและระดับความสูงต่ำของไฟต่างกัน เราสามารถแบ่งทิศทางของแสงได้ 5 ทิศทาง ดังนี้ (ภักตร์พริฒ เสนีย์, 2550)

แสงระดับสายตา (Eye level) คือ การจัดแสงในระดับ 0 องศากับเส้น Axis line หรือตำแหน่ง 3V และ 9V เปรียบเสมือนแสงอาทิตย์ที่ยังไม่โผล่พ้นฟ้าหรือดวงอาทิตย์ที่กำลังตกดิน

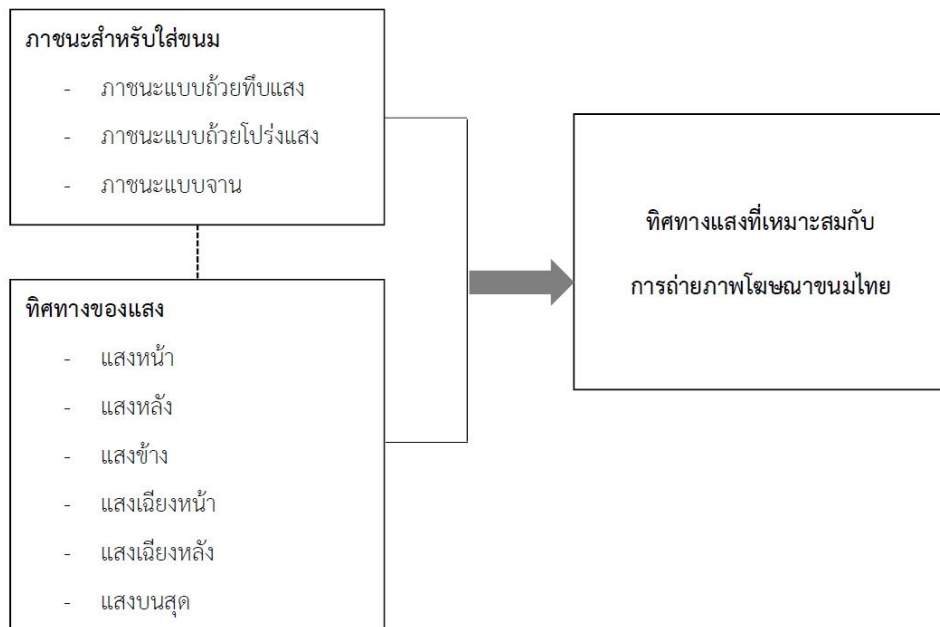
แสงบน (Top light) คือ การจัดแสงที่ระดับ 45-60 องศาขึ้นไปจากเส้น Axis line หรือตำแหน่ง 1-2V และ 10-11V เปรียบเสมือนพระอาทิตย์ยามเช้าจนถึงสายและยามบ่ายจนถึงเย็น เป็นแสงแห่งความสดชื่น มีชีวิตชีวา เหมาะแก่การถ่ายภาพ

แสงบนสุด (Top light) คือ การจัดแสงที่ระดับ 90 องศากับเส้น Axis line หรือตำแหน่ง 12V ณ ตำแหน่งนี้จะทำให้เกิดเงาแข็งที่ได้ตา ได้จมูก และได้คางทำให้ดูทุกขียาก

แสงล่าง (Down light) คือ การจัดแสงให้อยู่ในระดับต่ำกว่าเส้น Axis line หรือตำแหน่ง 4-5V หรือ 7-8V โดยปกติแล้วจะไม่จัดแสงในตำแหน่งนี้ การจัดแสงแบบนี้จึงเป็นไปเพื่อต้องการผลพิเศษที่ให้ความรู้สึกลึบจริงหรือความเป็นอมมนุษย์

แสงล่างสุด (Bottom light) คือ การจัดแสงจากจุดล่างสุดหรือตำแหน่ง 6V ให้ความรู้สึกแปลกไปจากความเป็นจริง มักใช้กับการจัดแสงวัตถุแต่ไม่นิยมใช้กับคน

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย จารุณี เจริญรส, ฤทธา เลขยันต์, แนน บุญศิริ, และอลิษา สีสด

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลองในห้องปฏิบัติการถ่ายภาพโฆษณา ใช้อุปกรณ์เพื่อควบคุมทิศทางแสงที่จะใช้ในการทดลองเพื่อถ่ายภาพโฆษณาขนมไทยทั้ง 2 ชนิดประกอบกับการสำรวจด้วยแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจต่อภาพถ่ายโฆษณา คณะผู้วิจัยวางแผนการวิจัยเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ (1) ขั้นตอนการศึกษาทิศทางแสง (2) ขั้นตอนการผลิตภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาขนมไทย และ (3) ขั้นตอนการประเมินผลภาพถ่ายโฆษณาขนมไทย

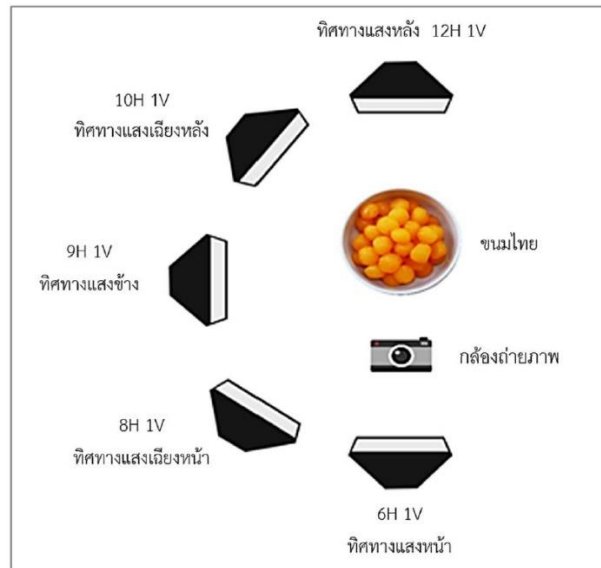
1. ขั้นตอนการศึกษาทิศทางแสง

1.1 กำหนดประเภทของขนมไทย ได้แก่ (1) ขนมทองหยิบทองหยอด และ (2) ขนมบัวลอย

1.2 กำหนดภาพชนะที่ใส่ขนมไทย ได้แก่ (1) ขนมทองหยิบและทองหยอดใช้ภาพชนะประเภทจาน (2) ขนมบัวลอยใช้ภาพชนะประเภทถ้วยแบบทึบแสงและภาพชนะประเภทถ้วยแบบโปร่งแสง

1.3 กำหนดทิศทางแสงต่างกัน 6 ทิศทาง ได้แก่ แสงจากด้านหน้า แสงจากด้านหลัง แสงจากด้านข้าง แสงจากด้านบน แสงเฉียงหน้า และแสงเฉียงหลัง

1.4 วางแผนการจัดแสงโดยใช้ไฟหลัก 1 ดวง ใช้อุปกรณ์ครอบหน้าดวงไฟเป็นซอฟต์แวร์บ็อกซ์ และแผ่นรีเฟล็กซ์เพื่อลดเงา โดยการถ่ายภาพจะปรับเปลี่ยนตำแหน่งของไฟให้ครบทั้ง 6 ทิศทาง (ภาพที่ 2-3)



ภาพที่ 2 แผนผังการจัดไฟตามแนวนอน

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย จารุณี เจริญรส ภูษญา เลขยันต์ แนน บุญศิริ และอลิษา สีสด



ภาพที่ 3 แผนผังการจัดไฟตามแนวตั้ง

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย จารุณี เจริญรส, ภูษญา เลขยันต์, แนน บุญศิริ, และอลิษา สีสด

1.5 กำหนดตัวแปรควบคุม ได้แก่ ระยะห่างระหว่างไฟกับวัตถุ มุมกล้อง ขนาดรูรับแสง (f/stop) และขนาดภาพ

1.6 กลุ่มทดลอง คือ ผู้บริโภคอาสาสมัครจำนวน 30 คน สุ่มแบบอิงความสะดวก (Convenience sampling) ทำการประเมินความเหมาะสมของทิศทางแสงในห้องทดลองซึ่งกลุ่มตัวอย่างรับชมภาพโฆษณาจากจอโทรทัศน์ขนาด 50 นิ้ว จากนั้นประเมินความเหมาะสมทิศทางแสงด้วยแบบสอบถาม

2. ขั้นตอนการผลิตภาพเพื่อการโฆษณาขนมไทย

2.1 ขั้นตอนการเตรียมการก่อนการผลิตภาพถ่าย (Pre-production)

2.1.1 กำหนดแนวคิด (Concept) ในการถ่ายภาพโดยแนวคิดที่ใช้ในการถ่ายภาพเพื่อการโฆษณาขนมไทย คือ ความหวานจากวัตถุดิบธรรมชาติ (Natural sweetness) เนื่องจากขนมไทยส่วนใหญ่จะมีรสชาติหวานและใช้วัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ

2.1.2 จัดทำแบบร่าง (Layout) การวางตำแหน่งของขนมไทยและวางแผนการจัดไฟ

2.1.3 เตรียมอุปกรณ์ประกอบฉาก (Props) ที่ออกแบบไว้ในแบบร่าง

2.1.4 จัดเตรียมกล้องและอุปกรณ์สำหรับการถ่ายภาพ

2.2 ขั้นตอนการผลิตภาพถ่าย (Production)

2.2.1 จัดองค์ประกอบให้ตรงตามแบบร่างที่วางแผนไว้

2.2.2 จัดแสงตามผังไฟที่วางแผนไว้

2.2.3 บันทึกภาพ

2.3 ขั้นตอนหลังการผลิตภาพถ่าย (Post-production)

2.3.1 นำไฟล์ภาพที่ถ่ายแล้วไปผ่านกระบวนการแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อให้ได้ผลงานที่สมบูรณ์ด้วยโปรแกรม Adobe Lightroom CC

2.3.2 นำภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาขนมไทยไปจัดทำเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online) เพื่อส่งให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการถ่ายภาพอาหาร จำนวน 3 ท่าน ประเมินและแสดงความคิดเห็นที่มีต่อภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาขนมไทย

2.3.3 แก้ไขภาพตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้ได้ภาพที่สมบูรณ์

2.3.4 นำภาพถ่ายที่แก้ไขแล้วมาจัดทำเป็นแบบสอบถามออนไลน์เพื่อส่งให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน ประเมินความพึงพอใจที่มีต่อภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาขนมไทย

3. ขั้นตอนการประเมินผลถ่ายภาพโฆษณาขนมไทย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการประเมินผล

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคคนไทยซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร คณะผู้วิจัยใช้การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัญญสิริ จันทรเจริญ, 2552) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 10 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 96 คน แต่เพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น คณะผู้วิจัยจึงเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอิงความสะดวก (Convenience sampling)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

แบบประเมินความพึงพอใจที่มีต่อภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาขนมไทย แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบประเมินความพึงพอใจที่มีต่อภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาขนมไทย

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

แบบประเมินส่วนที่ 2 ใช้มาตรวัดตามวิธี Likert Scale มีระดับการวัด 5 ระดับ (Rating scale) คือ มากที่สุด (5 คะแนน) มาก (4 คะแนน) ปานกลาง (3 คะแนน) น้อย (2 คะแนน) และน้อยที่สุด (1 คะแนน)

3.3 สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลแล้ว วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้

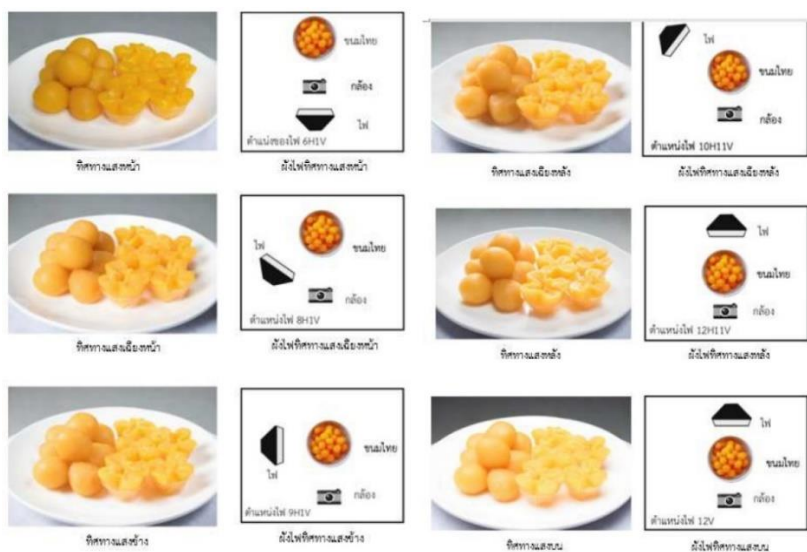
ระดับคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย	
4.21 - 5.00	หมายถึง	ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง	ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
2.61 - 3.40	หมายถึง	ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	ความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง	ความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัยการศึกษาทิศทางแสง

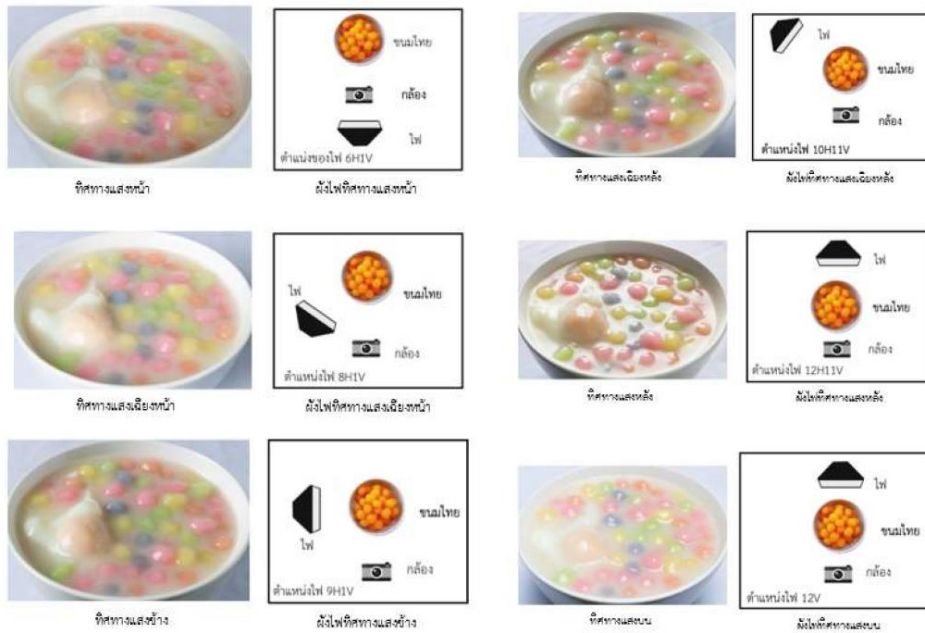
1. ทิศทางแสงในการถ่ายภาพขนมทองหยิบทองหยอดและขนมบัวลอย

ขั้นตอนนี้ คณะผู้วิจัยกำหนดประเภทของขนมไทยที่ต้องการศึกษา ได้แก่ ขนมทองหยิบทองหยอดและขนมบัวลอย โดยขนมบัวลอยผู้ศึกษาได้กำหนดภาพขณะที่ใช้บรรจุขนมบัวลอยไว้ 2 แบบ คือ ภาพขณะแบบทึบแสงและภาพขณะแบบโปร่งแสง เนื่องจากภาพขณะทั้งสองชนิดส่งผลต่อผลการทดลองที่แตกต่างกัน จากนั้นวางแผนการจัดวางองค์ประกอบของภาพถ่ายขนมไทย คณะผู้วิจัยจัดวางขนมไทยทั้ง 2 ชนิด ได้แก่ ขนมทองหยิบทองหยอดและขนมบัวลอยในภาพขณะที่กำหนดไว้โดยไม่เพิ่มอุปกรณ์ประกอบฉาก (Props) เนื่องจากต้องการให้มองเห็นความแตกต่างของทิศทางแสงในขณะทำการทดลองถ่ายภาพขนมไทยได้อย่างชัดเจน ขั้นตอนต่อมา คือ การกำหนดทิศทางแสงต่างกัน 6 ทิศทาง ได้แก่ แสงจากด้านหน้า แสงจากด้านหลัง แสงจากด้านข้าง แสงจากด้านบน แสงเฉียงหน้า และแสงเฉียงหลัง และขั้นตอนสุดท้าย คือ วางแผนการจัดแสงโดยใช้ไฟหลัก 1 ดวง เนื่องจากต้องการให้เห็นความแตกต่างของภาพถ่ายขนมไทยที่เปลี่ยนไปตามทิศทางของแสงได้อย่างชัดเจน และใช้แผ่นรีเฟล็กซ์เข้ามาเพื่อช่วยลดเงา โดยใช้รหัสตามที่สุทัศน์ บุรีรักษ์ดี (2548) ระบุถึงหลักการจัดแสงว่าทิศทางของแสงจะถูกกำหนดด้วยการวางตำแหน่งโคมไฟตามทิศทางของเข็มนาฬิกา เพื่อให้ความสว่างมายังวัตถุ คนสถานที่ เป็นต้น โดยตำแหน่งโคมไฟจะถูกกำหนดในทิศทางหลักไว้ 2 แนว คือ แนวนอนหรือขนานกับแนวพื้นดิน (Horizontal plane) ใช้ตัวย่อว่า (H) และแนวตั้งหรือตั้งฉากกับขอบฟ้า (Vertical plane) ใช้ตัวย่อ (V) โดยยึดหลักตามตำแหน่งตัวเลขนาฬิกาในทิศทางตามเข็มนาฬิกา (ภาพที่ 4-6)



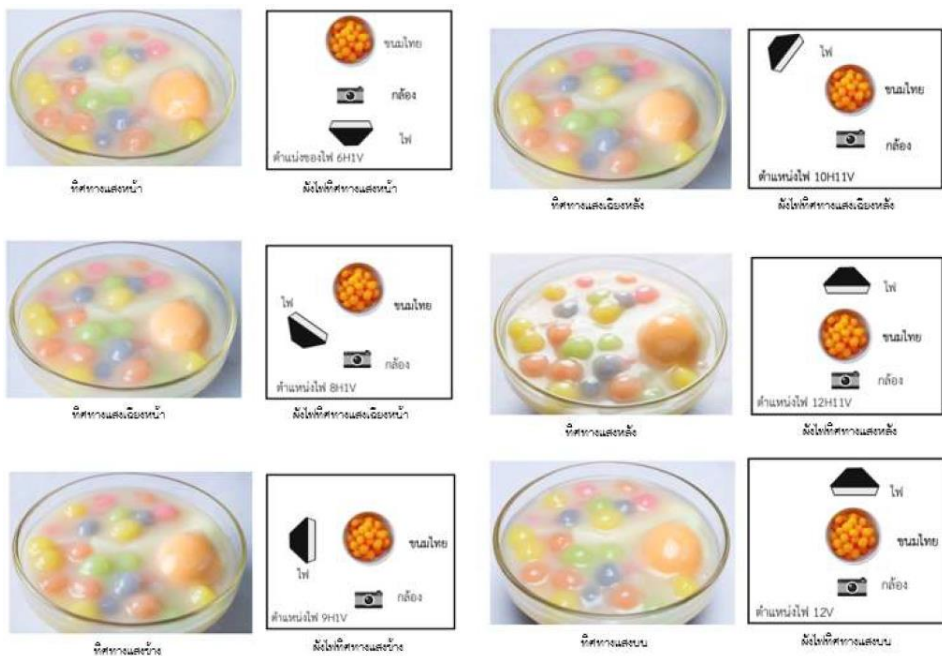
ภาพที่ 4 ภาพผังไฟทิศทางของแสงในการถ่ายภาพขนมทองหยิบทองหยอด

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย จารุณี เจริญรส, ฤชญา เลขยันต์, แนน บุญศิริ, และอลิษา สีสด



ภาพที่ 5 ภาพผังไฟทิศทางของแสงในการถ่ายภาพขนมบัวลอยในภาชนะแบบทึบแสง

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย จารุณี เจริญรส, กฤษฎา เลขยันต์, นนณ บุญศิริ, และอลิษา สีสด



ภาพที่ 6 ทิศทางของแสงในการถ่ายภาพขนมบัวลอยในภาชนะแบบโปร่งแสง

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย จารุณี เจริญรส, กฤษฎา เลขยันต์, นนณ บุญศิริ, และอลิษา สีสด

2. ผลการวิจัยการประเมินผลทิศทางแสงในการถ่ายภาพขนมทองหยิบทองหยอด

ผลการวิจัย พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ระบุว่า ทิศทางแสงที่เหมาะสมกับการถ่ายภาพขนมไทยมากที่สุด ได้แก่ ทิศทางแสงหลัง (ร้อยละ 36.67) รองลงมา ได้แก่ แสงเฉียงหน้า (ร้อยละ 16.67) แสงเฉียงหลัง (ร้อยละ 16.67) แสงบน (ร้อยละ 13.32) แสงข้าง (ร้อยละ 10.00) และแสงหน้า (ร้อยละ 6.67) (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ผลการประเมินความเหมาะสมของทิศทางแสงในการถ่ายภาพขนมไทยประเภทขนมทองหยิบทองหยอด

ทิศทางแสงในการถ่ายภาพ	จำนวน	ร้อยละ
ทิศทางแสงหน้า	2	6.67
ทิศทางแสงหลัง	11	36.67
ทิศทางแสงข้าง	3	10.00
ทิศทางแสงเฉียงหน้า	5	16.67
ทิศทางแสงเฉียงหลัง	5	16.67
ทิศทางแสงบน	4	13.32
รวม	30	100.00

3. ผลการวิจัยการประเมินผลทิศทางแสงในการถ่ายภาพขนมบัวลอยในภาชนะแบบทึบแสง

ผลการวิจัย พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ระบุว่า ทิศทางแสงที่เหมาะสมกับการถ่ายภาพขนมไทยมากที่สุด ได้แก่ ทิศทางแสงหลัง (ร้อยละ 50.00) รองลงมา ได้แก่ ทิศทางแสงเฉียงหลัง (ร้อยละ 23.32) ทิศทางแสงเฉียงหน้า (ร้อยละ 13.32) ทิศทางแสงบน (ร้อยละ 6.67) และทิศทางแสงข้าง (ร้อยละ 6.67) (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ผลการประเมินความเหมาะสมของทิศทางแสงในการถ่ายภาพขนมไทยประเภทขนมบัวลอยในภาชนะแบบทึบแสง

ทิศทางแสงในการถ่ายภาพ	จำนวน	ร้อยละ
ทิศทางแสงหน้า	0	0
ทิศทางแสงหลัง	15	50.00
ทิศทางแสงข้าง	2	6.67
ทิศทางแสงเฉียงหน้า	4	13.32
ทิศทางแสงเฉียงหลัง	7	23.34
ทิศทางแสงบน	2	6.67
รวม	30	100.00

4. ผลการวิจัยการประเมินผลทิศทางแสงในการถ่ายภาพขนมบัวลอยในภาชนะแบบโปร่งแสง

ผลการวิจัย พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ระบุว่า ทิศทางแสงที่เหมาะสมกับการถ่ายภาพขนมไทยมากที่สุด ได้แก่ ทิศทางแสงหลัง (ร้อยละ 50.00) รองลงมา ได้แก่ ทิศทางแสงเฉียงหลัง (ร้อยละ 26.67) ทิศทางแสงข้าง (ร้อยละ 10.00) ทิศทางแสงบน (ร้อยละ 6.67) ทิศทางแสงเฉียงหน้า (ร้อยละ 3.33) และทิศทางแสงหน้า (ร้อยละ 3.33) (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 แสดงผลการประเมินความเหมาะสมของทิศทางแสงในการถ่ายภาพขนมไทยประเภทขนมบัวลอยในภาชนะแบบโปร่งแสง

ทิศทางแสงในการถ่ายภาพ	จำนวน	ร้อยละ
ทิศทางแสงหน้า	1	3.33
ทิศทางแสงหลัง	15	50.00
ทิศทางแสงข้าง	3	10.00
ทิศทางแสงเฉียงหน้า	1	3.33
ทิศทางแสงเฉียงหลัง	8	26.67
ทิศทางแสงบน	2	6.67
รวม	30	100.00

5. ผลการวิจัยขั้นตอนการผลิตภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาขนมไทย

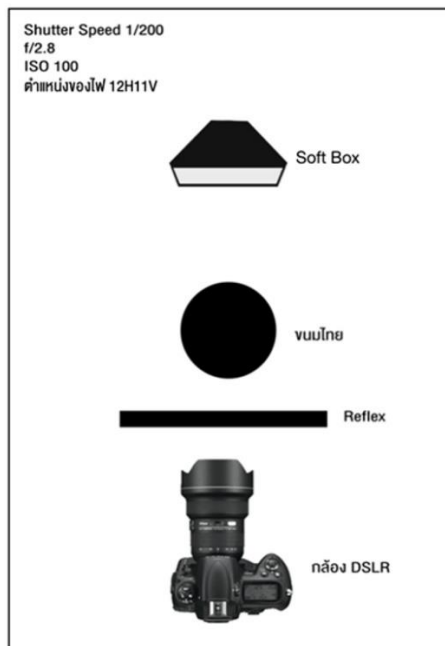
5.1 ขั้นตอนการวางแผนก่อนการผลิตภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาขนมไทย (Pre-production)

5.1.1 กำหนดแนวคิด (Concept) ในการถ่ายภาพโฆษณา โดยแนวคิดที่ใช้ในการถ่ายภาพเพื่อการโฆษณาขนมไทย คือ Natural sweet เนื่องจากขนมไทยส่วนใหญ่จะมีรสชาติหวาน ใช้วัตถุดิบ และส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติ

5.1.2 จัดทำแบบร่าง (Layout) การวางตำแหน่งของขนมไทย กำหนดอุปกรณ์ประกอบฉากองค์ประกอบต่าง ๆ ของภาพและการวางผังไฟที่ใช้ในการถ่ายภาพโดยใช้ทิศทางแสงหลัง (เป็นทิศทางแสงที่เหมาะสมจากการประเมินโดยกลุ่มตัวอย่าง 30 คน) ในการถ่ายภาพเพื่อการโฆษณาขนมไทยทั้ง 2 ชนิด

5.1.3 จัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์สำหรับการถ่ายภาพขนมไทยประกอบด้วยอุปกรณ์ประกอบฉากต่าง ๆ ได้แก่ ดอกมะลิเพื่อสื่อถึงความหอมของขนมไทย น้ำตาลทราย ไข่เป็ด และใบเตยเพื่อแสดงให้เห็นถึงวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตขนมทองหยิบทองหยอด ผ้าขาวบางเพื่อสื่อถึงกระบวนการในการผลิตขนมทองหยิบทองหยอด โดยใช้แผ่นไม้สีเข้มมาเป็นฉากประกอบเพื่อให้ความเหมาะสมกับขนมไทย สีของไม้ช่วยให้ขนมและอุปกรณ์ประกอบฉากอื่น ๆ เช่น ไข่เป็ดและดอกมะลิโดดเด่นขึ้น มะพร้าวขูดที่อยู่ในกะลามะพร้าวเพื่อแสดงถึงวัตถุดิบที่ใช้ในการทำขนมไทยและสื่อถึงความสดใหม่ของขนมไทย ดอกบัวและใบบัวเพื่อสื่อถึงความเป็นไทยที่มีความเหมาะสมเป็นขนมไทย และที่ขูดมะพร้าวเพื่อสื่อถึงความสดใหม่ของวัตถุดิบ

5.1.4 ออกแบบผังไฟสำหรับถ่ายภาพเพื่อการโฆษณาขนมไทย (ภาพที่ 7)



ภาพที่ 7 ภาพออกแบบผังไฟสำหรับถ่ายภาพเพื่อการโฆษณาขนมไทย

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย จารุณี เจริญรส, กฤษฎา เลขยันต์, แนน บุญศิริ, และอลิษา สีสด

5.2 ขั้นตอนการผลิตภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาขนมไทย (Production)

5.2.1 จัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์สำหรับการถ่ายภาพขนมไทยประกอบด้วยอุปกรณ์ประกอบฉาก

5.2.2 จัดแสงตามผังไฟที่ได้ออกแบบไว้ในขั้นตอนการวางแผน

5.2.3 จัดองค์ประกอบของขนมไทยทั้ง 2 ชนิด ได้แก่ ขนมทองหยิบทองหยอดและขนมบัวลอยให้ตรงตามแบบร่าง (Layout) ที่กำหนดไว้ให้อยู่ในสภาพพร้อมสำหรับการถ่ายภาพ

5.2.4 ทำการถ่ายภาพขนมไทยทั้ง 2 ชนิด โดยใช้กล้อง DSLR ยี่ห้อ Canon 750D เลนส์ขนาด 18-55 มม. และตั้งค่าความไวแสง (ISO) 100 ค่ารูรับแสง f/5.6 และความเร็วชัตเตอร์ 1/125

5.2.5 บันทึกภาพ และตรวจสอบความเรียบร้อยของภาพ

5.3 ขั้นตอนหลังการผลิตภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาขนมไทย (Post-production)

5.3.1 เลือกภาพที่ดีที่สุดของการถ่ายภาพขนมไทยเพื่อการโฆษณาและนำภาพถ่ายขนมไทยทั้งสองชนิดไปแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อให้ได้ภาพที่สมบูรณ์ในโปรแกรม Adobe Lightroom CC

5.3.2 นำภาพที่คัดเลือกแล้วจำนวน 3 ภาพ นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการถ่ายภาพเพื่อการโฆษณาอาหารทำการประเมินคุณภาพ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ (1) นายชลิต เนียมสุวรรณ (2) นายเนติพงศ์ จันทร์เมือง และ (3) นายชินวัฒน์ เขตเมือง ตำแหน่ง ช่างภาพ บริษัท ชิลมีเดีย จำกัด คณะผู้วิจัยดำเนินการปรับแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญจนได้ภาพโฆษณาขนมไทยที่สมบูรณ์ (ภาพที่ 8)



ภาพที่ 8 ภาพโฆษณาขนมไทย

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย จารุณี เจริญรส, กฤษฎา เลขยันต์, แนน บุญศิริ, และอลิษา สีสด

6. ผลการวิจัยการประเมินผลความพึงพอใจที่มีต่อภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาขนมไทย

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้บริโภคนจำนวน 100 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 71.00) มีอายุ 19-29 ปี (ร้อยละ 93.00) ระบุผลการประเมินความพึงพอใจต่อภาพถ่ายโฆษณาขนมไทย ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างระบุว่าพึงพอใจต่อภาพถ่ายขนมทองหยิบทองหยอด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.50 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า การจัดองค์ประกอบของภาพส่งเสริมให้ภาพมีความน่าสนใจ ภาพถ่ายแสดงให้เห็นถึงความน่ารับประทาน สีสันทของภาพถ่ายมีความสวยงามน่ารับประทาน ภาพถ่ายขนมไทยมีความสดใหม่ ภาพถ่ายมีความคมชัด การจัดแสงในการถ่ายภาพมีความเหมาะสม ภาพถ่ายสามารถช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับขนมไทยได้ ภาพถ่ายมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้เพื่อการโฆษณาอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.50 รองลงมา ได้แก่ อุปกรณ์ประกอบฉากมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.40 (ตารางที่ 4)

กลุ่มตัวอย่างระบุความพึงพอใจที่มีต่อภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาขนมไทย ประเภทขนมบัวลอยในภาชนะแบบทึบแสงว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ภาพถ่ายสามารถช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับขนมไทยได้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 รองลงมา ได้แก่ ภาพถ่ายมีความคมชัด การจัดแสงในการถ่ายภาพมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 และการจัดองค์ประกอบของภาพส่งเสริมให้ภาพมี

ความน่าสนใจ อุปกรณ์ประกอบฉากมีความเหมาะสม ภาพถ่ายแสดงให้เห็นถึงความน่ารับประทาน สีสันทของภาพถ่ายมีความสวยงามน่ารับประทาน ภาพถ่ายขนมไทยมีความสดใหม่ ภาพถ่ายมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้เพื่อการโฆษณาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 4 ความพึงพอใจที่มีต่อภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาขนมไทย ประเภทขนมทองหยิบทองหยอด

หัวข้อในการประเมินภาพถ่าย	$\bar{x}$	ระดับความพึงพอใจ
1. การจัดองค์ประกอบภาพส่งเสริมให้ภาพมีความน่าสนใจ	4.50	มากที่สุด
2. อุปกรณ์ประกอบฉากมีความเหมาะสม	4.40	มากที่สุด
3. ภาพถ่ายแสดงให้เห็นถึงความน่ารับประทาน	4.50	มากที่สุด
4. สีสันทของภาพถ่ายมีความสวยงามน่ารับประทาน	4.50	มากที่สุด
5. ภาพถ่ายขนมไทยมีความสดใหม่	4.50	มากที่สุด
6. ภาพถ่ายมีความคมชัด	4.50	มากที่สุด
7. การจัดแสงในการถ่ายภาพมีความเหมาะสม	4.50	มากที่สุด
8. ภาพถ่ายสามารถช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับขนมไทย	4.50	มากที่สุด
9. ภาพถ่ายมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้เพื่อการโฆษณา	4.50	มากที่สุด
รวม	4.50	มากที่สุด

ตารางที่ 5 ความพึงพอใจที่มีต่อภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาขนมไทย ประเภทขนมบัวลอยในภาชนะแบบทึบแสง

หัวข้อในการประเมินภาพถ่าย	$\bar{x}$	ระดับความพึงพอใจ
1. การจัดองค์ประกอบของภาพส่งเสริมให้ภาพมีความน่าสนใจ	4.00	มาก
2. อุปกรณ์ประกอบฉากมีความเหมาะสม	4.00	มาก
3. ภาพถ่ายแสดงให้เห็นถึงความน่ารับประทาน	4.00	มาก
4. สีสันทของภาพถ่ายมีความสวยงามน่ารับประทาน	4.00	มาก
5. ภาพถ่ายขนมไทยมีความสดใหม่	4.00	มาก
6. ภาพถ่ายมีความคมชัด	4.10	มาก
7. การจัดแสงในการถ่ายภาพมีความเหมาะสม	4.10	มาก
8. ภาพถ่ายสามารถช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับขนมไทย	4.20	มาก
9. ภาพถ่ายมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้เพื่อการโฆษณา	4.00	มาก
รวม	4.00	มาก

กลุ่มตัวอย่างระบุว่าพึงพอใจต่อภาพถ่ายขนมบัวลอยในภาชนะแบบโปร่งแสง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.30 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ภาพถ่ายแสดงให้เห็นถึงความน่ารับประทาน สีสันทของภาพถ่ายมีความสวยงามน่ารับประทาน ภาพถ่ายมีความคมชัด ภาพถ่ายสามารถช่วยเพิ่มมูลค่า ภาพถ่ายมี

ความเหมาะสมที่จะนำไปใช้เพื่อการโฆษณาอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.40 รองลงมา ได้แก่ อุปกรณ์ประกอบฉากมีความเหมาะสมมาก ภาพถ่ายชนมไทยมีความสดใหม่อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.30 การจัดองค์ประกอบของภาพส่งเสริมให้ภาพมีความน่าสนใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.20 และการจัดแสงในการถ่ายภาพมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 4.10 (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 ความพึงพอใจที่มีต่อภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาชนมไทย ประเภทชนมบัวลอยในภาชนะแบบโปร่งแสง

หัวข้อในการประเมินภาพถ่าย	$\bar{X}$	ระดับความพึงพอใจ
1. การจัดองค์ประกอบของภาพส่งเสริมให้ภาพมีความน่าสนใจ	4.20	มาก
2. อุปกรณ์ประกอบฉากมีความเหมาะสม	4.30	มากที่สุด
3. ภาพถ่ายแสดงให้เห็นถึงความน่ารักประหลาด	4.40	มากที่สุด
4. สีสันทของภาพถ่ายมีความสวยงามน่ารักประหลาด	4.40	มากที่สุด
5. ภาพถ่ายชนมไทยมีความสดใหม่	4.30	มากที่สุด
6. ภาพถ่ายมีความคมชัด	4.40	มากที่สุด
7. การจัดแสงในการถ่ายภาพมีความเหมาะสม	4.10	มาก
8. ภาพถ่ายสามารถช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับชนมไทย	4.40	มากที่สุด
9. ภาพถ่ายมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้เพื่อการโฆษณา	4.40	มากที่สุด
รวม	4.30	มากที่สุด

อภิปรายผล

ผลการวิจัยทิศทางของแสงจากกลุ่มทดลองจำนวน 30 คน พบว่า ทิศทางแสงที่เหมาะสมกับการถ่ายภาพชนมไทยทั้ง 2 ชนิด คือ ทิศทางแสงหลังซึ่งในทางทฤษฎีทิศทางแสงหลังหากตำแหน่งของดวงไฟอยู่ในระดับเดียวกับวัตถุจะสร้างอารมณ์และความรู้สึก ลึกลับ น่าค้นหา และมีความเปรียบต่างแสงสูง แต่เมื่อนำทิศทางแสงหลังมาใช้ในการถ่ายภาพชนมไทยและปรับระดับความสูงของหัวไฟให้สูงกว่าวัตถุประมาณ 60 องศาเหนือระดับชนมไทยที่นำมาทดลอง คือ ตำแหน่ง 12H 11V จะส่งผลให้แสงหลังช่วยเปิดรายละเอียดของชนมได้และยังคงไว้ซึ่งความเปรียบต่างของแสง (Contrast) ช่วยให้อารมณ์ของภาพถ่ายชนมไทยมีความคมชัด มีมิติ ช่วยให้สีสันของภาพมีความสดใสส่งเสริมให้วัตถุหลักในภาพมีความโดดเด่นทำให้เกิดความน่ารักประหลาด สอดคล้องกับ ภักตร์พิมล เสนีย์ (2548) กล่าวว่า แสงหลัง (Back light) คือ การจัดแสงให้เข้ามาด้านหลังของตัวแบบในทิศทางตรงข้ามกับกล้อง ทำให้ด้านหน้าตกอยู่ในเงามืดดูลึกลับ น่าสะพรึงกลัว การจัดแสงแบบนี้ทำให้เกิดแสงเน้นขอบ (Rim Light) ขึ้นที่ตัวแบบ ทำให้เห็นโครงสร้างได้อย่างชัดเจนและทำให้ตัวแบบแยกจากฉากหลังดูมีมิติ ภักตร์พิมล เสนีย์ (2550) ยังอธิบายว่า แสงบน (Top light) คือ การจัดแสงที่ระดับ 45-60 องศาขึ้นไปจากเส้น

Axis line หรือตำแหน่ง 1-2V และ 10-11V เปรียบเสมือนพระอาทิตย์ยามเช้าจนถึงสายและยามบ่ายจนถึงเย็น เป็นแสงแห่งความสดชื่น มีชีวิตชีวา เหมาะแก่การถ่ายภาพ

การประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาขนมไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อภาพถ่ายขนมทองหยิบทองหยอด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.50 เนื่องจากการจัดองค์ประกอบของภาพส่งเสริมให้ภาพมีความน่าสนใจ ภาพถ่ายสามารถแสดงให้เห็นถึงความน่ารับประทาน ด้านการจัดแสงมีความเหมาะสมเนื่องจากทิศทางแสงหลังทำให้ภาพเกิดมิติและทำให้ขนมทองหยิบทองหยอดมีความโดดเด่น โดยเฉพาะสีของขนมทองหยิบทองหยอดที่เป็นสีเหลืองตัดกับสีขององค์ประกอบอื่น ๆ ในภาพที่เป็นสีเขียวเป็นส่วนใหญ่ ส่งเสริมให้ภาพถ่ายมีความสวยงามเหมาะสมที่จะนำไปใช้เพื่อการโฆษณาซึ่งสอดคล้องกับภักตร์พิมล เสนีย์ (2548) กล่าวว่า ทิศทางของแสงแต่ละทิศทางจะส่งผลต่ออารมณ์และความรู้สึกต่อผู้ชมมองเห็นภาพ คุณสมบัติของแสงเป็นสิ่งที่ผู้ถ่ายภาพจะต้องคำนึงถึง และนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างเหมาะสม และต้องมีการควบคุมภาพถ่ายให้ออกมาดี จึงจะสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามความต้องการ นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับการศึกษาของกิตติพงศ์ รุ่งกาญจนกร (2558) ที่พบว่า การเลือกใช้แสงและการจัดวางองค์ประกอบที่เหมาะสมสามารถช่วยให้ภาพถ่ายอาหารมีความน่าสนใจและชักจูงใจให้เกิดการอยากซื้ออาหารได้ โดยสามารถใช้ความรู้ดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการผลิตภาพถ่ายขนมไทยได้

กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจต่อภาพถ่ายขนมบัวลอยในภาชนะแบบทึบแสง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.00 เนื่องจากองค์ประกอบของภาพถ่ายมีความเหมาะสมและทิศทางแสงมีความเหมาะสมเนื่องจากแสงหลังทำให้ภาพเกิดมิติดูน่าสนใจ ส่งเสริมให้สีขนมบัวลอยโดดเด่น แต่ทำให้บางจุดของภาพมืดไปจนทำให้มองเห็นรายละเอียดของอุปกรณ์ประกอบฉากไม่ชัดเจน และกลุ่มตัวอย่างพึงพอใจต่อภาพถ่ายขนมบัวลอยในภาชนะแบบโปร่งแสง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.30 เนื่องจากภาพถ่ายแสดงให้เห็นถึงความน่ารับประทาน คุณภาพของภาพมีความคมชัดเป็นผลมาจากภาชนะที่ใช้เป็นภาชนะแบบโปร่งแสง ทำให้แสงสามารถส่องผ่านเข้ามาภายในถ้วยได้ ส่งผลให้เห็นรายละเอียดของขนมบัวลอยได้ชัดเจน สีสนของเม็ดบัวลอยสดใสน่ารับประทาน

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่าการถ่ายภาพขนมบัวลอยในภาชนะแบบโปร่งแสงมีความเหมาะสมมากกว่าภาชนะแบบทึบแสง อีกทั้งยังสามารถนำไปใช้เป็นภาพเพื่อการโฆษณาได้อีกด้วยซึ่งสอดคล้องกับนพดล ธาระภักดิ์ (2565) กล่าวว่า การถ่ายภาพโฆษณาเป็นการถ่ายภาพที่มีจุดประสงค์ในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้น ผู้ถ่ายภาพจึงต้องถ่ายภาพสินค้าให้สวยงามเป็นที่ดึงดูดให้น่าบริโภค

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะในการใช้ประโยชน์

การถ่ายภาพโฆษณาขนมไทยสามารถพิจารณาทิศทางแสงหลังในการจัดแสงเป็นอันดับแรกเนื่องจากผลการวิจัยทิศทางแสงในการถ่ายภาพขนมไทยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มทดลองเลือกทิศทางแสงหลังมากที่สุด

นอกจากนั้น อุปกรณ์ประกอบฉากยังเป็นปัจจัยสำคัญในการถ่ายภาพโฆษณาขนมไทยเพราะอุปกรณ์ที่มีขนาดใหญ่จนเกินไปทำให้แสงสายตาจากสินค้าหรือวัตถุหลักที่ต้องการนำเสนอ ดังนั้น การเลือกอุปกรณ์ประกอบฉากจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ช่างภาพและนักโฆษณาต้องคำนึงถึงและเลือกให้เหมาะสมกับสินค้า

ผลการวิจัยนำไปปรับใช้ในการถ่ายภาพขนมไทยประเภทอื่น ๆ โดยใช้หลักการเดียวกันได้ เช่น ถ่ายภาพขนมไทยชนิดน้ำที่ใช้ภาชนะทรงสูงประเภทถ้วยต่าง ๆ เช่น ขนมห่อกล้วยบวชชี ขนมห่อกล้วยเชื่อม ขนมห่อกล้วยเชื่อม หรือนำไปปรับใช้ในการถ่ายภาพขนมไทยประเภทแห้งที่ใช้ภาชนะทรงแบนประเภทจานหรือถาด เช่น ขนมห่อกล้วยเชื่อม ขนมห่อกล้วยเชื่อม ขนมห่อกล้วยเชื่อม

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษาทิศทางของแสงที่มีความเหมาะสมมากที่สุดกับการถ่ายภาพเพื่อการโฆษณาขนมไทย แต่ยังไม่ได้ศึกษาเทคนิคการถ่ายภาพขนมไทยเพื่อให้เกิดความน่ารับประทาน ผู้ที่ต้องการศึกษาต่อสามารถศึกษาการถ่ายภาพขนมไทยในประเด็นต่าง ๆ เช่น การศึกษาเทคนิคการถ่ายภาพขนมไทยที่แสดงถึงความน่ารับประทาน การศึกษาโทนสีของภาพที่มีความเหมาะสมกับภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาขนมไทย หรือการศึกษาทิศทางของแสงที่เหมาะสมกับขนมไทยชนิดอื่น ๆ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กัญญ์สิริ จันทร์เจริญ. (2552). การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง. ในประกาย จิโรจน์กุล (บรรณาธิการ), *การวิจัยทางการพยาบาล : แนวคิด หลักการ และวิธีปฏิบัติ* (น. 85-114). สถาบันพระบรมราชชนก สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข.
- กิตติพงษ์ รุ่งกาญจนการ. (2558). *การผลิตภาพถ่ายอาหารอิตาเลียนเพื่อใช้ในงานโฆษณา*. [ปริญญาานิพนธ์เทคโนโลยีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี]. <https://opac.rmutt.ac.th/catalog/Bibltem.aspx?BibID=b00150464>
- จารุณี เจริญรส. (2562). *การถ่ายภาพอาหารเพื่อการโฆษณา*. [เอกสารที่ไม่ได้ตีพิมพ์]. สาขาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2565, 25 มีนาคม). 30 ขนมไทย สวยงามน่ารับประทานราวออกจากครัวทั่วท้องก๊ีบมั่ว. <https://www.thairath.co.th/lifestyle/food/1967504>
- นรกฤต วันตะเมธ. (2557). *การสื่อสารการตลาด*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นพดล ธนะภักดิ์. (2565, 25 เมษายน). *การถ่ายภาพโฆษณาและประชาสัมพันธ์*. <http://www.student.nu.ac.th/sunita/kod02.html>

- นุสรุา แสงอร่าม. (2561). *ดัชนีชี้วัดเพื่อกำหนดมาตรฐานการตลาดร้านขนมไทยในมุมมองของผู้ประกอบการสู่ตลาดต่างประเทศ*. [ปริญาบริหารธุรกิจดุขภูิบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม]. <https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2019/06/PHD-DBA-2018-THESIS-The-Specified-Standard-Indicators- of- Thai- Dessert- Shops- Based- on- Entrepreneur- Perspectives- to- Foreign-Market-compressed.pdf>
- ฝ่ายภาพนิตยสาร Face. (2549). *แสงสำหรับการถ่ายภาพ*. เพื่องอัมพร.
- ภักตร์พิมล เสนีย์. (2548). *การถ่ายภาพเพื่อการสื่อสาร*. ศูนย์เทคโนโลยีการพิมพ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ภักตร์พิมล เสนีย์. (2550). *อบตักส์ทางการถ่ายภาพ*. ศูนย์เทคโนโลยีการพิมพ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- มิชลิน ไกด์. (2565, 25 มีนาคม). *9 ขนมไทยมงคล*. <https://guide.michelin.com/th/th/article/features/9-auspicious-thai-desserts>
- เยาวนารล พันธ์เพ็ง. (2553). *การถ่ายภาพดิจิทัล*. โอเดียนสโตร์.
- เยาวนารล พันธ์เพ็ง. (2565, 25 เมษายน). *กระบวนการผลิตภาพถ่ายโฆษณา*. <https://www.chonburi.spu.ac.th/comm/admin/knowledge/A4023.pdf>
- สมาน เณตระการ. (2548). *การถ่ายภาพเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 52)*. เทคนิค ปรินท์ติ้ง.
- สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (2565, 25 มีนาคม). *ขนมไทย*. <https://www.lib.ru.ac.th/journal/kanom.html>
- สุทัศน์ บุรีภักดี. (2548). *เทคนิคการจัดแสงภาพยนตร์และโทรทัศน์*. [เอกสารที่ไม่ได้ตีพิมพ์]. คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ภาษาอังกฤษ

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: an integrated marketing communication perspective*. McGraw-Hill.
- O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (2009). *Advertising and integrated brand promotion*. South-Western Cengage Learning.

การออกแบบแอปพลิเคชันสำหรับการจัดการและลดปริมาณขยะอาหาร

กมลทิพย์ ต่อทรัพย์สินชัย¹ เอกภพ อาดำ^{2*} มังกรศน์ ม่วงแพร²

อชิตพล คุ่มเรือง² และ สปันนา อรุณวัฒนวงศ์²

¹อาจารย์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

²นักศึกษา คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ : akkaphop08@gmail.com

วันที่รับบทความ :

1 กันยายน 2565

วันที่แก้ไขบทความ :

12 ตุลาคม 2565

วันที่ตอบรับบทความ :

28 ตุลาคม 2565

วันที่เผยแพร่ (Online) :

29 พฤศจิกายน 2565

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการแอปพลิเคชันการจัดการและลดปริมาณขยะอาหาร 2. ศึกษาความคิดเห็นต่อการใช้งานร่างการออกแบบแอปพลิเคชัน 3. ออกแบบตัวต้นแบบแอปพลิเคชัน 4. ประเมินคุณภาพของตัวต้นแบบแอปพลิเคชันจากผู้เชี่ยวชาญ และ 5. ประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตัวต้นแบบแอปพลิเคชัน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ บุคคลทั่วไปที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี อาศัยอยู่ในพื้นที่ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี จำนวน 180 คน ซึ่งได้มาจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย พบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60.00) สถานภาพโสด (ร้อยละ 68.30) มีพฤติกรรมประกอบอาหารด้วยตนเอง (ร้อยละ 70.00) มีระดับความรู้เรื่องการตรวจสอบการหมดอายุของอาหารระดับน้อย (ร้อยละ 23.30) และประสบปัญหาอาหารหรือวัตถุดิบเน่าเสียในตู้เย็น (ร้อยละ 20.00) 2. ความคิดเห็นต่อการใช้งานร่างการออกแบบแอปพลิเคชัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกรูปแบบแอปพลิเคชันที่แสดงการใช้งานชัดเจน ลดขั้นตอนการทำงานของผู้ใช้แต่ยังคงแสดงข้อมูลครบถ้วน มีหน้าจอความเรียบง่าย สวยตา เรียนรู้ได้ง่าย และมีขนาดของสิ่งที่แสดงในหน้าจอใหญ่เพียงพอต่อการรับรู้ของผู้ใช้ 3. หลักการออกแบบแอปพลิเคชันเน้นการใช้งานง่าย การแสดงผลของหน้าอุปกรณ์สวยงาม ทันสมัย น่าใช้งาน และตอบสนองต่อการกดใช้งานได้ มีฟีเจอร์หลากหลายเพื่อให้สอดคล้องกับการใช้งานของผู้ใช้ 4. ภาพรวมการประเมินคุณภาพของตัวต้นแบบแอปพลิเคชันจากผู้เชี่ยวชาญอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.80) และ 5. ภาพรวมความพึงพอใจที่มีต่อตัวต้นแบบแอปพลิเคชันจากกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.70)

คำสำคัญ: ตัวต้นแบบ, การออกแบบแอปพลิเคชัน, การจัดการอาหารและลดปริมาณขยะอาหาร

Application Design for Food Waste Management and Reduction

Kamonthip Torsabsinchai¹ Akkaphop Adam^{2*} Mungkhares Maungprae²

Achitpon Kumruang² and Sapanna Arunwattanawong²

¹Lecturer, Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

²Student, Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

*Corresponding Author : akkaphop08@gmail.com

Received:

September 1, 2022

Revised:

October 12, 2022

Accepted:

October 28, 2022

Available Online:

November 29, 2022

Abstract

The study objectives were as follows: 1. to study the problem conditions and the need for a food waste management and reduction application; 2. to study the sample group's opinion on the usability of the application design draft; and 3. to create an application prototype. 4. to assess the quality of the application prototype from experts, and 5. to assess the sample group's satisfaction with the application prototype. The sample in this study were 180 people aged 20 to 30 living in Khlong Hok Sub- district, Pathum Thani Province, who were selected through accidental sampling.

The research found that 1. the sample groups were female (60.00 percent), single (68.30 percent), primarily engaged in self-cooking habits (70.00 percent), knew less about how to check food expiration (40.00 percent), and had problems with spoiled food or raw materials in the refrigerator (20.00 percent). 2. It was discovered that the majority of the sample chose a design style that emphasized the functionality to be clearly displayed, minimized the user's workflow while still displaying accurate information, and chose interfaces that are basic, easy on the eyes, and simple to learn with a size that is large enough for the user's perception. 4. the overall expert assessment of the application prototype was found to be good ($\bar{x}$ = 4.26, S.D. = 0.80), and 5. the overall satisfaction assessment from the sample towards the prototype application was at a very satisfied rating scale ($\bar{x}$ = 4.31, S.D. = 0.70).

Keywords: Prototype, Application Design, Food Waste Management and Reduction

บทนำ

ในโลกทุกวันนี้มีปริมาณอาหารที่เหลือสุทธ้ายกลายเป็นขยะอาหาร ข้อมูลขององค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ กล่าวว่า ขยะอาหารกลายเป็นปัญหาวิกฤตระดับโลก ในแต่ละปีมีปริมาณขยะอาหารที่ถูกทิ้งทั่วโลกสูงถึง 1.3 พันล้านตัน หรือราว 1 ใน 3 ของอาหารที่ได้ผลิตให้คนบริโภค ขณะที่ประชากรโลกประมาณ 800 ล้านคน ยังประสบปัญหาความหิวโหยและขาดแคลนอาหารอยู่ และการสูญเสียตลอดห่วงโซ่อาหารของผักและผลไม้มีปริมาณ ร้อยละ 15-50 และธัญพืช ร้อยละ 12-30 ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจสิ่งแวดล้อม และสังคม สำหรับประเทศไทยมีรายงานจากกรมควบคุมมลพิษ (คพ.) ว่า ในปี พ.ศ. 2564 สถาบันสิ่งแวดล้อมไทยได้ดำเนินการศึกษาเกี่ยวกับการสูญเสียอาหาร พบว่า มีสัดส่วนขยะอาหารอยู่ในช่วงระหว่างร้อยละ 33 ถึงร้อยละ 50 จึงอาจประมาณการได้ว่าขยะอาหารรวมในประเทศไทยมีปริมาณ 9.47 ล้านตันถึง 14.35 ล้านตัน (กรมควบคุมมลพิษ, 2563)

นอกจากนี้ องค์การสหประชาชาติได้จัดทำเป้าหมายเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) ทั้งหมด 17 ข้อ ในข้อที่ 12 กำหนดเป้าหมายเรื่องการสร้างหลักประกันให้มีรูปแบบการบริโภคและผลิตที่ยั่งยืน (Responsible consumption & production) และเป้าประสงค์ข้อที่ 12.3 กำหนดว่า ภายในปี พ.ศ. 2573 ระบุถึงการลดของเสียจากอาหารที่ถูกทิ้งของโลกต่อหัวประชากรลงครึ่งหนึ่งในระดับผู้บริโภค ลดการสูญเสียอาหารในกระบวนการผลิตและห่วงโซ่อุปทาน รวมทั้งการสูญเสียหลังการเก็บเกี่ยว (ชัยนันต์ ไชยเสน, 2563, น. 372-373)

ช่วงต้นปี พ.ศ. 2563 ที่ผ่านมา ตำบลคลองหมื่นหมื่นบ้านจัดสรรเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้จำนวนประชากรในพื้นที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมและรับจ้าง ในแต่ละวันประชาชนจะห่มเทกับการทำมาหาเลี้ยงชีพจนไม่ได้สนใจในเรื่องการจัดการอาหารที่หมดอายุมากนัก (นิลฉนิ อุทิศผลและดวงพร พุทธวงศ์, 2564, น. 324) นอกจากนั้น ตำบลคลองหมื่นหมื่นยังเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารอยู่เป็นจำนวนมาก เนื่องจากมีมหาวิทยาลัยตั้งอยู่ในพื้นที่ทำให้นักศึกษา บุคลากร และบุคคลทั่วไปซึ่งส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี หรือมากกว่านั้น อาศัยอยู่ในพื้นที่จำนวนมาก ส่งผลให้มีการบริโภคอาหารการซื้ออาหารที่ยังไม่จำเป็นต้องบริโภคในเวลาอันใกล้ หรือซื้ออาหารมากเกินไปจนเกิดความจำเป็น และอาจขาดการวางแผนก่อนการซื้ออาหาร รวมทั้งเกิดความสับสนเกี่ยวกับช่วงเวลาในการเก็บรักษาหรือวันหมดอายุบนฉลากสินค้า การขาดความรู้ในการเก็บรักษาตลอดจนการถนอมอาหารและแช่แข็งที่ไม่เหมาะสมล้วนส่งผลต่อความเสื่อมสภาพและการเน่าเสียของอาหาร ในขณะที่ การขาดทักษะในการปรุงอาหารและการเตรียมอาหารยังมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ อายุ โดยพบว่าอาหารที่ไหม้หรือเสียจากการเตรียมอาหารมักเกิดจากคนอายุน้อยกว่า 30 ปี ทั้งนี้ การละเลยหรือมองข้ามที่จะรับประทานอาหารที่ซื้อมานาน ส่งผลให้เกิดการทิ้งอาหารที่ยังสามารถบริโภคได้เป็นจำนวนมาก และนำไปสู่การเกิดขยะอาหารในที่สุด (ภัทรานิชฐ ศรีจันทร์พันธุ์, 2559, น. 23-25)

การพัฒนาแอปพลิเคชันมีส่วนช่วยให้การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์สะดวกสบายยิ่งขึ้น เพราะแอปพลิเคชันถูกออกแบบมาเพื่อประโยชน์ในชีวิตประจำวันมากมาย รวมถึงการดูแลสุขภาพสิ่งแวดล้อม โดยแอปพลิเคชันนั้นมีจำนวนมาก ทั้งยังสามารถเข้าถึงได้ง่ายในรูปแบบที่จำหน่ายและเปิดให้บริการโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ส่งผลให้แอปพลิเคชันได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นต่อเนื่องในกลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (Smart phone) ทั่วโลก นอกจากนี้ การมีแอปพลิเคชันเข้ามาช่วยจัดการอาหารยังนับเป็นสิ่งที่น่าสนใจ เนื่องจากอาหารมีอายุจำกัดและยากต่อการจดจำว่าอาหารเหล่านั้นจะหมดอายุเมื่อไร แอปพลิเคชันสำหรับการจัดการอาหารจึงเป็นเครื่องมือช่วยปรับพฤติกรรมของมนุษย์ซึ่งอาจหลงลืมอาหารที่ซื้อมาจนหมดอายุไปโดยเปล่าประโยชน์ และยังช่วยปรับพฤติกรรมการซื้ออาหารมากเกินไปจนเกิดความจำเป็น อีกทั้งยังช่วยลดขยะอาหารที่เกิดจากสาเหตุอาหารหมดอายุ และระบุระยะเวลาการหมดอายุของอาหารได้ ทั้งนี้ การจัดการอาหาร คือ สิ่งสำคัญที่ต้องทำเป็นลำดับแรกโดยเริ่มต้นจากระดับครัวเรือน เพื่อไม่ให้มีขยะอาหาร หรือลดปริมาณขยะอาหารลงให้น้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการออกแบบแอปพลิเคชันสำหรับการจัดการและลดปริมาณขยะอาหารจากภายในครัวเรือนของประชาชนที่อาศัยอยู่ในตำบลคลองหก ด้วยวิธีที่สร้างความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้งานมากที่สุด ผ่านเทคโนโลยีที่ทันสมัย ตอบสนองต่อประสบการณ์ของผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว เพื่อนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการลดการทิ้งขว้างอาหาร และนำอาหารที่มีไปใช้ประโยชน์สูงสุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการแอปพลิเคชันการจัดการและลดปริมาณขยะอาหาร
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อการใช้งานร่างการออกแบบแอปพลิเคชันสำหรับการจัดการและลดปริมาณขยะอาหาร
3. เพื่อออกแบบตัวต้นแบบแอปพลิเคชันสำหรับการจัดการและลดปริมาณขยะอาหาร
4. เพื่อประเมินคุณภาพของตัวต้นแบบแอปพลิเคชันสำหรับการจัดการและลดปริมาณขยะอาหารจากผู้เชี่ยวชาญ
5. เพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตัวต้นแบบแอปพลิเคชันสำหรับการจัดการและลดปริมาณขยะอาหาร

นิยามศัพท์

1. การออกแบบแอปพลิเคชัน (Application design) หมายถึง การออกแบบผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ใช้งานจำนวนมาก เป็นการออกแบบร่วมกันระหว่างทีมนักออกแบบร่วมกับการสร้างผู้ใช้จำลอง (Persona) ซึ่งเป็นส่วน

หนึ่งของการออกแบบปฏิสัมพันธ์ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนการวิเคราะห์บริบทของผู้ใช้งานและปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อผู้ใช้งาน

2. การจัดการอาหาร (Food management) หมายถึง การจัดการอาหารของผู้บริโภคทั้งก่อนอาหารหรือผลิตภัณฑ์อาหารจะหมดอายุ และหลังจากอาหารหรือผลิตภัณฑ์หมดอายุ ผู้บริโภคควรจัดการกับอาหารเหล่านั้นในทางใดให้เกิดประโยชน์สูงสุด

3. ขยะอาหาร (Food waste) หมายถึง การสูญเสียอาหารหรือวัตถุดิบอาหารเมื่อถึงมือผู้บริโภค ซึ่งมักเกิดขึ้นจากการหลงลืมอาหาร การจัดการอาหารที่ไม่เหมาะสม และการซื้ออาหารในปริมาณที่มากเกินไป ความจำเป็น การขาดการวางแผนก่อนการซื้ออาหาร ความสับสนของช่วงอายุการเก็บรักษาหรือวันหมดอายุบนฉลากสินค้า การขาดทักษะในการปรุงอาหารและการเตรียมอาหาร รวมถึงขาดความรู้ในการจัดเก็บอาหารและผลิตภัณฑ์อาหารอย่างเหมาะสม เป็นเหตุให้เกิดความเสื่อมสภาพและเน่าเสียของอาหารและผลิตภัณฑ์อาหาร ส่งผลให้เกิดการเพิ่มปริมาณขยะอาหาร

4. ส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ (User interface) หมายถึง การแสดงผลหน้าจอของอุปกรณ์ซึ่งรวมถึงการใช้สี การออกแบบปุ่ม ตัวอักษร การจัดวาง เป็นต้น

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้กำหนดขอบเขตเนื้อหาที่ปรากฏในแอปพลิเคชัน ได้แก่ (1) ฟังก์ชันการสแกนวัตถุดิบ (2) ฟังก์ชันการสแกนบาร์โค้ด (Barcode) (3) ฟังก์ชันการเพิ่มวัตถุดิบด้วยพรีเซต (Preset) (4) ฟังก์ชันแนะนำสูตรอาหาร (5) ฟังก์ชันการจัดการอาหารหลังหมดอายุ (6) ฟังก์ชันการส่งวัตถุดิบ (7) ฟังก์ชันแดชบอร์ด (Dashboard) (8) ฟังก์ชันสถิติปริมาณอาหารที่หมดอายุ และ (9) ฟังก์ชันแจ้งเตือนอาหารหมดอายุ

ขอบเขตด้านผู้เชี่ยวชาญ

การประเมินคุณภาพของตัวต้นแบบแอปพลิเคชันการจัดการและลดปริมาณขยะอาหาร ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ (1) ผู้เชี่ยวชาญด้านข้อมูล (2) ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบส่วนต่อประสานกับผู้ใช้และประสบการณ์ผู้ใช้ (UX/UI) และ (3) ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน โดยมีคุณสมบัติเบื้องต้นคือ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปและมีประสบการณ์ในการทำงานในด้านที่เกี่ยวข้องอย่างน้อย 3 ปีขึ้นไป

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยจะทำให้ทราบถึงปัญหาและความต้องการแอปพลิเคชันการจัดการและลดปริมาณขยะอาหารของกลุ่มตัวอย่าง

2. ผลการวิจัยจะได้ตัวต้นแบบแอปพลิเคชันและร่างแนวทางในการออกแบบแอปพลิเคชันสำหรับการจัดการและลดปริมาณขยะอาหารที่สามารถนำไปใช้ในการออกแบบเพื่อรองรับการใช้งานของผู้ใช้ได้จริง
3. ผลการวิจัยจะทำให้ทราบผลคุณภาพของตัวต้นแบบแอปพลิเคชันสำหรับการจัดการและลดปริมาณขยะอาหาร
4. ผลการวิจัยจะทำให้ทราบผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตัวต้นแบบแอปพลิเคชันสำหรับการจัดการและลดปริมาณขยะอาหาร

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สรุปลงข้อสรุปดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับขยะอาหาร

ขยะอาหาร หมายถึง การสูญเสียอาหารในตอนปลายของห่วงโซ่อาหาร (ขั้นตอนการขายปลีกและการบริโภค) ซึ่งเชื่อมโยงไปยังพฤติกรรมของผู้ขายปลีกและผู้บริโภค การวัดปริมาณอาหารที่สูญเสียหรือถูกทิ้งนั้น วัดเฉพาะส่วนที่บริโภคได้เท่านั้น ดังนั้น อาหารที่ผลิตเพื่อการบริโภคของมนุษย์ แต่หลุดออกจากห่วงโซ่อาหารของมนุษย์จึงนับเป็นอาหารที่สูญเสียหรือถูกทิ้ง แม้ว่าจะกลายเป็นสิ่งที่ไม่ใช่อาหารมนุษย์ เช่น อาหารสัตว์ พลังงานชีวภาพ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ ไม่ว่าจะตั้งใจหรือไม่ตั้งใจจะใช้ประโยชน์จากอาหารนั้น เพื่อวัตถุประสงค์อื่นที่ไม่ใช่ใช้เป็นอาหารมนุษย์ก็ถือว่าเป็นการสูญเสียอาหารเช่นเดียวกัน (กุลธิดา บรรจงศิริ, 2561, น. 45)

ปัญหาเกี่ยวกับปริมาณขยะอาหารส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม ปริมาณขยะอาหารที่เกิดขึ้นยังก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในหลาย ๆ ด้าน เช่น การจัดการขยะอาหารด้วยการฝังกลบ (Landfilling) จะก่อให้เกิดปริมาณก๊าซเรือนกระจก (Green House Gas: GHG) เช่น ก๊าซมีเทน ซึ่งมีค่าศักยภาพของก๊าซเรือนกระจกที่ทำให้โลกร้อน (Global Warming Potential: GWP) สูงกว่าก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ถึง 25 เท่า ทั้งยังพบก๊าซในกลุ่มไนโตรเจนออกไซด์และซัลเฟอร์ไดออกไซด์ปนอยู่ด้วย ปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่เกิดจากขยะอาหารทั่วโลกมีปริมาณสูงถึง 3.6 พันล้านตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า (Carbon Dioxide Equivalent, CO₂ Eq.) ต่อปี และเมื่อรวมก๊าซเรือนกระจกที่มีสาเหตุมาจากการใช้พื้นที่เพาะปลูกจะทำให้มีการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจกสูงถึง 4.4 พันล้านตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่าต่อปี (ขวัญกนิษฐ์ อินทรตระกูลและณัฐรา เพ็ญสุภา, 2561, น. 7-9)

แนวคิดเกี่ยวกับขยะเหลือศูนย์

จากการพัฒนาและขยายตัวทางด้านอุตสาหกรรมการบริโภคได้ถูกกำหนดให้เป็นสิ่งขับเคลื่อนการผลิตที่มีผลโดยตรงต่อการใช้ทรัพยากรและการเพิ่มปริมาณของขยะมูลฝอย แนวคิดขยะเหลือศูนย์ (Zero waste) จึงถูกนำมาใช้ครั้งแรกในภาคอุตสาหกรรม โดย ดร.พอล พอลเมอร์ จากมหาวิทยาลัยเยลซึ่งสนใจด้านวิทยาศาสตร์ โดยเฉพาะการรีไซเคิล (Recycle) สารเคมีที่จะต้องทิ้งให้กลับมาสะอาด และนำกลับมาใช้ใหม่ แทนการใช้ครั้ง

เดียวแล้วทั้ง ความสำเร็จของการรีไซเคิลเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายเพราะสอดคล้องกับกระแสสังคมที่ต้องการสิ่งแวดล้อมที่ดี แนวคิดขยะเหลือศูนย์เป็นแนวคิดที่นำมาใช้ในการผลิตและจัดการขยะมูลฝอย ทั้งยังเป็นแนวคิดที่ถูกนำมากำหนดเป็นวิสัยทัศน์สำหรับศตวรรษใหม่ มีเป้าหมายและกระบวนการเพื่อเปลี่ยนแปลงรูปแบบการจัดการขยะมูลฝอยที่ไม่เพียงจำกัดเฉพาะการรีไซเคิลเพื่อลดการฝังกลบเท่านั้น หากแต่ยังเน้นถึงการออกแบบใช้ทรัพยากรการผลิตให้เกิดประสิทธิภาพ (The Grassroots Recycling Network, 2004)

กลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ กลุ่มสหภาพยุโรป และประเทศญี่ปุ่นนำแนวคิดขยะเหลือศูนย์มาใช้กับภาคอุตสาหกรรมและชุมชน โดยชุมชนนำมาใช้เพื่อจัดการขยะมูลฝอยในลักษณะต่าง ๆ อาทิ การลดของเสีย ไร้ซึ่งของเสีย ปราศจากของเสีย และสร้างพื้นที่สีเขียว (ธเรศ ศรีสถิต, 2553) ประเทศไทยมีแนวทางการจัดการขยะให้เหลือศูนย์ตามนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมและธรรมาภิบาล สร้างความตระหนักให้ประชาชนลดการผลิตขยะด้วยกิจกรรมคัดแยกขยะ ธนาคารขยะรีไซเคิล ปุ๋ยหมัก และก๊าซชีวภาพจากเศษอาหาร (อัจฉรา อัครจุฑิกลชัย, พิมลพรรณ หาญศึก, และเพียงใจ พิระเกียรติขจร, 2554) โดยองค์ประกอบที่สำคัญต่อการพัฒนารูปแบบของการจัดการขยะได้อย่างเหมาะสม คือ การคัดแยก การนำกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ การใช้เทคโนโลยีในศูนย์คัดแยก และแปรรูปขยะมูลฝอยที่สัมพันธ์กับพื้นที่และปริมาณขยะที่เกิดขึ้น (ดิเรกฤทธิ์ ทะกาศาณจน์, 2553; ปิยรัตน์ วงศ์จุมมะลิและรัตเกล้า เปรมประสิทธิ์, 2560)

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการอาหาร

การจัดการอาหารเป็นการจัดการอาหารของผู้บริโภคให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งก่อนอาหารหรือผลิตภัณฑ์อาหารจะหมดอายุ และหลังจากอาหารหรือผลิตภัณฑ์หมดอายุ ผู้บริโภคควรจัดการกับอาหารเหล่านั้นในทางใดทางหนึ่งให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยพบว่าผู้บริโภคไม่นิยมอาหารที่เสื่อมคุณภาพ อาหารที่มีการเปลี่ยนแปลงของสี เนื้อสัมผัส กลิ่น รสชาติ ฯลฯ การสูญเสียคุณลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งหรือมากกว่าแสดงว่าอาหารมีการเสื่อมคุณภาพหรือเน่าเสีย องค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (Food and Agriculture Organization of the United Nations: FAO) ร่วมกับโครงการสิ่งแวดล้อมแห่งสหประชาชาติ (United Nations Environment Programme: UNEP) ได้เผยแพร่ข้อเสนอแนะในการแก้ปัญหาขยะอาหาร และอาหารส่วนเกิน โดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน เรียงลำดับจากวิธีการที่ควรดำเนินการมากที่สุดไปหาวิธีที่ควรดำเนินการน้อยที่สุด (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2562, น. 4-5)

1. การป้องกัน (Prevention) คือ การป้องกันการก่อให้เกิดขยะอาหารหรืออาหารส่วนเกิน เช่น สำหรับภาคเอกชนอาจหมายถึงการมีระบบการส่งสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการ เพื่อลดปริมาณสินค้าเหลือหรือสำหรับหน่วยงานรัฐอาจหมายถึงการเก็บค่าธรรมเนียมในการจัดเก็บขยะอาหารตามปริมาณขยะ เป็นต้น

2. การจัดสรรอาหารที่ยังสามารถบริโภคได้เพื่อประโยชน์สูงสุด (Optimization) เช่น การบริจาคให้แก่ผู้ยากไร้หรือพนักงาน การจำหน่ายในร้านค้าพิเศษในราคาถูก และการจำหน่ายให้เป็นอาหารสัตว์ ทั้งนี้ รัฐอาจส่งเสริมด้วยแรงจูงใจด้านภาษี หรือสนับสนุนองค์กรที่เป็นคนกลางในการกระจายอาหาร

3. การนำมาผลิตเพื่อใช้ใหม่ (Recycle) คือ การนำขยะอาหารไปเข้ากระบวนการผลิตเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ ประกอบด้วยการผลิตก๊าซชีวภาพ (Biogas) โดยผ่านกระบวนการหมักย่อยแบบไร้อากาศ และการผลิตปุ๋ยเพื่อการเกษตร

4. การกำจัดเพื่อนำพลังงานมาใช้ใหม่ (Recovery) คือ การนำขยะอาหารที่มีความชื้นต่ำ มาเผาเพื่อผลิตเป็นพลังงานความร้อน ทั้งนี้ ขยะอาหารที่มีความชื้นสูงต้องใช้พลังงานในการเผาสูง ทำให้เกิดมลพิษมากกว่าขยะอาหารที่มีความชื้นต่ำ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องทำให้ขยะแห้ง (Dehydrate) ก่อนเผาด้วยพลังงานความร้อน

5. การกำจัด (Disposal) คือ การนำขยะอาหารที่ใช้ประโยชน์ไม่ได้แล้วไปกำจัด โดยการเผา หรือฝังกลบ

แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบแอปพลิเคชันมือถือ

แอปพลิเคชันมือถือประกอบด้วยซอฟต์แวร์ (Software) หรือชุดของโปรแกรมที่ทำงานบนอุปกรณ์พกพาหรือโทรศัพท์มือถือ แอปพลิเคชันมือถือจะต้องมีการออกแบบที่เป็นมิตรต่อผู้ใช้ ราคาไม่แพง ดาวน์โหลดและติดตั้งได้ง่าย รองรับการใช้งานในโทรศัพท์รุ่นต่าง ๆ ปัจจุบันมีการออกแบบแอปพลิเคชันมือถือเพื่อใช้ในงานต่าง ๆ ของผู้ใช้อย่างหลากหลายและกว้างขวาง ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสาร การค้นหาข้อมูล การใช้งานทางธุรกิจ และการใช้งานเพื่อความบันเทิงต่าง ๆ ทั้งนี้ การออกแบบแอปพลิเคชันมือถือให้ตอบสนองตามความต้องการของผู้ใช้ควรออกแบบตามแนวคิดการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้

แนวคิดการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience Design: UX Design) คือ การออกแบบที่เน้นการเข้าถึงความรู้สึกและการแก้ปัญหาให้กับผู้ใช้งานเมื่อผู้ใช้ได้ใช้งานผลิตภัณฑ์ การออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้จะไม่ได้ให้ความสนใจแค่ตัวผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่จะเป็นการออกแบบที่ใส่ใจประสบการณ์ตั้งแต่ก่อนที่ผู้ใช้จะเริ่มใช้งาน ระหว่างที่ใช้งาน และความรู้สึกหรือคุณค่าที่เกิดขึ้นหลังจากใช้งานเสร็จ เพราะประสบการณ์ผู้ใช้จะเป็นสิ่งที่กำหนดให้ผู้ใช้กลับมาใช้งานอีกครั้งหนึ่ง (ฟิรพอร์ ดัณฑ์จยะ, 2561, น. 42) โดยมีกระบวนการออกแบบ ดังนี้

1. ขั้นตอนการสำรวจ (Research) คือ การศึกษากลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ทราบถึงลักษณะทั่วไป นิัยชีวิตประจำวัน ปัญหาที่พบเจอหรือประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับโจทย์ของผู้ออกแบบ โดยใช้การเก็บข้อมูลกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีต่าง ๆ ได้แก่ การสัมภาษณ์ (Interview) การสังเกต (Observe) และการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group)

2. ขั้นตอนการทำความเข้าใจผู้ใช้ (Empathize) คือ การทำความเข้าใจต่อปัญหาที่เกิดขึ้น เข้าใจปัญหาของผู้ใช้งานจากมุมมองของผู้ใช้เอง เพื่อสร้างความเข้าใจต่อปัญหาของผู้ใช้งานอย่างแท้จริง โดยนำผลที่ได้จากการสำรวจมาวิเคราะห์ในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ การสร้างผู้ใช้จำลอง (Persona) แผนที่ทำความเข้าใจผู้ใช้ (Empathy map) และเส้นทางการใช้งานของผู้ใช้ (User journey) เป็นต้น

3. ขั้นตอนการออกแบบ (Design) คือ การนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ออกแบบ โดยการสร้างแผนผังการไหลของผู้ใช้งาน (User flow) โครงร่างแอปพลิเคชัน (Wireframe) และตัวต้นแบบ (Prototype)

4. ขั้นตอนการทดสอบ (Test) คือ การนำเอาสิ่งที่ออกแบบในขั้นตอนก่อนหน้ามาทดสอบการใช้งานของผู้ใช้ด้วยวิธีต่าง ๆ

5. ขั้นตอนการพัฒนา (Develop) คือ การนำเอาสิ่งที่ปรับปรุงแก้ไขจากการทดสอบไปพัฒนาเป็นแอปพลิเคชันที่ใช้งานได้จริง

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคคลทั่วไปที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ที่อาศัยอยู่ในตำบลคลองหก อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี จำนวนประมาณ 10,817 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคคลทั่วไปที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี อาศัยอยู่ในตำบลคลองหก อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี จำนวน 180 คน ซึ่งได้มาจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสอบถามสภาพปัญหาและความต้องการแอปพลิเคชันการจัดการและลดปริมาณขยะอาหาร จำนวน 60 คน
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสอบถามความคิดเห็นต่อการใช้งานร่างการออกแบบแอปพลิเคชันสำหรับการจัดการและลดปริมาณขยะอาหาร จำนวน 60 คน
3. กลุ่มตัวอย่างในการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อตัวต้นแบบแอปพลิเคชันสำหรับการจัดการและลดปริมาณขยะอาหาร จำนวน 60 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสอบถามสภาพปัญหาและความต้องการแอปพลิเคชันการจัดการและลดปริมาณขยะอาหาร
2. แบบสอบถามความคิดเห็นต่อการใช้งานร่างการออกแบบแอปพลิเคชันสำหรับการจัดการและลดปริมาณขยะอาหาร
3. ตัวต้นแบบแอปพลิเคชันสำหรับการจัดการและลดปริมาณขยะอาหาร
4. แบบประเมินคุณภาพของตัวต้นแบบแอปพลิเคชันสำหรับการจัดการและลดปริมาณขยะอาหารโดยผู้เชี่ยวชาญ
5. แบบประเมินความพึงพอใจที่มีต่อตัวต้นแบบแอปพลิเคชันสำหรับการจัดการและลดปริมาณขยะอาหารโดยกลุ่มตัวอย่าง

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย 5 ระดับ ดังนี้

1. เกณฑ์ประเมินคุณภาพของตัวต้นแบบแอปพลิเคชันจากผู้เชี่ยวชาญ

1.00-1.49	หมายถึง	ควรปรับปรุง
1.50-2.49	หมายถึง	พอใช้
2.50-3.49	หมายถึง	ปานกลาง
3.50-4.49	หมายถึง	ดี
4.50-5.00	หมายถึง	ดีมาก

2. เกณฑ์ประเมินความพึงพอใจที่มีต่อตัวต้นแบบแอปพลิเคชันจากกลุ่มตัวอย่าง

1.00-1.49	หมายถึง	พึงพอใจน้อยที่สุด
1.50-2.49	หมายถึง	พึงพอใจน้อย
2.50-3.49	หมายถึง	พึงพอใจปานกลาง
3.50-4.49	หมายถึง	พึงพอใจมาก
4.50-5.00	หมายถึง	พึงพอใจมากที่สุด

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเริ่มการวิจัยจากการศึกษารวบรวมและวิเคราะห์ปัญหาและความต้องการข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ หนังสือ บทความและงานวิจัย จากนั้นจึงสร้างเครื่องมือในการวิจัยเพื่อดำเนินการเก็บข้อมูลใน 4 ระยะ ได้แก่

1. ระยะที่ 1 การสอบถามสภาพปัญหาและความต้องการแอปพลิเคชันการจัดการและลดปริมาณขยะอาหารกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 60 คนซึ่งได้มาจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยใช้แบบสอบถาม เพื่อสอบถามในประเด็นพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างกับการจัดการและลดปริมาณขยะ รวมทั้งความต้องการและแนวทางในการออกแบบแอปพลิเคชันการจัดการและลดปริมาณขยะอาหาร เพื่อทำความเข้าใจการใช้งานแอปพลิเคชันของผู้ใช้ ก่อนนำมาออกแบบการจำลองผู้ใช้ แผนที่ทำความเข้าใจผู้ใช้ และเส้นทางการใช้งาน ออกแบบแผนผังโครงสร้างของแอปพลิเคชัน จากนั้นผู้วิจัยวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลเพื่อสร้างร่างการออกแบบแอปพลิเคชันสำหรับการจัดการและลดปริมาณขยะอาหาร

2. ระยะที่ 2 การสร้างแบบสอบถามความคิดเห็นต่อการใช้งานร่างการออกแบบแอปพลิเคชันสำหรับการจัดการและลดปริมาณขยะอาหาร โดยนำการออกแบบในหน้าจอต่าง ๆ ไปสอบถามความคิดเห็นต่อการใช้งานด้วยวิธี A/B Testing และสอบถามความคิดเห็นเพิ่มเติมด้านการใช้งาน ขั้นตอนนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 60

คน ซึ่งได้มาจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จากนั้นผู้วิจัยวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล เพื่อออกแบบตัวต้นแบบแอปพลิเคชันสำหรับการจัดการและลดปริมาณขยะอาหาร

3. ระยะที่ 3 การประเมินคุณภาพของตัวต้นแบบแอปพลิเคชันสำหรับการจัดการและลดปริมาณขยะอาหารโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน คัดเลือกจากผู้มีคุณสมบัติตามที่กำหนด เพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและนำไปปรับปรุงตัวต้นแบบตามคำแนะนำ

4. ระยะที่ 4 การนำตัวต้นแบบไปประเมินความพึงพอใจที่มีต่อตัวต้นแบบแอปพลิเคชันสำหรับการจัดการและลดปริมาณขยะอาหารจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 60 คน ซึ่งได้มาจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จากนั้นผู้วิจัยวิเคราะห์ผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อตัวต้นแบบของกลุ่มตัวอย่าง สรุปและอภิปรายผลการวิจัยทั้งหมด

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปผลการวิจัย ออกเป็น 5 หัวข้อตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. สภาพปัญหาและความต้องการแอปพลิเคชันการจัดการและลดปริมาณขยะอาหาร

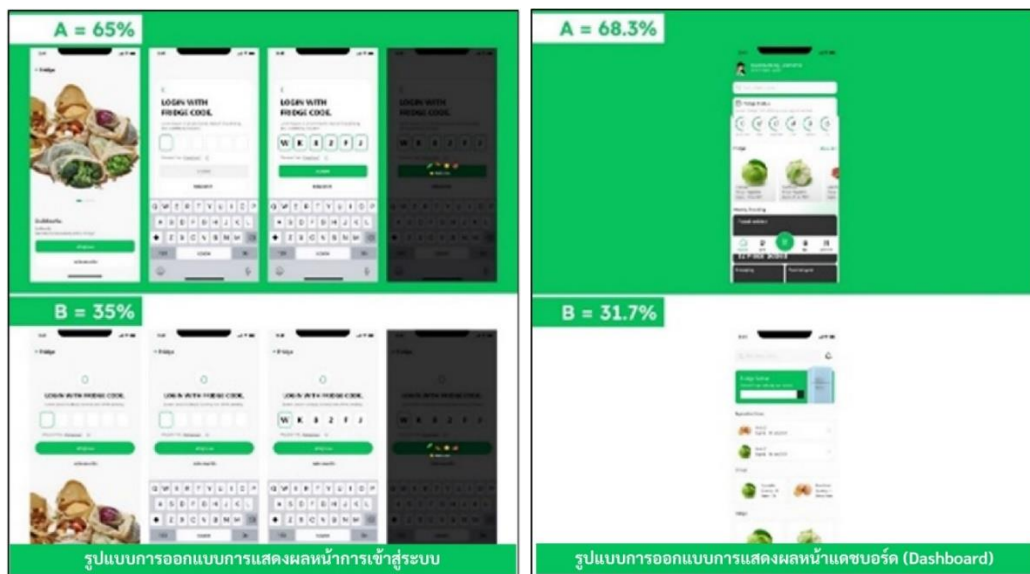
ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60.00) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 68.30) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 46.70) อาศัยอยู่เป็นครอบครัวเดี่ยว (ร้อยละ 55.00) มีพฤติกรรมประกอบอาหารรับประทานเอง (ร้อยละ 70.00) นิยมการสั่งวัตถุดิบผ่านแอปพลิเคชัน 7-11 Delivery และ Grab Mart โดยส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหาร เดือนละ 2-3 ครั้ง (ร้อยละ 23.30)

ผลการวิจัย ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้เรื่องการตรวจสอบการหมดอายุของอาหารอยู่ในระดับน้อย (ร้อยละ 40.00) มีพฤติกรรมจัดการอาหารเหลือในตู้เย็นสัปดาห์ละครั้ง (ร้อยละ 50.00) กลุ่มตัวอย่างระบุว่า ประสบปัญหาอาหารหรือวัตถุดิบเน่าเสียในตู้เย็นอยู่บางครั้ง (ร้อยละ 20.00) และให้ความเห็นว่า แอปพลิเคชันสั่งวัตถุดิบสร้างความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา สินค้าสะอาด สดใหม่ และสามารถควบคุมการใช้จ่ายงบประมาณได้ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างระบุว่า ในแอปพลิเคชันสั่งวัตถุดิบอาหารมีขั้นตอนการใช้งานยาก สินค้าที่ได้รับบางครั้งเกิดความเสียหาย และกลุ่มตัวอย่างพึงพอใจการไปเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเองมากกว่า อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจแอปพลิเคชันการจัดการและลดปริมาณขยะอาหารเพราะน่าสนใจและสามารถช่วยสั่งอาหารและลดปริมาณขยะในแต่ละวันได้

2. ความคิดเห็นต่อการใช้งานร่างการออกแบบแอปพลิเคชันสำหรับการจัดการและลดปริมาณขยะอาหาร

ผู้วิจัยออกแบบหน้าจอแอปพลิเคชัน 2 รูปแบบ (A และ B) และให้กลุ่มตัวอย่างเลือกหน้าจอที่คิดว่าเหมาะสมกับการใช้งานมากที่สุดเพียง 1 รูปแบบ ผลการวิจัยปรากฏข้อมูล ดังนี้

2.1 หน้าการเข้าสู่ระบบ ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 65.00 เลือกหน้าจอรูปแบบ A ที่มีการนำเสนอหน้าจอแนะนำการใช้แอปพลิเคชันก่อนการเข้าใช้ และจัดวางตัวอักษรหัวข้อชัดเจน ชัดใน ขณะที่ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 35.00 เลือกรูปแบบ B ที่แสดงหน้าจอเข้าสู่ระบบตั้งแต่หน้าจอแรกและจัดวางตัวอักษรหัวข้อแบบจัดกลาง โดยรูปแบบ A ผู้ใช้ให้ความเห็นว่าขั้นตอนการใช้งานเรียนรู้ได้ง่าย ขนาดตัวอักษรรูปแบบปุ่ม และขนาดรูปภาพเด่นชัดเจน ส่วนรูปแบบ B การจัดองค์ประกอบและขนาดตัวอักษรเรียนรู้ได้ง่าย โดยผู้ใช้ให้ข้อเสนอแนะว่าควรเพิ่มเติมช่องทางการเข้าสู่ระบบให้หลากหลาย ขั้นตอนการทำงานควรสั้นลง และควรนำการออกแบบของรูปแบบ A และรูปแบบ B มารวมกัน ดังภาพที่ 1 (ซ้าย)



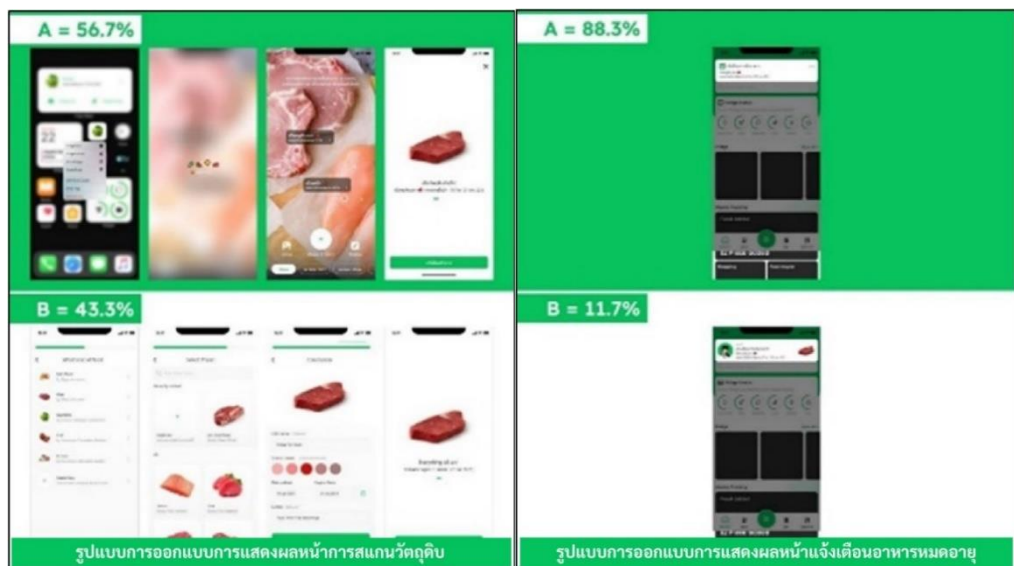
ภาพที่ 1 แสดงรูปแบบการออกแบบการแสดงผลหน้าการเข้าสู่ระบบ (ซ้าย) และรูปแบบการออกแบบการแสดงผลหน้าแดชบอร์ด (Dashboard) (ขวา)

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย กมลทิพย์ ต่อทรัพย์สินชัย, เอกภพ อาดำ, มังกรเรศน์ ม่วงแพร, อชิตพล คุ่มเรือง, และ สปันนา อรุณวัฒนวงศ์

2.2 หน้าแดชบอร์ด ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 68.30 เลือกหน้าจอรูปแบบ A มีการแสดงกราฟสรุปค่าปริมาณวัตถุดิบที่เหลือภายในตู้เย็นแต่ละวัตถุดิบ ในขณะที่ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 31.70

เลือกรูปแบบ B ที่มีการแสดงกราฟสรุปภาพรวมความจุภายในตู้เย็นเป็นกราฟเดียว โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าพึงพอใจรูปแบบ A เพราะการออกแบบส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ (หน้าตา) สวยงาม และแสดงข้อมูลครบถ้วน เรียนรู้ได้ง่าย ส่วนรูปแบบ B กลุ่มตัวอย่าง ระบุว่า การจัดองค์ประกอบเรียนรู้ได้ง่าย และพึงพอใจการแสดงข้อมูลกราฟ นอกจากนั้นก็ยังให้ข้อเสนอแนะว่าควรเพิ่มเติมการแสดงผลการใช้วัตถุดิบเป็นรายวัน รายสัปดาห์ และรายเดือน รวมทั้งลดการแสดงผลข้อมูลเนื้อหาในส่วนที่ไม่จำเป็น ดังภาพที่ 1 (ขวา)

2.3 หน้าการสแกนวัตถุดิบ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 56.70 เลือกหน้าจอรูปแบบ A ซึ่งใช้การสแกนวัตถุดิบผ่านกล้องโทรศัพท์มือถือเพื่อให้ผู้ใช้เลือกจำแนก ในขณะที่ กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 43.30 เลือกรูปแบบ B ที่มีการแสดงระดับเฉดสีของวัตถุดิบในหน้าจอให้ผู้ใช้เลือกจำแนก ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่ารูปแบบ A จัดองค์ประกอบเป็นระเบียบดี เรียนรู้การใช้งานได้ง่าย ฟังก์ชันการแสดงผลระดับเฉดสีความน่าสนใจ ส่วนรูปแบบ B ผู้ใช้พึงพอใจการสแกนวัตถุดิบด้วยกล้องโทรศัพท์มือถือ มีเส้นทาง (Flow) การใช้งานเข้าใจได้ง่าย แต่เสนอแนะว่าควรเพิ่มเติมวิธีการทำอาหารสำหรับผู้ใช้ที่ไม่ทราบว่าจะควรทำเมนูใด ดังภาพที่ 2 (ซ้าย)



ภาพที่ 2 แสดงรูปแบบการออกแบบการแสดงผลหน้าการสแกนวัตถุดิบ (ซ้าย) และรูปแบบการออกแบบการแสดงผลหน้าแจ้งเตือนอาหารหมดอายุ (ขวา)

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย กมลทิพย์ ต่อทรัพย์สินชัย, เอกภาพ อาดำ, มังกรเศรษฐ์ ม่วงแพร, อธิพล คุ่มเรือง, และ สปีนนา อรุณวัฒนวงศ์

2.4 หน้าแจ้งเตือนอาหารหมดอายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 88.30 เลือกรูปแบบ A ที่แสดงข้อความแจ้งเตือนในลักษณะตัวอักษรเป็นหลักและไม่แสดงรูปภาพของวัตถุดิบ ในขณะที่ กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 11.70 เลือกรูปแบบ B ที่แสดงรูปประวัติ (Profile) ผู้ใช้ มีรายละเอียดเป็นตัวอักษร แสดงสัญลักษณ์ (Icon) และ

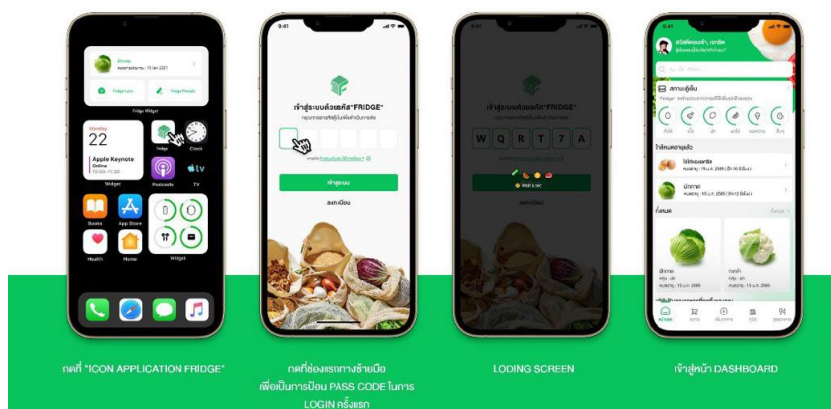
รูปภาพวัตถุดิบประกอบ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่ารูปแบบ A ผู้ใช้พึงพอใจความเป็นทางการ เรียบง่าย สบายตา และข้อมูลที่ครบถ้วนชัดเจน ส่วนรูปแบบ B ผู้ใช้ให้ความเห็นว่ารูปภาพประกอบ และการแจ้งเตือน ส่งผลทำให้ผู้ใช้เลื่อนสายตาไปสนใจข้อความแจ้งเตือนได้ดี แต่ควรเพิ่มเติมการแสดงผลของตัวหนังสือ สัญลักษณ์ (Icon) และการจัดวางองค์ประกอบที่เข้าใจง่ายมากยิ่งขึ้น ดังภาพที่ 2 (ขวา)

2.5 การแสดงผลหน้าการแนะนำสูตรอาหาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 71.70 ต้องการข้อมูลวิธีการประกอบอาหารที่ชัดเจน มีภาพประกอบและวิดีโอประกอบ รวมทั้งฟังก์ชันกำหนดระดับการทำอาหาร

2.6 หน้าการจัดการอาหารหลังหมดอายุ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 48.30 เลือกรูปแบบภาพอินโฟกราฟิก (Infographic)

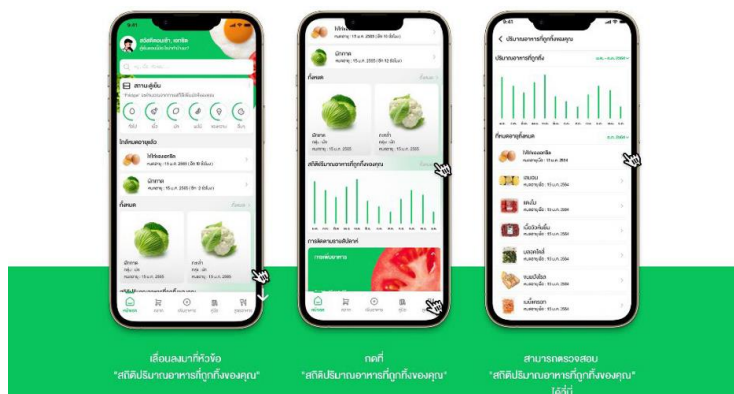
3. การออกแบบตัวต้นแบบแอปพลิเคชันสำหรับการจัดการและลดปริมาณขยะอาหาร

ผลการวิจัย พบว่า ตัวต้นแบบแอปพลิเคชันควรทำให้ผู้ใช้สามารถใช้งานได้ง่าย (User friendly) มีการออกแบบหน้าที่สวยงาม ทันสมัย น่าใช้งาน และตอบสนองต่อการกดใช้งานได้นอกจากนั้น ยังควรออกแบบให้ข้อมูลภายในแอปพลิเคชันเรียนรู้ได้ง่าย มีฟีเจอร์ (Feature) สำหรับใช้งานที่หลากหลาย สามารถแก้ปัญหาของผู้ใช้ได้อย่างตรงจุด โดยหน้าการออกแบบแสดงดังภาพที่ 3-7



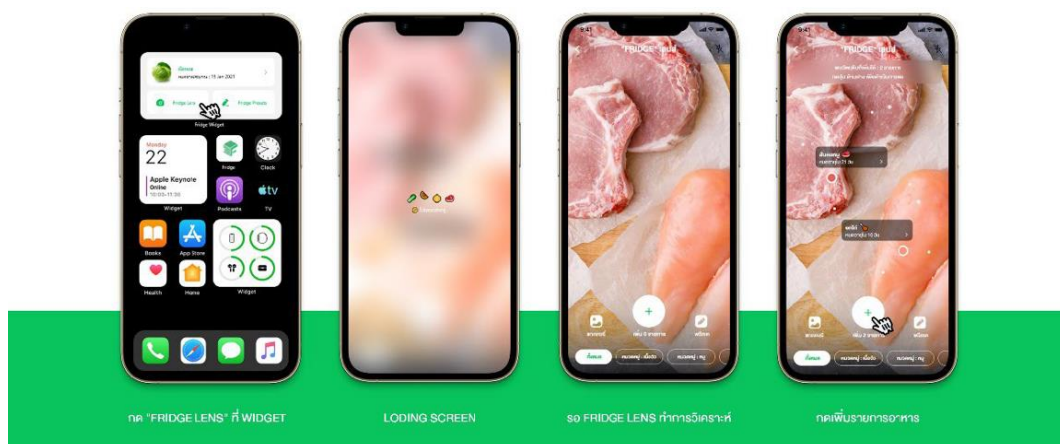
ภาพที่ 3 แสดงตัวต้นแบบแอปพลิเคชันหน้าการเข้าสู่ระบบครั้งแรก

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย กมลทิพย์ ต่อทรัพย์สินชัย, เอกภพ อาดำ, มังกรเศรษฐ์ ม่วงแพ้ว, อชิตพล คุ่มเรือง, และ สปันนา อรุณวัฒนวงศ์



ภาพที่ 4 แสดงตัวต้นแบบแอปพลิเคชันหน้าแดชบอร์ดในการแสดงสถิติปริมาณการทิ้งอาหาร

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย กมลทิพย์ ต่อทรัพย์สินชัย, เอกภพ อาดำ, มังกรเรศน์ ม่วงแพร, อชิตพล คุ่มเรือง, และ สปันนา อรุณวัฒนวงศ์



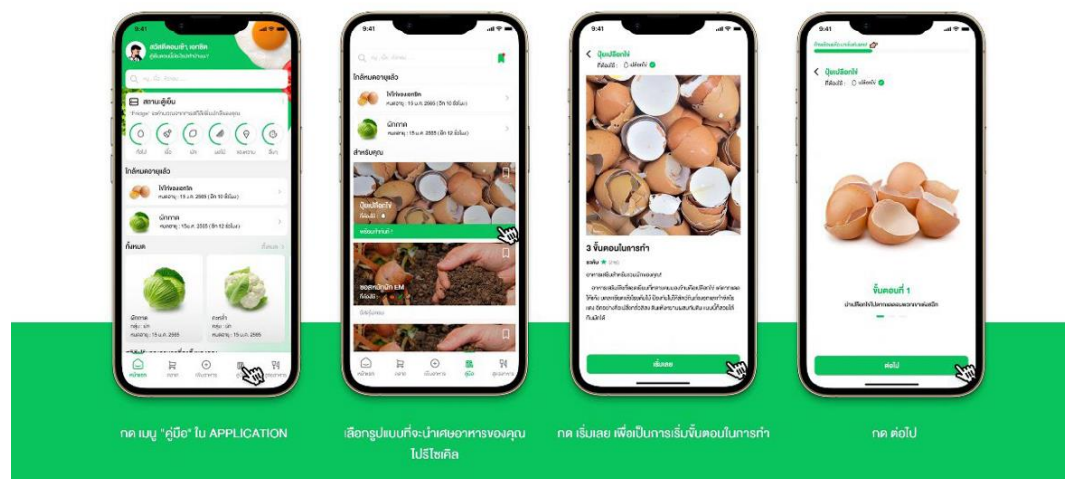
ภาพที่ 5 แสดงตัวต้นแบบแอปพลิเคชันหน้าเพิ่มอาหารโดยการสแกนวัตถุ

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย กมลทิพย์ ต่อทรัพย์สินชัย, เอกภพ อาดำ, มังกรเรศน์ ม่วงแพร, อชิตพล คุ่มเรือง, และ สปันนา อรุณวัฒนวงศ์



ภาพที่ 6 แสดงตัวต้นแบบแอปพลิเคชันหน้าแนะนำสูตรอาหาร

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย กมลทิพย์ ต่อทรัพย์สินชัย, เอกภพ อาดำ, มังกรเรศน์ ม่วงแพร, อชิตพล คุ่มเรือง, และ สปันนา อรุณวัฒน์วงศ์



ภาพที่ 7 แสดงตัวต้นแบบแอปพลิเคชันหน้าการจัดการอาหารหลังหมดอายุ

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย กมลทิพย์ ต่อทรัพย์สินชัย, เอกภพ อาดำ, มังกรเรศน์ ม่วงแพร, อชิตพล คุ่มเรือง, และ สปันนา อรุณวัฒน์วงศ์

4. การประเมินคุณภาพของตัวต้นแบบแอปพลิเคชันสำหรับการจัดการและลดปริมาณขยะอาหารจากผู้เชี่ยวชาญ

ผลการวิจัยปรากฏข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ผลการประเมินคุณภาพของตัวต้นแบบแอปพลิเคชันสำหรับการจัดการและลดปริมาณขยะอาหารจากผู้เชี่ยวชาญ

รายการประเมิน	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. ด้านข้อมูล	4.00	0.99	ดี
2. ด้านการออกแบบส่วนต่อประสานผู้ใช้ในหน้าแอปพลิเคชัน	4.00	1.16	ดี
3. ด้านภาพรวมในการออกแบบส่วนต่อประสานกับผู้ใช้	4.50	0.53	ดีมาก
4. ด้านการใช้งานของแอปพลิเคชัน	4.24	0.69	ดี
5. ด้านการนำไปพัฒนาใช้งานจริง	4.56	0.63	ดีมาก
รวม	4.26	0.80	ดี

จากตารางที่ 1 สรุปการประเมินคุณภาพของตัวต้นแบบแอปพลิเคชันในแต่ละด้าน ได้แก่ (1) ด้านข้อมูล พบว่า ผลอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.99 (2) ด้านการออกแบบส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ในหน้าแอปพลิเคชัน พบว่า อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.16 (3) ด้านภาพรวมในการออกแบบส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ พบว่า ผลอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53 (4) ด้านการใช้งานของแอปพลิเคชัน พบว่า ผลอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 และ (5) ด้านการนำไปพัฒนาใช้งานจริง พบว่า ผลอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63

5. การประเมินความพึงพอใจที่มีต่อตัวต้นแบบแอปพลิเคชันสำหรับการจัดการและลดปริมาณขยะอาหารจากกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 2 ผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อตัวต้นแบบแอปพลิเคชันสำหรับการจัดการและลดปริมาณขยะอาหารจากกลุ่มตัวอย่าง

รายการประเมิน	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. ด้านข้อมูล	4.27	0.70	พึงพอใจมาก
2. ด้านความรู้สึกรู้สึกในการใช้งาน	4.38	0.68	พึงพอใจมาก
3. ด้านความสะดวกในการใช้งาน	4.27	0.76	พึงพอใจมาก
4. ด้านความพึงพอใจในการใช้งาน	4.33	0.66	พึงพอใจมาก
รวม	4.31	0.70	พึงพอใจมาก

จากตารางที่ 2 สรุปการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อตัวต้นแบบแต่ละด้าน ได้แก่ (1) ด้านข้อมูล พบว่า ผลอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 (2) ด้านความรู้สึกรู้สึกในการใช้งาน พบว่า ผลอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 (3) ด้านความสะดวกในการใช้งาน พบว่า ผลอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76 และ (4) ด้านความพึงพอใจในการใช้งาน พบว่า ผลอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง การออกแบบแอปพลิเคชันสำหรับการจัดการและลดปริมาณขยะอาหาร นำมาสู่ประเด็นการอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการสอบถามความคิดเห็นต่อการใช้งานร่างการออกแบบแอปพลิเคชัน ในภาพรวมทั้ง 5 หน้าจอ ส่วนมากเลือกรูปแบบ A ที่มีการออกแบบเน้นการดึงฟังก์ชันการใช้งานให้แสดงชัดเจน โดยมีการลดขั้นตอนการทำงานของผู้ใช้ลง แต่ยังคงแสดงข้อมูลที่ครบถ้วน กลุ่มตัวอย่างมักเลือกหน้าจอที่มีความเรียบง่าย สบายตา และเรียนรู้ได้ง่าย รวมทั้งขนาดของสิ่งที่แสดงในหน้าจอต้องมีขนาดใหญ่เพียงพอต่อการรับรู้ของผู้ใช้ แต่ในบางหน้าจอ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้ให้ความคิดเห็นในการนำจุดดีของรูปแบบ B มาเพิ่มเติมในการออกแบบต่อจากรูปแบบ A เพื่อให้งานสมบูรณ์และตรงกับประสบการณ์การใช้งานของผู้ใช้มากขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้มีความพึงพอใจในการใช้งานมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yazid & Jantan (2017) เสนอว่า แอปพลิเคชันที่ดีควรดึงดูดความรู้สึกพึงพอใจที่มาพร้อมกับความรู้สึกสำเร็จเมื่อมีบางสิ่งที่ตรงกับความต้องการตามหรือเกินความคาดหวังในทางที่ดี ผู้ใช้ควรได้รับประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจและยอดเยี่ยมระหว่างการโต้ตอบกับแอปพลิเคชัน รวมทั้งงานวิจัยของรัชนิพร แก้ววิชิต (2561) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเลือกใช้แอปพลิเคชันใดแอปพลิเคชันหนึ่งต่อเมื่อหน้าตาหรือระบบของแอปพลิเคชันนั้น ผู้ใช้สามารถใช้งานได้ง่าย ประกอบกับต้องมีการออกแบบหน้าตาที่สวยงาม ทันสมัย น่าใช้งาน และตอบสนองต่อการกดใช้งานได้ หรือค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษา ทบทวนวรรณกรรม ตลอดจนเก็บรวบรวมข้อมูลปัญหาการจัดการและลดปริมาณขยะอาหาร ก่อนวิเคราะห์และออกแบบตัวต้นแบบ จึงทำให้แอปพลิเคชันสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้จริง ซึ่งทำให้ผลการประเมินความพึงพอใจในทุกด้านอยู่ในระดับมาก

2. ผลการประเมินคุณภาพของตัวต้นแบบจากผู้เชี่ยวชาญ พบว่า มีผลการประเมินในภาพรวมทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับดี อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นเพิ่มเติมเรื่องการแก้ไขข้อผิดพลาดบางจุด หากแก้ไขจะทำให้แอปพลิเคชันสมบูรณ์มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของวรวิศา เอกलग, ธนภรณ์ ศรีฉิมพลี, และดารารพร เลื่อนเหลือ (2564) ศึกษาเรื่องการออกแบบตัวต้นแบบแอปพลิเคชันกิจกรรมพัฒนานักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพของตัวต้นแบบแอปพลิเคชันกิจกรรมพัฒนานักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีจากผู้เชี่ยวชาญ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลปัญหาการจัดการและลดปริมาณขยะอาหาร นำมาวิเคราะห์ข้อมูล ออกแบบตัวต้นแบบที่

สามารถตอบโจทย์การใช้งานได้จริง ดังที่แสดงผ่านผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้งานจริงที่มีต่อตัวต้นแบบ พบว่า ในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน ผู้ใช้งานระดับพึงพอใจมาก โดยให้เหตุผลว่า แอปพลิเคชันล้ำสมัย น่าสนใจ หากสามารถทำออกมาได้จริงจะเป็นประโยชน์ในการใช้งานในชีวิตประจำวัน ช่วยลดขยะอาหารในบ้านเรือนได้เป็นอย่างดี แต่มีข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาแอปพลิเคชัน คือ ควรเพิ่มเติมเรื่องการใช้คำเพื่อสื่อความหมายกับผู้ใช้งานให้ชัดเจน ดังนั้น ผลการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัย พบว่า การให้ความสำคัญเรื่องการเขียนคำตามประสบการณ์ผู้ใช้ (UX Writing) เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้เกิดการรับรู้และความเข้าใจของผู้ใช้ได้มากขึ้น สอดคล้องกับการวิจัยเรื่อง Crafting an audience: UX writing, user stylization, and the symbolic violence of little texts ของ Portmann (2022) ที่กล่าวว่า การออกแบบสื่อควรมีการเขียนคำตามประสบการณ์ผู้ใช้ โดยควรรวบรวมความคิด คำที่กระชับ สมบูรณ์ และใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ไม่สร้างความสับสนของคำ ซึ่งจะส่งผลต่อประสบการณ์ในการใช้งานของผู้ใช้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงหวังว่าแอปพลิเคชันจากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นต้นแบบให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ออกแบบและใช้งานได้จริงในอนาคต ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการจัดการและลดปริมาณขยะอาหารของผู้บริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่งในระดับครัวเรือน

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากการวิจัยมีข้อเสนอแนะทั่วไปเกี่ยวกับการออกแบบตัวต้นแบบแอปพลิเคชันและได้แนวทางการออกแบบเพิ่มเติมดังนี้

1. การออกแบบในส่วนที่มีรายละเอียดหรือข้อมูลมาก ควรนำเสนอในรูปแบบของวิดีโอ หรือภาพประกอบจะทำให้ผู้ใช้เข้าใจข้อมูลได้ง่ายและเร็วขึ้น
2. การออกแบบหน้าแดชบอร์ดในส่วนสรุปรายการอาหารหมดอายุ ควรออกแบบให้ผู้ใช้สามารถเข้าไปดูประเภทของวัตถุดิบเพิ่มเติม เพราะจะช่วยลดการเลือกซื้ออาหารหรือวัตถุดิบที่ไม่ได้รับประทานหรือใช้จริง รวมทั้งการเพิ่มรายละเอียด เช่น หน่วยวัด ค่าแกน X ค่าแกน Y ให้ชัดเจนมากขึ้นจะช่วยให้ผู้ใช้สามารถเข้าใจการนำเสนอข้อมูลได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ในอนาคตหากนำเทคโนโลยีความจริงผสม (Mixed Reality: MR) ของเมฆคู่มือและเมนูสูตรอาหารจะทำให้แอปพลิเคชันน่าใช้และทันสมัยมากยิ่งขึ้น
2. หากเพิ่มการออกแบบให้ใช้งานร่วมกับสมาร์ทโฮม (Smart home) กับอุปกรณ์อื่น ๆ ภายในบ้านได้จริงจะสามารถเชื่อมต่อและทำให้เกิดความสะดวกในการใช้งานง่ายขึ้น ยกตัวอย่าง การสั่งการด้วยเสียงผ่านอุปกรณ์อื่นที่เชื่อมต่อกับตู้เย็นหรือการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ช่วยวิเคราะห์ข้อมูลได้มากขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรมควบคุมมลพิษ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2564). รายงานประจำปี 2563 กองจัดการกากของเสียและสารอันตราย. <https://bit.ly/3DftrpX>
- กุลธิดา บรรจงศิริ. (2561). แนวทางการจัดการอาหารที่ถูกทิ้ง. วารสาร SAU JOURNAL OF SCIENCE & TECHNOLOGY, 4(1), 43-53.
- ขวัญณิศกร อินทรตระกูลและณัฐฐา เพ็ญสุภา. (2563). การสูญเสียอาหารและขยะอาหารในประเทศไทยและแนวทางการแก้ปัญหา. วารสารการเกษตรนครสวรรค์, 17(2), 1-15.
- จอมจันทร์ นทีวัฒนาและวิชัย เทียนถาวร. (2560). ความรู้และทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการลดขยะชุมชนแม่กา อำเภอมือง จังหวัดพะเยา. วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 25(2), 316-330.
- ชัยนันต์ ไชยเสน. (2563). การจัดการขยะอาหารในครัวของโรงแรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการวัตถุดิบและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม. วารสารหาดใหญ่วิชาการ, 19(2), 371-387.
- ดิเรกฤทธิ์ ทะกาศญจน์. (2553). การพัฒนารูปแบบการจัดการขยะมูลฝอยที่เหมาะสมสำหรับเทศบาลขนาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. <http://kb.psu.ac.th/psukb/handle/2016/15171>
- ธเรศ ศรีสถิต. (2553). วิศวกรรมการจัดการมูลฝอยชุมชน. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิลมนี อุทิศผลและดวงพร พุทธรังค์. (2564). อิทธิพลของทัศนคติและการรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนของประชาชนในพื้นที่ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น, 18(1), 321-332.
- ปิยรัตน์ วงศ์จุมมะลีและรัตเกล้า เปรมประสิทธิ์. (2560). ของเสียเหลือศูนย์ (Zero Waste) : แนวคิดและหลักการสู่สังคมปลอดขยะ. การสัมมนาเครือข่ายนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา ครั้งที่ 16 ประจำปีการศึกษา 2559 (น. 915-929).
- พิรพนธ์ ดันท์จายะ. (2561). การออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ User Experience Design of Artificial Intelligent Technology. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชียฉบับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 12(1), 39-46.
- ภัทรานิษฐ์ ศรีจันทร์หาพันธุ์. (2559). การลดขยะอาหารในครัวเรือนแบบครบวงจร. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย, 36(3), 19-36.
- รัชนิพร แก้ววิชิต. (2561). การรับรู้และการเข้าถึงผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน BTS SkyTrain [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ] http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4073/1/ratchaneporn_kaew.pdf
- วรศรา เอกลาภ, ธนภรณ์ ศรีนิมพลี, และดารารพร เกื้อนเหลือ. (2564). การออกแบบตัวต้นแบบแอปพลิเคชันกิจกรรมพัฒนานักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี [วิทยานิพนธ์ปริญญาเทคโนโลยีบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2562). การศึกษาแนวทางการบริหารจัดการอาหารส่วนเกินเพื่อลดปัญหาขยะอาหารที่เหมาะสมกับประเทศไทย. https://tdri.or.th/wp-content/uploads/2019/09/final_food_waste_management.pdf

อัจฉรา อัครจุฑิกลชัย, พิมลพรรณ หาญศึก, และเพียงใจ พิระเกียรติขจร. (2554). แนวทางการจัดการขยะให้เหลือศูนย์ภายในมหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา, *วารสารการจัดการสิ่งแวดล้อม*, 7(1), 17-29.

ภาษาอังกฤษ

Portmann, L. (2022). Crafting an audience: UX writing, user stylization, and the symbolic violence of little texts. *Discourse Context & Media*, 49(2022), 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2022.100622>

The GrassRoots Recycling Network. (2004). *What is Zero Waste*. <http://www.grrn.org>

Yazid, A. M., & Jantan, H. A. (2017). User Experience Design (UXD) of mobile application: An implementation of a case study. *Journal of Telecommunication, Electronic and Computer Engineering*, 3(9), 197-200.

การเปิดรับ ทศนคติ พฤติกรรม และแนวโน้มการรับมือต่อสถานการณ์ การถูกกลั่นแกล้งบนสื่อสังคมของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซดผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

กรกมล แจ่มเจริญยิ่ง¹ และ แอนนา จุมพลเสถียร^{2*}

¹นักศึกษา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

²รองศาสตราจารย์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ : annchoompol2@gmail.com

วันที่รับบทความ :

22 กันยายน 2565

วันที่แก้ไขบทความ :

25 ตุลาคม 2565

วันที่ตอบรับบทความ :

31 ตุลาคม 2565

วันที่เผยแพร่ (Online) :

30 พฤศจิกายน 2565

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับ ทศนคติ พฤติกรรม และแนวโน้มการรับมือต่อสถานการณ์การถูกกลั่นแกล้งบนสื่อสังคมของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซดผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กที่เคยโดนกลั่นแกล้ง เป็นกลุ่มเจนเอเรชั่นแซดที่มีอายุระหว่าง 18 - 27 ปี จำนวน 300 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สมมติฐานสมมติแบบเพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับสถานการณ์การกลั่นแกล้งไม่มีความสัมพันธ์กับทศนคติต่อสถานการณ์การกลั่นแกล้งบนสื่อสังคมผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ส่วนทศนคติต่อสถานการณ์การกลั่นแกล้งบนสื่อสังคมมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับพฤติกรรมการรับมือต่อสถานการณ์การถูกกลั่นแกล้งบนสื่อสังคมผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ($r = .325, P < 0.001$) และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับแนวโน้มการรับมือต่อสถานการณ์การถูกกลั่นแกล้งบนสื่อสังคมผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ($r = .247, P < 0.001$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

คำสำคัญ: สถานการณ์การถูกกลั่นแกล้ง, สื่อสังคม, เฟซบุ๊ก, เจนเอเรชั่นแซด

Media Exposure, Attitude, Behavior, and Tendency to Respond to Cyberbullying Situations of Generation Z on Facebook

Kornkamon Chamcharoenying¹ and Anna Choompolsathien^{2*}

¹Student, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

²Associate Professor, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

*Corresponding Author : annchoompol2@gmail.com

Received:

September 22, 2022

Revised:

October 25, 2022

Accepted:

October 31, 2022

Available Online:

November 30, 2022

Abstract

This quantitative research uses the survey method to investigate generation Z's media exposure, attitude, behavior, and tendency to respond to cyberbullying situations on Facebook. An online questionnaire was used to collect data from 300 Facebook users who were Generation Z, aged 18 to 27, and had been in cyberbullying situations. The data were analyzed using percentage, mean, standard deviation, and Pearson's correlation coefficient. The findings revealed that generation Z's media exposure to cyberbullying situations was unrelated to their attitude toward cyberbullying situations on Facebook. The generation Z attitude toward cyberbullying was low concerning behavior ($r = .325$, $P 0.001$) and low concerning the tendency to respond to cyberbullying situations on Facebook ($r = .247$, $P < 0.001$), with statistical significance at the level of 0.001.

Keywords: Cyberbullying Situations, Social Media, Facebook, Generation Z

บทนำ

ในสังคมยุคปัจจุบันเทคโนโลยีมีความเจริญก้าวหน้าและพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว รวมถึงมีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านสื่อสังคมประเภทต่าง ๆ ที่มีจำนวนมากขึ้น (กุสุมา ภูใหญ่, 2556) จากผลกระทบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเชิงลบทำให้เกิดภัยคุกคามในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งสถานการณ์การกลั่นแกล้งบนโลกไซเบอร์เป็นภัยคุกคามรูปแบบหนึ่งที่เกิดปัญหาต่าง ๆ ในวัยรุ่นตามมาอีกมากมาย เช่น ปัญหาด้านการเรียน ปัญหาด้านสุขภาพ ปัญหาด้านอารมณ์และจิตใจ รวมถึงปัญหาทางพฤติกรรมต่าง ๆ ผลกระทบจากพฤติกรรมกรกลั่นแกล้งบนโลกไซเบอร์ส่งผลเป็นวงกว้างต่อกลุ่มผู้รังแกผู้อื่น กลุ่มผู้ถูกรังแก หรือแม้แต่กลุ่มที่เป็นทั้งผู้รังแกผู้อื่นและผู้ถูกรังแก (เสาวภาคย์ แผลมเพ็ชร, 2559; สุภาวดี เจริญวานิช, 2560)

มูลนิธิส่งเสริมสื่อเด็กและเยาวชน (2561) กล่าวว่า การกลั่นแกล้งบนโลกไซเบอร์ คือ การกลั่นแกล้งรังแกหรือคุกคามโดยเจตนาผ่านสื่อดิจิทัลหรือสื่อออนไลน์ เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ และแท็บเล็ต ผู้ที่กลั่นแกล้งจะส่งข้อความหรือรูปภาพผ่าน SMS กล่องข้อความ และแอปพลิเคชันหรือส่งผ่านออนไลน์ในสื่อสังคม กระดานสนทนาหรือเกมออนไลน์ที่ผู้ใช้สามารถเปิดดู มีส่วนร่วมหรือแบ่งปันเนื้อหาได้ การกลั่นแกล้งลักษณะนี้มักกระทำซ้ำ ๆ ไปยังเหยื่อหรือผู้ที่ถูกกลั่นแกล้ง ทั้งนี้ จากการศึกษารูปแบบของการกลั่นแกล้งบนโลกไซเบอร์ที่มีการใส่ร้ายป้ายสี การใช้ถ้อยคำหยาบคายต่อผู้อื่น หรือการส่งต่อข้อมูลลับเพื่อทำให้ผู้อื่นเสียหายผ่านทางอินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการส่งข้อความ คลิปวิดีโอ รูปภาพ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ฝ่ายที่ถูกกระทำรู้สึกอับอาย รู้สึกเจ็บปวด ได้รับความกระทบทางจิตใจ สามารถสรุปได้ว่า การกลั่นแกล้งบนโลกไซเบอร์มีมากมาย แต่ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาโดยใช้แนวคิดของ Bhat (2008) ซึ่งมีรูปแบบของการกลั่นแกล้งบนโลกไซเบอร์ 4 รูปแบบที่สอดคล้องกับงานวิจัย ได้แก่ รูปแบบที่ 1 การเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ครอบครัว และเพื่อนทั้งข้อมูลที่เป็นความจริงและความเท็จที่ส่งผลให้บุคคลนั้นเกิดความอับอายและเสื่อมเสียชื่อเสียง รูปแบบที่ 2 การเผยแพร่รูปภาพทั้งที่ได้รับและไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของรูปภาพ รูปแบบที่ 3 การเผยแพร่วิดีโอหรือคลิปโดยไม่ได้รับอนุญาตหรือวิดีโอคลิปที่เจ้าของทำขึ้น โดยเลือกเผยแพร่เฉพาะบางบุคคล และรูปแบบที่ 4 การตัดออกจากกลุ่มสังคมโดยการบล็อกบุคคลออกจากรายชื่อการเป็นเพื่อนหรือการติดต่อ เนื่องจากเป็นรูปแบบที่พบได้โดยตรงและมีความบ่อยครั้งในการกลั่นแกล้งบนสื่อสังคม (Cyberbullying) โดยเฉพาะช่องทางเฟซบุ๊กที่มีทั้งข้อมูลส่วนบุคคล รูปภาพ และวิดีโอที่กลุ่มผู้ใช้งานสามารถรับรู้ได้

เมื่อสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร เทรนด์ วิถีชีวิตได้อย่างทั่วถึง ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมกรเปิดรับหรือทัศนคติซึ่งเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์สาธารณะที่สามารถโพสต์แลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านข้อความ ภาพ เสียง และวิดีโอ เป็นช่องทางในการส่งข้อความต่อผู้อื่น ส่งต่อข้อความลามกอนาจาร กลั่นแกล้งผู้อื่นในลักษณะหมิ่นประมาทซึ่งผลกระทบที่เกิดขึ้นกับผู้ถูกรังแกจะมีทั้งระยะสั้นและระยะยาว ตั้งแต่การทำลายตัวตนในโลก

ออนไลน์จนถึงการทำลายชีวิตในโลกแห่งความเป็นจริง กล่าวได้ว่าการกลั่นแกล้งบนสื่อสังคมเป็นปัญหาที่คนไทยกำลังเผชิญอยู่ในขณะนี้ และมีแนวโน้มที่จะทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น

ดังนั้น จากเหตุผลดังที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการเปิดรับ ทศนคติ พฤติกรรม และแนวโน้มการรับมือต่อสถานการณ์การถูกกลั่นแกล้งบนสื่อสังคมของกลุ่มเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาและกำกับการดูแลเนื้อหาการแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้งานสื่อสังคมเพื่อยับยั้งการเกิดพฤติกรรมการกลั่นแกล้งบนสื่อสังคมต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับ ทศนคติ พฤติกรรม และแนวโน้มการรับมือต่อสถานการณ์การถูกกลั่นแกล้งบนสื่อสังคมของกลุ่มเจนเนอเรชันแซดผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับกับทศนคติของเจนเนอเรชันแซดต่อการกลั่นแกล้งบนสื่อสังคมผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติกับพฤติกรรมและแนวโน้มการรับมือต่อสถานการณ์การถูกกลั่นแกล้งบนสื่อสังคมผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

นิยามศัพท์

1. การเปิดรับสถานการณ์การถูกกลั่นแกล้ง หมายถึง ความบ่อยครั้งที่บุคคลเคยประสบเหตุการณ์หรือสถานการณ์การกลั่นแกล้งบนสื่อสังคมผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ได้แก่ การเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ครอบครัว และเพื่อน ทั้งข้อมูลที่เป็นความจริงและความเท็จที่ส่งผลให้บุคคลนั้นเกิดความอับอายและเสื่อมเสียชื่อเสียง การเผยแพร่รูปภาพทั้งที่ได้รับและไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของรูปภาพ การเผยแพร่วิดีโอหรือคลิปโดยที่ไม่ได้รับอนุญาต หรือวิดีโอคลิปที่เจ้าของทำขึ้นโดยเลือกเผยแพร่เฉพาะบางบุคคลและการตัดออกจากกลุ่มสังคมโดยการบล็อกบุคคลออกจากรายชื่อการเป็นเพื่อนหรือการติดต่

2. ทศนคติที่มีต่อสถานการณ์การถูกกลั่นแกล้ง หมายถึง ระดับความรู้สึกในด้านบวกและด้านลบต่อสถานการณ์การกลั่นแกล้งบนสื่อสังคมผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ได้แก่ การเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ครอบครัว และเพื่อน ทั้งข้อมูลที่เป็นความจริงและความเท็จที่ส่งผลให้บุคคลนั้นเกิดความอับอายและเสื่อมเสียชื่อเสียง การเผยแพร่รูปภาพทั้งที่ได้รับและไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของรูปภาพ การเผยแพร่วิดีโอหรือคลิปโดยที่ไม่ได้รับอนุญาต หรือวิดีโอคลิปที่เจ้าของทำขึ้นโดยเลือกเผยแพร่เฉพาะบางบุคคลและการตัดออกจากกลุ่มสังคมโดยการบล็อกบุคคลออกจากรายชื่อการเป็นเพื่อนหรือการติดต่

3. พฤติกรรมการรับมือต่อสถานการณ์การถูกกลั่นแกล้ง หมายถึง ความบ่อยครั้งจากการกระทำที่บุคคลแสดงออกเมื่อรับมือต่อการกลั่นแกล้งบนสื่อสังคมผ่านช่องทางเฟซบุ๊กตามหลักคำแนะนำจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ ได้แก่

3.1 การหยุดระรานกลับด้วยวิธีการเดียวกัน หยุดตอบโต้เพื่อไม่ให้เกิดการกระทำซ้ำหรือเพิ่มความรุนแรงของเหตุการณ์มากยิ่งขึ้น (Stop)

3.2 การปิดกั้นผู้ที่ระราน ไม่ให้เขาสามารถติดต่อ โพสต์ หรือระรานเราได้อีก (Block)

3.3 การบอกพ่อแม่ ครู หรือบุคคลที่ไว้ใจเพื่อขอความช่วยเหลือ หากเป็นเรื่องที่ผิดกฎหมายหรือถูกข่มขู่คุกคาม ให้เก็บรวบรวมข้อมูลของผู้กระทำและเหตุการณ์ระรานร้องแกไปแจ้งเจ้าหน้าที่ (Tell)

3.4 การลบภาพหรือข้อความระรานรังแกออกทันที โดยอาจติดต่อผู้ดูแลระบบหากเป็นพื้นที่สาธารณะบนโลกออนไลน์ (Remove)

3.5 ความเข้มแข็ง อดทน ยึดมั่น อย่าไปให้คุณค่ากับคนหรือคำพูดที่ทำร้ายเรา ควรใช้เป็นแรงผลักดันให้เราดีขึ้น ก้าวข้ามปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ (Be strong)

4. แนวโน้มการรับมือต่อสถานการณ์การถูกกลั่นแกล้ง หมายถึง ความตั้งใจของบุคคลที่จะติดตามคำแนะนำ ข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมการรับมือต่อการกลั่นแกล้งบนสื่อสังคมและตั้งใจที่จะแนะนำให้ผู้อื่นติดตามข่าวสารเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับมือต่อการกลั่นแกล้งบนสื่อสังคม รวมถึงความตั้งใจที่จะปฏิบัติตามคำแนะนำของหน่วยงานที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการรับมือต่อการกลั่นแกล้งบนสื่อสังคม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

หน่วยงานหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจะสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการกำกับดูแลเนื้อหาและการแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้งานสื่อสังคม เพื่อยับยั้งการเกิดพฤติกรรมการกลั่นแกล้งบนสื่อสังคม

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการเปิดรับข่าวสาร

Klapper (1960) กล่าวว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว แต่ละคนอาจตีความหมายตามความเข้าใจของตัวเอง โดยมีปัจจัยด้านอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวกับการเลือกรับข่าวสารนั้นด้วย ได้แก่ ประสบการณ์ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

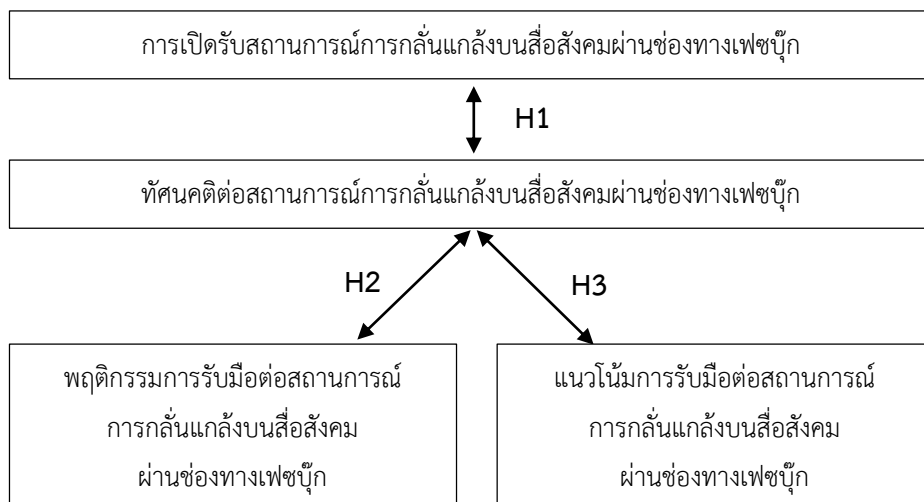
สร้อยตระกูล (ตียานนท์) อรรถมานะ (2541) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ผลผสมผสานระหว่างความนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด คนใดคนหนึ่ง สถานการณ์ใด สถานการณ์หนึ่งซึ่งออกมาในทางประเมินค่าอันอาจเป็นไปในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้และความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

นิลุต ไทยรัตน์ (2542) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง ปฏิกริยาที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าของมนุษย์ซึ่งบ่งบอกถึงอารมณ์ความรู้สึกนึกคิดและการรับรู้ของมนุษย์ต่อสิ่งเร้า นั้น ๆ

อรรวรรณ ปิลันธนีโอวาท (2549) กล่าวว่า พฤติกรรมใด ๆ ของคนเราส่วนใหญ่ ตามปกติมักเกิดจากทัศนคติของบุคคลนั้น ทัศนคติจึงเปรียบเสมือนกับเครื่องควบคุมการกระทำของบุคคล ดังนั้น เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ของคนเราจำเป็นต้องศึกษาเรื่องทัศนคติอย่างลึกซึ้ง

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย กรกมล แจ่มเจริญยิ่ง

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) มีแนวทางการศึกษาในลักษณะวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research)

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้สื่อสังคมผ่านช่องทางเฟซบุ๊กที่เคยโดนกลั่นแกล้ง เป็นกลุ่มเจาะเนอเรนซ์แซดที่มีอายุระหว่าง 18 - 27 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ส่วนกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้สื่อสังคมผ่านช่องทางเฟซบุ๊กที่เคยโดนกลั่นแกล้ง เป็นกลุ่มเจาะเนอเรนซ์แซดที่มีอายุระหว่าง 18 - 27 ปี แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบถึงจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite population) จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยการคำนวณจากสูตร Cochran (1953) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับร้อยละ 5 หรือ 0.05 จึงได้แทนค่าสูตรคำนวณ ดังนี้

$$n = P(1-P)Z^2 / d^2$$

เมื่อ n แทน จำนวนตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่มเท่ากับร้อยละ 25 หรือ 0.25

Z แทน ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ 95% ดังนั้น Z มีค่าเท่ากับ 1.96

d แทน สัดส่วนค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้เท่ากับร้อยละ 5 หรือ 0.05

จากการคำนวณได้ตัวอย่างประมาณ 288 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 12 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ดังนั้นจึงมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งหมด 300 คน ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) คือ การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ซึ่งผู้วิจัยจะทำการคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง (Screening) ก่อนแจกแบบสอบถาม ซึ่งจะต้องเป็นกลุ่มเจนเอเรชันแซดที่มีอายุระหว่าง 18 - 27 ปี และเป็นผู้ใช้สื่อสังคมผ่านช่องทางเฟซบุ๊กที่เคยโดนกลั่นแกล้ง เช่น มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ครอบครัว และเพื่อน ทั้งข้อมูลที่เป็นความจริงและความเท็จที่ส่งผลให้เกิดความอับอายและเสื่อมเสียชื่อเสียง การเผยแพร่รูปภาพหรือคลิปวิดีโอทั้งที่ได้รับและไม่ได้รับอนุญาต การถูกตัดออกจากกลุ่มสังคม โดยการบล็อกออกจากรายชื่อการเป็นเพื่อนหรือการติดต่อ

เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยตัวเลือกของคำถามเป็นลักษณะให้ตัวเลือกหลายคำตอบและเป็นลักษณะปลายปิด ประกอบไปด้วย 3 ข้อคำถาม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสถานการณ์การกลั่นแกล้งบนสื่อสังคมผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสถานการณ์การถูกกลั่นแกล้งบนสื่อสังคมผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับมือต่อสถานการณ์การถูกกลั่นแกล้งบนสื่อสังคมผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก และส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มการรับมือต่อสถานการณ์การถูกกลั่นแกล้งบนสื่อสังคมผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

ในส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 ส่วนที่ 4 และส่วนที่ 5 มีลักษณะคำถามเป็นแบบอัตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) ตามแนวคิดของ Likert แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความคิดเห็น 5 ระดับ

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ มีดังนี้

การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity)

ผู้วิจัยทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือในการวิจัยเพื่อให้มั่นใจกับผลลัพธ์ของงานวิจัยที่จะออกมา มีความถูกต้องแม่นยำและมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษาและกรรมการการค้นคว้าอิสระเป็นผู้ให้คำแนะนำและพิจารณาทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) ความเที่ยงตรงของโครงสร้าง (Construct validity) ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) รวมไปถึงความชัดเจนของคำถาม เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง มีการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามเพื่อความสมบูรณ์และถูกต้อง

การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและผ่านการแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบเก็บผลก่อนศึกษา (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 ชุด จากนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบความน่าเชื่อถือด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแบบสอบถาม ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแบบสอบถามต้องมีความอยู่ในระหว่าง 0 ถึง 1 (Cronbach, 1963) ผลการทดสอบหาค่าความน่าเชื่อถือของแต่ละตัวแปรมีดังนี้ การเปิดรับมีค่า 0.772 ทศนคติมีค่า 0.941 พฤติกรรมมีค่า 0.793 และแนวโน้มการรับมือมีค่า 0.879 สรุปได้ว่าทุกตัวแปรมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ถือว่ายอมรับได้

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามออนไลน์ให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้บริการระบบออกแบบข้อคำถาม Google form และกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางสื่อสังคมให้กับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้งานเป็นประจำ เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและถือเป็นการประหยัดทรัพยากร โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลในเดือนมิถุนายน 2565

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสถานการณ์การกักกันตัวเองบนสื่อสังคมผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ทศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับมือต่อสถานการณ์การกักกันตัวเองบนสื่อสังคมผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก และสมมติฐานการวิจัยที่ 3 ทศนคติมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการรับมือต่อสถานการณ์การกักกันตัวเองบนสื่อสังคมผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้สื่อสังคมผ่านช่องทางเฟซบุ๊กที่เคยโดนกักกันตัวเอง เป็นกลุ่มเจนเนอเรชันแซตที่มีอายุระหว่าง 18 - 27 ปี จำนวน 300 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน

206 คน คิดเป็นร้อยละ 68.7 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 79.7 และมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3

1. ผลการศึกษาการเปิดรับสถานการณ์การกลั่นแกล้งบนสื่อสังคมผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก แสดงผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปิดรับสถานการณ์การกลั่นแกล้งบนสื่อสังคมผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (n = 300)

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. ท่านมีประสบการณ์ถูกเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ครอบครัว และเพื่อน ทั้งข้อมูลที่เป็นความจริงและความเท็จที่ส่งผลให้บุคคลนั้นเกิดความอับอาย และเสื่อมเสียชื่อเสียง	3.69 (น้อย)	0.929
2. ท่านมีประสบการณ์การถูกเผยแพร่รูปภาพ ทั้งที่ได้รับและไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของรูปภาพ	4.37 (น้อยที่สุด)	0.982
3. ท่านมีประสบการณ์การถูกเผยแพร่วิดีโอหรือคลิปโดยที่ไม่ได้รับอนุญาต หรือวิดีโอคลิปที่เจ้าของทำขึ้นโดยเลือกเผยแพร่เฉพาะบางบุคคล	4.02 (น้อย)	1.058
4. ท่านมีประสบการณ์การถูกตัดออกจากกลุ่มสังคมโดยการบล็อกบุคคล ออกจากรายชื่อการเป็นเพื่อนหรือการติดต่อ	3.63 (น้อย)	0.940
ภาพรวม	3.93 (น้อย)	0.711

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสถานการณ์การกลั่นแกล้งบนสื่อสังคมผ่านช่องทางเฟซบุ๊กในระดับน้อย ($\bar{x} = 3.93$) โดยมีการเปิดรับสถานการณ์การกลั่นแกล้งบนสื่อสังคมมากที่สุดที่ในประเด็นท่านมีประสบการณ์การถูกเผยแพร่รูปภาพทั้งที่ได้รับและไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของรูปภาพในระดับน้อยที่สุด ($\bar{x} = 4.37$)

จากผลการศึกษาสามารถอธิบายได้ว่า การเผยแพร่รูปภาพสามารถแพร่กระจายไปได้อย่างง่ายดายแสดงให้เห็นว่าเฟซบุ๊กมีลักษณะเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารในการเข้าถึงและโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายและเป็นตัวแทนทางสังคมในการถ่ายทอดเรื่องราวและข้อมูลทางสังคม เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงที่สามารถเป็นสื่อให้ผู้รับสารเกิดการเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความเชื่อ ค่านิยมและแนวทางปฏิบัติต่าง ๆ อันเป็นกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมซึ่ง Kelman (1967: p. 469) ได้กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไว้ว่า เกิดจากการรับข้อมูลจากแหล่งสารของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งอาจจะเป็นบุคคลคนเดียว กลุ่มบุคคล หรือสื่อสังคมคือ ช่องทางเฟซบุ๊ก โดยอาจเกิดในตัวบุคคลด้วยวิธีที่ต่างกัน นอกจากนี้เฟซบุ๊กนั้น ยังเป็นที่นิยมอย่างมากใน

กลุ่มเจนเอเรชันแซต เนื่องจากกลุ่มเจนเอเรชันแซตเป็นกลุ่มที่มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและข้อมูลต่าง ๆ ในระดับที่สูงมาก รวมทั้งการใช้เวลาอยู่บนโลกออนไลน์และสื่อสังคมช่องทางเฟซบุ๊กทำให้เติบโตมาพร้อมความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว กลายเป็นกลุ่มที่มีความซับซ้อนและแตกต่างจากเจนเอเรชันในยุคก่อนหน้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภาวนีย์ เจนกิตติวรงค์ (2560) ที่ได้ศึกษาการเปิดรับสื่อ ทศนคติพฤติกรรม และการรู้เท่าทันในการใช้วาจาสร้างความเกลียดชังของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานครผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเนื้อหาที่สร้างความเกลียดชังผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก โดยเปิดรับเนื้อหาที่เป็นรูปภาพ เช่น ภาพล้อเลียน ภาพกลั่นแกล้งผู้อื่น ภาพประจานผู้อื่นบ่อยครั้ง เนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นไทยที่มีการเปิดรับสื่อออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งไม่ได้มีอิทธิพลแต่ในโลกออนไลน์เท่านั้น แต่ยังสามารถปลูกฝังความเชื่อ ความคิด จิตสำนึกจากการเข้าไปใช้งานสื่อออนไลน์ได้

2. ผลการศึกษาทัศนคติที่มีต่อสถานการณ์การถูกกลั่นแกล้งบนสื่อสังคมผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก แสดงผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติที่มีต่อสถานการณ์การถูกกลั่นแกล้งบนสื่อสังคมผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

รูปแบบสถานการณ์การถูกกลั่นแกล้งบนสื่อสังคม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. รูปแบบที่ 1 การเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ครอบครัว และเพื่อน ทั้งข้อมูลที่เป็นความจริงและความเท็จที่ส่งผลให้บุคคลนั้นเกิดความอับอายและเสื่อมเสียชื่อเสียง	4.12 (เห็นด้วย)	0.601
2. รูปแบบที่ 2 การเผยแพร่รูปภาพทั้งที่ได้รับและไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของรูปภาพ	4.16 (เห็นด้วย)	0.562
3. รูปแบบที่ 3 การเผยแพร่วิดีโอหรือคลิปโดยที่ไม่ได้รับอนุญาตหรือวิดีโอคลิปที่เจ้าของทำขึ้นโดยเลือกเผยแพร่เฉพาะบางบุคคล	4.22 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	0.555
4. รูปแบบที่ 4 การตัดออกจากกลุ่มสังคมโดยการบล็อกบุคคลออกจากรายชื่อการเป็นเพื่อนหรือการติดต่อ	4.05 (เห็นด้วย)	0.620
ภาพรวม	4.14 (เห็นด้วย)	0.485

จากตารางที่ 2 พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสถานการณ์การถูกกลั่นแกล้งบนสื่อสังคมผ่านช่องทางเฟซบุ๊กในระดับเห็นด้วยว่าเป็นสิ่งไม่ควรทำ ($\bar{x} = 4.14$) กล่าวคือ มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสถานการณ์ดังกล่าว โดยรู้สึกเห็นด้วยมากที่สุดว่าเป็นสิ่งไม่ควรทำกับรูปแบบที่ 3 การเผยแพร่วิดีโอหรือคลิปโดยที่ไม่ได้รับอนุญาตหรือวิดีโอคลิปที่เจ้าของทำขึ้นโดยเลือกเผยแพร่เฉพาะบางบุคคลในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{x} = 4.22$) รองลงมา คือ รูปแบบที่ 2 การเผยแพร่รูปภาพทั้งที่ได้รับและไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของรูปภาพ ($\bar{x} = 4.16$) รูปแบบที่ 1 การเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ครอบครัว และเพื่อน ทั้งข้อมูลที่เป็นความจริงและความเท็จที่ส่งผลให้

บุคคลนั้นเกิดความอับอายและเสื่อมเสียชื่อเสียง ($\bar{x} = 4.12$) และรูปแบบที่ 4 การตัดออกจากกลุ่มสังคมโดยการบล็อกบุคคลออกจากรายชื่อการเป็นเพื่อนหรือการติดต่อ ($\bar{x} = 4.05$) ซึ่งมีทัศนคติต่อทั้ง 3 รูปแบบอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาประเด็นทัศนคติต่อสถานการณ์การถูกกลั่นแกล้งบนสื่อสังคมผ่านช่องทางเฟซบุ๊กในแต่ละรูปแบบที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดว่าเป็นสิ่งไม่ควรทำ ดังนี้ (1) รูปแบบที่ 1 คือ การถูกเพื่อนแฉภาพจากการสนทนาส่วนบุคคลไปโพสต์ลงสื่อสังคมผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้องหรือไม่ควรกระทำในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (2) รูปแบบที่ 2 คือ การนำภาพส่วนบุคคลไปใช้ตั้งเป็นรูปโปรไฟล์ในเฟซบุ๊กของผู้อื่นเป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้องหรือไม่ควรกระทำ (3) รูปแบบที่ 3 คือ การถูกผู้อื่นดัดแปลงวิดีโอหรือคลิปโดยบุคคลไม่เต็มใจแล้วนำไปเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมเป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้องหรือไม่ควรกระทำ และ (4) รูปแบบที่ 4 คือ การถูกผู้อื่นกดยางาน (Report) จนทำให้บัญชีเฟซบุ๊กส่วนบุคคลถูกระงับการใช้งานเป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้องหรือไม่ควรกระทำ

จากผลการศึกษาสามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสถานการณ์การถูกกลั่นแกล้งบนสื่อสังคมผ่านช่องทางเฟซบุ๊กซึ่งรู้สึกเห็นด้วยมากที่สุดว่าเป็นสิ่งไม่ควรทำกับรูปแบบที่ 3 คือ การเผยแพร่วิดีโอ หรือคลิปโดยไม่ได้รับอนุญาต หรือวิดีโอคลิปที่เจ้าของทำขึ้นโดยเลือกเผยแพร่เฉพาะบางบุคคลในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในประเด็นการถูกผู้อื่นดัดแปลงวิดีโอหรือคลิปโดยบุคคลไม่เต็มใจแล้วนำไปเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมเป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้องหรือไม่ควรกระทำ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญและสนใจในการใช้สื่อเฟซบุ๊กซึ่งเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงในคนกลุ่มที่มีจำนวนมากและมีความเฉพาะเจาะจง สอดคล้องกับงานวิจัยของรินทร์ลภัส เกตุวิระพงศ์ (2564) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคม การรู้เท่าทันสื่อ และการตระหนักรู้การกลั่นแกล้งกันบนโลกออนไลน์ของเยาวชนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ทัศนคติและการตระหนักรู้ต่อการกลั่นแกล้งกันบนโลกออนไลน์ของเยาวชนในจังหวัดเชียงใหม่มีระดับการตระหนักรู้การกลั่นแกล้งกันบนโลกออนไลน์ในระดับมาก กล่าวคือ การนำข้อมูลส่วนตัวของบุคคลอื่นไปเปิดเผยหรือส่งต่อโดยไม่ได้รับอนุญาตสามารถทำให้เกิดความเสื่อมเสีย ความอับอายต่อผู้ที่ถูกกลั่นแกล้งและยังถือว่าเป็นการหลอหลวงโดยตั้งใจซึ่งอาจส่งผลเสียต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย

3. ผลการศึกษาพฤติกรรมการรับมือต่อสถานการณ์การถูกกลั่นแกล้งบนสื่อสังคมผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแสดงผลดังตารางที่ 3

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับมือต่อสถานการณ์การถูกกลั่นแกล้งบนสื่อสังคมผ่านช่องทางเฟซบุ๊กในระดับน้อย ($\bar{x} = 4.01$) โดยมีการรับมือมากที่สุดที่ในประเด็นปิดกั้นผู้กระทำ ไม่ให้เขาสามารถติดต่อ โพสต์ หรือระรานได้อีกในระดับน้อยที่สุด ($\bar{x} = 4.50$) จากผลการศึกษาสามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีวิธีการรับมือต่อการถูกกลั่นแกล้งบนสื่อสังคมผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก โดยวิธีการปิดกั้นผู้กระทำไม่ให้เขาสามารถติดต่อ โพสต์ หรือระรานได้อีก สอดคล้องกับงานวิจัยของฤทัยชนนี สิทธิชัยและธันยาร ตุตเกื้อ (2560) ได้ศึกษาพฤติกรรมการรังแกบนโลกโซเชียล สาเหตุการเกิดพฤติกรรมการรังแกและลักษณะวิธีการจัดการของเยาวชนในสามจังหวัดชายแดนใต้ ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเยาวชนที่ตกเป็นเหยื่อหรือเป็นผู้ที่ถูกรังแกบนโลกโซเชียล มีวิธีการจัดการเมื่อถูกรังแกบนโลกโซเชียล ได้แก่ การแก้ปัญหาโดยการลบหรือบล็อกคน ๆ

นั้น เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาตอบสนองความไม่พอใจ ไม่อยากเห็นการกลั่นแกล้งดังกล่าว เนื่องจากเยาวชนบางคนไม่ทราบว่าใครเป็นผู้ที่รังแก หรือการเลือกใช้วิธีการเจ็บ เก็บไว้คนเดียว เพราะเมื่อถูกรังแกผ่านโลกโซเชียลจะมีความรู้สึกอึดอัด รู้สึกเจ็บใจ แต่ไม่มีวิธีการอื่นใดที่จะแก้ปัญหาดังกล่าวจึงได้แต่เจ็บไว้อวดตน

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการรับมือต่อสถานการณ์การถูกกลั่นแกล้งบนสื่อสังคมผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. ท่านหยุดการกระทำหรือหยุดตอบโต้กลับเพื่อไม่ให้เกิดการกระทำซ้ำหรือเพิ่มความรุนแรงของเหตุการณ์มากยิ่งขึ้น	3.80 (น้อย)	0.858
2. ท่านปิดกั้นผู้กระทำไม่让他สามารถติดต่อ โพสต์ หรือระรานท่านได้อีก	4.50 (น้อยที่สุด)	0.812
3. ท่านบอกพ่อแม่ ครู หรือบุคคลที่ไว้ใจเพื่อขอความช่วยเหลือหากเป็นเรื่องที่ผิดกฎหมายหรือถูกข่มขู่คุกคามให้เก็บรวบรวมข้อมูลของผู้กระทำและเหตุการณ์ระรานรังแกไปแจ้งเจ้าหน้าที่	4.09 (น้อย)	0.880
4. ท่านลบภาพหรือข้อความระรานรังแกออกทันทีโดยอาจติดต่อผู้ดูแลระบบหากเป็นพื้นที่สาธารณะบนโลกออนไลน์	3.84 (น้อย)	0.852
5. ท่านเข้มแข็ง อวดทน ยิ้มสู้ อย่าไปให้คุณค่ากับคนหรือคำพูดที่ทำร้ายท่าน ควรใช้เป็นแรงผลักดันให้ท่านดีขึ้น ก้าวข้ามปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ	3.83 (น้อย)	0.881
ภาพรวม	4.01 (น้อย)	0.477

4. ผลการศึกษาแนวโน้มการรับมือต่อสถานการณ์การถูกกลั่นแกล้งบนสื่อสังคม แสดงผลดังตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการรับมือต่อสถานการณ์การถูกกลั่นแกล้งบนสื่อสังคมในระดับตั้งใจมากที่สุด ($\bar{x} = 4.28$) โดยตั้งใจที่จะปฏิบัติตามคำแนะนำของหน่วยงานที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการรับมือต่อการกลั่นแกล้งบนสื่อสังคมในระดับตั้งใจมากที่สุด ($\bar{x} = 4.51$) จากผลการศึกษาสามารถอภิปรายได้ว่าการแก้ปัญหาอย่างยั่งยืนที่ทุกภาคส่วนในสังคมร่วมมือกันสร้างและปลูกฝังวัฒนธรรมและค่านิยมใหม่ในสังคมไทย เพื่อสร้างจิตสำนึกในการใช้สื่อสังคมในเชิงสร้างสรรค์ เพื่อให้ประเทศไทยเป็นสังคมที่ปราศจากการถูกกลั่นแกล้งบนสื่อสังคมให้เกียรติและเคารพซึ่งกันและกัน ไม่ลดคุณค่าในตัวเองของผู้อื่นลงเพื่อความสนุกสนาน ซึ่งเป็นแนวโน้มการรับมือที่สามารถแก้ไขปัญหาได้ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยอาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของแต่ละบุคคลได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Katz (1960, อ้างถึงใน ธงชัย สันติวงษ์, 2540, น. 116-117) ได้อธิบายถึงสิ่งที่จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมซึ่งก็คือ การรับมือต่อสถานการณ์การถูก

กลั่นแกล้งเป็นไปในทางที่ต้องการมากที่สุด ถือเป็นหน้าที่หรือกลไกของทัศนคติที่สำคัญที่ใช้สำหรับการปรับตัว กล่าวคือ ตัวบุคคลทุกคนจะอาศัยทัศนคติเป็นเครื่องมือยึดถือสำหรับการปรับพฤติกรรมของคนให้ไปในทางที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนสูงสุด และให้ผลเสียต่อตนเองน้อยที่สุด โดยการเปลี่ยนแปลงของทัศนคตินั้นเกิดจากการได้รับคำแนะนำและปฏิบัติตามคำแนะนำของหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกลั่นแกล้งบนสื่อสังคม เช่น สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ แอมเนสตี้อินเตอร์เนชันแนล และองค์การยูนิเซฟ เป็นต้น

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแนวโน้มการรับมือต่อสถานการณ์การถูกกลั่นแกล้งบนสื่อสังคม

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. ท่านตั้งใจที่จะติดตามคำแนะนำ ข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับพฤติกรรม การรับมือต่อการกลั่นแกล้งบนสื่อสังคม	4.06 (มาก)	0.785
2. ท่านตั้งใจที่จะแนะนำให้ผู้อื่นติดตามข่าวสารเกี่ยวกับพฤติกรรม รับมือต่อการกลั่นแกล้งบนสื่อสังคม	4.27 (มากที่สุด)	0.876
3. ท่านตั้งใจที่จะปฏิบัติตามคำแนะนำของหน่วยงานที่เหมาะสมกับ พฤติกรรมการรับมือต่อการกลั่นแกล้งบนสื่อสังคม	4.51 (มากที่สุด)	0.691
ภาพรวม	4.28 (มากที่สุด)	0.528

5. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับกับทัศนคติ และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมและแนวโน้มการรับมือต่อสถานการณ์การถูกกลั่นแกล้งบนสื่อสังคมผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก แสดงผลดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ทัศนคติต่อสถานการณ์ การกลั่นแกล้งบนสื่อสังคม	การเปิดรับ สถานการณ์ การกลั่นแกล้ง		พฤติกรรมการรับมือต่อ สถานการณ์การถูก กลั่นแกล้งบนสื่อสังคม		แนวโน้มการรับมือต่อ สถานการณ์การถูก กลั่นแกล้งบนสื่อสังคม	
	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.
รูปแบบที่ 1	0.070	0.228	0.289**	0.000	0.210**	0.000
รูปแบบที่ 2	-0.012	0.832	0.266**	0.000	0.205**	0.000
รูปแบบที่ 3	-0.076	0.190	0.218**	0.000	0.211**	0.000
รูปแบบที่ 4	0.284**	0.000	0.308**	0.000	0.192**	0.001
ภาพรวม	0.064	0.269	0.325**	0.000	0.247**	0.000

**Sig. < 0.01

5.1 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 การเปิดรับสถานการณ์การกลั่นแกล้งมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสถานการณ์การกลั่นแกล้งบนสื่อสังคมผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก พบว่า การเปิดรับสถานการณ์การกลั่นแกล้งไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสถานการณ์การกลั่นแกล้งบนสื่อสังคมผ่านช่องทางเฟซบุ๊กในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ แต่เมื่อพิจารณาประเด็นรายย่อยของทัศนคติต่อสถานการณ์การกลั่นแกล้งบนสื่อสังคมผ่านช่องทางเฟซบุ๊กในแต่ละรูปแบบ พบว่า รูปแบบที่ 1 การเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ครอบครัว และเพื่อน ทั้งข้อมูลที่เป็นความจริงและความเท็จที่ส่งผลให้บุคคลนั้นเกิดความอับอายและเสื่อมเสียชื่อเสียง รูปแบบที่ 2 การเผยแพร่รูปภาพทั้งที่ได้รับและไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของรูปภาพ และรูปแบบที่ 3 การเผยแพร่วิดีโอหรือคลิปโดยที่ไม่ได้รับอนุญาต หรือวิดีโอคลิปที่เจ้าของทำขึ้นโดยเลือกเผยแพร่เฉพาะบางบุคคล ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ

จากผลการศึกษาสามารถอภิปรายได้ว่า เนื่องจากการเปิดรับสถานการณ์ดังกล่าวเป็นรูปแบบของการเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาของสื่อที่เป็นข้อมูลตัวอักษร รูปภาพหรือวิดีโอ ซึ่งเป็นเนื้อหาที่ต้องผ่านกระบวนการรับชม และการรับรู้ รวมถึงผ่านกระบวนการในการกลั่นกรองข้อมูลหรือการเลือกรับรู้ก่อน สอดคล้องกับแนวคิดของ Klapper (1960) ที่ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสาร หรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว แต่ละคนอาจจะตีความหมายตามความเข้าใจของตัวเอง โดยมีปัจจัยด้านอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวกับการเลือกรับรู้ข่าวสารนั้นด้วย ได้แก่ ประสบการณ์ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น เป็นต้น โดยการเปิดรับสถานการณ์การกลั่นแกล้งมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่อสถานการณ์การกลั่นแกล้งบนสื่อสังคมผ่านช่องทางเฟซบุ๊กในรูปแบบที่ 4 คือ การตัดออกจากกลุ่มสังคมโดยการบล็อกบุคคลออกจากรายชื่อการเป็นเพื่อนหรือการติดต่อ เนื่องมาจากทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ในการตอบสนองของแต่ละบุคคล คือ การที่แต่ละบุคคลได้รับข่าวสารต่าง ๆ นั้นอาจจะมาจากสื่อบุคคลหรือสื่อมวลชนก็ได้ ข่าวสารเหล่านี้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อองค์ประกอบของทัศนคติ ซึ่งหากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสถานการณ์การกลั่นแกล้งที่มีเนื้อหาที่แตกต่างกัน ก็ย่อมทำให้ทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ แตกต่างกันไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของภาวนีย์ เจนกิตติวรพงศ์ (2560) ที่ได้ศึกษาการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ พฤติกรรม และการรู้เท่าทันในการใช้วาจาสร้างความเกลียดชังของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานครผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับเนื้อหาที่สร้างความเกลียดชังมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการใช้วาจาสร้างความเกลียดชังของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานครผ่านช่องทางเฟซบุ๊กซึ่งเป็นความสัมพันธ์ทางบวก เนื่องมาจากกลุ่มวัยรุ่นไทยเปิดรับเนื้อหาที่สร้างความเกลียดชังบ่อยก็จะมีทัศนคติเห็นด้วยต่อการใช้วาจาสร้างความเกลียดชัง ในขณะเดียวกันหากกลุ่มวัยรุ่นไทยเปิดรับเนื้อหาที่สร้างความเกลียดชังนาน ๆ ครั้ง จะมีทัศนคติเห็นด้วยต่อการใช้วาจาสร้างความเกลียดชังนั้นน้อยลงเช่นกัน

5.2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับมือต่อสถานการณ์การถูกกลั่นแกล้งบนสื่อสังคมผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก พบว่า ทัศนคติต่อสถานการณ์การกลั่นแกล้งบน

สื่อสังคมในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับมือต่อสถานการณ์การถูกกลั่นแกล้งบนสื่อสังคมผ่านช่องทางเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากผลการศึกษาสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ที่มีทัศนคติเห็นด้วยมากต่อสถานการณ์การกลั่นแกล้งบนสื่อสังคมว่าเป็นสิ่งไม่ควรทำ จะมีพฤติกรรมการรับมือต่อสถานการณ์การถูกกลั่นแกล้งบนสื่อสังคมผ่านช่องทางเฟซบุ๊กน้อย ส่วนผู้ที่มีทัศนคติเห็นด้วยน้อยต่อสถานการณ์การกลั่นแกล้งบนสื่อสังคมว่าเป็นสิ่งไม่ควรทำ จะมีพฤติกรรมการรับมือต่อสถานการณ์การถูกกลั่นแกล้งบนสื่อสังคมผ่านช่องทางเฟซบุ๊กน้อย สอดคล้องกับงานวิจัยของวรพงษ์ วิไลและเสริมศิริ นิลดำ (2561) ได้ศึกษาพฤติกรรมการรังแกกันผ่านโลกโซเชียลของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดเชียงราย กรณีศึกษาโรงเรียนเทศบาล 6 นครเชียงราย ผลการวิจัย พบว่า ทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อการเล่นอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการรังแกกันผ่านโลกโซเชียลกับระดับพฤติกรรมของนักเรียนที่มีต่อการรังแกผ่านโลกโซเชียลมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3 ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการรับมือต่อสถานการณ์การถูกกลั่นแกล้งบนสื่อสังคมผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก พบว่า ทัศนคติในทุกรูปแบบมีความสัมพันธ์ทางบวกกับแนวโน้มการรับมือต่อสถานการณ์การถูกกลั่นแกล้งบนสื่อสังคมผ่านช่องทางเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากผลการศึกษาสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ที่มีทัศนคติเห็นด้วยมากต่อสถานการณ์การกลั่นแกล้งบนสื่อสังคมว่าเป็นสิ่งไม่ควรทำ จะมีแนวโน้มการรับมือต่อสถานการณ์การถูกกลั่นแกล้งบนสื่อสังคมผ่านช่องทางเฟซบุ๊กมาก ส่วนผู้ที่มีทัศนคติเห็นด้วยน้อยต่อสถานการณ์การกลั่นแกล้งบนสื่อสังคมว่าเป็นสิ่งไม่ควรทำ จะมีแนวโน้มการรับมือต่อสถานการณ์การถูกกลั่นแกล้งบนสื่อสังคมผ่านช่องทางเฟซบุ๊กน้อย เนื่องจากการมีประสบการณ์การถูกกลั่นแกล้งจะส่งผลกระทบต่อผลที่ตามมาที่หลากหลายซึ่งจะทำให้มีพฤติกรรมรับมือต่อสถานการณ์นั้นตามมามากหรือน้อยแตกต่างกันไป โดยการรับมือต่อการกลั่นแกล้งบนโลกโซเชียลถือเป็นการป้องกันตัวเองเบื้องต้นเพื่อไม่ให้ตกเป็นเหยื่อของการกลั่นแกล้งบนโลกโซเชียลอีก สอดคล้องกับแนวคิดของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (2563) กล่าวว่า แนวโน้มการรับมือต่อสถานการณ์การถูกกลั่นแกล้งบนสื่อสังคมถือเป็นแนวทางด้านบวกที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการสร้างความมั่นใจให้ตัวเอง เห็นคุณค่าในตัวเอง และเชื่อมั่นว่าได้อยู่ตัวคนเดียว พยายามหาคนที่ไว้วางใจและขอความช่วยเหลือหากถูกคุกคาม ทำให้ทุกคนในสังคมตระหนักถึงความร้ายแรงของการกลั่นแกล้งบนโลกโซเชียล ช่วยกันป้องกันไม่ให้เกิดความรุนแรงและความเสียหายที่จะตามมา และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวีรวิทย์ เลิศรัตน์อำรุงกุล (2564) ที่ได้ศึกษาการกลั่นแกล้งกันในพื้นที่โซเชียลของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น: ความสุข วิธีการจัดการปัญหา และพฤติกรรมเสี่ยง ผลการศึกษา พบว่า แนวโน้มสามอันดับแรกของวิธีการในการรับมือกับปัญหาการกลั่นแกล้งกันในพื้นที่โซเชียลของนักเรียนส่วนใหญ่จะแก้ปัญหาโดยปรึกษาเพื่อนสนิทก่อน เนื่องจากนักเรียนมีแนวโน้มตั้งใจจะติดตามคำแนะนำของผู้อื่น เพื่อขอคำปรึกษาและความช่วยเหลือที่เหมาะสม

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะในการใช้ประโยชน์

1. ผลการวิจัยครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสถานการณ์การถูกกลั่นแกล้งบนสื่อสังคมผ่านช่องทางเฟซบุ๊กในประเด็นการเผยแพร่วิดีโอหรือคลิปโดยที่ไม่ได้รับอนุญาต หรือวิดีโอคลิปที่เจ้าของทำขึ้นโดยเลือกเผยแพร่เฉพาะบางบุคคลมากที่สุด หน่วยงานทั้งทางภาครัฐและภาคเอกชนจึงควรพิจารณาร่วมมือกันวางแผนในการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อกำหนดและบทลงโทษที่ชัดเจนต่อการเผยแพร่วิดีโอ หรือคลิปโดยที่ไม่ได้รับอนุญาตหรือวิดีโอคลิปที่เจ้าของทำขึ้น เช่น การจัดให้มีกิจกรรมในการให้ข้อมูลความรู้ที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับการเผยแพร่วิดีโอหรือคลิปโดยที่ไม่ได้รับอนุญาต โดยแสดงให้เห็นว่าการเผยแพร่วิดีโอหรือคลิปโดยที่ไม่ได้รับอนุญาตมีผลกระทบมากมายเพียงใด เช่น การทำโฆษณา การทำโปสเตอร์ การทำวิดีโอประชาสัมพันธ์สั้น ๆ หรือสร้างเพจเฟซบุ๊กเพื่อให้ความรู้ประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ในสื่อออนไลน์ เพื่อตอกย้ำให้คนในสังคมเกิดความเข้าใจและตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหานี้มากขึ้น

2. ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการรับมือต่อสถานการณ์การถูกกลั่นแกล้งบนสื่อสังคม โดยการตั้งใจที่จะปฏิบัติตามคำแนะนำของหน่วยงานที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการรับมือต่อการกลั่นแกล้งบนสื่อสังคม หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรพิจารณาเชิญวิทยากรเข้าไปจัดอบรมในโรงเรียนหรือการจัดสัมมนาในมหาวิทยาลัยเพื่อให้เด็กและเยาวชนกลุ่มเจนเอเรชั่นแซดมีวิธีในการรับมือต่อสถานการณ์การถูกกลั่นแกล้งบนสื่อสังคมได้อย่างถูกต้อง รวมถึงรับรู้ เข้าใจถึงอันตรายของสื่อสังคมที่สามารถส่งผลกระทบต่อชีวิตจริงหรือการเพิ่มความรู้เกี่ยวกับเรื่องนี้ในหลักสูตรการเรียนการสอนที่ควรจะมีการปลูกฝังตั้งแต่อายุน้อย เพื่อยับยั้งไม่ให้เกิดมีพฤติกรรมที่ไม่ดี และไม่สร้างปัญหาให้กับสังคมในอนาคต

3. ผลการวิจัยครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่าทัศนคติในทุกรูปแบบมีความสัมพันธ์ทางบวกกับแนวโน้มการรับมือต่อสถานการณ์การถูกกลั่นแกล้งบนสื่อสังคมผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก เนื่องจากบุคคลมีแนวโน้มในการตั้งใจที่จะติดตามคำแนะนำ ข่าวสารต่าง ๆ รวมถึงตั้งใจที่จะแนะนำให้ผู้อื่นติดตามข่าวสาร และตั้งใจที่จะปฏิบัติตามคำแนะนำของหน่วยงานที่เหมาะสมเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับมือต่อการกลั่นแกล้งบนสื่อสังคมด้วย หน่วยงานที่เกี่ยวข้องรวมถึงสื่อต่าง ๆ และบุคคลใกล้ชิดในครอบครัว จึงควรพิจารณาให้ความสำคัญกับข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการรับมือต่อการกลั่นแกล้งบนสื่อสังคม เช่น การให้ข้อมูล ความรู้ คำแนะนำเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับมือต่อการกลั่นแกล้งบนสื่อสังคม

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรการเปิดรับ ทัศนคติ พฤติกรรม และแนวโน้มการรับมือต่อสถานการณ์การถูกกลั่นแกล้งบนสื่อสังคมเท่านั้น ดังนั้น จึงควรศึกษาปัจจัยหรือตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติมที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมการกลั่นแกล้งบนสื่อสังคม เช่น ความคาดหวัง รูปแบบและลักษณะการมีส่วนร่วมในการกลั่นแกล้งที่มีส่งผลต่อพฤติกรรมการกลั่นแกล้งบนสื่อสังคม

2. ประชากรที่ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงประชากรที่เป็นผู้ใช้สื่อสังคมผ่านช่องทางเฟซบุ๊กที่เคยโดนกลั่นแกล้ง เป็นกลุ่มเจนเอเรชั่นแซดที่มีอายุระหว่าง 18 - 27 ปี เท่านั้น ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น จึงควรเลือกกลุ่มประชากรในการศึกษารั้งต่อไปที่แตกต่างจากเดิม เช่น ผู้ใช้สื่อสังคมผ่านช่องทางเฟซบุ๊กที่เคยโดนกลั่นแกล้งเป็นกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) เป็นต้น

3. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในงานวิจัย ในครั้งต่อไปนั้นควรมีการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใช้สื่อสังคมผ่านช่องทางเฟซบุ๊กที่เคยโดนกลั่นแกล้ง อีกทั้งยังได้ข้อมูลที่หลากหลายจากกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ มากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กุสุมา ภูใหญ่. (2556, 5 พฤษภาคม). *Media and Society* พื้นที่สาธารณะ. <http://kusumakooyai.blogspot.com/2013/05/blog-post.html>
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. ไทยวัฒนาพานิช.
- นิลุบล ไทยรัตน์. (2542). *พฤติกรรมของมารดาในการป้องกันการเกิดโรคติดเชื้อเฉียบพลันระบบหายใจในเด็กอายุต่ำกว่า 5 ปี อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภาวนีย์ เจนกิจพิพจน์. (2560). *การเปิดรับสื่อ ทักษะคิด พฤติกรรม และการรู้เท่าทันในการใช้จากสร้างความเกลียดชังของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานครผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5907030174_8229_8609.pdf
- มูลนิธิส่งเสริมสื่อเด็กและเยาวชน. (2561). *การกลั่นแกล้งบนโลกไซเบอร์ (Cyberbullying)*. นัชชาวัฒน์.
- รินทร์ลภัส เกตุวีระพงศ์. (2564). *พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การรู้เท่าทันสื่อ และการตระหนักรู้การกลั่นแกล้งกันบนโลกออนไลน์ของเยาวชนในจังหวัดเชียงใหม่*. *พัฒนศาสตร์*, 17(2), 143-160.
- ฤทัยชนนี สิทธิชัยและธัญกร ตุดเกื้อ. (2560). *พฤติกรรมการรังแกบนโลกไซเบอร์ของเยาวชนในสามจังหวัดชายแดนใต้*. *วารสารวิทยบริการ*, 28(1), 86-99.
- วรพงษ์ วิไลและเสริมศิริ นิลดำ. (2561). *พฤติกรรมการรังแกกันผ่านโลกไซเบอร์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดเชียงราย กรณีศึกษาโรงเรียนเทศบาล 6 นครเชียงราย*. *วารสารนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 1(2), 1-24.

- วีรวิชัย เลิศรัตน์ธำรงกุล. (2564). การกลั่นแกล้งกันในพื้นที่ไซเบอร์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น: ความชุก วิธีการจัดการปัญหา และพฤติกรรมเสี่ยง. *วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 11(1), 275-289.
- สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ. (2541). *พฤติกรรมองค์การ: ทฤษฎีและการประยุกต์*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2563, 15 กรกฎาคม). *Cyberbully คืออะไร? ส่งผลอย่างไร? และเราควรรับมือกับมันอย่างไร?*. <https://bit.ly/3ucyJzt>
- สุภาวดี เจริญวานิช. (2560). การรังแกกันผ่านพื้นที่ไซเบอร์: ผลกระทบและการป้องกันในวัยรุ่น Cyber Bullying: Impacts and Preventions in Adolescents. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*, 25(4), 640-648.
- เสาวภาคย์ แผลมเพ็ชร. (2559). พฤติกรรมและผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารสิทธิปริทัศน์*, 30(93), 116-130.
- อรรธรณ ปิณฑน์โอวาท. (2549). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Bhat, C. S. (2008), Cyber bullying: Overview and strategies for school counsellors, guidance officers, and all school personnel. *Journal of Psychologists and Counsellors in Schools*, 18(1), 53-66.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1963). *Educational psychology*. Harcourt Brace and World, Inc.
- Kelman, H. C. (1967). *Attitude change in compliance, identification and internalization: Three process of attitude change*. John Wiley & Sons.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. The Free Press.

การใช้ฟรีเซนต์ร็อกเก็ตเกาหลี BLACKPINK กับการรับรู้ภาพลักษณ์ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการ

อดิศา มีสุวรรณ^{1*} และ พรทิพย์ สัมปิตตะวณิช²

¹นักศึกษา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

²รองศาสตราจารย์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

*ผู้ประพันธ์บทความ : adisa.meesuwan@gmail.com

วันที่รับบทความ :

22 สิงหาคม 2565

วันที่แก้ไขบทความ :

11 พฤศจิกายน 2565

วันที่ตอบรับบทความ :

21 พฤศจิกายน 2565

วันที่เผยแพร่ (Online) :

30 พฤศจิกายน 2565

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการเปิดรับข่าวสารและการรับรู้ภาพลักษณ์ และ 2. ความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่ใช้ฟรีเซนต์ร็อกเก็ตเกาหลี BLACKPINK โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณด้วยการสำรวจ ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คนซึ่งเป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุไม่เกิน 40 ปีและเปิดรับข่าวสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ และ/หรือบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่ใช้นักร้องเกาหลี BLACKPINK เป็นฟรีเซนต์ร็อกเก็ต ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.28) เปิดรับข่าวสารมากที่สุดจากสื่อที่ปรากฏในสาขาของธนาคารในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07) สามารถจดจำภาพลักษณ์ธนาคารได้ง่ายจากการใช้ฟรีเซนต์ร็อกเก็ตเกาหลี BLACKPINK (ค่าเฉลี่ย 4.28) และเปิดรับข่าวสารจากการใช้ฟรีเซนต์ร็อกเก็ตเกาหลี BLACKPINK ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในระดับปานกลาง โดยรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ไปในทิศทางเดียวกันกับความต้องการของธนาคารที่ต้องการปรับภาพลักษณ์ใหม่ให้เป็นธนาคารที่ทันสมัย เพื่อเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ในปัจจุบันด้วยการนำนักร้องเกาหลี BLACKPINK มาเป็นฟรีเซนต์ร็อกเก็ตตราสินค้าเพื่อการสื่อสารข่าวสารต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้น สร้างการจดจำตราสินค้าและสามารถดึงดูดหรือเรียกร้องความสนใจในการเปิดรับข่าวสารจากผู้ใช้บริการซึ่งช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และทำให้ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์องค์กร, ฟรีเซนต์ร็อกเก็ตเกาหลี, การรับรู้ภาพลักษณ์, การเปิดรับข่าวสาร

K-pop BLACKPINK as Brand Presenter and Consumer Perception of Corporate Image of Kasikorn Bank Public Company Limited

Adisa Meesuwan^{1*} and Pornthip Sampattavanija²

¹Student, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

²Associate Professor, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

*Corresponding Author : adisa.meesuwan@gmail.com

Received:

August 22, 2022

Revised:

November 11, 2022

Accepted:

November 21, 2022

Available Online:

November 30, 2022

Abstract

The research aimed to study (1) the relationship between demographic factors, media exposure, and perceived image, as well as (2) the relationship between media exposure and brand image recognition of Kasikorn Bank Public Company Limited. The quantitative research methodology was used in the study. Data was collected via surveys from 300 sample under the age of 40 who were familiar with the product information and/or services via various media using BLACKPINK members as presenters. According to the findings, the majority of the samples were moderately exposed to media (mean 3.28). The majority of respondents are highly exposed to company media, particularly in bank branches (mean = 4.08). According to media recognition, the samples quickly recognized the image of BLACKPINK members as Kasikorn Bank Public Company Limited presenters (mean = 4.07), and the bank image is easily recognized by using the Korean singer-songwriter BLACKPINK as a presenter (mean = 4.28). The media exposure with BLACKPINK as the presenter was correlated with a moderate perception of Kasikorn Bank Public Company Limited's image. The sample identified Kasikorn Bank Public Company Limited's image in the same direction as the bank's intention to redefine its image to be a modern bank in order to reach out to a new generation by bringing in Korean singer BLACKPINK as a presenter to communicate various news to the target audience. This increases brand recognition and can attract or call attention from consumers, enhancing the image and making the product appear modern.

Keywords: Corporate Image, Korean Singer Presenter, Image Perception, Media Exposure

บทนำ

ในปัจจุบันที่โลกก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มตัว ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ก็ต้องปรับเปลี่ยนการให้บริการ เนื่องจากการแข่งขันที่สูงขึ้นเพื่อช่วงชิงพื้นที่ทางการตลาด อีกทั้งบริบททางสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายทางการเงิน และการดำเนินชีวิตที่ผู้คนผูกติดกับโลกแห่งเทคโนโลยีและเครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่หรือนิวเจน (New generation) อันเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่ต้องคำนึงถึงศักยภาพการเติบโตเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของผู้ให้บริการในอนาคต การรับรู้ภาพลักษณ์ที่ปรากฏต่อลูกค้าและผู้ที่มาใช้บริการในมิติของธนาคารยุคดิจิทัลที่ทันสมัยส่งผลต่อกระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ในแบบที่องค์กรพึงปรารถนา นอกจากนี้ การสื่อสารผ่านการใช้โซเชียลมีเดียได้รับความนิยมยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในการเปิดรับข่าวสารและรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในมุมมองของลูกค้าตามเป้าหมายที่ธนาคารต้องการดึงดูดคนรุ่นใหม่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของผู้ใช้บริการ ตลอดจนเป็นกลุ่มลูกค้าในระยะยาวอีกเช่นกัน

ภาพลักษณ์ (Image) เป็นเสมือนสิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกที่สร้างขึ้นมาจากตัวเองซึ่งอาศัยประสบการณ์ การค้นหาความรู้ คิด วิเคราะห์สิ่งต่าง ๆ เกิดขึ้นเป็นภาพลักษณ์ของตนเอง (พจน ใจชาญสุขกิจ, 2548, น. 20) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ปรากฏอยู่ในจิตใจผู้บริโภคซึ่งมีการรับรู้ผลิตภัณฑ์หรือบริษัทในวิธีที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล (Flanagan, 1967 อ้างถึงใน ปาจารย์ ภัทรวาท, 2553, น. 11) ภาพลักษณ์องค์กรหรือภาพลักษณ์ของบริษัทจึงเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลหรือประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง ภาพลักษณ์ยังเป็นองค์รวมของความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อองค์กร เป็นสิ่งที่มองได้ชัดเจน และยังเป็นเสมือนสิ่งสะท้อนตัวองค์กรว่าคนทั่วไปมององค์กรเป็นอย่างไร (นุชนารถ อินทโรจน์ มนตรี ภูวนคุณดี และ นิติยา คำภักดี, 2553) ภาพลักษณ์องค์กรจึงเป็นการเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่รับรู้จากประสบการณ์และความประทับใจ ตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อหน่วยงานหรือสถาบัน นับเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อองค์กรหรือหน่วยงานเนื่องจากภาพลักษณ์ยังเป็นภาพสะท้อนความสำเร็จขององค์กร หากองค์กรมีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพก็จะได้รับการยอมรับจากประชาชน ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ต้องการ

จากกระแสความนิยมในวัฒนธรรมเกาหลี (Korean wave) ซึ่งส่งผ่านวัฒนธรรมอย่างภาพยนตร์ ซีรีส์ รายการโทรทัศน์ กระแสเพลงเคป็อป (K-pop) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเหล่าไอดอล (Idol) อันเป็นขวัญใจและที่ชื่นชมของคนรุ่นใหม่ ประเทศไทยก็มีการรับวัฒนธรรมเกาหลีมาอย่างต่อเนื่อง เริ่มมีการนำไอดอลที่เป็นที่นิยมมาเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับตราสินค้าต่าง ๆ อาทิ อาหาร เครื่องสำอาง และแฟชั่นต่าง ๆ เจ้าของตราสินค้านิยมใช้ศิลปินนักร้องเกาหลีในการสร้างความน่าดึงดูดใจและน่าสนใจ อีกทั้งยังใช้ระยะเวลาอันสั้นในการสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้าผ่านการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ (Bettighuas & Cody, 1994; Erdogan, 1999) ภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเกาหลีได้ถูกนำเสนอให้มาเคอเรพ หลงใหล โดดเด่น ทันสมัย น่าสนใจ และมีเสน่ห์เฉพาะตัว (ศรัณย์ สิงห์ ทน, 2552) นอกจากนี้ ยังมีการนำไอดอลมาเป็นตัวแทนองค์กร หน่วยงาน สถาบันต่าง ๆ เพื่อเป็นตัวแทนใน

การสื่อสารวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กรด้วยเช่นกัน สำหรับประเทศไทย จากที่ผ่านมาจะพบว่าก็มี การใช้ฟรีเซนต์ที่ดัดแปลงจากเกาหลีเข้ามา อย่างค่ายสัญญาณมือถือ AIS คือ แบนแบน กันต์พิมุกต์ ภูวกุล หรือ แบนแบน GOT7 และ ลิซ่า ลิซ่า มโนบาล หรือลิซ่า BLACKPINK สมาชิกคนไทยหนึ่งเดียวจากวงไอดอลจาก เกาหลีที่กำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่นไทยปัจจุบัน

ยุคสมัยที่เปลี่ยนไปทำให้ธนาคารกสิกรไทยต้องการขยายตลาดไปสู่กลุ่มคนรุ่นใหม่ซึ่งหมายถึงคนอายุ ต่ำกว่า 30 ปี สิ่งที่น่าสนใจของกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มากกว่าการเป็นลูกค้าตลอดชีพ คือ พฤติกรรมและทัศนคติ การใช้เงินของคนกลุ่มนี้ซึ่งส่งผลต่อเศรษฐกิจในอนาคต ที่ผ่านมารธนาคารกสิกรไทยไม่เคยนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมา เป็นตัวแทนในการสื่อสารเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ จนกระทั่งเกิดกระแสที่เป็นที่พูดถึงอย่างมาก จากการตัดสินใจนำไอดอลที่มีชื่อเสียงมาในฐานะ “ฟรีเซนต์” ของธนาคารเป็นครั้งแรก จากอิทธิพลของ วัฒนธรรมพอปเกาส์อย่างศิลปินเคปอ วง BLACKPINK ที่ได้รับความนิยมอย่างสูงมากในขณะนี้ ด้วย ความสามารถ ชื่อเสียง และเป็นกระแสนิยมในระดับสากล จากการสร้างปรากฏการณ์และสถิติใหม่ๆ ให้กับ วงการเพลงซึ่งไม่ใช่แค่ในระดับประเทศเกาหลีใต้หรือประเทศไทย แต่ไปถึงระดับโลกในหลายมิติ อีกทั้ง ความโดดเด่นที่สะท้อนผ่านอัตลักษณ์กลุ่มที่ลงตัว นั่นคือ ดูเท่ เซ็กซี่ มีความมั่นใจในตัวเองสูง เป็นตัวแทนของ ผู้หญิงยุคใหม่ กล้านำเสนอในสิ่งที่แปลกใหม่ และมักเป็นผู้นำเทรนด์อยู่เสมอ

จากค่านิยมและได้รับผลตอบแทนเป็นอย่างดีจากแฟนคลับ ทำให้ BLACKPINK ได้รับเลือกในฐานะ ฟรีเซนต์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งนอกจากด้านความสามารถ BLACKPINK ยังบุคลิก (Character) ชัดเจน ตรงคอนเซ็ปต์ของคนรุ่นใหม่ที่มีความเชื่อมั่นในตัวเอง ทุ่มเท พิสูจน์ความสามารถจน ประสบความสำเร็จได้อย่างที่ตั้งใจ สอดคล้องกับเป้าหมายสำคัญ คือ การเข้าถึงกลุ่มนิเวศที่มีอายุ 15-25 ปี ซึ่งปัจจุบันมีอยู่ประมาณ 10 ล้านคน จึงเป็นที่มาของการทำแคมเปญใหญ่ของธนาคารเพื่อปรับภาพลักษณ์และ บุคลิกตลาดนี้อย่างแท้จริง โดยเปิดตัวครั้งแรกไปเมื่อเดือนพฤศจิกายน ปี พ.ศ. 2562 ภายใต้คอนเซ็ปต์ #แค่เชื่อ ก็เป็นได้ หรือ #EmpowerYourBelief ที่ได้รับกระแสตอบรับดีมาก จนนำมาสู่การออกแคมเปญต่อรอบสองเพื่อ เปิดตัวบัตรเดบิตเวอร์ชันใหม่กับโปรเจกต์ KBANK x BLACKPINK สะท้อนแนวคิดผ่านสื่อภาพยนตร์โฆษณาด้วย คอนเซ็ปต์ใหม่ #ใช้ในชีวิตที่เชื่อ หรือ #DoWhateverYouBelieve เจาะกลุ่มนิเวศที่มีไลฟ์สไตล์แอ็กทีฟ มีพลัง ในการขับเคลื่อนสิ่งใหม่ ๆ อย่างสร้างสรรค์ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับกลุ่มเป้าหมายใหม่ ซึ่งก็คือกลุ่มนิเวศที่จะสร้างการเติบโตในอนาคต อีกทั้งเพื่อสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ทันสมัยจากเดิมที่มองว่า ธนาคารเป็นเรื่องไกลตัว เป็นเรื่องน่าเบื่อ พบว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถโน้มน้าวผู้บริโภคให้เกิด การจดจำโฆษณาสินค้าได้ง่าย ช่วยให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า นอกจากนี้ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่กำลัง อยู่ในกระแสนิยม ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัยมากขึ้น อย่างไรก็ตาม การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ผู้บริโภค ติดตามหรือชื่นชอบอยู่แล้วจะคอยรักษารูปลักษณ์ของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าได้อีกด้วย (ณัฐหทัย เจริญแป้น, 2558) จึง ปฏิเสธไม่ได้ว่าอิทธิพลจากสื่อและการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นฟรีเซนต์ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าได้เป็น อย่างดี อันนำมาสู่การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรในมิติใหม่ ๆ ด้วยเช่นกัน

จากข้อมูลข้างต้นนี้ ผู้ศึกษาจึงต้องการที่จะค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนของ “การใช้ฟรีเซนต์อ์นักร้องเกาหลี BLACKPINK กับการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการ” เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรภายหลังการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นตัวแทนในการสื่อสารสินค้า นำผลวิจัยที่ได้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารองค์กรเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาและสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่หลากหลายและรวดเร็ว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการเปิดรับข่าวสารของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่ใช้ฟรีเซนต์อ์นักร้องเกาหลี BLACKPINK ของผู้ใช้บริการ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่ใช้ฟรีเซนต์อ์นักร้องเกาหลี BLACKPINK ของผู้ใช้บริการ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากการใช้ฟรีเซนต์อ์นักร้องเกาหลี BLACKPINK ของผู้ใช้บริการกับการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง การใช้ฟรีเซนต์อ์นักร้องเกาหลี BLACKPINK กับการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการ มีเนื้อหาการศึกษาในเรื่องของการเปิดรับข่าวสารและการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรจากการเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการนำเสนอสินค้าและบริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในรูปแบบการใช้ฟรีเซนต์อ์นักร้องเกาหลี ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่ออธิบายการรับรู้และกระบวนการการเกิดภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ดังนี้

แนวคิดด้านลักษณะประชากร

บุคคลแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันออกไป ทั้งลักษณะที่มองเห็นได้จากภายนอกที่คนอื่นมองเห็นได้ และลักษณะภายในจิตใจ เช่น เพศ อายุ การศึกษาอาชีพ รายได้ สังคม และศาสนา เป็นต้น ดังนั้น การศึกษาด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์จึงเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากความแตกต่างของประชากรในแต่ละด้าน จะทำให้มีการเลือกเปิดรับข่าวสารและมีการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร

การเปิดรับข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการกำหนดการตัดสินใจซึ่งส่งผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมของมนุษย์เพื่อให้เข้าใจในสภาพแวดล้อม และสามารถปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์ได้ดียิ่งขึ้น การเปิดรับข่าวสารหรือกระบวนการเลือกรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองที่จะช่วยกรองข่าวสารในการรับรู้

ของบุคคล เนื่องจากบุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน

แนวคิดการเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ คือ พฤติกรรมการตอบสนองต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ของแต่ละบุคคลจากความรู้สึกร่วมสัมผัส การรับรู้สิ่งเร้าต้องอาศัยประสบการณ์ในการตีความหมายโดยแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ กระบวนการรับรู้ของมนุษย์ยังส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร อันเป็นภาพนึกคิดที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลจากการที่องค์กรปฏิบัติงาน รวมไปถึงพฤติกรรมของคนในองค์กรที่แสดงออกมาสู่สาธารณชน

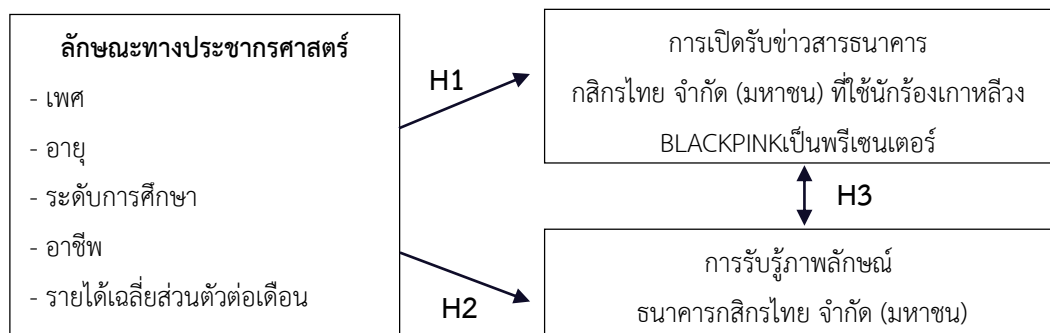
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์องค์กรหรือภาพลักษณ์ของบริษัทเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลหรือประชาชนที่มีต่อบริษัท หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง ภาพลักษณ์ยังเป็นองค์รวมของความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อองค์กร เป็นสิ่งที่มองได้ชัดเจนและยังเป็นเสมือนสิ่งสะท้อนตัวองค์กรว่าคนทั่วไปมององค์กรเป็นอย่างไร เป็นสิ่งที่มิพบาบาทต่อองค์กรหรือหน่วยงานอย่างมาก เนื่องจากภาพลักษณ์ยังมีผลต่อความสำเร็จขององค์กร

แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

บุคคลที่มีชื่อเสียง คือ กลุ่มบุคคลที่เป็นที่รู้จักของสังคมจากความสำเร็จในหลากหลายอาชีพการงาน เช่น กีฬา ธุรกิจบันเทิง การเมือง สื่อวิทยุและโทรทัศน์ องค์กรธุรกิจ และอื่น ๆ กลุ่มคนอ้างอิงที่มีอิทธิพลอย่างมากในการรับรองถึงประโยชน์ของการใช้สินค้า การสนับสนุนสินค้าหรือแสดงออกเสมือนหนึ่งนักประชาสัมพันธ์ของตราสินค้า ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการเลียนแบบในสิ่งที่บุคคลที่มีชื่อเสียงแสดงหรือสื่อสารออกมา

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย อดิศา มีสุวรรณ

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจ (Survey research) ใช้แบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google forms เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross sectional study) กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าย่านนครราชสีมา จำกัด (มหาชน) มีอายุไม่เกิน 40 ปี ที่เปิดรับข่าวสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ และ/หรือบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่ใช้นักร้องเกาหลิง BLACKPINK เป็นพรีเซนเตอร์ การสุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ใช้วิธีไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตร Taro Yamane ระดับความเชื่อมั่นไว้ร้อยละ 95 และกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนไว้ที่ร้อยละ 6 ในการเก็บข้อมูลจะมีคำถามคัดกรอง (Screening questions) เพื่อเป็นการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบออนไลน์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ไลน์ (Line) รวมทั้งสิ้นจำนวน 300 คน ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2565 การวิจัยในครั้งนี้ใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานต่าง ๆ ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ประกอบด้วย การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการเปิดรับข่าวสารการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการที่ใช้นักร้องเกาหลิง BLACKPINK เป็นพรีเซนเตอร์

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างหรือความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐานการวิจัยว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent Samples t-test, One-way ANOVA (f-test) และ Pearson Correlation

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่องการใช้พรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลิง BLACKPINK กับการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการ จากกลุ่มลูกค้าที่มีอายุไม่เกิน 40 ปี ที่มีการเปิดรับข่าวสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ และ/หรือบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่ใช้นักร้องเกาหลิง BLACKPINK เป็นพรีเซนเตอร์ โดยผลจากการวิจัยสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน รายละเอียดดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 90.0 มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี ร้อยละ 47.0 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 50.3 โดยมีอาชีพเป็นนักเรียนและนักศึกษา ร้อยละ 48.0 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ร้อยละ 48.3

2. การเปิดรับข่าวสารจากการใช้พรินเตอร์นักร้องเกาหลีของผู้ใช้บริการทางสื่อต่างๆ

กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่ใช้นักร้องเกาหลีวง BLACKPINK เป็นพรินเตอร์ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.25) โดยเปิดรับข่าวสารมากที่สุดจากสื่อที่ปรากฏในสาขาของธนาคารในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) เช่น โปสเตอร์ สแตนด์ และแบ็กดริอป รองลงมา คือ สื่อนอกบ้าน (Out-of-Home: OOH) เช่น ป้ายบิลบอร์ด ป้ายโฆษณาในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) และเปิดรับข่าวสารน้อยที่สุดจากสื่อวิทยุในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.03)

3. การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านพรินเตอร์นักร้องเกาหลีวง BLACKPINK ของผู้ใช้บริการ

การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จากการใช้พรินเตอร์นักร้องเกาหลีวง BLACKPINK พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07) โดยสามารถจดจำภาพลักษณ์ธนาคารได้ง่ายจากการใช้พรินเตอร์นักร้องเกาหลีวง BLACKPINK (ค่าเฉลี่ย 4.28) รองลงมา คือ ประเด็นธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารที่มีความทันสมัยจากการใช้พรินเตอร์นักร้องเกาหลีวง BLACKPINK (ค่าเฉลี่ย 4.26) และรับรู้ภาพลักษณ์น้อยที่สุดในประเด็นธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารที่มีความใกล้ชิดและมีความเป็นกันเองจากการใช้พรินเตอร์นักร้องเกาหลีวง BLACKPINK (ค่าเฉลี่ย 3.79)

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่ใช้พรินเตอร์นักร้องเกาหลีวง BLACKPINK แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่ใช้พรินเตอร์นักร้องเกาหลีวง BLACKPINK แตกต่างกัน ผลการวิจัย พบว่า อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม รวมถึงการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่ใช้พรินเตอร์นักร้องเกาหลีวง BLACKPINK ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีการเปิดรับข่าวสารจากธนาคารมากกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่น ๆ สอดคล้องกับการศึกษาของ Tarrance (1962, อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) กล่าวว่า อายุหรือวัยเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องความคิดและพฤติกรรม นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อลักษณะการใช้สื่อมวลชนที่ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง อภิปรายได้ว่า จากการใช้พรินเตอร์นักร้องเกาหลีวง BLACKPINK ที่กำลังได้รับความนิยมและเป็นกระแสที่ถูกพูดถึงในหลายมิติ สอดคล้องกับเป้าหมายสำคัญของธนาคารคือการเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีไลฟ์สไตล์ใกล้เคียงกับพริน

เซนต์เตอร์ มีความสนใจติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งอยู่ในกระแสสังคม ทำให้คนที่มีอายุน้อยแสวงหาการเปิดรับข่าวสารจากการสื่อสารที่มีวง BLACKPINK เป็นฟรีเซนต์เตอร์ให้กับธนาคารมากกว่าคนที่มียามาก

โดยในส่วนสำคัญที่ไม่พบความแตกต่างกัน คือ เพศ อาชีพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อภิปรายได้ว่า ผู้ใช้บริการมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่ใช้ฟรีเซนต์เตอร์ นักร้องเกาหลีวง BLACKPINK เหมือนหรือคล้ายกัน ทั้งนี้อาจเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมตามยุคสมัย โดยเฉพาะเทคโนโลยี สื่อ และอินเทอร์เน็ตได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษ ซึ่งเป็นกลุ่มคนเจนเอเรชันวาย (Generation Y) และ เจนเอเรชันแซด (Generation Z) ช่วงวัยทั้งสองกลุ่มนี้เติบโตมาพร้อมเทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งยังเป็นกลุ่มบุคคลที่เดินทางผ่านการใช้ชีวิตมาด้วยกันและมีประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกันในช่วงวัยที่ใกล้เคียงกัน โดยขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2531, น. 23-26) กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสารเป็นตัวกำหนดการเลือกเปิดรับสื่อ และเชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จากการใช้ฟรีเซนต์เตอร์นักร้องเกาหลีวง BLACKPINK แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จากการใช้ฟรีเซนต์เตอร์นักร้องเกาหลีวง BLACKPINK แตกต่างกัน อภิปรายได้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่เหตุการณ์ทั้งหลายจะเข้ามาสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ การได้ยิน เห็น สัมผัส ลิ้มรส และกลิ่น (พงษ์เทพ วรจิโกภาทร, 2537, น. 122) อย่างไรก็ตาม เมื่อบุคคลมีการเปิดรับข่าวสารแล้ว ยังเลือกรับรู้และเลือกตีความสารที่ได้รับมาตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล หรือตามสิ่งที่ตนเองเลือกที่จะให้ความสนใจ โดยข้อมูลอาจจะถูกบิดเบือนโดยที่เราไม่รู้ตัวจากการตีความให้สอดคล้องกับความเชื่อของตนเอง (Klapper, 1960 อ้างถึงในสภาพร สิงหะ, 2556) จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการมีลักษณะประชากรเป็นกลุ่มวัยรุ่น วัยกำลังเรียน ที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีการศึกษาและรายได้อยู่ในระดับปานกลาง มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จากการใช้ฟรีเซนต์เตอร์นักร้องเกาหลีวง BLACKPINK มากที่สุด ซึ่งการให้ความสนใจและเลือกรับรู้ หรือการเลือกตีความและการเลือกจดจำ ถือเป็นขั้นตอนสำคัญที่ทำให้บุคคลมองเห็นเหตุการณ์ต่าง ๆ เป็นไปในความหมายตามความเข้าใจของบุคคลนั้น ส่วนความประทับใจเป็นการรับรู้ลักษณะหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้ฟรีเซนต์เตอร์ ทางธนาคารจึงน่าให้นักวิจัยที่กลุ่มวัยรุ่นชื่นชอบมาเป็นตัวแทนในการนำเสนอสินค้าและบริการของธนาคาร เมื่อบุคคลประทับใจต่อภาพลักษณ์มากก็จะจดจำภาพลักษณ์นั้นได้ดี

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีการรับรู้ภาพลักษณ์มากที่สุดในประเด็น ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สามารถจดจำได้ง่ายจากการใช้ฟรีเซนต์เตอร์นักร้องเกาหลีวง BLACKPINK ผลการวิจัยสอดคล้องกับการศึกษา

ของณัฐหทัย เจิมแป้น (2558) พบว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถโน้มน้าวผู้บริโภคให้เกิดการจดจำโฆษณาสินค้าได้ง่าย ช่วยให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่กำลังอยู่ในกระแสนิยมทำให้ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัยมากขึ้น

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับข่าวสารจากการใช้พรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลีวง BLACKPINK ของผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ให้บริการที่มีการเปิดรับข่าวสารจากการใช้พรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลีวง BLACKPINK มาก จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มาก โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันโดยเฉพาะเป็นตราคารที่ทันสมัยเพื่อเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ในปัจจุบัน ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและข่าวสารที่ว่า ในการเปิดรับสื่อและข่าวสารเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่มนุษย์ใช้สร้างความสัมพันธ์ต่อกัน โดยช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ การได้ยิน การมองเห็น การสัมผัส การลิ้มรส และการได้กลิ่น แต่ละช่องทางมีประสิทธิภาพทางด้านการรับรู้ของเหตุการณ์แตกต่างกัน นอกจากนี้ ตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดข่าวสารของผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนาศักยภาพการรับรู้แตกต่างกันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้น เราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง มีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง (Hunt & Ruben 1993, อ้างถึงในประมวศะเวทิน, 2546, น. 122-124) ดังนั้น ในการศึกษาผู้ให้บริการในกลุ่มช่วงปลายเจเนอเรชันวายถึงเจเนอเรชันแซตจึงมีการเปิดรับข่าวสารจากการใช้พรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลีวง BLACKPINK มากจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มากตามไปด้วย

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะในการใช้ประโยชน์

เมื่อพิจารณาถึงการเลือกใช้พรีเซนเตอร์ซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในฐานะนักร้องมักมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน มีทีมงานคอยดูแลอย่างเป็นมืออาชีพ และสามารถควบคุมภาพลักษณ์ของนักร้องได้ดีกว่าดารานักแสดงทั่วไป โดยนักร้องเกาหลีวง BLACKPINK เป็นวงที่เต็มไปด้วยเสน่ห์ ความน่าหลงใหล ที่สำคัญ คือ มีภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่แข็งแกร่ง ในอีกด้านวง BLACKPINK ก็มีบุคลิกที่ยิ้มแย้ม แจ่มใส น่ารัก สนุกสนาน อีกทั้งยังมีการแสดงออกให้เห็นถึงความอดทน ความพยายามในการฝึกซ้อมเพื่อให้เห็นถึงพัฒนาการอยู่ตลอดเวลา ความคล้ายคลึงระหว่างพรีเซนเตอร์กับกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า เช่น บุคลิกลักษณะ วิถีชีวิต อายุ เพศ เชื้อชาติ เป็นการแสดงให้เห็นถึงระดับของผู้นำเสนอสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกับผู้บริโภคในแง่ของลักษณะความสัมพันธ์ในการนำเสนอสินค้า ดังจะเห็นได้จากการนำนักร้องเกาหลีวง BLACKPINK มาเป็นตัวแทนในการเชื่อมโยงตราสินค้ากับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าในยุคเจเนอเรชันวายถึงยุคเจเนอเรชันแซต ภาพลักษณ์ที่แสดงออกถึงการเป็นตัวแทนของคนรุ่นใหม่และความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการนำเสนอสินค้าจึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีขึ้นเมื่อพวกเขาสามารถ

เปรียบเทียบกับผู้นำเสนอสินค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันได้ ผู้ที่มีชื่อเสียงที่นำเสนอสินค้าก็มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น และยังช่วยเพิ่มคุณค่าของตราสินค้ามากขึ้น ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยว่าเป็นธนาคารที่ทันสมัย ธนาคารสำหรับคนรุ่นใหม่ และธนาคารกสิกรไทยเป็นธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทยที่มีความโดดเด่นพิเศษ นำสมัยกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ ซึ่งเป็นไปตามแนวทางที่ธนาคารต้องการปรับภาพลักษณ์องค์กรให้เป็นไปตามที่พึงปรารถนา

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จากช่องทางสื่อที่ปรากฏในสาขาของธนาคารมากที่สุดเป็นลำดับแรก โดยสื่อที่ปรากฏในสาขาของธนาคารยังคงเป็นสื่อดั้งเดิมที่เข้าถึงได้ง่ายแม้ว่าในปัจจุบันจะมีสื่ออินเทอร์เน็ตหรือสื่อใหม่เข้ามาแทนที่มากขึ้น เนื่องจากผู้บริกรยังคงมีความจำเป็นในการทำธุรกรรมกับทางธนาคารตามสาขาต่าง ๆ สำหรับสื่อที่ปรากฏในสาขาของธนาคารกสิกรไทยอยู่ ณ บริเวณที่ผู้เข้าใช้บริการจะสามารถสังเกตเห็นได้บ่อยครั้งตามจำนวนผู้ให้บริการที่เข้ามาในธนาคาร ซึ่งธนาคารควรให้ความสำคัญกับสื่อดังกล่าว ทั้งนี้ อาจพิจารณาช่องทางการสื่อสารที่จะเพิ่มระดับการเปิดรับในช่องทางอื่น ๆ โดยเฉพาะช่องทางสื่อออนไลน์เพื่อตอบสนองกับการสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์กลุ่มผู้ให้บริการในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม พบว่า ผู้ใช้บริการเปิดรับสื่อวิทยุในระดับน้อย เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยในกลุ่มผู้ให้บริการเจนเอเรชันวายและเจนเอเรชันแซด ซึ่งนิยมเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ หากต้องการเข้าถึงกลุ่มอื่น ๆ จึงเล็งเห็นว่าทางธนาคารควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางสื่อวิทยุให้มากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มการเข้าถึงข้อมูลให้กลุ่มเป้าหมาย และเป็นการเพิ่มโอกาสการเข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากขึ้น รวมถึงการเพิ่มช่องทางอื่นๆ สำหรับการเผยแพร่เสียงผ่านสื่อประเภทเสียงอย่างพอดแคสต์ (Podcast) และคลับเฮาส์ (Clubhouse) เป็นต้น

2. การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง จึงทำให้ไม่ได้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเพศชาย รวมถึงเพศสภาพอื่น ๆ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศอาจส่งผลทำให้มีเปิดรับข่าวสารจากธนาคารที่แตกต่างกันซึ่งมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคาร หากมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเพศชายและกลุ่มเพศทางเลือก (LGBTQ) ที่เพิ่มขึ้นด้วย จะทำให้ธนาคารสามารถวางแผนปรับปรุงสินค้าและบริการ ตลอดจนการสื่อสารภาพลักษณ์ได้ครอบคลุมทุกมิติยิ่งขึ้น

3. จากการศึกษา พบว่า การเปิดรับข่าวสารสัมพันธ์กับการรับรู้ ยิ่งผู้ให้บริการมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารกสิกรไทยมาก ก็ยิ่งเพิ่มการรับรู้ภาพลักษณ์ได้มาก ดังนั้น หากธนาคารได้มีการกำหนดภาพลักษณ์ที่ต้องการ อาจมีการศึกษาเพิ่มเติมแบบเจาะลึกในรูปแบบการศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ในเชิงลึกและมีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้นได้ ดังนั้น การคัดเลือก วิเคราะห์สื่อ รวมถึงเนื้อหา

ของสื่อจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ก่อให้เกิดความบอยครั้งในการเปิดรับสื่อเพราะตรงกับความสนใจของผู้รับสารจึงจะก่อให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ตามที่ธนาคารต้องการ

4. จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะทั่วไปในเรื่องอยากให้มีศิลปินวงอื่น ๆ รวมถึงใช้บอยแบนด์ (Boy band) เป็นพรีเซนเตอร์ เนื่องจากลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันอาจมีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันออกไปตามความสนใจ ทางธนาคารควรเล็งเห็นถึงการเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ที่หลากหลายกลุ่มมากขึ้น เพื่อทำให้เกิดอิทธิพลและโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ให้เข้ามาเป็นฐานลูกค้ามากขึ้นกว่าเดิม เนื่องจากลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ต่างกัน ดังนั้น ผู้ใช้บริการจึงจดจำแบรนด์จากพรีเซนเตอร์ซึ่งเป็นบุคคลที่พวกเขาชื่นชอบและมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเลียนแบบหรือเปลี่ยนไปตามพรีเซนเตอร์เหล่านั้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). *จิตวิทยาทั่วไป*. ไทยเจริญการพิมพ์.

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. (2531). *พลศาสตร์ของการสื่อสาร ในเอกสารการสอนชุดวิชา 51202 พลศาสตร์การสื่อสาร หน่วยที่ 2 (น. 2-23-2-26)*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ณัฐหทัย เจิมแป้น. (2558). *การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สก็อตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/2414/1/nathathai_juam.pdf

นุชนารถ อินทโรจน์ มนตรี ภูวนพคุณดี และนิตยา คำภักดี. (2553). *ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีในทัศนะประชาชนจังหวัดปทุมธานี*. กองกลาง สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ประมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. ภาพพิมพ์.

ปาจารย์ ภัทรวาณี. (2553). *ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาดอนตูม อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. <http://202.28.75.7/xmlui/handle/123456789/12085>

พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร. (2537). *ภาพลักษณ์กับการประชาสัมพันธ์*. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2548). *พลังแห่งภาพลักษณ์*. สำนักพิมพ์ฐานมีเดียเน็ตเวิร์ค.

ศรัณย์ สิงห์ทน (2552). *การเรียนรู้ทางสังคมของวัยรุ่นไทยจากวัฒนธรรมเพลงสมัยใหม่ของประเทศเกาหลีใต้* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collection https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:124453

สถาพร สิงหะ. (2556). การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบ
คำแนะนำของนักเดินทางชาวไทย [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]
<http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1025>

ภาษาอังกฤษ

Bettinghuas, E. P. & Cody M.J. (1994). *Persuasive communication*. Wadsworth.

Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาทบทวน วารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสาร

ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2565)

รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์	คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติชัย เกษมศานต์	คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ศิลปะและการออกแบบ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
รองศาสตราจารย์ ดร.สุปราณี ศิริสวัสดิ์ชัย	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขจิตขวัญ กิจวิสาละ	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรถอุดม	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรา เอี่ยมกิจการ สบายใจ	คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพงศ์ สุขโสด	สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวิภา สีนสุวรรณ	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรัชย์ ชันแก้ว	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ดร.บุญพริกา ปภาวสิทธิ์	วิทยาลัยศิลปะ สื่อ และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ดร.อัญมณี รักดีมวชน	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

การส่งบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสาร

วารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสาร เป็นวารสารวิชาการด้านนิเทศศาสตร์และเทคโนโลยี
สื่อสารมวลชนของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เปิดรับบทความวิจัย
(Research article) และบทความวิชาการ (Academic article) ทั้งภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ มีกำหนดตีพิมพ์
เผยแพร่ปีละ 2 ฉบับ ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายนและฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม

ผู้เขียนส่งบทความฉบับเต็ม (Full paper) ผ่านระบบออนไลน์ของวารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสาร
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อีเมล: jimc_mct@rmutt.ac.th

นโยบายและจรรยาบรรณการตีพิมพ์บทความ

1. บทความต้องได้มาตรฐานตามที่กำหนดโดยกองบรรณาธิการวารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสาร
2. บทความต้องผ่านกระบวนการกลั่นกรองและประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องซึ่งมาจาก
หลากหลายสถาบัน ไม่น้อยกว่า 3 ท่านต่อ 1 บทความ โดยผู้ประเมินบทความไม่ได้มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้เขียน
และเป็นไปในลักษณะปกปิด (Double-blind peer review)
3. บทความต้องไม่เคยได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่มาก่อนหรืออยู่ระหว่างการพิจารณาของ
กองบรรณาธิการวารสารวิชาการอื่น ๆ
4. เนื้อหาในบทความที่ตีพิมพ์เป็นทัศนะส่วนตัวของผู้เขียนซึ่งมีหน้าที่ตรวจสอบเนื้อหาในบทความ
หากปรากฏความผิดพลาดใด ๆ ถือเป็นหน้าที่ของผู้เขียนบทความแต่ละท่านที่จะต้องรับผิดชอบบทความของ
ตนเอง
5. ผู้เขียนหรือผู้เขียนร่วมได้รับอนุญาตให้ตีพิมพ์เผยแพร่ข้อมูลในวารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสาร
6. ผู้เขียนบทความที่คัดลอกผลงานผู้อื่น (Plagiarism) ละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้อื่น รวมถึงคัดลอก
ผลงานตนเอง (Self-plagiarism) เป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความโดยตรง ทั้งนี้ หากกองบรรณาธิการ
ตรวจสอบพบการกระทำดังกล่าวจะระงับการตีพิมพ์และแจ้งต้นสังกัดของผู้เขียนต่อไป

รูปแบบการเขียนบทความ

ผู้เขียนดาวน์โหลดรูปแบบการเขียนบทความ (Template) ได้ที่ <http://www.mct.rmutt.ac.th>

บทความวิจัยและบทความวิชาการ

1. พิมพ์ด้วยอักษร TH Sarabun New ขนาด 16 พอยต์ในโปรแกรม Microsoft Word (.doc)
2. ความยาว 15-25 หน้ากระดาษ A4
3. ระยะห่างระหว่างบรรทัด 1 เท่า (Single paragraph spacing)
4. ไฟล์ภาพประกอบ (.jpg) ต้องมีความละเอียดไม่น้อยกว่า 300 dpi/inch

หัวข้อการเขียนบทความวิจัย

1. ชื่อเรื่อง (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
2. ชื่อผู้เขียนบทความ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ) ให้ระบุชื่อผู้เขียนคนแรก (First author) และผู้ประพันธ์บรรณกิจ (Corresponding author) พร้อมอีเมล ตามรูปแบบที่วารสารกำหนด
3. บทคัดย่อ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ไม่เกิน 300 คำ)
4. คำสำคัญ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ไม่เกิน 5 คำ)
5. บทนำ
6. วัตถุประสงค์การวิจัย
7. นิยามศัพท์
8. ขอบเขตการวิจัย
9. สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี)
10. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ
11. การทบทวนวรรณกรรม
12. กรอบแนวคิด
13. ระเบียบวิธีวิจัย
14. ผลการวิจัยและอภิปรายผล
15. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะในการใช้ประโยชน์
16. ข้อเสนอแนะทั่วไป
17. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต
18. กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)
19. รายการอ้างอิง (APA 7th)

บทความวิชาการ

1. ชื่อเรื่อง (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
2. ชื่อผู้เขียนบทความ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ) ให้ระบุชื่อผู้เขียนคนแรก (First author) และผู้ประพันธ์บรรณกิจ (Corresponding author) พร้อมอีเมล ตามรูปแบบที่วารสารกำหนด
3. บทคัดย่อ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ไม่เกิน 300 คำ)
4. คำสำคัญ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ระบุไม่เกิน 5 คำ)
5. บทนำ
6. เนื้อความ
7. บทสรุป
8. รายการอ้างอิง (APA 7th)

การเขียนเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ

การอ้างอิงท้ายบทความ (References) กำหนดให้ผู้เขียนใช้รูปแบบการอ้างอิงของ American Psychology Association: APA 7th edition

1. หนังสือ

1.1 ผู้แต่ง 1 คน

ภาษาไทย ชื่อ/สกุล/(ปีที่พิมพ์).¹/ชื่อเรื่อง/(พิมพ์ครั้งที่)²/สำนักพิมพ์./URL (ถ้ามี)

ภาษาอังกฤษ สกุล,/อักษรชื่อย่อ/(ปีที่พิมพ์)/ชื่อเรื่อง/(พิมพ์ครั้งที่)/สำนักพิมพ์./URL (ถ้ามี)

ตัวอย่าง

ณัฐวิภา สินสุวรรณ. (2564). *การวิจัยเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์*. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Jensen, K. B. (2020). *A handbook of media and communication research: qualitative and quantitative methodologies*. Routledge.

1.2 ผู้แต่ง 2 คน

ภาษาไทย ชื่อ/สกุลและชื่อ/สกุล/(ปีที่พิมพ์)/ชื่อเรื่อง/(พิมพ์ครั้งที่)/สำนักพิมพ์./URL (ถ้ามี)

ภาษาอังกฤษ สกุล,/อักษรชื่อย่อ./&สกุล,/อักษรชื่อย่อ/(ปีที่พิมพ์)/ชื่อเรื่อง/(พิมพ์ครั้งที่)/สำนักพิมพ์./URL (ถ้ามี)

ตัวอย่าง

กาญจนา แก้วเทพและสมสุข หินวิมาน. (2560). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 3). อินทนิล.

สมิทธิ์ บุญชุติมาและรุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน. (2560). *กลยุทธ์การสร้างสรรคเพื่อการสื่อสารการตลาด*. เซ็นจูรี.

Lune, H., & Berg, B. (2017). *Qualitative research methods for the social sciences*. Pearson.

1.3 ผู้แต่ง 3-20 คน³

ภาษาไทย ชื่อ/สกุล¹,/ชื่อ/สกุล²,/ชื่อ/สกุล³,/ชื่อ/สกุล⁴,/ชื่อ/สกุล⁵,/ชื่อ/สกุล⁶,/ชื่อ/สกุล⁷,/ชื่อ/สกุล⁸,
/////////ชื่อ/สกุล⁹,/และชื่อ/สกุล.¹⁰/(ปีที่พิมพ์)/ชื่อเรื่อง/(พิมพ์ครั้งที่)/สำนักพิมพ์./URL
(ถ้ามี)

¹ กรณีไม่ปรากฏปีที่พิมพ์ ให้ใส่ (ม.ป.ป.) หรือ (n.d.)

² กรณีพิมพ์ครั้งที่ 1 ไม่ต้องระบุครั้งที่พิมพ์

³ กรณีผู้แต่ง 3-20 คน ให้ใส่ชื่อและนามสกุลของทุกคน กรณีผู้แต่ง 21 คนขึ้นไป ให้ใส่ชื่อและนามสกุลของผู้แต่งคนที่ 1-19 ตามด้วยเครื่องหมาย ,... ก่อนชื่อคนสุดท้าย

ภาษาอังกฤษ สกุล./อักษรย่อ¹./สกุล./อักษรย่อ²./สกุล./อักษรย่อ³./สกุล./อักษรย่อ⁴./สกุล./
////////อักษรย่อ⁵./สกุล./อักษรย่อ⁶./สกุล./อักษรย่อ⁷./สกุล./อักษรย่อ⁸./สกุล./
////////อักษรย่อ⁹./&สกุล./อักษรย่อ¹⁰./ (ปีที่พิมพ์)/ชื่อเรื่อง/(พิมพ์ครั้งที่)/สำนักพิมพ์/
////////URL (ถ้ามี)

ตัวอย่าง

พนม ศีลฉายา, อภิภู กิตติคำธร, จินต์สิริ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา, วรรัชชุด คงจันทร์, จุติพร ปริญญากุล,
มธุรา ศิริวรรณ, ยศพล ชุตินัญญะบุตร, อรุโณทัย วรรณถาวร, ภคมินทร์ เสวตพัฒน์โยธิน, ภัทรกาญจน์
ไคนุ่นมา, ธนพล เขาวนวันวิชัย และกมลรัตน์ กิจรุ่งไพศาล. (2565). *นิเทศศาสตร์กระบวนทัศน์
ทางเลือกใหม่และวิธีวิทยาการวิจัย*. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Morrison, M. A., Haley, E. E., Sheehan, K. B., & Taylor, R. E. (2012). *Using qualitative
research in advertising: strategies, techniques, and applications*. Sage.

2. บทในหนังสือ

ภาษาไทย ชื่อ/สกุล./ (ปีที่พิมพ์)/ชื่อบทหรือชื่อบทความ./ใน/ชื่อบรรณาธิการ (บรรณาธิการ)/
////////ชื่อหนังสือ/(น./เลขหน้า)/สำนักพิมพ์.

ภาษาอังกฤษ สกุล./อักษรย่อ./ (ปีที่พิมพ์)/ชื่อบทหรือชื่อบทความ./In/ชื่อบรรณาธิการ (Ed. หรือ
////////Eds.)/ชื่อหนังสือ/(pp./เลขหน้า)/สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

อภินันท์ ธรรมเสนา. (2560). บทเรียนการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยกรณีการพัฒนาความสามารถทางการสื่อสาร
ของเยาวชนกลุ่มชาติพันธุ์ จังหวัดศรีสะเกษ. ใน สมสุข หินวิมาน (บรรณาธิการ), *การใช้ประโยชน์จาก
งานวิจัยด้วยเครื่องมือการสื่อสาร : การพัฒนากลุ่มคน* (น. 17-91). สำนักงานกองทุนสนับสนุน
การวิจัย.

อุณาโลม จันทรุ่งมณีกุล. (2562). *หน่วยที่ 4 การผลิตสื่อ ในเอกสารการสอนชุดวิชาสื่อศึกษา หน่วยที่ 1-8*
(น. 4-1-4-48). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา.

Smithson, J. (2008). Focus group. In P. Alasuutari, L. Bickman & J. Brannen (Eds.), *The SAGE
handbook of social research methods* (pp. 357-370). SAGE.

3. บทความในวารสาร

3.1 บทความในวารสารแบบรูปเล่ม/อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีเลข DOI

ภาษาไทย ชื่อ/สกุล./ (ปีที่พิมพ์)/ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./เลขของปีที่(เลขของฉบับที่)/เลขหน้า.

ภาษาอังกฤษ สกุล./อักษรย่อ./ (ปีที่พิมพ์)/ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./เลขของปีที่(เลขของฉบับที่)/
////////เลขหน้า.

ตัวอย่าง

- รณฤทธิ์ มณีพันธุ์. (2565). การสวมบทบาทจำลองความทรงจำบาดแผลเหตุการณ์ไวท์ เทอร์เรอร์ ในสื่อวิดีโอเกมของขงวุฒิตีเทนชั่น (Detention). *วารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 15(3), 148-184.
- ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณและปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2564). การชี้แนะประเด็นผ่านสื่อเพื่อผลักดันนโยบายควบคุมการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใกล้สถานศึกษา. *วารสารนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*, 39(1), 39-60.
- นิลาวันย์ พาณิश्यรุ่งเรือง, อนันต์ ธรรมชาลัย, และพิศมัย จารุจิตติพันธ์. (2565). แนวทางการพัฒนาสมรรถนะผู้ประกอบการชาวสถานีโอทาร์ทศน์ระบบดิจิทัลในประเทศไทย. *วารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 15(3), 46-84.
- Chang, C. (2017). Methodological issues in advertising research: current status, shifts, and trends. *Journal of Advertising*, 36(1), 2-20.
- Eighmey, J. & Sar, S. (2007). Harlow Gale and the origins of the psychology of advertising. *Journal of Advertising*, 36(4), 147-158.

3.2 บทความในวารสารแบบรูปเล่ม/อิเล็กทรอนิกส์ที่มีเลข DOI

- ภาษาไทย ชื่อ/สกุล./ (ปีที่พิมพ์)/ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./เลขของปีที่(เลขของฉบับที่)/เลขหน้า./
////////http://doi.org/เลข DOI
- ภาษาอังกฤษ สกุล./อักษรชื่อย่อ./ (ปีที่พิมพ์)/ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./เลขของปีที่(เลขของฉบับที่)/
////////เลขหน้า./http://doi.org/เลข DOI

ตัวอย่าง

- นิติศักดิ์ เจริญรูป, วรวิรรณ เจริญรูป, สิทธิชัย จินะวงษ์, และสุจิตรา จินะวงษ์. (2565). การพัฒนาระบบสารสนเทศทางภูมิศาสตร์เพื่อนำไปสู่การขับเคลื่อนการเกษตรด้วยข้อมูล. *Journal of Applied Research on Science and Technology (JARST)*, 21(2), 50-65. <https://doi.org/10.14456/jarst.2022.17>
- Yang, Y. (2017). Computational advertising: a paradigm shift for advertising and marketing ?. *IEEE Intelligent Systems*, 32(3), 3-6. <https://doi.org/10.1109/mis.2017.58>.
- Perdue, B. C. & Summers, J. O. (1986). Checking the success of manipulations in marketing experiments. *Journal of Marketing Research*, 23(4), 317-326. <https://doi.org/10.2307/3151807>.
- Kerrebroeck, H. V., Brengman, M. & Willems, K. (2017). When brands come to life: experimental research on the vividness effect of Virtual Reality in transformational marketing communications. *Virtual Reality*, 21, 177-191. <https://doi.org/10.1007/s10055-017-0306>

4. วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ หรือรายงานการวิจัย

4.1 วิทยานิพนธ์ปริญญาคุณวุฒิปริญญาโทและวิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรดุษฎีบัณฑิตที่ไม่ได้ตีพิมพ์

- ภาษาไทย ชื่อ/สกุล./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อวิทยานิพนธ์./ [วิทยานิพนธ์ปริญญาคุณวุฒิปริญญาโท ไม่ได้ตีพิมพ์ หรือ
//////วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรดุษฎีบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]./ชื่อมหาวิทยาลัย.
- ภาษาอังกฤษ สกุล./อักษรชื่อย่อ./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อวิทยานิพนธ์./ [Unpublished doctoral dissertation
//////หรือ Unpublished master's thesis]./ชื่อมหาวิทยาลัย.

ตัวอย่าง

นิลกุล ไทยรัตน์. (2542). พฤติกรรมของมารดาในการป้องกันการเกิดโรคติดเชื้อเฉียบพลันระบบหายใจในเด็ก
อายุต่ำกว่า 5 ปี อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่. [วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรดุษฎีบัณฑิต, ไม่ได้ตีพิมพ์].
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Jung, M. S. (2014). A structural equation model on core competence of nursing students
[Unpublished doctoral dissertation]. Choong-Ang University.

4.2 วิทยานิพนธ์ปริญญาคุณวุฒิปริญญาโทและวิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรดุษฎีบัณฑิตจากเว็บไซต์ (ไม่อยู่ในฐานข้อมูล เชิงพาณิชย์)

- ภาษาไทย ชื่อ/สกุล./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อวิทยานิพนธ์./ [วิทยานิพนธ์ปริญญาคุณวุฒิปริญญาโท ไม่ได้ตีพิมพ์ หรือ
//////วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรดุษฎีบัณฑิต]./ชื่อมหาวิทยาลัย./ชื่อเว็บไซต์./URL
- ภาษาอังกฤษ สกุล./อักษรชื่อย่อ./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อวิทยานิพนธ์./ [Doctoral dissertation หรือ
//////Master's thesis]./ชื่อมหาวิทยาลัย./ชื่อเว็บไซต์./URL

ตัวอย่าง

สุพิชญา เลิศประภานนท์. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารของศูนย์การค้าอิมพีเรียล เวิลด์ ลำปาง ที่ทำให้เกิด
การมีส่วนร่วมระหว่างศูนย์การค้าและชุมชน [วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรดุษฎีบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒน
บริหารศาสตร์]. <http://gscm.nida.ac.th/uploads/files/1598581410.pdf>

ธีรนาฏ จิระชัยพันธุ์. (2562). แนวทางการพัฒนาพื้นที่สาธารณะภายในอาคารศูนย์การค้าให้ตอบรับกับ
พฤติกรรมของผู้ใช้งาน: กรณีศึกษา ศูนย์การค้าระดับเมกะมอลล์ เขตกรุงเทพมหานครชั้นใน
[วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2019/TU_2019_6116033116_12320_13096.pdf

นลินี ตรัสบวรและไตรรัตน์ จารุทัศน์. (2562). การศึกษาผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมของโครงการ
รูปแบบผสมกรณีศึกษาโครงการ ไอคอนสยาม วิสซ์ดอม วัน-โอ-วัน และสามย่านมิตรทาวน์
[วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรดุษฎีบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. <http://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/69908/1/6173561525.pdf>

5. รายงาน

5.1 รายงานที่จัดทำโดยหน่วยงานรัฐหรือองค์กรอื่น

ภาษาไทย ชื่อ/สกุล/(ปีที่พิมพ์). /ชื่อเรื่อง./URL (ถ้ามี)

ภาษาอังกฤษ สกุล, /อักษรชื่อย่อ/(ปีที่พิมพ์)./ชื่อเรื่อง./URL (ถ้ามี)

ตัวอย่าง

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2565). รายงานประจำปี 2564.

<https://waa.inter.nstda.or.th/stks/pub/2022/20220526-NSTDA-Annual-Report-2021.pdf>

World Health Organization. (2022). *World health statistics 2022: monitoring health for the SDGs, sustainable development goals*. <https://www.who.int/publications/i/item/9789240051157>

5.2 รายงานที่จัดทำโดยผู้เขียนรายบุคคลสังกัดหน่วยงานรัฐหรือองค์กรอื่น

ภาษาไทย ชื่อ/สกุล/(ปีที่พิมพ์). /ชื่อเรื่อง/สำนักพิมพ์./URL (ถ้ามี)

ภาษาอังกฤษ สกุล, /อักษรชื่อย่อ/(ปีที่พิมพ์)./ชื่อเรื่อง/สำนักพิมพ์./URL (ถ้ามี)

อลงกรณ์ ปริวุฒิพงศ์และกัจจกร หลุยยะพงศ์. (2564). รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการจ้างที่ปรึกษาจัดทำฐานข้อมูลและพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาภาพยนตร์. ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Palanker, D., Volk, J., Lucia, K., & Thomas, K. (2018). *Mental health parity at risk: Deregulating the individual market and the impact on mental health coverage*. National Alliance on Mental Illness. <https://www.nami.org/About-NAMI/Publications-Reports/Public-Policy-Reports/Parity-at-Risk/ParityatRisk.pdf>

6. เอกสารที่ไม่ได้ตีพิมพ์ เช่น เอกสารประกอบการสอนหรือเอกสารอัดสำเนา

เอกสารที่ไม่ได้ตีพิมพ์ เช่น เอกสารประกอบการสอนหรือเอกสารอัดสำเนา

ภาษาไทย ชื่อ/สกุล/(ปีที่พิมพ์)./ชื่อเอกสาร/[เอกสารที่ไม่ได้ตีพิมพ์]/คณะ,/มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ สกุล, /อักษรชื่อย่อ./ชื่อเอกสาร/[Unpublished manuscript]/คณะ,/มหาวิทยาลัย.

ตัวอย่าง

สุทัศน์ บุรีรักษ์ดี. (2548). *เทคนิคการจัดแสงภาพยนตร์และโทรทัศน์* [เอกสารที่ไม่ได้ตีพิมพ์]. คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

จารุณี เจริญรส. (2562). *การถ่ายภาพอาหารเพื่อการโฆษณา*. [เอกสารที่ไม่ได้ตีพิมพ์]. สาขาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

Blackwell, E., & Conrod, P. J. (2003). *A five-dimensional measure of drinking motives* [Unpublished manuscript]. Department of Psychology, University of British Columbia.

7. ข้อมูลออนไลน์หรือสารสนเทศทางอินเทอร์เน็ต

7.1 เว็บไซต์กรณีปรากฏวันเผยแพร่ข้อมูล

ภาษาไทย ชื่อ/สกุลผู้เขียน⁴./ (ปี./วัน/เดือนที่เผยแพร่)./ชื่อบทความ./ชื่อเว็บไซต์./URL

ภาษาอังกฤษ สกุล./อักษรชื่อย่อผู้เขียน./ (ปี./วัน/เดือนที่เผยแพร่)./ชื่อบทความ./ชื่อเว็บไซต์./URL

ตัวอย่าง

สาธิต วิทยากร. (2563, 22 พฤศจิกายน). จาก CSR สู่ CSV แชร์และแบ่งปัน ก้าวไปอย่างยั่งยืน. <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/126448>

ไทยรัฐออนไลน์. (2565, 25 มีนาคม). 30 คนมไทย สวยงามมารับประทานรวิวทิวทัศน์จากครัวท้าวทองกีบม้า. <https://www.thairath.co.th/lifestyle/food/1967504>

Toner, K. (2020, September 24). *When Covid-19 hit, he turned his newspaper route into a lifeline for senior citizens*. CNN. <https://www.cnn.com/2020/06/04/us/coronavirus-newspaper-deliveryman-groceries-senior-citizens-cnnheroes-trnd/index.html>

National Institute of Mental Health. (2018, July). *Anxiety disorders*. U.S. Department of Health and Human Services, National Institutes of Health. <https://www.nimh.nih.gov/health/topics/anxiety-disorders/index.shtml>

7.2 เว็บไซต์กรณีไม่ปรากฏวันเผยแพร่ข้อมูล

ภาษาไทย ชื่อ/สกุลผู้เขียน./ (ม.ป.ป.)./ชื่อบทความ./สืบค้นเมื่อ (ปี./วัน/เดือนที่สืบค้น)/จาก/ชื่อ
////////เว็บไซต์./URL

ภาษาอังกฤษ สกุล./อักษรชื่อย่อผู้เขียน./ (n.d.)./ชื่อบทความ./Retrieved (ปี./วัน/เดือนที่สืบค้น)/from
////////ชื่อเว็บไซต์./URL

ตัวอย่าง

U.S. Census Bureau. (n.d.). *U.S. and world population clock*. U.S. Department of Commerce. Retrieved January 9, 2020, from <https://www.census.gov/popclock/>

การเขียนอ้างอิงในเนื้อหาบทความ

การอ้างอิงในบทความ (In-text citation) กำหนดให้ผู้เขียนใช้ระบบนาม-ปีของ American Psychology Association: APA 7th edition ศึกษารูปแบบการอ้างอิงได้จาก <https://apastyle.apa.org>

⁴ กรณีผู้เขียนเป็นหน่วยงานให้ใส่ชื่อหน่วยงาน

การแทรกตารางและภาพประกอบ

1. การแทรกตาราง ใช้คำว่า **ตารางที่** พิมพ์ด้วยตัวอักษร TH Sarabun New ขนาด 14 พอยต์ ตัวหนา จัดหน้าแบบชิดซ้ายโดยให้อยู่ด้านบนของตาราง เช่น **ตารางที่ 1 ตารางที่ 2 ตารางที่ 3 ตารางที่ 4 เป็นต้น**
2. ภาพประกอบ ใช้ภาพที่มีความคมชัด 300 dpi ใช้คำว่า **ภาพที่** พิมพ์ด้วยตัวอักษร TH Sarabun New ขนาด 14 พอยต์ ตัวหนา จัดหน้าแบบชิดซ้ายโดยให้อยู่ด้านล่างของภาพ เช่น **ภาพที่ 1 ภาพที่ 2 ภาพที่ 3 ภาพที่ 4 เป็นต้น**
3. หากตารางและภาพประกอบมีแหล่งที่มาของข้อมูลให้อ้างอิงโดยใช้คำว่า **ที่มา :** พิมพ์ด้วยตัวอักษร TH Sarabun New ขนาด 14 พอยต์ ตัวหนา จัดหน้าแบบชิดซ้าย
 - 3.1 กรณีอ้างอิงภาพประกอบที่มาจากแหล่งข้อมูลอื่น
ภาพที่ 1 ผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมของโครงการรูปแบบผสม กรณีศึกษาโครงการ
ไอคอนสยามวิเศษตอม วัน-โอ-วัน และสามย่านมิตรทาวน์
ที่มา : นลินี ตรีสวรและไตรรัตน์ จารุทัศน์ (2562)
 - 3.2 กรณีผู้วิจัยเป็นผู้ออกแบบภาพ
ภาพที่ 2 สรุปแนวทางการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับชุมชนของศูนย์การค้าไอคอนสยาม
ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย สาวิตา สุวรรณกุล

ส่งบทความหรือสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม

กองบรรณาธิการวารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสาร

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

เลขที่ 39 หมู่ที่ 1 ถนนรังสิต - นครนายก ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12110

โทรศัพท์ 02 549 4513 โทรสาร 4500 549 02 อีเมล jimc_mct@rmutt.ac.th

