



วารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสาร



ISSN 2822-0501 (Print) · ISSN 2822-0498 (Online)



วารสาร
นวัตกรรมสื่อและการสื่อสาร
JOURNAL OF INNOVATIVE MEDIA AND COMMUNICATION



ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2568



ปีที่ 4 ฉบับที่ 2
กรกฎาคม - ธันวาคม 2568



คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
39 หมู่ที่ 1 ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12110



วารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสาร

Journal of Innovative Media & Communication: JIMC
ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2568

วัตถุประสงค์

วารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสาร (Journal of Innovative Media & Communication: JIMC) เป็นวารสารวิชาการที่จัดทำโดยคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ผลงานวิชาการของคณาจารย์ นักวิจัย นิสิต และนักศึกษาที่ศึกษาด้านนิเทศศาสตร์และเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน 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 และถือเป็นการรับผิดชอบโดยตรงของผู้เขียน

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: 2822-0501 (Print)

ISSN: 2822-0498 (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 ตลกิจ	คณบดี คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
-------------------------------------	--

บรรณาธิการเล่ม

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ	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
ศาสตราจารย์พั้งนี เขยจรรยา	คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร.กฤษมันต์ วัฒนานรงค์	คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
รองศาสตราจารย์ ดร.อรัญ หาญสืบสาย	คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระรุจี	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 Һุ่นเกษม	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขจิตขวัญ กิจวิสาละ	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุจิตรา เป็เลียนรุ่ง	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรถอุดม	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรา เอี่ยมกิจการ สบายใจ	คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

กองบรรณาธิการ (ต่อ)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐสุพงศ์ สุขโสด	สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ดร.รักษนกขรินทร์ พูลสุวรรณนธิ	คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ดร.นิศากร ไพบูลย์สิน	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ดร.เจนนิเฟอร์ ชวโนวานิช	คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ดร.บุญทริกา ปภาวสิทธิ์	วิทยาลัยศิลปะ สื่อ และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงแก้ว เขียรสวัสดิ์กิจ	คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วราภรณ์ ฉัตรชาติชาติ	คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ดร.อัญมณี ภักดีมวลง	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ดร.กุลรพี ศรีเพชร	สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ
รองศาสตราจารย์ ดร.จันทร์ประภา พ่วงสุวรรณ	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนันต์ ต้นวิไลศิริ	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรัชต์ ปรีชาวีรกุล	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไววุฒิ วุฒิอรรถสาร	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วสันต์ สอนเขียว	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรชัย บุตรแก้ว	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Journal of Innovative Media & Communication: JIMC

Vol. 4 No. 2 July – December 2025

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: 2822-0501 (Print)

ISSN: 2822-0498 (Online)

The Editorial Team

JOURNAL OF INNOVATIVE MEDIA & COMMUNICATION: JIMC

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

Assoc. 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)

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 Suksote, 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
Asst. Prof. Duangkaew Dhiensawadj, Ph.D.	Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University
Asst. Prof. Waraporn Chatratichart, 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

วารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสาร ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม – ธันวาคม 2568 ฉบับนี้มีบทความวิจัย จำนวน 3 เรื่อง และบทความวิชาการ จำนวน 2 เรื่อง ซึ่งผ่านการพิจารณาคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญจากหลากหลายสถาบัน จำนวน 3 ท่าน/บทความ

บทความวิจัยของวรินทร์ธร เหลืองประเสริฐ, สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง, และนฤมล สิงห์ประเสริฐ เรื่องการเปิดรับการสื่อสารการตลาด ทักษะคิด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กรานולה แบรินด์ Diamond Grains ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นำเสนอผลการวิจัยจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านการสื่อสารการตลาดกับการตอบสนองของผู้บริโภค เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในบริบทที่คนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพและนิยมรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น ผลการวิจัยจึงน่าจะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการธุรกิจด้านอาหารในการวางแผนสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

บทความวิจัยของจารุณี เจริญรส, กัญญาณี บุญมีศักดิ์, จักรพงศ์ โมรราราช, และจิรายุ ศักดิ์ดำรงกิจ เรื่องอิทธิพลของอัตราส่วนแสงที่มีผลต่อการถ่ายภาพโฆษณาอาหารคาว นำเสนอผลการวิจัยที่ทดสอบอัตราส่วนแสงต่าง ๆ ทั้งแสงแข็งและแสงนุ่มเพื่อใช้ในการถ่ายภาพโฆษณาอาหารคาว ผลการวิจัยครั้งนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารหรืออาหารเพื่อสุขภาพนำไปประยุกต์ใช้ทั้งในเชิงการจัดทำเมนูอาหารและถ่ายภาพอาหารเพื่อโฆษณาที่น่าสนใจ ซึ่งจะช่วยให้ดึงดูดลูกค้าและสร้างรายได้ให้ผู้ประกอบการ

บทความวิจัยของณัฐชยกานต์ ปากหวาน, สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง, และนฤมล สิงห์ประเสริฐ เรื่องการรับรู้อัตลักษณ์และการสื่อสารการตลาดของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงบนสื่อออนไลน์ในมุมมองของผู้บริโภค นำเสนอผลการวิจัยที่ขยายมิติของอินฟลูเอนเซอร์จากมนุษย์ไปสู่การนำสัตว์เลี้ยงมาเป็นผู้ทรงอิทธิพลเพื่อสื่อสารตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค ผู้ประกอบการในธุรกิจสัตว์เลี้ยงสามารถนำผลการวิจัยไปใช้วางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บทความวิชาการของจุติพร ปริญญากุลและธาดารี ใต้ฟ้าพล เรื่องภาวะวิกฤตออนไลน์ : ความท้าทายขององค์กรในยุคดิจิทัล นำเสนอแนวคิดและแนวทางการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตออนไลน์ที่มีความรวดเร็วและรุนแรงจากเทคโนโลยี การสื่อสารในยุคปัจจุบัน การเตรียมพร้อมและวางแผนการจัดการที่ต้องบูรณาการความรู้และเครื่องมือสื่อสารที่หลากหลายจึงเป็นสิ่งที่ท้าทายซึ่งองค์กรต้องเรียนรู้เพื่อปรับตัวให้พร้อมรับและจัดการกับวิกฤตการณ์ได้อย่างทันที่

บทความวิชาการของณปภัช อำนวยธาราและรัตนวดี เศรษฐจิตร เรื่อง การสื่อสารในภาวะวิกฤตของ M-Flow นำเสนอการวิเคราะห์กรณีศึกษาระบบจัดเก็บค่าธรรมเนียมบนทางพิเศษในประเทศไทย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างความเข้าใจในเทคโนโลยีใหม่และจัดการภาวะวิกฤตจากข้อร้องเรียนของผู้บริโภค กรณีศึกษา M-Flow จึงน่าจะเป็นบทเรียนในองค์กรที่ต้องนำเสนอนวัตกรรมสู่สังคมได้เรียนรู้เพื่อวางแผนการสื่อสารอย่างเหมาะสม

วารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสารเป็นวารสารวิชาการของคณะเทคโนโลยี สารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ความรู้ด้านนิเทศศาสตร์ เทคโนโลยีสารสนเทศ การสื่อสารการตลาด การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารดิจิทัล และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมสื่อเพื่อการสื่อสารในบริษัทต่าง ๆ

กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผู้อ่านจะได้รับความรู้ในเชิงวิชาการและแนวทางการประยุกต์ใช้ในเชิงวิชาชีพ อันจะมีประโยชน์ต่อการพัฒนาตนเอง องค์กร ชุมชน และประเทศชาติต่อไป

ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ
บรรณาธิการ

สารบัญ

บทบรรณาธิการ	X-XI
บทความวิจัย	หน้า
การเปิดรับการสื่อสารการตลาด ทักษะคิด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟาโนล่า แบรนด์ Diamond Grains ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วรินทร์ธร เหลืองประเสริฐ สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง นฤมล สิงหประเสริฐ	1-20
อิทธิพลของอัตราส่วนแสงที่มีผลต่อการถ่ายภาพโฆษณาอาหารคลีน จารุณี เจริญรส กัญญาณี บุญมีศักดิ์ จักรพงษ์ โมรราราช จिरายุ ศักดิ์ดำรงกิจ	21-42
การรับรู้อัตลักษณ์และการสื่อสารการตลาดของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงบน สื่อออนไลน์ในมุมมองของผู้บริโภค ณัฐชยกานต์ ปากหวาน สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง นฤมล สิงหประเสริฐ	43-57
บทความวิชาการ	
ภาวะวิกฤตออนไลน์ : ความท้าทายขององค์กรในยุคดิจิทัล จตุพร ปริญญากุล ธাত্রี ใต้ฟ้าพูล	58-75
การสื่อสารในภาวะวิกฤตของ M-Flow ณปภัช อำนวยธารา รัตนวดี เศรษฐจิตร	76-92

การเปิดรับการสื่อสารการตลาด ทักษะคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟโนล่า แบรนด์ Diamond Grains ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วรินทร์ธร เหลืองประเสริฐ^{1*} สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง² และณฤมล สิงห์ประเสริฐ²

¹นักศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ : newwarintornl@gmail.com

บทคัดย่อ

วันที่รับบทความ :
7 มิถุนายน 2568

วันที่แก้ไขบทความ :
2 กรกฎาคม 2568

วันที่ตอบรับบทความ :
17 กรกฎาคม 2568

วันที่เผยแพร่ (Online) :
25 ธันวาคม 2568

การวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) การเปิดรับการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์กราฟโนล่า แบรนด์ Diamond Grains (2) ทักษะคติต่อผลิตภัณฑ์กราฟโนล่า แบรนด์ Diamond Grains (3) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟโนล่า แบรนด์ Diamond Grains และ (4) ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด ทักษะคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟโนล่า แบรนด์ Diamond Grains โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่อาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และเคยบริโภค ผลิตภัณฑ์กราฟโนล่า แบรนด์ Diamond Grains ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ (1) สถิติเชิงพรรณนา คือ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ (2) สถิติเชิงอนุมาน คือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพียร์สัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างกว่าครึ่งไม่เคยเห็นการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับ Diamond Grains ในสื่อออนไลน์ แต่มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และยูทูป ด้านทักษะคติต่อผลิตภัณฑ์ Diamond Grains ภาพรวมทุกด้านอยู่ในเชิงบวก โดยมีทักษะคติเชิงบวกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากที่สุด รองลงมา คือ ราคา การส่งเสริมการขาย และผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมีการค้นคว้าหาข้อมูลมากที่สุด นอกจากนี้ การเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา และเพื่อน/คนรอบข้างมีความสัมพันธ์กับทักษะคติ ส่วนการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ อินสตาแกรม ยูทูป และติ๊กต็อก มีความสัมพันธ์กับทักษะคติด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนทักษะคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง ด้านการให้บริการโดยพนักงานขาย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ กราฟโนล่า แบรนด์ Diamond Grains

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาด, การเปิดรับการสื่อสารการตลาด, ทักษะคติ, การตัดสินใจซื้อ, พฤติกรรมผู้บริโภค

Marketing Communication Exposure, Attitudes, and Purchase Decisions Toward Diamond Grains Granola Product of Consumers in Bangkok

Warintorn Lurnprasert^{1*} Sujitra Plianroong² Narumon Singhaprasert²

¹Student, Faculty of Communication Arts, University of the Thai Chamber of Commerce

²Assistant Professor, Faculty of Communication Arts, University of the Thai Chamber of Commerce

*Corresponding Author: newwarintornl@gmail.com

Abstract

Received:

June 7, 2025

Revised:

July 2, 2025

Accepted:

July 17, 2025

Available Online:

December 25, 2025

This quantitative research aimed to study (1) the exposure of marketing communications of granola products under the Diamond Grains brand (2) the attitudes toward granola products of Diamond Grains brand (3) the decision-making behaviors towards purchasing granola products of Diamond Grains brand, and (4) the relationship between exposure to marketing communications, attitudes and decision-making behaviors in purchasing granola products under the Diamond Grains brand. A questionnaire was used as the data collection tool from a sample group of 400 people who live or work in Bangkok, aged 20 years and above, and had consumed Diamond Grains granola products within the past year. The statistical techniques employed in the study comprised (1) descriptive statistics: frequency, percentage, mean, and standard deviation; and (2) inferential statistics: Pearson correlation coefficient, using a significance level of 0.05.

The research results found that more than half of the sample group had never seen marketing communications about Diamond Grains in offline media, but they were first exposed to marketing communications through online channels: Facebook, Instagram, and YouTube, respectively. Overall attitudes toward Diamond Grains were positive in all aspects, with the most positive attitude toward distribution channels, followed by price, promotions, and the product. In terms of purchasing decision behaviors, the sample group mostly searched for information. In addition, exposure to marketing communications through offline media such as television, billboards, and friends/people in one's surroundings, was related to attitude. Exposure to marketing communication through online media such as Instagram, YouTube, and TikTok was related to product attitude. The attitudes of product, advertising, public relations, sales promotion, direct marketing, salesperson service, price, distribution channel, and promotion, were related to decisions to buy granola products under the Diamond Grains brand.

Keywords: Marketing Communication, Marketing Communication Exposure, Attitude, Purchasing Decision, Consumer Behavior

บทนำ

ปัจจุบันคนไทยส่วนมากตระหนักถึงความสำคัญของสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี (Wittawin, 2563) สำหรับคนรักสุขภาพ และนิยมรับประทานอาหารคลีนหรืออาหารแนวสุขภาพ มักจะรู้จักกรานอลำกันเป็นอย่างดีในฐานะธัญพืชแผ่นลักษณะคล้ายกับคอร์นเฟลก (Cornflake) แต่ไม่ผสมแป้งให้ความเป็นธัญพืช 100% กรานอลำเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่นิยมรับประทานเป็นอาหารเช้าหรือขนมรับประทานเล่น โดยมีส่วนประกอบหลัก ได้แก่ ธัญพืชที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง กระบวนการผลิตกรานอลำมักจะใช้การอบหรือการผ่านความร้อนเพื่อให้ได้เนื้อสัมผัสที่กรอบ และในบางกรณีอาจมีการอัดขึ้นรูปเป็นแท่งเพื่อเพิ่มความสะดวกในการบริโภคและพกพา นอกจากนี้ กรานอลำยังถือเป็นแหล่งพลังงานที่ดีและอุดมไปด้วยสารอาหารที่มีประโยชน์ เช่น โยอาหาร วิตามิน และแร่ธาตุต่าง ๆ ซึ่งช่วยส่งเสริมสุขภาพโดยรวมของผู้บริโภค (พบแพทย์, ม.ป.ป.)

ในช่วงเริ่มต้นของกระแสอาหารคลีนในประเทศไทย กรานอลำส่วนใหญ่นำเข้าจากต่างประเทศและมีราคาสูง แต่ Diamond Grains เป็นแบรนด์ไทยที่เข้ามาทำตลาดด้วยราคาที่สมเหตุสมผลมากกว่า (Marketeer, 2562) แม้ช่วงแรกแบรนด์จะประสบปัญหายอดขายต่ำ เพราะผู้บริโภคยังไม่คุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ แต่การเป็นผู้ขายรายแรกทำให้แบรนด์ได้เปรียบในระยะยาว ทั้งในแง่การสร้างการรับรู้และการขยายส่วนแบ่งตลาด ขณะเดียวกันการแข่งขันในตลาดยังไม่รุนแรง (The People, 2566) โดยผู้ก่อตั้ง คือ คุณชนิสรา วงศ์ดีประสิทธิ์ มองว่าแนวโน้มอาหารสุขภาพจะไม่ใช่แค่กระแสชั่วคราว แต่จะกลายเป็นส่วนหนึ่งของไลฟ์สไตล์ได้ในที่สุด เพราะผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด (SME THAILAND, 2560)

ปัจจุบัน ประเทศไทยมีจำนวนคนรับประทานอาหารคลีนไม่ต่ำกว่า 1 แสนคน และตลาดอาหารคลีนทั้งหมดมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 50,000 ล้านบาท ซึ่งในปี พ.ศ. 2559 บริษัท Diamond Grains ขายได้กว่า 7 ล้านชิ้น การเติบโตของ Diamond Grains ถือว่ามีกำไรเติบโตอย่างก้าวกระโดดเพราะภายใน 3 ปี บริษัทมีรายได้เพิ่มขึ้นกว่า 1,000 เท่า ขณะที่กำไรเพิ่มกว่า 447 เท่า รายได้และกำไรของบริษัท บริษัทใหม่ จำกัด ผู้ผลิต Diamond Grains ปี พ.ศ. 2557 มีรายได้ 154,752 บาท กำไร 21,457 บาท ปี พ.ศ. 2558 มีรายได้ 39 ล้านบาท กำไร 2 ล้านบาท ปี พ.ศ. 2559 มีรายได้ 167 ล้านบาท กำไร 9.6 ล้านบาท (ลงทุนแมน, 2561) ปี 2560 มีรายได้ 263 ล้านบาท กำไร 21 ล้านบาท ปี พ.ศ. 2561 มีรายได้ 280 ล้านบาท กำไร 21 ล้านบาท ปี พ.ศ. 2562 มีรายได้ 225 ล้านบาท กำไร 30 ล้านบาท ปัจจุบัน Diamond Grains กลายเป็นกรานอลำที่มียอดขายสูงเป็นอันดับ 1 ของไทย และยังได้รับรางวัล A.A. Taste Awards and The Anti Additive Association การันตีในรสชาติที่โดดเด่น และรางวัลอีกมากมาย (Digimusketeters, 2565)

แบรนด์ Diamond Grains ในปัจจุบัน มีการสื่อสารการตลาดด้วยเครื่องมือที่หลากหลายเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายที่ใส่ใจสุขภาพและส่งเสริมความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ดังนี้

1. การใช้โซเชียลมีเดีย Diamond Grains ใช้ช่องทาง Facebook Instagram TikTok และ X ในการสื่อสารกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ โดยเน้นการเล่าเรื่องที่จริงจัง เช่น การแข่งขันเบื้องหลังการพัฒนาสินค้าและการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจ เพื่อสร้างความไว้วางใจและความใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมาย

2. การทำตลาดผ่านอีคอมเมิร์ซ แบรนด์เน้นการขายผ่าน Shopee โดยใช้ Shopee Mall และ Shopee Live เพื่อสร้างประสบการณ์แบบเรียลไทม์ พร้อมจัดแคมเปญ (Campaign) พิเศษ เช่น “Double Date” ที่ช่วยกระตุ้นยอดขายได้สูงถึง 20 เท่าเมื่อเทียบกับช่วงเวลาปกติ

3. การใช้เว็บไซต์ทางการ เว็บไซต์ของ Diamond Grains นำเสนอข้อมูลสินค้า ประวัติแบรนด์ และจุดยืนทางธุรกิจอย่างชัดเจน ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ และสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า แม้สินค้าอาจยังไม่วางจำหน่ายเต็มรูปแบบ

4. การสร้างภาพลักษณ์ผ่านผู้บริหาร คือ คุณชนิสรา วงศ์ดีประสิทธิ์ หนึ่งในผู้ก่อตั้งแบรนด์ ทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการสื่อสารแบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์ ด้วยบุคลิกที่น่าเชื่อถือและมีความใส่ใจในผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้เธอเป็นเหมือนอินฟลูเอนเซอร์ที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้แบรนด์

5. แคมเปญการตลาดและกิจกรรมพิเศษ แบรนด์จัดกิจกรรมทางการตลาดที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์สุขภาพของผู้บริโภค เช่น แคมเปญส่งเสริมสุขภาพและกิจกรรมบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมและสร้างความผูกพันกับลูกค้าในระยะยาว

ผู้วิจัยจึงเลือกทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับการสื่อสารการตลาด ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Diamond Grains ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อช่วยให้เข้าใจกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแบรนด์ ทศนคติของผู้บริโภค พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สภาพแวดล้อมการแข่งขัน และผลกระทบของการสื่อสารการตลาดต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค การวิจัยนี้ไม่เพียงแต่ให้ข้อมูลที่สำคัญสำหรับการพัฒนาและปรับกลยุทธ์ของ Diamond Grains แต่ยังเป็นแหล่งข้อมูลที่มีคุณค่าสำหรับแบรนด์อื่น ๆ ในตลาดตราโนล่า

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ตราโนล่า แบรนด์ Diamond Grains
2. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ตราโนล่า แบรนด์ Diamond Grains
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราโนล่า แบรนด์ Diamond Grains
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาด ทศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราโนล่า แบรนด์ Diamond Grains

สมมติฐานการวิจัย

1. การเปิดรับการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ตราโนล่า แบรนด์ Diamond Grains
2. ทศนคติมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราโนล่า แบรนด์ Diamond Grains

นิยามศัพท์

1. **Diamond Grains** หมายถึง แบรนด์ผลิตภัณฑ์ตราโนล่า ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพหรืออาหารคลีนเจ้าแรกในประเทศไทย เป็นธัญพืชไม่ขัดสีไร้แป้งที่นำมาอบรวมกันจนกรอบ ผลิตจากข้าวโอ๊ต และวัตถุดิบคุณภาพสูง

2. **การสื่อสารการตลาด** หมายถึง การสื่อความหมายของกิจกรรมทางการตลาดแบรนด์ Diamond Grains เพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดผลสำคัญ คือ ช่วยกระตุ้นการขายและสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภค

3. การเปิดรับการสื่อสารการตลาด หมายถึง การที่ผู้บริโภคพบเห็น ได้ยิน ได้ฟัง ได้อ่าน หรือชมเนื้อหาเกี่ยวกับแบรนด์ Diamond Grains ผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ ช่องทางเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ ดิกท็อก เว็บไซต์ของแบรนด์ Diamond Grains รวมทั้งแพลตฟอร์มซื้อขายออนไลน์และช่องทางไลน์แอด

4. ทักษะคิด หมายถึง การแสดงออกถึงความชอบหรือไม่ชอบ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ของ Diamond Grains โดยงานวิจัยชิ้นนี้ได้ทำการศึกษาทั้งหมด 9 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านการโฆษณา 3. ด้านการประชาสัมพันธ์ 4. ด้านการส่งเสริมการขาย 5. ด้านการตลาดทางตรง 6. ด้านการให้บริการโดยพนักงานขาย 7. ด้านราคา 8. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ 9. ด้านการส่งเสริมการตลาด

5. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การคิด ไตร่ตรอง ตระหนักถึงความต้องการก่อนที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ Diamond Grains โดยงานวิจัยชิ้นนี้ได้ทำการศึกษาทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านการตระหนักถึงปัญหา 2. ด้านการค้นหาข้อมูล 3. ด้านการตัดสินใจซื้อ และ 4. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับการสื่อสารการตลาด ทักษะคิด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราโนล่าแบรนด์ Diamond Grains ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) ร่วมกับการสุ่มแบบเฉลี่ยตามสัดส่วน (Quota sampling) โดยเลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ที่อาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุ 20 ปีขึ้นไป เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ตราโนล่าแบรนด์ Diamond Grains ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 400 คน โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมีนาคมถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2568 เป็นระยะเวลา 2 เดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดในธุรกิจสินค้าบริโภคหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้
2. สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาแก่ผู้ที่สนใจเพิ่มเติมในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอาหารหรืออาหารสุขภาพต่อไปในอนาคตได้

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

การเปิดรับสื่อแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. การแสวงหาข้อมูล (Information seeking) หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลมีความมุ่งหมายในการค้นหาข้อมูลหรือความรู้ โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับปัญหาหรือความสนใจเฉพาะด้าน เพื่อให้ตนเองมีความรู้หรือความเข้าใจใกล้เคียงกับบุคคลอื่นในสังคม พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลนี้มักจะเป็นการค้นหาอย่างมีจุดมุ่งหมาย โดยเนื้อหาที่ค้นหาจะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ร้านค้า วิธีการใช้งาน ตลอดจนกระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการ

2. การเปิดรับข้อมูล (Information receptivity) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อด้วยความตั้งใจ เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่ตรงกับความสนใจ ความรู้สึก หรือความเชื่อของตน โดยมักเลือกเปิดรับเฉพาะข้อมูลที่ทำให้รู้สึกสบายใจหรือสอดคล้องกับทัศนคติส่วนบุคคล ขณะเดียวกันจะหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ก่อให้เกิด

ความไม่สบายใจ และยิ่งรวมถึงการเปิดรับข้อมูลที่ช่วยยืนยันความมั่นใจในความสามารถของตนในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience receptivity) หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลเปิดรับสื่อหรือข้อมูลเพื่อวัตถุประสงค์ด้านอารมณ์และความบันเทิง เช่น เพื่อการผ่อนคลาย ลดความเครียด หรือเติมเต็มประสบการณ์ทางอารมณ์ แม้ไม่ได้มีเป้าหมายเฉพาะเจาะจงในการแสวงหาข้อมูลเชิงสาระก็ตาม (Becker, 1978 อ้างถึงใน ศุภณัฐ รัตนเสรีวงศ์, 2559)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อส่งเสริมและเผยแพร่สินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การตลาดทางตรง (Direct marketing) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) และการขายโดยพนักงาน (Personal selling) ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ล้วนมีเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจที่ชัดเจนในหมู่ผู้บริโภค ตลอดจนเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างแบรนด์กับลูกค้า (Kotler, 2003 อ้างถึงใน แวววดี วรสุนทรารมณ์, 2559) การสื่อสารการตลาดเป็นแนวคิดที่เน้นการวางแผนอย่างมีประสิทธิภาพ โดยผสมผสานวิธีการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การตอบสนองโดยตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เข้าด้วยกัน เพื่อสร้างความชัดเจนของเนื้อหาและบรรลุผลลัพธ์สูงสุด (Kotler & Keller, 2012 อ้างถึงใน ศิราณี เชื้อกลาง, 2562) นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดยังครอบคลุมการส่งข้อมูลจากผู้ส่งสารหลากหลายกลุ่ม เช่น ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย บริษัทโฆษณา หรือพนักงานขาย ผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งภาพ เสียง คำพูด และสัญลักษณ์ เพื่อถ่ายทอดข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างตรงจุด (วรวรรณ องค์กรุทธิรักษา, 2563)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

คำว่า “ทัศนคติ” หมายถึง ความคิดเห็นหรือมุมมองของบุคคลต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยมักเป็นความเห็นในระดับผิวเผินหรือเป็นการคาดคะเนมากกว่าข้อเท็จจริง จึงไม่สามารถนำมาอ้างอิงได้อย่างแน่นอน ทัศนคติสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ ทัศนคติที่เกี่ยวกับข้อเท็จจริง ทัศนคติเกี่ยวกับนโยบาย และทัศนคติเชิงคุณค่า ซึ่งแต่ละประเภทล้วนแสดงให้เห็นถึงวิถีคิดและมุมมองที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2558) ในขณะที่ “ทัศนคติ” เป็นการแสดงความรู้สึกหรือการตอบสนองที่เกิดจากการเรียนรู้ของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยสามารถแสดงออกได้ทั้งในเชิงชอบหรือไม่ชอบ ทัศนคติสะท้อนถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสิ่งของ บุคคลกับสถานการณ์หรือบุคคลกับบุคคล และส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกในชีวิตประจำวัน (ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร, 2545, น. 138)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, น. 46) เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละรายแตกต่างกันส่งผลให้มีความต้องการแตกต่างกัน แต่กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน แบ่งเป็น 4 ขั้นตอน ซึ่งผู้บริโภคจะต้องผ่านทุกระดับของกระบวนการเหล่านี้เพื่อทำการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ (ภาวิณี กาญจนานา, 2554; สุตาพร กุณทลบุตร, 2557) ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or needs recognition) คือ การที่ผู้บริโภคสัมผัสตัวกระตุ้นทั้งจากภายในตัวของผู้บริโภคเองหรือจากตัวกระตุ้นภายนอก ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักรู้ถึงความต้องการหรือความจำเป็นที่มีอยู่

2. การแสวงหาข้อมูล (Search for information) เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ จะทำการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ระดับการค้นหาข้อมูลนี้จะขึ้นอยู่กับลักษณะของผลิตภัณฑ์และปัจจัยต่าง ๆ เช่น ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลอย่างละเอียดมากขึ้น นักการตลาดจึงต้องให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคโดยใช้ช่องทางสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

3. การตัดสินใจซื้อ (Decision making) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่แตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจนานนัก

4. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ถ้าผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี จะทำให้เกิดความพึงพอใจ หากมีปัญหาหลังจากการซื้อและบริษัทสามารถแก้ไขปัญหาได้ ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคพึงพอใจเช่นกัน นั่นคือ ความสำคัญของการบริการหลังการขาย

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธมลวรรณ โชติวิฑูร (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและการตัดสินใจซื้อที่มีต่อกิจการเพื่อสังคมของคน Generation Y ในกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 2 ประเด็นสำคัญ ได้แก่ ประเด็นที่ 1 คือ ทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและทัศนคติที่มีต่อกิจการเพื่อสังคม หลังจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า คน Generation Y มีทัศนคติที่ดีต่อกิจการเพื่อสังคมในเรื่องของ 1) วัตถุประสงค์การก่อตั้งกิจการเพื่อสังคม 2) ความโปร่งใสของกิจการ 3) ความเป็นผู้นำของภาครัฐในการให้ความร่วมมือ 4) ความร่วมมือระหว่างรัฐและเอกชน และประเด็นหลักที่ 2 คือ การตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีองค์ประกอบร่วมในการเลือกซื้อ ได้แก่ 1) ความต้องการส่วนบุคคล 2) การนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน 3) คุณภาพและราคา 4) วิธีการนำเสนอ และ 5) วัตถุประสงค์ผลิตภัณฑ์ โดยความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและการตัดสินใจซื้อส่งผลซึ่งกันและกัน

ชัยชนะ แซ่จั้ง (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นผู้บริโภค อายุ 20-60 ปี ที่มีการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นประจำและเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านจำหน่ายเสื้อผ้าในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา พบว่า กลยุทธ์การตลาด 4P มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยกลยุทธ์ด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ตามมาด้วยกลยุทธ์ด้านสินค้า การกระจายสินค้า และการส่งเสริมการตลาด

เพชรพล วงษ์เจริญ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นประชากรกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง 400 คน แบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรในเขตต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตลาดพร้าว เขตวัฒนา และเขตคลองเตย พบว่า ทัศนคติ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากญี่ปุ่น ผู้บริโภคให้

ความสำคัญกับรสชาติ ความน่าเชื่อถือของมาตรฐานและคุณภาพสินค้า และคุณสมบัติที่มีภาพลักษณ์สวยงามน่ารับประทานของขนมนำเข้าจากญี่ปุ่น ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมประเภทนี้

ระเบียบวิธีวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับการสื่อสารการตลาด ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราโนล่าแบรนด์ Diamond Grains ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ซึ่งเก็บข้อมูลโดยการสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) เป็นเครื่องมือการวิจัย ซึ่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลของตนเอง (Self-administered questionnaire) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้ที่อาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 20 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและหญิง ซึ่งเคยบริโภคผลิตภัณฑ์กราโนล่าแบรนด์ Diamond Grains อย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงจากสูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสำหรับใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ที่เหมาะสมอยู่ที่ 399.96 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ทั้งหมด 400 คน ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามเงื่อนไขที่กำหนด

สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามมาทำการกำหนดรหัส ลงรหัสบันทึกข้อมูล และประมวลผลข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS จากนั้นใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้ในการอธิบายลักษณะของข้อมูลพื้นฐาน โดยระบุข้อมูลเป็นความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งจะใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร ด้านการเปิดรับสื่อ ด้านทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านพฤติกรรม และด้านแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อ Diamond Grains ของผู้บริโภค

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรในสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยสถิติที่ใช้ คือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ค่าสถิติ t เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับการสื่อสารการตลาด ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราโนล่าแบรนด์ Diamond Grains ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการเปิดรับการสื่อสารการตลาด

ผลิตภัณฑ์กราโนล่า แบรินด์ Diamond Grains (2) ศึกษาทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์กราโนล่า แบรินด์ Diamond Grains (3) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราโนล่า แบรินด์ Diamond Grains และ (4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสารทางการตลาด ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราโนล่า แบรินด์ Diamond Grains ผู้วิจัยออกแบบให้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยมีแบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) ที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ที่มีค่าความเชื่อมั่นของ Cronbach's Alpha อยู่ในระดับสูง เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่อาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 20 ปีขึ้นไป และเคยบริโภคผลิตภัณฑ์กราโนล่า แบรินด์ Diamond Grains ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 400 คน และมีสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ (1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) คือ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ (2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) คือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยพบผลการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ผลการศึกษา พบว่า จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 309 คน (ร้อยละ 77.30) อายุ 30-39 ปี จำนวน 328 คน (ร้อยละ 82.00) การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 395 คน (ร้อยละ 98.80) อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 326 คน (ร้อยละ 81.50) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 259 คน (ร้อยละ 64.80) สถานภาพสมรส จำนวน 223 คน (ร้อยละ 55.50) ผู้บริโภคเลือกบริโภค Diamond Grains ประเภทกราโนล่ามากที่สุด จำนวน 212 คน (ร้อยละ 53.00)

ส่วนที่ 2 ทัศนคติที่มีต่อ Diamond Grains ของผู้บริโภค

ผลจากทัศนคติที่มีต่อ Diamond Grains ของผู้บริโภคทั้ง 9 ด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อ Diamond Grains โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับเชิงบวก ($M = 3.86, SD = 0.17$) โดยมีทัศนคติต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ($M = 3.92, SD = 0.28$) รองลงมา คือ ด้านราคา ($M = 3.91, SD = 0.26$) ด้านการส่งเสริมการขาย ($M = 3.91, SD = 0.28$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($M = 3.90, SD = 0.24$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($M = 3.87, SD = 0.24$) ด้านการให้บริการโดยพนักงานขาย ($M = 3.87, SD = 0.29$) ด้านการโฆษณา ($M = 3.81, SD = 0.27$) ด้านการตลาดทางตรง ($M = 3.70, SD = 0.37$) และด้านการประชาสัมพันธ์ ($M = 3.09, SD = 0.31$) ตามลำดับสรุปผลการศึกษาโดยละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อคุณภาพของ Diamond Grains ตรงตามความคาดหวัง อยู่ในระดับเชิงบวก ($M = 4.19, SD = 0.64$) รองลงมา คือ บรรลุถึงของ Diamond Grains ช่วยรักษาคุณภาพของสินค้าได้ดี ($M = 4.03, SD = 0.67$) ตอบโจทย์คนรักสุขภาพ ($M = 3.87, SD = 0.65$) ฉลากสินค้าให้ข้อมูลโภชนาการที่ชัดเจนและครบถ้วน ($M = 3.86, SD = 0.62$) ความกรอบหรือเนื้อสัมผัสของ Diamond Grains ตรงใจคุณ ($M = 3.81, SD = 0.59$) และรสชาติของ Diamond Grains มีความเป็นเอกลักษณ์และแตกต่างจากแบรนด์อื่น ($M = 3.63, SD = 0.71$) ตามลำดับ

ด้านการโฆษณา ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโฆษณาของ Diamond Grains ว่ามีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับเชิงบวก ($M = 3.90, SD = 0.62$) รองลงมา คือ โฆษณาของ Diamond Grains แสดงให้เห็นถึงคุณภาพหรือเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้ดี ($M = 3.89, SD = 0.65$) ผู้บริโภคพบเห็นโฆษณาของ Diamond Grains ในช่องทางที่ใช้งานบ่อย

เช่น Facebook Instagram TikTok ($M = 3.79, SD = 0.68$) โฆษณาของ Diamond Grains ดึงดูดความสนใจได้ ($M = 3.76, SD = 0.66$) และโฆษณาของ Diamond Grains ชัดเจนและเข้าใจง่าย ($M = 3.72, SD = 0.65$) ตามลำดับ

ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคเคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ Diamond Grains จากงานอีเวนต์หรืองานแสดงสินค้า อยู่ในระดับเชิงบวก ($M = 4.00, SD = 0.71$) รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์ของ Diamond Grains มีความทันสมัยและสร้างความรับรู้ต่อแบรนด์ได้ดี ($M = 3.88, SD = 0.67$) Diamond Grains มีการสื่อสารถึงแนวคิดหรือพันธกิจของแบรนด์ได้ชัดเจน ($M = 3.88, SD = 0.70$) และกิจกรรมประชาสัมพันธ์ เช่น การแจกตัวอย่างสินค้าสร้างความประทับใจต่อแบรนด์ได้ ($M = 3.86, SD = 0.65$) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายช่วยให้ตัดสินใจซื้อ Diamond Grains ได้ง่ายขึ้น อยู่ในระดับเชิงบวก ($M = 3.97, SD = 0.67$) รองลงมา คือ พอใจกับโปรโมชั่นของ Diamond Grains เช่น ลดราคา หรือซื้อ 1 แถม 1 ($M = 3.92, SD = 0.68$) โปรโมชั่นของ Diamond Grains ควรมีความหลากหลายมากกว่านี้ ($M = 3.91, SD = 0.66$) โอกาสเข้าถึงโปรโมชั่นของ Diamond Grains ได้ง่าย ($M = 3.88, SD = 0.66$) และช่วงเวลาของโปรโมชั่นเหมาะสมกับความต้องการ ($M = 3.86, SD = 0.71$) ตามลำดับ

ด้านการตลาดทางตรง ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อข้อมูลที่ได้รับผ่านการตลาดทางตรงของ Diamond Grains มีความน่าสนใจ อยู่ในระดับเชิงบวก ($M = 3.99, SD = 0.70$) รองลงมา คือ การสื่อสารผ่านการตลาดทางตรงของ Diamond Grains ทำให้รู้สึกใกล้ชิดกับแบรนด์มากขึ้น ($M = 3.96, SD = 0.61$) การตลาดทางตรงช่วยกระตุ้นให้คุณซื้อสินค้าของ Diamond Grains ได้ ($M = 3.90, SD = 0.90$) และพึงพอใจกับความถี่ของการติดต่อจาก Diamond Grains ผ่านการตลาดทางตรง ($M = 3.83, SD = 0.71$) ส่วนทัศนคติด้านการเคยได้รับข้อมูลหรือโปรโมชั่นจาก Diamond Grains ผ่านอีเมลหรือข้อความ อยู่ในระดับปานกลาง ($M = 2.83, SD = 1.39$) ตามลำดับ

ด้านการให้บริการโดยพนักงานขาย ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการที่ผู้บริโภคเคยได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับ Diamond Grains จากพนักงานขาย อยู่ในระดับเชิงบวก ($M = 3.93, SD = 0.72$) รองลงมา คือ พนักงานขายสามารถตอบคำถามหรือช่วยแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ได้ดี ($M = 3.91, SD = 0.66$) พอใจกับบริการที่ได้รับจากพนักงานขายของ Diamond Grains ($M = 3.89, SD = 0.67$) พนักงานขายของ Diamond Grains มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าอย่างเพียงพอ ($M = 3.83, SD = 0.64$) และพนักงานขายของ Diamond Grains มีความสุภาพและให้บริการอย่างมืออาชีพ ($M = 3.81, SD = 0.64$) ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อราคาของ Diamond Grains เป็นมิตรกับงบประมาณ อยู่ในระดับเชิงบวก ($M = 4.05, SD = 0.67$) รองลงมา คือ ยินดีจ่ายเงินในระดับราคาปัจจุบันของ Diamond Grains ต่อไปในอนาคต ($M = 3.92, SD = 0.66$) ราคา Diamond Grains มีความโปร่งใสและเหมาะสมกับมาตรฐานตลาด ($M = 3.91, SD = 0.66$) ราคาของ Diamond Grains ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ($M = 3.85, SD = 0.69$) และราคาของ Diamond Grains เหมาะสมกับคุณภาพของวัตถุดิบ ($M = 3.83, SD = 0.67$) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการที่สามารถหาซื้อ Diamond Grains ได้สะดวกในซูเปอร์มาร์เก็ต อยู่ในระดับเชิงบวก ($M = 4.08, SD = 0.73$) รองลงมา คือ พอใจกับเวลาจัดส่งสินค้าหากซื้อ Diamond Grains ออนไลน์ ($M = 3.95, SD = 0.28$) ร้านค้าหรือช่องทางอื่นที่ Diamond Grains ควรวางจำหน่ายเพิ่มเติม ($M = 3.90, SD = 0.71$) ช่องทางการขายออนไลน์ของ Diamond Grains มีขั้นตอนที่ใช้งานง่ายและสะดวก ($M = 3.83, SD = 0.69$) และซื้อ Diamond Grains ได้บ่อยในร้านสะดวกซื้อที่คุณใช้งาน ($M = 3.82, SD = 0.61$) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการพบโฆษณาของ Diamond Grains ในช่องทางที่ใช้ งานบ่อย อยู่ในระดับเชิงบวก ($M = 3.98, SD = 0.67$) รองลงมา คือ Diamond Grains มีความสร้างสรรค์ใน แคมเปญโฆษณาออนไลน์ ($M = 3.97, SD = 0.66$) การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ($M = 3.92, SD = 0.64$) เคยเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดของ Diamond Grains เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง ($M = 3.86, SD = 0.68$) โพรโมชันที่ Diamond Grains นำเสนอมีความคุ้มค่าและน่าสนใจ ($M = 3.79, SD = 0.67$) และความถี่ ของโพรโมชันจาก Diamond Grains เพียงพอ ($M = 3.74, SD = 0.68$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรมกรการตัดสินใจซื้อต่อ Diamond Grains ของผู้บริโภค

ผลจากแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ Diamond Grains ของผู้บริโภคทั้ง 4 ด้าน โดยภาพรวม พบว่า อยู่ใน ระดับตั้งใจซื้อสูงมาก ($M = 3.91, SD = 0.21$) โดยด้านการค้นหาข้อมูลมีการตัดสินใจมากที่สุด ($M = 3.94, SD = 0.41$) รองลงมา คือ การตระหนักถึงปัญหา ($M = 3.93, SD = 0.33$) ด้านการตัดสินใจซื้อ ($M = 3.89, SD = 0.29$) และด้าน พฤติกรรมหลังการซื้อ ($M = 3.88, SD = 0.28$) ตามลำดับ สรุปผลการศึกษาโดยละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

การตระหนักถึงปัญหา ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านการตระหนักถึงปัญหาจากการมองหาขนมที่มีประโยชน์ ต่อสุขภาพ อยู่ในระดับตั้งใจซื้อสูงมากที่สุด ($M = 4.30, SD = 0.71$) รู้สึกว่าต้องการผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้คุณควบคุมน้ำหนัก อยู่ในระดับตั้งใจซื้อสูงมาก ($M = 3.84, SD = 0.57$) และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากความต้องการหาของว่างที่ รับประทานง่ายและสะดวก ($M = 3.66, SD = 0.70$) ตามลำดับ

การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านการค้นหาข้อมูลจากการเปรียบเทียบข้อมูลระหว่าง Diamond Grains และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ก่อนซื้อ อยู่ในระดับตั้งใจซื้อสูงมาก ($M = 3.95, SD = 0.66$) รองลงมา คือ รู้สึกว่า Diamond Grains มีข้อมูลสินค้าให้ศึกษาได้เพียงพอ ($M = 3.94, SD = 0.66$) และค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อ สุขภาพก่อนตัดสินใจซื้อ ($M = 3.93, SD = 0.68$) ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อจากการมีโพรโมชันช่วยกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อ Diamond Grains อยู่ในระดับตั้งใจซื้อสูงมาก ($M = 3.96, SD = 0.66$) รองลงมา คือ ตัดสินใจซื้อ Diamond Grains เพราะความ น่าเชื่อถือของแบรนด์ ($M = 3.92, SD = 0.68$) เลือกซื้อ Diamond Grains เพราะคุณภาพที่โดดเด่น ($M = 3.92, SD = 0.68$) เลือกซื้อ Diamond Grains ตามคำแนะนำจากคนรอบข้าง ($M = 3.90, SD = 0.73$) และรู้สึกว่าราคาของ Diamond Grains คุ้มค่ากับคุณภาพ ($M = 3.81, SD = 0.65$) ตามลำดับ

พฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมหลังการซื้อโดยมีจุดเด่นที่แตกต่างจากแบรนด์อื่น อยู่ในระดับ ตั้งใจซื้อสูงมาก ($M = 3.95, SD = 0.64$) รองลงมา คือ รู้สึกพึงพอใจหลังจากซื้อและทดลองรับประทาน Diamond Grains ($M = 3.94, SD = 0.67$) มีแนวโน้มที่จะซื้อ Diamond Grains ซ้ำในอนาคต ($M = 3.86, SD = 0.68$) มักแนะนำ Diamond Grains ให้กับคนรู้จัก ($M = 3.85, SD = 0.70$) และรู้สึกว่าราคาของ Diamond Grains คุ้มค่ากับคุณภาพ ($M = 3.84, SD = 0.68$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) มีรายละเอียด ดังนี้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ กราโนล่า แบรินด์ Diamond Grains

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์กราฟีนแร่ แบรินด์ Diamond Grains

Correlation		การเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์							
		ทัศนคติ	Facebook	Instagram	YouTube	TikTok	เว็บไซต์	แพลตฟอร์มซื้อขายออนไลน์	ไลน์แอด
ทัศนคติ	Pearson	1							
	Sig.								
Facebook	Pearson	-0.030	1						
	Sig.	0.545							
Instagram	Pearson	0.111*	-0.124*	1					
	Sig.	0.027	0.013						
YouTube	Pearson	0.214**	-0.004	0.191**	1				
	Sig.	0.000	0.929	0.000					
TikTok	Pearson	0.160**	-0.077	0.061	0.159**	1			
	Sig.	0.001	0.123	0.223	0.001				
เว็บไซต์	Pearson	0.082	0.066	0.007	0.000	0.062	1		
	Sig.	0.102	0.188	0.894	0.995	0.218			
แพลตฟอร์มซื้อขายออนไลน์	Pearson	0.015	0.056	-0.074	0.007	0.006	-0.026	1	
	Sig.	0.772	0.265	0.142	0.883	0.899	0.599		1
ไลน์แอด	Pearson	0.029	-0.063	-0.046	0.026	-0.025	-0.039	0.006	
	Sig.	0.558	0.211	0.357	0.602	0.612	0.442	0.912	

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

Facebook ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์กราฟีนแร่ แบรินด์ Diamond Grains ของผู้บริโภค

Instagram มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์กราฟีนแร่ แบรินด์ Diamond Grains ของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

YouTube มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์กราฟีนแร่ แบรินด์ Diamond Grains ของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

TikTok มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์กราฟีนแร่ แบรินด์ Diamond Grains ของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

เว็บไซต์ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์กราฟีนแร่ แบรินด์ Diamond Grains ของผู้บริโภค

แพลตฟอร์มซื้อขายออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์กราฟีนแร่ แบรินด์ Diamond Grains ของผู้บริโภค

ไลน์แอดไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์กราฟีนแร่ แบรินด์ Diamond Grains ของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการทัศนคติกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟีนแร่ แบรินด์ Diamond Grains

โดยสรุป ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านโทรศัพท์มือถือ ด้านป้ายโฆษณา และเพื่อน/คนรอบข้าง มีความสัมพันธ์กับทัศนคติผลิตภัณฑ์กราฟีนแร่ แบรินด์ Diamond Grains อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ Instagram YouTube และ TikTok มีความสัมพันธ์กับทัศนคติผลิตภัณฑ์กราฟีนแร่ แบรินด์ Diamond Grains อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง

ด้านการให้บริการโดยพนักงานขาย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟาโนล่า แบรินด์ Diamond Grains อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟาโนล่า แบรินด์ Diamond Grains

Correlation	ทัศนคติที่มีต่อ Diamond Grains										
	การตัดสินใจซื้อ	ผลิตภัณฑ์	การโฆษณา	การประชาสัมพันธ์	การส่งเสริมการขาย	การตลาดทางตรง	การให้บริการโดยพนักงานขาย	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	
การตัดสินใจซื้อ	Pearson Sig. 1										
ผลิตภัณฑ์	Pearson Sig. 0.426**	1									
การโฆษณา	Pearson Sig. 0.390**	.140**	1								
การประชาสัมพันธ์	Pearson Sig. 0.214**	0.208**	0.051	1							
การส่งเสริมการขาย	Pearson Sig. 0.475**	0.333**	0.377**	-0.005	1						
การตลาดทางตรง	Pearson Sig. 0.267**	0.243**	0.354**	0.166**	0.160**	1					
การให้บริการโดยพนักงานขาย	Pearson Sig. 0.478**	0.363**	0.361**	0.247**	0.374**	0.273**	1				
ราคา	Pearson Sig. 0.486**	0.368**	.216**	0.174**	0.313**	0.248**	0.278**	1			
ช่องทางการจัดจำหน่าย	Pearson Sig. 0.546**	0.395**	0.251**	0.155**	0.354**	0.258**	0.428**	0.301**	1		
การส่งเสริมการตลาด	Pearson Sig. 0.460**	0.261**	0.316**	0.212**	0.379**	0.332**	0.341**	0.332**	0.347**	1	

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 *ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟาโนล่า แบรินด์ Diamond Grains ของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง

ด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟาโนล่า แบรินด์ Diamond Grains ของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง

ด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟาโนล่า แบรินด์ Diamond Grains ของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟาโนล่า แบรินด์ Diamond Grains ของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง

ด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟาโนล่า แบรินด์ Diamond Grains ของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

ด้านการให้บริการโดยพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟาโนล่า แบรินด์ Diamond Grains ของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง

ด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟาโนล่า แบรินด์ Diamond Grains ของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราโนล่า แบรินด์ Diamond Grains ของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราโนล่า แบรินด์ Diamond Grains ของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง

อภิปรายผล

ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. การศึกษาการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์กราโนล่า แบรินด์ Diamond Grains

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์กราโนล่า แบรินด์ Diamond Grains ผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดจากช่องทางออนไลน์ คือ Instagram YouTube และ TikTok มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ที่อธิบายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดควรพิจารณาจากเครื่องมือที่มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น การโฆษณา ณ จุดขาย หรือการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นสื่อประเภทใดก็ตาม ซึ่งจะเห็นชัดเจนว่าแม้ว่าในปัจจุบันสื่อออนไลน์จะเข้ามามีบทบาทมากก็ตาม แต่ก็ยังมีผู้บริโภคส่วนหนึ่งที่ยังรับสารจากสื่อแบบออฟไลน์โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่ต้องการความเชื่อมั่นสูง เช่น อาหารสุขภาพ หรือวิตามินต่าง ๆ เป็นต้น สอดคล้องกับชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2548) ที่อธิบายไว้ว่าการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายของผู้รับข้อมูลสามารถใช้ช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ตามพฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมาย และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2012) ที่อธิบายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดสามารถสร้างมูลค่าของสินค้าได้ อย่างไรก็ตาม การจะเลือกสื่อสารบนแพลตฟอร์มใดก็อาจจะต้องดูก่อนว่าในแพลตฟอร์มนั้นมีลูกค้าจริง ๆ อยู่หรือไม่ และสินค้าเหมาะกับการนำเสนอบนแพลตฟอร์มนั้นหรือไม่ รวมทั้งอาจพิจารณาเรื่องของเทรนด์หรือกระแสหลักในการนำเสนอเนื้อหาที่คนนิยมคืออะไร เช่น วิดีโอสั้นหรือการเล่าเรื่องด้วยภาพ เป็นต้น

2. การศึกษาทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์กราโนล่า แบรินด์ Diamond Grains

การเปิดรับการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์กราโนล่า แบรินด์ Diamond Grains อยู่ในระดับมีทัศนคติเชิงบวก ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีทัศนคติเชิงบวกต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการโดยพนักงานขาย ด้านการโฆษณา ด้านการตลาดทางตรง และด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสอดคล้องกับชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2548) ที่อธิบายไว้ว่าการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายของผู้รับข้อมูล สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตามที่ต้องการได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายเพราะหากผู้ผลิตสินค้าเอื้อให้กลุ่มผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าตนเองได้สะดวกมากเท่าไร สินค้าก็จะได้รับความนิยมและจำหน่ายได้เพิ่มมากขึ้น รวมทั้งอาจสร้างความประทับใจให้ผู้บริโภคในอนาคตได้อีกด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2012) อธิบายไว้ว่า ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการควรใช้กลยุทธ์เพื่อสร้างข้อเสนอทางการตลาดให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ เช่น การพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาที่หลากหลายเพื่อให้เข้าถึงได้ง่าย หรือการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายด้วยการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ลูกค้าเหล่านั้นปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมาเลือกใช้สินค้าของตน ทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของธมลวรรณ โชติวิฑูร (2563) พบว่า ผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อคุณภาพและราคาอยู่ในระดับสูง และสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยชนะ แซ่จั้ง (2562) พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัด

เชียงใหม่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ในระดับสูง

3. การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟโนล่า แบรินด์ Diamond Grains

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟโนล่า แบรินด์ Diamond Grains อยู่ในระดับมีความตั้งใจสูง ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องจากผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อจากด้านการค้นหาข้อมูล รองลงมา คือ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ สอดคล้องกับฉัตรพร เสมอใจ (2550) อธิบายไว้ว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากการเปรียบเทียบของตั้งแต่ 2 สิ่งขึ้นไป ผู้บริโภคเชื่อว่าสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองมากที่สุด และสอดคล้องกับแนวคิดของณัฐธิดา เสถียรพันธุ์ (2563) อธิบายไว้ว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจจากตัวเลือกที่หลากหลาย โดยพยายามที่จะเลือกสิ่งที่ดีที่สุด จากการค้นหาข้อมูลและการเปรียบเทียบ

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาด ทศนคติ และพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟโนล่า แบรินด์ Diamond Grains

4.1 การเปิดรับการสื่อสารการตลาด

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดออฟไลน์ คือ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา และเพื่อน/คนรอบข้าง มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กราฟโนล่า แบรินด์ Diamond Grains ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องจากการโฆษณาผ่านโทรทัศน์มีความน่าเชื่อถือ ในขณะที่ ป้ายโฆษณาและเพื่อน/คนรอบข้างเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและสามารถสร้างการรับรู้ให้แก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ ในขณะที่ การเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ คือ Instagram YouTube และ TikTok มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กราฟโนล่า แบรินด์ Diamond Grains ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องจากช่องทางการสื่อสารออนไลน์ในปัจจุบันสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เฉพาะกลุ่มมากขึ้นตามพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบกับการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์อย่าง Instagram YouTube และ TikTok สามารถสร้างสรรค์เนื้อหา (Content) ได้อย่างน่าสนใจและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของนวรรรัตน์ ลักนากุล (2563) ที่พบว่า การสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค

4.2 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง ด้านการให้บริการโดยพนักงานขาย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟโนล่า แบรินด์ Diamond Grains

ผลการวิจัย พบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟโนล่า แบรินด์ Diamond Grains ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องจากเหตุผลต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวก เช่น ทัศนคติต่อคุณภาพของ Diamond Grains ตรงตามความคาดหวัง บรรลุถึงของ Diamond Grains ช่วยรักษาคุณภาพของสินค้าได้ดี รสชาติของ Diamond Grains มีความเป็นเอกลักษณ์และแตกต่างจากแบรนด์อื่น ฉลากสินค้าให้ข้อมูลโภชนาการที่ชัดเจนและครบถ้วน ความกรอบหรือเนื้อสัมผัสของ Diamond Grains ตรงใจคุณ และรสชาติของ Diamond Grains มีความเป็นเอกลักษณ์และแตกต่างจากแบรนด์อื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของปัญจพล อูยพานิชย์ (2558) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกตัญญู คณิตศาตรานนท์ (2558) ที่พบว่า คุณภาพของสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผักออร์แกนิกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เช่นเดียวกับ

งานวิจัยของธมลวรรณ โชติวิฑูกุล (2563) พบว่า คุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีต่อกิจการเพื่อสังคมของคน Generation Y ในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับผลการวิจัยของพรพล วงษ์เจริญ (2561) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะรสชาติ ความน่าเชื่อถือของมาตรฐาน คุณภาพสินค้า และคุณสมบัติที่มีภาพลักษณ์สวยงามน่ารับประทานของขนมนำเข้าจากญี่ปุ่น ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมประเภทนี้

เมื่อพิจารณาด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราโนล่า แบรินด์ Diamond Grains ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องจากราคาของ Diamond Grains เป็นมิตรกับงบประมาณ ทำให้ผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินในระดับราคาปัจจุบันของ Diamond Grains ต่อไปในอนาคต และจากการที่ราคา Diamond Grains มีความโปร่งใสและเหมาะสมกับมาตรฐานตลาดทำให้ราคาของ Diamond Grains ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีความคิดเห็นว่าราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของวัตถุดิบ สอดคล้องกับงานวิจัยของธมลวรรณ โชติวิฑูกุล (2563) ที่พบว่า ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีต่อกิจการเพื่อสังคมของคน Generation Y ในกรุงเทพมหานคร เช่นเดียวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่พบว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราโนล่า แบรินด์ Diamond Grains ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเกิดจากเหตุผลของผู้บริโภค เช่น การที่สามารถหาซื้อ Diamond Grains ได้สะดวกในซูเปอร์มาร์เก็ต ความพึงพอใจกับเวลาจัดส่งสินค้าหากซื้อ Diamond Grains ออนไลน์ รวมทั้งร้านค้าหรือช่องทางอื่นที่ Diamond Grains มีการวางจำหน่ายเพิ่มเติม นอกจากนี้ช่องทางการขายออนไลน์ของ Diamond Grains มีขั้นตอนที่ใช้งานง่ายและสะดวก และซื้อได้บ่อยในร้านสะดวกซื้อ ในขณะที่ ด้านการส่งเสริมการตลาดที่พบว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราโนล่า แบรินด์ Diamond Grains ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องจากการพบโฆษณาของ Diamond Grains ในช่องทางที่ใช้งานบ่อย ความสร้างสรรค์ในแคมเปญโฆษณาออนไลน์ การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ การเข้าร่วมกิจกรรมการตลาด เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง และความถี่ของโปรโมชั่น นอกจากนี้ ผลการวิจัยด้านการส่งเสริมการขายยังพบความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราโนล่า แบรินด์ Diamond Grains ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องจากการส่งเสริมการขายช่วยให้ตัดสินใจซื้อ Diamond Grains ได้ง่ายขึ้น ความพึงพอใจกับโปรโมชั่นของ Diamond Grains เช่น ลดราคาหรือซื้อ 1 แถม 1 โปรโมชั่นของ Diamond Grains หลากหลาย โอกาสเข้าถึงโปรโมชั่นของ Diamond Grains ได้ง่าย และช่วงเวลาของโปรโมชั่นเหมาะสมกับความต้องการ ทั้งนี้ ทศนคติเชิงบวกด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราโนล่า แบรินด์ Diamond Grains ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของชัยชนะ แซ่จ้ง (2562) พบว่า กลยุทธ์การตลาด 4P คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยกลยุทธ์ด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมา คือ กลยุทธ์ด้านสินค้า กลยุทธ์ด้านการกระจายสินค้า และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่นเดียวกับงานวิจัยของอรัชพร วิเชียรชิต (2560) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซต์หรือซื้อป้องกันจากด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านสินค้า ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผลการวิจัยด้านการโฆษณา พบว่า การโฆษณามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราโนล่า แบรินด์ Diamond Grains ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องจากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโฆษณาของ Diamond Grains ว่ามีความน่าเชื่อถือ แสดงให้เห็นถึงคุณภาพหรือเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้ดี การพบเห็นโฆษณาของ Diamond Grains ในช่องทางที่ใช้งานบ่อย (เช่น Facebook Instagram TikTok) ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี ในขณะที่ ด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราโนล่า แบรินด์ Diamond Grains ผู้วิจัยมี

ความเห็นว่าเป็นเนื่องจากผู้บริโภคเคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ Diamond Grains จากงานอีเวนต์หรืองานแสดงสินค้า การประชาสัมพันธ์ของ Diamond Grains มีความทันสมัยและสร้างความรับรู้ต่อแบรนด์ได้ดี การสื่อสารถึงแนวคิดหรือพันธกิจของแบรนด์ได้ชัดเจน และกิจกรรมประชาสัมพันธ์ เช่น การแจกตัวอย่างสินค้า และการสร้างความประทับใจต่อแบรนด์ได้ เช่นเดียวกับด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราโนล่า แบรนด์ Diamond Grains ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องจากข้อมูลที่ได้รับผ่านการตลาดทางตรงของ Diamond Grains มีความน่าสนใจ ทำให้รู้สึกใกล้ชิดกับแบรนด์มากขึ้น ช่วยกระตุ้นให้ซื้อสินค้าของ Diamond Grains โดยพึงพอใจกับความถี่ของการติดต่อจาก Diamond Grains ผ่านการตลาดทางตรง และเคยได้รับข้อมูลหรือโปรโมชั่นผ่านอีเมลหรือข้อความ ส่วนด้านการให้บริการโดยพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราโนล่าแบรนด์ Diamond Grains ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องจากผู้บริโภคได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับ Diamond Grains จากพนักงานขายที่สามารถตอบคำถามหรือช่วยแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ได้ดี จึงทำให้พอใจกับบริการที่ได้รับจากพนักงานขายที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าอย่างเพียงพอ และพนักงานขายมีความสุภาพและให้บริการอย่างมีอาชีพ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยชนะ แซ่จ้ง (2562) ที่พบว่า กลยุทธ์การตลาด 4P มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทิศนคติด้านต่าง ๆ ข้างต้นจึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในที่สุด

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะในการใช้ประโยชน์

แบรนด์ Diamond Grains ควรใช้การสื่อสารการตลาดออฟไลน์ด้วยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา และเพื่อน/คนรอบข้าง (Word of Mouth) เพื่อให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ นอกจากนี้ แบรนด์ Diamond Grains ควรใช้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Instagram YouTube และ TikTok เพื่อให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์

ข้อเสนอแนะทั่วไป

เนื่องจากทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง ด้านการให้บริการโดยพนักงานขาย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราโนล่า ดังนั้น แบรนด์ Diamond Grains จึงควรใช้แผนกลยุทธ์เพื่อนำมาสู่ผู้บริโภคให้เกิดความตั้งใจซื้อ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ แบรนด์ Diamond Grains ควรสื่อสารถึงคุณภาพของ Diamond Grains ตามจุดแข็งของแบรนด์ที่ตรงตามความคาดหวังผู้บริโภค อาศัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ช่วยรักษาคุณภาพของสินค้าได้ดี การพัฒนารสชาติให้เป็นเอกลักษณ์และแตกต่างจากแบรนด์อื่น การติดฉลากสินค้าให้ข้อมูลโภชนาการที่ชัดเจนและครบถ้วน และการพัฒนาความกรอบหรือเนื้อสัมผัสของรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะแบรนด์

ด้านการโฆษณาควรสื่อสารด้วยโฆษณาที่มีความน่าเชื่อถือ โดยแสดงให้เห็นถึงคุณภาพหรือเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้ดี ผ่านช่องทางที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น Facebook Instagram หรือ TikTok ให้ดึงดูดความสนใจผ่านการสื่อสารที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย

ด้านการประชาสัมพันธ์ควรสื่อสารผ่านการจัดงานอีเวนต์หรืองานแสดงสินค้า โดยใช้การประชาสัมพันธ์ที่มีความทันสมัยและสร้างความรับรู้ต่อแบรนด์ได้ดี โดยใช้การสื่อสารถึงแนวคิดหรือพันธกิจของแบรนด์ได้ชัดเจน ประกอบกับการใช้กิจกรรมประชาสัมพันธ์ เช่น การแจกตัวอย่างสินค้าเพื่อสร้างความประทับใจต่อแบรนด์

ด้านการส่งเสริมการขายควรใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่าย การสร้างความพึงพอใจกับโปรโมชั่นของ Diamond Grains เช่น การลดราคา หรือซื้อ 1 แกรม 1 รวมทั้งการออกแบบให้การส่งเสริมการขายมีความหลากหลายที่ช่วยสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าถึงโปรโมชั่นของ Diamond Grains ได้ง่าย และช่วงเวลาของโปรโมชั่นควรวางแผนให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

ด้านการตลาดทางตรงควรใช้กลยุทธ์สร้างข้อมูลที่ได้รับการตลาดทางตรงของ Diamond Grains ที่มีความน่าสนใจ เพื่อให้รู้สึกใกล้ชิดกับแบรนด์มากขึ้น กระตุ้นให้ซื้อสินค้าของ Diamond Grains และสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคผ่านการใช้ความถี่ของการติดต่อจาก Diamond Grains ผ่านการตลาดทางตรง เช่น อีเมลหรือข้อความสั้น

ด้านการให้บริการโดยพนักงานขาย แบรินด์ควรพัฒนาให้พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับ Diamond Grains ได้เป็นอย่างดีจากการที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าอย่างเพียงพอ มีความสุภาพ และให้บริการอย่างมีอาชีพ ตลอดจนสามารถตอบคำถามหรือช่วยแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ได้ดี

ด้านราคา แบรินด์ควรใช้กลยุทธ์การตั้งราคาที่เป็นมิตรกับงบประมาณของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกยินดีจ่ายเงินในระดับราคาปัจจุบันของ Diamond Grains และต่อไปในอนาคต จากการแสดงความโปร่งใสและเหมาะสมกับมาตรฐานตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของวัตถุดิบ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แบรินด์ควรจัดการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยการอำนวยความสะดวกในการซื้อ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต การสั่งซื้อออนไลน์ที่ใช้งานง่ายและจัดส่งรวดเร็ว และกระจายสินค้าไปยังร้านค้าหรือช่องทางอื่น เช่น ร้านสะดวกซื้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาดใช้กลยุทธ์การโฆษณาในช่องทางที่ผู้บริโภคใช้งานบ่อย สร้างสรรค์แคมเปญโฆษณาออนไลน์ด้วยการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแจกสินค้าตัวอย่าง และการจัดกิจกรรมร่วมกับร้านสะดวกซื้อ และสร้างความถี่ของโปรโมชั่นให้เพียงพอ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง ด้านการให้บริการโดยพนักงานขาย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราโนล่า แบรินด์ Diamond Grains ดังนั้น การวิจัยในครั้งต่อไปจึงควรทำการศึกษาด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ด้วยวิธีการการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) เพื่อพิจารณาแต่ละมิติโดยละเอียดว่าจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการอย่างไรบ้าง เพื่อให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น มีความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้น มีมูลค่าการซื้อเพิ่มขึ้น และบอกต่อผู้อื่นมากขึ้น

2. การวิจัยในครั้งถัดไปควรทำการวิจัยด้วยวิธีเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อค้นหาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการวิจัยเชิงปริมาณไม่ครอบคลุมและไม่เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กัตัญญู คณิศศาตรานนท์. (2558). การรับรู้คุณภาพและการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผักกาดก้านเขียวของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2211/3/katanyu_kani.pdf
- กรุงเทพธุรกิจ. (2558, 13 พฤษภาคม). *ทัศนคติ ความหมาย และความสำคัญ*. <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/109397>
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ชัยชนะ แซ่จั้ง. (2562). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้]. <http://ir.mju.ac.th/dspace/bitstream/123456789/139/1/5906401003.pdf>
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนนิก. (2548). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาด*. บริษัท พิงแอมสพรินติ้ง เซ็นเตอร์ จำกัด.
- ณัฐธิดา เสถียรพันธุ์. (2563). *กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการโรงพยาบาลนตรีไลต์ คอนเน็คท์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4494>
- ธมลวรรณ โชติวิฑูรกิจ. (2563). *ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อที่มีต่อกิจการเพื่อสังคมของคน Generation Y ในกรุงเทพมหานคร* [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล]. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3897>
- นวรรรัตน์ ลักนากุล. (2563). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจผ่านแอปพลิเคชัน TikTok* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2020/TU_2020_6202030240_13867_14704.pdf
- ปัญญาพล อูยพานิชย์. (2558). *ทัศนคติและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่]. https://archive.lib.cmu.ac.th/full/T/2558/agbus60658pop_tpg.pdf
- เพชรพล วงษ์เจริญ. (2561). *ทัศนคติ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/4202>
- พบแพทย์. (ม.ป.ป.). *อาหารคลีน หลักการรับประทานให้ได้ผลดี*. <https://www.pobpad.com/อาหารคลีน-หลักการรับประทานให้ได้ผลดี>
- ภาวิณี กาญจนภา. (2554). *หลักการตลาด Principles of Marketing*. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ลงทุนแมน. (2561, 1 ธันวาคม). *Diamond Grains อายุน้อยร้อยล้าน*. <https://www.longtunman.com/3488>
- วรวรรณ องค์กรุฑรศึกษา. (2563). *การสื่อสารการตลาดและสังคม*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แวนวลลี วรสุนทรารมณ. (2559). *การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบนในเขตกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:90144
- ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. (2545). *จิตวิทยาสังคม ทฤษฎีและปฏิบัติการ*. สุวีริยาสาส์น.

- ศิริภาณี เชื้อกลาง. (2562). กลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์ของกลุ่มผู้ค้าเสื้อผ้าออนไลน์ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต]. <https://rsuir-library.rsu.ac.th/bitstream/123456789/355/1/Siranee%20Chueklang.pdf>
- ศุภณัฐ รัตนเสวีวงศ์. (2559). การเปิดรับสื่อโฆษณาเกมกับพฤติกรรมการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2886>
- สุดาพร กุณพลบุตร. (2557). หลักการตลาดสมัยใหม่ *Modern Principle of Marketing*. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรัชพร วิเชียรจิต. (2560). การเปิดรับ ทศนคติ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซต์ทรูซ้อปปี้ง [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:143941
- Digimusketeers. (2565, 7 กรกฎาคม). ถอดบทเรียน *Diamond Grain* จากแบรนด์ไทยสู่ตลาดโลก. <https://digimusketeers.co.th/blogs/digi-case/diamond-grain>
- Marketeer. (2562, 24 กรกฎาคม). *Diamond Grains* กราโนล่า แบรินด์แรกของไทย รายได้เท่าไร. <https://marketeeronline.co/archives/65137>
- SME THAILAND. (2560, 7 ธันวาคม). เปิดเคล็ดลับ *Diamond Grains* ทำแบรนด์ดีดีตลาดได้ใน 30 วัน. <https://www.smethailandclub.com/marketing/2532.html>
- The People. (2566, 5 มกราคม). อนุ - แพ็ค สองคู่รักช่างสังเกต ผู้เจียรไนแบรนด์ *Diamond Grains* สู่ความสำเร็จ. <https://www.thepeople.co/read/business/50979>
- Wittawin, A. (2563, 5 กรกฎาคม). คนไทยยุคใหม่ชอบ 'กินคลีน' แต่ไม่เน้นออกกำลังกาย. <https://www.thumbsup.in.th/thai-clean-food-trends>

ภาษาอังกฤษ

Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. Pearson Education.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. Harper & Row.

อิทธิพลของอัตราส่วนแสงที่มีผลต่อการถ่ายภาพโฆษณาอาหารคลีน จารุณี เจริญรส^{1*} กัญญาณี บุญมีศักดิ์² จักรพงศ์ โมรราราช² และจิรายุ ศักดิ์ดำรงกิจ²

¹อาจารย์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

²นักศึกษา คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

*ผู้ประพันธ์บทความ : jarunee_j@rmutt.ac.th

บทคัดย่อ

วันที่รับบทความ : 2 กันยายน 2568 การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของอัตราส่วนแสงที่มีผลต่อการถ่ายภาพโฆษณาอาหารคลีน มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาค่าความเหมาะสมของอัตราส่วนแสงในการถ่ายภาพโฆษณาอาหารคลีน (2) ศึกษากระบวนการผลิตภาพโฆษณาอาหารคลีน และ (3) ประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพโฆษณาอาหารคลีน วิธีการศึกษา คือ การผลิตภาพอาหารคลีน จำนวน 8 ภาพ จัดแสงโดยใช้แสงแข็ง จำนวน 4 ภาพ และจัดแสงโดยใช้แสงนุ่ม จำนวน 4 ภาพ กำหนดอัตราส่วนแสงต่างกัน ได้แก่ 1:1 2:1 4:1 และ 8:1 จากนั้นนำภาพไปให้กลุ่มทดลอง ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 30 คน ประเมินความเหมาะสมของอัตราส่วนแสง และนำผลการประเมินมาผลิตภาพโฆษณาอาหารคลีน โดยมีผู้เชี่ยวชาญประเมินคุณภาพของภาพ แล้วนำไปให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 102 คน ประเมินความพึงพอใจที่มีต่อภาพโฆษณาอาหารคลีน

ผลการศึกษา พบว่า อัตราส่วนของแสงที่เหมาะสมในการถ่ายภาพอาหารคลีนโดยใช้แสงแข็ง คือ อัตราส่วนแสง 2:1 และอัตราส่วนของแสงที่เหมาะสมในการถ่ายภาพอาหารคลีนโดยใช้แสงนุ่ม คือ อัตราส่วนแสง 1:1 ผลการศึกษาการผลิตภาพโฆษณาอาหารคลีน พบว่า ขั้นตอนการถ่ายภาพอาหารคลีน มี 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการเตรียมการก่อนการผลิต ขั้นตอนการผลิต และขั้นตอนหลังการผลิต ผลการประเมินคุณภาพของผู้เชี่ยวชาญ พบว่า ภาพอาหารคลีนสามารถนำไปใช้ในการโฆษณาได้ แต่ควรเลือกอุปกรณ์ประกอบฉากให้เหมาะสมและสื่อถึงอาหารคลีนอย่างถูกต้องตามหลักโภชนาการ ผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อภาพโฆษณาอาหารคลีน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อภาพอาหารคลีนที่จัดแสงโดยใช้แสงแข็งในอัตราส่วนแสง 2:1 และภาพอาหารคลีนที่จัดแสงโดยใช้แสงนุ่มในอัตราส่วนแสง 1:1 อยู่ในระดับมากเช่นกันทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าภาพอาหารคลีนที่จัดแสงโดยใช้แสงแข็งและแสงนุ่มช่วยให้ภาพถ่ายมีสีสันสวยงามน่ารับประทานมากที่สุด

คำสำคัญ : อาหารเพื่อสุขภาพ, อาหารคลีน, ภาพโฆษณา, อัตราส่วนแสง, ความพึงพอใจ

The Impact of Lighting Ratio on the Advertisement Photography of Clean Food

Jarunee Jarernros^{1*} Kanyanee Bunmeesak² Jakkapong Morarat² and
Jirayu Sakdamrongkit²

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

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

*Corresponding Author: jarunee_j@mutt.ac.th

Abstract

Received:
September 2, 2025

Revised:
October 2, 2025

Accepted:
October 20, 2025

Available Online:
December 25, 2025

The objectives of this research were to (1) study the suitability of light ratio in clean food advertisement photography, (2) study the production process of clean food advertisements, and (3) to assess the satisfaction of the sample group regarding clean food advertisements. The research methodology involved generating 8 images of clean food, comprising 4 images taken with hard lighting and 4 images with soft lighting, while employing various lighting ratios: 1:1, 2:1, 4:1, and 8:1. An experimental group of 30 individuals residing in Pathum Thani Province was presented with the images to assess the suitability of the lighting ratios. The evaluation results were utilized to create clean food advertisements, which were afterwards assessed by experts for image quality and by a sample group of 102 individuals for their satisfaction with the advertisements.

The research results showed that the suitable lighting ratio using hard light was 2:1 and the suitable lighting ratio for photographing clean food with soft light is 1:1. Also, the production process of advertisements comprises three stages: Pre-Production, Production, and Post-Production. Following the experts' quality assessment, clean food images can be used in advertising if the props are chosen carefully and communicate clean food according to nutritional principles. The sample group were satisfied with clean food images illuminated with hard lighting at a 2:1 lighting ratio and those illuminated with soft lighting at a 1:1 lighting ratio at high level. The sample group expressed the opinion that clean food images illuminated with both hard and soft lighting were perceived as having the most vivid colors and appearing to be the most appetizing.

Keywords: Healthy Food, Clean Food, Advertisement Photography,
Light Ratio, Satisfaction

บทนำ

สังคมในยุคปัจจุบันมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก คนไทยทุกคนล้วนมีคู่แข่งคนเดียวกันนั่นก็คือ “เวลา” ฉะนั้น ทุกอย่างในแต่ละวันจึงเต็มไปด้วยความเร่งรีบ รุ่มเท ให้ความสำคัญกับหน้าที่การทำงานและภาระต่าง ๆ จนเวลาในการดำเนินกิจกรรมส่วนตัวในชีวิตประจำวันลดลง รวมทั้งการบริโภคอาหารด้วยผลกระทบที่เกิดขึ้นส่งผลให้หลายคนมักจะมองข้ามเรื่องอาหารและการดูแลสุขภาพของตน ส่งผลให้คนไทยมีภาวะร่างกายเสื่อมถอยสะสมโดยไม่รู้ตัว และก่อให้เกิดโรคร้ายแรงต่าง ๆ ตามมา ด้วยเหตุนี้ คนไทยส่วนใหญ่จึงเริ่มให้ความสนใจเกี่ยวกับการรับประทานอาหารที่มีคุณภาพ มีการปรับพฤติกรรมในการรับประทานอาหารและเครื่องดื่มเพื่อให้ผลดีต่อสุขภาพ ดังที่ กรุงเทพธุรกิจ (2566) กล่าวว่า มูลค่าการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในปี 2563 ขยายตัวเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่า 1 แสนล้านบาท จากปี 2562 ที่มีมูลค่าประมาณ 88,731 ล้านบาท หรือมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 2.4 เมื่อเทียบกับปี 2561 ที่มีมูลค่าประมาณ 86,648 ล้านบาท โดยปี 2563 กลุ่มชาติอาเซียนจะเน้นไปในเรื่องสุขภาพและโปรตีนทดแทนเป็นหลัก ส่งผลให้ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องจากเทรนด์ที่คนรุ่นใหม่หันมาดูแลสุขภาพเราจึงได้เห็นผู้ประกอบการใหม่ ๆ ที่เข้ามารุกตลาดนี้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ อาหารฟังก์ชัน เป็นต้น จากการณ์มีความรู้ด้านสุขภาพที่มากขึ้นทำให้คนยุคใหม่หันมาใส่ใจการออกกำลังกายและรับประทานอาหารที่มีประโยชน์มากขึ้น สอดคล้องกับข้อมูลของ NOK THANAPHON (2562) กล่าวว่า ปัจจุบันมีทางเลือกการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพขึ้นมาหลากหลายประเภท เพื่อให้ได้เลือกรับประทานตามความเหมาะสมของรูปแบบการดำเนินชีวิตแต่ละคน โดยหนึ่งในนั้น คืออาหารเพื่อสุขภาพประเภท “อาหารคลีน”

ดรณวิทย์ วจิตโรต (2560) กล่าวว่า อาหารคลีน หมายถึง อาหารที่มาจากธรรมชาติ มีการปรุงแต่งน้อยที่สุด โดยใช้วัตถุดิบที่ได้จากธรรมชาติเท่านั้น ไม่ใส่สารเจือสีหรือสารปรุงแต่ง ปัจจุบันผู้คนนิยมรับประทานอาหารคลีนมากขึ้น แต่ด้วยความเร่งรีบในการดำเนินชีวิต หลายคนอาจจะไม่มีเวลาจัดเตรียมและลงมือทำด้วยตัวเอง รวมถึงอาจจะยังไม่รู้และไม่เข้าใจว่าในแต่ละมื้อร่างกายจะต้องการสารอาหารอะไรในปริมาณเท่าไรจึงจะเพียงพอ เมื่อมีความต้องการอยากรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ในชีวิตที่เร่งรีบประกอบกับเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยให้ชีวิตสะดวกสบายมากขึ้น จึงส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารคลีนเติบโตและขยายตัวอย่างรวดเร็ว มีการแข่งขันที่รุนแรงและเกิดคู่แข่งทางการค้าเพิ่มขึ้น ธุรกิจร้านอาหารคลีนจึงต้องปรับตัวและสร้างจุดเด่นเพื่อดึงดูดลูกค้า

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ทำให้การโฆษณาเข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมาก เนื่องจากการโฆษณาเป็นการนำข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ซึ่งการโฆษณานั้นจะมีประสิทธิภาพหรือไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็น พาดหัวโฆษณา ข้อความโฆษณา สโลแกน และปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกก็คือ ภาพโฆษณา สอดคล้องกับพนดล ธนะภักดิ์ (2552 อ้างถึงใน อรรพรรณ สมุห์เสนีโตและศิวพร เสาวคนธ์, 2567) กล่าวว่า การถ่ายภาพโฆษณาคือการถ่ายภาพที่มีจุดประสงค์ในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะใช้สินค้า ผู้ถ่ายภาพจึงต้องถ่ายภาพสินค้าให้สวยงามเป็นที่ดึงดูดให้หน้าบริโภค การกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าก่อให้เกิดความต้องการ และเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าซึ่งจำเป็นต้องใช้การโฆษณาที่ดีโดยเฉพาะกลุ่มสินค้าบริโภคที่จะต้องมีการถ่ายภาพเพราะเป็นด่านแรกที่ทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคสนใจ สอดคล้องกับ Unileverfoodsolutions (2568) อธิบายว่า การทำให้ภาพอาหารดึงดูดสายตาลูกค้าได้เป็นเรื่องที่สำคัญ โดยเฉพาะภาพอาหารที่ดูสดใหม่น่ารับประทานจะช่วยเพิ่มยอดขายรายการอาหารหรือเมนูอาหารได้ถึงร้อยละ 30

เยวานารถ พันธุ์เพ็ง (2565) กล่าวว่า การถ่ายภาพโฆษณาที่ดีไม่ใช่เพียงแต่ทำให้ภาพอาหารสดใหม่น่ารับประทานเท่านั้น แต่จะต้องประกอบไปด้วยหลายปัจจัย เช่น การจัดองค์ประกอบภาพ ขนาดของภาพ และ

มุมมองภาพที่นำเสนอ ตลอดจนเทคนิคที่ใช้ในการถ่ายภาพ เทคนิคการจัดแสงเป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยสร้างความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีกับภาพถ่ายอาหาร ไม่ว่าจะเป็นทิศทางของแสง หรืออัตราส่วนแสงที่ใช้ในการถ่ายภาพ

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ทำให้เห็นว่าหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อคุณภาพของภาพถ่ายโฆษณา คือ การจัดแสงที่เหมาะสม เพราะแสงเป็นองค์ประกอบที่ช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับภาพ โดยคุณลักษณะและอัตราส่วนของแสงที่แตกต่างกันสามารถกำหนดอารมณ์ บรรยากาศ และความรู้สึกของผู้ชมได้ สอดคล้องกับภักตร์พิมล เสนีย์ (2548) กล่าวว่า ทิศทางของแสงแต่ละแบบส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ที่มองเห็นภาพ ช่างภาพจึงต้องคำนึงถึงคุณสมบัติของแสง และเลือกใช้อัตราส่วนแสงที่เหมาะสม เพื่อให้ได้ภาพที่มีคุณภาพสูงและสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามต้องการ

การถ่ายภาพอาหารเพื่อโฆษณามีจุดประสงค์เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกอยากรับประทานอาหาร ดังนั้น ภาพถ่ายต้องแสดงให้เห็นถึงความสดใหม่ มีสีสันที่สมจริง สอดคล้องกับ เยาวนารถ พันธุ์เพ็ง (2565) กล่าวว่า การถ่ายภาพอาหารมีวัตถุประสงค์เพื่อการดึงดูดความสนใจให้ผู้ชมภาพเกิดความรู้สึกอยากรับประทานอาหาร ดังนั้น การถ่ายภาพอาหารจึงควรมีความสวยงาม สดใหม่ สมจริง

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า คนไทยส่วนใหญ่หันมาดูแลตัวเองด้วยการเลือกรับประทานอาหารที่มีคุณภาพมากขึ้น อาหารคลีนจึงเป็นอาหารที่ได้รับความนิยม ปัจจุบันมีร้านอาหารเพื่อสุขภาพเกิดขึ้นมากมายก่อให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจร้านอาหาร ภาพโฆษณาจึงเข้ามามีบทบาทเพื่อช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ภาพโฆษณาอาหารที่ดีจะต้องนำเสนอให้เห็นถึงความสดใหม่ ความสะอาด และความน่ารับประทาน ซึ่งการได้มาของภาพอาหารที่ดูน่ารับประทานนี้ นอกจากการจัดองค์ประกอบภาพ การเลือกใช้เลนส์ การตั้งค่ากล้องที่เหมาะสมแล้ว การจัดแสงก็เป็นปัจจัยสำคัญช่างภาพต้องเลือกใช้คุณลักษณะของแสงและกำหนดอัตราส่วนแสงที่เหมาะสม เนื่องจากลักษณะของแสงนุ่มหรือแสงแข็ง และการกำหนดอัตราส่วนแสงที่ต่างกันจะส่งผลต่อมิติและอารมณ์ของภาพอาหารคลีนที่ต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง อัตราส่วนแสงที่มีผลต่อการถ่ายภาพโฆษณาอาหารคลีน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาค่าความเหมาะสมของอัตราส่วนแสงในการถ่ายภาพโฆษณาอาหารคลีน
2. เพื่อศึกษากระบวนการผลิตภาพโฆษณาอาหารคลีน
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพโฆษณาอาหารคลีน

นิยามศัพท์

1. อาหารเพื่อสุขภาพ หมายถึง อาหารที่อุดมด้วยสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย ช่วยเสริมสร้างสุขภาพให้แข็งแรง ป้องกันและลดความเสี่ยงต่อโรคต่าง ๆ เช่น โรคหัวใจ โรคเบาหวาน และโรคมะเร็ง รวมถึงส่งเสริมสุขภาพจิตใจให้ดีขึ้นอีกด้วย อาหารเพื่อสุขภาพสามารถแบ่งได้ 4 ประเภท คือ 1) อาหารคลีน (Clean food) 2) อาหารฉลากเขียว (Green food) 3) อาหารรอร์ฟู้ด (Raw food) และ 4) อาหารฟังก์ชัน (Functional food) การศึกษารุ่นนี้ผู้วิจัยจะศึกษาการถ่ายภาพอาหารเพื่อสุขภาพประเภทอาหารคลีน

2. อาหารคลีน หมายถึง อาหารที่มาจากธรรมชาติ ไม่ผ่านการปรุงแต่งด้วยสารเคมี ผ่านการแปรรูปน้อยที่สุดหรือไม่ผ่านการแปรรูปเลย เน้นธรรมชาติของอาหารเป็นหลัก ใช้วัตถุดิบที่สะอาด สดใหม่ เช่น ซีซาร์สลัดอกไก่ สลัดอกไก่ต้ม สลัดโรลอกไก่ไร้แป้ง เป็นต้น การศึกษารุ่นนี้ผู้วิจัยจะศึกษาการถ่ายภาพอาหารคลีนเมนูสลัดอกไก่หนึ่ง

3. ภาพโฆษณา หมายถึง ภาพเพื่อการสื่อสารจูงใจผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาของสารที่โฆษณาออกไปอันเอื้ออำนวยจูงใจให้มีการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ การศึกษาคำครั้งนี้ผู้วิจัยจะศึกษาภาพโฆษณาอาหารคลีน

4. อัตราส่วนแสง หมายถึง ความแตกต่างของแสงในส่วนสว่างกับส่วนมืดที่ตกกระทบลงบนวัตถุหรือความแตกต่างระหว่างไฟหลักกับไฟเสริม ความแตกต่างนี้จะช่วยทำให้ภาพมีมิติหรือความลึกมากขึ้น การศึกษาคำครั้งนี้ผู้วิจัยจะศึกษาความแตกต่างของแสงในส่วนสว่างกับส่วนมืดที่มีอัตราส่วนแสงต่างกัน 4 ระดับ ได้แก่ 1:1 2:1 4:1 และ 8:1

5. แสงนุ่ม หมายถึง แสงที่มีการกระจายสูงไม่มีทิศทาง อาจเป็นแสงที่ส่องผ่านตัวกลางหรือแสงที่สะท้อนมาจากวัตถุอื่น เช่น สะท้อนมาจากผนัง แผ่นโพมทำให้เกิดการกระจายตัว เป็นแสงที่ไม่ได้ส่องมากระทบกับวัตถุโดยตรง ทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างส่วนสว่างและส่วนมืดน้อย แสงนุ่มช่วยสร้างเงาที่มีความนิ่มนวล ไม่เข้ม

6. แสงแข็ง หมายถึง แสงที่มีปริมาณความเข้มสูงและส่องกระทบวัตถุโดยตรง ทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างส่วนสว่างและส่วนมืดมาก แสงแข็งช่วยสร้างเงาที่คมชัดส่งผลให้ภาพมีความชัดเจน

7. ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อภาพถ่ายโฆษณาอาหารคลีน แบ่งเกณฑ์ความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ 5 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด 4 หมายถึง พึงพอใจมาก 3 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง 2 หมายถึง พึงพอใจน้อย และ 1 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่องอัตราส่วนแสงที่มีผลต่อการถ่ายภาพโฆษณาอาหารคลีน มีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

ขอบเขตด้านกระบวนการผลิตภาพ ผู้วิจัยจะทำการผลิตภาพโฆษณาอาหารคลีน โดยแบ่งขั้นตอนการศึกษาออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาค่าความเหมาะสมของอัตราส่วนแสงในการถ่ายภาพโฆษณาอาหารคลีน โดยผู้วิจัยถ่ายภาพอาหารคลีน จำนวน 8 ภาพ จัดแสงโดยใช้แสงนุ่ม 4 ภาพ จัดแสงโดยใช้แสงแข็ง 4 ภาพ และกำหนดอัตราส่วนแสงที่ต่างกัน 4 ระดับ ได้แก่ 1:1 2:1 4:1 8:1 จากนั้นนำภาพไปให้กลุ่มทดลอง ได้แก่ บุคคลที่ออกกำลังกายและเล่นกีฬาในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 30 คน ประเมินความเหมาะสมของอัตราส่วนแสง

2. ผลิตภาพถ่ายโฆษณาอาหารคลีน เมื่อได้ภาพที่มีอัตราส่วนของแสงที่เหมาะสมแล้ว ผู้วิจัยจะนำผลของการศึกษาในขั้นตอนที่ 1 ไปผลิตภาพโฆษณาอาหารคลีน จำนวน 2 ภาพ ได้แก่ ภาพอาหารคลีนที่จัดโดยใช้แสงแข็งจำนวน 1 ภาพ และภาพอาหารคลีนที่จัดโดยใช้แสงนุ่ม จำนวน 1 ภาพ

3. ประเมินความพึงพอใจที่มีต่อภาพโฆษณาอาหารคลีน ผู้วิจัยนำภาพโฆษณาในขั้นตอนที่ 2 ไปให้กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 102 คน ประเมินความพึงพอใจที่มีต่อภาพโฆษณาอาหารคลีน

ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. การศึกษาความเหมาะสมของอัตราส่วนแสง กลุ่มทดลองที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ บุคคลที่ออกกำลังกายและเล่นกีฬาในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 30 คน

2. การศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อภาพโฆษณาอาหารคลีน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 102 คน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการศึกษาจะเป็นแนวทางให้ผู้ที่เกี่ยวข้องถ่ายทำอาหารนำไปปรับใช้จัดแสงเพื่อการถ่ายภาพโฆษณาอาหาร
2. ธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพสามารถนำผลการศึกษาไปปรับใช้ในการถ่ายภาพเพื่อการโฆษณาอาหารหรือจัดทำเมนูอาหารได้

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการถ่ายภาพโฆษณา

เยวนารถ พันธุ์เพ็ง (2565) กล่าวว่า การถ่ายภาพโฆษณา หมายถึง การนำเอาศิลปะรวมกับระบบการค่านำเสนอเป็นผลงานให้คนดูเพื่อสื่อความหมายให้คนได้รับรู้จากการได้เห็นภาพและทำให้คนดูรู้สึกซาบซึ้งกับภาพที่ได้เห็นด้วย ดังนั้น บางครั้งผู้ถ่ายภาพโฆษณาอาจจะไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ริเริ่มความคิด นอกจากนี้ นพพล ธนะภักดิ์ (2552 อ้างถึงใน อรวรรณ สมุห์เสนีโตและศิวพร เสาวคนธ์, 2567) กล่าวว่า การถ่ายภาพโฆษณาเป็นการถ่ายภาพที่มีจุดประสงค์ในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้น ผู้ถ่ายภาพจึงต้องถ่ายภาพสินค้าให้สวยงามเป็นที่ดึงดูดให้น่าบริโภค

Karn Triamsiriyorakul (2564) กล่าวว่า การถ่ายทำอาหารเป็นเรื่องทางศิลปะ ซึ่งผู้ที่ทำธุรกิจควรรู้จักมีกิจการที่เกี่ยวกับอาหาร เพราะบางทีการถ่ายภาพอาจส่งผลกระทบต่อตัดสินใจของลูกค้า โดยสำหรับการโฆษณานั้นมากกว่าร้อยละ 80 ของผู้ใช้งาน Social Media จะให้ความสนใจกับ Content ที่เป็นรูปภาพมากกว่า Content ที่เป็นข้อความอย่างเดียว สอดคล้องกับเยวนารถ พันธุ์เพ็ง (2565) กล่าวว่า การถ่ายทำอาหาร มีวัตถุประสงค์เพื่อการดึงดูดความสนใจให้ผู้ชมภาพเกิดความรู้สึกอยากรับประทานอาหาร ดังนั้น การถ่ายทำอาหารจึงควรมีความสวยงาม สดใหม่ สมจริง

กระบวนการถ่ายภาพอาหาร มีดังนี้

1. ขั้นตอนวางแผนก่อนการผลิต (Pre-Production)
 - 1.1 วางเป้าหมาย การวางเป้าหมายของงานโฆษณาก็เพื่อให้รู้ว่าทำชิ้นงานโฆษณาไปเพื่ออะไร เช่น เพื่อเพิ่มยอดขาย เพื่อนำเสนอสินค้าใหม่หรือเพื่อต่อยอดให้ลูกค้าจำแบรนด์สินค้าได้
 - 1.2 กำหนดงบประมาณและระยะเวลา เรื่องเงินงบประมาณในการทำโฆษณาเป็นเรื่องที่ต้องวางแผนไว้ก่อน และต้องวางแผนว่าต้องการให้ชิ้นงานโฆษณาเสร็จเรียบร้อยในช่วงเวลาใด
 - 1.3 คิดแนวทาง (Concept) ช่วงการคิดแนวทางเป็นช่วงที่ต้องรวบรวมความคิดมากที่สุด ถือเป็นขั้นตอนสำคัญเพราะจะกำหนดทิศทางของการทำงานในขั้นตอนต่อไป
 - 1.4 ทำเรื่องราววาดแผนจำลอง (Layout) วาดภาพนิ่งและองค์ประกอบในกระดาษเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับการถ่ายโฆษณาต่อไป
 - 1.5 หาสถานที่ถ่ายทำ เป็นการเตรียมหาสถานที่ ฉากสำหรับถ่ายโฆษณา โดยเลือกตามแนวคิดให้เหมาะสมกับการถ่ายชิ้นงานโฆษณา

1.6 เตรียมอุปกรณ์ประกอบฉาก หากต้องมีอุปกรณ์ประกอบฉากก็ต้องเตรียมให้พร้อมและอาจต้องมีสำรองไว้เผื่อกรณีฉุกเฉินด้วย

1.7 เตรียมอุปกรณ์สำหรับการจัดแสงและการถ่ายภาพ

2. ขั้นตอนการผลิต (Production)

ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนการผลิตหรือถ่ายโฆษณาจริง เป็นการนำแผนการทำงานทั้งหมดที่ได้วางไว้ในขั้นวางแผนก่อนการผลิตมาปฏิบัติจริง ซึ่งส่วนใหญ่ไม่ใช่ว่าจะจะเป็นไปตามแผน บางอย่างที่ไม่เป็นไปตามแผนก็ต้องแก้ปัญหาเฉพาะหน้าเพื่อให้งานสำเร็จไปได้ แต่ต้องคงไว้ซึ่งหลักการและเป้าหมายในการทำงานเป็นสำคัญ สิ่งที่ทำให้ขั้นตอนการผลิตบรรลุวัตถุประสงค์ไปด้วยดี คือ เรื่องของแสง อุปกรณ์ และฉาก ต้องมีคนคอยควบคุมงานทั้งหมดเพื่อให้ตรงตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

3. ขั้นตอนหลังการผลิต (Post-Production)

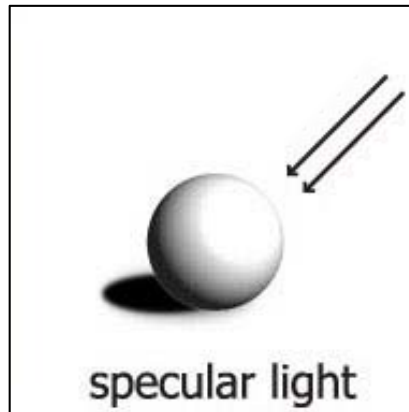
ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนการทำงานหลังการผลิต และเป็นงานที่ต้องเกี่ยวข้องกับเทคนิคเป็นอย่างมาก เพราะเป็นการนำภาพถ่ายมาเลือก ตัดต่อ ปรับภาพให้มีความสวยงาม และตรวจสอบงานให้สมบูรณ์ โดยต้องควบคุมแสงและการสะท้อนของภาพโฆษณาไม่ให้เกินกว่าที่กำหนด เมื่อทุกอย่างเรียบร้อยแล้วจึงนำเสนอชิ้นงานโฆษณาต่อไป

Zukowski (2014) กล่าวเสริมว่า การเตรียมการที่ดีจะช่วยให้กระบวนการถ่ายภาพมีประสิทธิภาพและผลลัพธ์ที่ออกมาน่าพึงพอใจ โดยการเตรียมการประกอบด้วย การวางแผนการถ่ายภาพ เช่น การจัดเตรียมอุปกรณ์ การจัดเตรียมวัสดุดิบ และการตั้งค่าแสง การวางแผนที่ดีสามารถช่วยให้การถ่ายภาพเป็นไปอย่างรวดเร็วและตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

แนวคิดเกี่ยวกับแสงในการถ่ายภาพ

ภักตร์พิมล เสนีย์ (2548) กล่าวว่า คุณภาพของแสง หมายถึง คุณสมบัติของแสงที่ผู้ถ่ายภาพจะต้องคำนึงและนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างเหมาะสมในการควบคุมคุณภาพของการถ่ายภาพให้ออกมาดี และสื่อความหมายได้ตรงตามความต้องการ ซึ่งประกอบไปด้วยคุณสมบัติ ดังต่อไปนี้

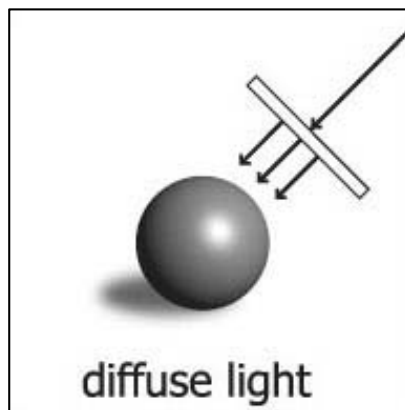
1. แสงแข็ง (Hard light) หรือแสงส่องตรง (Specular light) เป็นแสงที่มีปริมาณความเข้มสูงและส่องกระทบวัตถุโดยตรง ทำให้เกิดส่วนที่เป็นส่วนสว่างและส่วนที่อยู่ในเงามืดของวัตถุที่ต้องการถ่ายภาพแยกกันชัดเจน ส่วนใหญ่จะเป็นลำแสงขนานมีทิศทางที่ตรง ทำให้เกิดเงาแข็งบนวัตถุที่ต้องการถ่ายภาพ ภาพที่ได้จะปรากฏเงาเข้ม มีความเปรียบต่างสูงและให้รายละเอียดที่ชัดเจนในการถ่ายภาพ แสงแข็งช่วยสร้างเงาที่คมชัดส่งผลให้ภาพมีความชัดเจน รวมถึงเพิ่มความลึกและมิติให้กับองค์ประกอบภายในภาพ นอกจากนี้ ลักษณะของแสงแข็งที่มีความเปรียบต่างสูง (High contrast) ยังช่วยเสริมให้ภาพมีความหนักแน่น ทรงพลัง และสื่อถึงอารมณ์ที่จริงจังมากยิ่งขึ้น (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 ภาพตัวอย่างแสงแข็ง

ที่มา : <http://www.ulightstudio.com>

2. แสงนุ่มหรือที่เรียกกันว่า Soft light หรือ Diffuse light จะเป็นแสงที่มีการกระจายสูงไม่มีทิศทางทำให้เกิดเงามีความนิ่มนวลไม่เข้ม ลดความเปรียบต่างลง เป็นแสงที่นิยมใช้ในการถ่ายภาพบุคคล อุปกรณ์ที่ใช้ในการควบคุมคุณภาพของแสงประเภทนี้ ได้แก่ ร่มสะท้อนแสง (Reflector Umbrella) และกล่องแสงนุ่ม (Softbox) (ภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 ภาพตัวอย่างแสงนุ่ม

ที่มา : <http://www.ulightstudio.com>

สุทัศน์ บุรีภักดี (2544) กล่าวว่า อัตราส่วนแสง หมายถึง อัตราส่วนของค่าความแตกต่างในระดับความเข้มของแสง (Intensity) ซึ่งจะเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของส่วนสว่างและส่วนเงาที่ปรากฏบนสิ่งที่ถ่ายในฉากนั้นว่ามีความเหมาะสมและสามารถบันทึกลงบนฟิล์มได้อย่างถูกต้องตามวัตถุประสงค์หรือไม่

ภักตร์พินล เสนีย์ (2550) กล่าวว่า ในทางการจัดแสงความสว่างในส่วนสว่างจะเกิดจากแสงหลัก (Main light หรือ Key light) และความสว่างในส่วนมืดจะเกิดจากแสงเสริม (Fill light) ดังนั้น อัตราส่วนของแสงจึงหมายถึงความแตกต่างของการส่องสว่างของแสงหลัก (Main light) : การส่องสว่างของแสงเสริม (Fill light)

ผลของอัตราส่วนแสง (ภาพที่ 3) มีดังนี้

อัตราส่วนแสง 1:1 ส่วนสว่างและส่วนมืดมีค่าแสงเท่ากัน

อัตราส่วนแสง 2:1 ส่วนสว่างและส่วนมืดต่างกัน 1 stop

อัตราส่วนแสง 4:1 ส่วนสว่างและส่วนมืดต่างกัน 2 stop

อัตราส่วนแสง 8:1 ส่วนสว่างและส่วนมืดต่างกัน 3 stop



ภาพที่ 3 ความแตกต่างของอัตราส่วนแสง

ที่มา : <https://co.pinterest.com/pin/757589968545788372/>

อัตราส่วนแสงหรือความแตกต่างของส่วนสว่างกับส่วนเงามืดจะทำให้เกิดมิติหรือความลึกในภาพ และสามารถสื่อสารเรื่องราวหรือสร้างบรรยากาศให้กับภาพถ่ายได้อีกด้วย เช่น ภาพที่มีความแตกต่างของส่วนสว่างและเงามืดปานกลาง เช่น อัตราส่วนแสง 4:1 จะให้ความรู้สึกที่เป็นปกติ ธรรมดา ภาพที่มีความแตกต่างของส่วนสว่างและเงามืดสูง เช่น อัตราส่วนแสง 8:1 จะให้ความรู้สึกสดใส ชัดเจน และภาพที่มีความแตกต่างของส่วนสว่างและเงามืดต่ำ เช่น อัตราส่วนแสง 2:1 จะให้ความรู้สึกซึมเศร้า เหงา นุ่มนวล อ่อนโยน

แนวคิดเกี่ยวกับอาหารคลีน

บทความจากคอลัมน์สายตรงสุขภาพกับศิริราช (MGR Online, 2558) โดยพญ.กฤษมา ไชยสูตร อธิบายว่า อาหารคลีน (Clean food) คือ อาหารที่ไม่ผ่านการปรุงแต่งด้วยสารเคมีต่าง ๆ หรือผ่านการแปรรูปน้อยที่สุด อาหารเหล่านี้จะเป็นอาหารที่สด สะอาด ผ่านขั้นตอนการปรุงแต่งมาน้อยหรือไม่ผ่านการปรุงแต่ง เน้นธรรมชาติของอาหารนั้นเป็นหลัก ไม่ผ่านกระบวนการหมักดองหรือปรุงรสใด ๆ มากจนเกินไป เช่น เค็มจัด หวานจัด หรือมัน เป็นต้น

การรับประทานอาหารคลีน คือ การรับประทานอาหาร 5 หมู่ ในสัดส่วนที่เหมาะสม คือ ต้องมีทั้งคาร์โบไฮเดรต โปรตีน ไขมัน และใยอาหาร ในปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย และไม่ใช่ว่าการเน้นรับประทานทานผักปริมาณมากแต่เพียงอย่างเดียว

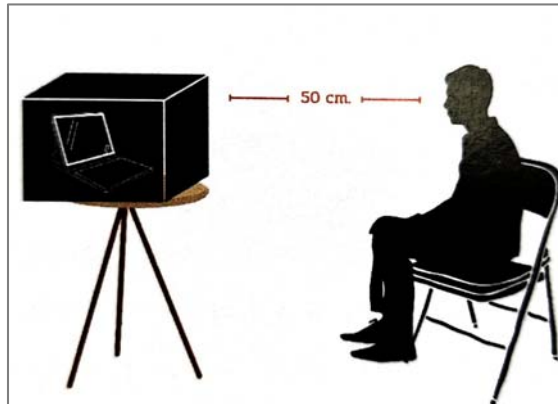
ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดวิธีการดำเนินงานวิจัยออกเป็น 3 ขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาค่าความเหมาะสมของอัตราส่วนแสง

1.1 ผลิตภาพถ่าย ผู้วิจัยผลิตภาพถ่ายโฆษณาอาหารคัสตินจำนวน 8 ภาพ โดยกำหนดคุณลักษณะของแสง เป็นแสงแข็ง 4 ภาพ และแสงนุ่ม 4 ภาพ กำหนดอัตราส่วนของแสง ได้แก่ 1:1 2:1 4:1 8:1 และกำหนดตัวแปรควบคุม ได้แก่ มุมกล้อง ขนาดรูรับแสง ค่าความไวแสง ค่าความเร็วชัตเตอร์ ขนาดภาพ ทางยาวโฟกัสของเลนส์ และ ความสูงของไฟให้เหมือนกันทุกภาพ

1.2 ทดลองความเหมาะสมของแสง ผู้วิจัยนำภาพถ่ายจากขั้นตอนที่ 1 ไปให้กลุ่มทดลอง ได้แก่ บุคคลที่ ออกกำลังกายและเล่นกีฬาในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 30 คน ชมภาพผ่านจอ Ipad ขนาด 10.2 นิ้ว ที่วางอยู่ใน กล่องทดลองควบคุมแสง และประเมินความเหมาะสมของอัตราส่วนแสงผ่านแบบสอบถามแบบออนไลน์ (ภาพที่ 4)



ภาพที่ 4 จำลองการมองภาพผ่านกล่องทดลองควบคุมแสง

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย จารุณี เจริญรส, กัญญาณี บุญมีศักดิ์, จักรพงษ์ โมรราราช, และจิริยา ศักดิ์ดำรงกิจ

2. ผลิตภาพโฆษณาอาหารคัสติน

เมื่อได้ผลการประเมินความเหมาะสมจากขั้นตอนที่ 1 แล้ว นำผลการประเมินมาผลิตภาพถ่ายโฆษณาอาหารคัสติน จำนวน 2 ภาพ ได้แก่ ถ่ายภาพอาหารคัสตินโดยใช้แสงนุ่มจำนวน 1 ภาพ และ ถ่ายภาพอาหารคัสตินโดยใช้แสงแข็งจำนวน 1 ภาพ แบ่งกระบวนการผลิตออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

2.1 ขั้นตอนการวางแผนก่อนการผลิต (Pre-Production) คือ ขั้นตอนการกำหนดแนวคิด ออกแบบภาพร่าง จัดหาอุปกรณ์ประกอบฉากและอุปกรณ์สำหรับการถ่ายภาพ

2.2 ขั้นตอนการผลิต (Production) คือ ขั้นตอนการจัดองค์ประกอบภาพ จัดแสง และบันทึกภาพตามแผนที่กำหนดไว้

2.3 ขั้นตอนหลังการผลิต (Post-Production) คือ ขั้นตอนการเลือกภาพ ปรับแต่ง และแก้ไขภาพให้สมบูรณ์

3. ประเมินผลความพึงพอใจที่มีต่อภาพโฆษณาอาหารคลีน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 1,201,532 คน (กรมโยธาธิการและผังเมือง, 2568) ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แนวคิดตามสูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 10 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 99 คน อย่างไรก็ตาม เพื่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลผู้วิจัยจึงเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 102 คน

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอิงความสะดวก (Convenience sampling)

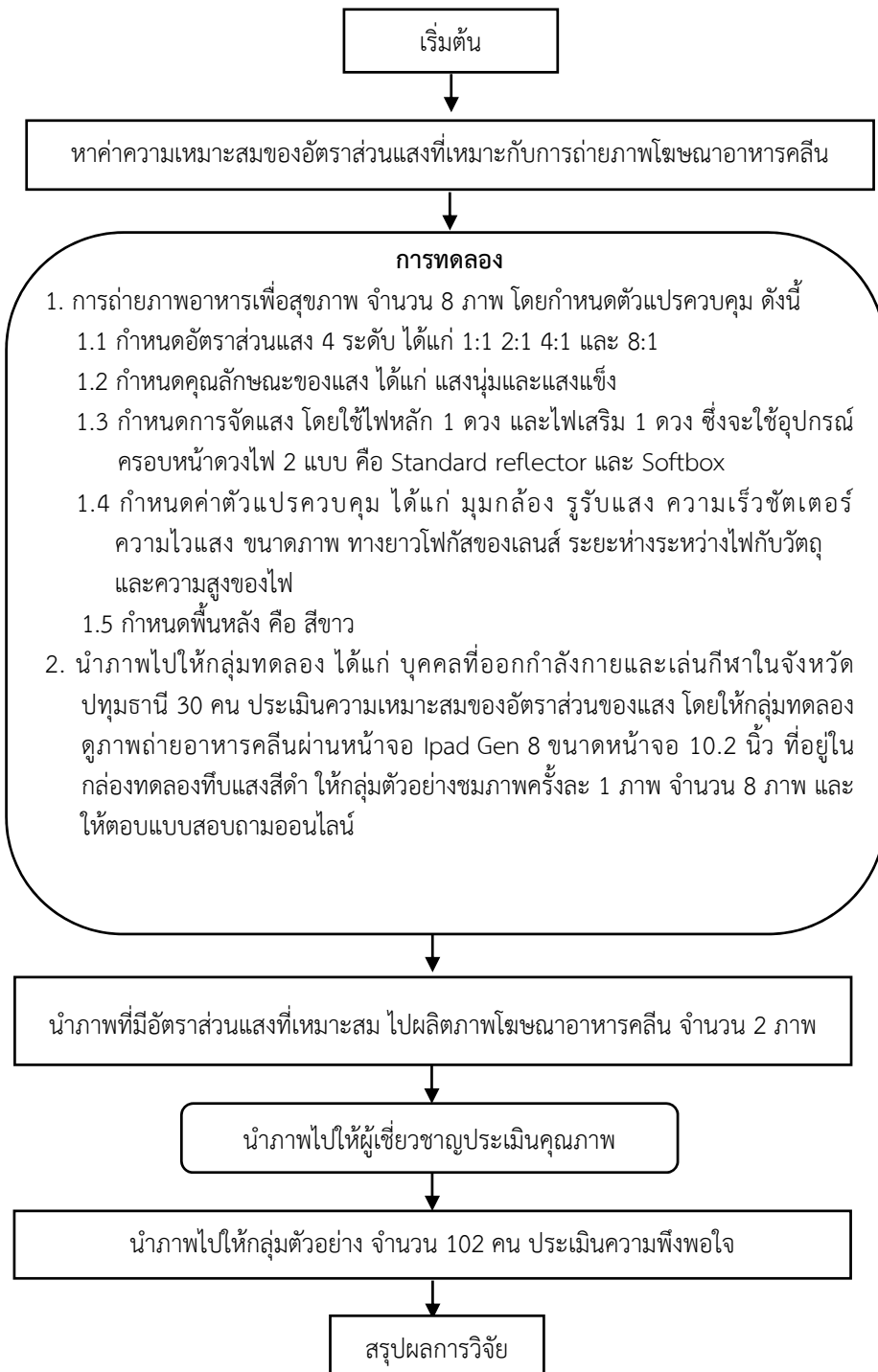
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ภาพโฆษณาอาหารคลีน จำนวน 2 ภาพ ได้แก่ ภาพอาหารคลีนที่จัดแสงโดยใช้แสงแข็ง จำนวน 1 ภาพ และภาพอาหารคลีนที่จัดแสงโดยใช้แสงนุ่ม จำนวน 1 ภาพ
2. แบบประเมินความพึงพอใจที่มีต่อภาพถ่ายโฆษณาอาหารคลีน โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Multiple response) ส่วนที่ 2 แบบประเมินความพึงพอใจที่มีต่อภาพถ่ายอาหารคลีนเป็นคำถามวัดระดับความพึงพอใจ ประเมินเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating scale) มี 5 ระดับ ตามวิธีของ Likert scale และ ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended question)

สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเกณฑ์ประเมินเป็นแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ ตามวิธีของ Likert scale โดยกำหนดเกณฑ์การประเมินเป็นคะแนน ดังนี้

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



ภาพที่ 5 ขั้นตอนการวิจัย

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย จารุณี เจริญรส, กัญญาณี บุญมีศักดิ์, จักรพงษ์ โมรราราช, และจิริยา คักดีดำรงกิจ

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

1. ผลศึกษาค่าความเหมาะสมของอัตราส่วนแสงในการถ่ายภาพโฆษณาอาหารคลีน

ผลการประเมินความเหมาะสมของอัตราส่วนแสงของกลุ่มทดลองซึ่งเป็นบุคคลที่ออกกำลังกายและเล่นกีฬา ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 30 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 20 คน (ร้อยละ 67) อายุ 21-30 ปี จำนวน 22 คน (ร้อยละ 73) การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 21 คน (ร้อยละ 70) อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 17 คน (ร้อยละ 57) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 12 คน (ร้อยละ 40) และมีพฤติกรรมเคยรับประทานอาหารคลีน จำนวน 27 คน (ร้อยละ 90) และส่วนใหญ่รับประทานอาหารคลีนสัปดาห์ละ 1-2 วัน จำนวน 18 คน (ร้อยละ 60)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มทดลองต่ออัตราส่วนแสง (แสงนุ่ม) สำหรับการถ่ายภาพโฆษณาอาหารคลีน

ประเด็นคำถาม	ค่าเฉลี่ย (Mean) อัตราส่วนแสง (แสงนุ่ม)			
	1:1	2:1	4:1	8:1
ภาพอาหารคลีนมีความน่ารับประทาน	4.53	4.25	4.13	4.01
ภาพอาหารคลีนมีความสดใหม่	3.97	2.89	3.11	2.46
ภาพอาหารคลีนดูสะอาด	4.96	2.97	2.45	2.49
ภาพอาหารคลีนดูสุขภาพดี	4.44	2.78	3.63	2.98
ภาพอาหารคลีนดูสมจริง	3.99	2.65	2.33	2.48
ภาพอาหารคลีนดูมีมิติ	3.98	4.15	3.33	4.38
ภาพอาหารคลีนดูดึงดูดใจ	3.54	1.22	2.28	2.47
ภาพอาหารคลีนดูสีสดใส	4.09	4.11	3.12	4.28
รวม	4.19	3.13	3.05	3.19
แปลความหมาย	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 พบว่า อัตราส่วนแสงที่เหมาะสมสำหรับการถ่ายภาพโฆษณาอาหารคลีนที่จัดแสงโดยใช้แสงนุ่มมากที่สุด คือ อัตราส่วนแสง 1:1 คิดเป็นค่าเฉลี่ยที่ 4.19 รองลงมา คือ อัตราส่วนแสง 8:1 คิดเป็นค่าเฉลี่ยที่ 3.19 อัตราส่วนแสง 2:1 คิดเป็นค่าเฉลี่ยที่ 3.13 และอัตราส่วนแสง 4:1 คิดเป็นค่าเฉลี่ยที่ 3.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มทดลองต่ออัตราส่วนแสง (แสงแข็ง) สำหรับการถ่ายภาพโฆษณาอาหารคลีน

ประเด็นคำถาม	ค่าเฉลี่ย (Mean) อัตราส่วนแสง (แสงแข็ง)			
	1:1	2:1	4:1	8:1
ภาพอาหารคลีนมีความน่ารับประทาน	4.90	3.98	4.13	3.55
ภาพอาหารคลีนมีความสดใหม่	2.96	3.75	2.55	2.97
ภาพอาหารคลีนดูสะอาด	3.61	3.98	3.15	3.10
ภาพอาหารคลีนดูสุขภาพดี	4.11	4.97	3.56	3.45
ภาพอาหารคลีนดูสมจริง	2.98	2.75	2.55	2.46
ภาพอาหารคลีนดูมีมิติ	3.48	2.75	4.12	3.98
ภาพอาหารคลีนดูดึงดูดใจ	2.41	4.79	3.10	1.96
ภาพอาหารคลีนดูสีสดใส	4.95	4.49	4.85	3.97
รวม	3.68	3.93	3.50	3.18
แปลความหมาย	มาก	มาก	มาก	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 พบว่า อัตราส่วนแสงที่เหมาะสมสำหรับการถ่ายภาพโฆษณาอาหารคลีนโดยใช้แสงแข็งมากที่สุด คือ อัตราส่วนแสง 2:1 คิดเป็นค่าเฉลี่ยที่ 3.93 รองลงมา คือ อัตราส่วนแสง 1:1 คิดเป็นค่าเฉลี่ยที่ 3.68 อัตราส่วนแสง 4:1 คิดเป็นค่าเฉลี่ยที่ 3.50 และอัตราส่วนแสง 8:1 คิดเป็นค่าเฉลี่ยที่ 3.18 ตามลำดับ

2. กระบวนการผลิตภาพถ่ายโฆษณาอาหารคลีน

จากผลการศึกษาอัตราส่วนของแสงตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1 ข้างต้น ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษามาวางแผนผลิตภาพถ่ายโฆษณาอาหารคลีน โดยแบ่งเป็นขั้นตอน ดังนี้

2.1 ขั้นตอนการเตรียมการก่อนการผลิตภาพถ่าย (Pre-Production) ประกอบด้วย

2.1.1 กำหนดแนวคิด (Concept) ในการถ่ายภาพโฆษณา โดยแนวคิดที่ใช้ในการถ่ายภาพเพื่อการโฆษณาอาหารคลีน คือ "Clean & Fresh" เน้นการทานอาหารสดใหม่ ไม่ผ่านการแปรรูปจากสารเคมี ปราศจากสารเติมแต่ง เพื่อให้ร่างกายได้รับสารอาหารจากธรรมชาติอย่างเต็มที่ ส่งเสริมสุขภาพดี ควบคุมน้ำหนัก และเสริมภูมิคุ้มกัน

2.1.2 กำหนดเมนูอาหาร ได้แก่ สลัดอกไก่หนึ่งซึ่งเป็นอาหารที่มีไขมันต่ำ ผ่านขั้นตอนการปรุงแต่งน้อย ตกแต่งจานด้วยผักที่มีสีสดใส เพื่อเพิ่มความน่ารับประทาน ได้แก่ กรีนโครอล เรดโครอล ฟิลเลย์ไอซ์เบิร์ก แครอท มะเขือเทศ ข้าวโพดต้ม งาขาว และงาดำ

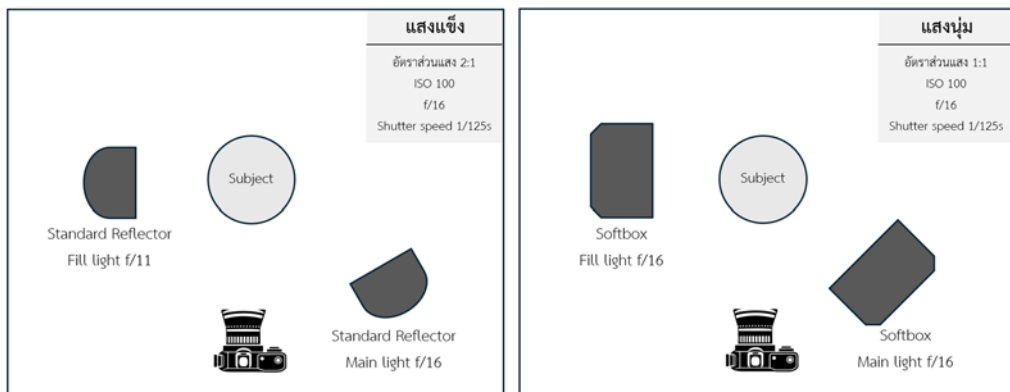
2.1.3 จัดทำแบบร่าง (Layout) การจัดวางองค์ประกอบของวัตถุดิบต่าง ๆ ของอาหารคลีน กำหนดอุปกรณ์ประกอบฉาก และองค์ประกอบต่าง ๆ ของภาพ (ภาพที่ 6)



ภาพที่ 6 แบบร่างภาพอาหารคลีน

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย จารุณี เจริญรส, กัญญาณี บุญมีศักดิ์, จักรพงษ์ โมรรราช, และจิรายุ ศักดิ์ดำรงกิจ

2.1.4 ออกแบบผังไฟสำหรับถ่ายภาพโฆษณาอาหารคลีน กำหนดอัตราส่วนแสงจากผลการศึกษาค่าความเหมาะสมของอัตราส่วนแสงตามวัตถุประสงค์ข้อ 1 ได้แก่ การถ่ายภาพอาหารคลีนที่จัดแสงโดยใช้แสงแข็ง อัตราส่วนแสง 2:1 และการถ่ายภาพอาหารคลีนที่จัดแสงโดยใช้แสงนุ่ม อัตราส่วนแสง 1:1 (ภาพที่ 7)



ภาพที่ 7 ผังไฟที่จัดแสงโดยใช้แสงแข็งและแสงนุ่ม

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย จารุณี เจริญรส, กัญญาณี บุญมีศักดิ์, จักรพงษ์ โมรรราช, และจิรายุ ศักดิ์ดำรงกิจ

2.2 ขั้นตอนการผลิต (Production)

2.2.1 จัดเตรียมสถานที่ ติดตั้งอุปกรณ์ถ่ายภาพ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการถ่ายภาพอาหารคลีน

2.2.2 จัดองค์ประกอบให้ตรงตามแบบร่าง (Layout) ที่วางแผนไว้ จัดเตรียมอุปกรณ์ประกอบฉาก โดยการนำอุปกรณ์ประกอบต่าง ๆ มาจัดวางตามแบบร่าง และจัดเรียงผักที่เตรียมไว้ลงในภาชนะให้สวยงามตามความเหมาะสม

2.2.3 จัดแสงตามแผนการถ่ายภาพ การถ่ายภาพอาหารคลีนที่จัดแสงโดยใช้แสงแข็ง ไฟหลักอยู่เฉียงหน้า กำหนดค่า f/stop ที่ f/16 และมีไฟลบนางอยู่ทางด้านซ้าย กำหนดค่า f/stop ที่ f/8 การถ่ายภาพอาหารคลีนที่จัดแสงโดยใช้แสงนุ่ม ไฟหลักอยู่เฉียงหน้า กำหนดค่า f/stop ที่ f/16 และมีไฟลบนางอยู่ทางด้านซ้าย กำหนดค่า f/stop ที่ f/16 บันทึกภาพตามที่กำหนด โดยการตั้งค่าอุปกรณ์การถ่ายภาพ คือ กำหนดขนาดของรูรับแสง ที่ f/16 ISO 100 Shutter Speed 1/125 กำหนดทางยาวโฟกัส 90 มม. กำหนดขนาดของภาพเป็นขนาด Full Shot กำหนดมุมกล้องระดับ 45 องศา พร้อมทั้งติดตั้ง Wireless Trigger ในการเชื่อมต่อไฟแฟลช ในการถ่ายภาพกับหัวไฟแฟลช Power Pack เมื่อตั้งค่าอุปกรณ์เรียบร้อยแล้วจึงบันทึกภาพ (ภาพที่ 8)



ภาพที่ 8 ติดตั้งอุปกรณ์และจัดแสงสำหรับการถ่ายภาพ

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย จารุณี เจริญรส, กัญญาณี บุญมีศักดิ์, จักรพงษ์ โมรราราช, และจรรย์ ศักดิ์ดำรงกิจ

2.3 ขั้นตอนหลังการผลิต (Post-Production)

2.3.1 นำไฟล์ภาพไปปรับองค์ประกอบภาพให้มีความสมบูรณ์

2.3.2 นำภาพถ่ายไปให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านกรถ่ายภาพจำนวน 3 ท่าน ประเมินคุณภาพ

ผลการประเมินคุณภาพของถ่ายภาพอาหารคลีนที่จัดแสงโดยใช้แสงแข็งอัตราส่วนแสง 2:1

(1) ด้านความเหมาะสมขององค์ประกอบภาพ พบว่า การจัดองค์ประกอบบนโต๊ะอาหารควรปรับมุมจานเล็กน้อยตามเข็มนาฬิกาและยกมุมกล้องให้สูงขึ้น เพื่อให้เห็นมิติและหน้าตาของอาหารชัดเจนขึ้น โดยรวมการจัดองค์ประกอบภาพถือว่าเหมาะสมดีแล้ว

(2) ด้านความเหมาะสมของอุปกรณ์ประกอบฉาก พบว่า น้ำส้มอาจไม่เหมาะกับอาหารคลีนเนื่องจากน้ำตาลสูง ควรเปลี่ยนเป็นผลไม้สด น้ำเปล่า หรือกาแฟดำแทน ส่วนอุปกรณ์ประกอบฉากเหมาะสมดีแต่การจัดงานบางส่วนอาจไม่เข้ากัน เช่น การใช้เกลือและงาร่วมกัน

(3) ด้านความเหมาะสมของการจัดแสง พบว่า ควรปรับทิศทางแสง เพื่อให้ภาพดูน่ารับประทานและดึงดูดมากขึ้น การใช้แสงเฉียงหน้าทำให้อาหารดูแห้งควรใช้แสงเฉียงหลังเพื่อสร้างมิติและทำให้อาหารน่าสนใจขึ้น

(4) ด้านสื่อความหมายตามแนวคิด พบว่า การจัดงานอาหารสอดคล้องกับหลักโภชนาการและการเสิร์ฟครบ 5 หมู่ แต่ภาพยังดูแห้งและขาดมิติ แม้ว่าจะสามารถสื่อความหมายตามแนวคิดได้ดี

(5) ด้านความสดใหม่และดูน่ารับประทาน พบว่า การจัดแสงที่เหมาะสมช่วยให้ภาพอาหารดูน่ารับประทานและชวนให้อยากรับประทานมากขึ้น ทั้งยังส่งเสริมความสดใหม่และความรู้สึกสดชื่นของวัตถุดิบ

(6) ด้านความเหมาะสมที่จะนำไปใช้สำหรับประกอบการโฆษณา พบว่า ภาพถ่ายมีความเหมาะสมสำหรับการโฆษณา โดยภาพถ่ายอาหารคลีนที่ใช้แสงนุ่มอัตราส่วนแสง 1:1 สามารถนำไปใช้ได้เลย ขณะที่ภาพถ่ายอาหารคลีนที่ใช้แสงแข็งอัตราส่วนแสง 2:1 ยังมีโอกาสปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น

ผลการประเมินคุณภาพของภาพถ่ายอาหารคลีนโดยใช้แสงนุ่มอัตราส่วนแสง 1:1

(1) ด้านความเหมาะสมขององค์ประกอบภาพ พบว่า องค์ประกอบภาพโดยรวมเหมาะสม แต่ควรปรับมุมมองด้วยการหมุนงานเล็กน้อยตามเข็มนาฬิกาและยกมุมกล้องให้สูงขึ้น เพื่อให้เห็นหน้าตาอาหารและมิติของงานได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

(2) ด้านความเหมาะสมของอุปกรณ์ประกอบฉาก พบว่า อุปกรณ์ประกอบฉากเหมาะสมและเข้ากับเมนูอาหาร แต่ควรระวังการใช้เกลือและจาร์ร่วมกัน เพราะอาจดูคล้ายมด และแนะนำให้เพิ่มขนมปังกรอบในจานสลัด เพื่อให้การนำเสนอชัดเจนและน่าสนใจยิ่งขึ้น

(3) ด้านความเหมาะสมของการจัดแสง พบว่า การจัดแสงช่วยให้อาหารดูน่ารับประทานยิ่งขึ้น โดยเฉพาะเนื้อไก่ที่ดูนุ่มน่ากิน อย่างไรก็ตาม ควรปรับปรุง White Balance เพื่อลดโทนสีเหลืองที่มากเกินไป ทำให้ภาพดูสมดุลและสะอาดขึ้น

(4) ด้านสื่อความหมายตามแนวคิด พบว่า ภาพถ่ายสามารถสื่อความหมายได้ดีและดูเป็นธรรมชาติ แต่อุปกรณ์ประกอบฉากบางอย่างอาจยังไม่ตรงตามคอนเซ็ปต์ (Concept) และต้องปรับให้ดึงดูดมากขึ้น

(5) ด้านความสดใหม่ ดูน่ารับประทาน พบว่า ภาพถ่ายสะท้อนถึงความสดใหม่และน่ารับประทาน

(6) ด้านความเหมาะสมที่จะนำไปใช้สำหรับประกอบการโฆษณา พบว่า ภาพถ่ายเหมาะสำหรับใช้ในการโฆษณา แต่ควรปรับปรุงเรื่องแสงและ White Balance เพื่อให้ภาพสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ ผลการประเมินด้านข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่า ผู้เชี่ยวชาญให้คำนี้ถึงเรื่องของการปรับตั้งค่า White Balance ให้ตรง เนื่องจากจะมีผลต่อสีของภาพ ผู้วิจัยได้ปรับแก้ไขภาพตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญจนได้ภาพโฆษณาฉบับสมบูรณ์ (ภาพที่ 9-10)



ภาพที่ 9 ภาพถ่ายอาหารคลีนที่จัดแสงด้วยแสงแข็ง อัตราส่วนแสง 2:1 ฉบับสมบูรณ์
ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย จารุณี เจริญรส, กัญญาณี บุญมีศักดิ์, จักรพงศ์ โมรราราช, และจิรายุ ศักดิ์ดำรงกิจ



ภาพที่ 10 ภาพถ่ายอาหารคลีนที่จัดแสงด้วยแสงนุ่ม อัตราส่วนแสง 1:1 ฉบับสมบูรณ์
ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย จารุณี เจริญรส, กัญญาณี บุญมีศักดิ์, จักรพงศ์ โมรราราช, และจิรายุ ศักดิ์ดำรงกิจ

3. ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพโฆษณาอาหารคลีน

ผลการประเมินความพึงพอใจต่อภาพโฆษณาอาหารคลีนของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 102 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 66 คน (ร้อยละ 65) อายุ 21-30 ปี จำนวน 83 คน (ร้อยละ 81) การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 82 คน (ร้อยละ 80) อาชีพพนักงาน/นักศึกษา จำนวน 75 คน (ร้อยละ 74) รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 49 คน (ร้อยละ 48)

ตารางที่ 3 ผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อภาพโฆษณาอาหารคลีนจัดแสงโดยใช้แสงแข็ง อัตราส่วนแสง 2:1

ประเด็นคำถาม	M	แปลความหมาย
1. แสงในภาพถ่ายอาหารคลีนมีความเหมาะสม	4.35	มากที่สุด
2. สีสีนภาพถ่ายอาหารคลีนมีความสวยงามน่ารับประทาน	4.41	มากที่สุด
3. อุปกรณ์ประกอบฉากมีความเหมาะสม	4.35	มากที่สุด
4. ภาพถ่ายอาหารคลีนแสดงให้เห็นถึงความสะอาดและความสดใหม่	4.28	มากที่สุด
5. ภาพถ่ายอาหารคลีนแสดงให้เห็นความเป็นอาหารคลีน	4.38	มากที่สุด
6. ภาพถ่ายอาหารคลีนมีความชัด	4.41	มากที่สุด
7. ภาพถ่ายอาหารคลีนมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการโฆษณา	4.39	มากที่สุด
8. ภาพถ่ายอาหารคลีนสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ	4.20	มากที่สุด
9. ภาพถ่ายอาหารคลีนมีความสวยงามและน่าสนใจ	4.40	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.35	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 ผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อภาพโฆษณาอาหารคลีนจัดแสงโดยใช้แสงแข็ง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อภาพโฆษณาอาหารคลีนที่จัดแสงโดยใช้แสงแข็งอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.35 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสีสีนภาพถ่ายอาหารคลีนมีความสวยงามน่ารับประทาน และภาพถ่ายอาหารคลีนมีความชัดมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.41 รองลงมา ได้แก่ ภาพถ่ายอาหารคลีนมีความสวยงามและน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.40 ภาพถ่ายอาหารคลีนมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 4.39 ภาพถ่ายอาหารคลีนแสดงให้เห็นความเป็นอาหารคลีน มีค่าเฉลี่ย 4.38 แสงในภาพถ่ายอาหารคลีนมีความเหมาะสมและอุปกรณ์ประกอบฉากมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.35 เท่ากัน ภาพถ่ายอาหารคลีนแสดงให้เห็นถึงความสะอาดและความสดใหม่ มีค่าเฉลี่ย 4.28 และภาพถ่ายอาหารคลีนสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.20

ตารางที่ 4 ผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อภาพโฆษณาอาหารคลีนจัดแสงโดยใช้แสงนุ่ม อัตราส่วน 1:1

ประเด็นคำถาม	M	แปลความหมาย
1. แสงในภาพถ่ายอาหารคลีนมีความเหมาะสม	4.21	มากที่สุด
2. สีสีนภาพถ่ายอาหารคลีนมีความสวยงามน่ารับประทาน	4.48	มากที่สุด
3. อุปกรณ์ประกอบฉากมีความเหมาะสม	4.38	มากที่สุด
4. ภาพถ่ายอาหารคลีนแสดงให้เห็นถึงความสะอาดและความสดใหม่	4.28	มากที่สุด
5. ภาพถ่ายอาหารคลีนแสดงให้เห็นความเป็นอาหารคลีน	4.22	มากที่สุด
6. ภาพถ่ายอาหารคลีนมีความชัด	4.37	มากที่สุด
7. ภาพถ่ายอาหารคลีนมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการโฆษณา	4.35	มากที่สุด
8. ภาพถ่ายอาหารคลีนสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ	4.36	มากที่สุด
9. ภาพถ่ายอาหารคลีนมีความสวยงามและน่าสนใจ	4.39	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.34	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 ผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อภาพโฆษณาอาหารคลีนที่จัดแสงโดยใช้แสงนุ่ม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อภาพโฆษณาอาหารคลีนที่จัดแสงโดยใช้แสงนุ่มอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.34 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสีสีนภาพถ่ายอาหารคลีนมีความสวยงามน่ารับประทานมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.48

รองลงมา ได้แก่ ภาพถ่ายอาหารคลีนมีความสวยงามและน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.39 อุปกรณ์ประกอบฉากมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.38 ภาพถ่ายอาหารคลีนมีความชัด มีค่าเฉลี่ย 4.37 ภาพถ่ายอาหารคลีนสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.36 ภาพถ่ายอาหารคลีนมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 4.35 ภาพถ่ายอาหารคลีนแสดงให้เห็นถึงความสะอาดและความสดใหม่ มีค่าเฉลี่ย 4.28 ภาพถ่ายอาหารคลีนแสดงให้เห็นความเป็นอาหารคลีน มีค่าเฉลี่ย 4.22 และแสงในภาพถ่ายอาหารคลีนมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.21

อภิปรายผล

ผลการศึกษาค่าความเหมาะสมของอัตราส่วนแสงในการถ่ายภาพโฆษณาอาหารคลีน พบว่า อัตราส่วนแสงที่เหมาะสมกับภาพอาหารคลีนที่จัดแสงโดยใช้แสงแข็ง ได้แก่ อัตราส่วนแสง 2:1 ผู้วิจัยมีความเห็นว่าอาจเป็นเพราะอัตราส่วนแสง 2:1 เป็นแสงที่มีความแตกต่างระหว่างส่วนสว่างและส่วนเงาหรือเรียกว่าความเปรียบต่างแสง (Contrast) อยู่ในระดับน้อยหรือมีความเปรียบต่างต่ำ (Low contrast) ทำให้เกิดเงาเล็กน้อย มีความนุ่มนวลดูเป็นธรรมชาติ แสงโดยรวมยังคงมีความสว่างจึงทำให้เห็นรายละเอียดและสีส้มของภาพได้ชัดเจน นอกจากนี้ แสงแข็งเป็นแสงที่ส่องสว่างไปยังวัตถุโดยตรง ทำให้มีความแตกต่างระหว่างพื้นที่ส่วนสว่างและส่วนมืดชัดเจน ช่วยให้ภาพดูมีมิติ สอดคล้องกับภักตร์พินล เสนีย์ (2548) อธิบายว่า แสงแข็งช่วยสร้างเงาที่คมชัด ส่งผลให้ภาพมีความชัดเจน รวมถึงเพิ่มความลึกและมิติให้กับองค์ประกอบภายในภาพ ลักษณะของแสงแข็งที่มีความเปรียบต่างยังช่วยเสริมให้ภาพมีความหนักแน่น ทรงพลัง และสื่อถึงอารมณ์ที่จริงจังและเข้มข้นมากยิ่งขึ้น และอัตราส่วนแสงที่เหมาะสมกับการถ่ายภาพอาหารคลีนที่จัดแสงโดยใช้แสงนุ่ม ได้แก่ อัตราส่วนแสง 1:1 ผู้วิจัยมีความเห็นว่า อาจเป็นเพราะอัตราส่วนแสง 1:1 เป็นแสงที่ไม่มีมีความแตกต่างระหว่างส่วนสว่างและส่วนมืด มีการกระจายแสงเท่ากันทั่วทั้งภาพ ส่งผลให้ภาพดูสว่าง เห็นรายละเอียดและสีส้มของอาหารได้ชัดเจน ประกอบกับแสงนุ่มเป็นแสงที่มีการกระจายตัวของแสงมาจากหลายทิศทาง ทำให้เกิดแสงที่นุ่มนวล ไม่แข็งกระด้าง และดูเป็นธรรมชาติ สอดคล้องกับเยาวรรณ พันธุ์เพ็ง (2565) อธิบายว่า แสงนุ่มมีระดับของแสงที่ต่ำ แสงจะไม่ได้อ้อมมาที่วัตถุโดยตรงทำให้ปริมาณแสงน้อยและมีการกระจายตัวสูง ไล่ระดับความสว่างและเงาจึงให้ความรู้สึกที่นุ่มนวล

ผลการศึกษาการผลิตภาพถ่ายโฆษณาอาหารคลีน พบว่า กระบวนการผลิตภาพถ่ายโฆษณาอาหารคลีนมี 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการเตรียมการก่อนการผลิต ขั้นตอนการผลิต และขั้นตอนหลังการผลิต จากผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ พบว่า ภาพถ่ายสามารถนำไปใช้ในการโฆษณาได้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า อาจเพราะในขั้นตอนการผลิต ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับทุกขั้นตอนโดยเฉพาะขั้นตอนการเตรียมการก่อนการผลิต ผู้วิจัยวางแผนการผลิตเป็นอย่างดี จึงทำให้ผลิตภาพถ่ายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ สอดคล้องกับ Zukowski (2014) กล่าวว่า การเตรียมการที่ดีจะช่วยให้กระบวนการถ่ายภาพมีประสิทธิภาพและผลลัพธ์ที่ออกมาน่าพึงพอใจ การเตรียมการประกอบด้วยการวางแผนการถ่ายภาพ เช่น การจัดเตรียมอุปกรณ์ การจัดเตรียมวัตถุ癖 และการตั้งค่าแสง ทั้งนี้ การวางแผนที่ดีสามารถช่วยให้การถ่ายภาพเป็นไปอย่างราบรื่นและตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

ผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อภาพโฆษณาอาหารคลีน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อภาพโฆษณาอาหารคลีนที่ใช้แสงแข็ง อัตราส่วนแสง 2:1 และภาพโฆษณาอาหารคลีนที่ใช้แสงนุ่ม อัตราส่วนแสง 1:1 อยู่ในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าสีส้มภาพถ่ายอาหารคลีนมีความสวยงามน่ารับประทานมากที่สุดเหมือนกันทั้งสองภาพ ในทัศนะของผู้วิจัยมีความเห็นว่า การถ่ายภาพโดยใช้แสงแข็งซึ่งเป็นแสงที่ส่องไปยังอาหารโดยตรงทำให้ภาพอาหารดูสดใหม่ มีสีส้มสดใส ประกอบกับการกำหนดอัตราส่วนแสง 2:1 ซึ่งมีความต่างกันระหว่างส่วนสว่างและส่วนมืด จึงทำให้ภาพมีความคมชัด มีมิติ และช่วยส่งเสริมให้เห็นสีส้มของอาหารที่ชัดเจนมากขึ้น สอดคล้องกับภักตร์พินล เสนีย์ (2548) อธิบายว่า แสงแข็งเป็นแสงที่มีปริมาณความเข้มสูงและส่องกระทบวัตถุ

โดยตรงทำให้เกิดเงาซึ่งบนวัตถุที่ต้องการถ่ายภาพ โดยแสงแข็งช่วยสร้างเงาที่คมชัด ส่งผลให้ภาพมีความชัดเจน รวมถึงเพิ่มความลึกและมิติให้กับองค์ประกอบภายในภาพ สำหรับการถ่ายภาพอาหารคลีนโดยใช้แสงนุ่ม ซึ่งเป็นแสงที่ส่องผ่านตัวกลางหรือแสงที่สะท้อนมาจากวัตถุอื่น เช่น สะท้อนมาจากผนัง แผ่นโฟม ทำให้แสงเกิดการกระจายตัว ไม่ได้ส่องมายังวัตถุโดยตรงจึงทำให้แสงมีความนุ่มนวล ช่วยให้ภาพอาหารดูสะอาด เป็นธรรมชาติ ประกอบกับการกำหนดอัตราส่วนของแสง 1:1 ที่มีปริมาณแสงในส่วนสว่างและส่วนมืดเท่ากัน ทำให้ภาพอาหารมีความสว่างทั่วทั้งภาพ ส่งผลให้เห็นรายละเอียดและสีส้มของอาหารได้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับปรมัยวัฒน์ เก่งงาน (2559) กล่าวว่า อัตราส่วนแสงระหว่างแสงหลักและแสงเสริมที่ 1:1 ทำให้รู้สึกดีต่อภาพถ่ายภาพอาหารมากที่สุด และเมื่อปริมาณแสงเสริมเพิ่มขึ้น ความรู้สึกที่มีต่อภาพถ่ายจะดีขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ยังพบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกขวนมอง คุณภาพสูง น่ากิน และดูมีราคา

อาหารคลีน คืออาหารเพื่อสุขภาพที่จะต้องมีความสด สะอาด ปราศจากการปรุงแต่งหรือมีการปรุงแต่งน้อยที่สุด วัตถุประสงค์ของการถ่ายภาพอาหารคลีนให้ดูน่ารับประทาน คือ การนำเสนอให้เห็นความสด สะอาด มีสีส้มสดใส ขวนรับประทาน การเลือกใช้แสงและการกำหนดอัตราส่วนแสงที่เหมาะสมจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ช่างภาพต้องคำนึงถึง อย่างไรก็ตาม การจัดแสงให้เหมาะสมเพียงอย่างเดียวอาจยังไม่สามารถสื่อสารวัตถุประสงค์ที่ต้องการนำเสนอได้ทั้งหมด ช่างภาพจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น การจัดจาน การเลือกอุปกรณ์ประกอบฉาก การจัดองค์ประกอบภาพ และการควบคุมอุณหภูมิสีของแสงให้เหมาะสมด้วย เนื่องจากองค์ประกอบเหล่านี้มีผลต่อการสื่อสารเรื่องราวในภาพด้วยเช่นกัน

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะในการใช้ประโยชน์

ผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อภาพโฆษณาอาหารคลีน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อภาพอาหารคลีนที่จัดแสงโดยใช้แสงแข็งในอัตราส่วนแสง 2:1 และแสงนุ่มในอัตราส่วนแสง 1:1 อยู่ในระดับมาก และผลการประเมินคุณภาพของภาพจากผู้เชี่ยวชาญ พบว่า ภาพโฆษณาอาหารคลีนทั้ง 2 ภาพ สามารถนำไปใช้โฆษณาได้ ดังนั้น การถ่ายภาพอาหารเพื่อการโฆษณา หากต้องการนำเสนอให้เห็นถึงความมีมิติ สีส้มสดใสควรเลือกใช้แสงแข็งและกำหนดอัตราส่วนแสง 2:1 เนื่องจากอัตราส่วนแสงที่มีความต่างกันจะช่วยให้เห็นแสงและเงาที่ชัดเจน ช่วยให้ภาพสดใสและน่ารับประทาน แต่หากต้องการภาพอาหารที่ดูนุ่มนวล มีความเป็นธรรมชาติ ดูสะอาด ควรเลือกใช้แสงนุ่มและกำหนดอัตราส่วนแสง 1:1 เนื่องจากแสงนุ่มจะช่วยให้ภาพดูนุ่มนวล เป็นธรรมชาติ ลดความตัดกันระหว่างส่วนสว่างและส่วนมืด ช่วยเปิดรายละเอียดทำให้ภาพอาหารดูน่ารับประทาน

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. การถ่ายภาพอาหารคลีน ช่างภาพจะต้องคำนึงถึงความถูกต้องของอุปกรณ์ประกอบฉาก เนื่องจากอุปกรณ์ประกอบฉากเป็นปัจจัยสำคัญในการเล่าเรื่อง ดังนั้น การเลือกอุปกรณ์ประกอบฉากจึงจำเป็นต้องเลือกให้เหมาะสม
2. การถ่ายภาพอาหาร ทิศทางของแสงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ภาพอาหารดูน่ารับประทาน การเลือกทิศทางแสงที่เหมาะสมอาจทำให้ภาพมีมิติและทำให้อาหารน่าสนใจขึ้น ดังนั้น ช่างภาพควรพิจารณาเรื่องทิศทางของแสง เช่น แสงเฉียงหลัง ที่ช่วยให้อาหารมีมิติ
3. การควบคุมอุณหภูมิสีในการถ่ายภาพอาหารเป็นกระบวนการที่สำคัญในการทำให้ภาพถ่ายดูน่ารับประทานและสมจริง ดังนั้น ช่างภาพควรเลือกอุณหภูมิสีที่เหมาะสมกับอาหาร

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ศึกษาทิศทางแสงที่เหมาะสมสำหรับการถ่ายภาพอาหาร
2. ศึกษาอุณหภูมิสีที่เหมาะสมสำหรับการถ่ายภาพอาหารประเภทต่าง ๆ
3. ศึกษาเทคนิคการจัดจานอาหารและการจัดองค์ประกอบภาพสำหรับการถ่ายภาพอาหาร

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรมโยธาธิการและผังเมือง. (2568, 24 มิถุนายน). รายงานประจำปี 2567 กรมโยธาธิการและผังเมือง กระทรวงมหาดไทย. <https://library.dopa.go.th/manual-resources/685a20832f46a>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2566, 22 กุมภาพันธ์). ธุรกิจ 'อาหารเพื่อสุขภาพ' ยุคใหม่ ทำอย่างไรให้ตอบโจทย์ คนทุกวัย. <https://www.bangkokbiznews.com/health/well-being/1054386>
- ดร.ณิวัณท์ วรรณมณีจิตร. (2560, 24 เมษายน). กินคลีนอย่างไรให้ถูกวิธี. <https://www.rama.mahidol.ac.th/ramachannel/article>
- ปรมัยวัฒน์ เก่งงาน. (2559). อิทธิพลของอัตราส่วนแสงในการถ่ายภาพอาหารที่มีต่อความรู้สึกของผู้บริโภค [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี]
- ภัทธรพิมล เสนีย์. (2548). การถ่ายภาพเพื่อการสื่อสาร. ศูนย์เทคโนโลยีการพิมพ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ภัทธรพิมล เสนีย์. (2550). ออบดิกส์ทางการถ่ายภาพ. ศูนย์เทคโนโลยีการพิมพ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เยาวนารถ พันธุ์เพ็ง. (2565, 25 เมษายน). กระบวนการผลิตภาพถ่ายโฆษณา. <https://www.chonburi.spu.ac.th/comm/admin/knowledge/A4023.pdf>
- สุทัศน์ บุรีภักดี. (2544). เทคนิคการจัดแสงเพื่อการถ่ายทำภาพยนตร์. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อรรวรรณ สมุห์เสนีโตและศิวพร เสาวคนธ์. (2567). ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการแต่งภาพในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกาย. *Interdisciplinary Academic and Research Journal*, 4 (1), 711-720.
- Karn Triamsiriworakul. (2564, 15 ตุลาคม). ความสำคัญและเทคนิคการถ่ายภาพอาหารที่แบรนด์ควรรู้. <https://www.unboxbkk.com/blog/food-photography/>
- MGR Online. (2558, 25 ธันวาคม). อาหารคลีน. <https://mgronline.com/qol/detail/9580000140322>
- NOK THANAPHON. (2562, 8 มกราคม). ประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพ. <https://healthyHealth099.blogspot.com>
- Unileverfoodsolutions (2568, 25 สิงหาคม). เทคนิคการตลาดร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์. <https://www.unileverfoodsolutions.co.th/th/chef-inspiration/restaurant-marketing/social-media-marketing-for-restaurants.html>

ภาษาอังกฤษ

- Zukowski, A. (2014). *The art of photography: A personal approach to artistic expression*. Rocky Nook.

การรับรู้อัตลักษณ์และการสื่อสารการตลาดของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง บนสื่อออนไลน์ในมุมมองของผู้บริโภค

ณัฐชยกานต์ ปากหวาน^{1*} สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง² และนฤมล สิงหประเสริฐ²

¹นักศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ : pagwhan.nch@gmail.com

บทคัดย่อ

วันที่รับบทความ : 2 กรกฎาคม 2568 การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้
อัตลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) และศึกษาการรับรู้การสื่อสาร
การตลาดในสื่อออนไลน์ของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การวิจัย
วันที่แก้ไขบทความ : 23 กรกฎาคม 2568 เชิงสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ที่มีช่วงอายุตั้งแต่
20-65 ปี ซึ่งมีการติดตามอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงบนสื่อออนไลน์ในช่วงปี 2568

วันที่ตอบรับบทความ : 31 กรกฎาคม 2568 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าอัตลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง
มีส่วนทำให้เกิดการเลือกติดตามอยู่ในระดับมาก โดยอัตลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือมี
วันที่เผยแพร่ (Online) : 25 ธันวาคม 2568 ค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ความน่ารัก ในส่วนการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบ่ง
ออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์และด้านเนื้อหา โดยในการรับรู้ด้านประโยชน์
กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าการ
รับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงช่วยเพิ่มความน่าสนใจใน
การนำเสนอสินค้าและบริการในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ การนำเสนอสินค้าและ
บริการจากอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสูงกว่าอินฟลูเอนเซอร์ที่
เป็นบุคคล ส่วนในด้านเนื้อหา กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน
โดยกลุ่มตัวอย่างระบุว่ามักจดจำสินค้าของคนที่ถูกนำเสนอผ่านอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงที่
ตนเองชื่นชอบได้เป็นอย่างดี รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างมีการซื้อสินค้าของคนที่ไม่เคยคิด
จะซื้อมาก่อนตามคำแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง

คำสำคัญ : อัตลักษณ์, การรับรู้การสื่อสารการตลาด, อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง

Identity Perception and Marketing Communication of Pet Influencers on Online Media from Consumers' Perspective

Natchayakarn Pagwhan^{1*} Sujitra Plianroong² and Narumon Singhaprasert²

¹Student, Faculty of Communication Arts, University of the Thai Chamber of Commerce

²Assistant Professor, Faculty of Communication Arts, University of the Thai Chamber of Commerce

***Corresponding Author:** pagwhan.nch@gmail.com

Abstract

Received:
July 2, 2025

Revised:
July 23 0, 2025

Accepted:
July 30, 2025

Available Online:
December 25, 2025

The purposes of this quantitative study were (1) to explore how pet influencers are perceived and (2) to analyze how audiences perceive marketing communication conveyed by pet influencers on online platforms. Data was collected through an online survey of 300 people between the ages of 20 and 65 who had followed a pet influencer in the year 2025.

The results showed that most respondents perceived the identity of pet influencers as a significant factor influencing their decision to follow them. Credibility received the highest average score, followed by cuteness. The perceptions of marketing communication were separated into two dimensions: perceived usefulness and content perception. Respondents' perceptions in terms of usefulness rated at the highest level. Respondents pointed out that marketing messages conveyed by pet influencers greatly enhanced the appeal of the products and services and had a greater influence on their purchasing decisions compared to messages from human influencers. In the content dimension, respondents also rated their perceptions at the highest level. Respondents indicated that they were able to recall clearly the products advertised by their favorite pet influencers. Moreover, they had purchased products they had never intended to previously buy, based on recommendations from pet influencers.

Keywords: Identity, Marketing Communication Perception, Pet Influencer

บทนำ

ในยุคปัจจุบัน สื่อออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการสื่อสารและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทยเป็นอย่างมาก สื่อดั้งเดิมเช่นสื่อหนังสือพิมพ์หรือสื่อโทรทัศน์เริ่มถูกแทนที่ด้วยแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ทำให้การรับข้อมูลข่าวสารและการโต้ตอบกับผู้คนสะดวกและรวดเร็วขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และติ๊กต็อก ที่สามารถสร้างการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคจนนำไปสู่การเกิดขึ้นของ “อินฟลูเอนเซอร์” หรือผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ ที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และการตัดสินใจซื้อได้ไม่ยาก ซึ่งในปัจจุบันอินฟลูเอนเซอร์เกิดขึ้นในหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นคนหรือสัตว์ก็สามารถผันตัวมาเป็นคนดังในสื่อออนไลน์ได้ (วันทนา สิริพันธ์มณี, 2565)

ความสำคัญของการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์กำลังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง จนมีการขยายไปสู่การใช้ “สัตว์เลี้ยง” มาเป็นตัวแทนของอินฟลูเอนเซอร์สินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในสื่อออนไลน์ มีความสอดคล้องกับตัวเลขธุรกิจสินค้าและบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วเช่นกัน (Marketingoops, 2566) โดยมีการใช้สัตว์เลี้ยงเป็นอินฟลูเอนเซอร์ในการสร้างการรับรู้และการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นสิ่งใหม่ที่หลายแบรนด์เริ่มนำมาใช้เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่รักสัตว์เลี้ยงและต้องการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ของตน (อัจฉรา รุจิระพงศ์, 2564)

ในระยะเริ่มต้น สัตว์เลี้ยงเหล่านี้มักจะถูกนำเสนอผ่านเนื้อหาเชิงไลฟ์สไตล์ที่เน้นความน่ารักและกิจกรรมในชีวิตประจำวันของสัตว์เลี้ยง ซึ่งสามารถสร้างความสนใจและความเพลิดเพลินให้กับผู้ติดตาม นอกจากนี้ ยังมีการให้ข้อมูลที่ประโยชน์ เช่น วิธีการดูแลสัตว์เลี้ยงหรือการรีวิวลผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น อาหารสัตว์เลี้ยงหรืออุปกรณ์ดูแลสัตว์ ซึ่งต่อมาได้กลายเป็นช่องทางของแบรนด์สินค้าสัตว์เลี้ยงในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยการส่งสินค้าให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงนำเสนอหรือรีวิวผ่านบัญชีผู้ใช้งานของสัตว์เลี้ยงเหล่านั้น ซึ่งนอกจากสินค้าที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสัตว์เลี้ยง เช่น อาหารและอุปกรณ์ดูแลสัตว์ ยังมีการขยายไปสู่สินค้าในหมวดหมู่อื่น ๆ ที่เน้นการเชื่อมโยงกับผู้บริโภค เช่น อุปกรณ์ทำความสะอาดบ้าน เครื่องกรองอากาศ หรือสินค้าไลฟ์สไตล์ เป็นต้น โดยตัวอย่างธุรกิจที่มีผลตอบรับจากการใช้อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) ในการสร้างการรับรู้ ได้แก่ แบรนด์อาหารแมว Sheba จากกรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ ที่เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในชื่อ Sheba Gravy Indulgence Entrées ซึ่งเป็นอาหารแมวที่มีส่วนผสมของน้ำเกรวี่ และได้มีการจัดกิจกรรม The Gravy Race คือ การเชิญแมวที่เป็นอินฟลูเอนเซอร์เข้าร่วมการแข่งขันเลียอาหารแมวประเภทเกรวี่ให้ไปถึงเส้นชัย พร้อมกับกิจกรรม The Gravy Race Sweepstakes ในสื่อออนไลน์ ที่ให้เจ้าของแมวส่งคลิปวิดีโอแมวที่เลียเกรวี่เข้ามาร่วมแข่งขันหรือทายผลแมวที่ชนะผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อกและอินสตาแกรมอีกด้วย ซึ่งกิจกรรมนี้ทำให้มีผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในสื่อออนไลน์มากขึ้นและยังเพิ่มการรับรู้ได้เป็นวงกว้างอีกด้วย และจากเหตุการณ์นี้เองทำให้เกิดการพูดถึงสัตว์เลี้ยงที่กลายมาเป็นอินฟลูเอนเซอร์อย่างมาก (Everyday Marketing, 2567)

สำหรับประเทศไทย กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ คาดการณ์ว่าตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยงจะเติบโตเฉลี่ยปีละ 8.4% จากปี 2021 และจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 66,748 ล้านบาทภายในปี 2026 ด้วยความนิยมในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและเป็นเทรนด์ที่มีแนวโน้มยาวนานนี้ ส่งผลให้หลายแบรนด์เริ่มปรับตัวโดยการนำเอากลยุทธ์การตลาดที่เรียกว่า การตลาดแบบสัตว์เลี้ยง หรือ Pet Marketing มาใช้มากขึ้น กลยุทธ์ดังกล่าวเป็นการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์แบรนด์ เพื่อช่วยเสริมสร้างการสื่อสาร การสร้างภาพจำ และเพิ่มความน่าสนใจให้กับแบรนด์ในแง่ของการโฆษณาได้มากยิ่งขึ้น

นอกจากความสำคัญที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้วยังพบว่าภาพโฆษณาที่มีสัตว์เลี้ยงและสินค้าอยู่ร่วมกันสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้มากขึ้น การเติบโตของกลยุทธ์การตลาดแบบสัตว์เลี้ยงยังส่งผลให้บทบาทของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) ขยายตัวอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) เป็นตัวแทนที่มีศักยภาพในการสร้างการมีส่วนร่วมและความเชื่อมโยงกับผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมการตลาดในยุคปัจจุบัน โดยสัตว์เลี้ยงแต่ละตัวที่มีชื่อเสียงที่ปรากฏอยู่ในสื่อออนไลน์ปัจจุบันจะมีอัตลักษณ์และมีจุดเด่นเฉพาะตัวที่แตกต่างกันไป เช่น เจแปนแอนด์เฟรนด์ส (Japan and Friends) คือสุนัขสายพันธุ์โกลเด้นรีทรีฟเวอร์ โด่งดังจากคอนเทนต์หมาพูดได้กับวลี “จิมเหม่งมีอะไร” ที่มียอดผู้ติดตามบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก ถึง 4 ล้านคน กลูตาสตอรี (Gluta Story) เป็นอีกหนึ่งอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) ที่มอบความอบอุ่นหัวใจให้คนทั้งประเทศไทย ที่มีจุดเริ่มต้นจากการนำเสนอเรื่องราวไปเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ โดยในช่องทาง Gluta Story ก็มีทั้งสุนัขและแมวหลากหลายสายพันธุ์ ปัจจุบันมียอดผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊กถึง 1.4 ล้านบัญชี ชิเอลแมวมีน (Cielmeowmun) แมวสายพันธุ์สก๊อตติช ที่มียอดผู้ติดตามในแอปพลิเคชันติ๊กต็อกสูงถึง 5.2 ล้านบัญชี โดยชิเอลมีความโดดเด่นในลักษณะท่าทางที่ดูมีน ๆ ภูววงศาแรกเตอร์ให้ดูเป็นแมวมีนและอ่อนโยน ที่มีความแตกต่างจากคิรัวร์ที่มีลักษณะเป็นแมวที่ดื้อและขุ่น เมื่อผนวกเข้ากับเสียงพากย์ที่มีเอกลักษณ์เหมาะสมกับคาแรคเตอร์ที่วางเอาไว้ จึงทำให้เกิดกระแสผู้ติดตามชื่นชอบเป็นอย่างมาก เป็นต้น (Zort, 2567)

อย่างไรก็ตาม การเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) ในแต่ละตราสินค้า รวมทั้งช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ จะมีการนำเสนออัตลักษณ์ที่แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นตัวของสัตว์เลี้ยงเอง เนื้อหาที่นำเสนอรูปแบบของคอนเทนต์ ลักษณะของโทนเสียง คาแรคเตอร์ของสัตว์เลี้ยง ฯลฯ ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยให้ผู้บริโภคเลือกติดตาม พร้อมกันนี้ยังเป็นปัจจัยที่ทำให้ตราสินค้าเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) ที่แตกต่างกันไปตามกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งภาพลักษณ์ของแบรนด์ ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ผู้วิจัยรู้สึกสนใจที่จะศึกษาว่าผู้บริโภคมีการรับรู้อัตลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) เหล่านี้อย่างไร และมีการรับรู้การตลาดที่ตัวสินค้าหรือตัวแบรนด์นำเสนอผ่านอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) มากน้อยเพียงไร เพื่อจะนำข้อมูลที่ได้รับมาช่วยประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการในการทำให้เกิดการเรียนรู้และทำความเข้าใจการทำการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) ต่อไป นอกจากนี้ ยังเป็นประโยชน์ต่ออินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) ใหม่ ๆ ในอนาคตที่จะสามารถนำข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้ากำหนดแนวทางในการนำเสนอของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไปอีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาการรับรู้การตลาดของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) ในสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

นิยามศัพท์

1. อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง หมายถึง ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่เป็นสัตว์เลี้ยงที่นำเสนอคอนเทนต์ต่าง ๆ บนสื่อออนไลน์จนเป็นที่รู้จักและมีผู้ติดตามจำนวนมาก เช่น ช่อง Japan and Friends ช่องชิเอลแมวมีน ช่องเลาเจอร์รี่ นีอัลโบล ช่องทริชเซียฟิมิซ และช่อง ployy_chuek (ไขขาวลูกแมรี) เป็นต้น
2. Pet Marketing หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่เลือกใช้สัตว์เลี้ยงเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ โดยอาจเป็นอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าทางอินเทอร์เน็ต หรือเป็นพรีเซนเตอร์ของสินค้า เพื่อช่วยในการสื่อสารและสร้างภาพจำให้กับแบรนด์ โดยเจาะกลุ่มไปที่คนรักสัตว์เป็นสำคัญ

3. สื่อออนไลน์ หมายถึง สังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสาร โดยการเขียนเล่าเนื้อหา เรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ เพื่อมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตน ผ่านทางเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และอินสตาแกรม

4. การรับรู้การสื่อสารการตลาด หมายถึง การที่ผู้บริโภคแสดงออกเป็นความเข้าใจซึ่งมาจากสิ่งที่รับรู้มา หรือมาจากการตีความหมายจากสิ่งที่รับรู้มาโดยผ่านการวิเคราะห์และทำการแปลความ โดยเฉพาะกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสนับสนุนการสื่อสารเนื้อหาทางการตลาดของตราสินค้า และช่วยสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ทศนคติ ที่ดีเกี่ยวกับสินค้า โดยแบ่งเป็นการรับรู้ด้านเนื้อหาและด้านประโยชน์

5. อัตลักษณ์ หมายถึง ลักษณะเฉพาะของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงที่เจ้าของเป็นผู้สื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้เกิดความเฉพาะเจาะจง เช่น คาแรกเตอร์ น้ำเสียง เป็นต้น

6. การรับรู้อัตลักษณ์ หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้หรือมีความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง

7. ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลทั่วไปหรือผู้ชมที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 20-65 ปี และมีความสนใจสัตว์เลี้ยง และมีปฏิสัมพันธ์กับอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง เช่น การกดไลค์ กดแชร์ หรือแสดงความคิดเห็น ตลอดจนซื้อ สินค้าและบริการตามอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงช่อง Japan and Friends ช่องซีเอลแมวมิน และช่องเลาเจอร์รี่นี่อัลบี้

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยการใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Online questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ศึกษา จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน เพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 20-65 ปี เนื่องจากเป็นวัยผู้ใหญ่ที่มีบทบาทสำคัญทางเศรษฐกิจและสังคม อีกทั้งยังมีศักยภาพสูงในการใช้สื่อดิจิทัลและเปิดรับเนื้อหาบนแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างแพร่หลาย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2566; We Are Social & Hootsuite, 2024) เป็นกลุ่มที่มีส่วนร่วมสูงกับเนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต (Lifestyle) และสัตว์เลี้ยง รวมถึงมีพฤติกรรมในการติดตามและตอบสนองต่อเนื้อหาจากอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในตลาดสัตว์เลี้ยงที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว (We Are Social & Hootsuite, 2024; NielsenIQ, 2023) โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมีนาคม - เดือนเมษายน พ.ศ. 2568

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการรับรู้อัตลักษณ์ของผู้บริโภคในประเทศไทยผ่านการสื่อสารโดยอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่เน้นการตลาด ตลอดจนผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อกำหนดภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของตราสินค้าเพื่อนำไปวางแผนการสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ทำให้ทราบถึงการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคในประเทศไทยผ่านการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) ทั้งในด้านของเครื่องมือ ด้านเนื้อหา และด้านประโยชน์ เพื่อให้เน้นการตลาดและผู้ประกอบการตราสินค้า นำไปวางแผนเพื่อพัฒนากลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดได้อย่างเหมาะสมและสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อออนไลน์ (Influencer)

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดหรืออินฟลูเอนเซอร์ คือ ผู้นำความคิดที่มีชื่อเสียงในโลกสังคมออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น บล็อก อินสตาแกรม ยูทูบ เฟซบุ๊ก เปรียบเหมือนเป็นผู้นำหรือผู้เชี่ยวชาญในด้านใดด้านหนึ่งซึ่งสามารถสร้างอิทธิพลและความน่าเชื่อถือ ผ่านการเขียนหรือเล่าประสบการณ์ในสื่อออนไลน์ ทำให้ผู้ติดตามสนใจอยากรู้จักและเกิดการสนับสนุนมากขึ้น หากอินฟลูเอนเซอร์มีความเชี่ยวชาญบางอย่างเป็นพิเศษ มักจะใช้นามาน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญจากตัวผู้นำความคิดมาช่วยอธิบายหรือให้ความเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับแบรนด์ ตลอดจนสินค้าและบริการซึ่งมักจะทำให้ผู้คนเชื่อถือมากกว่าคนทั่วไป หรือหากอินฟลูเอนเซอร์ไม่ได้มีความชำนาญหรือเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านใดด้านหนึ่งเป็นพิเศษ ก็สามารถเข้ามาอยู่ในบทบาทของผู้บริโภคได้ โดยทำให้ผู้ติดตามเห็นถึงประสบการณ์และความเห็นในฐานะผู้ใช้จริง สื่อสารด้วยวิธีการรวมถึงภาษาที่เข้าถึงและเข้าใจง่ายก็จะยังทำให้ผู้ติดตามรู้สึกถึงความเป็นกันเองมากยิ่งขึ้น (ณัฐพร เวชศิลป์, 2564 อ้างถึงใน วันทนา สิริพันธ์มณี, 2565)

Hoyer & Macinnis (1998 อ้างถึงใน พัฒน์ชิตา สุประการ, 2565) มีแนวคิดที่ผู้นำทางความคิด หมายถึงบุคคลผู้ที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนหรือคนกลาง ระหว่างสื่อมวลชนกับความคิดเห็นและพฤติกรรมของบุคคลใด บุคคลหนึ่ง ซึ่งสามารถเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) เนื่องจากผู้นำทางความคิดจะเป็นบุคคลผู้มีความรู้หรือความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งสามารถให้ความรู้ ความคิดเห็น และข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับวิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และคณะ (2559 อ้างถึงใน อัจฉรา รุจิระพงศ์, 2564) ที่กล่าวว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดจะมีความสามารถในการชักนำความคิดและสร้างอิทธิพลได้ในวงกว้างมีความสามารถในการนำเสนอเนื้อหาที่โน้มน้าวใจผู้ติดตาม โดยเป็นได้ทั้งบุคคลที่มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับจากคนทั่วไปในสังคม หรืออาจเป็นคนธรรมดาที่ได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการ และสามารถถ่ายทอดประสบการณ์การใช้ด้วยวิธีการนำเสนอข้อมูลอย่างละเอียด จนได้รับการยอมรับและความไว้วางใจจากผู้ติดตาม ในปัจจุบันผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมักนำเสนอเนื้อหาผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น การสื่อสารผ่านบล็อกส่วนตัว มีการเขียนเล่าเนื้อหาและประสบการณ์ต่าง ๆ ให้กับผู้ติดตาม ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดนั้นสามารถเกิดขึ้นใหม่ได้ตลอดเวลา ขึ้นอยู่กับความสามารถและเทคนิคในการเล่าเรื่องราว ตลอดจนการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและผู้ติดตามของตน นอกจากนี้ การทำการตลาดผ่านคนดังต่าง ๆ เช่น ดารา นักร้อง บล็อกเกอร์ นักรีวิวสินค้า เน็ตไอดอล เพื่อผลิตเนื้อหาและเผยแพร่ในช่องทางต่าง ๆ ให้เกิดเป็นความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการดังกล่าวโดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดจะได้รับค่าตอบแทนในรูปแบบต่าง ๆ ตามข้อตกลงที่กำหนดขึ้นกับตราสินค้า

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการตีความหรือแปลความหมายข้อมูลเป็นความจำ ความคิด และประสบการณ์ทางความคิด โดยผ่านกระบวนการรับรู้ข่าวสาร คือ การคัดเลือกข้อมูล (Selection) การรวบรวมและเรียบเรียงข้อมูล (Organization) และการแปลความหมายของข้อมูล (Interpretation) ที่ได้จากการสัมผัส (Sensation) ของร่างกายกับสิ่งแวดล้อมที่เป็นสิ่งเร้าผ่านการอ่าน การดู และการฟัง ทำให้เกิดการตอบสนองในรูปแบบของการกระทำหรือความนึกคิด โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องช่วยในการตีความหรือแปลความ (กัลย์ภักดิ์ ศรีโพธิ์โรจน์, 2563)

Mowen & Minor (1998 อ้างถึงใน ปัทมาพร ราชพันธ์, 2565) ได้อธิบายว่าการรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเปิดรับต่อข้อมูลข่าวสาร โดยตั้งใจที่จะรับข้อมูลนั้นและทำความเข้าใจความหมาย โดยในขั้นตอนการเปิดรับ (Exposure stage) ผู้บริโภคจะรับข้อมูลโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ต่อมาขั้นตอนการตั้งใจรับ (Attention stage) ผู้บริโภคจะแบ่งปันความสนใจมาสู่สิ่งเร้านั้น ๆ และขั้นตอนสุดท้าย คือ ขั้นตอนของความเข้าใจความหมาย (Comprehension stage) ผู้บริโภคจะจัดองค์ประกอบและแปลความหมายออกมาเพื่อให้เกิดความเข้าใจ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอัตลักษณ์

อัตลักษณ์ หมายถึง คุณสมบัติของบุคคลหรือสิ่งของที่แสดงออกถึงความเป็นตัวตน เป็นสำนึกที่บุคคลรับรู้ และรู้ว่าตัวเขาคือใคร มีลักษณะเป็นอย่างไร มีวิถีชีวิต ความคิด ความเชื่อ แบบแผนพฤติกรรม และลักษณะนิสัยอย่างไร เหมือนหรือแตกต่างจากคนอื่นหรือกลุ่มอื่นสิ่งอื่นอย่างไร บุคคลอาจมีอัตลักษณ์หลาย ๆ อย่างในตัวตนก็ได้ การจะรับรู้ว่ามีอัตลักษณ์อย่างไรต้องพิจารณาจากการแสดงออกผ่านทางตัวแทนความมีตัวตนในรูปของสถานะของบุคคล เพศ สภาพตำแหน่ง หน้าที่ และบทบาททางสังคม ซึ่งเรียกสิ่งเหล่านี้ว่าเป็นอัตลักษณ์ของปัจเจกหรืออัตลักษณ์ส่วนบุคคล ส่วนการแสดงออกผ่านสัญลักษณ์อะไรบางอย่างที่มีความหมายเป็นที่เข้าใจร่วมกันและการแสดงออกทางพิธีกรรม ประเพณี วัฒนธรรม ตำนาน เรื่องเล่า ประวัติศาสตร์ และปรากฏการณ์ทางสังคม เป็นส่วนที่เรียกว่า “อัตลักษณ์ทางสังคม” หรือ “อัตลักษณ์ที่คนในสังคมมีร่วมกัน” (สุจรรยา โชติช่วง, 2554, อ้างถึงใน อูไรรัตน์ ศิริศุกดิลาภภัทร์, 2560: 15)

ปริญญา มงคลพาณิชย์และชุติมา เข้มเจริญ (2564) ได้รวบรวมความหมายเกี่ยวกับแนวคิดอัตลักษณ์ไว้หลากหลายมุมมอง โดยอัตลักษณ์ หมายถึง คุณสมบัติของบุคคลหรือสิ่งของที่แสดงออกถึงความเป็นตัวตน เป็นสำนึกที่บุคคลรับรู้ว่าตัวเขาคือใคร มีลักษณะอย่างไร มีความเชื่อ ตลอดจนลักษณะนิสัยอย่างไร สิ่งเหล่านั้นต่างจากคนอื่นหรือกลุ่มอื่นอย่างไร และสิ่งเหล่านั้นอาจแสดงออกได้ผ่านทางตัวแทนความมีตัวตน เช่น สถานะของบุคคล เพศ ตำแหน่ง บทบาท หรืออาจเป็นสัญลักษณ์ เช่น การแสดงออกทางพิธีกรรม ประเพณี วัฒนธรรม ตำนาน ประวัติศาสตร์ ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ทางสังคมที่คนในสังคมมีร่วมกัน (สุจรรยา โชติช่วง, 2554, อ้างถึงใน ปริญญา มงคลพาณิชย์และชุติมา เข้มเจริญ, 2564) ทั้งยังเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล ๆ นั้น เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ นอกจากนี้ อัตลักษณ์ยังเกี่ยวข้องกับการเลือกใช้หรือนำสิ่งใดมาสร้างภาพตัวแทนของตัวเอง (ฉลาดชาย รมิตานนท์, 2545, อ้างถึงใน ปริญญา มงคลพาณิชย์และชุติมา เข้มเจริญ, 2564)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication) เป็นการผสมผสานกันระหว่างการสื่อสารและการตลาด โดยการสื่อสารในที่นี้เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตสินค้ากับผู้บริโภค ซึ่งการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารและวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งไว้ได้ ดังนั้น การสื่อสารทางการตลาดจึงหมายถึง กิจกรรมในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความเข้าใจ โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของแผนการตลาดของธุรกิจ การสื่อสารทางการตลาดอาจสื่อสารผ่านภาพ (Imagery) ถ้อยคำ (Word) หรือสัญลักษณ์ (Symbol) ทั้งนี้ การสื่อสารทางการตลาดต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยอาจใช้วิธีการโน้มน้าวจิตใจ กระตุ้นความต้องการเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งจะมีผลเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการเลือกบริโภคในที่สุด เช่นเดียวกับที่ Kotler & Armstrong (2004, อ้างถึงใน นันทิชนา เดชผล, 2562) ให้คำนิยามการสื่อสารการตลาดว่าเป็นเทคนิคทางการตลาดที่มุ่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคเหล่านั้น

ระเบียบวิธีวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนมีนาคม - เดือนเมษายน พ.ศ. 2568 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายแล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อทำการสรุปผลการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ที่อายุตั้งแต่ 20-65 ปี เนื่องจากเป็นวัยผู้ใหญ่ที่มีบทบาทสำคัญทางเศรษฐกิจและสังคม อีกทั้งยังมีศักยภาพสูงในการใช้สื่อดิจิทัลและเปิดรับเนื้อหาบนแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างแพร่หลาย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2566; We Are Social & Hootsuite, 2024) เป็นกลุ่มที่มีส่วนร่วมสูงกับเนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต (Lifestyle) และสัตว์เลี้ยง รวมถึงมีพฤติกรรมในการติดตามและตอบสนองต่อเนื้อหาจากอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในตลาดสัตว์เลี้ยงที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว (We Are Social & Hootsuite, 2024; NielsenIQ, 2023) โดยประชากรในการศึกษาค้นคว้านี้ต้องอาศัยอยู่ในประเทศไทย เคยดูคลิปวิดีโอ หรือกดติดตาม หรือมีปฏิสัมพันธ์ เช่น กดไลก์ กดแชร์ และแสดงความคิดเห็นหรือบริโภคสินค้าหรือบริการตามการแนะนำจากอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) บนสื่อออนไลน์ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2567 - 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568 โดยประชากรกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยใช้แนวทางการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1977) ซึ่งเหมาะสมสำหรับกรณีที่ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% (ค่าคะแนน $Z = 1.96$) และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (Margin of error) เท่ากับ 6% หรือ 0.06 ทั้งนี้ ผู้วิจัยสมมติค่าความน่าจะเป็นของประชากร (P) เท่ากับ 0.5 เพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่มีความครอบคลุมสูงสุดโดยใช้สูตร ดังนี้

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

P = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (กำหนดให้ $P = 0.5$)

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด 95% = 1.96

e = ระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ = 0.06

แทนค่า

$$n = \frac{(0.5)(1 - 0.5)1.96^2}{0.06^2}$$
$$n = \frac{(0.25)(3.8416)}{0.0036}$$
$$n = \frac{0.9604}{0.0036}$$
$$n = 268$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่เหมาะสม คือ ประมาณ 268 คน อย่างไรก็ตาม เพื่อความมั่นใจในความสมบูรณ์ของข้อมูลและเพื่อรองรับการสูญเสียหรือการตอบกลับที่ไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ไว้ที่ 300 คน

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended questionnaire) และไม่มี การระบุชื่อ นามสกุล ตลอดจนรายละเอียดที่สามารถระบุตัวตนได้ โดยลำดับเนื้อหาของแบบสอบถามประกอบไปด้วยคำถามคัดกรอง (Screening questions) และคำถามหลัก 4 ส่วน ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรม ในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) การรับรู้อัตลักษณ์และการรับรู้การสื่อสารการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จะนำข้อมูลใส่รหัสและประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency distributions) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean: M) เพื่อใช้วิเคราะห์การรับรู้อัตลักษณ์ และการรับรู้การสื่อสารการตลาดของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) ในสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการรับรู้อัตลักษณ์และการสื่อสารการตลาดของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) บนสื่อออนไลน์ในมุมมองของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) และเพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) ในด้านประโยชน์และเนื้อหาจากมุมมองของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ด้วยวิธีการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey research) เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) จำนวน 300 คน จากนั้นประมวลผลการศึกษาโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด มีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 77.7 และช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปีมากที่สุด จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 อาศัยอยู่ในเขตปริมณฑลมากที่สุด จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมา คือ กรุงเทพมหานคร จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 โดยผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่ในเขตปริมณฑลมีจำนวนมากกว่ากรุงเทพมหานครเพียง 5 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 88.7 โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 และมีรายได้ 20,001 - 40,000 บาทมากที่สุด จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสัตว์เลี้ยงในครอบครองมากที่สุด จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 92.3

ส่วนที่ 2 การติดตามอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer)

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) ในสื่อออนไลน์ ระยะเวลาตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 ติดตามอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) บนช่องทาง TikTok มากที่สุด จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 70.7 โดยความสนใจหรือเลือกติดตามอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) ประเภท แมว มากที่สุด จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 และเลือกติดตามอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) นั้น ๆ ด้วยเหตุผล คือ ความน่ารักของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) มากที่สุด จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3

ส่วนที่ 3 การรับรู้อัตลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer)

จากผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการรับรู้อัตลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) ในการเลือกติดตามอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.60 โดยอัตลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.88 รองลงมา คือ อัตลักษณ์ด้านความน่ารัก มีค่าเฉลี่ย 3.70 อัตลักษณ์ด้านการพากย์เสียง มีค่าเฉลี่ย 3.64 อัตลักษณ์ด้านบุคลิกภาพกวน ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.63 และอัตลักษณ์ด้านบุคลิกภาพที่ซุกซนและขี้้อนอนบอูน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.62 สำหรับอัตลักษณ์ของ Pet influencer ที่มีผลในการเลือกติดตามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) ที่ไม่มีการพากย์เสียง ค่าเฉลี่ย 3.46

ส่วนที่ 4 การรับรู้การสื่อสารการตลาดของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer)

การรับรู้การสื่อสารการตลาดจากอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์และด้านเนื้อหา โดยด้านเนื้อหา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ในภาพรวมด้านนี้เป็นลำดับแรกรับรู้สูงสุดในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมา คือ ด้านประโยชน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ด้านประโยชน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.27) ซึ่งทั้ง 2 ด้าน มีรายละเอียด ดังนี้

4.1 ด้านเนื้อหา กลุ่มตัวอย่างมักจดจำสินค้าของคนที่ถูกนำเสนอโดยอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) ที่ชื่นชอบได้ โดยการรับรู้สูงสุดในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.65 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อสินค้าของคนที่ไม่เคยคิดจะซื้อมาก่อนจากคำแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) มีค่าเฉลี่ย 4.38

กลุ่มตัวอย่างมักจะได้ทำความรู้จักกับแบรนด์ใหม่ ๆ จากอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) มีค่าเฉลี่ย 4.30 อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) ทำให้กลุ่มตัวอย่างกลายเป็นลูกค้าประจำของแบรนด์ที่ได้รับการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ย 4.25 และกลุ่มตัวอย่างเคยซื้อสินค้าของสัตว์ที่ไม่เคยคิดจะซื้อมาก่อนจากคำแนะนำอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) มีค่าเฉลี่ย 4.20 สำหรับการรับรู้การสื่อสารการตลาดอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) (ด้านเนื้อหา) ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างมักจดจำสินค้าของสัตว์ที่ถูกรับรองโดยอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) ที่ชื่นชอบได้ มีค่าเฉลี่ย 4.02

4.2 ด้านประโยชน์ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการสื่อสารการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) ช่วยเพิ่มความน่าสนใจในการนำเสนอสินค้าและบริการมีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.58 รองลงมา คือ การนำเสนอสินค้าจากอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่เป็นบุคคล มีค่าเฉลี่ย 4.33 กลุ่มตัวอย่างมักไม่กดข้ามโฆษณาที่อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) เป็นผู้นำเสนอ มีค่าเฉลี่ย 4.29 กลุ่มตัวอย่างมักจะซื้อสินค้าหรือบริการตามคำแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) มีค่าเฉลี่ย 4.21 และกลุ่มตัวอย่างรู้สึกอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) สามารถนำเสนอสินค้าและบริการในแขนงอื่น ๆ เช่น สินค้าประเภทความงามสินค้าประเภทคอนโดและบ้าน สินค้าประเภทไลฟ์สไตล์ ฯลฯ โดยไม่มีผลในด้านของความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.20 สำหรับการรับรู้การสื่อสารการตลาดของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) (ด้านประโยชน์) ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการรีวิวสินค้าผ่านอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.02

อภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การรับรู้อัตลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) จากมุมมองของผู้บริโภค
จากผลการศึกษา พบว่า การรับรู้อัตลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะการรับรู้อัตลักษณ์ทางด้านกายภาพของสัตว์เลี้ยง เช่น ความอ้วนกลม ขนฟู สีขน เป็นสิ่งดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด เพราะอัตลักษณ์ความน่ารักของสัตว์เหล่านี้ส่งผลให้ผู้ที่ได้รับชมรู้สึกสบายใจเป็นเบื้องต้น จนเกิดความน่าเชื่อถือและเกิดการสนับสนุนสินค้าที่สัตว์เลี้ยงเหล่านี้เป็นพรเซ็นเตอร์ในที่สุด มากไปกว่านั้นในการศึกษาคั้งนี้ยังพบด้วยว่ายังมีส่วนอื่น เช่น อัตลักษณ์ที่เจ้าของสร้างขึ้นผ่านการนำเสนอเนื้อหา โดยเฉพาะการพากย์เสียงเป็นคนหรือการพากย์เสียงเลียนแบบคน และการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่น่ารักจากการศึกษาพบว่าได้รับความชื่นชอบจากผู้บริโภคมากที่สุด โดยข้อมูลจาก Digimusketters (2565) พบว่า มีการวิจัยที่ยืนยันว่าการนำเสนอเนื้อหาที่มีสัตว์เลี้ยงอยู่ในเรื่องราวครั้งนั้น ๆ จะช่วยกระตุ้นการมีส่วนร่วมจากผู้บริโภคได้ถึง 63% รวมถึงยังทำให้ตราสินค้าเข้าถึงผู้คนได้ง่ายมากขึ้น มีความเป็นมิตรมากขึ้น ทั้งยังช่วยขยายกลุ่มเป้าหมายจากเดิมไปสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่ที่กำลังจะกลายเป็นแฟนคลับของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) เหล่านั้นอีกด้วย ทั้งนี้เนื่องจากการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของมนุษย์เราส่วนใหญ่มักถูกขับเคลื่อนด้วย “อารมณ์” มากกว่าการใช้ “เหตุผล” สูงถึง 95% ทำให้การเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงเป็นการตลาดที่เล่นกับอารมณ์ของผู้ซื้อได้เป็นอย่างดี จึงทำให้เป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอัจฉรา รุจิระพงศ์ (2564) ที่ศึกษาเรื่องทัศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกติดตามอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) ในช่องทางเฟซบุ๊กในด้านของการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้รับสารที่มีต่ออินฟลูเอนเซอร์ โดยศึกษาปัจจัยความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งจากการศึกษา พบว่า คุณภาพของเนื้อหาที่โพสต์ ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง

เลี้ยง (Pet influencer) และความสัมพันธ์กับสังคมออนไลน์ต่อผู้ชม ไม่ว่าจะเป็นในแนวทางการคิดสร้างสรรค์ ความสนุกสนาน หรือความบันเทิง ล้วนเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) และการสร้างทัศนคติที่ดีต่ออินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) หรืออาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและมีปฏิริยาตอบกลับที่ดีต่อโฆษณาหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) ดังนั้น การสร้างอัตลักษณ์ที่ชัดเจนและน่าสนใจสำหรับอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) จึงมีความสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ สัตว์เลี้ยงมีความสามารถพิเศษในการสร้างความรู้สึกว่องไวระหว่างคนในสังคม เนื่องจากคนส่วนใหญ่มีประสบการณ์เลี้ยงสัตว์หรือมีสัตว์เลี้ยง ทำให้เกิดความเชื่อมโยงทางอารมณ์ได้ง่าย ความน่ารักไร้เดียงสาหรือความซุกซนวุ่นวายของสัตว์เลี้ยงแต่ละตัวมีเสน่ห์เฉพาะที่ดึงดูดผู้ชม ก่อให้เกิดความผูกพันและความภักดีในระยะยาว (Newfolder Aum, 2568) นอกจากนี้ ยังพบเพิ่มเติมด้วยว่าอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) เหล่านี้ยังมีความเชื่อมโยงกับคนโสดหรือคนหนุ่มสาวที่มีพฤติกรรมเลี้ยงสัตว์เหมือนลูกอีกด้วย เพราะคนเหล่านี้มักจะเชื่อมโยงสัตว์เลี้ยงที่ตนเลี้ยงกับภาพของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) ที่ปรากฏในสื่อเพราะรู้สึกเหมือนกับได้ดูสัตว์เลี้ยงที่ตนรักเช่นกัน มากไปกว่านั้น คนกลุ่มนี้ยังส่งผลให้เกิดการบริโภคสินค้าและบริการที่เพิ่มขึ้นด้วยทั้งสินค้าของคนและสัตว์ โดยจะให้ความสำคัญกับสินค้าและบริการเรื่องคุณภาพ ความปลอดภัยในระดับสูง และราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ซึ่งถือเป็นผลพลอยได้กับการกระตุ้นยอดขายสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้อีกส่วนหนึ่งด้วย

ส่วนที่ 2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) ในด้านประโยชน์และด้านเนื้อหา

จากผลการศึกษา พบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดจากอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์และด้านเนื้อหา โดยด้านเนื้อหา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ในภาพรวมด้านนี้เป็นลำดับแรก รับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมา คือ ด้านประโยชน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ด้านประโยชน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.27) โดยการรับรู้การสื่อสารการตลาดในแง่เนื้อหาพบว่า อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) ช่วยทำให้เกิดการจดจำสินค้าได้ง่าย และมีส่วนกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าที่ไม่เคยคิดว่าจะซื้อมาก่อนจากคำแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) มากไปกว่านั้น คือ ทำให้เกิดการรับรู้แบรนด์ใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้นจากการนำเสนอของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) เหล่านี้ ทั้งนี้เป็นเพราะการนำเสนอสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นสัตว์จะช่วยเสริมสร้างความน่าสนใจ ตลอดจนสร้างการจดจำและการตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand awareness) ได้เป็นอย่างมาก โดยปัจจัยที่ทำให้อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) เติบโตขึ้นมาจากการเพิ่มขึ้นของครัวเรือนที่มีสัตว์เลี้ยง ผู้บริโภคจึงพยายามหาวิธีเชื่อมโยงกับสัตว์เลี้ยงของตนผ่านโซเชียลมีเดีย และยังพบว่า ผู้บริโภคใช้เวลากับโซเชียลมีเดียมากขึ้นด้วย จึงทำให้พวกเขาเห็นเนื้อหาของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) บ่อยขึ้น ผู้คนมักรู้สึกเชื่อถืออินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) มากกว่าอินฟลูเอนเซอร์ทั่วไป เนื่องจากพวกเขาเชื่อว่าอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) เข้าใจและห่วงใยสัตว์เลี้ยงเช่นเดียวกับพวกเขาเอง อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) จึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับแบรนด์ที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเจ้าของสัตว์เลี้ยง ด้วยเหตุนี้ อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) จึงสามารถช่วยแบรนด์สร้างการรับรู้และเข้าถึงกลุ่มผู้ชมใหม่ ๆ ทั้งยังช่วยสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้าผ่านการรีวิวสินค้าและบริการต่างๆ อีกด้วย (ณัฐชา เอี่ยมสิน, 2567)

อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัย พบว่า การรับรู้ในแง่ประโยชน์ของการใช้อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) คือ สามารถช่วยเพิ่มความน่าสนใจของสินค้าและบริการได้มากขึ้น รวมถึงทำให้เกิดการรับรู้และมีอิทธิพลมากกว่าอินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นคนอีกด้วย นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังระบุว่ามักจะไม่กดข้ามคลิปวิดีโอที่นำเสนอด้วยอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) เหล่านี้ เพราะเกิดความเชื่อมั่นว่าการโฆษณาหรือนำเสนอเนื้อหาเหล่านี้ไม่ได้มุ่งขายสินค้า (Hard sale) จนเกินไป เพราะแทรกความบันเทิงผ่านความน่ารักของสัตว์เหล่านั้น จึงทำให้ผู้ชมรู้สึกมีส่วนร่วมในเรื่องเล่าด้วยสัตว์เลี้ยงจึงกลายเป็นผู้มีอิทธิพลเพราะมีข้อมูลหรือเป็นสินค้าที่ทั้งเจ้าของหรือตัวสัตว์เลี้ยงใช้เอง มีประสบการณ์ตรงกับสินค้าหรือบริการเหล่านั้น จึงเกิดการคล้อยตามได้โดยง่าย ซึ่งการสื่อสารการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) ไม่ได้ถูกจำกัดอยู่ในสินค้าประเภทสัตว์เลี้ยงเท่านั้น แต่สินค้าประเภทอื่น ๆ รวมทั้งสินค้าของคนก็ยังสามารถนำเสนอได้โดยไม่มีผลในด้านของความน่าเชื่อถืออีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของญานิกา ต้นอุดม (2566) ศึกษาเรื่องปัจจัยของ Pets Influencer ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย พบว่า ระดับการรับรู้ปัจจัยของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) ด้านตัวบุคคลของผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย ภาพรวมพบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยด้านความไว้วางใจมีระดับการรับรู้ของผู้บริโภคเจนเอเรชันวายมากที่สุด ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคไว้วางใจผลิตภัณฑ์อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) มีการทดลองใช้จริงแล้วเกิดความประทับใจหรือไม่ประทับใจจึงมาบอกต่อ ร่องลงมา คือ ด้านความเคารพ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคเกิดการยอมรับอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) ที่เป็นแบบอย่างที่ดีและเป็นที่ยอมรับของสังคม ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญพบว่าผู้บริโภคจะเชื่อถืออินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) ที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายพบว่าผู้บริโภคจะสนใจอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) ประเภทสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยงเหมือนกันกับผู้บริโภค และลำดับสุดท้าย คือ ด้านความดึงดูดใจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคชื่นชอบอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) ที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาหรือนำเสนอสินค้า

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะในการใช้ประโยชน์

จากผลการศึกษาเห็นว่าอัตลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) มีผลโดยตรงต่อการสื่อสารการตลาด ดังนั้น ผู้ที่ทำการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) ควรให้ความสำคัญ ในการสร้างและเสริมสร้างอัตลักษณ์ที่ชัดเจน น่าสนใจ และมีความเป็นเอกลักษณ์ เพื่อดึงดูดและรักษาผู้ติดตาม ในระยะยาว ซึ่งอาจรวมถึงการมีคาแรคเตอร์ที่เป็นที่จดจำ การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและการสร้างความสัมพันธ์ ที่ใกล้ชิดกับผู้ติดตาม

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการศึกษา พบว่า การศึกษาและอาชีพมีผลต่อการรับรู้อัตลักษณ์และการสื่อสารการตลาด ดังนั้น ในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดควรคำนึงถึงลักษณะของผู้ติดตามที่มีความแตกต่างในด้านเหล่านี้ และสามารถปรับเนื้อหาหรือโฆษณาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร

2. จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ที่ติดตามอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) เป็นระยะเวลาานาน มีความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับการรับรู้อัตลักษณ์และการสื่อสารการตลาด ดังนั้น การรักษาผู้ติดตามเก่าและ การสร้างความสัมพันธ์อย่างยั่งยืนจึงเป็นสิ่งสำคัญ ผู้ที่ทำการตลาดควรเน้นการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและ สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้ติดตามได้อย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาค้นคว้านี้มุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภคทั่วไป แต่ยังไม่มีการสำรวจในเชิงลึกเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่าง เช่น อายุ เพศ หรือภูมิศาสตร์ ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างให้มีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสามารถปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม

2. การศึกษาค้นคว้านี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการรับรู้อัตลักษณ์และการสื่อสารการตลาดของฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) ในสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค จึงควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) การสนทนากลุ่ม (Focus group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

3. ควรมีการศึกษาในระยะยาว เพื่อติดตามการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การติดตามและการรับรู้อัตลักษณ์ของฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) เพื่อให้เข้าใจถึงแนวโน้มและผลกระทบที่เกิดขึ้นในระยะยาว

4. ควรขยายขอบเขตไปยังการเปรียบเทียบระหว่างฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง (Pet influencer) กับอินฟลูเอนเซอร์ประเภทอื่น ๆ เช่น Fashion influencers หรือ Fitness influencers เพื่อศึกษาว่าแต่ละประเภทมีความแตกต่างกันในด้านการสร้างอัตลักษณ์และการสื่อสารการตลาดอย่างไร

5. ควรใช้เทคโนโลยีหรือเครื่องมือที่สามารถวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น เช่น การวิเคราะห์ความรู้สึก (Sentiment analysis) หรือการใช้เครื่องมือ AI ในการสำรวจความคิดเห็นและการรับรู้ของผู้ติดตาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและมีความแม่นยำสูงขึ้น

6. ควรศึกษาการประกอบสร้างอัตลักษณ์ระหว่างตัวสัตว์เลี้ยงและตัวเจ้าของที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อกันและกันในการสร้างสรรค์เนื้อหาบนสื่อออนไลน์

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กัลย์ภักดิ์ ศรีโพธิ์โรจน์. (2563). การเปิดรับสื่อ การรับรู้ความรู้และพฤติกรรมด้านการป้องกันในสถานการณ์การระบาดใหญ่ทั่วโลกของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น: กรณีโควิด 19 [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/3922>

ญาณิกา ตันอุดม. (2566). ปัจจัยของ Pets Influencer ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. <http://itthesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/5242>

ณัฐชา เอี่ยมสิน. (2567). กลยุทธ์การดึงดูดความสนใจและสร้าง Engagement ของ Pet Influencer บน TikTok. [สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/5773>

นันท์ชญา เดชผล. (2562). การสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศและการรับรู้ทัศนคติ พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/9240>

- ปริญญา มงคลพาณิชย์และชุติมา เข้มเจริญ. (2564). การศึกษาอัตลักษณ์ความเป็นจีนที่เปลี่ยนแปลงไปในสังคมไทย: กรณีศึกษาครูชาวไทยในโรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. [รายงานวิจัย, กองทุนวิจัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:302906
- ปัทมาพร ราชพันธ์. (2565). ปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล]. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4436>
- พัฒนชิตา สุประการ. (2565). อิทธิพลของการเปิดรับการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ภาวะกลัวตกกระแสจากสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/8322>
- วันทนา สิริพันธ์มณี. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล]. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4956>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2566). รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี 2566. <https://www.etda.or.th>
- อัจฉรา รุจิระพงศ์. (2564). ทศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกติดตาม Pets Influencer ในช่องทาง Facebook [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล]. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4490>
- อุไรรัตน์ ศิริศุภคิลภักดิ์. (2560). อัตลักษณ์ของนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดสตรีในประเทศไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม]. <https://dspace.spu.ac.th/items/2a968d3c-c404-4fcb-8c36-e9e5a5cd9bb6>
- Digimusketeers. (2565, 26 กรกฎาคม). ทำคอนเทนต์ให้ปัง สัตว์เลี้ยงช่วยเพิ่ม Engagement ได้จริงหรือ?. <https://digimusketeers.co.th/blogs/online-marketing/>
- Everyday Marketing. (2567, 5 กรกฎาคม). การตลาด Sheba เปิดตัวอาหารแมวรสใหม่ ใช้การแข่งขันเลียพิสูจน์ความอร่อย. <https://everydaymarketing.co/business-and-marketing-case-study/sheba-marketing-uses-cat-lick-contest-to-prove-the-deliciousness-of-new-cat-food-flavors/>
- Marketingoops. (2566, 14 มกราคม). อินไซด์ตลาดสัตว์เลี้ยง คนไทยนิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยง – ถอดกลยุทธ์ “Petsumer Marketing” เอาใจทาสสายเปย์. <https://www.marketingoops.com/reports/petsumer-marketing/>
- Newfolder Aum. (2568, 21 เมษายน). อะไรทำให้ Pet Influencer กลายเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ทรงพลังในยุคดิจิทัล?. <https://newfolder.co.th/what-makes-pet-influencer-powerful-marketing-strategy-digital-era/>
- NielsenIQ. (2023). Thailand Pet Care Market Trends Report. <https://nielseniq.com/global/en/>
- We Are Social & Hootsuite. (2024). Digital 2024: Thailand. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-thailand>
- Zort. (2567). Pet Influencer เทรนด์การตลาดมาแรง เมื่อสัตว์เลี้ยงก็เป็นอินฟลูฯ ได้. <https://zortout.com/blog/what-is-pet-influencer>

ภาษาอังกฤษ

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. John Wiley and Sons.

ภาวะวิกฤตออนไลน์ : ความท้าทายขององค์กรในยุคดิจิทัล

จutiporn ปริญญากุล^{1*} และ ธาตรี ใต้ฟ้าพูล²

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

²รองศาสตราจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ : jutiporn.p@mutp.ac.th

บทคัดย่อ

วันที่รับบทความ : 4 กรกฎาคม 2568
วันที่แก้ไขบทความ : 30 กรกฎาคม 2568
วันที่ตอบรับบทความ : 8 สิงหาคม 2568
วันที่เผยแพร่ (Online) : 25 ธันวาคม 2568

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทบทวนวรรณกรรมแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการจัดการภาวะวิกฤตออนไลน์ซึ่งเป็นภาวะวิกฤตชนิดใหม่ที่เกิดขึ้นในยุคดิจิทัล การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์อย่างแพร่หลายนี้ส่งผลกระทบต่อองค์กรให้เผชิญหน้ากับภาวะวิกฤตที่สูงขึ้นตามไปด้วย บทความนี้จึงมุ่งนำเสนอเนื้อหาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทั่วไปของภาวะวิกฤตออนไลน์ ได้แก่ ต้นกำเนิดของภาวะวิกฤตออนไลน์ สาเหตุของภาวะวิกฤตออนไลน์ ลักษณะและผลกระทบของภาวะวิกฤตออนไลน์ รวมถึงปรากฏการณ์ “ทวิร์ลง” ซึ่งเป็นภาวะวิกฤตออนไลน์ที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย และนำเสนอแนวทางการจัดการภาวะวิกฤตออนไลน์ ประกอบด้วย การประยุกต์ใช้วิธีการจัดการวิกฤตแบบดั้งเดิม การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือจัดการวิกฤต และการเสริมประสิทธิภาพการจัดการวิกฤตด้วยบิกดาตา เพื่อให้สามารถนำองค์ความรู้เหล่านี้ไปต่อยอดในการจัดการกับภาวะวิกฤตให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงทางภูมิทัศน์สื่อและช่วยให้สามารถรับมือกับวิกฤตการณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : การจัดการภาวะวิกฤต, วิกฤตออนไลน์, สื่อสังคมออนไลน์, บิกดาตา, ยุคดิจิทัล

Online Crisis: Organizational Challenges in the Digital Era

Jutiporn Prinyokul^{1*} and Tatri Taiphapoon²

¹Assistant Professor, Faculty of Mass Communication Technology,
Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

²Associate Professor, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

*Corresponding Author: jutiporn.p@rmutp.ac.th

Abstract

Received:
July 4, 2025

Revised:
July 30, 2025

Accepted:
August 8, 2025

Available Online:
December 25, 2025

This article aims to review the literature related to the concept of online crisis management, a new type of crisis emerging in the digital era. The widespread communication through online has led organizations to face an increasing number of crises. Accordingly, this article explores key aspects of general online crises, including their origins, causes, characteristics, and impacts, as well as the phenomenon known as “online shaming” (or Tour-Long), which reflects the evolving nature of digital-age crises. In addition, the article presents approaches to managing online crises, comprising the adaptation of traditional crisis management methods, the use of social media as a crisis management tool, and the enhancement of crisis management effectiveness through big data analytics. The offered insights aim to contribute to the development of crisis response strategies that align with the evolving media landscape and enable organizations to respond to crises more effectively.

Keywords: Crisis Management, Online Crisis, Social Media, Big Data, Digital Era

บทนำ

เทคโนโลยีการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตมนุษย์ ตั้งแต่การประดิษฐ์ World Wide Web ในทศวรรษ 1990 เป็นต้นมา (González-Herrero & Smith, 2008) จนถึงปัจจุบันซึ่งเป็นยุคที่สื่อออนไลน์กลายเป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำรงชีวิตในสังคมสมัยใหม่ ที่ผู้คนผูกพันกับการใช้เครื่องมือสื่อสารในทุกกิจกรรมประจำวัน ผ่านการเชื่อมต่อกับเครือข่ายออนไลน์ซึ่งยิ่งขยายตัวและมีบทบาทมากขึ้นเรื่อย ๆ การใช้สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นเสมือนตัวแทนของการแสดงออกถึงตัวตนในโลกเสมือนคู่ขนานไปกับชีวิตจริงของผู้ใช้งาน หนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ขยายตัวอย่างรวดเร็ว คือการพัฒนาเทคโนโลยีสมาร์ทโฟน (Smartphone) ควบคู่กับแอปพลิเคชัน (Application) ต่าง ๆ ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และหลากหลายช่องทาง โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยคอมพิวเตอร์ในการเชื่อมต่ออีกต่อไป นอกจากนี้ การเข้าถึงสื่อออนไลน์ยังเปิดกว้างครอบคลุมผู้ใช้งานทุกเพศทุกวัย และเพิ่มบทบาทของผู้ใช้งานให้เป็นผู้ผลิต ผู้แก้ไข และผู้บริโภคเนื้อหาในเวลาเดียวกัน อันเป็นการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างในการสื่อสารที่ทำให้ผู้ใช้มีบทบาทเชิงรุกในการกำหนดทิศทางของข้อมูลข่าวสารมากยิ่งขึ้น

การถือกำเนิดของสื่อสังคมออนไลน์จึงทำให้การหลั่งไหลของข้อมูลข่าวสารเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องแบบไร้ขีดจำกัด และเป็นการเชื่อมโยงโลกออนไลน์เข้ากับโลกออฟไลน์ของผู้ใช้งานได้แนบแน่นยิ่งขึ้น (Brynielsson et al., 2018) อีกทั้งยังสามารถใช้เพื่อการเผยแพร่ข้อมูลได้อย่างเสรีบนพื้นที่สาธารณะ ส่งผลให้สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลอย่างสูงต่อพฤติกรรมของผู้คนและพลวัตของสังคม

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าสื่อออนไลน์จะกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสาร แต่การแพร่กระจายของข้อมูลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ก็เกิดขึ้นแบบเรียลไทม์ โดยไม่จำเป็นต้องผ่านการตรวจสอบหรือกรองข้อมูลอย่างเคร่งครัด ส่งผลให้องค์กรต้องเผชิญกับความท้าทายในการควบคุมข้อมูลข่าวสารและการตอบสนองอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งสื่อออนไลน์ยังเปิดโอกาสให้กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หรือผู้ใช้งานทั่วไปสามารถแสดงความคิดเห็น วิพากษ์วิจารณ์ หรือชักชวนให้เกิดการเคลื่อนไหวในลักษณะต่าง ๆ ที่อาจลุกลามกลายเป็นวิกฤตอย่างรวดเร็ว เช่น การเผยแพร่ข่าวลวง (Fake news) การก่อกวนชนชู้คุกคาม (Cyberbullying) หรือการแพร่กระจายข้อมูลที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในวงกว้าง การใช้งานผ่านสื่อออนไลน์จึงเป็นช่องทางที่สามารถนำไปสู่การเกิดภาวะวิกฤตออนไลน์ขององค์กรได้อย่างรวดเร็วและแพร่หลายอย่างมาก

ด้วยลักษณะของสื่อออนไลน์ที่เน้นความเร็วในการเผยแพร่ข้อมูล ความเป็นสาธารณะ และการกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานจำนวนมาก ทำให้ความคิดเห็น ข้อมูล หรือข่าวลือที่ส่งผลในเชิงลบต่อองค์กรสามารถขยายตัวอย่างรวดเร็วและสร้างแรงกดดันต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรได้อย่างรุนแรง เนื่องจากเมื่อเกิดภาวะวิกฤตออนไลน์ ปฏิกริยาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียส่วนใหญ่มักจะเป็นไปในเชิงลบมากกว่าเมื่อเทียบกับการสื่อสารผ่านสื่อแบบดั้งเดิม และส่งผลให้การสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) ในเชิงลบทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นตามไปด้วย (Jurgens & Helsloot, 2018) เราจึงพบเห็นวิกฤตออนไลน์ หรือปรากฏการณ์ “ทัวร์ลง” เกิดขึ้นบนพื้นที่ออนไลน์อยู่บ่อยครั้ง และในหลายกรณีก็ลุกลามบานปลายจนไม่สามารถประเมินค่าความเสียหายได้

จากสถานการณ์ที่การสื่อสารองค์กรต้องเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงอันรวดเร็วของเทคโนโลยีการสื่อสาร โดยเฉพาะการขยายตัวของสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งก่อให้เกิดภาวะวิกฤตในรูปแบบใหม่ที่แตกต่างจากรูปแบบดั้งเดิม บทความนี้จึงเป็นการทบทวนวรรณกรรมที่มุ่งเน้นการเปิดมุมมองแนวคิดเกี่ยวกับภาวะวิกฤตออนไลน์ โดยนำเสนอคุณลักษณะเฉพาะของภาวะวิกฤตออนไลน์ตลอดจนแนวทางในการจัดการกับวิกฤตในบริบทของสื่อดิจิทัล เพื่อให้องค์กรหรือผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบด้านการสื่อสารสามารถประเมินสถานการณ์ได้อย่างแม่นยำ และดำเนินกลยุทธ์ใน

การบริหารจัดการภาวะวิกฤตออนไลน์ได้อย่างทันท่วงทีและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อันจะช่วยลดความเสียหายจากเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด และส่งเสริมขีดความสามารถขององค์กรในการฟื้นฟูภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นในระยะยาว

ภาวะวิกฤตออนไลน์

ต้นกำเนิดของภาวะวิกฤตออนไลน์

การทำความเข้าใจลักษณะของภาวะวิกฤตออนไลน์ ต้องย้อนกลับไปจุดกำเนิดของการศึกษาภาวะวิกฤตในอดีต ซึ่งเป็นวิกฤตในยุคสมัยที่ยังไม่มีการพัฒนาทางเทคโนโลยีการสื่อสารมาสู่พื้นที่ออนไลน์ ซึ่งนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับวิกฤตที่สอดคล้องกัน โดย Pearson & Clair (1998) มองว่าวิกฤตเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นน้อยแต่มีผลกระทบสูง ขณะที่ Barton (1993) และ Glaesser (2006) เน้นว่าภาวะวิกฤตเป็นเหตุการณ์สำคัญที่ไม่สามารถคาดเดาได้ ซึ่งก่อให้เกิดความเสียหายรุนแรงและต้องการการจัดการอย่างเร่งด่วน ทั้งนี้ Coombs (2007) ชี้ให้เห็นว่าการเกิดวิกฤตสะท้อนถึงการคุกคามต่อความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และส่งผลต่อประสิทธิภาพขององค์กร

กล่าวโดยสรุปการให้คำนิยามของภาวะวิกฤตนั้น หมายถึง สถานการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างไม่คาดคิด มีความรุนแรงสูง และส่งผลกระทบต่ออย่างกว้างขวางต่อองค์กรหรือสังคม ทั้งในด้านการดำเนินงาน ชื่อเสียง การเงิน และความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งวิกฤตมักเกิดขึ้นในช่วงเวลาที่ไม่สามารถเตรียมรับมือได้ทัน และต้องการการตัดสินใจและตอบสนองอย่างรวดเร็วภายใต้ความกดดันสูง โดยประเภทของภาวะวิกฤตนั้นสามารถใช้เกณฑ์ในการแบ่งจากสาเหตุของการเกิดที่ต่างกันได้ 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ (Ulmer et al., 2010)

1) ภาวะวิกฤตจากภัยพิบัติ (Disaster) ซึ่งเป็นภาวะวิกฤตจากภัยพิบัติที่ไม่ได้มีสาเหตุการเกิดจากการกระทำของมนุษย์ (Unintentional crisis) เป็นภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เกิดจากอุบัติเหตุ

2) ภาวะวิกฤตขององค์กร (Organization crisis) ซึ่งเป็นภาวะวิกฤตที่เกิดจากการกระทำของมนุษย์ (Intentional crisis) มาจากความผิดพลาดในการดำเนินการขององค์กร การไม่สามารถเป็นไปตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในด้านสินค้าหรือบริการ หรือปัญหาที่เกิดจากการรับมือขององค์กรต่อภัยพิบัติต่าง ๆ เป็นต้น

ต่อมา เมื่อมีการพัฒนาเทคโนโลยีทางการสื่อสารและระบบอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะการกำเนิดของสื่อออนไลน์ ส่งผลให้การจำแนกภาวะวิกฤตเปลี่ยนแปลงไป โดยมีการแบ่งประเภทของภาวะวิกฤตขององค์กร (Organization crisis) ออกเป็น 2 ประเภทคือ ภาวะวิกฤตดั้งเดิม (Traditional crisis) และภาวะวิกฤตในสื่อสังคมออนไลน์ (Social media crisis) หรืออาจเรียกในคำอื่นว่าภาวะวิกฤตออนไลน์ (Online crisis) (Coombs, 2015) ซึ่งถือได้ว่าเป็นวิธีการแบ่งประเภทของภาวะวิกฤตรูปแบบใหม่ในยุคปัจจุบัน

ภาวะวิกฤตออนไลน์ คือ รูปแบบของวิกฤตที่เกิดขึ้นกับองค์กรผ่านช่องทางดิจิทัล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงเชิงเทคโนโลยีในด้านการสื่อสาร โดยเฉพาะการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้เป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างใกล้ชิดมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงนี้ถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของวิวัฒนาการด้านการจัดการภาวะวิกฤต ซึ่งได้เพิ่มความซับซ้อนและท้าทายให้กับองค์กรในยุคปัจจุบันอย่างชัดเจน (จตุพร ปริญญากุล, 2567)

ภูมิทัศน์การสื่อสารที่เปลี่ยนไปเริ่มต้นจากการพัฒนาเทคโนโลยี Web 2.0 ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสามารถมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหา (User-Generated Content) และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้โดยตรง ลักษณะของการสื่อสารแบบสองทางนี้ได้พัฒนาไปสู่การเกิดขึ้นของ “สื่อสังคม

ออนไลน์” ซึ่งกลายเป็นเวทีสำคัญที่ผู้ใช้งานสามารถโพสต์ แสดงความคิดเห็น โต้ตอบ และเผยแพร่ข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ในบริบทนี้ พื้นที่ออนไลน์จึงไม่ได้เป็นเพียงช่องทางสำหรับการรับรู้ข่าวสารเท่านั้น แต่ยังคงกลายเป็นแหล่งรวบรวมและขยายเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อความ ภาพ เสียง หรือวิดีโอ ที่ถูกผลิตและแบ่งปันโดยผู้ใช้งานเอง ซึ่งกระบวนการเหล่านี้เองที่อาจนำไปสู่การเกิดภาวะวิกฤตต่อองค์กร หากเนื้อหาที่ถูกเผยแพร่มีลักษณะวิพากษ์วิจารณ์ ต่อต้าน หรือบั่นทอนความน่าเชื่อถือขององค์กรในสายตาสาธารณชน กล่าวได้ว่าการถือกำเนิดของภาวะวิกฤตในสื่อสังคมออนไลน์เป็นผลพวงจากวิวัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสาร ที่เปลี่ยนผ่านจากการสื่อสารแบบทางเดียวไปสู่ระบบที่เปิดให้ทุกคนสามารถเป็นผู้ผลิตและกระจายข้อมูลได้ ซึ่งสร้างความท้าทายใหม่ให้แก่องค์กรในการบริหารจัดการ

สาเหตุของภาวะวิกฤตออนไลน์

การศึกษาด้านการจัดการภาวะวิกฤตมีจุดกำเนิดจากมุมมองของภาคธุรกิจ ซึ่งต่อมาได้ขยายมิติของภาวะวิกฤตให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น และสามารถประยุกต์ใช้กับหน่วยงาน หรือเหตุการณ์อื่น ๆ ที่ต้องเผชิญหน้ากับปัญหาในระดับที่รุนแรงและเกิดความเสียหายมากกว่าปกติ ทั้งนี้ Coombs (2015) ได้อธิบายถึงสาเหตุของภาวะวิกฤตออนไลน์ว่ามาจาก 2 สาเหตุหลักก็คือ การกระทำของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและการกระทำขององค์กร ซึ่งแต่ละปัจจัยล้วนมีศักยภาพในการจุดชนวนให้เกิดวิกฤตในสื่อออนไลน์ได้อย่างรวดเร็วและรุนแรง ในกรณีของการกระทำขององค์กร ภาวะวิกฤตจะเกิดขึ้นเมื่อองค์กรทำผิดพลาด (Organization misuse) ละเมิดบรรทัดฐานทางสังคม หรือเกิดขึ้นเมื่อองค์กรแสดงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพฤติกรรมนั้นเกิดขึ้นในพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดกว้างและมีผู้จับตามองจำนวนมาก หากการกระทำขององค์กรถูกมองว่าเป็นการฝ่าฝืนจรรยาบรรณหรือศีลธรรมโดยเจตนา ความผิดพลาดนั้นย่อมมีแนวโน้มลุกลามเป็นวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากผู้ใช้งานในโลกออนไลน์สามารถถ่ายทอดความไม่พอใจ แสดงความคิดเห็น และเผยแพร่ประเด็นดังกล่าวต่อไปยังผู้อื่นอย่างไร้ข้อจำกัด

ในขณะที่ ภาวะวิกฤตที่มีสาเหตุจากการกระทำของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มักเกิดขึ้นจากลูกค้าที่ไม่พึงพอใจ (Dissatisfied customer) ในสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นปัญหาด้านความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้า เนื่องจากหลาย ๆ องค์กรใช้สื่อออนไลน์เพื่อเป็นช่องทางการบริการอย่างหนึ่ง ลูกค้าที่ไม่พึงพอใจจึงใช้ช่องทางนี้ในการร้องเรียน หรือกล่าวโทษเกี่ยวกับความไม่พึงพอใจในสินค้า การบริการ หรือต่อตัวองค์กร ซึ่งการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของลูกค้าที่ไม่พึงพอใจนี้สามารถเป็นสัญญาณเตือนให้องค์กรสามารถเฝ้าระวังสถานการณ์ได้

นอกจากนี้ ภาวะวิกฤตในสื่อสังคมออนไลน์ที่เกิดขึ้นจากการกระทำของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียยังก่อให้เกิดการถูกตั้งคำถามและการถูกท้าทาย (Challenges) ต่อพฤติกรรมหรือแนวนโยบายที่ถูกรับมองว่าไม่เหมาะสมหรือขาดความรับผิดชอบ ซึ่งส่งผลในเชิงลบต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรทั้งสิ้น โดย Coombs (2010) ได้จำแนกรูปแบบของการถูกท้าทายโดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไว้ 3 ประเภท ดังนี้

1) การถูกท้าทายจากความคาดหวัง (Organic challenges) เป็นกรณีที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีคุณค่า (Values) หรือความเชื่อ (Beliefs) บางประการที่คาดหวังให้องค์กรยึดถือหรือปรับตัวให้สอดคล้องกับสิ่งเหล่านั้น หากองค์กรแสดงท่าทีเพิกเฉย หรือไม่สามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้ตอบสนองต่อความคาดหวังดังกล่าวได้ ก็จะถูกมองว่าเป็นการละเลย จนนำไปสู่การตั้งคำถามและกลายเป็นประเด็นปัญหาในสื่อออนไลน์

2) การถูกท้าทายจากการเปิดเผยความจริง (Expose challenges) เกิดขึ้นเมื่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถเปิดโปงหรือพิสูจน์ได้ว่าองค์กรไม่รักษาคำมั่นสัญญา ไม่ปฏิบัติตามสิ่งที่เคยประกาศไว้ หรือจงใจหลอกลวง ซึ่งทำให้

ความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียลดลงอย่างมาก โดยเฉพาะในกรณีที่ต้องครเคยแสดงออกถึงความโปร่งใสแต่กลับทำผิดในทางตรงกันข้าม ก็จะเป็นการบั่นทอนชื่อเสียงขององค์กรอย่างรุนแรง

3) การถูกท้าทายจากการกล่าวหา (Villain challenges) เป็นกรณีที่ต้องครต้องเผชิญกับกลุ่มต่อต้านที่มีจุดยืนชัดเจน เช่น นักเคลื่อนไหว นักบรรณรักษ์ หรือผู้เชี่ยวชาญที่มีมุมมองขัดแย้งกับองค์กร กลุ่มเหล่านี้มักคอยจับตาและเฝ้าสังเกตพฤติกรรมขององค์กร พร้อมเปิดเผยข้อผิดพลาดหรือประเด็นขัดแย้งต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อกดดันและทำลายความน่าเชื่อถือขององค์กรในสายตาสาธารณชน

จากแนวคิดข้างต้นจะเห็นได้ว่า สื่อออนไลน์เปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีบทบาทมากขึ้นในการตรวจสอบและวิพากษ์วิจารณ์องค์กร สอดคล้องกับข้อเสนอของ Hilse & Hoewner (1998) ซึ่งได้จำแนกภาวะวิกฤตในสื่อออนไลน์ออกเป็น 4 ประเภท ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงที่มาของวิกฤต ทั้งที่เกิดขึ้นจากสื่อดั้งเดิมและที่มีต้นกำเนิดในโลกออนไลน์โดยตรง ดังนี้

1) วิกฤตจากการเสริมแรง (Reinforcing crisis) เป็นวิกฤตที่เกิดขึ้นจากการทำงานร่วมกันระหว่างสื่อดั้งเดิมและอินเทอร์เน็ต โดยสื่อออนไลน์ถูกใช้เพื่อเสริมแรงหรือขยายผลของข้อมูลที่เผยแพร่ในสื่อกระแสหลัก อันเป็นช่องทางที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียใช้ในการแสดงความเห็นหรือจุดยืนที่แตกต่างออกไป การกระจายข้อมูลผ่านหลายช่องทางเช่นนี้ช่วยเร่งให้ประเด็นวิกฤตกลายเป็นที่รับรู้ในวงกว้างมากยิ่งขึ้น

2) วิกฤตที่ไร้เหตุผล (Absurd crisis) เป็นวิกฤตที่เกิดจากธรรมชาติของอินเทอร์เน็ตซึ่งเปิดกว้างและควบคุมได้ยาก โดยเฉพาะเมื่อมีผู้ใช้บางกลุ่มนำเสนอความคิดเห็นหรือข้อมูลที่ขาดความสมเหตุสมผล หรือปราศจากข้อเท็จจริงรองรับ ประเด็นปัญหานี้ลักษณะนี้อาจไม่มีต้นตอที่ชัดเจน และไม่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์เฉพาะเจาะจง แต่สามารถกลายเป็นวิกฤตภายในพื้นที่ออนไลน์ได้ แม้จะไม่ส่งผลในวงกว้างสู่สาธารณชนภายนอกก็ตาม

3) วิกฤตที่สร้างผลกระทบ (Affecting crisis) เกิดขึ้นเมื่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเริ่มจับตามองการดำเนินงานขององค์กร และตั้งคำถามผ่านสื่อออนไลน์ในลักษณะที่สร้างการถกเถียงในวงกว้าง เมื่อประเด็นเหล่านี้เริ่มถูกกล่าวถึงซ้ำ ๆ ก็จะถูกสื่อมวลชนนำไปขยายต่อ ส่งผลให้การสนทนาในโลกออนไลน์ถูกยกระดับเป็นกระแสสาธารณะ ซึ่งสร้างความเสียหายต่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

4) วิกฤตด้านความสามารถ (Competence crisis) เป็นภาวะวิกฤตที่เกิดจากการโต้แย้งในโลกออนไลน์ระหว่างกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเฉพาะกลุ่มที่แสดงตนในนามของผู้เชี่ยวชาญ องค์กร หรือผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งความเห็นที่แตกต่างเหล่านี้สามารถทำลายความน่าเชื่อถือขององค์กร และหากไม่มีการจัดการที่เหมาะสม ก็อาจบานปลายจนกลายเป็นวิกฤตได้

จากการจำแนกประเภทข้างต้น Hilse & Hoewner (1998) ชี้ให้เห็นว่า วิกฤตในบางกรณี เช่น วิกฤตจากการเสริมแรง (Reinforcing crisis) อาจมีต้นกำเนิดในพื้นที่ออฟไลน์แล้วถูกขยายเข้ามาในพื้นที่ดิจิทัล ขณะที่ วิกฤตที่ไร้เหตุผล (Absurd crisis) วิกฤตที่สร้างผลกระทบ (Affecting crisis) และวิกฤตด้านความสามารถ (Competence crisis) ล้วนเป็นวิกฤตที่เกิดขึ้นบนอินเทอร์เน็ตโดยตรง องค์กรจึงจำเป็นต้องเฝ้าระวังและตรวจสอบบทสนทนาและความเคลื่อนไหวของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในโลกออนไลน์อย่างใกล้ชิด เพื่อป้องกันไม่ให้ประเด็นเล็กน้อยลุกลามจนกลายเป็นวิกฤตร้ายแรงที่ยากต่อการควบคุม ดังนั้น จุดเริ่มต้นของภาวะวิกฤตอาจมีที่มาจากหลากหลายสาเหตุ ไม่ว่าจะเกิดจากการกระทำขององค์กรเองหรือจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แต่อย่างไรก็ตาม องค์กรมีหน้าที่สำคัญในการเตรียมความพร้อมและวางแผนการรับมืออย่างรอบด้าน เพื่อป้องกันหรือบรรเทาผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น

ในกรณีที่ภาวะวิกฤตมีต้นตอมาจากความผิดพลาดขององค์กร ซึ่งมักเกิดจากการละเมิดบรรทัดฐานหรือการดำเนินนโยบายที่ไม่เหมาะสม องค์กรสามารถลดความเสี่ยงได้ด้วยการดำเนินงานอย่างรอบคอบ โปร่งใส และมีความรับผิดชอบ รวมถึงการใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีจริยธรรม เพื่อสื่อสารอย่างชัดเจนและสร้างความเข้าใจกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในขณะที่ ภาวะวิกฤตที่เกิดจากการกระทำของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แม้องค์กรอาจไม่สามารถควบคุมหรือป้องกันการแสดงออกหรือการตั้งคำถามจากภายนอกได้โดยตรง แต่ก็จำเป็นต้องวางแนวทางการตอบสนองเชิงรุก และจัดการประเด็นต่าง ๆ ที่อาจสร้างความไม่พอใจ เช่น การฟังเสียงสะท้อนจากผู้บริโภคอย่างใกล้ชิด การอธิบายข้อเท็จจริงอย่างโปร่งใส และการสื่อสารด้วยความรับผิดชอบต่อเมื่อเกิดปัญหา

นอกจากนี้ ภาวะวิกฤตในสื่อออนไลน์อาจไม่ได้เริ่มต้นจากโลกออนไลน์เสมอไป แต่อาจมีจุดกำเนิดจากเหตุการณ์ในโลกแห่งความจริง (ออฟไลน์) แล้วถูกขยายและยกระดับผ่านสื่อดิจิทัล องค์กรจึงจำเป็นต้องเผื่อระวังทั้งในโลกออนไลน์และออฟไลน์ควบคู่กัน ซึ่งในมุมมองของ Coombs (2015) และ Hilse & Hoewner (1998) ต่างชี้ให้เห็นถึงความซับซ้อนของภาวะวิกฤตในยุคดิจิทัลว่าเป็นการบรรจบกันระหว่างภาวะวิกฤตแบบดั้งเดิมและภาวะวิกฤตในสื่อออนไลน์ ทำให้บทบาทของผู้บริหารวิกฤตต้องครอบคลุมทั้งการติดตามความเคลื่อนไหวในสื่อออนไลน์ การวิเคราะห์ความเสี่ยง และการรับมือกับประเด็นปัญหาในโลกแห่งความจริงอย่างต่อเนื่องและรอบด้าน ด้วยเหตุนี้ องค์กรจึงต้องมีความตื่นตัวตลอดเวลา พร้อมกับพัฒนาระบบเผื่อระวัง การสื่อสารภายในและภายนอกที่มีประสิทธิภาพ และเตรียมกลยุทธ์ตอบสนองภาวะวิกฤตที่สามารถประยุกต์ใช้ได้กับทุกสถานการณ์อย่างทันที่ทัน่วงที และจับตาดูความผิดปกติอาจเกี่ยวข้องกับองค์กรในสื่อออนไลน์และออฟไลน์อย่างเคร่งครัด

ลักษณะและผลกระทบของภาวะวิกฤตออนไลน์

ลักษณะเฉพาะของภาวะวิกฤตในสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างจากวิกฤตแบบดั้งเดิมอย่างชัดเจน โดยในอดีตข่าวสารจะต้องผ่านการกลั่นกรองโดยสื่อมวลชนก่อนเผยแพร่สู่สาธารณะ ซึ่งกระบวนการนี้เรียกว่า “การคัดกรองข่าวสาร” (Gatekeeping) (Shoemaker et al., 2001) แต่ในโลกออนไลน์ ผู้ใช้งานแต่ละคนสามารถผลิตและเผยแพร่เนื้อหาได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องพึ่งพาสื่อมวลชน ส่งผลให้ประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรกลายเป็นสิ่งที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสร้างขึ้นเองและเผยแพร่ได้ในทันที จึงเป็นเรื่องยากที่องค์กรจะควบคุมกระแสข้อมูลหรือจัดการความเสียหายได้ทันเวลา

นอกจากนี้ ลักษณะของการแลกเปลี่ยนข้อมูลและเนื้อหาได้ขยายตัวอย่างกว้างขวาง ไม่เพียงแต่เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคกับเจ้าของตราสินค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่เปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารของแบรนด์อย่างสิ้นเชิง (Kliatchko, 2008) ด้วยเหตุนี้ สื่อสังคมออนไลน์จึงถูกมองว่าเป็นเครื่องมือที่สามารถกระตุ้นการเกิดภาวะวิกฤตได้อย่างรุนแรง โดยเฉพาะเมื่อเกิดการเผยแพร่ข้อมูลในลักษณะที่ลุกลามและแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว จึงยากต่อการควบคุม ส่งผลให้องค์กรและหน่วยงานต่าง ๆ เผชิญกับความเสียหายที่อาจนำไปสู่ภาวะวิกฤตในโลกดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น จึงต้องเตรียมกลยุทธ์การสื่อสารที่เฉียบคมและยืดหยุ่นเพื่อรับมือกับวิกฤตที่อาจเกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

หนึ่งในปรากฏการณ์ที่เห็นได้ชัดเจนในยุคของสื่อสังคมออนไลน์ คือ การเปลี่ยนแปลงวิธีการสื่อสารของผู้คน ซึ่งทำให้สุภาชิตที่ว่า “ข่าวร้ายเดินทางเร็ว” (Bad News Travels Fast) กลายเป็นความจริงที่ชัดเจนยิ่งขึ้นในบริบทของโลกดิจิทัล เนื่องจากผู้ใช้งานสามารถโพสต์ แสดงความคิดเห็น และแชร์เนื้อหาได้อย่างง่ายดายและแทบไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ส่งผลให้ข่าวสารโดยเฉพาะข่าวร้ายสามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วในวงกว้าง และข้ามไปยังแพลตฟอร์มอื่น ๆ ได้โดยไร้ข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์ (Valentini & Kruckeberg, 2016) ลักษณะการเผยแพร่ที่ไม่หยุดนิ่งและแพร่หลายนี้ Coombs & Holladay (2012) เรียกว่า “การแพร่ระบาดทางอินเทอร์เน็ต” (Internet

Viral) ซึ่งเปรียบเสมือนกับการกระจายของไวรัส ที่สามารถส่งผ่านจากผู้ใช้คนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่งอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง โดยไม่จำกัดเวลา สถานที่ หรือจำนวนผู้รับสาร ความเร็วและความแรงของการส่งต่อข้อมูลในลักษณะนี้ จึงส่งผลให้ข่าวร้ายหรือข้อมูลเชิงลบมีแนวโน้มจะกลายเป็นวิกฤตในเวลาอันสั้น หากองค์กรไม่สามารถตอบสนองได้อย่างทันที่และเหมาะสม

ด้านความเร็วและความรุนแรงของการแพร่กระจายข้อมูล พงษ์ทิพย์ เทศะภู (ประชาชาติธุรกิจ, 2565) อธิบายว่า ภาวะวิกฤตออนไลน์เกิดขึ้นจากความเร็วของอินเทอร์เน็ตที่เสริมพลังด้วยการรายงานและการมีส่วนร่วมของ “พลเมืองเน็ต” (Netizens) ซึ่งไม่เพียงทำให้ข้อมูลแพร่กระจายอย่างไร้ทิศทาง แต่ยังสามารถบิดเบือนจากข้อเท็จจริง เนื่องจากอารมณ์ของผู้ใช้งานเข้ามามีบทบาทในกระบวนการสื่อสาร ข้อความวิจารณ์หรือการต่อว่าแบนด์ที่ดูเหมือนเป็นเรื่องเล็กน้อย แต่หากปรากฏในช่องแสดงความคิดเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์ ก็สามารถกลายเป็นจุดเริ่มต้นของวิกฤตได้ เนื่องจากมีแนวโน้มที่จะกระตุ้นผู้บริโภคนอื่นที่มีประสบการณ์คล้ายกัน (Me-too) ให้เข้ามามีส่วนร่วม แสดงความคิดเห็น และเพิ่มจำนวนการแสดงความคิดเห็นอย่างต่อเนื่อง จนกลายเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจในวงกว้าง ซึ่งจะยิ่งกระตุ้นให้สถานการณ์ทวีความรุนแรงมากขึ้น หากข้อความดังกล่าวถูกขยายโดยผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) หรือสื่อมวลชน ซึ่งมีฐานผู้ติดตามจำนวนมาก การส่งต่อข้อมูลจากบุคคลเหล่านี้สามารถผลักดันให้ “กราฟของความรุนแรง” ของวิกฤตพุ่งสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเข้าถึงผู้คนจำนวนมากในเวลาอันสั้น และยากที่จะควบคุมหรือลดทอนผลกระทบได้ทัน ภาวะวิกฤตออนไลน์จึงไม่ได้เป็นเพียงผลของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงเท่านั้น หากแต่เป็นปรากฏการณ์ที่ได้รับแรงขับเคลื่อนจากอารมณ์ การมีส่วนร่วม และการขยายตัวของข้อความในโลกดิจิทัล ซึ่งกลไกเหล่านี้ล้วนทำให้วิกฤตออนไลน์มีพลวัตที่รวดเร็วและท้าทายต่อการจัดการขององค์กร

จากที่กล่าวมาสะท้อนให้เห็นว่าสื่อออนไลน์ถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของการบริหารจัดการภาวะวิกฤต เนื่องจากถือเป็นแหล่งกำเนิดของวิกฤตที่สำคัญที่ส่งผลกระทบรุนแรงต่อชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือขององค์กร (Mei et al., 2010) อีกทั้งยังมีความซับซ้อนและยุ่งยากในการจัดการมากกว่าภาวะวิกฤตดั้งเดิม เนื่องจากใช้ระยะเวลาในการจัดการสั้น และไม่สามารถคาดเดาขอบเขตของการแพร่กระจายข้อมูลได้ แต่อย่างไรก็ตามสื่อออนไลน์ก็มีข้อดีคือสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในภาวะวิกฤต เนื่องจากมีศักยภาพในการเป็นทั้งช่องทางสำหรับการตรวจสอบโอกาสในการเกิดวิกฤต และสามารถเผยแพร่ข้อมูลเพื่อการจัดการวิกฤตได้อย่างรวดเร็ว หากองค์กรสามารถช่วงชิงช่วงเวลาทองในการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตได้ทันที่ก็จะกลายเป็นโอกาสใหม่ ๆ ที่พลิกสถานการณ์ให้กลับมาสู่ภาวะปกติ หรือดีขึ้นมากกว่าเดิมได้อีกครั้ง

ปรากฏการณ์ “ทัวร์ลง” ภาวะวิกฤตออนไลน์สายพันธุ์ใหม่

การใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างกว้างขวางส่งผลให้เกิดวิกฤตการณ์ใหม่ ๆ จากการกระตุ้นผ่านการอภิปรายของประชาชนบนสื่อออนไลน์ (Coombs, 2017) ซึ่งในปัจจุบันมักจะพบเห็นการใช้คำที่สามารถเป็นตัวแทนความหมายของภาวะวิกฤตออนไลน์ได้หลากหลาย เช่น การใช้คำว่า “ทัวร์ลง” ซึ่งหมายถึงปรากฏการณ์การที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์จำนวนมากหรือจำนวนมากผิดปกติเข้ามาเพื่อแสดงความคิดเห็นในเชิงต่อต้าน ด่าทอ เสียสติหรือแสดงความคิดเห็นในเชิงลบในประเด็นที่มีการโต้เถียงกัน ทั้งจากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียหรือไม่ได้มีส่วนได้ส่วนเสียในประเด็นนั้น ๆ ก็ตาม (ร็อกเกต มิเดีย แล็บ, 2566) ซึ่งปรากฏการณ์เหล่านี้ล้วนสะท้อนความไม่พอใจของประชาชนอย่างรุนแรง จึงรวมตัวกันเพื่อแสดงออกผ่านทาง การสื่อสารและพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มุ่งไปสู่การโจมตีให้เกิดภาวะวิกฤต และอาจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในชีวิตจริง ดังที่ นิเวศน์ เหมวชิรวรากร (2563) กล่าวว่า “ทัวร์ลง” นั้น ถ้ามองอย่างผิวเผิน ก็คือ มีคนมีความคิดเห็นตรงกันหรือสอดคล้องกันและแสดงออกมาทางสื่อ เป็นเรื่องใน

“โลกเสมือน” ไม่น่าจะมีอะไรที่จะไปเปลี่ยนแปลง “โลกจริง” ได้ แต่ในความเป็นจริง โลกจริงกลับเกิดความเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรงและมักจะเป็นไปในแบบที่คนในสื่อสังคมหรือโลกเสมือนนั้นต้องการ”

ดังนั้น คำว่า “ทัวร์ลง” เมื่อเกิดกับองค์กรหรือบุคคลใด จึงหมายถึงการตกอยู่ในภาวะวิกฤตอย่างรุนแรง เนื่องจากเกิดกระแสการวิพากษ์วิจารณ์จากสาธารณชนในสื่อสังคมออนไลน์อย่างกว้างขวาง และอาจขยายผลลุกลามไปสู่วิกฤตการณ์ด้านอื่น ๆ ตามมา รวมถึงอาจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงนอกพื้นที่ออนไลน์ได้ ซึ่งองค์กรสามารถตรวจสอบและเฝ้าระวังปรากฏการณ์นี้ผ่านการใช้ แฮชแท็ก (#) หรือการติดตามในสื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์มต่าง ๆ

นอกจากนี้ ภาวะวิกฤตออนไลน์ในลักษณะของทัวร์ลงยังสามารถตรวจสอบได้จากการโจมตีผ่านเนื้อหาหลากหลายรูปแบบ โดยเฉพาะการใช้ข้อความ ภาพ หรือการ์ตูนล้อเลียน รวมถึงสื่อที่ได้รับความนิยมอย่าง “มีม” (Meme) ซึ่งมีศักยภาพสูงในการดึงดูดความสนใจของสาธารณชนในระยะเวลาอันสั้น (พันธ์ศักดิ์ อาภาขจร, 2564) สารเหล่านี้มักถูกออกแบบมาให้กระตุ้นอารมณ์ของผู้รับสาร ทั้งในลักษณะที่เรงเร้าให้เกิดปฏิกิริยาในทันที หรือแพร่กระจายอย่างต่อเนื่องยาวนาน เพื่อคงกระแสของประเด็นไว้นานในพื้นที่ออนไลน์ โดยมีลักษณะเฉพาะ คือสามารถย้อนกลับไปสืบค้นและเข้าถึงได้ตลอดเวลา โดยเป้าหมายของการโจมตีดังกล่าวสามารถเป็นได้ทั้งบุคคล กลุ่มบุคคล องค์กร สถาบัน ภาครัฐ หรือภาคเอกชน ตลอดจนกลุ่มที่มีแนวคิดหรืออุดมการณ์ร่วมกัน โดยกลุ่มผู้โจมตีอาจออกแบบเนื้อหาเพื่อหวังผลให้เกิดการขยายวงการเผยแพร่ผ่านการแชร์ แสดงความคิดเห็น หรือการส่งต่อข้อมูลโดยผู้ใช้งานรายอื่น ซึ่งที่น่ากังวลคือ ผู้ที่ตกอยู่ในกระบวนการเผยแพร่ข้อมูลหรือเข้าร่วมการโจมตีในสื่อออนไลน์ ไม่จำเป็นต้องมีเจตนาไม่ดีเสมอไป และบ่อยครั้งผู้ใช้งานที่ไม่เคยมีส่วนร่วมกับการโจมตีใด ๆ อาจถูกชักจูงให้เข้ามามีส่วนร่วมด้วยความเชื่อโดยสุจริตว่าข้อความหรือข้อมูลที่ได้รับเป็นเรื่องจริง

ดังนั้น ภาวะวิกฤตออนไลน์ในปัจจุบัน จึงไม่ได้มีสาเหตุมาจากความผิดพลาดขององค์กรตามความเป็นจริงเท่านั้น แต่ยังสามารถเกิดขึ้นได้จากผู้ที่มีเจตนาไม่ดีต่อองค์กร หรือบุคคลที่จงใจโจมตีให้ได้รับความเสียหายโดยตรง ซึ่งอาจเป็นข้อกล่าวหา หรือการว่าร้ายที่ไม่สามารถพิสูจน์หรือตรวจสอบได้ แต่สามารถสร้างผลกระทบที่รุนแรงและก่อให้เกิดความเสียหายมหาศาล เช่น ทัวร์ลงศิลปิน ดารา ทัวร์ลงร้านค้าและบริการ ทัวร์ลงองค์กร หรือทัวร์ลงทางการเมือง เป็นต้น ซึ่งเหตุการณ์เหล่านี้มีปรากฏให้เห็นอยู่บ่อยครั้งและเป็นตัวอย่างที่สะท้อนถึงความรุนแรงของภาวะวิกฤตออนไลน์ที่ขยายขอบเขตความรุนแรงได้อย่างกว้างขวาง

นอกจากนี้ สถานการณ์นี้ยังชี้ให้เห็นถึงพลังของการสื่อสารในยุคดิจิทัล ที่สามารถปลุกกระแส สร้างแรงกระเพื่อม และก่อให้เกิดภาวะวิกฤตต่อเป้าหมายที่ถูกโจมตีได้อย่างรุนแรงและรวดเร็ว องค์กรหรือบุคคลสาธารณะจึงต้องให้ความสำคัญกับการติดตาม วิเคราะห์ และตอบสนองต่อประเด็นในสื่อออนไลน์อย่างรอบคอบและเป็นระบบ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดวิกฤตเล็ก ๆ ขยายตัวจนกลายเป็นวิกฤตร้ายแรงที่ควบคุมได้ยาก

แนวทางการจัดการภาวะวิกฤตออนไลน์

การจัดการภาวะวิกฤตออนไลน์เป็นการบูรณาการองค์ความรู้และเครื่องมือที่หลากหลาย ซึ่งบทความนี้นำเสนอ 3 แนวทาง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การประยุกต์ใช้วิธีการจัดการวิกฤตแบบดั้งเดิม

แม้ว่าภาวะวิกฤตจะขยายตัวเข้าสู่พื้นที่ออนไลน์มากขึ้น แต่แนวทางการจัดการวิกฤตในสื่อสังคมออนไลน์ก็ไม่ได้เปลี่ยนแปลงไปจากกระบวนการจัดการวิกฤตแบบดั้งเดิมโดยสิ้นเชิง ซึ่งผู้บริหารภาวะวิกฤตยังคงใช้แนวทางเดิม

ในการระบุสัญญาณเตือนล่วงหน้า การตอบสนองต่อความต้องการด้านการสื่อสารพื้นฐาน และการกำหนดยุทธศาสตร์อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อจำกัดความเสียหายหรือป้องกันไม่ให้เกิดวิกฤตรุนแรงขึ้น

อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างที่สำคัญระหว่างวิกฤตออนไลน์กับวิกฤตแบบดั้งเดิม คือ ในภาวะวิกฤตออนไลน์มีความจำเป็นต้องรวบรวมและประมวลผลข้อมูลอย่างรวดเร็ว แม่นยำ และตอบสนองต่อสถานการณ์ในทันที (Coombs, 2015) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่การสื่อสารผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่และการแพร่กระจายของข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์เป็นไปอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ซึ่ง Eriksson (2018) ก็ให้ความเห็นในทิศทางเดียวกันว่ากรอบแนวคิดในการจัดการภาวะวิกฤตยังคงเดิม แม้ปัจจัยด้านบริบทและภูมิทัศน์ของสื่อดิจิทัลจะเปลี่ยนแปลงวิธีการตอบสนองขององค์กรก็ตาม

ทั้งนี้ Coombs (2015) ได้เสนอวิธีการจัดการภาวะวิกฤตออนไลน์โดยยังคงใช้แนวทางของการจัดการภาวะวิกฤตแบบดั้งเดิมที่แบ่งกระบวนการจัดการภาวะวิกฤต โดยแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

1) ขั้นตอนการป้องกัน (Prevention) เป็นการจัดการภาวะวิกฤตเชิงรุก โดยองค์กรควรใช้กระบวนการบริหารประเด็น (Issue management) เพื่อระบุและจัดการกับประเด็นที่มีแนวโน้มจะกลายเป็นวิกฤตผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลและหารือร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อวางแผนป้องกันและลดความเสี่ยงล่วงหน้า

2) ขั้นตอนการเตรียมความพร้อม (Preparation) เป็นการจัดทำแผนจัดการภาวะวิกฤต (Crisis Management Plan: CMP) โดยอาศัยการวิเคราะห์สถานการณ์และคาดการณ์ภาวะวิกฤตที่อาจเกิดขึ้น เพื่อนำมาวางแผนรับมืออย่างเหมาะสม รวมถึงการฝึกซ้อมตามแผนเพื่อประเมินจุดอ่อนและปรับปรุงให้พร้อมสำหรับสถานการณ์จริง

3) ขั้นตอนการตอบสนอง (Response) เป็นการดำเนินการจริงเมื่อต้องเผชิญภาวะวิกฤต โดยนำแผนที่วางไว้มาใช้เพื่อควบคุมสถานการณ์ ลดความเสียหาย และรักษาภาพลักษณ์องค์กรให้ดีที่สุด ทั้งนี้กระบวนการตอบสนองมีหลักการสำคัญ คือ

3.1) การตอบสนองอย่างรวดเร็วใช้ช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อแสดงให้นานาสาธารณชนเห็นว่าองค์กรให้ความสำคัญและเร่งแก้ไขปัญหา

3.2) การสื่อสารในทิศทางเดียวกัน (One voice) สื่อสารด้วยข้อความที่สอดคล้องกันทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อลดความสับสน

3.3) การกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่ชัดเจน เพื่อเลือกใช้กลยุทธ์และช่องทางสื่อสารให้เหมาะสมกับสถานการณ์

3.4) การระบุกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน เพื่อเลือกวิธีการสื่อสารที่เหมาะสม อาทิ การแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน สื่อสารภายใน หรือสื่อสารเฉพาะรายกับผู้ที่ได้รับผลกระทบ

4) ขั้นตอนการปรับปรุงแก้ไข (Revision) หลังวิกฤตผ่านพ้น องค์กรควรประเมินผลในทุกขั้นตอนทั้งการวางแผน เตรียมพร้อม และตอบสนอง เพื่อระบุจุดแข็งและจุดอ่อน แล้วนำมาปรับปรุงแผนให้มีความรัดกุมและพร้อมรับมือกับวิกฤตในอนาคตอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

จากกระบวนการจัดการภาวะวิกฤตจะเห็นได้ว่า แม้บริบทของภาวะวิกฤตจะขยายเข้าสู่สื่อออนไลน์ แต่แนวทางการแบ่งชั้นตอนและวิธีการรับมือยังคงสอดคล้องกับหลักการจัดการวิกฤตแบบดั้งเดิม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความต่อเนื่องของแนวคิดด้านการจัดการภาวะวิกฤต แม้จะอยู่ภายใต้ภูมิทัศน์การสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไป

2. การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือจัดการวิกฤต

การใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางสื่อสารระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แม้จะเพิ่มความเสี่ยงต่อการเผชิญภาวะวิกฤต เนื่องจากเปิดโอกาสให้เกิดการแสดงความคิดเห็นและปฏิกิริยาในเชิงลบที่อาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงขององค์กรได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง แต่ในอีกด้านหนึ่ง สื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นเครื่องมือสำคัญที่องค์กรสามารถใช้ในการจัดการวิกฤตอย่างมีประสิทธิภาพ

บทบาทสำคัญของสื่อออนไลน์ในสถานการณ์วิกฤต คือ การเป็นช่องทางสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างรวดเร็วและทั่วถึง เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารในชีวิตประจำวัน ทั้งในมิติของการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ ตลอดจนการแบ่งปันและผลิตข้อมูลร่วมกัน โดยเฉพาะในภาวะวิกฤต สื่อออนไลน์สามารถใช้เพื่อรายงานสถานการณ์ ความเสียหาย และแนวทางการแก้ไขได้อย่างต่อเนื่องและทันท่วงที (Brynielsson et al., 2018) อีกทั้งยังสามารถสื่อสารกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำนวนมากในเวลาเดียวกันอย่างมีประสิทธิภาพ (Bennett & Iyengar, 2008)

สื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นช่องทางสำคัญในการสร้างบทสนทนาแบบมีส่วนร่วมระหว่างองค์กรกับสาธารณชนในภาวะวิกฤต โดยองค์กรสามารถใช้แพลตฟอร์มเหล่านี้เพื่อตอบสนองต่อข้อกังวลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรง รวมถึงการติดตามความคิดเห็นผ่านแฮชแท็ก ซึ่งช่วยให้องค์กรเข้าใจการรับรู้ของสาธารณชนต่อวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้น (Veil et al., 2011) การรวบรวมข้อมูลเหล่านี้จึงเป็นประโยชน์ต่อการตอบคำถาม แก้ไขความเข้าใจผิด และสร้างความชัดเจนในประเด็นต่าง ๆ อีกทั้งยังมีส่วนช่วยในการรักษาและเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรในสถานการณ์ที่เปราะบาง (Hurk & Mari, 2013) โดยข้อได้เปรียบของสื่อสังคมออนไลน์ คือ ความเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) ซึ่งเปิดโอกาสให้เกิดการโต้ตอบระหว่างองค์กรและสาธารณชนแบบทันที องค์กรจึงสามารถใช้ข้อมูลตอบสนองนี้ในการประเมินสถานการณ์และปรับกลยุทธ์การจัดการวิกฤตได้อย่างทันท่วงที โดยปัจจุบันองค์กรจำนวนมากได้นำสื่อออนไลน์มาใช้เป็นช่องทางสื่อสารหลักร่วมกับสื่อดั้งเดิมในการชี้แจงสถานการณ์หรือออกแถลงการณ์อย่างเป็นทางการ เพื่อสร้างการรับรู้ที่ถูกต้องในช่วงวิกฤต (Kaplan & Haenlein, 2010) ในขณะเดียวกัน สาธารณชนเองก็ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดตามและประเมินท่าทีขององค์กรต่อวิกฤตการณ์ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อระดับความคาดหวังและความเชื่อมั่นในมาตรการตอบสนองขององค์กร สื่อสังคมออนไลน์จึงมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อกระบวนการสื่อสารและการจัดการภาวะวิกฤตออนไลน์ (Maresh-Fuehrer & Smith, 2016)

อีกหนึ่งบทบาทสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ในภาวะวิกฤต คือ การใช้เป็นเครื่องมือในการเฝ้าระวังและตรวจสอบสถานการณ์ โดยเฉพาะในระยะก่อนเกิดวิกฤต (Pre-crisis) ซึ่งองค์กรสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสแกนสิ่งแวดล้อม (Environmental scanning) และตรวจจับสัญญาณเตือนล่วงหน้า เช่น การร้องเรียนของผู้บริโภค หรือการกล่าวถึงองค์กรในเชิงลบ ทั้งนี้ กระบวนการตรวจสอบที่ได้รับความนิยม คือ “การเฝ้าระวังสื่อสังคมออนไลน์” (Social media monitoring) ซึ่งครอบคลุมถึงการตรวจสอบการถูกกล่าวถึง (Mention) ทั้งแบบมีการแท็ก (Tag) และไม่มีแท็ก รวมถึงการติดตามแฮชแท็ก (Hashtag) ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร เพื่อประเมินตัวชี้วัดทางสังคมที่สำคัญ อาทิ การรับรู้แบรนด์ (Brand awareness) และส่วนแบ่งเสียงในโลกออนไลน์ (Share of voice) ตลอดจนใช้ในการตรวจจับภาวะวิกฤตที่อาจเกิดขึ้นบนแพลตฟอร์มดิจิทัล (จตุพร ปริญญกุล, 2567)

ในระหว่างสถานการณ์วิกฤต สื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยเพิ่มขีดความสามารถขององค์กรในการรับรู้สถานการณ์และจัดการเหตุฉุกเฉินได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยองค์กรสามารถใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อสื่อสารกับสาธารณชน ตลอดจนรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้ซึ่งทำหน้าที่เสมือนแหล่งข้อมูลจากภาคประชาชน ในขณะที่ สาธารณชนเองก็สามารถใช้ช่องทางเหล่านี้เพื่อติดตามความคืบหน้า เช่น การแจ้งเตือน การประกาศสถานการณ์ หรือรายงานความช่วยเหลือจากองค์กร นอกจากนี้ ระหว่างเกิดภาวะวิกฤต การตรวจสอบสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงภาวะวิกฤตจึงถือเป็นกระบวนการสำคัญในการค้นหาและวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบ ซึ่งการฟังเสียงทางสังคม (Social listening) จะช่วยให้การสื่อสารขององค์กรมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น มากกว่าการเน้นสื่อสารเชิงรุกฝ่ายเดียว (Hadi & Fleshler, 2016) นอกจากนี้ องค์กรยังสามารถใช้ข้อมูลจากการเฝ้าระวังเพื่อประเมินประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตอบสนอง ระบุจุดอ่อน และพิจารณาถึงความจำเป็นในการมีมาตรการเพิ่มเติม (Coombs & Holladay, 2012, p. 292) เช่น การศึกษาของ Yates & Paquette (2011) ได้ตรวจสอบรูปแบบการแบ่งปันข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ในสถานการณ์วิกฤตระหว่างแผ่นดินไหวที่เฮติ มีการสร้างความถี่ของอนุกรมเวลาที่ถูกทวีตพร้อมคีย์เวิร์ดเกี่ยวกับแผ่นดินไหว ช่วยให้องค์กรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถประเมินสถานการณ์เพื่อให้ความช่วยเหลือประชาชนได้

ในขณะที่ หลังจากภาวะวิกฤตสิ้นสุดลงแล้ว สื่อสังคมออนไลน์ยังคงมีบทบาทสำคัญในการตรวจสอบประสิทธิภาพของการตอบสนองขององค์กรต่อเหตุการณ์ดังกล่าว ผ่านการวิเคราะห์โพสต์และความคิดเห็นบนแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ช่วยให้องค์กรได้รับข้อเสนอแนะแบบเรียลไทม์ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการประเมินปฏิกิริยาและความเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อกลยุทธ์การสื่อสารที่องค์กรใช้ในภาวะวิกฤต (Maresh-Fuehrer & Smith, 2016) อีกทั้งยังสนับสนุนกระบวนการบริหารจัดการภาวะวิกฤตในระยะฟื้นฟูและปรับปรุงแผนงานในอนาคต

3. การเสริมประสิทธิภาพการจัดการวิกฤตด้วยบิกดาตา

แม้จะมีความพยายามในการป้องกันภาวะวิกฤตออนไลน์ แต่องค์กรและผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารจัดการวิกฤตยังคงเผชิญกับความไม่แน่นอน เนื่องจากไม่สามารถรับมือกับประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างทันทั่วทั้งที่ หลายครั้งกว่าที่องค์กรจะตรวจพบ ปัญหานั้นก็ได้ลุกลามกลายเป็นวิกฤตเสียแล้ว จากการศึกษาวิจัยในปัจจุบัน พบว่า หนึ่งในแนวทางที่อาจช่วยจัดการกับภาวะวิกฤตออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ คือ การประยุกต์ใช้องค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ข้อมูล โดยเฉพาะการใช้ บิกดาตา (Big Data) ซึ่งกำลังเป็นแนวทางใหม่ที่ได้รับความสนใจทั้งในแวดวงวิชาการและวิชาชีพ เพื่อเสริมสร้างศักยภาพการจัดการวิกฤตให้เท่าทันกับความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสาร

บิกดาตากลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการจัดการภาวะวิกฤตออนไลน์ เนื่องจากปัจจุบันมีข้อมูลจำนวนมหาศาลที่ถูกผลิตและบริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ผู้ใช้สร้างร่องรอยทางดิจิทัลต่าง ๆ เช่น การแสดงความคิดเห็น การเช็คอิน หรือการติดตามตำแหน่งผ่าน GPS ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ครอบคลุมทั้งพฤติกรรมในภาวะปกติและในสถานการณ์ฉุกเฉิน

ทั้งนี้ Qadir et al. (2016) ระบุว่าในปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีก็มีส่วนสำคัญยิ่งในการขับเคลื่อนการจัดการภาวะวิกฤตออนไลน์ด้วยบิกดาตา ประกอบด้วยโทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต และข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ โดยเฉพาะข้อมูลที่เกิดจากกิจกรรมในชีวิตประจำวัน เช่น ข้อมูลการเคลื่อนไหว การจราจร และเครือข่ายทางสังคม รวมถึงข้อมูลส่วนเกินจากการใช้งาน (Data exhaust) ซึ่งเป็นร่องรอยดิจิทัลจากอุปกรณ์ดิจิทัล การทำกิจกรรมออนไลน์ (Online activity) เช่น อีเมล ข้อความสั้น บล็อก ความคิดเห็น คำค้นหาผ่านเครื่องมือค้นหา และกิจกรรมบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ การใช้เทคโนโลยีการตรวจจับ (Sensing technologies) ที่ครอบคลุมทั้งระบบ

ตรวจจับทางไซเบอร์-กายภาพ ทั้งภาคพื้นดิน อากาศ และทางทะเล นอกจากนี้ยังมีข้อมูลขนาดเล็กและข้อมูลส่วนบุคคล (Small data และ My data) ข้อมูลสาธารณะ (Public data) ข้อมูลจากการระดมฝูงชน (Crowdsourced data) รวมถึงการประมวลผลด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AI) และการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning: ML) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพด้วย

การนำ빅ดาตามาวิเคราะห์ข้อมูลจากเครือข่ายมือถือและสื่อออนไลน์ ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังเกิดวิกฤต ช่วยเปิดมุมมองใหม่ เช่น การตรวจจับเหตุการณ์แบบเรียลไทม์ การประเมินขอบเขตความเสียหาย จำนวนผู้ได้รับผลกระทบ ตลอดจนการวิเคราะห์อัตราการใช้ตัวของประชาชน (Doka et al., 2017) ข้อมูลเหล่านี้สะท้อนพฤติกรรมสื่อสารของมนุษย์ในภาวะวิกฤต ซึ่งมีคุณค่าอย่างยิ่งต่อการวางแผนและตัดสินใจ ดังนั้น บิกดาตาจึงไม่ใช่เพียงการรวบรวมข้อมูลจำนวนมากในรูปแบบที่หลากหลายเท่านั้น แต่ยังสามารถนำไปวิเคราะห์ในมิติต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับบริบทของการจัดการวิกฤตด้วย

ทั้งนี้ จูดีพร ปริญญากุลและธাত্রี ใต้ฟ้าพล (2563) ได้ประยุกต์แนวความคิดการนำ빅ดาตามาใช้เพื่อการจัดการภาวะวิกฤตออนไลน์ที่สอดคล้องกับช่วงเวลาของวิกฤต ทั้งในกรณีภัยพิบัติหรือภาวะวิกฤตในบริบทองค์กร ตามแนวทางของ Emmanouil & Nikolaos (2015) โดยได้นำเสนอแนวทางการบริหารจัดการขององค์กรได้ ดังนี้

1) บิกดาตาเพื่อการป้องกันวิกฤต (Big data and crisis prevention) การวิเคราะห์ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter และเว็บบอร์ด ช่วยให้สามารถติดตามแนวโน้มความคิดเห็นต่อองค์กรล่วงหน้า ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive analytics) เช่น การวิเคราะห์คำที่ถูกใช้กล่าวถึงองค์กร และการวิเคราะห์เชิงคาดการณ์ (Predictive analytics) เพื่อตรวจสอบว่าแนวโน้มอารมณ์ของสาธารณชนจะพัฒนาไปสู่ภาวะวิกฤตหรือไม่

2) บิกดาตาเพื่อการเตรียมความพร้อม (Big data and crisis preparedness) ข้อมูลจากบิกดาตาช่วยให้องค์กรสามารถจำลองสถานการณ์เพื่อเตรียมกลยุทธ์รับมือวิกฤตล่วงหน้า อีกทั้งยังสามารถตรวจสอบความเปลี่ยนแปลงแบบเรียลไทม์ เพื่อคาดการณ์และประเมินระดับความรุนแรงของปัญหา ทั้งยังสนับสนุนการจัดสรรทรัพยากรเชิงรุกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3) บิกดาตาเพื่อการตอบสนองในวิกฤต (Big data and crisis response) ในช่วงเกิดวิกฤต องค์กรสามารถวิเคราะห์ข้อมูลแบบเรียลไทม์ทั้งจากคำพูด (Word-based) และข้อมูลเชิงพื้นที่ (เช่น GPS, GIS) เพื่อประเมินว่า “พื้นที่ใด” ต้องการความช่วยเหลือเร่งด่วน หรือ “อารมณ์สาธารณะ” กำลังเปลี่ยนไปในทิศทางใด ข้อมูลเหล่านี้ยังสามารถใช้ในการสื่อสารกับสาธารณชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น องค์กรด้านมนุษยธรรม เพื่อร่วมกันรับมือกับวิกฤต

4) บิกดาตาเพื่อการฟื้นฟูหลังวิกฤต (Big data and crisis recovery) หลังวิกฤตสิ้นสุด บิกดาตาสามารถช่วยสรุปบทเรียนจากความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้เกี่ยวข้อง เช่น กลุ่มสนับสนุน กลุ่มผู้จุดประเด็น รวมถึงความเคลื่อนไหวทางความคิดของสาธารณชน องค์กรสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้เพื่อฟื้นฟูชื่อเสียง ปรับปรุงการดำเนินงาน และวางแผนป้องกันไม่ให้เกิดวิกฤตซ้ำอีกในอนาคต

จากแนวทางดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า บิกดาตามีบทบาทสำคัญในการรับมือกับภาวะวิกฤต โดยช่วยให้องค์กรสามารถติดตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้แบบทันเวลา อีกทั้งยังสามารถประเมินและลดความเสี่ยงของวิกฤตที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ส่งผลให้องค์กรสามารถดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังสามารถนำไปใช้เพื่อการออกแบบกลยุทธ์ในการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตได้อย่างเหมาะสมซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ประสิทธิภาพ ตัวอย่างหนึ่งคือ การวิจัยของ Han & Ciravegna (2019) ซึ่งนำบิดาตามาใช้เพื่อตรวจจับข่าวลือในช่วงเวลาวิกฤตซึ่งช่วยให้ผู้มีอำนาจทางการตัดสินใจสามารถแก้ไขภาวะวิกฤตและตอบสนองได้อย่างเหมาะสม หรือแพลตฟอร์ม Ushahidi ถูกใช้ระหว่างเหตุการณ์แผ่นดินไหวที่เฮติในปี 2010 โดยใช้เทคโนโลยีบนโทรศัพท์มือถือเพื่อสร้าง “แผนที่จากฝูงชน” (Crowd maps) ชาวเฮติใช้แพลตฟอร์ม Ushahidi ในการรายงานเหตุการณ์จำนวน 3,584 รายงาน ซึ่งถูกเข้าชมประมาณ 500,000 ครั้ง ทำให้ผู้ประสบภัยสามารถระบุตำแหน่งและแจ้งความต้องการความช่วยเหลือของตนเองได้ (Qadir et al., 2016)

อย่างไรก็ตาม บิดาตาเพียงอย่างเดียวอาจไม่ใช่ตัวแปรที่เพียงพอในการจัดการภาวะวิกฤตออนไลน์ ซึ่งยังคงต้องอาศัยการจัดการบิดาตาที่มีประสิทธิภาพด้วย โดยเฉพาะข้อจำกัดด้านความถูกต้องแม่นยำของข้อมูลความสามารถในการออกแบบเครื่องมือเพื่อคัดเลือกข้อมูลและวิเคราะห์ผลขึ้นอยู่กับมนุษย์ ความพร้อมขององค์กรต่อการรับมือกับบิดาตา ซึ่งการใช้บิดาตาเพื่อจัดการกับภาวะวิกฤตไม่สามารถทำได้โดยปราศจากมนุษย์ (จิตพิรบ ธิปไตยกุลและธাত্রี ใต้ฟ้าพล, 2563) เนื่องจากมนุษย์ยังคงเป็นศูนย์กลางของโลกดิจิทัล ซึ่งเทคโนโลยีทำหน้าที่เป็นเพียงเครื่องมือที่ขับเคลื่อนเพื่อเจตนาและเป้าหมายของมนุษย์เท่านั้น ดังนั้น การนำบิดาตามาใช้ในการจัดการวิกฤตออนไลน์ยังคงต้องอาศัยทักษะและประสบการณ์ในการใช้งานของบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเป็นสำคัญ

สรุป

ภาวะวิกฤตออนไลน์ถือเป็นความท้าทายแห่งยุคสมัยที่ต้องอาศัยการติดตามอย่างใกล้ชิดเพื่อให้สามารถจัดการและคลี่คลายสถานการณ์ได้โดยเร็ว เนื่องจากคุณลักษณะสำคัญของภาวะวิกฤตออนไลน์ คือ การแพร่กระจายอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง มีระยะเวลาในการแก้ไขปัญหาจำกัด แต่สร้างผลกระทบที่รุนแรงต่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่องค์กรสั่งสมมาอย่างยาวนานได้ในชั่วพริบตา นอกจากนี้ ภาวะวิกฤตยังสามารถขยายขีดความสามารถไปสู่การทำลายล้างจากการถูกโจมตีโดยกลุ่มคนจำนวนมากอย่างรวดเร็ว เช่นเดียวกับปรากฏการณ์ทวิตร์ล่งที่ถือเป็นวิกฤตออนไลน์รูปแบบหนึ่ง ที่สร้างความเสียหายอย่างรุนแรง ทั้งด้านความเชื่อถือ ความเสียหายทางธุรกิจ รายได้หรือผลประกอบการ และอาจนำไปสู่การถูกต่อต้าน ถูกแบนจากประชาชน หรือนำไปสู่การเรียกร้องให้ยุติการดำเนินการได้ ปัญหาเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่ทุกองค์กรไม่ยอมเผชิญ ดังนั้น การเตรียมตัวให้พร้อมจึงเป็นวิธีที่สำคัญที่สุดในการจัดการกับภาวะวิกฤต โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้มาตรการในการป้องกันที่ดีซึ่งจะช่วยให้สามารถรับมือกับวิกฤตการณ์ที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม หากไม่สามารถหลีกเลี่ยงภาวะวิกฤตออนไลน์ได้ แนวทางสำคัญของการจัดการภาวะวิกฤตยังคงใช้แนวทางเดียวกันกับการจัดการภาวะวิกฤตแบบดั้งเดิม ซึ่งการศึกษาของ Gonzalez-Herrero & Smith (2008) ยิ่งชี้ให้เห็นว่าแนวทางเดิมนั้นยังคงมีประสิทธิภาพ โดยพบว่าในภาวะวิกฤตอินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์จะทำหน้าที่เหมือนกับสื่อกระแสหลัก (สิ่งพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์) ในการสะท้อนถึงความเป็นจริง แม้ว่าจะเป็นตัวเร่งปฏิกิริยาของภาวะวิกฤตให้รุนแรงขึ้นได้เช่นเดียวกัน แต่พื้นฐานการจัดการภาวะวิกฤตส่วนใหญ่จะยังคงเหมือนกับการจัดการภาวะวิกฤตแบบดั้งเดิม อย่างไรก็ตาม ความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีทำให้องค์กรจำเป็นต้องปรับใช้เครื่องมือและวิธีการสื่อสารให้สอดคล้องกับบริบทดิจิทัล โดยเฉพาะการวางแผนเชิงป้องกัน การเฝ้าระวังสัญญาณเตือน และการเตรียมพร้อมตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ต้องการการสื่อสารแบบสองทางอย่างทันท่วงที

ในขณะเดียวกัน องค์กรสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารและติดตามสถานการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ แพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น X (Twitter) Facebook และ Flickr ได้กลายเป็นแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้สำหรับการจัดการภาวะวิกฤต โดยเฉพาะแพลตฟอร์มประเภทไมโครบล็อก ซึ่งมีข้อ

ได้เปรียบในด้านความเร็วในการส่งสาร ความสามารถในการเข้าถึงสาธารณชนได้ในวงกว้าง และความยืดหยุ่นในการข้ามแพลตฟอร์มเพื่อสื่อสารในภาวะฉุกเฉิน (Vieweg et al., 2010)

อีกแนวทางหนึ่งที่บทความนี้นำเสนอ คือ การนำบิดาตามาใช้งานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการภาวะวิกฤตออนไลน์ซึ่งเป็นแนวทางใหม่ที่ได้รับคามนิยมอย่างต่อเนื่อง ในปัจจุบันองค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ นำแนวทางนี้มาใช้เพื่อเสริมความแข็งแกร่งและเพิ่มขีดความสามารถในการจัดการกับภาวะวิกฤต ด้วยการนำบิดาตามาใช้งานด้านต่าง ๆ เช่น การรักษาความปลอดภัยและการป้องกันการทุจริต โดยใช้บิดาตาเพื่อตรวจสอบความผิดปกติ หรือภัยคุกคามเพื่อป้องกันการเกิดภาวะวิกฤตได้ทันทั่วทั้งที่ ตลอดจนพัฒนาระบบการร้องทุกข์และแจ้งเหตุร้ายฉุกเฉิน เพื่อให้หน่วยงานของภาครัฐสามารถเตรียมรับมือได้อย่างรวดเร็ว

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าแนวทางที่บทความนี้นำเสนอจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยลดความเสียหายจากวิกฤตการณ์ได้ แต่ก็ยังมีข้อจำกัดในด้านความพร้อมขององค์กร ทั้งในแง่ของเทคโนโลยีและบุคลากร โดยมีการศึกษาพบว่าแม้องค์กรจะใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างกว้างขวางเมื่อเกิดวิกฤต แต่อุปกรณ์หรือเครื่องมือเฉพาะในการติดตามและตรวจจับสถานการณ์วิกฤตยังคงมีอยู่อย่างจำกัด ที่สำคัญ คือ การตรวจจับภาวะวิกฤตส่วนใหญ่มักเกิดขึ้นหลังจากเหตุการณ์ได้สิ้นสุดลงแล้ว ส่งผลให้การตอบสนองไม่สามารถดำเนินไปอย่างทันทั่วทั้งที่ (Graham et al., 2015)

นอกจากนี้ การใช้งานบิดาตามาจำเป็นต้องลงทุนทั้งเครื่องมือและบุคลากร องค์กรจะต้องเตรียมพร้อมการเข้าถึงวิธีการทางวิศวกรรมระบบ ผ่านการทำงาน 4 ขั้นตอน คือ การสร้างข้อมูล (Data generation) การจัดหาข้อมูล (Data acquisition) การจัดเก็บข้อมูล (Data storage) และการวิเคราะห์ข้อมูล (Data analytics) โดยเฉพาะในขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล (Data analytics) องค์กรสามารถใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analytics) เพื่อทำความเข้าใจสถานการณ์ปัจจุบันจากข้อมูลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การวิเคราะห์เพื่อทำนาย (Predictive analytics) เพื่อประเมินแนวโน้มและโอกาสของการเกิดวิกฤตในอนาคต และการวิเคราะห์เชิงสั่งการ (Prescriptive analytics) เพื่อนำข้อมูลมาใช้ประกอบการตัดสินใจและวางแผนการรับมืออย่างเหมาะสม อันจะช่วยให้องค์กรสามารถดำเนินการแก้ไขปัญหาและฟื้นฟูภาพลักษณ์ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ (จตุพร ปริญญากุล และธาทรี ได้ฟ้าพูล, 2563)

สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นที่องค์กรต้องปรับตัวรับมือกับความซับซ้อนของวิกฤตสมัยใหม่อย่างมีกลยุทธ์และทันต่อสถานการณ์ ซึ่งการปรับตัวขององค์กรควรเริ่มจากการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการสื่อสารดิจิทัลอย่างเป็นระบบ เช่น การใช้ระบบเฝ้าระวังสื่อออนไลน์ (Social media monitoring) เพื่อรับรู้และประเมินสถานการณ์แบบเรียลไทม์ การจัดตั้งทีมบริหารจัดการวิกฤตที่มีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร รวมถึงการฝึกอบรมบุคลากรให้เข้าใจบทบาทของตนเองในภาวะวิกฤต นอกจากนี้ องค์กรควรใช้การบูรณาการเทคโนโลยีการวิเคราะห์ข้อมูลเข้ากับกระบวนการตัดสินใจขององค์กร ซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถคาดการณ์ ป้องกัน และตอบสนองต่อวิกฤตได้อย่างทันทั่วทั้งที่และตรงจุด พร้อมทั้งพัฒนาแผนสื่อสารวิกฤตที่รองรับความหลากหลายของแพลตฟอร์มและกลุ่มเป้าหมาย

ท้ายที่สุด องค์กรที่สามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับบริบทของยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่เพียงแต่จะสามารถลดความเสียหายจากวิกฤตออนไลน์เท่านั้น แต่ยังสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจจากสาธารณชนได้ในระยะยาว นับเป็นการเสริมสร้างภูมิคุ้มกันเชิงกลยุทธ์ขององค์กรในโลกที่ทุกอย่างเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็วภายใต้เทคโนโลยีที่ไม่หยุดนิ่ง

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนจากทุนวิทยานิพนธ์ดีเด่นในระบบบัณฑิตศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ประจำปีการศึกษา 2566 ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร และการสนับสนุนจากทุนอุดหนุนการทำกิจกรรมส่งเสริมและสนับสนุนการวิจัยและนวัตกรรม จากสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- จตุติพร ปริญญากุล. (2567). แบบจำลองการทำนายและแนวทางการจัดการภาวะวิกฤตออนไลน์ทางการเมืองโดยใช้บิ๊กดาต้า [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์ดุสิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/11210/>
- จตุติพร ปริญญากุลและชาติรี ไต้ฟ้าพูล. (2563). การใช้บิ๊กดาต้าเพื่อการจัดการภาวะวิกฤตออนไลน์. *วารสารการประชุมสัมพัทธ์และการโฆษณา*, 13(2), 66-84.
- นิเวศน์ เหมวชิรวรากร. (2563, 6 ตุลาคม). 'ทวิตร์ลง'. <https://www.bangkokbiznews.com/business/901047>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2565, 25 มกราคม). ภาวะวิกฤตบนโลกออนไลน์ รู้เร็ว รับมือก่อนไม่บานปลาย. <https://www.prachachat.net/d-life/news-847148>
- พันธ์ศักดิ์ อาภาขจร. (2564, 15 กรกฎาคม). ทวิตร์ลง-คว่ำบาตรออนไลน์... ประชาธิปไตย หรือ "ปิดปาก-ทำลาย" คนเห็นต่าง. <https://www.isranews.org/article/south-news/south-slide/100537-callout.html>
- ร็อกเกต มีเดีย แล็บ. (2566, 21 สิงหาคม). สำนวนปรากฏการณ์ทวิตร์ลง ครึ่งปีหลัง 2022: แค่ขวเน็ตทะเลาะกันหรือมีอะไรมากกว่านั้น. <https://rocketmedialab.co/controversial-issue/>

ภาษาอังกฤษ

- Barton, L. (1993). *Crisis in organizations: Managing and communicating in the heat of chaos*. South-Western Publishing Company.
- Bennett, W. L., & Iyengar, S. (2008). A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication. *Journal of Communication Management*, 58(4), 707-731.
- Brynielsson, J., Granåsen, M., Lindquist, S., Narganes Quijano, M., Nilsson, S., & Trnka, J. (2018). Informing crisis alerts using social media: Best practices and proof of concept. *Journal of Contingencies Crisis Management*, 26(1), 28-40.
- Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate reputation review*, 10(3), 163-176.
- Coombs, W. T. (2010). Sustainability: A new and complex 'challenge' for crisis managers. *International Journal of Sustainable Strategic Management*, 2(1), 4-16.
- Coombs, W. T. (2015). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. Sage Publications.
- Coombs, W. T. (2017). Digital naturals and the rise of paracrises: The shape of modern crisis communication. In S. C. Duhé (Ed.), *New media and public relations* (pp. 281–290). Peter Lang.

- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2012). Amazon. com's Orwellian nightmare: Exploring apology in an online environment. *Journal of Communication Management*, 16(3), 280-295.
- Doka, K., Mytilinis, I., Giannakopoulos, I., Konstantinou, I., Tsitsigkos, D., Terrovitis, M., & Koziris, N. (2017). Exploiting social networking and mobile data for crisis detection and management. *Proceedings of Information Systems for Crisis Response and Management in Mediterranean Countries: 4th International Conference, ISCRAM-med 2017, Greece*, (pp. 28-40). Springer International Publishing.
- Emmanouil, D., & Nikolaos, D. (2015). Big data analytics in prevention, preparedness, response and recovery in crisis and disaster management. *Proceedings of the 18th International Conference on Circuits, Systems, Communications and Computers (CSCC 2015), Recent Advances in Computer Engineering Series*, 32, 476-482.
- Eriksson, M. (2018). Lessons for crisis communication on social media: A systematic review of what research tells the practice. *International Journal of Strategic Communication*, 12(5), 526-551.
- Glaesser, D. (2006). *Crisis management in the tourism industry*. Routledge.
- González-Herrero, A., & Smith, S. (2008). Crisis communications management on the web: how internet-based technologies are changing the way public relations professionals handle business crises. *Journal of Contingencies Crisis Management*, 16(3), 143-153.
- Graham, M. W., Avery, E. J., & Park, S. (2015). The role of social media in local government crisis communications. *Public Relations Review*, 41(3), 386-394.
- Hadi, T. A., & Fleshler, K. (2016). Integrating social media monitoring into public health emergency response operations. *Disaster Medicine Public Health Preparedness*, 10(5), 775-780.
- Han, S., & Ciravegna, F. (2019). Rumour Detection on social media for crisis management. In Z. Franco, J. J. González, & J. H. Canós (Eds.), *Proceedings of the 16th International Conference on Information Systems for Crisis Response and Management (ISCRAM 2019)* (pp. 660-673). ISCRAM.
- Hilse, M., & Hoewner, J. (1998). The communication crisis in the Internet and what one can do against it. In M. Crimp (Ed.), *Interactive Enterprise Communication* (pp. 137-154). IMK.
- Hurk, V. d., & Mari, A. (2013). *Social media crisis communications: Preparing for, preventing, and surviving a Public Relations# FAIL*. Pearson Education.
- Jurgens, M., & Helsloot, I. (2018). The effect of social media on the dynamics of (self) resilience during disasters: A literature review. *Journal of contingencies crisis management*, 26(1), 79-88.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars. *International Journal of Advertising*, 27(1), 133-160.
- Maresh- Fuehrer, M. M., & Smith, R. (2016). Social media mapping innovations for crisis prevention, response, and evaluation. *Computers in Human Behavior*, 54, 620-629.

- Mei, J. S. A., Bansal, N., & Pang, A. (2010). New media: A new medium in escalating crises?. *Corporate Communications: An International Journal*, 15(2), 143-155.
- Pearson, C. M., & Clair, J. A. (1998). Reframing crisis management. *Academy of Management Review*, 23(1), 59-76.
- Qadir, J., Ali, A., ur Rasool, R., Zwitter, A., Sathiaselan, A., & Crowcroft, J. (2016). Crisis analytics: Big data-driven crisis response. *Journal of International Humanitarian Action*, 1(1), 1-8.
- Shoemaker, P. J., Eichholz, M., Kim, E., & Wrigley, B. (2001). Individual and routine forces in gatekeeping. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78(2), 233-246.
- Ulmer, R. R., Sellnow, T. L., & Seeger, M. W. (2010). *Effective crisis communication: Moving from crisis to opportunity*. Sage Publications.
- Valentini, C., & Kruckeberg, D. (2016). The future role of social media in international crisis communication. in A. Schwarz, M. Seeger, & C. Auer (eds.), *The Handbook of International Crisis Communication* (pp. 478-488). Wiley-Blackwell.
- Veil, S. R., Buehner, T., & Palenchar, M. J. (2011). A work-in-process literature review: Incorporating social media in risk and crisis communication. *Journal of Contingencies Crisis Management*, 19(2), 110-122.
- Vieweg, S., Hughes, A. L., Starbird, K., & Palen, L. (2010). Microblogging during two natural hazards events: What twitter may contribute to situational awareness. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1079-1088). ACM.
- Yates, D., & Paquette, S. (2011). Emergency knowledge management and social media technologies: A case study of the 2010 Haitian earthquake. *International Journal of Information Management*, 31(1), 6-13.

การสื่อสารในภาวะวิกฤตของ M-Flow

ณปภัช อำนวยธารา¹ และ รัตนาดี เศรษฐจิตร^{2*}

¹นักศึกษา วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

²อาจารย์ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ : rattanawadees@g.swu.ac.th

บทคัดย่อ

วันที่รับบทความ : 30 กันยายน 2567

วันที่แก้ไขบทความ : 8 เมษายน 2568

วันที่ตอบรับบทความ : 21 พฤษภาคม 2568

วันที่เผยแพร่ (Online) : 25 ธันวาคม 2568

M-Flow คือ ระบบจัดเก็บค่าธรรมเนียมผ่านทางอัตโนมัติแบบไม่มีไม้กั้น (Multi-Lane Free Flow) แห่งแรกในประเทศไทย ซึ่งถือว่าการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีครั้งสำคัญสำหรับภาคคมนาคมในประเทศไทย ทำให้องค์กรจำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้ใช้ทางเกิดความรู้และความเข้าใจในเทคโนโลยีใหม่ แต่ผลลัพธ์กลับตรงข้าม เพราะเกิดการร้องเรียนจากประชาชนอย่างมากมายในด้านการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากผู้ใช้ทางจำนวนมากไม่ทราบข้อมูล ทำให้เกิดปัญหาค่าปรับ 10 เท่าจากค่าผ่านทาง และมีข้อร้องเรียนจากผู้บริโภค

บทความวิชาการนี้จึงต้องการวิเคราะห์การสื่อสารในการจัดการภาวะวิกฤตด้านการสมัครสมาชิกและค่าปรับของ M-Flow ว่ามีลักษณะอย่างไร ตลอดจนแนวทางสำคัญในการสื่อสารและแก้ไขปัญหา โดยแนวทางดังกล่าวสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนผู้ใช้ทางและเหมาะสมกับแนวทางการประชาสัมพันธ์ที่ดีหรือไม่

คำสำคัญ : การสื่อสารภาวะวิกฤต, การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, มอเตอร์เวย์, ระบบช่องผ่านทางอัตโนมัติแบบไม่มีไม้กั้น

M-Flow Crisis Communication

Napaphat Amnuaitara¹ and Rattanawadee Setthajit^{2*}

¹Student, College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University

²Lecturer, College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University

*Corresponding Author: rattanawadees@g.swu.ac.th

Abstract

Received:
September 30, 2024

Revised:
April 8, 2025

Accepted:
May 21, 2025

Available Online:
December 25, 2025

M-Flow is Thailand's first barrier-free automatic toll collection system (Multi-Lane Free Flow), which is considered a significant technological change for the transportation sector in Thailand. Therefore, the organization needs to publicize to educate users and create understanding of the new technology. However, the situation is quite the opposite, as the public has submitted numerous complaints regarding public relations. This is due to the fact that a significant number of road users are unaware of the information, which has led to problems of fines that are ten times the toll fee and consumer complaints.

This research article aims to analyze the communication strategies employed in managing the crisis situation related to M-Flow membership and fines, focusing on their peculiarities. Effective communication and problem resolution rely on several key strategies. Is it appropriate for public relations purposes, and can it foster positive relationships with drivers?

Keywords: Crisis Communication, Integrated Marketing Communication, Motorway, M-Flow

บทนำ

Social media คือ สังคมออนไลน์ที่มนุษย์สามารถติดต่อกันได้ตลอด 24 ชั่วโมง เช่น Facebook Instagram และ Twitter เป็นต้น โดยมีสื่อหรือเนื้อหาที่แตกต่างกันออกไป เช่น การเผยแพร่ในรูปแบบแคปชั่น รูปภาพ วิดีโอ การถ่ายทอดสด และอื่น ๆ (Mandala AI., 2563) โดยแต่ละสังคมออนไลน์ก็จะมีบทบาทและลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ทำให้ผู้ใช้รู้สึกถึงความหลากหลายและสามารถเลือกพื้นที่ในการแสดงตัวตนที่แตกต่างกันออกไปได้ ซึ่งผลวิจัยจาก We are Social Thai ระบุว่า คนไทยใช้ Social media มากถึง 52.25 ล้านคน และนิยมใช้ Facebook มากที่สุด คิดเป็น 91% ตามด้วย Line และ Facebook Messenger (InsightEra, 2566) ทำให้การทำการตลาดบนโลกออนไลน์ (Social marketing) เข้ามามีบทบาทสำคัญในหลายปีที่ผ่านมา

การประชาสัมพันธ์ คือ กระบวนการของกลยุทธ์การสื่อสารที่สร้างความสัมพันธ์ที่ได้ประโยชน์ร่วมกันระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมาย การประชาสัมพันธ์ คือ การเล่าเรื่องราว การป้องกัน การพัฒนา หรือการสร้างชื่อเสียงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือการสื่อสารวิธีต่าง ๆ ที่สร้างขึ้นตามวิถีคิดของตนเอง (Wynne, 2016) ซึ่งในปัจจุบันแบรนด์ต่าง ๆ หันมาให้ความสำคัญกับสังคมออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ตนเองเพื่อการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อขยายและกำไร รวมถึงองค์กรภาครัฐที่ให้ความสนใจในการประชาสัมพันธ์ผลงานและกิจกรรมต่าง ๆ และติดต่อกับประชาชน

M-Flow เป็นหนึ่งในภารกิจที่ดำเนินการโดยองค์กรภาครัฐด้านการคมนาคม สังกัดกรมทางหลวง M-Flow คือ ระบบจัดเก็บค่าธรรมเนียมผ่านทางอัตโนมัติแบบไม่มีไม้กั้น (Multi-Lane Free Flow) แห่งแรกในประเทศไทย และให้บริการบนทางหลวงพิเศษระหว่างเมืองหมายเลข 9 (บางปะอิน-บางพลี) ทั้งนี้ ระบบจัดเก็บค่าธรรมเนียมดังกล่าวมีการใช้งานแล้วในหลากหลายประเทศ เช่น ประเทศชิลี ประเทศมาเลเซีย ประเทศอินโดนีเซีย และประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

M-Flow ในประเทศไทยเปิดให้บริการมาแล้วมากกว่า 1 ปี (เปิดให้บริการเต็มรูปแบบครั้งแรกปี พ.ศ. 2565) ซึ่งถือว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีครั้งสำคัญสำหรับภาคคมนาคมในประเทศไทย ทำให้องค์กรจำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้ใช้ทางเกิดความรู้และความเข้าใจในเทคโนโลยีใหม่ แต่ผลลัพธ์กลับตรงข้าม เพราะเกิดการร้องเรียนจากประชาชนอย่างมากมายในด้านการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากผู้ใช้ทางจำนวนมากไม่ทราบข้อมูล ทำให้เกิดปัญหาค่าปรับ 10 เท่าจากค่าผ่านทาง และมีการเรียกร้องความเป็นธรรมต่อผู้บริโภค

จากปรากฏการณ์การร้องเรียนองค์กรข้างต้น จึงทำให้เกิดคำถามสำคัญเกี่ยวกับการสื่อสารในจัดการภาวะวิกฤตด้านการสมัครสมาชิกและค่าปรับของ M-Flow ว่ามีลักษณะอย่างไร ตลอดจนแนวทางสำคัญในการสื่อสารและแก้ไขปัญหา โดยแนวทางดังกล่าวสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนผู้ใช้ทางและเหมาะสมกับแนวทางการประชาสัมพันธ์ที่ดีหรือไม่

Multi-Lane Free Flow ทางเลือกสำหรับทางด่วนยุคใหม่ที่ตอบสนองความเร่งรีบ

Multi-Lane Free Flow (MLFF) เป็นระบบจัดเก็บค่าธรรมเนียมบนทางพิเศษ ซึ่งเปิดใช้ในครั้งแรกในปี ค.ศ. 1988 ประเทศนอร์เวย์ (Q-Free, n.d.) โดยมีจุดประสงค์หลัก คือ การบรรเทาปัญหาจราจรติดขัดบริเวณหน้าด่าน โดยประเทศต่าง ๆ ได้นำแนวคิดของระบบ MLFF มาปรับใช้ให้เหมาะสมกับระบบและลักษณะการดำเนินงานของประเทศตนเอง เช่น

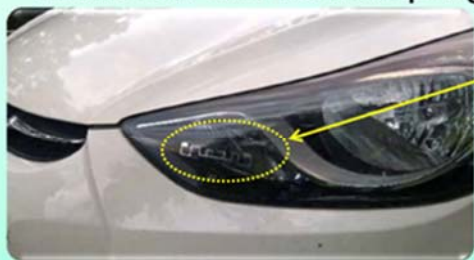
- ประเทศสหรัฐอเมริกา : ประเทศสหรัฐอเมริกามีการเรียกชื่อ MLFF ว่า Open Road Tolling (ORT) (ITS International, 2012)

- ประเทศชิลี : ประเทศชิลีมีการวางแผนใช้ระบบ MLFF ในปี ค.ศ. 2015 ในทางพิเศษของเมือง Santiago โดยใช้เทคโนโลยีแบบไร้สาย (Short-range communication) ซึ่งเป็นระบบในการส่งสัญญาณระหว่างรถยนต์และเครื่องจับสัญญาณ ซึ่งในปัจจุบันได้ลงนามในสัญญาลงทุนและดำเนินการระบบเรียบร้อยแล้ว (Thornton, 2022)
- ประเทศญี่ปุ่น : ประเทศไทยญี่ปุ่นมีการใช้งานระบบ MLFF เรียกว่า Express Toll Collection (ETC) (Binti Azmi, 2022) มีการใช้ RFID ในการส่งสัญญาณกับเครื่องรับ (Kitajima, 2017)
- ประเทศไทย : ประเทศไทยมีการใช้งาน MLFF โดยเรียกระบบนี้ว่า M-Flow เปิดให้บริการในปี พ.ศ. 2565 ซึ่งได้ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหาการติดสะสมบริเวณหน้าด่าน เนื่องจากรถต้องหยุดชะงักเพื่อจ่ายค่าธรรมเนียมทางพิเศษบริเวณหน้าด่าน ส่งผลให้เกิดปัญหาฝุ่นพิษบริเวณในพื้นที่อีกด้วย (Q-Free, 2020) เพราะการที่รถติดจะมีการปล่อยไอเสียซึ่งเป็นก๊าซคาร์บอนมอนอกไซด์สะสมในพื้นที่จำนวนมาก ซึ่งส่งผลเสียเป็นอย่างมากต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม (Sanook, 2562) MLFF จึงเป็นทางเลือกสำหรับทางด่วนยุคใหม่ที่สามารถตอบสนองความเร่งรีบของมนุษย์ได้ เพราะไม่ต้องหยุดหรือชะลอรถเพื่อชำระค่าธรรมเนียมอีกต่อไป ในอนาคตระบบนี้จะเข้ามามีบทบาทสำคัญในทางพิเศษ เนื่องจากระบบนี้ไม่จำเป็นต้องมีพื้นที่ในการสร้างด่านและมีค่าใช้จ่ายในการติดตั้งที่ประหยัดกว่าระบบอื่น ๆ



ภาพที่ 1 ช่องทางที่ใช้ระบบ ORT (เลนกลาง) ในรัฐฟลอริดา ประเทศสหรัฐอเมริกา
ที่มา : ITS International

❖ Purpose – To test RFID detection on high speed vehicle for both windshield and headlamp tag



Headlamp Tag



RFID communication is successfully completed at vehicle speed of 110kph or more with 2W ERP Antenna power.

ภาพที่ 2 การทดลองการตรวจจับสัญญาณ RFID ในระบบ MLFF ของประเทศญี่ปุ่น
ที่มา : Kazuyoshi Kitajima

ระบบจัดเก็บค่าธรรมเนียมผ่านทางอัตโนมัติแบบไม่มีไม้กั้น หรือ M-Flow

M-Flow ได้เปิดให้บริการในประเทศไทยครั้งแรกในปี พ.ศ. 2565 บนทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง หมายเลข 9 (บางปะอิน - บางพลี) ปัจจุบันเปิดให้บริการจำนวน 4 ด่าน ได้แก่ ด่านฯ รัษฎบุรี 1 ด่านฯ รัษฎบุรี 2 ด่านฯ ทับช้าง 1 และด่านฯ ทับช้าง 2

M-Flow เป็นระบบที่ผู้ใช้ทางต้องสมัครสมาชิก จากนั้นก็สามารถขับผ่านในช่องทางที่กำหนดได้โดยไม่ต้องชะลอรถไม้กั้นเปิด เพราะระบบ AI จะทำการจับแผ่นป้ายทะเบียนอัตโนมัติ แล้วนำข้อมูลเข้าสู่ระบบโดยผู้ใช้ทางวิ่งก่อนจ่ายทีหลัง (Postpaid) ได้หลากหลายช่องทาง เช่น หักผ่านบัญชีธนาคาร/บัตรเครดิต/บัตรเดบิต สามารถเลือกชำระรายครั้งหรือรอบบิล (M-Flow, 2564) สำหรับผู้ที่ไม่เป็นสมาชิก กรมทางหลวงอนุมัติให้สามารถใช้เส้นทางได้แต่ต้องชำระภายใน 7 วัน เพื่อป้องกันการเกิดค่าปรับ (กรมทางหลวง, 2565)

ปัจจุบันได้เพิ่มการใช้งาน RFID Tag เพื่อการระบุตัวตนรถยนต์ได้แม่นยำมากขึ้น ทำให้ป้องกันปัญหารถสวมทะเบียนแล้วนำมาวิ่ง รวมถึงการประมวลผลการชำระเงินที่รวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยกรมทางหลวงมีแผนเปิดใช้ M-Flow ไปยังสายทางต่าง ๆ ทุกสายทางอย่างเต็มระบบรวมถึงการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ซึ่งการทางพิเศษแห่งประเทศไทยได้เปิดให้มีการเชื่อมโยงบัตร Easy Pass Plus เข้าสู่ระบบ M-Flow เพื่อรองรับการเปิดให้บริการ M-Flow ในระยะที่ 1 บนทางพิเศษฉลองรัช จำนวน 3 ด่าน ได้แก่ ด่านฯ จุติโชติ ด่านฯ สุขาภิบาล 5-1 และด่านฯ สุขาภิบาล 5-2 (การทางพิเศษแห่งประเทศไทย, 2565) ปัจจุบันมีจำนวนสมาชิก ณ เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2568 จำนวน 774,876 ราย

M-Flow โฟล์วจริงหรือ

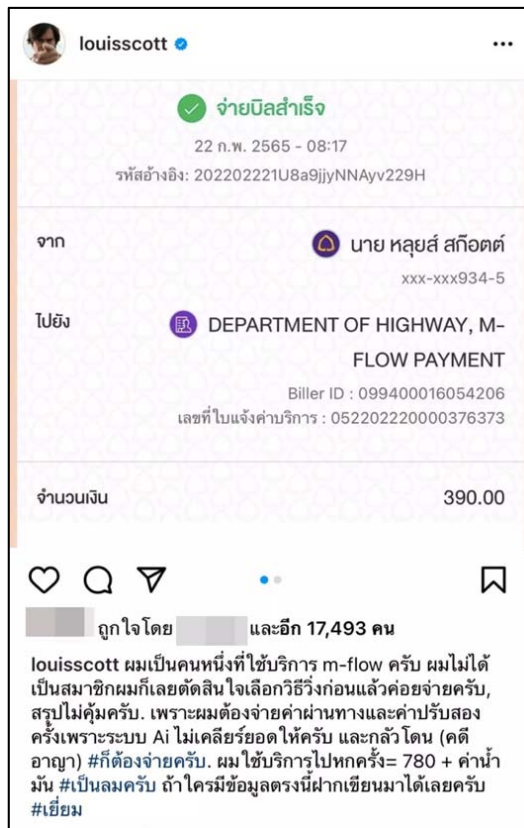
ถึงแม้ว่า M-Flow จะเป็นระบบเก็บค่าธรรมเนียมผ่านทางอัตโนมัติที่ไม่มีไม้กั้นมาขัดขวางการใช้ความเร็วบนทางพิเศษ แต่ M-Flow กลับไม่ Flow ตามชื่อในหลาย ๆ ด้าน เช่น ด้านเทคนิคที่มีการตรวจจับแผ่นป้ายทะเบียนผิดพลาดของ AI การประมวลผลบนคอมพิวเตอร์ที่ผิดพลาดหรือตกหล่น ด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ที่ไม่สามารถทำให้ผู้ที่ไม่ได้ใช้ทางพิเศษเป็นประจำทราบได้ เป็นต้น ซึ่งปัญหาดังกล่าวได้นำไปสู่การเกิดปัญหาค่าปรับ

10 เท่า จนทำให้ประชาชนร้องเรียนเป็นจำนวนมาก โดยเป็นประเด็นทางสังคมอย่างมากยิ่งขึ้นเมื่อนักแสดงที่มีชื่อเสียงในประเทศไทยออกมาโพสต์เกี่ยวกับเรื่องค่าปรับของ M-Flow (ไทยรัฐออนไลน์, 2565) เช่น

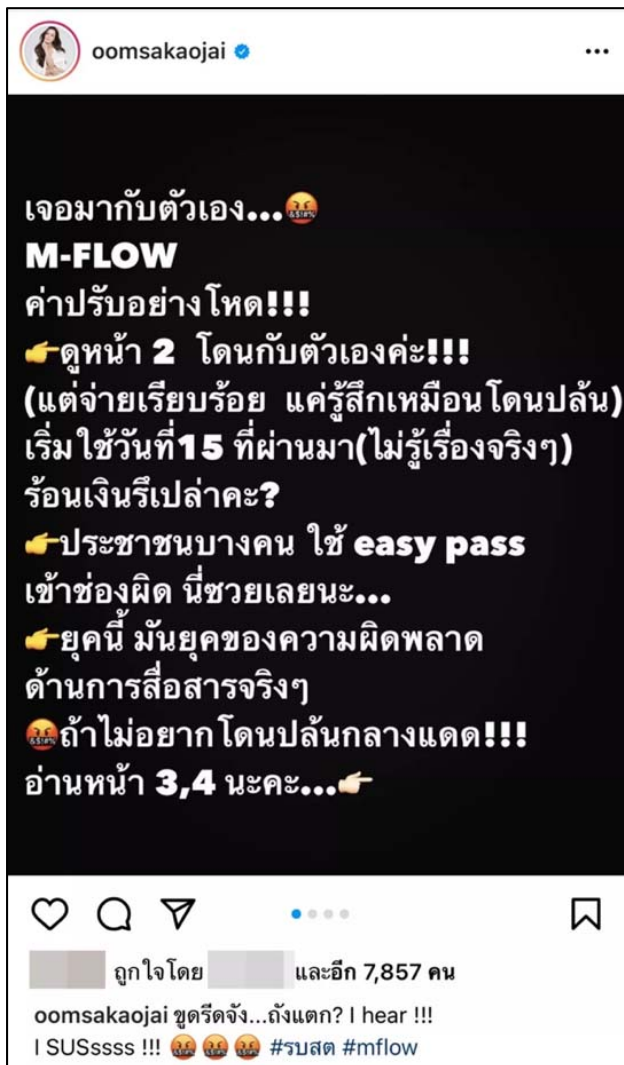
- หลุยส์ สก๊อตต์ ที่ได้โพสต์ลงบน Instagram โดยมีเนื้อหาว่า “ผมเป็นคนหนึ่งที่ใช้บริการ m-flow ครับ ผมไม่ได้เป็นสมาชิกผมก็เลยตัดสินใจเลือกวิธีวิ่งก่อนแล้วค่อยจ่ายครับ สรุปล่มคุมครับ เพราะผมต้องจ่ายค่าผ่านทางและค่าปรับสองครั้ง เพราะระบบ AI ไม่เคลียร์ยอดให้ครับ และกลัวโดน (คดีอาญา) ก็ต้องจ่ายครับ ผมใช้บริการไปหกครั้ง = 780 + ค่าน้ำมัน #เป็นลมครับ ถ้าใครมีข้อมูลตรงนี้ฝากเขียนมาได้เลยครับ #เยี่ยม”

- อ่อม สกาวใจ ได้โพสต์ลงบน Instagram โดยมีเนื้อหาว่า “เจอมากับตัวเอง M-FLOW ค่าปรับอย่างโหด!!! ดูหน้า 2 โดนกับตัวเองค่ะ!!! (แต่จ่ายเรียบบร้อย แคร่รู้สึกเหมือนโดนปล้น) เริ่มใช้วันที่ 15 ที่ผ่านมา (ไม่รู้เรื่องจริง ๆ) ร้อนเงินรีเปล่าคะ? ประชาชนบางคน ใช้ easy pass เข้าช่องผิด นี่ช่วยเลยนะ... ยุคนี้ มันยุคของความผิดพลาดด้านการสื่อสารจริง ๆ ถ้าไม่อยากโดนปล้นกลางแดด!!! อ่านหน้า 3, 4 นะคะ”

จากความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าว ทำให้ประชาชนตั้งข้อสงสัยเกี่ยวกับ M-Flow ว่ามีการสื่อสารข้อมูลที่เพียงพอมายังประชาชนแล้วใช้หรือไม่ เนื่องจากมีประชาชนจำนวนมากที่เกิดปัญหาค่าปรับ 10 เท่า โดยความคิดเห็นส่วนใหญ่มองว่าเป็นการเรียกค่าปรับจากภาครัฐที่เกินกว่าเหตุ



ภาพที่ 3 โพสต์ของหลุยส์ สก๊อตต์ เกี่ยวกับ M-Flow บนอินสตาแกรม
ที่มา : ไทยรัฐออนไลน์



ภาพที่ 4 โพสต์ของอ่อม สกาวใจ เกี่ยวกับ M-Flow บนอินสตาแกรม
ที่มา : ไทยรัฐออนไลน์

การสื่อสารในภาวะวิกฤต

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา (2563) ได้ให้ความหมายของภาวะวิกฤต คือ เหตุการณ์ที่ไม่ได้มีการคาดการณ์ไว้ล่วงหน้า ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อชีวิต ทรัพย์สิน สังคม และสิ่งแวดล้อม รวมทั้งอาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงขององค์กรและความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

กรมประชาสัมพันธ์ (2563) ได้ให้ความหมายของภาวะวิกฤต คือ สถานการณ์ที่เข้าสู่ภาวะที่จำเป็นต้องเข้าจัดการเพื่อหลีกเลี่ยง หรือแก้ไขความเสียหายที่เกิดขึ้นต่อสุขภาพ ชีวิต ทรัพย์สิน สิทธิ และเสรีภาพของประชาชนในวงกว้าง โดยหมายรวมถึงภัยพิบัติ เหตุฉุกเฉิน สาธารณภัย หรือภัยคุกคามที่เกิดจากการกระทำของมนุษย์ที่มีความรุนแรง อันเป็นไปตามกฎหมายว่าด้วยการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย การรักษาความมั่นคงภายใน

ราชอาณาจักร การบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน กฎอัยการศึก หรือกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง ซึ่งกรมประชาสัมพันธ์มีความหมายของภาวะวิกฤตอย่างครอบคลุมกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เป็นวิกฤตและมีโอกาสเกิดขึ้นในประเทศไทย ดังนั้น เมื่อวิกฤตได้เกิดขึ้นจึงต้องมีวิธีการจัดการภาวะวิกฤต ซึ่งหนึ่งในกระบวนการจัดการภาวะวิกฤต คือ ‘การสื่อสาร’

ปรีดี นกุลสมปรารถนา (2563) กล่าวว่า การสื่อสารในภาวะวิกฤต หมายถึง การสื่อสารของบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร ถึงเรื่องสถานการณ์ที่กำลังเกิดวิกฤตไปยังสาธารณชน เพื่อเป็นการชี้แจงให้รับทราบและสร้างความเข้าใจที่ตรงกัน ดังนั้น องค์กรต่าง ๆ จึงต้องมีกลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสม ในขณะที่ ผศ.ดร.อัจฉรา ปิณฑรานวงศ์ คณบดีคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ได้เสนอว่า การสื่อสารในภาวะวิกฤตควรมีลักษณะแบบ One Team One Voice คือ ทุกภาคส่วนขององค์กรควรมีการสื่อสารตรงกัน ไม่ขัดแย้งกัน เพื่อสร้างความถูกต้องและชัดเจนของเนื้อหา (Praornpit Katchwattana, 2563) ดังนั้น การสื่อสารในภาวะวิกฤตควรมีการวางแผนและศึกษาองค์ประกอบในการจัดการและการสื่อสารในภาวะวิกฤตเพื่อให้สามารถเตรียมการรับมือได้อย่างทันท่วงทีและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

การวางแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤต ควรแบ่งออกเป็น 3 ระยะ ดังนี้ (กรมประชาสัมพันธ์, 2563)

1. ระยะก่อนเกิดภาวะวิกฤต เป็นระยะในการหาสัญญาณเตือนของวิกฤต เพื่อหาทางป้องกันและเตรียมความพร้อมในการรับมือกับภาวะวิกฤต
2. ระยะเหตุการณ์ภาวะวิกฤต เป็นระยะที่องค์กรรับรู้และตอบสนองต่อภาวะวิกฤต
3. ระยะหลังภาวะวิกฤต เป็นการตรวจสอบให้มั่นใจว่าวิกฤตได้สิ้นสุดแล้ว เป็นระยะในการสร้างความเชื่อมั่นหรือความรู้สึกเชิงบวกขององค์กร และเป็นขั้นตอนเตรียมการสำหรับภาวะวิกฤตในอนาคต

องค์ประกอบของแผนการจัดการและการสื่อสารในภาวะวิกฤต มีดังนี้ (วรชัย คุรุจิต, 2563)

1. ทีมจัดการภาวะวิกฤต (Crisis management team)
2. โฆษกหรือผู้สื่อสาร (Spokesperson)
3. ข้อความที่จัดเตรียมไว้ล่วงหน้าเพื่อสื่อสาร (Pre-drafted messages)
4. ช่องทางการสื่อสาร (Channels)
5. การสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders communication)

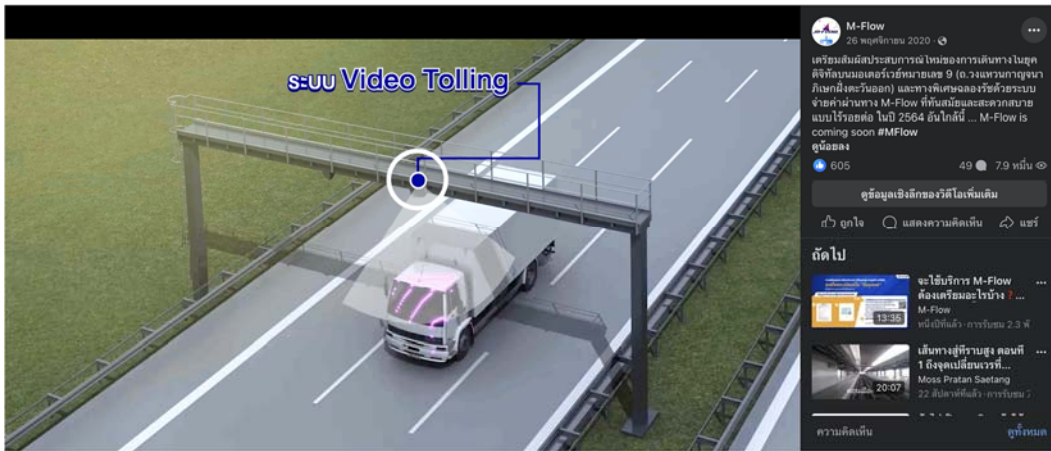
การสื่อสารในภาวะวิกฤตของ M-Flow

การสื่อสารในภาวะวิกฤตของ M-Flow สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระยะ โดยทำการศึกษาผ่านสื่อที่เกี่ยวข้องกับ M-Flow จากองค์กรที่รับผิดชอบซึ่งเป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และจากแหล่งข่าวสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องบนเว็บไซต์ของสำนักข่าวต่าง ๆ

ระยะที่ 1 ระยะก่อนเกิดภาวะวิกฤต

จากการสำรวจสื่อของ M-Flow พบว่า องค์กรเริ่มประชาสัมพันธ์ระบบตั้งแต่วันที่ 26 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 ซึ่งมีเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ว่า “เตรียมสัมผัสประสบการณ์ใหม่ของการเดินทางในยุคดิจิทัลบนมอเตอร์เวย์ หมายเลข 9 (ถ.วงแหวนกาญจนาภิเษกฝั่งตะวันออก) และทางพิเศษฉลองรัชด้วยระบบจ่ายค่าผ่านทาง M-Flow

ที่ทันสมัยและสะดวกสบายแบบไร้รอยต่อ ในปี พ.ศ. 2564 อันใกล้นี้ ... M-Flow is coming soon #MFlow” พร้อมวิดีโอที่อธิบายถึงที่มาและความสำคัญของโครงการ รวมทั้งหลักการทำงานของระบบ M-Flow โดยได้มีการโปรโมตโพสต์ ทำให้มีจำนวนผู้ที่เข้าถึง 1.5 แสนคน



ภาพที่ 5 วิดีโอบรรยายระบบ M-Flow

ที่มา : M-Flow

M-Flow ยังมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสำนักข่าวต่าง ๆ โดยมีนายศักดิ์สยาม ชิดชอบ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคมในขณะนั้น ลงพื้นที่เพื่อตรวจสอบระบบและให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับระบบทำให้เกิดข่าวประชาสัมพันธ์ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งจากองค์กรและสำนักข่าวต่าง ๆ รวมถึงบทสัมภาษณ์จากอิศติกรมทางหลวง ซึ่งทั้งสองท่านถือว่าเป็นผู้สื่อสารที่มีพลัง เนื่องจากดำรงตำแหน่งสำคัญจากการเป็นผู้นำขององค์กร ซึ่งทำให้เกิดความน่าเชื่อถือได้

นอกจากนี้ M-Flow ได้ประชาสัมพันธ์ช่วง Soft Opening (การทดสอบเสมือนจริงแบบครบวงจร) ในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2564 ผ่านสื่อที่เป็นขององค์กรและสำนักข่าวต่าง ๆ เช่น ไทยรัฐออนไลน์ และ MGR Online ที่ได้ให้ข้อมูลด้านการเปิดให้ทดลองใช้บริการนี้ด้วย รวมถึงการประเมินผลทั้งความเข้าใจในระบบ ความเสถียรของระบบ และพฤติกรรมของผู้ใช้ทาง เพื่อนำมาปรับปรุงก่อนเปิดให้บริการจริง เพื่อไม่ให้ประชาชนสับสนและเข้าเลนผิด เกิดการตัดกระแสจราจรหน้าด่านจนทำให้เกิดการจราจรติดขัด (ผู้จัดการออนไลน์, 2564) และการเชิญชวนให้ประชาชนสมัครสมาชิกล่วงหน้าเพื่อให้สามารถพร้อมใช้งานระบบได้เมื่อเปิดให้บริการจริง (กรมทางหลวง, 2564) M-Flow ยังได้มีการตอบคำถามเรื่องประเด็นค่าปรับ 10 เท่า หากผู้ใช้ทางไม่ชำระภายใน 2 วัน (Motorway Thailand, 2564) ซึ่งจากการที่ผู้เขียนได้สังเกตความคิดเห็น พบว่า ผู้ใช้ทางที่สนใจระบบ M-Flow ไม่ได้ให้ความสนใจเรื่องค่าปรับ แต่กลับสนใจในวิธีการสมัครและความต้องการในการใช้งาน ซึ่ง M-Flow ก็ได้มีการประชาสัมพันธ์ผ่าน Influencer ต่าง ๆ ในระยะนี้เพื่อเตรียมความพร้อมในการเปิดใช้งานระบบ เช่น Ceemeagain แบบไต (Beartai) เป็นต้น



ภาพที่ 6 Infographic ชี้แจงเรื่องค่าปรับ 10 เท่า
ที่มา : Motorway Thailand

ระยะที่ 2 ระยะเหตุการณ์ภาวะวิกฤต

จากปัญหาของการเกิดค่าปรับ 10 เท่า ในช่วงแรกของการเปิดใช้ M-Flow ที่ทำให้เกิดการร้องเรียนเป็นจำนวนมาก ทำให้นายศักดิ์สยาม ชิดชอบ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคม ได้กำชับให้กรมทางหลวงชะลอการเรียกค่าปรับ และนายสราวุธ ทรงศิวิไล อธิบดีกรมทางหลวง ได้ออกมาสื่อสารเพื่อทำความเข้าใจแก่ประชาชน พร้อมยอมรับข้อผิดพลาดด้านการประชาสัมพันธ์ โดยได้มีการงดเว้นค่าปรับสำหรับผู้ชำระค่าธรรมเนียมผ่านทาง และถูกปรับไปในช่วงก่อนเดือนมีนาคม พ.ศ. 2565 รวมถึงการเปิดใช้งาน Line Official Account เพื่ออำนวยความสะดวกในการชำระและสมัครสมาชิกมากยิ่งขึ้น (Today, 2565ก) โดยหากผู้ใช้ทางไม่ได้รับการคืนค่าปรับภายในระยะเวลาที่กำหนด สามารถแจ้งมายังเว็บไซต์ www.mflowthai.com หรือแอปพลิเคชัน MFlowThai ผ่านเมนูการโต้แย้งค่าธรรมเนียมผ่านทาง (กรมทางหลวง, 2565)

อีกหนึ่งปัญหาที่พบภายหลังจากการเปิดใช้ M-Flow สัปดาห์แรก พบว่า มีจำนวนรถติดสะสมบริเวณหน้าด่านเป็นจำนวนมาก เนื่องจากประชาชนจำนวนมากยังไม่ทราบถึงการให้บริการของ M-Flow รวมถึงแผ่นป้ายที่มีการประชาสัมพันธ์ว่า ‘M-Flow ห้ามรถไม่ลงทะเบียนผ่าน’ (Today, 2565ข) และป้ายบอกทางที่เขียนว่า “รถที่ผ่านช่องทาง M-Flow แต่ไม่ได้ลงทะเบียน มีความผิดตามกฎหมาย” จึงทำให้ประชาชนเกิดความไม่แน่ใจและกลัวที่จะใช้งานเนื่องจากมีผลทางกฎหมาย ซึ่งผู้เขียนมีความเห็นว่า ในการประชาสัมพันธ์ควรเริ่มต้นจากการกำหนดค่านป้ายบอกทางให้ชัดเจน เนื่องจากเป็นจุดที่สำคัญที่ทำให้ผู้ใช้ทางเข้าใจและเปิดใจในการใช้บริการ โดยต้องทำการเปลี่ยนข้อความในป้ายให้ผู้ใช้ทางเข้าใจว่ารถยนต์ทุกคันสามารถวิ่งผ่านได้ โดยต้องชำระเงินภายใน 7 วัน เนื่องจากผู้ใช้ทางจำนวนมากไม่ได้เข้าถึงช่องทางประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ หรือมีการเข้าถึงแต่ไม่ทราบว่ามีช่องทางดังกล่าว ซึ่งทำให้เกิดปัญหาค่าปรับตามมาเนื่องจากไม่เข้าใจวิธีการใช้งานของระบบ

ภาพที่ 7 Infographic ที่แจ้งการคืนค่าปรับ M-Flow
ที่มา : ไทยรัฐออนไลน์



ภาพที่ 8 ป้ายแจ้งเตือนการจราจรช่อง M-Flow
ที่มา : กองทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง กรมทางหลวง

ทั้งนี้ ประชาชนมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตและการประชาสัมพันธ์ของ M-Flow ว่ามีความล่าช้าและติดต่อยาก หากพิจารณาประเด็นดังกล่าวด้วยแนวความคิดของอิทธิพล จันทรรัตน์กุล และคณะ (2564) ที่เสนอว่า การสื่อสารขององค์กรภาครัฐยังคงมีข้อจำกัดอยู่หลายประการที่ทำให้การสื่อสารไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอต่อความต้องการของประชาชน เช่น ภาวะเบียดและวัฒนธรรมองค์กรไม่เอื้ออำนวยให้เกิดการใช้สื่อออนไลน์ บุคลากรขาดความรู้และความเข้าใจในการใช้สื่อออนไลน์ งบประมาณและบุคลากรไม่เพียงพอ องค์กรขาดความพร้อมของข้อมูล ข้อมูลมีความอ่อนไหวต่อการเกิดประเด็นทางลบทางสังคม ประชาชนยังขาดความเข้าใจหรือยังเข้าไม่ถึงอินเทอร์เน็ตและช่องทางออนไลน์ ก็พบว่ามีความสอดคล้องกัน โดยผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการสื่อสารในภาวะวิกฤตในภาครัฐยังต้องมีการพัฒนาอีกมาก เนื่องจากองค์กรภาครัฐส่วนใหญ่อาจไม่เคยประสบกับวิกฤตที่เป็นประเด็นสังคมในวงกว้างจึงทำให้ภาครัฐขาดบทเรียนด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤต และวิกฤตของ M-Flow เป็นวิกฤตที่ส่งผลกระทบต่อปัจเจกบุคคลจำนวนมาก ทำให้จำเป็นต้องรับมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากทุกภาคส่วนและต้องมีการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ การสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ของภาครัฐค่อนข้างมีความอ่อนไหวด้านรายละเอียดจึงอาจเป็นเหตุผลการสื่อสารมีความล่าช้า

ระยะที่ 3 ภายหลังภาวะวิกฤต

ในปัจจุบันยังคงพบปัญหาด้านค่าปรับ ซึ่งองค์กรก็ได้มีแนวทางสำหรับการโต้แย้งค่าปรับที่เกิดขึ้น โดยผู้เขียน พบว่า ในปัจจุบันถ้าได้รับจดหมายเรียกค่าปรับและข้อมูลรถยนต์ไม่ตรงกับเจ้าของหรือไม่ได้ผ่านทางในวันและเวลาดังกล่าว จะต้องติดต่อกับเจ้าหน้าที่ Call center เพื่อเข้าสู่กระบวนการโต้แย้งค่าปรับ ทั้งนี้ องค์กรไม่ได้มีการประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจนถึงวิธีการติดต่อเจ้าหน้าที่ผ่านช่องทางของตนเอง โดยแนวทางที่องค์กรจัดทำ การสื่อสาร คือ การสื่อสารเพื่อให้ประชาชนสมัครสมาชิก พร้อมติดตั้ง RFID Tag ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่จะใช้พร้อมกับ AI ซึ่งจะช่วยให้ระบบ M-Flow มีความแม่นยำ แจ้งยอดค่าใช้จ่ายไม่ผิดพลาด (M-Flow, 2566)

The image shows a Facebook post from 'M-Flow' dated 10 ตุลาคม. The text in the post discusses RFID technology, stating that it will make transactions smoother and more convenient. It also mentions that M-Flow has 5 service points (เวลาทำการ จันทร์-ศุกร์ 8.30-18.30 น. และเสาร์-อาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ 8.30-17.30 น.) and provides contact information for a call center (เบอร์โทร 1 (ขาเข้า) กม.49+200). Below the post is a promotional graphic for RFID. The graphic features the text 'RFID ใครไม่ติดวันนี้! ระวังจะคุยกับเค้าไม่รู้เรื่อง' (RFID Who doesn't get it today! Be careful you won't know what you're talking about). It includes two numbered points: 1. เรื่องติดแล้ว ระบุตัวตนไม่ผิดพลาด เพราะ RFID มีความแม่นยำสูง (Once attached, identification is error-free because RFID is highly accurate) and 2. เรื่องติดแล้ว แจ้งยอดได้ ไม่ต้องรอนาน (Once attached, you can get the bill without waiting long). The graphic also shows a smartphone displaying 'ระบุตัวตนสำเร็จ' (Identification successful) and an M-Flow RFID tag.

ภาพที่ 9 โปสเตอร์เชิญชวนติดตั้ง RFID Tag

ที่มา : M-Flow

Integrated Marketing Communication กับการแก้ปัญหาของ M-Flow

M-Flow ได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเข้ามาเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้ทางสมัครสมาชิก เพื่อป้องกันปัญหาของข้อมูลรถยนต์ผิดพลาดและเกิดปัญหาค่าปรับ โดยได้ผสมผสานวิธีการต่าง ๆ อย่างหลากหลาย ได้แก่

1. Sales Promotion

การใช้โปรโมชั่นในการส่งเสริมการขาย ทำให้ผู้ใช้ทางได้เกิดการทดลองใช้ผ่านแรงจูงใจด้วยโปรโมชั่น โดย M-Flow ได้นำกลยุทธ์นี้มาประยุกต์ใช้กับลักษณะการให้บริการของตนเอง ได้แก่

1. การแจกลิขสิทธิ์วีฟรี 2 สิทธิ์ สำหรับผู้ลงทะเบียนทดสอบในระบบเสมือนจริง จำนวน 1 แสนสิทธิ์
2. แจกเงิน 100 บาท สำหรับสมาชิกที่สมัครแล้วผูกการชำระค่าผ่านทางด้วย M-Pass
3. ส่วนลดค่าผ่านทาง 20%
4. โพรโมชันติดตั้ง RFID Tag รับส่วนลดค่าผ่านทาง 50% จำนวน 200,000 สิทธิ์ และตัวหนังสือ 2 ใบ จำนวน 10,000 รางวัล
5. ส่วนลดพิเศษช่วงปีใหม่สำหรับสมาชิก M-Flow 20% ซึ่งเป็นโปรโมชั่นที่เปิดใช้หลังช่วงเทศกาลปีใหม่ 2566
6. แจกคูปอง 7-Eleven จำนวน 60 บาท เมื่อสมัครสมาชิกผ่านทาง Line Official Account
7. แจกสติ๊กเกอร์ไลน์ เพื่อเป็นการดึงดูดให้ประชาชนเพิ่มเพื่อนในบัญชี Line Official Account ซึ่งเป็นอีกหนึ่งช่องทางการชำระค่าธรรมเนียมสำหรับประชาชนที่ไม่ได้ลงทะเบียนสมาชิก ก็สามารถจ่ายผ่านไลน์ได้เพียงกรอกเลขทะเบียนรถยนต์



ภาพที่ 10 โปสเตอร์เชิญชวนติดตั้ง RFID พร้อมโปรโมชั่น ที่มา : M-Flow

2. Advertising

M-Flow ได้มีการโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างหลากหลายช่องทางมากยิ่งขึ้น โดยได้จัดให้มีสื่อโฆษณาทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์

1. ช่องทางออนไลน์ : ประชาสัมพันธ์ผ่านทางเพจ Facebook ของตนเองถึงข้อมูลการบริการ รวมถึงโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษต่าง ๆ บนเพจที่เกี่ยวกับการคมนาคม เช่น JS100 FM91 และเพจอื่น ๆ ตามแคมเปญ (campaign) ที่เกี่ยวข้องในขณะนั้น ซึ่งเป็นเพจยอดนิยมเกี่ยวกับเรื่องทั่วไปหรือรถยนต์ เช่น ปันโปร เพจซี เป้าโปรโมชั่นชื่อดังที่มีผู้ติดตามถึง 5.1 ล้านคน รวมถึงมีการใช้ Influencer และ KOLs เช่น Boriboon Family และ spin9 ซึ่งเป็นช่องที่โดดเด่นด้านเทคโนโลยี ซึ่งจะทำให้ขยายกลุ่มลูกค้าไปยังผู้ติดตามของ spin9 ได้

2. ช่องทางออฟไลน์ : ใช้สื่อนอกบ้าน Out of Home (OOH) ในการประชาสัมพันธ์ เช่น ป้ายบิลบอร์ด ป้าย Digital Billboard บนถนนหรือในร้านสะดวกซื้อ รวมถึงการแจกแผ่นพับประชาสัมพันธ์ให้แก่ผู้ใช้ทางบนทางหลวงพิเศษระหว่างเมืองหมายเลข 7 และหมายเลข 9



ภาพที่ 11 การใช้ KOL (ผู้ spin9) ในการประชาสัมพันธ์เทคโนโลยี RFID
ที่มา : spin9

3. Public Relations

M-Flow ได้มีการประชาสัมพันธ์การดำเนินการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสมัครสมาชิกและการป้องกันปัญหาค่าปรับ เช่น วิธีการสมัคร วิธีคำนวณวันที่ต้องชำระค่าธรรมเนียม การแจ้งเตือนให้ตรวจสอบการกรอกข้อมูลแผ่นป้ายทะเบียนรถให้ถูกต้องหรือวันหมดอายุของบัตรเครดิต/เดบิต

บทสรุป

Kasorn Sansuwan (2565) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารสองทาง คือ ผู้รับสารสามารถตอบสนองไปยังผู้ส่งสารได้ โดยการประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องมีแผนการปฏิบัติ 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การสำรวจสภาพ เพื่อศึกษาข้อเท็จจริง
2. การนำปัญหามากำหนดวัตถุประสงค์
3. การวางแผนใช้สื่อมวลชน
4. การตรวจสอบผลลัพธ์ของการปฏิบัติงาน

เมื่อนำการประชาสัมพันธ์ของ M-Flow มาวิเคราะห์ จะสามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. องค์กรและหน่วยงาน ได้มีการสำรวจหรือเปิดรับความคิดเห็นด้านการสื่อสารและการบริการจากประชาชน

2. องค์กรได้นำปัญหามากำหนดวัตถุประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์ เช่น การจัดทำอินโฟกราฟิก (Infographic) การจัดทำสื่อวิดีโอ การจัดทำแผ่นพับ ตลอดจนการจัดเตรียมเนื้อหาข่าวสารด้านอื่น ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์และแก้ไขปัญหา

3. องค์กรมีการวางแผนช่องทางในการเผยแพร่สื่อ โดยยึดสื่อหลักของตนเองเป็นหลักในการประชาสัมพันธ์ และทำการเผยแพร่สื่อไปยังเพจหรือสำนักข่าวที่เกี่ยวข้องกับตนเอง

4. องค์กรมีการตรวจสอบผลลัพธ์ เช่น ตรวจสอบจากการแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้ทางในช่องทางต่าง ๆ ว่ามีความคิดเห็นอย่างไร ปัญหาดังกล่าวยังมีการพูดถึงอยู่หรือไม่ เพื่อจัดวางการนำเสนอข่าวสารอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อไป

จากการที่ผู้เขียนได้ศึกษาการสื่อสารในภาวะวิกฤตและการประชาสัมพันธ์ของ M-Flow ทำให้มีความคิดเห็นว่าองค์กรพยายามปรับตัวในการสื่อสาร ซึ่งสังเกตได้จากรูปแบบสื่อ เช่น Infographic แจ้างข้อมูลหรือวิดีโอคอนเทนต์ต่าง ๆ ที่มีการพยายามปรับรูปแบบให้มีความทันสมัย มีการดึงดูดผู้รับสารแบบ Niche Market เช่น การใช้ KOLs ด้านเทคโนโลยีหลากหลายช่อง เช่น Ceemeagain แบไต๋ หรือ spin9 เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ทางได้มากยิ่งขึ้น ผู้เขียน พบว่า เป็นการริเริ่มการสร้างรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่ดีแต่ยังจำเป็นต้องพัฒนาอีกต่อไปในอนาคต ควรเผยแพร่สื่ออย่างสม่ำเสมอมากกว่าปัจจุบันเพื่อให้สามารถเข้าถึงและรักษากลุ่มผู้ติดตามในแฟนเพจไว้

อีกประเด็นหนึ่งที่ผู้เขียนมีมุมมอง คือ M-Flow ควรมีการประชาสัมพันธ์บนสถานที่ตั้งต่าง ๆ บนทางพิเศษมากยิ่งขึ้น เช่น การเปลี่ยนเนื้อหาข้อความในป้ายให้ผู้ใช้ทางสามารถเข้าใจว่าขั้บรถยนต์ผ่านช่องทาง M-Flow ได้ไม่ผิดกฎหมาย หากจ่ายค่าธรรมเนียมภายในระยะเวลาที่กำหนด หรือมีการใช้สื่อเสียงในการแจ้งเตือนว่าในขณะนี้ท่านเข้าสู่เส้นทาง M-Flow เป็นต้น เพื่อให้กลุ่มผู้ใช้ทางที่ไม่ได้ใช้ทางประจำหรือไม่ได้ติดตามสื่อและเทคโนโลยีสามารถสังเกตเห็นได้มากกว่าเดิม เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจและป้องกันการเกิดปัญหาค่าปรับและปัญหาอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นในระบบ M-Flow

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของระบบจัดเก็บเงินค่าธรรมเนียมผ่านทางอัตโนมัติแบบไม่มีไม้กั้น (M-Flow) หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อเพื่อสังคม) วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรมประชาสัมพันธ์. (2563). *คู่มือการปฏิบัติงานของสื่อมวลชน ด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤต*. เปเปอร์แฮาส์.
- กรมทางหลวง. (2564, 15 สิงหาคม). *ศักดิ์สยามลงพื้นที่ตรวจสอบความพร้อม ทดสอบระบบ M-Flow คาดเปิดให้ประชาชนทดลองใช้บริการบนทางหลวงพิเศษหมายเลข 9 เดือนตุลาคมนี้*. <https://m.facebook.com/departmentofhighway/posts/4178976992177809/>
- กรมทางหลวง. (2565, 26 กุมภาพันธ์). *กรมทางหลวงเพิ่มสิทธิ์โปรวิงฟรี 2 เทียว อีก 1 แลนสิทธิ์ พร้อมเร่งคืนค่าปรับให้ผู้ใช้งานภายในวันที่ 7 มีนาคมนี้*. <https://doh.go.th/content/page/news/184338>
- การทางพิเศษแห่งประเทศไทย. (2565, 12 ตุลาคม). *กทพ. เชื่อมโยงบัตร Easy Pass Plus เข้าสู่ระบบ M-Flow เรียบร้อยแล้ว โดยจะทยอยแจ้งผู้ให้บริการที่เชื่อมโยงสำเร็จต่อไป*. <https://www.exat.co.th/exat-pr-easy-passplus-lead-to-m-flow-12102565/>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2565, 24 กุมภาพันธ์). *เสี่ยงสะท้อนดารา M-Flow ที่ไม่ Flow เหมือนชื่อ ค่าปรับมหาโหดผู้ใช้แทบอ้วก*. <https://www.thairath.co.th/entertain/news/2324416>
- ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2563, 1 มีนาคม). *การสื่อสารในภาวะวิกฤต (Crisis Communication)*. <https://www.popticles.com/business/crisis-communication/>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2564, 18 ตุลาคม). *เริ่ม 29 ต.ค.! ทดลอง M-Flow! มอเตอร์เวย์สาย 9 เปิดสมัครผูกทะเบียนรถได้วิงฟรี 2 เทียว 1 แลนสิทธิ์*. <https://mgronline.com/business/detail/9640000103267>
- วรรษัญ คุรุจิต. (2563, 22 มีนาคม). *ยุทธศาสตร์การสื่อสารในภาวะวิกฤต*. https://rh4.moph.go.th/upload_file_section_r4/lvWk04EePztUpCQiS1mdu86JqsQQbc.pdf
- อิทธิพล จันทร์รัตนกุล, กมลพร กัลยาณมิตร, สถิตย์ นิยมญาติ, และทัศนีย์ ลักษณะานิชินซ์. (2564). บทบาทของหน่วยงานภาครัฐต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์. *วารสารครุศาสตร์ปริทรรศน์ คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย*, 8(1), 222-234.
- InsightEra. (2566, 15 กุมภาพันธ์). *สรุปข้อมูลที่ควรรู้ DIGITAL 2023 THAILAND จาก We Are Social และ Meltwater*. <https://www.insightera.co.th/digital-2023-thailand/>
- Kasorn Sansuwan. (2565, 22 กุมภาพันธ์). *ประชาสัมพันธ์อย่างไรจึงได้ผล*. <http://www.snc.lib.su.ac.th/kmblog/?p=6583>
- M-Flow. (2564). *M-Flow คืออะไร*. <https://mflowthai.com/mflow/knowledge>
- M-Flow. (2566, 10 ตุลาคม). *มาติด RFID กันเถอะ*. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=709284037907317&set=a.627167319452323>
- Mandala AI. (2563, 8 กันยายน). *Social Media มีความสำคัญกับการตลาดออนไลน์ในยุคนี้ อย่างไร?.* <https://www.mandalasystem.com/blog/th/61/social-media-08092020>

- Motorway Thailand. (2564, 28 กันยายน). ข่าวจริง M-Flow ระบบจ่ายค่าผ่านทางรูปแบบใหม่ หากขับผ่านแล้วไม่จ่ายเงินปรับ 10 เท่า. <https://business.facebook.com/motorwaysdivision/photos/a.288777341474022/1517537135264697/?type=3>
- Praornpit Katchwattana. (2563, 5 เมษายน). เจาะ ‘กลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤต’ ลดความสับสน พาชาติฝ่าวิกฤตโควิด-19 ไปด้วยกัน. <https://www.salika.co/2020/04/05/communication-crisis-management-fight-covid-19/>
- Sanook. (2562, 20 มกราคม). ความจริงของ “มลพิษ” จากรถยนต์ที่คุณอาจไม่เคยรู้. <https://www.sanook.com/health/14393/>
- Today. (2565ก, 24 กุมภาพันธ์). ‘ศักดิ์สยาม’ สั่งกรมทางหลวง คืนค่าปรับ 10 เท่า ผู้ที่ใช้งานระบบ M-Flowทุกราย. <https://workpointtoday.com/mflow>
- Today. (2565ข, 22 กุมภาพันธ์). สรุปปัญหา M-Flow ที่ไม่ Flow แม้ไม่มีอะไรมาทับ. <https://www.workpointtoday.com/m-flow>

ภาษาอังกฤษ

- Binti Azmi, N. S. (2022). *The incorporation of multi-lane free flow system: Need analysis and challenged* [Unpublished bachelor's dissertation]. Universiti Sains Malaysia.
- ITS International. (2012, January 30). *Open road tolling: safer with less congestion*. <https://www.itsinternational.com/its1/its8/feature/open-road-tolling-safer-less-congestion>
- Kitajima, K. (2017). *The progress and future steps of multi-lane free flow tolling*. https://www.mhi.com/group/mhims/news/event/pdf/20171205_02.pdf
- Q-Free. (2020, July 8). *Case study: Free-flow tolling for Thailand*. <https://intrada.q-free.com/2020/07/08/case-study-free-flow-tolling-for-thailand/>
- Q-Free. (n.d.). Project highlights. <https://www.q-free.com/about/project-highlights/>
- Thornton, J. (2022, June 24). *Q-free awarded MLFF tolling contract in Chile*. <https://www.cittimagazine.co.uk/news/road-user-charging-tolling/q-free-awarded-mlff-tolling-contract-in-chile.html>
- Wynne, R. (2016, January 21). *Five things everyone should know about public relations*. <https://www.forbes.com/sites/robertwynne/2016/01/21/five-things-everyone-should-know-about-public-relations/?sh=7bd993ba2a2c>

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ วารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสาร

ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม 2568)

รองศาสตราจารย์ ดร.สมสุข หินวิมาน	คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.กัจจกร หลุยยะพงศ์	คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์	คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐสุพงศ์ สุขโสด	สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรา เอี่ยมกิจการ สบายใจ	คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรวิทย์ พัฒนาอิทธิกุล	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัญมณี ภัคติมवलชน	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรถอุดม	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัชวาลย์ ศิริไปล์	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัชย์ บุตรแก้ว	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลอย ศรีสุโร	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
อาจารย์ ดร.ปิยะพงษ์ อิงไธสง	คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

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. บทความต้องผ่านกระบวนการกลั่นกรองและประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องซึ่งมาจากหลากหลายสถาบัน ไม่น้อยกว่า 3 ท่านต่อ 1 บทความ โดยผู้ประเมินบทความไม่ได้มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้เขียน และเป็นไปในลักษณะปกปิด (Double-blind peer review)
3. บทความต้องไม่เคยได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่มาก่อนหรืออยู่ระหว่างการพิจารณาของกองบรรณาธิการวารสารวิชาการอื่น ๆ
4. เนื้อหาในบทความที่ตีพิมพ์เป็นทัศนะส่วนตัวของผู้เขียนซึ่งมีหน้าที่ตรวจสอบเนื้อหาในบทความ หากปรากฏความผิดพลาดใด ๆ ถือเป็นหน้าที่ของผู้เขียนบทความแต่ละท่านที่จะต้องรับผิดชอบบทความของตนเอง
5. ผู้เขียนหรือผู้เขียนร่วมได้รับอนุญาตให้ตีพิมพ์เผยแพร่ข้อมูลในวารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสาร
6. ผู้เขียนบทความที่คัดลอกผลงานผู้อื่น (Plagiarism) ละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้อื่น รวมถึงคัดลอกผลงานตนเอง (Self-plagiarism) เป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความโดยตรง ทั้งนี้ หากกองบรรณาธิการตรวจสอบพบการกระทำดังกล่าวจะระงับการตีพิมพ์และแจ้งต้นสังกัดของผู้เขียนต่อไป

รูปแบบการเขียนบทความ

ผู้เขียนดาวน์โหลดรูปแบบ (Template) การเขียนบทความวิจัยและบทความวิชาการของวารสาร ได้ที่ <https://so10.tci-thaijo.org/index.php/jimc>

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 สิ้นสุวรรณ. (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*. เซ็นจูรี่.

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 สกฤ./อักษรชื่อย่อ¹./สกฤ./อักษรชื่อย่อ²./สกฤ./อักษรชื่อย่อ³./สกฤ./อักษรชื่อย่อ⁴./สกฤ./
/////อักษรชื่อย่อ⁵./สกฤ./อักษรชื่อย่อ⁶./สกฤ./อักษรชื่อย่อ⁷./สกฤ./อักษรชื่อย่อ⁸./สกฤ./
/////อักษรชื่อย่อ⁹./&สกฤ./อักษรชื่อย่อ¹⁰./(ปีที่พิมพ์)./ชื่อเรื่อง/(พิมพ์ครั้งที่)./สำนักพิมพ์./
/////URL (ถ้ามี)

ตัวอย่าง

พนม คลีฉายา, อภิภู กิตติกำธร, จินต์สิริ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา, วรรัชชุต คงจันทร์, จุติพร ปริญโญกุล, มรุชา ศิริวรรณ, ยศพล ชูติปัญญะบุตร, อรุโณทัย วรรณถาวร, ภคมินทร์ เสวตพัฒน์โยธิน, ภริกาญจน์ ไคนุ่นมา, ธนพล เขาวนวิชัย, 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/สกฤ./ปีที่พิมพ์./ชื่อบทหรือชื่อบทความ./ใน/ชื่อบรรณาธิการ (บรรณาธิการ),/
/////ชื่อหนังสือ/(น./เลขหน้า)./สำนักพิมพ์.

ภาษาอังกฤษ สกฤ./อักษรชื่อย่อ./ปีที่พิมพ์./ชื่อบทหรือชื่อบทความ./In/ชื่อบรรณาธิการ (Ed. หรือ
/////Eds.),/ชื่อหนังสือ/(pp./เลขหน้า)./สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

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

อุณาโลม จันทร์รุ่งมณีกุล. (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/สกฤ./ปีที่พิมพ์./ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./เลขของปีที่(เลขของฉบับที่),/เลขหน้า.

ภาษาอังกฤษ สกฤ./อักษรชื่อย่อ./ปีที่พิมพ์./ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./เลขของปีที่(เลขของฉบับที่),/
/////เลขหน้า.

ตัวอย่าง

- รณฤทธิ์ มณีพันธุ์. (2565). การสวมบทบาทจำลองความทรงจำบาดแผลเหตุการณ์ไวท์ เทอร์เรอร์ ในสื่อวิดีโอเกมของขบวนการขบวนการ (Detention). *วารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 15(3), 148-184.
- ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณและปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2564). การชี้แนะประเด็นผ่านสื่อเพื่อผลักดันนโยบายควบคุมการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใกล้สถานศึกษา. *วารสารนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*, 39(1), 39-60.
- นิลาวัลย์ พาณิชย์รุ่งเรือง, อนันต์ ธรรมชาลัย, และพิศมัย จารุจิตติพันธ์. (2565). แนวทางการพัฒนาสมรรถนะผู้ประกอบการชาวสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในประเทศไทย. *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, วรวิวรรณ 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 วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิตและวิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตที่ไม่ได้ตีพิมพ์

ภาษาไทย ชื่อ/สกุล./(ปีที่พิมพ์)./ชื่อวิทยานิพนธ์/[วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์ หรือ
/////วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]./ชื่อมหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ สกุล./อักษรชื่อย่อ./(ปีที่พิมพ์)./ชื่อวิทยานิพนธ์/[Unpublished doctoral dissertation
/////หรือ Unpublished master's thesis]./ชื่อมหาวิทยาลัย.

ตัวอย่าง

นิลบล ไทยรัตน์. (2542). พฤติกรรมของมารดาในการป้องกันการเกิดโรคติดเชื้อเฉียบพลันระบบหายใจในเด็ก
อายุต่ำกว่า 5 ปี อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, ไม่ได้ตีพิมพ์].
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

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

4.2 วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิตและวิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตจากเว็บไซต์ (ไม่อยู่ในฐานข้อมูล เชิงพาณิชย์)

ภาษาไทย ชื่อ/สกุล./(ปีที่พิมพ์)./ชื่อวิทยานิพนธ์/[วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์ หรือ
/////วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]./ชื่อมหาวิทยาลัย./ชื่อเว็บไซต์./URL

ภาษาอังกฤษ สกุล./อักษรชื่อย่อ./(ปีที่พิมพ์)./ชื่อวิทยานิพนธ์/[Doctoral dissertation หรือ
/////Master's thesis]./ชื่อมหาวิทยาลัย./ชื่อเว็บไซต์./URL

ตัวอย่าง

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

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

นลินี ตรีสวรและไตรรัตน์ จารุทัศน์. (2562). การศึกษาผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมของโครงการ
รูปแบบผสมกรณีศึกษาโครงการ ไอคอนสยาม วิลชด์อม วัน-โอ-วัน และสามย่านมิตรทาวน์
[วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. [http://cuir.car.chula.ac.th/
bitstream/123456789/69908/1/6173561525.pdf](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)

ตัวอย่าง

อลงกรณ์ ปรวิฑูมิพงศ์และกัจจร หลุยยะพงษ์. (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./(ปีที่พิมพ์)./ชื่อเอกสาร/[Unpublished manuscript]/คณะ,/มหาวิทยาลัย.

ตัวอย่าง

จาร์ณี เจริญรส. (2562). *การถ่ายภาพอาหารเพื่อการโฆษณา* [เอกสารที่ไม่ได้ตีพิมพ์]. 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 สวยงามน่ารับประทานราวออกจากครัวท้าวของกิมม่า. <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/>

⁴ กรณีผู้เขียนเป็นหน่วยงานให้ใส่ชื่อหน่วยงาน

การเขียนอ้างอิงในเนื้อหาบทความ

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

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. หากตารางและภาพประกอบมีแหล่งที่มาของข้อมูล ให้อ้างอิงโดยใช้คำว่า **ที่มา** : พิมพ์ด้วยตัวอักษร TH Sarabun New ขนาด 14 พอยต์ ตัวหนา จัดหน้าแบบชิดซ้าย

3.1 กรณีอ้างอิงภาพประกอบที่มาจากแหล่งข้อมูลอื่น

ภาพที่ 1 ผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมของโครงการรูปแบบผสม กรณีศึกษาโครงการ
ไอคอนสยามวิเศษตอม วัน-โอ-วัน และสามย่านมิตรทาวน์

ที่มา : นลินี ตรีสวรรณและไตรรัตน์ 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 02 549 4500 อีเมล jimc_mct@rmutt.ac.th