



วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ.

JOURNAL OF COMMUNICATION ARTS SUKHOTHAI THAMMATHIRAT OPEN UNIVERSITY

สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2565

Vol. 12 No.1 January – June 2022

ผู้ส่งคุณวุฒิพิจารณากลับกรองบทความ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิงห์ สิงห์ขจร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา สาคร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกรัตน์ ยศไกล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พาริตา เจะเออะ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ภูมิเหล่าแจ้ง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรพร คลังพระศรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรภา เอื้ออมรรวนิช

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดรุษ ประดิษฐ์ทรง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุฑาศิริ ยอดวิเศษ

ดร.ดร.อิทธิพล วรานุสุภากุล

ดร.วีระศักดิ์ นาชัยดี



วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ.

JOURNAL OF COMMUNICATION ARTS SUKHOTHAI THAMMATHIRAT OPEN UNIVERSITY

สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2565

Vol. 12 No.1 January – June 2022

วัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อเผยแพร่ความรู้และผลงานทางนิเทศศาสตร์และสังคมศาสตร์จากคณาจารย์ นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ และนักวิชาชีพ
2. เพื่อเป็นแหล่งอ้างอิงด้านนิเทศศาสตร์ ให้แก่ คณาจารย์นักวิชาการ นักศึกษา และนักวิชาชีพต่อไป

กำหนดการเผยแพร่

ตีเผยแพร่ 2 ฉบับต่อปี ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน) ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม) เผยแพร่ในเว็บไซต์สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชและระบบฐานข้อมูลวารสารอิเล็กทรอนิกส์กลางของประเทศไทย หรือ Thai Journals Online (ThaiJO)

การเผยแพร่

วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ.มอบให้ห้องสมุดหน่วยงานรัฐบาล สถาบันการศึกษาในประเทศ และหน่วยงาน/บุคคลที่สนใจ

การบอกรับสมาชิก

ผู้สนใจสามารถบอกรับเป็นสมาชิกได้ที่ กองบรรณาธิการวารสารนิเทศศาสตร์ มสธ.

ข้อมูลติดต่อ

สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

9/9 ม.9 ต.บางพูด อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี 11120 โทรศัพท์/โทรสาร 02-504-8351-3

- ❖ บทความทุกเรื่องได้รับการตรวจสอบความถูกต้องทางวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิ
- ❖ มีผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกประจำกองบรรณาธิการมากกว่าร้อยละ 50
- ❖ บทความจากนักวิชาการและนักวิจัยภายนอกลงตีพิมพ์ทุกฉบับมากกว่าร้อยละ 50
- ❖ กองบรรณาธิการไม่สงวนสิทธิ์การคัดลอก แต่ควรระบุแหล่งอ้างอิงจากวารสารนิเทศศาสตร์ มสธ. สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



สารบัญ

	หน้า
การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดระนอง.....	1
ประกายกาวิน ศรีจินดา	
การศึกษาแนวทางเพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.....	21
เมธาวิณ สาระยาน	
ชนิกานต์ ขวรุ่ง	
การนำเสนอวัฒนธรรมวัยรุ่นอีสานของซีรี่ส์ หน้าอ่านเดอะซีรี่ส์.....	31
สรรพัชร์ เจียรนานนท์	
การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการกับกลุ่มเปราะบาง.....	44
สุพรรณิการ์ เรืองศรี	
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเพื่อผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์	
ของกลุ่มผู้หญิง.....	58
เหมวดี หรั่งชะเอม	
ภัทรภร ลังขปรีชา	



การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดระนอง
Analysis of Marketing Mix (4Ps) for Tourism Promotion in Ranong Province

ประกายกาวิล ศรีจินดา

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของจังหวัดระนอง (2) วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดระนอง และ (3) เพื่อพัฒนาแผนการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Plan) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดระนอง โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) และการศึกษาเอกสารต่าง ๆ (Document Research) ที่เกี่ยวข้องกับจังหวัดระนอง ผลการศึกษพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของจังหวัดระนองนั้น แบ่งออกเป็น (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือจังหวัดระนอง (2) ราคา (Price) คือสภาพความเป็นอยู่และค่าครองชีพของจังหวัดระนองที่ยังไม่สูง (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดระนอง และ (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือ การสื่อสารการตลาด เป็นการใช้เครื่องมือในการสื่อสารส่งเสริม และสนับสนุน ให้จังหวัดระนองสามารถเป็นที่รู้จัก การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดนั้น พบว่า จังหวัดระนอง หรือเมืองแร่ร้อน นั้นมีจุดเด่นที่สำคัญอยู่ที่ “น้ำแร่ธรรมชาติ” ที่ถือได้ว่าเป็นจุดเด่นที่สุดของจังหวัด ถูกกำหนดเป็นคำขวัญประจำจังหวัด ส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม แหล่งท่องเที่ยว ส่วนการสื่อสารการตลาดนั้นเครื่องมือสื่อสารหลักสำคัญ 3 ประเภท ประกอบด้วย (1) การโฆษณา (2) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และ (3) การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม การพัฒนาแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดระนอง โดยมีวัตถุประสงค์ 3 ข้อ คือ (1) เพื่อสร้างแผนการท่องเที่ยวที่เหมาะสมให้จังหวัดระนอง (2) เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมเอกลักษณ์ของจังหวัดระนองโดยใช้การท่องเที่ยว และ (3) เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวให้กับจังหวัดระนองโดยใช้การสื่อสารการตลาด

คำสำคัญ : การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด, การส่งเสริมการท่องเที่ยว, การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวจังหวัดระนอง

*ปรด. (การสื่อสาร) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

E-mail Prakaikavin.sr@ssru.ac.th



Abstract

This study was a qualitative research using in-depth interview and document research related to Ranong province. The objectives were (1) to study the marketing mix (4Ps) of Ranong Province, (2) to analyze the marketing mix (4Ps) to promote tourism in Ranong Province, and (3) to develop a Marketing Communication Plan. to be used as a guideline to promote tourism in Ranong Province, The results of the study that are

1. The marketing mix of Ranong Province is divided into (1) Product is Ranong Province (2) Price is the living condition and cost of living in Ranong Province that is not yet high (3) Place is a tourist attraction of Ranong province and (4) Promotion or marketing communications. It is a communication tool to promote and support Ranong Province to be known.

2. Analysis of the marketing mix found that Ranong Province or “Mueang Rae Nong” There is an important point that is “Natural mineral water” that is regarded as the most prominent feature of the province. was set as the provincial slogan The distribution channel is divided into 4 groups. As for marketing communications, there are three main types of communication tools: (1) Advertising, (2) News releases and Public relations, and (3) Event marketing.

3. Developing a marketing communication plan to use as a guideline for promoting tourism in Ranong Province There are 3 objectives: (1) to create an appropriate tourism plan for Ranong Province, (2) to support and promote the identity of Ranong Province by using tourism, and (3) to stimulate tourism for Ranong Province through marketing communication.

Keywords : The analysis of Marketing mix (4Ps), The promotion of Tourism, Marketing Communication for Tourism, Tourism in Ranong Province



บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจการท่องเที่ยว ถือเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งที่มีส่วนในการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศไทย จากการระบาดของไวรัสโคโรนา (Covid-19) ตั้งแต่ปี 2563 เป็นต้นมา ได้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั่วโลก ทั้งที่ สถานการณ์ก่อนการแพร่ระบาดดังกล่าว การท่องเที่ยวของประเทศไทยได้มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จากการศึกษาเบื้องต้น พบข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและพักผ่อนในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นทุกปี โดยในปี 2562 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสะสมเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยจำนวน 39.79 ล้านคน ขยายตัวร้อยละ 4.24 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา มีรายได้จากการท่องเที่ยว 1.93 ล้านล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 3.05 (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) เกิดผลดีต่อเศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศ ลดการเสียดุลทางการค้า ส่งผลถึงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกเกิดการกระจายรายได้สู่ภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการจ้างงานประชาชนในท้องถิ่น ยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในประเทศ การท่องเที่ยวจึงนับเป็นอุตสาหกรรมที่เป็นรากฐานทางเศรษฐกิจของสังคมไทยในปัจจุบัน

ประเทศไทยมีจุดแข็งอยู่หลายส่วนที่น่าสนใจ โดยเฉพาะในมุมมองของนักท่องเที่ยวและชาวต่างประเทศ จะเห็นได้จากผลการสำรวจ ประเทศไทยติดอันดับ 1 ด้านความคุ้มค่าของเงินที่ใช้ในการเที่ยว 3 ปีติดต่อกัน (2549-2551) และเป็นอันดับ 1 ด้านค่าครองชีพที่ถูก จากการสำรวจของ CNN online นอกจากนี้ประเทศไทยยังถูกจัดอยู่ในอันดับที่ 18 ของโลกของสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม และได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยว ในปี 2562 จากการสำรวจขององค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization) (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562) หนึ่ง ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีปัจจัยบวกเอื้ออำนวยเหมาะสำหรับเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภท Weekend Getaway สำหรับตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศหลายประการ เนื่องจากมีเที่ยวบินตรงจำนวนมากเปิดให้บริการทุกวัน และยังมีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งโรงแรม ร้านอาหารที่มีสไตล์ ทันสมัย สปาสุดหรู พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันเพื่อการดูแลสุขภาพ แหล่งช้อปปิ้งมากมาย ที่มีราคาคุ้มค่ากับค่าเงิน ทรัพยากรธรรมชาติ และทะเลที่สวยงาม รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกและวัฒนธรรมอันจะสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาประเทศไทยเพื่อพักผ่อนสนุกกับวันหยุด และได้รับประสบการณ์อันคุ้มค่าในเวลาจำกัด เมื่อพิจารณาแล้วจึงมีความเป็นไปได้สูงในการที่จะสร้างตราสินค้าประเทศไทยให้เป็นที่ยอมรับในระดับโลกได้ไม่ยาก

“ระนอง” เป็นจังหวัดหนึ่งของทางภาคใต้ ที่ตั้งอยู่ริมฝั่งมหาสมุทรอินเดีย อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ 568 กิโลเมตร ถือเป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียง แม้จะเป็นจังหวัดเล็กๆ มีพื้นที่เพียง 3,298 ตารางกิโลเมตร เนื้อที่ส่วนใหญ่ เป็นภูเขาและป่าไม้ แบ่งการปกครองออกเป็น 4 อำเภอ คือ อำเภอเมือง อำเภอกระบุรี อำเภอกะเปอร์ และอำเภอละอุ่น ถือได้ว่าเป็นจังหวัดขนาดเล็กที่มีภูมิประเทศเหมาะแก่การส่งเสริมเพื่อการท่องเที่ยว เนื่องจากมีพื้นที่ติดกับทะเลและมีริมชายหาด



สวยงามหลายแห่งอาทิ หาดชาญดำริ หรือ หาดประภาส เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีเกาะต่าง ๆ ที่มีทัศนียภาพสวยงาม น่าท่องเที่ยว อาทิเกาะช้าง (ระนอง) เกาะพยาม รวมไปถึงสถานที่ท่องเที่ยวอันเป็นเอกลักษณ์อย่างระนองแคนยอน และสถานที่สำคัญที่เป็นพื้นที่แคบที่สุดของประเทศไทย คือ คอคอดกระ แต่ทั้งนี้ จังหวัดระนองก็ยังไม่ได้มีภาพลักษณ์ ที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน นับตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ถือเป็นปัจจัยพื้นฐานทางการตลาดที่ควบคุมได้ โดยถูกใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2563) โดยเป็นความเกี่ยวข้องกันขององค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการนำมาประยุกต์เพื่อบริหารการตลาด โดยมักถูกนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด และถูกนำมาใช้ในธุรกิจด้านต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย ทั้งภาครัฐและเอกชน

จากกรอบนโยบายของคณะกรรมการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่ระบุว่า ต้องการส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีบทบาทในการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนทั่วทุกภูมิภาคของไทย และเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดการสร้างงานและเพิ่มรายได้ให้กับประเทศ รวมทั้ง ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยเติบโตอย่างยั่งยืน โดยเน้นการขยายฐานตลาด นักท่องเที่ยวคุณภาพ ทั้งในพื้นที่ใหม่และในตลาดเฉพาะกลุ่ม ภายใต้การสร้างเสริมความเข้มแข็งของแบรนด์ประเทศไทยอย่างต่อเนื่องนั้น จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง ในการศึกษาวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของจังหวัดระนอง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดระนอง โดยเป็นลักษณะของการศึกษาข้อมูลเชิงลึก เพื่อนำมาใช้พัฒนาแผนการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Plan) ให้กับจังหวัดระนอง โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารการตลาดของจังหวัดระนอง และจังหวัดท่องเที่ยวขนาดกลางอื่น ๆ ในประเทศไทย สอดคล้องกับนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง รวมถึงสามารถใช้เป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการตระหนักถึงความสำคัญของการสร้างกิจกรรมการรณรงค์ด้านการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ในการกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของจังหวัดระนอง
2. เพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดระนอง
3. เพื่อพัฒนาแผนการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Plan) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดระนอง



การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของจังหวัดระนอง ดังนั้น แนวคิดหลักที่ถูกนำมาใช้ศึกษาคือ แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เพื่อที่จะใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ส่วนประสมต่าง ๆ อันประกอบด้วย คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่จะเชื่อมโยงเข้าสู่องค์ประกอบต่าง ๆ ในการท่องเที่ยวของจังหวัดระนอง ประกอบกับแนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว (Tourism Promotion) ถือเป็นกระบวนการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างองค์กรที่รับผิดชอบด้าน การท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่จะช่วยในการเสริมคุณภาพชีวิตคือการผ่อนคลายความเครียด ร่วมกับการสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ จากการได้สัมผัสกับวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปจากที่เคยได้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น และได้สร้างความสัมพันธ์กับคนต่างถิ่น ของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดระนองด้วย

ดังนั้น เมื่อนำเอาแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด มาร่วมกับแนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว จะช่วยให้สามารถเข้าใจถึงส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดระนอง ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 จนสามารถวิเคราะห์วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดระนอง ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 และสามารถใช้พัฒนาแผนการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Plan) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดระนอง ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 ได้ต่อไป

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) และการศึกษาเอกสารต่าง ๆ (Document Research) ที่เกี่ยวข้องกับจังหวัดระนอง อาทิ รายงานประจำปี เอกสารการท่องเที่ยวจังหวัดระนอง เว็บไซต์ รวมไปถึง งานวิจัย และวิทยานิพนธ์ ที่เกี่ยวข้อง โดยผลการวิจัยนั้นผู้วิจัยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของจังหวัดระนอง โดยประมวลที่มาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันมาใช้ในการวิเคราะห์ และการนำเสนอผลการวิจัย

กลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ คือบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในส่วนราชการจังหวัดระนอง และส่วนที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดระนองซึ่งเป็นผู้ที่สามารถให้คำตอบได้อย่างดีในประเด็นที่สนใจจะศึกษาในด้านต่าง ๆ อย่างครอบคลุม ประกอบด้วย ส่วนราชการจังหวัดระนอง และส่วนที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดระนอง จำนวน 7 คน คือ วัฒนธรรมจังหวัด จังหวัดระนอง ผู้เชี่ยวชาญประจำศูนย์การศึกษาด้านวิจัยสุขภาพ การท่องเที่ยว



และโรงแรม จังหวัดระนอง อดีตประธานหอการค้าจังหวัดระนอง 2 สมัย (ปี 2548-2551) หัวหน้าส่วนโยธา องค์การบริหารส่วนตำบลหงาว อ.เมืองระนอง จังหวัดระนอง ผู้จัดการฝ่ายนักท่องเที่ยวและห้องพัก โรงแรมจันทร์สมฮอตสปรารีสอร์ท จังหวัดระนอง นักวิชาการวัฒนธรรมชำนาญการพิเศษ จังหวัดระนอง และอาจารย์ประจำสาขาวิชาธุรกิจการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา วิทยาเขตระนอง โดยผ่านความยินยอมการให้ข้อมูลตามแนวทางจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

ผลการศึกษา

1. การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของจังหวัดระนอง

ผลการศึกษาในส่วนนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของจังหวัดระนอง ซึ่งหมายถึงปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ โดยหมายรวมถึงความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดหลักเกณฑ์ของระบบการตลาดของจังหวัดระนอง โดยมีความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลผลิต ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1.1 ผลผลิต (Product) ในเชิงการตลาด หมายถึง ตัวสินค้าและหรือบริการ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้

หมายถึงจังหวัดระนองนั่นเอง ผลการศึกษาพบว่า จังหวัดระนองเป็นจังหวัดเล็ก ๆ แห่งหนึ่งของทางภาคใต้ ที่ตั้งอยู่ริมฝั่งมหาสมุทรอินเดีย อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ 568 กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ 3298.045 ตารางกิโลเมตร (2061281 ไร่) เนื้อที่ส่วนใหญ่ เป็นภูเขาและป่าไม้ แบ่งการปกครองออกเป็น 4 อำเภอ คือ อำเภอเมือง อำเภอกระบุรี อำเภอกะเปอร์ และอำเภอละอุ่น ถือได้ว่าเป็นจังหวัดขนาดเล็กที่มีภูมิประเทศเหมาะแก่การส่งเสริมเพื่อการท่องเที่ยว เนื่องจากมีพื้นที่ติดกับทะเลและมีริมชายหาดสวยงามหลายแห่ง มีลักษณะภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นภูเขาสลับซับซ้อน โดยพื้นที่ส่วนใหญ่ ยังเป็นป่าไม้อยู่ค่อนข้างมาก โดยแบ่งออกเป็นอำเภอเมืองระนองมีพื้นที่ป่าไม้เป็นอันดับหนึ่ง 378.77 ตร.กม. อำเภอละอุ่น 294.80 ตร.กม. อำเภอกะเปอร์ 305.28 ตร.กม. อำเภอกระบุรี 365.46 ตร.กม. และอำเภอสุขสำราญ 364.22 ตร.กม. ตามลำดับ และมีลักษณะภูมิอากาศเป็นแบบมรสุมร้อนชื้น มีฝนตกเกือบตลอดทั้งปี เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากทั้งลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้และลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ ระนองมีฤดูฝนที่ยาวนานจนได้รับชื่อว่าเป็นเมือง “ฝนแปด แดดสี่” นอกจากนี้ยังพบว่า จังหวัดระนอง มีการกำหนดวิสัยทัศน์ของจังหวัดให้เป็น “เมืองท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่น่าอยู่ และศูนย์กลางการค้าชายแดนฝั่งอันดามัน”

1.2 ราคา (Price) ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะของราคาของจังหวัดระนอง พบว่าสภาพความเป็นอยู่



และค่าครองชีพของจังหวัดระนองนั้นยังไม่สูง เนื่องจากไม่ได้เป็นเมืองที่มีลักษณะเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน จึงทำให้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมต่าง ๆ ของคนในจังหวัดมีลักษณะดั้งเดิมอยู่

1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผลการศึกษาพบว่า ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายนี้ หมายถึง

สถานที่ หรือความสะดวกในการจัดจำหน่ายตัวผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่มีอยู่ ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้หมายถึงความถึงจำนวนแหล่งแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดระนอง ที่แบ่งออกตามอำเภอต่าง ๆ นั่นเอง โดยจากการศึกษา พบว่าแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดระนอง ประกอบไปด้วย 4 อำเภอ คือ อำเภอเมืองระนอง อำเภอละอุ่น อำเภอกะเปอร์ และอำเภอกระบุรี โดยสามารถแยกออกตามอำเภอ ได้ ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยวอำเภอเมืองระนอง มีแหล่งท่องเที่ยวรวมจำนวน 15 แห่ง
2. แหล่งท่องเที่ยวอำเภอละอุ่น มีแหล่งท่องเที่ยวรวมจำนวน 5 แห่ง
3. แหล่งท่องเที่ยวอำเภอกะเปอร์ มีแหล่งท่องเที่ยวรวมจำนวน 10 แห่ง
4. แหล่งท่องเที่ยวอำเภอกระบุรี มีแหล่งท่องเที่ยวรวมจำนวน 5 แห่ง

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือ การสื่อสารการตลาด เป็นการใช้เครื่องมือในการสื่อสารส่งเสริมและสนับสนุน ให้จังหวัดระนองสามารถเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยม มีคนมาท่องเที่ยวได้ โดยผลการศึกษาพบว่า ลักษณะของการทำกิจกรรมต่าง ๆ เทศกาลและงานประเพณี ของจังหวัดระนอง ที่ผ่านการสื่อสารไปยังคนทั่วไป อันประกอบไปด้วย 6 เทศกาลเด่น คือ งานเสด็จพระแข่งเรือ อำเภอกระบุรี งานเปิดเมืองระนองท่องอันดามัน อำเภอเมืองระนอง งานวันครบรอบพระราชทานเมืองระนอง อำเภอเมืองระนอง งานปิดทองพระถ้ำขยงค์ อำเภอกระบุรี งานกาหูก อำเภอเมืองระนองและงานเทศกาลสงกรานต์น้ำแร่ แช่น้ำศักดิ์สิทธิ์ อำเภอเมืองระนอง โดยนอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่า จังหวัดระนองมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ เป็นช่องทางการสื่อสาร อาทิ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ หรือการจัดทำแผนเพจในสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กในการติดต่อสื่อสารไปยังสาธารณชน เป็นต้น

การส่งเสริมการท่องเที่ยว

ผลการศึกษาพบว่านโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนั้น ประกอบด้วย การ

ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการแก้ไขเศรษฐกิจ สร้างงานให้กับประชาชนและเพิ่มรายได้ให้กับประเทศ รวมทั้งส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนทั่วทุกภูมิภาคของไทยตามนโยบายรัฐบาล ส่งเสริมและพัฒนากิจการดำเนินงานด้านการตลาดเชิงรุก การเพิ่มตลาดใหม่และตลาด



เฉพาะกลุ่ม เพื่อเร่งดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีคุณภาพเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น แต่ทั้งนี้นโยบายดังกล่าวยังไม่มีมาที่จังหวัดระนองในช่วงเวลาที่ทำการศึกษา

2. การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดระนอง

ผลการศึกษาในส่วนนี้ผู้วิจัย นำข้อมูลจากผลการศึกษาในวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 มาสรุปวิเคราะห์ และจัดออกเป็นหมวดหมู่ โดยผลการศึกษา พบว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้หมายถึงตัวจังหวัดระนองนั่นเอง ราคา (Price) ลักษณะของราคาของจังหวัดระนอง พบว่าสภาพความเป็นอยู่และค่าครองชีพของจังหวัดระนองนั้นยังไม่สูง เนื่องจากไม่ได้เป็นเมืองที่มีลักษณะเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน จึงทำให้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมต่าง ๆ ของคนในจังหวัดมีลักษณะดั้งเดิมอยู่ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ สถานที่ หรือความสะดวกในการจัดจำหน่ายตัวผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่มีอยู่ ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้หมายความว่าจำนวนแหล่งแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดระนอง ที่แบ่งออกตามอำเภอต่าง ๆ นั้นเอง และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการใช้เครื่องมือในการสื่อสารส่งเสริม และสนับสนุน ให้จังหวัดระนองสามารถเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยม มีคนมาท่องเที่ยวได้ โดยจากการศึกษานี้พิจารณาว่า หมายความว่า การทำกิจกรรมต่าง ๆ เทศกาลและงานประเพณี ของจังหวัดระนอง ที่ผ่านการสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวทั่วไป

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลการศึกษา พบว่าจังหวัด ระนอง หรือเมืองแร่นอง นั้นมีจุดเด่นที่สำคัญอยู่ที่ “น้ำแร่” ที่ถือได้ว่าเป็นจุดเด่นที่สุดของจังหวัด โดยสามารถพิจารณาได้ว่า เด่นจนถึงขนาดถูกกำหนดเป็นคำขวัญประจำจังหวัดที่ว่า “คอคอดกระ ภูเขาหญ้า กาหยูหวาน ธารน้ำแร่ มุกแท้เมืองระนอง” โดยสามารถวิเคราะห์ในรายละเอียดจากคำขวัญจะพบว่าเมืองระนองมี ผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นอยู่ที่ 5 อย่าง คือ 1. คอคอดกระ 2. ภูเขาหญ้า 3. กาหยูหวาน 4. ธารน้ำแร่ และ 5. มุกแท้เมืองระนอง นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า ในระนองยังมีผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่มีความโดดเด่น และน่าสนใจ จนเป็นที่เลื่องชื่อ และสร้างชื่อเสียงให้กับจังหวัดระนองอื่น ๆ ประกอบด้วย ซาลาเปาทับทึบ ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปได้แก่ กะปิ กุ้งแห้ง ปลาเค็ม กระเพาะปลา หูฉลาม กระเป๋าน้ำปลากระเบน และกาแฟสดคั่วบด

2.2 ราคา (Price)

ผลการศึกษา ในส่วนของการวิเคราะห์ราคาของจังหวัดระนองนั้น ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดส่วนนี้ออกมา โดยสามารถพิจารณาได้ว่า ลักษณะของราคา ของจังหวัดระนองนั้น มีสภาพความเป็นอยู่ที่ย่อมง่าย ภายใต้ค่าครองชีพที่ไม่สูงมากจนเกินไป ภายใต้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่ยังคงความดั้งเดิมของชนพื้นเมืองระนองเอาไว้อย่างมากมาย



2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ผลการศึกษา สามารถวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดส่วนนี้ออกมา โดยแยกออกเป็น ส่วน ๆ และแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจ โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม แหล่งท่องเที่ยว คือ 1. แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ จำนวน 9 แห่ง 2. แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์/วัฒนธรรม จำนวน 12 แห่ง 3. แหล่งท่องเที่ยวหาดทราย/ชายทะเล จำนวน 11 แห่ง และ 4. แหล่งท่องเที่ยวอุทยาน/ป่าเขา จำนวน 12 แห่ง โดยสามารถสรุปออกมาเป็นตารางโดยแยกตามอำเภอต่าง ๆ ของหัวตะพานได้ ดังนี้

แหล่งท่องเที่ยว /อำเภอ	ประวัติศาสตร์ / วัฒนธรรม	ธรรมชาติ	หาดทราย/ชายทะเล	อุทยาน/ป่าเขา
เมืองระนอง	7	9	3	3
ละอุ่น	3	-	1	3
กระบี่	1	-	1	3
กะเปอร์	1	-	6	3

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผลการศึกษา สามารถแบ่งส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix) โดยพบว่ามีเครื่องมือสื่อสารหลักสำคัญ 3 ประเภท ประกอบด้วย 1. การโฆษณา (Advertising) โดยใช้สื่อมวลชนท้องถิ่น อาทิ หนังสือพิมพ์สารระนอง หรือ ละอุ่นนิวส์ เพื่อสื่อสารข่าวสารต่าง ๆ ภายในตัวจังหวัดกันเท่านั้น 2. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) เพราะโดยส่วนมากจะเป็นการใช้สื่อเพื่อถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารกิจกรรมต่าง ๆ มากกว่าที่จะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ โดยมีลักษณะเป็นข่าวประชาสัมพันธ์องค์กร (CPR) ร่วมกับประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (MPR) และการตลาดทางตรง (Direct marketing) 3. สื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม (Event marketing) พบว่าใช้มากที่สุดในการส่งเสริมการตลาด โดยเป็นลักษณะของเทศกาล เพื่อสื่อสารและส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยส่วนมากจะเน้นเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในฤดูร้อน เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว และสร้างความน่าสนใจให้กับกิจกรรมหรือเทศกาลที่จัดขึ้น



3. การพัฒนาแผนการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Plan) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดระนอง

ผลการศึกษาในส่วนนี้ จะประมวลมาจากการผลศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 และ 2 มาเพื่อใช้พัฒนาแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดระนอง ซึ่งจากการวิเคราะห์สถานการณ์ทั่วไปพบว่าระนอง เป็นจังหวัดเล็ก ๆ แห่งหนึ่งของทางภาคใต้ตอนบน ที่ได้ชื่อว่าเป็นแหล่งน้ำแร่ร้อนธรรมชาติที่มีคุณภาพที่สุดในประเทศไทย จากสวนสาธารณะรักษะวาริน ก่อให้เกิดกิจกรรมการรักษาสุขภาพบำบัดด้วยน้ำแร่ร้อนธรรมชาติ ซึ่งเป็นน้ำแร่ร้อนที่ไม่มีสารกำมะถันเจือปน ไ้กลิ่นกำมะถัน มีประโยชน์ต่อสุขภาพ อันเป็นลักษณะเฉพาะของจังหวัดระนอง ปัจจุบัน จังหวัดระนองมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวบ้าง แต่ยังไม่ได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างจริงจังจากรัฐบาล เนื่องจากเป็นจังหวัดขนาดเล็ก ประกอบกับเป็นเมืองปิด คือการเดินทาง สัตว์จรไปมาค่อนข้างลำบากเพราะต้องผ่านภูเขาสลับซับซ้อนตลอดระยะเวลากว่า 120 กิโลเมตร แต่ในขณะเดียวกันในอีกมุมมองหนึ่ง นั่นก็อาจจะเป็นลักษณะเฉพาะพิเศษของระนองที่ถือเป็นเสน่ห์เฉพาะตัวเช่นกัน ที่ถ้าคนที่ไม่ได้ตั้งใจมาก็จะไม่ได้มาเยี่ยมเยียนจังหวัดแห่งนี้ จึงเป็นที่มาของ การพัฒนาแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดระนอง โดยมีวัตถุประสงค์ 3 ข้อ คือ 1. เพื่อสร้างแผนการท่องเที่ยวที่เหมาะสมให้จังหวัดระนอง 2. เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมเอกลักษณ์ของจังหวัดระนองโดยใช้การท่องเที่ยว และ 3. เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวให้กับจังหวัดระนองโดยใช้การสื่อสารการตลาด เพื่อทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเป้าหมายหลัก เป็นนักท่องเที่ยวภายในประเทศไทย และกลุ่มเป้าหมายรอง เป็นนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ โดยกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารมุ่งสร้างเมืองระนองให้เป็น “เมืองท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและเรียนรู้วัฒนธรรมที่หลากหลาย” ภายใต้ยุทธวิธีแนวทางในการสื่อสาร ด้วยการเลือกใช้จุดแข็งของจุดเด่นที่เมืองระนองมีมานำเสนอ เพื่อมุ่งเน้นสื่อสารให้เมืองระนองเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ ไปพร้อม ๆ กับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ไปด้วยกัน ประกอบกับการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายและได้ประสิทธิภาพ ทั้ง Below the line และ Above the line Communication เพื่อใช้สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้วิจัยพบว่าจากผลการศึกษาในส่วนของกิจกรรมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดระนอง นั้นมีความหลากหลาย และเหมาะสมดีอยู่แล้ว เพียงแต่ขาดการส่งเสริมการตลาดที่ดีให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้นำเอาผลจากการศึกษาการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างมาประกอบการพิจารณาแผนการสื่อสารการตลาด จึงได้กำหนดเป็น “โปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ” ในลักษณะของการจัดทำแผนการท่องเที่ยวจังหวัดระนอง โดยเน้นเอาจุดเด่น “น้ำแร่ธรรมชาติ” เป็นจุดขายหลัก ประกอบกับกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อประกอบการท่องเที่ยว โดยนำพาเที่ยวธรรมชาติแหล่งต่าง ๆ ในจังหวัดระนอง อันประกอบด้วย “ธรรมชาติ ภูเขา



น้ำตก” และ “ชายหาด เกาะ ทะเล” พร้อมชู “ความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมที่หลากหลาย” ที่มีอยู่ตลอดทั้งปี มาพัฒนาสู่โปรแกรมการท่องเที่ยวแนวใหม่สำหรับจังหวัดระนอง เพื่อสร้างความสนใจและดึงดูดให้ไม่ว่าใครก็ต้องอยากเดินทางมาเยือนซักหนึ่งครั้งในชีวิตโดยโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ประกอบด้วย

“สุขภาพดี ด้วยน้ำแร่ธรรมชาติ ที่ดีที่สุดในประเทศ”

“สัมผัสธรรมชาติ น้ำตก ป่า เขาร้อยโค้ง”

“หาดสวย ทะเลสมบูรณ์ เพียงไม่กี่แห่งในเมืองไทย”

“เรียนรู้วัฒนธรรมหลากหลาย เที่ยวได้ตลอดทั้งปี”

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเบื้องต้น พบว่า การส่งเสริมท่องเที่ยวของจังหวัดระนอง ในอดีตที่ผ่านมาจนถึงช่วงระยะเวลาการศึกษา ยังไม่มีการใช้กลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน โดยผลการศึกษาของ Prakaikavin (2016) พบว่าการดำเนินงานด้านการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนั้น เป็นลักษณะของการรับช่วงต่อมาจากนโยบายด้านการท่องเที่ยวของรัฐบาลที่ได้มีการกำหนดเอาไว้ โดยที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ต้องดำเนินงานเพื่อที่จะกำหนดยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยว ให้แผนการดำเนินงานสามารถบรรลุตามนโยบายของรัฐบาลที่ถูกกำหนดเอาไว้ โดยที่ผ่านมาจะพบว่า จังหวัดระนอง ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐบาลให้การส่งเสริมการท่องเที่ยว เมืองรอง (Less visited area) เพื่อให้เป็นกลไกสร้างรากฐานความแข็งแกร่ง การกระจายรายได้และลดความเหลื่อมล้ำให้กับประชาชนภายในประเทศ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563) แต่จะพบว่าจังหวัดระนองมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยแนวทางแบบดั้งเดิมและยังไม่เป็นไปในลักษณะเชิงรุก ทำให้ไม่ประสบความสำเร็จในการสร้างชื่อเสียงให้เป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวได้ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดมุ่งเน้นตัวผลิตภัณฑ์ (The Product Concept) ของ Armstrong & Kotler (2013) ซึ่งเป็นแนวคิดทางการตลาดในยุคเดิม ที่เชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่ดีจะสามารถขายตัวเองได้โดยไม่คำนึงถึงความต้องการของตลาดอย่างแท้จริง ดังนั้น จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของจังหวัดระนอง ผู้วิจัยจึงขออภิปรายผลการศึกษาออกตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของจังหวัดระนอง ถือว่ามีลักษณะเฉพาะที่มีความโดดเด่นและแตกต่างจากจังหวัดอื่น ๆ ในประเทศไทย โดยจากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า จังหวัดระนองนั้นมี “น้ำแร่ธรรมชาติ” ที่มีคุณภาพและถือได้ว่าดีที่สุดในประเทศไทย ซึ่งในตัวผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดระนองนี้มีลักษณะตรงกับแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ของวิทวัส รุ่งเรืองผล (2563) คือเป็นผลิตภัณฑ์ไม่ตระหนักชื่อ (Unsought Goods) คือ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผู้บริโภคไม่เคยรับทราบมาก่อนว่ามีผลิตภัณฑ์เช่นนี้จำหน่ายอยู่ในตลาดหรืออาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาดมานาน แต่ผู้บริโภคไม่เคยตระหนักว่าวันหนึ่งเขาจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยจังหวัดระนองก็มีลักษณะเป็น



เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ เนื่องจากระนองเป็นจังหวัดขนาดเล็ก ประกอบกับเป็นเมืองปิด คือการเดินทางสัญจรไปมาค่อนข้างลำบากเพราะต้องผ่านภูเขาสลับซับซ้อนตลอดระยะเวลากว่า 120 กิโลเมตร ทั้ง ๆ ที่มีจุดเด่นอยู่ในตัวจังหวัดมากมาย ทั้งทรัพยากรธรรมชาติ ป่าเขา ชายหาด และวัฒนธรรมที่หลากหลาย แต่กลับไม่ได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมอย่างจริงจัง ทำให้จังหวัดระนองมีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ไม่ตระหนักชื่อ คือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคทราบว่ามีในท้องตลาดแต่ไม่เคยตระหนักว่าเขาจะต้องเป็นผู้ซื้อหรือมาท่องเที่ยว แต่ในขณะเดียวกันในอีกมุมมองหนึ่ง การที่ระนองมีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ไม่ตระหนักชื่อ นั้นก็อาจจะเป็นลักษณะเฉพาะพิเศษของระนองที่ถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ทำให้คนอยากรู้จักและค้นหา ดังนั้น จึงนับเป็นสิ่งท้าทายที่จะต้องดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นความต้องการและสนใจให้จังหวัดระนองนั้นกลายเป็นผลิตภัณฑ์เจาะจงชื่อ (Specialty Goods) หรือ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยอมรับและตระหนักถึงความพิเศษ หรือความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ตราอื่น ๆ อย่างชัดเจน จนเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์เฉพาะตรานั้น ๆ ซึ่งโดยส่วนมากจะเป็นจังหวัดที่มีแบรนด์เป็นที่รู้จักและยอมรับเป็นอย่างสูงในกลุ่มผู้บริโภค ดังเช่น ภูเก็ต พัทยา เชียงใหม่ ปาย เป็นต้น

2. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาของจังหวัดระนอง ดังที่ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะของราคา ของจังหวัดระนองนั้น มีสภาพความเป็นอยู่ที่เรียบง่าย มีค่าครองชีพที่ไม่สูงมากจนเกินไป ภายใต้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่ยังคงความดั้งเดิมของชนพื้นเมืองระนองเอาไว้อย่างมากซึ่งตามแนวทางของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา (Factors Influencing Price Determination) ของ Philip Kotler (2009) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะใช้ปัจจัยหลักๆ 5 ปัจจัย คือ 1. ความต้องการของตลาด (Demand) 2. การแข่งขันในตลาด (Competition) 3.กฎหมายและระเบียบข้อบังคับ (Law and Regulation) 4. ส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆ (Other Marketing Mix's) และ 5.ต้นทุน (Cost) ซึ่งล้วนมีความสอดคล้องกันกับผลการศึกษาที่ได้ค้นพบ กล่าวคือ ในส่วนของความต้องการของตลาด (Demand) นั้นโดยปกติปริมาณความต้องการที่กลุ่มผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการจะมีความสัมพันธ์กับระดับราคา คือ เมื่อระดับราคาสูงขึ้นปริมาณความต้องการสินค้าหรือบริการนั้นจะต่ำลงและเมื่อระดับราคาต่ำลงปริมาณความต้องการสินค้าและบริการของผู้บริโภคจะสูงขึ้น ซึ่งจังหวัดระนองยังถือว่าเป็นจังหวัดที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับต่ำ เพราะยังไม่ได้มีการสนับสนุนอย่างเต็มที่ ดังนั้น จึงพิจารณาได้ว่า ความต้องการของตลาด (Demand) ธุรกิจการท่องเที่ยวจึงต่ำไปด้วย และจะสัมพันธ์กับการแข่งขันในตลาด (Competition) คือในธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทย มีการแข่งขันของแต่ละจังหวัดทั้งประเทศต่างเร่งส่งเสริมและสนับสนุนให้จังหวัดเป็นที่รู้จักและเลือกมาท่องเที่ยวในจังหวัดของตน แต่ทั้งนี้ ราคาของคู่แข่ง ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดราคา เนื่องจากราคาตลาดจะถูกผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบในกระบวนการตัดสินใจซื้อ แต่ไม่ได้หมายความว่าจังหวัดระนองจำเป็นต้องมีราคาและค่าครองชีพในการท่องเที่ยวเท่ากับจังหวัดอื่น ๆ ในประเทศ ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาตามความนิยมของการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวแล้ว จึงเป็นเหตุผลที่สำคัญอีกประการที่ทำให้ค่าครองชีพและราคาสินค้าต่าง ๆ ในการ



ท่องเที่ยวจังหวัดระนองนั้นยังต่ำกว่าจังหวัดท่องเที่ยวอื่น ๆ ในประเทศไทย โดยเมื่อพิจารณาจากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดจากรูปแบบ 4 P's มาสู่รูปแบบ 4 C's ที่คือตลาดเสนอให้ลดการให้ความสำคัญกับราคา ในการผลิตแต่ให้ความสำคัญกับราคา ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (consumer's cost) นั้น จึงถือได้ว่าจังหวัดระนองมีความคุ้มค่ามากเมื่อเทียบกับการตอบสนองความต้องการที่ผู้บริโภคได้รับ

3. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของจังหวัดระนอง หากพิจารณาตามผลการศึกษาที่พบนั้น 1. แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ 2. แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์/วัฒนธรรม 3. แหล่งท่องเที่ยวหาดทราย/ชายทะเล และ 4. แหล่งท่องเที่ยวอุทยาน/ป่าเขา นั้น จะสามารถทำให้เรามองเห็นภาพที่ชัดเจนขึ้นเกี่ยวกับการพิจารณาว่า จังหวัดระนองมีความโดดเด่นเฉพาะที่เหมาะสมจะจัดการท่องเที่ยวได้ 3. รูปแบบ คือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และประการสุดท้ายที่พิจารณาจากอัตลักษณ์อันโดดเด่นของน้ำพุธรรมชาติแล้วจะสามารถจัดแนวทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้อีกหนึ่งแนวทาง ดังนั้น การที่นำผลการศึกษามากำหนดเป็น “โปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ” ในลักษณะของการจัดทำแผนการท่องเที่ยวจังหวัดระนอง โดยเน้นเอาจุดเด่น “น้ำแร่ธรรมชาติ” เป็นจุดขายหลัก ประกอบกับกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อประกอบการท่องเที่ยว โดยนำพาเที่ยวธรรมชาติ แหล่งต่าง ๆ ในจังหวัดระนอง อันประกอบด้วย “ธรรมชาติ ภูเขา น้ำตก” และ “ชายหาด เกาะ ทะเล” พร้อมนำเสนอ “ความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมที่หลากหลาย” ที่มีอยู่ตลอดทั้งปี มาพัฒนาสู่โปรแกรมการท่องเที่ยวแนวใหม่สำหรับจังหวัดระนอง จึงสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในพื้นที่ชุมชนเกาะลิบง จังหวัดตรัง ของสร้อยสน รัฐสมบูรณ์ (2550) ที่พบว่าเกาะลิบงมีทรัพยากรที่สามารถพัฒนาการท่องเที่ยวถึง 3 ด้าน คือ ทรัพยากรธรรมชาติ สังคมวัฒนธรรมและวิถีชีวิต และประวัติศาสตร์ และมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจหลายแห่งที่ยังไม่ได้รับการพัฒนา จากการวิเคราะห์ขีดความสามารถในการรองรับการพัฒนาการท่องเที่ยว พบว่ามีพื้นที่ที่ต้องระวังในการพัฒนา ได้แก่ เขตพื้นที่ป่าสงวน เขตหญ้าทะเล เขตปะการังและแนวหิน และเขตย่านชุมชนมุสลิม ซึ่งหากมีการเปลี่ยนแปลงจะส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศธรรมชาติสิ่งแวดล้อม และวิถีชีวิตของคนในเกาะลิบง ข้อเสนอแนะในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ คือการพัฒนาให้เหมาะสมกับระบบนิเวศและสังคมวัฒนธรรมมุสลิมในพื้นที่ โดยกำหนดแนวทางการพัฒนาเชิงพื้นที่ ทั้งในส่วนของพื้นที่อนุรักษ์และพื้นที่ชุมชน รวมถึงแนวทางการจัดการ ซึ่งให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของผู้เกี่ยวข้อง และเน้นจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นหลัก เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนในเกาะลิบง ในขณะที่ผลการศึกษาของอังคณา แก้วคำหา (2550) ที่ศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศลุ่มน้ำประแสร์ จังหวัดระยอง ได้ผลการศึกษาค่อนข้างคล้ายกัน คือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศลุ่มน้ำประแสร์มีทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีศักยภาพในระดับสูง และมีความหลากหลาย พื้นที่ตอนบนของลุ่มน้ำมีอุทยานแห่งชาติเขาชะเมาที่มีความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรป่าไม้และทรัพยากรน้ำ ประสบปัญหาการ



รูกำพื้นที่ป่าของสวนผลไม้และสวนยางพารา พื้นที่ตอนกลางของพื้นที่เป็นชุมชนใช้น้ำเพื่อการเกษตร และพื้นที่ตอนล่างเป็นบริเวณปากแม่น้ำที่อุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากรป่าชายหาดและป่าชายเลน

ในส่วนของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่เน้นเอาความหลากหลายทางวัฒนธรรมมาเป็นจุดขาย โดยอิงแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์/วัฒนธรรมของจังหวัดระนองนั้น จะพบว่าสถานที่ท่องเที่ยวในส่วนนี้ของจังหวัดระนอง ถือว่ามีจุดด้อยอยู่มากเนื่องจากยังไม่มีโดดเด่นและสามารถสร้างชื่อเสียงให้กับจังหวัดได้อย่างชัดเจน หากพิจารณาเปรียบเทียบกับผลการศึกษานโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม จังหวัดปทุมธานี ของธัญญา นวลละออง (2547) จะพบว่ามีความแตกต่างกัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวชอบศึกษาแหล่งประวัติศาสตร์ แบ่งออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ คือ กลุ่มเมืองสามโคก จากนักท่องเที่ยวชอบวิถีชีวิตและวัฒนธรรมชาวมอญ โดยเอาศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตของชาวมอญเป็นจุดแข็ง และกลุ่มเมืองปทุมธานี จากนักท่องเที่ยวสนใจในสถาปัตยกรรมที่เก่าแก่ มีแหล่งประวัติศาสตร์เป็นจุดแข็ง ซึ่งหากเปรียบเทียบกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของจังหวัดระนองนั้นยังมีจุดขายที่จะดึงดูดคนที่สนใจเกี่ยวกับสถาปัตยกรรมโบราณ และนำเสนอได้น้อยกว่าอยู่มาก นอกจากนี้ทางจังหวัดปทุมธานียังมีแม่น้ำเจ้าพระยาที่สามารถสร้างรูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำเป็นจุดแข็ง แต่ก็มีปัญหาคือระบบการคมนาคมขนส่งทางน้ำไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ หากพิจารณาเปรียบเทียบกับจังหวัดระนอง ถึงแม้ว่าจะมีจุดด้อยกว่าจังหวัดปทุมธานีในแง่สภาพทางภูมิศาสตร์ แต่ก็น่าจะเอาเรื่องของความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย ทั้งไทยพุทธ ไทยมุสลิม พม่า เข้ามารวมกันได้เพื่อสร้างความแตกต่างทางวัฒนธรรมนั้นมาเป็นจุดขาย โดยการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากงานวิจัยทั้งสองชิ้นนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Prakaikavin (2016) ที่พบว่ากลยุทธ์ด้านการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้เน้นนำเอาจุดเด่นของ “ประเทศไทย” ที่มีความน่าสนใจทั้งความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว วัฒนธรรม ประเพณีแบบไทย ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งไม่ว่าต่างชาติใดได้พบเห็นต่างก็จะต้อง “ประทับใจในความงดงามอันเป็นเอกลักษณ์”

4. ส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของจังหวัดระนองนั้น หากพิจารณาตามแนวคิดที่นำมาศึกษาจะพบว่าในปัจจุบัน ได้ให้ความสำคัญกับคำว่าส่งเสริมการตลาดน้อยลง แต่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารมากขึ้น เพราะเทคโนโลยีการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ดังนั้น แนวความคิดทางการตลาดแบบใหม่จึงเริ่มจากผู้บริโภคและสิ้นสุดที่ผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Armstrong & Kotler (2013) ที่ได้อธิบายแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดจากรูปแบบ 4 P's มาสู่รูปแบบ 4 C's ที่มุ่งเน้นที่การบริหารความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค (marketing is managing demand) ดังนั้น คำว่า การส่งเสริมการตลาด ในปัจจุบันจึงถูกนิยามเรียกว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)



เชื่อมโยงไปสู่แนวคิด “การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ” (Integrated Marketing Communication) หรือ IMC ที่ได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในการตลาดปัจจุบัน ลักษณะสำคัญของ IMC ตามแนวทางของเสรี วงษ์มณฑา (2547) คือมีลักษณะเป็นกระบวนการ (Process) ซึ่งหมายถึงต้องมีการใช้กิจกรรม (Activity) อย่างต่อเนื่องในการพัฒนาแผน (Develop Plan) ซึ่งเป็นแผนเพื่อการสื่อสารการตลาด โดยไม่ใช่เพียงการโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่เป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasive Communication) หลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะต้องมีการใช้การสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบร่วมกัน แต่เลือกใช้เฉพาะเครื่องมือที่เหมาะสมที่สุด อาจไม่จำเป็นต้องใช้ทุกรูปแบบ เป็นกระบวนการระยะยาว และมีความต่อเนื่อง โดยเลือกให้น้ำหนักตามความสำคัญของแต่ละเครื่องมือพิจารณาตามความเหมาะสมที่สุด ซึ่งก็มีความสอดคล้องกับการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารมุ่งสร้างเมืองระนองให้เป็น “เมืองท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และเรียนรู้วัฒนธรรมที่หลากหลาย” ภายใต้ยุทธวิธีแนวทางในการสื่อสาร ด้วยการเลือกใช้จุดแข็งของจุดเด่นที่เมืองระนองมีมาเสนอ เพื่อมุ่งเน้นสื่อสารให้เมืองระนองเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ ไปพร้อม ๆ กับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ไปด้วยกัน ประกอบกับการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายและได้ประสิทธิภาพ ทั้ง Below the line และ Above the line Communication เพื่อใช้สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ อันประกอบด้วย การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม (Event marketing) การโฆษณา (Advertising) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) และการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) โดยลักษณะของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ หรือ IMC นั้น จะประกอบด้วย 3 ลักษณะ คือ มีความเกี่ยวข้องและเกี่ยวพันกัน (Coherency) มีความสอดคล้อง (Consistency) และความต่อเนื่อง (Continuity) โดยการผสมผสานและบูรณาการในการใช้เครื่องมือต่างๆ เพื่อสร้างความเกี่ยวข้อง สอดคล้องและต่อเนื่อง จะทำให้เกิดความกลมกลืนเป็นหนึ่งเดียว (Oneness)

ดังนั้น ไม่เพียงแต่การออกแบบการสื่อสารการตลาดให้มีความน่าสนใจเท่านั้น แต่จะต้องได้รับผลกระทบ (Impact) จากการสื่อสารนั้นด้วย ซึ่งการวางแผนการสื่อสารในลักษณะดังกล่าวจึงสอดคล้องกับ การประยุกต์ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของประกายกาวิล ศรีจินดา (2565) ที่ได้เสนอว่าต้องรู้จักที่จะนำเอาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบร่วมสมัยมาผสมผสานกันอย่างมีกลยุทธ์ โดยกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสาร และเลือกใช้แต่ละเครื่องมือให้เหมาะสมที่จะสื่อสารการตลาดออกไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไป แต่ทั้งนี้หากพิจารณาโดยละเอียดจะพบว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดระนองนั้นตรงกับลักษณะของโครงการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ที่มีการกำหนดวัตถุประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมไปในแนวทางที่ต้องการอย่างค่อยเป็นค่อยไป ด้วยการสร้างการรับรู้และความสนใจให้เกิดขึ้นในกลุ่มเป้าหมายก่อนแล้วจึงค่อยเป็นค่อยไป ด้วยการสร้างการรับรู้และความสนใจให้เกิดขึ้นในกลุ่มเป้าหมายก่อนแล้วจึงค่อยสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในแนวทางที่ต้องการ การปฏิบัติงานใน



การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ จะกระทำอย่างต่อเนื่อง โดยใช้สื่อแต่ละประเภทตามความเหมาะสมกับกระบวนการยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ ใช้สื่อมวลชนในการสร้างการรับรู้และความสนใจให้เกิดขึ้น (ถึงแม้ว่าสื่อมวลชนที่จังหวัดระนองใช้นั้นจะมีลักษณะเป็นสื่อเฉพาะกิจก็ตาม) และใช้สื่อบุคคลเพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายไปในแนวทางที่ต้องการสำหรับโครงการรณรงค์ประเภทต่อเนื่องนี้แม้ผลที่เกิดขึ้นจะต้องอาศัยเวลานาน จึงจะเกิดพฤติกรรมที่ต้องการ ประเด็นที่สำคัญคือ การนำเอากลยุทธ์การตลาดที่ผสมผสานแก่นของความเป็นมนุษย์ และการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการกระบวนการทางการตลาดเข้าด้วยกัน จากแนวคิด Marketing 5.0 ของคอตเลอร์ซึ่งเป็น “การนำเอาเทคโนโลยีที่มีความสามารถในการเลียนแบบมนุษย์มาใช้ในการสร้าง สื่อสาร ส่งมอบและเสริมคุณค่าให้กับประสบการณ์ของลูกค้าตลอดทุกกระบวนการ” ดังนั้น หากสามารถปรับรูปแบบและวิธีการสื่อสารทางการตลาดของจังหวัดระนองได้ตามที่ได้เสนอแนะแนวทางในผลการวิจัยส่วนที่ 3 ก็จะช่วยให้การส่งเสริมการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดระนองสามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพตามแนวทางที่กำหนดไว้ เพื่อให้จังหวัดระนองเข้าไปอยู่ในใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้ในที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จังหวัดระนองนั้นมีจุดด้อยด้านพื้นที่ของจังหวัดที่มีลักษณะเป็นจังหวัดที่อยู่ท่ามกลางหุบเขา การเดินทางไป มาค่อนข้างลำบาก เพราะต้องผ่านทางโค้งจำนวนมาก ซึ่งหากใครที่จะมาเที่ยวนั้นจะต้องตั้งใจมาอย่างจริงจัง เพราะระนองไม่ใช่เมืองผ่าน จึงทำให้คนที่มาเที่ยวจังหวัดระนองจะต้องตั้งใจมาเท่านั้น ดังนั้น การที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดระนองให้ได้ประสิทธิผลนั้น การพัฒนาเส้นทางคมนาคมจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญประการต้น ๆ ที่ต้องพิจารณาควบคู่กันไป โดยในขณะที่ผู้วิจัยกำลังทำวิจัยอยู่นั้นพบว่ากำลังมีการก่อสร้างถนนสี่เลนสับนทางหลวงหมายเลข 4 เพื่อเดินทางเข้าสู่จังหวัดระนอง ซึ่งหลังจากนั้นคิดว่าคงจะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาที่จังหวัดระนองได้มากขึ้นกว่าปัจจุบัน

2. จากผลการศึกษาที่พบว่า จุดแข็งที่สำคัญที่สุดของจังหวัดระนอง คือ การที่มีน้ำแร่ธรรมชาติที่มีคุณภาพดีที่สุดในประเทศไทย และถือว่ามีคุณภาพดีติดอันดับต้น ๆ ของโลก แต่ยังขาดการนำเสนอที่สร้างคุณค่าให้กับน้ำแร่ที่มีอยู่ ดังข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย โดยผู้วิจัยคิดว่า ทางภาครัฐบาลควรเข้ามามีส่วนสำคัญในการกำหนดแนวทางการสนับสนุนและส่งเสริมให้ น้ำแร่ธรรมชาติของระนองอย่างจริงจัง เพื่อสร้างค่านิยม และความรู้สึกตระหนักถึงคุณค่าดังกล่าว ให้รู้สึกได้ว่า ในหนึ่งชีวิตจะต้องเดินทางมาแช่น้ำแร่ที่จังหวัดระนองให้ได้สักหนึ่งครั้ง ด้วยการ



สร้างความรู้สึกร่วมกัน ให้เกิดเป็นตำนานการบอกกล่าว ภายใต้ชุดความเชื่อที่ถูกประกอบสร้างให้เป็นกลยุทธการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพต่อไป อันจะส่งผลให้เกิดความรู้สึที่ดีต่อน้ำแร่เมืองระนองต่อไปในระยะยาว

3. จังหวัดระนองขาดความร่วมมืออย่างเป็นรูปธรรมและจริงจัง จากหน่วยงานภาครัฐบาล ทั้งทุกภาคส่วน โดยหากมองภาพรวม อาจพิจารณาได้ตั้งแต่กระทรวงมหาดไทยที่ดูแลด้านการปกครอง ที่ยังไม่ให้ความสำคัญเรื่องจาก จังหวัดระนองเป็นจังหวัดขนาดเล็ก มีประชากรน้อยมาก จึงส่งผลไปถึงผู้นำของจังหวัด ตั้งแต่ระดับระดับ ผู้ว่าราชการ นายอำเภอ องค์การบริหารส่วนจังหวัด (อบจ.) เทศบาล ไปจนถึงองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) ล้วนขาดความร่วมมือ ในการเชื่อมโยงและบูรณาการการประสานงานติดต่อสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างอัตลักษณ์และจุด แข็งให้จังหวัดระนอง ผ่านโครงการ กิจกรรม หรือเทศกาลต่างๆ ที่ผ่านมามีขาดความต่อเนื่องและการสนับสนุนอย่าง จริงจัง ดังนั้นจึงขอเสนอแนะให้หน่วยงานภาครัฐบาลให้การสนับสนุนในการพัฒนาจังหวัดระนองอย่างจริงจัง และ ชุมชนในทุกภาคส่วนทั้งรัฐและเอกชน ต้องมีส่วนร่วมร่วมกันในการช่วยสร้างให้จังหวัดระนองมีจุดขายที่เข้มแข็งอันมา จากอัตลักษณ์ที่ชัดเจน จนเป็นที่รู้จักในวงกว้างในระดับชาติและระดับนานาชาติต่อไป

4. จังหวัดระนองมีกิจกรรมหรืองานเทศกาลค่อนข้างน้อย โดยตลอดทั้งปี มีเพียงไม่กี่งานเท่านั้น เมื่อเทียบกับ จังหวัดอื่น ๆ ในประเทศไทย ที่มีการสร้างกิจกรรมให้เกิดขึ้นตลอดทั้งปี นอกจากนี้ในเรื่องของความต่อเนื่องของ กิจกรรมที่ต้องมีการจัดให้เป็นประจำทุกปีก็สำคัญเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจากบางกิจกรรมที่จัดขึ้นมาก็ขาดความ ต่อเนื่องในการจัดงาน จึงทำให้ไม่มีความแน่นอนหรือสร้างให้เป็นกิจกรรมที่สร้างความผูกพันระหว่างคนระนองเอง อัน จะนำไปสู่การสานต่อเป็นประเพณีที่ยาวนานและช่วงสร้างความสนใจและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมายังจังหวัดระนองได้

5. จังหวัดระนองขาดการใช้สื่อที่มีความหลากหลาย ทั้งนี้ พิจารณาได้ว่า น่าจะมาจากงบประมาณที่มีอย่าง จำกัด และไม่มิงงบประมาณอย่างเพียงพอในการที่จะทำการสื่อสารด้วยการใช้การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ด้วยการใช้ สื่อมวลชน ดังนั้น จะพบว่าสื่อที่ถูกใช้จะเป็นลักษณะของสื่อเฉพาะกิจและถูกใช้เฉพาะกาลเท่านั้น นอกจากนี้แล้ว ยัง ขาดทีมงานที่มีประสบการณ์และมีความเชี่ยวชาญในการออกแบบและวางแผนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ จังหวัดระนอง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะให้จัดตั้งหน่วยงานเฉพาะกิจที่มาทำงานด้านการสื่อสารการตลาดโดยตรง เพื่อที่จะได้ทำงานในการส่งเสริมการตลาดจังหวัดระนองอย่างจริงจัง หรือการพิจารณาเลือกใช้บริการตัวแทนด้านการ สื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการทำงานเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวให้แก่จังหวัดระนอง ซึ่งจะสามารถสื่อสารไป ยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป



ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกประกอบกับการศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องนั้น เป็นการศึกษาเฉพาะในส่วนทางด้านผู้ส่งสารในเชิงการสื่อสารเท่านั้น แต่หากจะต้องการให้รอบด้านมากขึ้น ก็ขอเสนอแนะให้ทำการวิจัยในเชิงปริมาณเพื่อทำการการศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิผลของกลยุทธ์การสื่อสาร จะทำให้สามารถมองเห็นภาพรวมในอีกหนึ่งมุมมองได้ชัดเจนมากขึ้น
2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาโครงการวิจัยในระยะสั้นเท่านั้น เนื่องจากเป็นโครงการวิจัยของการขอรับทุนอุดหนุนการวิจัยในระยะที่สอง ทำให้มีเวลาในการเก็บข้อมูลค่อนข้างจำกัด ดังนั้น ในมุมมองของผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะแก่ผู้ที่สนใจในการทำการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดระนอง ในโอกาสต่อไปควรที่จะทำการศึกษาเป็นโครงการวิจัยในระยะเวลายาวนานและต่อเนื่องมากกว่านี้ อาจจะได้ผลการศึกษาที่ละเอียดและชัดเจนมากขึ้น โดยอาจทำการศึกษาเป็นชุดโครงการที่มีความต่อเนื่อง และหลากหลายในศาสตร์ความรู้ ในลักษณะของการวิจัยเชิงบูรณาการ และเข้าไปมีส่วนร่วมในพื้นที่ของการศึกษาอย่างเต็มที่ที่จะช่วยให้ได้รับผลการวิจัยที่ลึกซึ้งในมุมมองที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). บทบาท หน้าที่ พันธกิจ. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <https://www.tat.or.th/th>. (สืบค้นเมื่อวันที่ 18 มกราคม 2565)
- กองเผยแพร่ความรู้ด้านการท่องเที่ยว ฝ่ายส่งเสริมสินค้าการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน : กระบวนทัศน์การส่งเสริมและพัฒนากการท่องเที่ยวยุคใหม่. กองบรรณาธิการ e-TAT Tourism Journal – การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. ประจำปีไตรมาสที่ 3/2562.
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวเดือนธันวาคม 2562, https://www.mots.go.th/download/article/article_20200123132729.pdf (สืบค้นเมื่อวันที่ 29 มกราคม 2563).
- คณะกรรมการอำนวยการโครงการจัดทำหนังสือ. (2544). วัฒนธรรม พัฒนาการทางประวัติศาสตร์ เอกลักษณ์และภูมิปัญญา จังหวัด ระนอง. กรุงเทพมหานคร : กรมศิลปากร.
- ฉันทยา นวลละออง. (2547) แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม จังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์การวางแผนภาคและเมืองมหาบัณฑิต. ภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประกายกาวิล ศรีจินดา. (2565). หน่วยที่ 11 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดทางการเมือง. ในชุดวิชาแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น (หน่วยที่ 6-12). นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. ขอขอบคุณครับ
- ภาวิณี เจริญชัยศรี. (2547) กลยุทธ์และผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัชนี้ แฉ่มเกษม. ผู้จัดการฝ่ายนักท่องเที่ยวและห้องพัก โรงแรมจันทร์สม ฮอตสปาร์ รีสอร์ท จังหวัดระนอง. สัมภาษณ์เชิงลึก. 25 กรกฎาคม 2555.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2563) หลักการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิญญา พิษณุกานต์. (2544) แนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวโดยการเดินเท้าในเมืองเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์การวางแผนภาคและเมืองมหาบัณฑิต. ภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริสา สอนศรี. (2541) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ปีท่องเที่ยวไทยของจังหวัดเชียงใหม่ การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ การมีส่วนร่วมสนับสนุนการท่องเที่ยวไทยของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



- สร้อยสน รัฐสมบูรณ์. (2550) แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในพื้นที่ชุมชนเกาะลิบง จังหวัดตรัง. วิทยานิพนธ์การวางแผนภาคและเมืองมหาบัณฑิต. ภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สาทิศ สุขพ่องศรี. (2543) แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช. วิทยานิพนธ์การวางแผนภาคและเมือง มหาบัณฑิต. ภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โสภิต สร้อยสอดศรี. (2549) การศึกษาระบบสนับสนุนการตัดสินใจเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวหมู่เกาะสี่ช้าง จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์การวางแผนภาคและเมืองมหาบัณฑิต. ภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2547) ครอบครองเรื่องการค้าสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ดวงกลมสมัย.
- อังคณา แก้วคำหา. (2550) แนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศลุ่มน้ำประแสร์ จังหวัดระยอง. วิทยานิพนธ์การวางแผนภาคและเมืองมหาบัณฑิต. ภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Principles of Marketing. 15th Global Ed: Pearson.
- Kotler, P. (2021). Marketing 5.0 – Technology for Humanity. US : Wiley.
- Kotler, P. (2009). Principles of Marketing. New Jersey : Pearson Education.
- Srijinda, P. (2016) **The Investigation of the Marketing Communication Strategy Employed by TAT (Tourism Authority of Thailand), Focusing on its Effect towards the Thai Economy.** ICEABM 2016 International Conference on Economics, Accounting and Business. Amsterdam, Netherland.



การศึกษาแนวทางเพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มงานสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
A Study of Guidelines for Public Relations Media Development of Corporate Communication
Phetchaburi Rajabhat University

เมธาวิณ สาระยาน*

ชนิกานต์ ขวรงค์**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี 2) พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี 3) ศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 1) อาจารย์ นักศึกษา บุคลากร จำนวน 400 คน โดยการสำรวจประเภทและลักษณะของสื่อประชาสัมพันธ์ 2) อาจารย์ นักศึกษา บุคลากร จำนวน 30 คน สำหรับการสอบถามความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ 3) ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ จำนวน 3 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ 1) แบบสอบถาม 2) แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อประชาสัมพันธ์ 3) สื่อประชาสัมพันธ์ 4) แบบประเมินคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ และ 5) แบบสอบถามความคิดเห็น การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าสถิติร้อยละเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ผลการวิจัยพบว่า

1. แนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า 1) สื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ แบนเนอร์บนเพจเฟซบุ๊กงานสื่อสารองค์กร จดหมายข่าวตอนช่วงใหญ่ออนไลน์ และคลิปโฆษณาผ่านจอแอลอีดี (LED) 2) องค์ประกอบในการออกแบบ ใช้สีโทนเย็น ใช้ภาพถ่าย ใช้ตัวอักษรแบบมีหัว 3) การจัดองค์ประกอบงานกราฟิก ใช้แบบเรียบง่าย สบายตา สื่อความหมาย สอดคล้องกับรสนิยม มีลูกเล่นที่สะดุดตา 4) การจัดวางองค์ประกอบศิลป์ จัดวางในสัดส่วนที่เหมาะสม มีจุดสนใจอย่างใดอย่างหนึ่ง 5) รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ มีเอกลักษณ์ ทันสมัย ดึงดูดความสนใจ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 6) ส่วนประกอบในสื่อประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย ส่วนหัวเรื่อง ข้อความ ภาพประกอบ ข้อมูลการติดต่อและข้อมูลผู้จัดทำ 7) วิดีโอสั้น กระชับ ใช้เสียงประกอบที่สื่อความหมายได้ตรงชัดเจน

2. การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ มีดังนี้ 1) รูปแบบแบนเนอร์บนเพจเฟซบุ๊กงานสื่อสารองค์กร จัดวางองค์ประกอบลักษณะรูปตัวแอล (L) วางภาพประกอบจากด้านบนซ้ายลงมาถึงด้านล่าง ส่วนหัวเรื่องอยู่กึ่งกลางต่อจากภาพประกอบต่อด้วยข้อความ ข้อมูลการติดต่อ และสัญลักษณ์เชื่อมโยงข้อมูลอยู่มุมล่างขวา 2) จดหมายข่าวตอนช่วงใหญ่ออนไลน์ จัดวางองค์ประกอบการจัดสมดุล และหน้าคู่แบบสมดุล ด้านบนวางส่วนหัวเรื่องและภาพประกอบ การใช้ภาพที่ดึงดูดสายตา 3) คลิปโฆษณาผ่านจอแอลอีดี (LED) มีการใช้บุคคลที่น่าสนใจ เน้นการให้เสียงที่คมชัด กระชับ ระบุช่องทางการติดตามข้อมูลข่าวสารชัดเจน

3. ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า ความคิดเห็นและความพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ดังนี้ 1) แบนเนอร์บนเพจเฟซบุ๊กงานสื่อสารองค์กร ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.88) 2) จดหมายข่าวตอนช่วงใหญ่ออนไลน์ ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.83) และ 3) คลิปโฆษณาผ่านจอแอลอีดี (LED) ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.76)

คำสำคัญ : ประชาสัมพันธ์ สื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

*เมธาวิณ สาระยาน อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวัตกรรมการสื่อสาร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
E-mail : metawin.sar@gmail.com

**ชนิกานต์ ขวรงค์ นักประชาสัมพันธ์ กลุ่มงานสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี



Abstract

The purposes of this research were 1) to study of guidelines for public relations media development of Corporate Communication Phetchaburi Rajabhat University 2) Development public relations media of corporate communication Phetchaburi Rajabhat University 3) to study the opinion for public relations media of corporate communication Phetchaburi Rajabhat University. The samples of this research were 1) 400 teachers, students, and officers in Phetchaburi Rajabhat University for survey category and style of public relations media, 2) 30 teacher, students and officers in Phetchaburi Rajabhat University for complacency inquire public relations media 3) 3 experts of public relations media design. The research instruments were 1) questionnaires, 2) interview experts of public relations media, 3) public relations media, 4) assessment public relations media quality, and 5) opinion questionnaires. The data were analyzed by percentage (%), mean ($\bar{X}$), and standard deviation (S.D.) The results of this research were as follows:

1. The guidelines for the development of public relations media found that 1) the appropriate public relations media for disseminating information such as banners on Facebook pages, corporate communications. Don Klang Yai Online Newsletter and short advertising clips via LED screens (LED) 2) Design elements use cool colors, use photographs, use headed letters. 3) Graphic composition Use simple, easy on the eyes, convey meaning in accordance with taste. with eye-catching gimmicks. 4) The arrangement of artistic elements. arranged in proper proportions have one of interest; 5) The format of the public relations media is unique, modern, and attracts attention. and reach the target group 6) Components of PR media consist of headings, text, illustrations, contact information and author information. 7) Short, concise videos using sound effects that clearly convey the meaning

2. Development of public relations media are as follows: 1) Banner format on corporate communication Facebook page. Align the L-shaped element (L). Place the illustration from the top left down to the bottom. The title is centered after the illustration. continue with text contact information and the data link symbol in the bottom right corner 2) Don Klang Yai Online Newsletter Arrange the balancing elements. and a balanced pair of faces at the top place the heading and illustrations. The use of visually appealing images. 3) Short clip advertising through the LED screen (LED) has the use of interesting people. Emphasis on providing clear, concise sound, clearly specifying channels for tracking information

3. The opinions of the sample group towards PR media found that overall opinions and satisfaction were at a high level as follows: 1) Banners on corporate communications Facebook pages ($\bar{X}$ = 4.00, S.D. = 0.88) 2) Letters Don Klang Yai News Online ($\bar{X}$ = 4.05, S.D. = 0.83) and 3) short clip advertising via LED ($\bar{X}$ = 4.18, S.D. = 0.76)

Keyword : Public Relations Corporate Communication Phetchaburi Rajabhat University



บทนำ

ปัจจุบันนี้การติดต่อสื่อสารถือได้ว่าเป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เกิดจากหลายปัจจัย รวมทั้งการขยายตัวของสังคม หน่วยงาน โดยเฉพาะเรื่องการสื่อสารภายในองค์กร ซึ่งผู้บริหารองค์กรต้องมีความสามารถและให้ความสำคัญต่อการติดต่อสื่อสาร ภายในองค์กร เพื่อใช้ในการถ่ายทอดนโยบายต่าง ๆ ให้ผู้ปฏิบัติงานได้รับทราบแนวคิดหรือแผนงานของผู้บริหาร หรือขององค์กร ซึ่งจะทำให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างถูกต้องตามวัตถุประสงค์ ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าความสำเร็จหรือความล้มเหลวของหน่วยงาน ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับระบบการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร หากองค์กรใดมีการสื่อสารที่ดี มีความชัดเจนของข้อมูลข่าวสาร มีช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับ กลุ่มเป้าหมาย รวมถึงความสามารถของผู้ส่งสาร ผู้รับสาร และปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีผลต่อการสื่อสารใน องค์กรหากองค์กรใดมีการจัดการเรื่องการสื่อสารในองค์กรที่ดีแล้วจะทำให้องค์กรนั้นสามารถบริหารหน่วยงาน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น (ปราณปรียา: 2556)

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี เป็นสถาบันการศึกษาที่มีวิสัยทัศน์ ภายในปี 2567 จะเป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำ ด้านอาหารการท่องเที่ยว วิทยาศาสตร์สุขภาพด้วยการบูรณาการศาสตร์ และสร้างสรรค์องค์ความรู้ด้วยศาสตร์พระราชาเพื่อพัฒนา ท้องถิ่น และมีพันธกิจ คือ 1. ผลิตรายวิชาตามอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย มีคุณภาพ มีทัศนคติที่ดี มีคุณธรรมนำความรู้ เป็นพลเมืองดี ในสังคม มีความรักและผูกพันต่อท้องถิ่น ส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตโดยคำนึงถึงหลักกระจายโอกาสทางการศึกษาอย่างเท่าเทียม 2. เสริมสร้างความเข้มแข็งของวิชาชีพครู ผลิตและพัฒนาครูและบุคลากรทางการศึกษาให้มีคุณภาพและมาตรฐานที่เหมาะสม กับการเป็น วิชาชีพชั้นสูง 3. วิจัยสร้างองค์ความรู้และนวัตกรรม มุ่งเน้นการบูรณาการเพื่อประโยชน์ในการพัฒนาท้องถิ่นและประเทศอย่างแท้จริง เป็นรูปธรรม แก้ปัญหาเชิงพื้นที่ 4. น้อมนำแนวพระราชดำริเพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรมเพื่อพัฒนาท้องถิ่นและ ให้บริการวิชาการ โดยร่วมมือกับทุกภาคส่วนเพื่อตอบสนองความต้องการของชุมชน สังคม ประเทศชาติ และเผยแพร่สู่สากล 5. เพิ่ม ประสิทธิภาพการบริหารจัดการร่วมสมัยตามหลักธรรมาภิบาลด้วยการน้อมนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง จะเห็นว่าจากพันธกิจ ต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย จำเป็นที่จะต้องได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานต่าง ๆ มากมาย ทั้งหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยและ หน่วยงานภายนอกมหาวิทยาลัย ดังนั้นการสื่อสารภายในมหาวิทยาลัยและการสื่อสารภายนอกมหาวิทยาลัยจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งในหน่วยงานที่มีหน้าที่โดยตรง คือกลุ่มงานสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี มีหน้าที่ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร บทบาท การกิจ และผลการปฏิบัติงานของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี บริการวิชาการ งานวิจัย การทำนุบำรุงศิลปและวัฒนธรรม รวมทั้ง เผยแพร่ผลงานวิชาการสู่ชุมชน เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้ง ภาครัฐ ภาคเอกชน เกิดการรับรู้ เกิดความเชื่อมั่น มีทัศนคติที่ดี มี ความพึงพอใจและมีความศรัทธาต่อมหาวิทยาลัย รวมทั้งเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อและช่องทางต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อหรือ ช่องทางที่กลุ่มงานสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรีผลิตขึ้น ซึ่งการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์จึงเป็นกระบวนการที่ สำคัญสำหรับการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ องค์การจะต้องใช้สื่อประชาสัมพันธ์นั้น ๆ อย่างมีความมุ่งหมายหรือมีวัตถุประสงค์ นับว่าเป็นเสมือนหัวใจของการประชาสัมพันธ์เลยทีเดียว

ดังนั้น จากที่กล่าวมา มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี เป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำด้านอาหารการท่องเที่ยว วิทยาศาสตร์สุขภาพ ด้วยการบูรณาการศาสตร์ และสร้างสรรค์องค์ความรู้ด้วยศาสตร์พระราชาเพื่อพัฒนาท้องถิ่น ซึ่งในการดำเนินพันธกิจและกิจกรรมต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัย จึงจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างและผลักดันให้เกิดการรับรู้และ ความเข้าใจในข่าวสารกับกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย กลุ่มงานสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ได้ดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์และใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่ในองค์กรเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย แต่ก็ ยังประสบกับปัญหาในด้านที่สื่อประชาสัมพันธ์ไม่สามารถสร้างความสนใจต่อกลุ่มเป้าหมายได้ ดังนั้น เพื่อให้การดำเนินงานด้านต่าง ๆ ของกลุ่มงานสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี เป็นไปด้วยความเรียบร้อย มีประสิทธิภาพ และประสบผลสำเร็จ ผู้วิจัยจึงมี ความสนใจที่จะศึกษาค้นคว้าในเรื่องแนวทางพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มงานสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี เพื่อเป็น ข้อมูลในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
2. เพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาแนวทางเพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

1. ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ อาจารย์ นักศึกษา บุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี จำนวน 6,582 คน

2. กลุ่มตัวอย่าง

2.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจประเภทสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร กำหนดรูปแบบการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มโดยบังเอิญหรือแบบสะดวก (Accidental or Convenience Sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากการใช้ตารางกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (อีริค คี อุนอาร์มย์เลิศ, 2554 : 284) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสอบถามความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรีในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร กำหนดรูปแบบการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มโดยบังเอิญหรือแบบสะดวก (Accidental or Convenience Sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

2.3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสอบถามแนวทางในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรีได้แก่ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ จำนวน 3 คน ซึ่งได้จากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

3. ตัวแปรที่ศึกษา

3.1 ตัวแปรต้น คือ สื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มงานสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

3.2 ตัวแปรตาม คือ

3.2.1 คุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มงานสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

3.2.2 ความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มงานสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. แบบสอบถาม สำหรับสอบถามสภาพการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ สภาพสื่อประชาสัมพันธ์ ความต้องการประเภทของสื่อและลักษณะของสื่อประชาสัมพันธ์ ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการรับรู้ข่าวสารของอาจารย์ นักศึกษา บุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ซึ่งผ่านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย โดยมีค่า IOC เท่ากับ 0.94

2. แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อสอบถามแนวทางในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ซึ่งผ่านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย โดยมีค่า IOC เท่ากับ 0.82

3. สื่อประชาสัมพันธ์ จำนวน 3 ประเภท ได้แก่ แบนเนอร์บนเพจเฟซบุ๊กงานสื่อสารองค์กร จดหมายข่าวตอนขงใหญ่ออนไลน์ และคลิปโฆษณาสั้นผ่านจอแอลอีดี (LED) จากการสอบถามประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ในการรับรู้ข่าวสาร ในอันดับที่ 1 - 3 ผ่านการประเมินคุณภาพสื่อมีคุณภาพอยู่ในระดับดี



4. แบบประเมินคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อประเมินคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี โดยผู้เชี่ยวชาญด้านออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งผ่านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย โดยมีค่า IOC เท่ากับ 0.98
5. แบบสอบถามความคิดเห็น เพื่อสอบถามความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ซึ่งผ่านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย โดยมีค่า IOC เท่ากับ 0.94

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) เพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ในการรับรู้ข่าวสาร และศึกษาความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ของอาจารย์ นักศึกษา และบุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ขั้นศึกษาสภาพและความต้องการ มีขั้นตอนดำเนินการ

1.1 ศึกษาสภาพการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ สภาพสื่อประชาสัมพันธ์ ความต้องการ ประเภทและลักษณะของสื่อประชาสัมพันธ์ ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มงานสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี โดยใช้แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้น และกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มแบบโควตา และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มโดยบังเอิญหรือแบบสะดวก โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง จำนวน 345 ชุด

1.2 หลังจากนั้นได้นำข้อมูลจากแบบสอบถาม มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติในการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ จำนวน 3 ประเภท ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้นำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านมากที่สุดมาใช้ในการวิจัย

2. ขั้นพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ มีขั้นตอนดำเนินการดังนี้

2.1 การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อประชาสัมพันธ์ จากการเลือกแบบเจาะจง และใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ใช้คำถามที่กำหนดไว้กับผู้เชี่ยวชาญทุกคนเหมือนกัน

2.2 วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างและแบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อประชาสัมพันธ์

2.3 ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ จำนวน 3 ประเภท ๆ ละ 2 รูปแบบ ประกอบด้วย แบนเนอร์บนเพจเฟซบุ๊ก งานสื่อสารองค์กร จดหมายข่าวตอนขึ้นใหญ่ออนไลน์ และคลิปโฆษณาสั้นผ่าน

2.4 นำสื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ประเมินคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์

2.5 สรุปข้อมูลที่ได้จากแบบประเมินคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ โดยหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. ขั้นศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ มีขั้นตอนดำเนินการดังนี้

3.1 นำสื่อประชาสัมพันธ์ที่ผ่านการประเมินคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพมากที่สุดและปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ไปประเมินความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์กับกลุ่มตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 20 – 30 ตุลาคม 2564 ด้วยแบบสอบถามความคิดเห็น จำนวน 30 ชุด

3.2 หลังจากนั้นสรุปข้อมูลจากแบบสอบถามความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ หาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัย เรื่อง การศึกษาแนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มงานสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี สรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มงานสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง และสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า



1.1 ความต้องการให้นำเสนอข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มงานสื่อสารองค์กร 3 ประเภท คือ แบนเนอร์เพจ เฟสบุ๊กกลุ่มงานสื่อสารองค์กร จดหมายข่าวตอนขงใหญ่ออนไลน์ และคลิปโฆษณาผ่านจอแอลอีดี (LED)

1.2 องค์ประกอบในการออกแบบ การใช้สีสำหรับสื่อประชาสัมพันธ์ ใช้สีโทนเย็น ได้แก่ สีฟ้า สีเขียว สีนํ้าเงิน เป็นต้น การใช้ภาพประกอบสำหรับสื่อประชาสัมพันธ์ ใช้ภาพถ่าย ที่มีความคมชัด สีสันสวยงาม เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย สามารถดึงดูดความสนใจ และใช้ภาพของหน่วยงานเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาลิขสิทธิ์ภาพ และการใช้ตัวอักษรในสื่อประชาสัมพันธ์ ตัวอักษรมีหัว มีขนาดใหญ่ อ่านง่าย นำสายตา มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

1.3 การจัดองค์ประกอบงานกราฟิก ใช้แบบเรียบง่าย สบายตา สื่อความหมาย สอดคล้องกับสเนียมอันจะนำไปสู่การดึงดูดความสนใจและเปิดรับ เข้าใจ และจดจำ มีลูกเล่นที่แปลกตา

1.4 การจัดวางองค์ประกอบศิลป์ จัดวางในสัดส่วนที่เหมาะสม มีจุดสนใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ใช้หลักการจัดวางองค์ประกอบการจัดสมดุล และน้ำหนักแบบสมดุล

1.5 รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ มีเอกลักษณ์ ทันสมัย น่าสนใจ ชัดเจน ดึงดูดความสนใจ มีเอกลักษณ์ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

1.6 ส่วนประกอบในสื่อประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย ส่วนหัวเรื่อง ข้อความ ภาพประกอบ ข้อมูลการติดต่อ และข้อมูลผู้จัดทำ

1.7 ในการผลิตคลิปโฆษณาผ่านจอแอลอีดี (LED) มีการใช้บุคคลที่น่าสนใจ เน้นการให้เสียงที่คมชัด กระชับ ระบุช่องทางการติดตามข้อมูลข่าวสารชัดเจน

2. ผลการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มงานสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี จากการศึกษาแนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ ทั้ง 3 ประเภท และผ่านการประเมินคุณภาพสื่อมีคุณภาพอยู่ในระดับดี โดยแบนเนอร์บนเพจเฟสบุ๊กงานสื่อสารองค์กร มีคุณภาพอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.60) จดหมายข่าวตอนขงใหญ่ออนไลน์ มีคุณภาพอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.55) และ คลิปโฆษณาผ่านจอแอลอีดี (LED) มีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.64)

3. ผลการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มงานสื่อสารองค์กร จากผลการประเมินความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ แบนเนอร์บนเพจเฟสบุ๊กงานสื่อสารองค์กร มีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.88) จดหมายข่าวตอนขงใหญ่ออนไลน์ มีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.83) และคลิปโฆษณาผ่านจอแอลอีดี (LED) มีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.76)

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัย เรื่อง การศึกษาแนวทางเพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มงานสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. แนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มงานสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีความเหมาะสมในการพัฒนาเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ แบนเนอร์บนเพจเฟสบุ๊กงานสื่อสารองค์กร จดหมายข่าวตอนขงใหญ่ออนไลน์ และคลิปโฆษณาผ่านจอแอลอีดี (LED) โดยสื่อทั้ง 3 ประเภท มีคุณลักษณะที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันทั้งในด้านจำนวน สถานที่ และเวลา

2. การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มงานสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ผู้วิจัยได้ข้อมูลจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างและสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อประชาสัมพันธ์ ตลอดจนศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อประชาสัมพันธ์ จึงได้รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ ที่มีการจัดองค์ประกอบงานกราฟิกในแบบเรียบง่าย สบายตา ใช้ลูกเล่นที่แปลกตา อันจะนำไปสู่การดึงดูดความสนใจและเปิดรับ เข้าใจ และจดจำ ตัวอักษร ใช้ตัวอักษรที่มีขนาดใหญ่ อ่านง่าย



นำสายตา มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับ ปราณปริยา ลิมเม (2556: 259) วิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบจดหมายข่าวไฮไลน์ทูเคย์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง พบว่า รูปแบบจดหมายข่าวไฮไลน์ทูเคย์ที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย กระดาษ A4 จำนวน 2 หน้า สีของกระดาษจดหมายข่าวไฮไลน์ทูเคย์มีหลายสี ใช้ภาพกราฟิกทั่วไปเป็นหัวจดหมายข่าวไฮไลน์ทูเคย์ ตัวอักษรพาดหัวใช้ตัวอักษรที่เป็นทางการ ขนาด 18 และ 20 พอยต์ เนื้อหาข่าวใช้ตัวอักษร ขนาด 16 พอยต์ ภาพประกอบที่ใช้ในจดหมายข่าวคือภาพถ่าย การจัดหน้ากระดาษแบบสมดุล รูปแบบจดหมายข่าวจะต้องแสดงถึงเอกลักษณ์ของมหาวิทยาลัย และยังสอดคล้องกับ สุภักดิ์ ถาวรนิติกุล (2557 : 1137) วิจัยเรื่อง การพัฒนาแนวทางเพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะเกษตร กำแพงแสน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน พบว่า การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ มีดังนี้ 1) รูปแบบแบนเนอร์บนเว็บเพจ จัดวางองค์ประกอบลักษณะรูปตัวแอล (L) วางภาพประกอบจากด้านบนซ้ายลงมาถึงด้านล่าง ส่วนหัวเรื่องอยู่กึ่งกลางต่อจากภาพประกอบต่อด้วยข้อความ ข้อมูลการติดต่อ และสัญลักษณ์เชื่อมโยงข้อมูลอยู่มุมล่างขวา 2) รูปแบบป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ จัดวางองค์ประกอบลักษณะรูปตัวที (T) ด้านบนวางส่วนหัวเรื่องและภาพประกอบ ถัดลงมาเป็นข้อความ ข้อมูลการติดต่อ และข้อมูลผู้จัดทำ 3) รูปแบบโปสเตอร์ จัดวางองค์ประกอบลักษณะรูปตัวแอล (L) ด้านบนวางภาพประกอบชิดขอบซ้ายยาวลงมา ต่อด้วยเนื้อหา ส่วนหัวเรื่อง ข้อมูลติดต่อออนไลน์ และข้อมูลติดต่อหน่วยงาน

3. ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มงานสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ทั้ง 3 ประเภท มีความพึงพอใจที่ระดับมาก โดยแบนเนอร์บนเพจเฟซบุ๊กงานสื่อสารองค์กร มีความพึงพอใจที่ระดับมาก ($\bar{X} = 4.00, S.D.=0.88$) จดหมายข่าวตอนขงใหญ่ออนไลน์ มีความพึงพอใจที่ระดับมาก ($\bar{X} = 4.05, S.D.=0.83$) และคลิปโฆษณาผ่านแอลอีดี (LED) มีความพึงพอใจที่ระดับมาก ($\bar{X} = 4.18, S.D.=0.76$) ทั้งนี้เป็นเพราะผู้วิจัยได้ศึกษาวิธีการออกแบบและแนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างและสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อประชาสัมพันธ์ จึงได้แนวคิดในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีลักษณะเรียบง่ายและเข้าใจง่าย สีสันสดใส สะดุดตา ชัดเจน มีความน่าสนใจ มีเอกลักษณ์สื่อถึงองค์กร และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างตรงประเด็น สำหรับคลิปโฆษณาผ่านจอแอลอีดี (LED) มีการใช้บุคคลที่น่าสนใจ เน้นการให้เสียงที่คมชัด กระชับ ระบุช่องทางการติดตามข้อมูลข่าวสารชัดเจน สุภักดิ์ ถาวรนิติกุล (2557 : 1137) วิจัยเรื่อง การพัฒนาแนวทางเพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะเกษตร กำแพงแสน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ แบนเนอร์บนเว็บเพจ ป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ และโปสเตอร์ 2) องค์ประกอบในการออกแบบ ใช้สีโทนเย็น ใช้ภาพถ่าย ใช้ตัวอักษรแบบมีหัว 3) การจัดองค์ประกอบงานกราฟิก ใช้แบบเรียบง่าย สบายตา สื่อความหมาย สอดคล้องกับบริบทนิยม มีลูกเล่นที่แปลกตา 4) การจัดวางองค์ประกอบศิลป์ จัดวางในสัดส่วนที่เหมาะสม มีจุดสนใจอย่างใดอย่างหนึ่ง 5) รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์มีเอกลักษณ์ ทันสมัย ดึงดูดความสนใจ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 6) ส่วนประกอบในสื่อประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย ส่วนหัวเรื่อง ข้อความ ภาพประกอบ ข้อมูลการติดต่อ และข้อมูลผู้จัดทำ และยังสอดคล้องกับ รัญดา พลเยี่ยม และลักขณา คล้ายแก้ว (2563 :59) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ทำให้ไวรัลวิดีโอเพื่อการโฆษณาได้รับความนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า องค์ประกอบของงานโฆษณาผ่านสื่อไวรัลวิดีโอทางสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย 1) เนื้อหาของไวรัลวิดีโอ ต้องเป็นเนื้อหาที่น่าสนใจเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ความทรงจำ และความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า 2) การสร้างสรรค์และการนำเสนอในรูปแบบมีวิดิโอ 3) การเสนอเรื่องราวโดยใช้วิธีการเล่าเรื่องที่แสดงให้เห็นถึงคุณค่าประโยชน์ของสินค้าและผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้สินค้า ด้วยกลวิธีการเล่าเรื่องแบบตลกขำขันและเสียงดนตรี 4) การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาใช้ในการสื่อสารเนื้อหาไปยังกลุ่มเป้าหมาย 5) การตั้งชื่อเรื่องที่ดึงดูดความสนใจ จดจำได้ง่าย และ 6) ความยาวของวิดีโอโฆษณามีความเหมาะสมกับเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ ปัจจัยที่ทำให้ไวรัลวิดีโอเพื่อการโฆษณาได้รับความนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย 1) ปัจจัยภายใน ได้แก่ 1.1) ปัจจัยด้านการสร้างสรรค์ไวรัลวิดีโอ ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้าน เนื้อหา ปัจจัยด้านอารมณ์ ปัจจัยด้านการใช้ผู้มีอิทธิพล 1.2) การเลือกใช้สื่อไวรัลวิดีโอ และ 1.3) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และ 2) ปัจจัยภายนอกด้านกระแสสังคม ได้แก่ ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลดี (โอกาส) และปัจจัยภายนอกที่ส่งผลเสีย (อุปสรรค)



ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัย เรื่อง การศึกษาแนวทางเพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มงานสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนาผลการวิจัยไปใช้

1.1 ควรพิจารณาความหลากหลายของสื่อประชาสัมพันธ์ ใช้สีที่สดใส อาจใช้สีตรงข้ามบ้างเพื่อสร้างความน่าสนใจ ข้อความในส่วนหัวเรื่องควรมีความโดดเด่นสามารถอ่านและเข้าใจได้ในทันที ภาพประกอบมีความน่าสนใจสอดคล้องกับข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจและรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างชัดเจน

1.2 ควรจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีทั้งรูปแบบภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ในกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายขึ้น

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มงานสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของอาจารย์ นักศึกษา และบุคลากร

2.2 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มงานสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี



บรรณานุกรม

- ธีรศักดิ์ อุ่นอารมย์เลิศ. (2554: 284). วิธีวิทยาการวิจัยทางสังคมศาสตร์. นครปฐม: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปรานปรียา สิมเมา (2556: 259) การพัฒนารูปแบบจดหมายข่าวไฮไลน์ทุกระดับของมหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.
- สุภัค ถาวรนิติกุล (2557 : 1137) การพัฒนาแนวทางเพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะเกษตร กำแพงแสน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน.
- รัฐดา พลเยี่ยม และลักษณะ คล้ายแก้ว (2563 :59) ปัจจัยที่ทำให้ไวรัลวิดีโอเพื่อการโฆษณาได้รับความนิยมบนสื่อสังคม ออนไลน์.
- เชมณัฐ มิ่งศิริธรรม. (2013). “Social Media สื่อสร้างสรรค์เพื่อการศึกษา. ”วารสารวิชาการ Veridian E-Journal Vol. 6 No. 1 January-April: 80.
- คณะเกษตร กำแพงแสน. (2555). รายงานประจำปี 2555 คณะเกษตร กำแพงแสน. นครปฐม : เพชรเกษมพรินต์ติ้ง กรุ๊ป.
- ทิวา หงษ์โต. (2553). “การศึกษาประเภทและรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ของวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล.” การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธวัชชัย กลิ่นนาค. (2554). “การศึกษาพฤติกรรมและการแสวงหาข่าวสารและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สุราษฎร์ธานี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาครุศาสตรเทคโนโลยี คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ธีรศักดิ์ อุ่นอารมย์เลิศ. (2554). วิธีวิทยาการวิจัยทางสังคมศาสตร์. นครปฐม: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มนต์นัธ เลิศเกียรติดำรง. (2554). “การวิเคราะห์และการพัฒนาการออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาอินเทอร์เน็ต.” การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อศิลปะและการออกแบบสื่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เมธาวิ กลลพานนท์. (2552). “การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในและความต้องการข้อมูลข่าวสารของพนักงานบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน).” รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ลลิตา ไม้งาม. (2554). “การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จำกัด (สกส.). ” ปัญหาพิเศษปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์สหกรณ์ สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ลักษณะ สตะเวทิน. (2542). หลักการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เพ็ญฟ้า พรินต์ติ้ง.
- วรัชญ์ ครุจิต. (2555). คู่มือการประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลของสมาคมการจัดการแห่งสหรัฐอเมริกา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- วันเพ็ญ ไชโย. (2553). “การศึกษาแนวทางการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์และพัฒนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน.” การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิภูษิต ทองพิทักษ์. (2551). “การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจจากนายสินค้าพรีเมียมและ



ของขวัญ : กรณีศึกษา บริษัท แอ็ดไมร ดีไซน์ แอนด์ ครีเอชั่น (ประเทศไทย) จำกัด.” การค้นคว้า
แบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารศิลปะและการออกแบบสื่อ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วิรัช ลภีรัตนกุล. (2552). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตและการบริหารภาวะวิกฤต. พิมพ์ครั้งที่ 2.
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจืองค์. (2012). “2022 วิวัฒนาการการสื่อสารแห่งโลกอนาคต.” Veridian E-Journal Vol.5
No. 2 May-August: 69.

สุจิตตรา จันทร์ลอย. (2550). “ศึกษารูปแบบโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์รับนักศึกษาใหม่ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ
หมู่บ้านจอมบึง จังหวัดราชบุรี.” การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา
มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สุจิตตรา จันทร์ลอย. (2550). “ศึกษารูปแบบโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์รับนักศึกษาใหม่ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ
หมู่บ้านจอมบึง จังหวัดราชบุรี.” การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา
มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อรอนงค์ สวัสดิ์บุรี.(2555).พฤติกรรมและการสื่อสารในองค์กร.กรุงเทพฯ:วี.พรินท์ (1991).

อรุณรัตน์ ชินวรรณ. (2553).สื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อิทธิณัฐ ชัยภัทรานนท์.(2552).“การประเมินและการใช้ประโยชน์สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของ
พนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไท.” รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการ
จัดการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอกราษฎร์ บางท่าไม้.(2555).“การใช้สื่อมวลชนและการประชาสัมพันธ์.” เอกสารประกอบการสอนวิชา 468
447 ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.



การนำเสนอวัฒนธรรมวัยรุ่นอีสานของซีรีส์ หน้าฮ่านเดอะซีรีส์

Presentation of the Isan Youth Culture of the Series : Nha Harn The Series

สรรพชัย เจียรณานนท์¹

เพ็ญธิดา เสรีสุทธิกุลชัย²

บทคัดย่อ

หน้าฮ่าน เดอะซีรีส์ ละครซีรีส์ที่นำเสนอวัฒนธรรมที่หมายถึงวิถีชีวิตของวัยรุ่นในภาคอีสาน โดยประเด็นสำคัญอยู่ที่การกล่าวถึงระบบการศึกษาที่ไม่ได้ส่งเสริมให้นักเรียนได้มีเส้นทางของอนาคตที่หลากหลาย แต่จำกัดเส้นทางและบีบบังคับให้เด็กวัยรุ่นต้องเดินตามบรรทัดฐานทางสังคมไทย ทำให้คนที่ไม่มีความพร้อมหรือมีความสามารถในด้านอื่นๆ ไม่มีโอกาสในการเจริญเติบโตในสังคมไทยได้ และเป็นการเปิดพื้นที่ของวัยรุ่นในสังคมชนบทให้ถูกนำเสนอผ่านสื่อหลัก เพื่อสะท้อนให้สื่อเปิดพื้นที่ทางสังคมให้วัยรุ่นต่างจังหวัดได้มีโอกาสที่มากเท่ากับเด็กวัยรุ่นในเมืองหลวง มีโอกาสในการเข้าถึงความเจริญทางการศึกษาและโอกาสในการทำมาหาเลี้ยงชีพอย่างเท่าเทียมกัน

คำสำคัญ

หน้าฮ่านเดอะซีรีส์

วัฒนธรรมวัยรุ่น

วัยรุ่นอีสาน

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาบรรณศาสตร์และสื่อสตรึมมิง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

²อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา



Abstract

Nha Harn The Series, a drama series that presents a culture representing the lifestyle of teenagers in the northeast of Thailand. The key point is to tell about the education system that does not encourage students to have a diverse path of the future, but limits them and forces them to follow Thai social norms. This makes people who are not ready or people with other abilities have no opportunity to grow in Thai society. Also, it is to open spaces for teenagers in rural society to be presented through the mainstream media to inspire the media to open social spaces for provincial teenagers to have as many opportunities as teenagers in the capital, as well as to provide them with an equal access to the educational prosperity and equal opportunities to make a living.

Keywords : Nha Harn The Series, Youth Culture, Isan Youth



บทนำ

ในอดีตจนถึงปัจจุบันเนื้อหาของละครโทรทัศน์หรือละครซีรีส์ของไทยมักจะมีเนื้อหาพูดถึงวิถีชีวิตของคนในภาคกลาง กรุงเทพมหานครเป็นส่วนใหญ่ โดยมีการกล่าวถึงพื้นที่ภาคอื่นอยู่บ้าง แต่มักจะไม่ใช้พื้นที่หลักของการดำเนินเรื่อง ตัวละครหลักของเรื่องจะเป็นคนเมืองหรือคนกรุงเทพมหานครที่ต้องไปใช้ชีวิตในต่างจังหวัด ทำให้เป็นภาพสะท้อนถึงความเป็นแกนกลางของประเทศ ความทันสมัย คือ กรุงเทพมหานคร

โดยเฉพาะเมื่อกล่าวถึงซีรีส์วัยรุ่น ตัวละครส่วนใหญ่ สถานที่ เรื่องราวจะดำเนินเรื่องในเขตกรุงเทพมหานครเป็นหลัก ตัวละครจะเป็นคนในเขตเมือง พูดภาษากลาง มีสถานภาพเรียกว่า ขนชั้นกลาง หากย้อนไปถึงละครซีรีส์อย่าง 6/16 ร้ายบริสุทธิ์ หรือน้องใหม่ร้ายบริสุทธิ์ (2539-2561) ฮอโมนส์ วัยว้าวุ่น (2556) มาจนถึง แล้วแต่ดาว Star in my mind the series (2565) เรื่องราวชีวิตของเด็กนักเรียนนักศึกษาวัยรุ่น ล้วนแล้วแต่เป็นเด็กนักเรียนในเมืองหลวงอย่างกรุงเทพมหานครแทบทั้งสิ้น จนดูเหมือนว่าเรื่องราวของวัยรุ่นผ่านการนำเสนอของสื่อกระแสหลักนั้นจะเป็นวัยรุ่นในเมืองแต่เพียงอย่างเดียว ทำให้พื้นที่ของเด็กนักเรียนต่างจังหวัดนั้นถูกกลืนหายไป ไม่ค่อยถูกนำเสนอหรือนำมาสร้างเป็นละครมากนัก

หน้าอ่านเดอะซีรีส์ เรื่องราวของวัยรุ่นอีสาน จึงเป็นละครซีรีส์ที่น่าสนใจในช่วงเวลานี้ เพราะเป็นละครซีรีส์ที่ได้นำเสนอพื้นที่ของวัยรุ่นต่างจังหวัดผ่านสื่อกระแสหลักอย่างสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 หมายเลข 33 เป็นซีรีส์แนวโรแมนติกคอมเมดี้ที่เรียกว่า Coming of Age บอกเล่าเรื่องราววัยรุ่น ครอบครัว การเติบโต ความฝันและชีวิตในยามเปลี่ยนผ่านจากเด็กสู่วัยผู้ใหญ่ พร้อมกับการนำเสนอแสงสีของเวทีหมอลำ ผลงานการผลิตร่วมกันระหว่าง AIS PLAY และ บริษัท ทีวีอินเตอร์ จำกัด ออกอากาศตั้งแต่วันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2565 ถึง วันที่ 11 เมษายน 2565 รวม 8 ตอน ทางแอปพลิเคชัน AIS PLAY เวลา 22.00น. และเวลา 23.00น. ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 หมายเลข 33

หน้าอ่าน เดอะซีรีส์ เป็นละครซีรีส์อีสานที่มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาคอีสานของประเทศไทย ซึ่งมีวิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม ภูมิประเทศอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น คำว่า หน้าอ่าน เป็นคำภาษาอีสาน หมายถึง หน้าเวทีหมอลำ หากมีการแสดงของวงหมอลำอันเป็นมหรสพที่คนอีสานนิยมรับชมและเป็นสถานที่โชว์ลีลา การเต้นรำ หน้าเวทีอย่างสนุกสนาน (ธัญพร บัวทอง, 2562) คล้ายกับการรับชมคอนเสิร์ตของวัยรุ่นในภาคกลาง หน้าอ่าน (2562) เคยถูกสร้างเป็นภาพยนตร์มาก่อน โดย ฉันทนา ทิพย์ประชาติ เมื่อนำมาดัดแปลงเป็นละครซีรีส์ ยังคงเนื้อหาใกล้เคียงกับภาพยนตร์ เพราะเป็นผู้กำกับคนเดียวกัน แต่ได้มีการขยายเนื้อหาและปรับเปลี่ยนสถานที่เกิดเรื่องจากจังหวัดอุดรธานี มาเป็นจังหวัดอุบลราชธานี เนื้อเรื่องกล่าวถึงความรักและการเติบโตหน้าอ่านของตัวละครหลัก ได้แก่ ยุพิน แคลเซียม เต๋อไม้ เป็กกี้ หอยกี้ สวรรค์ โยเย สิงโต และเค



รูปภาพที่ 1 ตัวละครจากซ้าย : เต๋อไม้ เค แคลเซียม สิงโต ยูพิน สวรรค์ หอยก๊ เป็กกี้ เต๋ย โยเย

ที่มา : KAPOOK DRAMA , 2565 , ออนไลน์

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการนำเสนอวิถีชีวิตวัยรุ่นในภาคอีสานที่ถูกนำเสนอผ่านละครซีรีส์เรื่อง หน่าฮ่าน เดอะซีรีส์ โดยการวิเคราะห์เนื้อหาของละคร จำนวน 8 ตอน รวมไปถึงสัญลักษณ์และวัฒนธรรมศึกษา การประกอบสร้างเนื้อหาในละคร เพื่อทำความเข้าใจวิถีชีวิตของวัยรุ่นและสารที่ละครต้องการสื่อสารถึงผู้ชมในการทำ ความเข้าใจบริบททางสังคมและวิถีชีวิตของผู้คนในสังคม

สมศักดิ์ ศรีสันติสุข (2558) อธิบายความเข้าใจในความหมายของคำว่า วัฒนธรรม ที่มาจากภาษาบาลีและ สันสกฤต “วัฒน” แปลว่า สิ่งที่เกิดจากองอาจ ความก้าวหน้า “ธรรม” แปลว่า คุณความดี เมื่อรวมกันจึงแปล ความหมายตามที่คนทั่วไปเข้าใจคือ คุณธรรมหรือลักษณะที่แสดงถึงความเจริญงอกงาม แต่ วัฒนธรรมในทาง สังคมศาสตร์ มีความหมายที่แตกต่างออกไป นักสังคมศาสตร์จะพิจารณาวัฒนธรรมในแง่ของปัจจัยสำคัญที่ อำนวยความสะดวกต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ในสังคม หมายถึง วิธีการดำเนินชีวิต (The Way of Life) ของคนใน สังคม ไม่ว่าจะเป็น การกิน การอยู่ การแต่งกาย การทำงาน การสื่อสาร หลักเกณฑ์การดำเนินชีวิตวัฒนธรรมจึงเป็น สิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงไปตามเงื่อนไขและกาลเวลา

ดังนั้น การศึกษาวัฒนธรรมในทางสังคมศาสตร์จึงต้องมองสิ่งรอบตัวเป็นพลวัต มีการเกิดขึ้น เปลี่ยนแปลงไป ได้ตามยุคสมัย ในบทความนี้จึงต้องการนำเสนอวัฒนธรรมในวิถีชีวิตของวัยรุ่น อันหมายถึง การดำเนินชีวิตในช่วงชีวิต



ของวัยรุ่น ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่สังคมให้คำจำกัดความว่าเป็นช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อของชีวิต เป็นช่วงเปลี่ยนแปลงหลายสิ่งหลายอย่างในชีวิต และทุกการเปลี่ยนแปลงนั้นมีปัจจัยหลายองค์ประกอบรอบตัวของวัยรุ่นที่เป็นส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจในการดำเนินชีวิตต่อไปข้างหน้า

วัฒนธรรมวัยรุ่น

ทาลคอตท์ พาร์สัน (Talcot Parsons) นักสังคมวิทยาใช้คำว่าวัฒนธรรมวัยรุ่น (Youth culture) อธิบายถึงโลกของหนุ่มสาวที่มีลักษณะเฉพาะที่ได้ถูกหล่อหลอมขึ้นจากบทบาททางเพศและวัยของคนที่กำลังเติบโตเข้าสู่ความเป็นผู้ใหญ่ โดยแปรสภาพจากเด็กที่เคยถูกควบคุมกำกับด้วยระบบคุณค่าอันเข้มงวดของครอบครัว เข้าสู่วัยเริ่มต้นของผู้ใหญ่ที่ต้องรับผิดชอบตนเองและเรียนรู้ระบบคุณค่าอื่นๆ นอกเหนือจากศีลธรรมในครัวเรือน (ปิ่นแก้ว เหลืองอร่ามศรี, 2553) สถานะนี้ทำให้วัยรุ่นไม่อยู่ในแบบแผนของครอบครัวอีกต่อไป หน้าฮ่าน เดอะ ซีรีส์จึงนำเสนอความขบถของวัยรุ่นอีสาน โดยเฉพาะในโรงเรียนพื้นที่ที่วัยรุ่นถูกจำกัดอิสรภาพบางอย่างของชีวิต ไม่ว่าจะเป็น การตัดผมตามระเบียบ การรับประทานอาหารเช้าในโรงเรียน การแต่งกายที่ถูกระเบียบ การตั้งใจเรียนในสิ่งที่พวกเขาอาจจะไม่ได้สนใจ และที่สำคัญคือ พื้นที่ของพวกเขาไม่ใช่กรุงเทพฯ ไม่ใช่เมืองหลวง ทางเลือกในชีวิต อิสรภาพ หรือการทำตามความต้องการของพวกเขาจะถูกจำกัดด้วยความเจริญที่ยังมีไม่มากเท่ากับเมืองหลวงทำให้ชีวิตของพวกเขาแตกต่างจากวัยรุ่นในเมืองหลวง ดังที่ซีรีส์วัยรุ่นหลายๆเรื่องได้นำเสนอเอาไว้ก่อนหน้านี้

สามชาย ศรีสันต์ (2563) กล่าวถึงชนบทในฐานะคู่ตรงข้ามกับเมือง สังคมชนบทคือ สังคมประเพณี (traditional society) เป็นสังคมก่อนทันสมัย (pre-modern) คนในสังคมชนบทมักมีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ปฏิสัมพันธ์กันแบบซึ่งหน้า (face-to-face) มีความยึดมั่นผูกพันกันสูง ดังเราจะเห็นได้จากในเรื่องที่ทั้งเด็กและผู้ใหญ่ต่างรู้จักกันและกัน ต่างทำหน้าที่ในการดูแลลูกหลาน เป็นหูเป็นตาสอดส่องชีวิตของวัยรุ่นอยู่ห่างๆ ไปจนกระทั่งเข้าไปห้ามปรามใกล้ชิด โดยเฉพาะเรื่องรักๆใคร่ๆ ดังกรณีตัวอย่างที่ เค พา เต้ย มาเปิดห้องพักชั่วคราวซึ่งเป็นกิจการของบ้านเตี้ยไม้ แต่แม่ของเตี้ยไม้ ไม่นุญาตเพราะรู้ว่า ทั้งคู่จะมาใช้ห้องเพื่อมีอะไรกัน และอ้างถึงการที่ต่างรู้จักซึ่งกันและกันของคนในครอบครัว ทำให้ไม่สามารถเปิดห้องให้ เค ทำอะไรๆตามใจได้

ความสัมพันธ์ของวัยรุ่นในสังคมชนบทในลักษณะเช่นนี้จึงแตกต่างจากวัยรุ่นในสังคมเมืองที่มักมีความสัมพันธ์แบบมีระยะห่างทางสังคม ไม่ได้อยู่ใกล้ชิดกันเป็นชุมชนในรูปแบบบ้านใกล้เรือนเคียง พ่อแม่ของวัยรุ่นในสังคมเมืองต้องมาพบปะพูดคุยกันในโรงเรียนในรูปแบบสมาคมผู้ปกครอง สร้างความสัมพันธ์แบบทางการและกึ่งทางการ ดังเช่นในละครซีรีส์ฮอร์โมนวัยว้าวุ่น ซีซั่น 2 (2557) พ่อแม่ในฐานะผู้ปกครองมาประชุมกันเพื่อแก้ปัญหาละครวัยรุ่นที่มีเนื้อหาสื่อสารไปในเชิงเพศสัมพันธ์ของวัยรุ่น โดยการมารวมตัวกันนั้นจึงเป็นลักษณะครั้งคราว มีผู้นำมีผู้ตามต้องโน้ม



น่ารักและระมัดระวังในการแสดงความคิดเห็นมากกว่าคนในชุมชนบทที่มักแสดงความคิดเห็นแบบตรงๆ ชัดเจน ไม่อ้อมค้อม

ความฮัก มันมักแท้หลาย

เรื่องราวความรักกับวัยรุ่น เป็นหนึ่งสิ่งที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ โดยเฉพาะในวัยที่ฮอร์โมนพุ่งพล่าน การมองหาคนรัก การมีความรักในวัยนี้จึงมักเป็นของคู่กัน เรื่องราวความรักของเด็กวัยรุ่นต่างจังหวัด ความซื่อใส จริใจ ตรงไปตรงมา คือเสน่ห์ของการนำเสนอเรื่องราวของพวกเขาในซีรีส์เรื่องนี้ การนำเสนอจึงมีความแตกต่างกับซีรีส์วัยรุ่นในเมืองเกี่ยวกับเรื่องของ การบอกรักที่ไม่ซับซ้อน เพราะถ้าชอบ ตัวละครจะบอกว่าชอบ ว่ารัก มีกำแพงต่อกันค่อนข้างน้อย ผู้ชมจึงจะได้เห็นการนำเสนอที่ซื่อตรง ไม่ต้องตีความหลายชั้น ไม่ต้องการความซับซ้อน อันรวมไปถึงการมีเพศสัมพันธ์ของวัยรุ่นที่ค่อนข้างเปิดเผย การพากันไปเปิดห้องเพื่อมีอะไรกัน ถูกนำเสนอผ่านตัวละครอย่าง เค และ เต๋ย เพียงแต่ทั้งคู่ไม่สามารถมีอะไรกันได้ เพราะห้องพักที่จะเปิดนั้นเป็นของผู้ใหญ่ที่รู้จักกันและรู้จักไปถึงครอบครัวของ เค ทำให้ความรักของเค ไม่สมหวัง จนกระทั่ง เค เปลี่ยนไปมีความสัมพันธ์ในอีกรูปแบบคือ ชายรักชาย ซึ่งในปัจจุบันนี้ อาจจะไม่ใช่เรื่องแปลกแล้วในสังคมของวัยรุ่น และถึงแม้พื้นที่ของเรื่องจะไม่ใช่เมืองหลวง แต่ความรักเช่นนี้ ก็เกิดขึ้นได้เพียงแต่อาจยังไม่เปิดเผยได้อย่างเต็มที่ ดังเช่นกรณีของ เค และ เต๋ย

หน้าอ่าน เดอะซีรีส์ นำเสนอเรื่องราวความรักที่หลากหลาย ยุพิน สิงโต และสวรรค์ คือความรักแบบหนึ่งหญิงสองชายแบบที่คนในสังคมคุ้นเคย แต่ยังพ่วงไปด้วย โยเย แพนของสวรรค์ เค และเต๋ย ชายหญิงคู่รัก เมื่อฝ่ายหญิงบอกเลิก ทำให้ เค ออกหัก แต่คนที่มาคอยดูแลกลับเป็น เต๋ย ผู้ชายอีกคน ความรักรูปแบบนี้พบได้ในละครซีรีส์วาย ชายรักชาย ที่มักนำเสนอ ความผิดหวังของผู้ชายจากผู้หญิงแล้วไปรักผู้ชายคนใหม่อีกคน แต่เรื่องยังไม่จบเพียงเท่านั้น แคลเซียม พี่สาวของเค ที่เป็นแฟนแบบหลอกๆของเต๋ย ถึงจะหลอกคนในสังคม แต่ภายในใจของ แคลเซียม กลับรู้สึกจริงถึงแม้จะรู้ว่าเป็นไปไม่ได้ ความรักของพวกเขาจึงเป็นการนำเสนอความหลากหลายทางเพศที่เกิดขึ้นในยุคปัจจุบัน ทั้งนี้ด้วยหน้าอ่าน เดอะซีรีส์ ไม่ได้นิยามตัวเองว่าเป็นละครซีรีส์แนววายหรือชายรักชายที่เน้นคู่จิ้น สร้างภาพเพื่อฝัน แต่เนื้อหาขึ้นอยู่กับความเป็นจริง ทำให้เป็นภาพสะท้อนรูปแบบความรักที่สลับซับซ้อนมากขึ้นของคนยุคปัจจุบันในการเปลี่ยนคู่รักจากต่างเพศมาเป็นเพศเดียวกันได้

นอกจากความรักที่สมหวัง ผิดหวังแล้ว ละครซีรีส์เรื่องนี้ยังได้นำเสนอมุมมองด้านเพศสัมพันธ์ของวัยรุ่น ดังกรณีของตัวละคร หอยกั ที่มีความสัมพันธ์แบบชั่วคราวชั่วคราวจนต้อง ถึงแม้ว่าในละครซีรีส์ จะได้เน้นไปที่ผลกระทบของคนในสังคมต่อกรณีท้องก่อนแต่งแบบนี้มากนัก แต่ก็สะท้อนให้เห็นว่า วัยรุ่นไม่ได้มองว่าการท้องก่อนแต่งเป็นภาระมากมายจนไม่อาจอยู่ในสังคมได้ ถึงแม้ว่าจะโดนติติงหรือนินทาบ้าง แต่พวกเขาก็สามารถประคับประคองชีวิต



และยอมรับผลของการกระทำของตนเองโดยหาวิธีแก้ปัญหาที่เหมาะสมเท่าที่วัยของพวกเขาจะสามารถจัดการได้ โดยมีเพื่อนๆและพี่ชายคอยเป็นกำลังใจให้

การนำเสนอเนื้อหาของความรักของวัยรุ่นในละครซีรีส์ จึงไม่นำเสนอภาพในลักษณะของการตัดสินใดต่อการกระทำของตัวละคร หรือพยายามสอนสั่งศีลธรรมอันดีให้แก่ผู้ชม แต่การนำเสนอบอกเล่าวิถีภาวะของวัยรุ่นมากกว่าว่าเขาควรจะทำอย่างไร จึงจะเป็นทางออกที่ดีที่สุด หากจะมีการสอนคงจะเป็นการสอนผู้ใหญ่มากกว่า ดังนั้นฉากที่แม่ของเต๋อไม่ทะเลาะกับแม่ของเคและแคลเซียม

“ให้มันได้เป็นคนปกติ ธรรมดาสามัญ รักษาชีวิตรอด ปลอดภัย ไม่รีบตายไปเป็นผีก่อนก็พอแล้วมัย”

จากบทสนทนาเป็นการสื่อสารกับผู้ชมว่า ผู้ใหญ่ไม่ควรไปบงการชีวิตของลูก ให้เขาได้เติบโตเป็นปกติ มีชีวิตรอดปลอดภัย เรียนรู้สิ่งผิดสิ่งถูกต่างๆบนโลกนี้ด้วยตัวของเขาเองและให้เขาตัดสินใจด้วยตนเองว่าเขาจะเลือกใช้ชีวิตอย่างไร พ่อแม่มีหน้าที่คอยอยู่เบื้องหลังและไม่เข้าชีวิตของใคร ต่างคนต่างมีชีวิตเป็นของตนเอง

“รู้มัย ว่าหน้าที่ของนักเรียน ม.6 คืออะไร”

ถึงแม้คำถามนี้ จะไม่ได้ต้องการคำตอบจริงๆ และพูดในบริบทที่แตกต่างออกไปจากความหมายของรูปประโยค เพราะในเรื่อง เป็นคำถามที่สวรรค์ถามกับสิงโต เพื่อสื่อสารข้อความบางอย่างได้คำพูดไปถึง สิงโต ผู้ซึ่งเรียนไม่จบและยังเป็นศัตรูหัวใจของสวรรค์อีกด้วย แต่ประโยคคำถามดังกล่าว สะท้อนภาวะของนักเรียนแห่งบ้านโน้นหินแห่ ได้เป็นอย่างดี ถึงปัญหาของระบบการศึกษาในประเทศไทยและการศึกษาของเด็กไทยในต่างจังหวัด

จุดตั้งต้นมาจากระบบการศึกษา นักเรียนต่างจังหวัดกับความไม่แน่นอนทางการศึกษา การศึกษาไม่ตอบสนองต่อสิ่งที่พวกเขาชื่นชอบและอยากเรียนรู้ จนนำไปสู่การประกอบอาชีพ เริ่มต้นที่ตัวละครอย่าง สิงโต ที่เลือกจะไม่เรียนต่อ แต่ก็ไม่สามารถหาทางออกให้กับชีวิตได้ว่าจะทำมาหากินต่อไปข้างหน้าอย่างไรดี ทำให้ดูเหมือนกับว่าเขาเป็นคนไม่มีอนาคต ซึ่งตรงกันข้ามกับ ตัวละคร สวรรค์ ที่มีครอบครัวสนับสนุน นั่นก็คือ พ่อ ที่เป็นรองผู้อำนวยการโรงเรียน และเป็นครูฝ่ายปกครอง ทำให้สวรรค์ คือ เด็กไทย ในกรอบที่ผู้บริหารสถานศึกษาต้องการ สวรรค์ถูกปลูกฝังให้ทำตามอย่างที่พ่อต้องการ

“ก็เรียนให้จบปริญญา มีหน้าที่การงาน มีครอบครัว ทำให้พ่อแม่สบาย อันนี้ถือว่าเป็นความฝันมัยอะ.. เราโตมาแบบนี้มัน ถูกสอนแบบนี้ตั้งแต่จำความได้ ว่าต้องทำตามหน้าที่ ต้องเรียนให้เก่งเรียนให้จบ ทำให้พ่อแม่ภูมิใจ มันจะไม่ใช้ความฝันหรอก”



บทสนทนานี้เป็นบทของสวรรค์ที่พูดคุยกับยุพินในเรื่อง สะท้อนระบบการศึกษาที่สั่งสอนให้ไม่ต้องตั้งคำถาม แต่ให้ทำตามหน้าที่ในแบบฉบับที่สังคมต้องการ ซึ่งแน่นอนว่าจะกลายเป็นข้อขัดแย้งกับยุพิน และ ตัวละครส่วนใหญ่ในเรื่อง นั้นทำให้ตัวละครอย่างสวรรค์พยายามหลีกเลี่ยงที่จะพา ยุพิน ให้เข้ามาในกรอบเดียวกับระบบความคิดของเขา ทั้งการตีหนังสือ พาไปสอบ และสนับสนุนให้ยุพินเดินตามชนบทที่สังคมไทยวางไว้ให้ว่าต้องการเด็กแบบนั้นในสังคม

การครอบครองความเป็นเจ้าทางอุดมการณ์ (hegemony) แนวคิดของอันโตนิโอ กรัมสกี (กาญจนา แก้วเทพ, 2553) สะท้อนภาวะของสวรรค์เด็กนักเรียนในเรื่องที่ถูกสร้างความยินยอมในการครอบครองการเป็นเจ้าอุดมการณ์ที่ไม่ได้เป็นการบังคับเพราะถูกปรับเปลี่ยนให้เป็น “สามัญสำนึก” (commonsense) ในทางกลับกัน ยุพิน แสดงออกผ่านการไม่ยอมรับหรือต่อต้านผ่านการเดินหน้าอ่านในงานหมอลำ อันเป็นสื่อและวัฒนธรรมพื้นบ้าน (folk media and culture) การเดินหน้าอ่านและการเดินหน้าเวทีในโรงเรียนของยุพิน จึงเป็นตัวแทนของการใช้สื่อพื้นบ้านเป็นเวทีการต่อสู้ทางการเมือง เมื่อสวรรค์ยืนหยัดอยู่ในฝั่งอุดมการณ์ที่ถูกครอบโดยรัฐ ยุพินก็คือฝ่ายต่อต้านที่ค้านว่า ทำไมเราถึงไม่ทำตามความฝันของเราและการเรียนจบ การได้เข้ามหาวิทยาลัยที่ดี การมีชีวิตตามกรอบประเพณี บรรทัดฐานทางสังคม สิ่งเหล่านี้ทำให้ชีวิตของเรามีความสุขจริงหรือ

ในสังคมประชาธิปไตย ย่อมต้องมีคนเห็นต่าง ดังนั้น หน้าอ่านเดอะซีรีส์ จึงมีฉากที่จำลองการปะทะกันของเด็กที่อยู่ในชนบท จาริต ผ่านตัวละคร สวรรค์ ในฉากที่ลงรับสมัครประธานนักเรียน ฉากการหาเสียงหน้า เสาธง จึงเป็นการปะทะกันระหว่างสิ่งที่เป็นโยบายที่ผู้ใหญ่อยุบ เป็นบรรทัดฐานของสังคมไทย เช่น การทำให้เป็นเลิศด้านวิชาการ ทุกคนได้เรียนพิเศษฟรี ทำให้เด็กนักเรียนสอบเข้ามหาวิทยาลัยให้ได้มากที่สุด เป็นนโยบายของสวรรค์ ที่ดูเหมือนเป็นนโยบายขยายฝัน จากเด็กที่มีพร้อมทุกอย่าง โดยเด็กที่รับบทฝ่าย ขบถ หรือคู่แข่งที่ลงรับเลือกตั้งเป็นประธานนักเรียน นโยบายของตัวละคร อ้อย ในฐานะเด็กนักเรียนที่ไม่ใช่ลูกผู้อำนวยกาฯ ตั้งคำถามถึงระบบการศึกษาไทย ถึงการแข่งขันกันเพื่อเป็นเลิศด้านวิชาการแต่ไม่มีพื้นที่ให้นักเรียนได้ทุกคน เพราะถูกอภิสิทธิ์ชน ลูกท่านหลานเธอ ได้รับโอกาสที่ดีกว่านักเรียนคนอื่นๆ ระบบการศึกษาที่ว่าได้ให้สิทธิทุกคนได้เข้าถึงระบบอย่างเท่าเทียมนั้นแท้จริงเป็นเช่นนั้นหรือไม่ ความไม่เท่าเทียมทางการศึกษา ยังคงเป็นประเด็นใหญ่ที่ค้างคาในสังคมไทยมาอย่างยาวนานและหน้าอ่าน เดอะซีรีส์ จึงเป็นละครที่เน้นสื่อสารประเด็นนี้สอดแทรกสู่ผู้ชมตลอดทั้งเรื่อง

ในตอนท้ายของเรื่อง หน้าอ่าน เดอะซีรีส์ ยังพยายามตั้งคำถามกับ อนาคตของวัยรุ่นในอีสาน ความฝันกับความเป็นจริง ส่วนใหญ่นักเรียนในเรื่องต่างตั้งคำถามต่อระบบการศึกษาที่ไม่เปิดโอกาสให้เด็ก มีเส้นทางในการดำเนินชีวิต เรียนต่อ หรือจะใช้ชีวิตอย่างไรต่อไปในอนาคต ตัวละครอย่าง สวรรค์ คือตัวแทนของระบบโครงสร้างสังคมไทย ที่ต้องการจะผลิตคนในสังคมให้ออกมาเป็นมาตรฐานเดียวกัน เรียนจบ เข้ามหาวิทยาลัย จบออกมาทำงาน มีครอบครัว เป็นวัฏจักร แต่ใช่ว่ามนุษย์จะเป็นเครื่องจักรที่สามารถผลิตออกในในรูปแบบเดียวกันได้ มนุษย์มีความ



หลากหลายมากกว่านั้น การเปิดช่องทางอื่นๆ อาชีพอื่นๆ ที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความเป็นมนุษย์ให้รอบด้าน จึงเป็นคำถามที่สะท้อนถึงระบบการศึกษาไทย จะเป็นไปได้หรือไม่หากอาชีพอย่างการเดินรำ ร้องเพลง อาชีพที่ถูกใครหลายคนมองว่าไร้สาระ จะเป็นตัวเลือกหนึ่งที่เพิ่มขึ้นในบรรดาตัวเลือกที่มีไม่มากนักในสังคมไทย เพื่อเปิดโอกาสให้คนที่ไม่อยากเป็น หมอ วิศวกร สามารถเป็นอาชีพอื่นๆ ที่สามารถช่วยขับเคลื่อนสังคมไทยให้เจริญก้าวหน้าได้มากยิ่งขึ้น

ถึงแม้ว่าการนำเสนอของซีรีส์จะไม่ได้ตัดสินใจว่า ความคิดของใครถูกต้องที่สุด สวรรค์ที่เป็นเด็กในกรอบของสังคม ยุพินที่เป็นเด็กที่ต้องการแหวกกรอบของสังคม แต่อย่างน้อยการที่พวกเขาได้พื้นที่ในการสื่อสารความต้องการของตัวเองโดยเพียงหวังว่าผู้ใหญ่จะรับฟังและเข้าใจพวกเขามากขึ้น

พื้นที่ชนบท ปะทะ พื้นที่เมืองหลวง

ในหลายฉาก เราจะพบว่า ตัวละคร มักจะกล่าวถึง กรุงเทพมหานคร หรือ เมืองหลวง ในฐานะพื้นที่อันตราย ไม่ปลอดภัย สำหรับพวกเขา ไม่ใช่พื้นที่ที่พวกเขาจะสามารถประกอบอาชีพ หรือใช้ชีวิตได้อย่างปกติสุข เป็นเพียงพื้นที่หารายได้ซึ่งต้องเสี่ยงต่อชีวิตเพื่อแลกกับรายได้ที่มีมูลค่ามากกว่าพื้นที่ที่ตนเองเกิดและเติบโตมา ทั้งนี้ อาจไม่ใช่ความผิดของตัวละคร อาจจะต้องวิเคราะห์ไปถึงระดับโครงสร้างทางสังคม ที่ความเจริญ กระจุกตัวอยู่เพียงพื้นที่เมืองหลวง ทำให้คนจำนวนมากต้องมาอาศัยแออัดกัน เพื่อเอาชีวิตรอด “ถ้าไม่หมดหนทางจริงๆ ใครจะอยากไปลำบากอยู่กรุงเทพฯ” ประโยคที่เป็นการบอกถึงพื้นที่ชนบทอย่างอีสานว่ายังไม่สามารถสร้างความเจริญมั่งคั่งให้กับคนในสังคมได้ ทำให้คนอีสานหลายคนต้องดิ้นรนเข้ามาทำมาหากินในกรุงเทพมหานคร แสดงถึงการกระจายความเจริญที่ยังไม่ทั่วถึงสิงโต จึงเป็นตัวแทนของคนที่ไม่เข้าถึงโอกาสต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจไม่เรียนต่อ การดิ้นรนจะเป็นคนดัง เพื่อจะได้มีรายได้มาจุนเจือชีวิตรวมไปถึงการบรรลุความฝันของตนเอง

ความไม่แน่นอนของชีวิตคนในพื้นที่ชนบท จึงเป็นความสั่นคลอนต่อการมองอนาคต ซึ่งซีรีส์พยายามสอดแทรกการนำเสนอประเด็นเหล่านี้และในตอนท้ายของเรื่อง ตัวละคร เค ที่มีเป้าหมายในการออกนอกพื้นที่เพื่อไปเสี่ยงโชคเลือกที่จะไม่ไปกรุงเทพฯ แต่เลือกที่จะไปต่างประเทศคือ ประเทศเกาหลีใต้ เป็นทางออกที่ครอบครัวคนอีสานหลายครอบครัวเลือกที่จะไปตายเอาดาบหน้า เพราะหากพวกเขายังอยู่ที่เดิม พวกเขาจะมองไม่เห็นอนาคตและหากวิเคราะห์ให้ลึกลงไป ผู้ชมอาจจะรู้สึกได้เมื่อเรารับชมว่าเป็นความล้มเหลวของรัฐที่ไม่สามารถสร้างหนทางในการกระจายความเจริญมาสู่พวกเขาเพื่อให้สามารถอยู่ได้โดยไม่ต้องออกไปทำมาหากินในลักษณะเสี่ยงโชคที่ไม่รู้ว่าจะออกมาดีหรือร้าย

ในขณะเดียวกันซีรีส์ฮอว์โมนวัยว้าวุ่น (2556) ฮอว์โมนวัยว้าวุ่น ซีซั่น 2 (2557) และ ฮอว์โมน 3 The Final Season (2558) ที่นำเสนอนักเรียนในเมืองหลวง จะเดินทางไปต่างประเทศก็ต่อเมื่อพวกเขาทำผิดพลาดและ



ต้องการการเริ่มต้นชีวิตใหม่ การไปชุบตัว ทั้งนี้เพราะชีวิตของพวกเขาอยู่ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่สะดวกสบาย ความเจริญของเมืองหลวงอยู่แล้ว ดังนั้นการไปเมืองนอกไม่ว่าจะประเทศใด เป็นเพียงการไปชั่วคราวหรือการไปเพื่อหลีกเลี่ยงความผิดพลาดทางสังคมมากกว่าที่จะไปเพื่อความอยู่รอดในมิติทางเศรษฐกิจ

หน้าอ่าน : หน้าเวทีหมอลำ

“เราไม่เก่งอะไรเลย นอกจากเต้นหน้าอ่าน”

ประโยคบทสนทนาของยุพิน ในเรื่องมีความหมายที่น่าสนใจ หากจะนำมาถอดรหัสในมุมมองของผู้เขียนและในฐานะของผู้ชม หากจะมองในฐานะของวัยรุ่นคนหนึ่งที่จะใช้ชีวิตไปกับอาชีพบางอย่าง เช่น ดนตรี ความบันเทิง เรากลับไม่มีหลักสูตรอะไรที่จะตอบสนองความต้องการของเด็กวัยรุ่นที่แตกต่างกันออกไป ไม่ใช่ทุกคนที่จะจบไปและเข้าเรียน หมอ วิศวกร หรือเป็น ทหาร ตำรวจ ตามบรรทัดฐานทางสังคม ที่มีทางเลือกไม่หลากหลายให้กับวิถีชีวิตของวัยรุ่นและคนในสังคม เราจำเป็นต้องอยู่ในแนวบรรทัดฐานนี้เพียงอย่างเดียว อย่างนั้นหรือ เราจะสามารถแหวกชนบ และเปิดพื้นที่สร้างความหลากหลายให้กับคนในสังคมได้อีกหรือไม่ ที่ไม่ใช่จะต้องมีเส้นทางเพียงไม่กี่เส้นทางในการที่พวกเขาจะเติบโตไปใช้ชีวิตพร้อมกับเลี้ยงชีพไปด้วยกันได้

หน้าอ่าน จึงเป็นวัฒนธรรมอีสาน กรัမ်းชิ ยังได้นำเสนอและชี้ให้เห็นว่า วัฒนธรรมพื้นบ้านเป็นโอกาสของการเกิดกระบวนการต่อต้านการครองความเป็นเจ้า (counter-hegemony) พื้นที่ให้ผู้คนได้มาปลดปล่อย เป็นอิสระ วางภาระหน้าที่ และเป็นความบันเทิงที่แข็งแกร่งมากในเชิงวิถีชีวิต ยิ่งถูกนำเสนอผ่านวัยรุ่นอีสาน นั้นหมายความว่า ผู้ผลิตพยายามจะบอกในมุมมองของเขาว่า ถึงแม้กระแสวัฒนธรรมต่างถิ่น ต่างชาติ เพลง การเต้นสไตล์เกาหลีใต้ที่แพร่หลายจนทำให้วัยรุ่นอีสานหลายคนอาจมองว่า หมอลำเป็นเรื่องเชย หรือล้าสมัยนั้น ยุพิน คือ ผู้นำทางวัฒนธรรมการเต้นหน้าอ่านร่วมกับเพื่อนๆ และเป็นตัวแทนของคนรุ่นใหม่ว่า ไม่ว่าอย่างไร หมอลำ ดนตรีอีสาน คือส่วนหนึ่งของชีวิตของคนอีสาน “เป็นชีวิตชีวาของคนอีสาน” และเป็นกระบวนการต่อสู้ผ่านสื่อพื้นบ้านของผู้ผลิตในการนำมาไว้ในสื่อละครโทรทัศน์และถูกสื่อสารพูดคุยกันในสื่อสังคมออนไลน์ (ฉันทพร บัวทอง, 2562) อันเป็นรูปแบบวัฒนธรรมการต่อต้านชนิดหนึ่ง

บทสรุป

สอโหม่นวัยว้าวุ่นฉบับอีสานนี้ อาจจะมีประเด็นการนำเสนอหลักไม่แตกต่างกับซีรีส์วัยรุ่นไทยเรื่องอื่นมากนักที่มักจะหยิบยก ประเด็น ความรัก ระบบการศึกษา ครอบครัว และดนตรี สิ่งนี้มีกวนเวียนอยู่กับวิถีชีวิตวัยรุ่นไม่ว่าเวลาจะผ่านมาก็ยุคสมัย แต่สิ่งที่หน้าอ่าน เดอะซีรีส์ โดดเด่นมากคือ ผู้ผลิตละครมีการใช้ฉากหลังของการดำเนินเรื่องหลักเป็นภาคอีสาน การพูดภาษาอีสานเป็นหลัก การนำเสนอวิถีชีวิตของวัยรุ่นชายขอบ ที่อาจมีโอกาสดำเนินถึงโอกาสน้อย



กว่าวัยรุ่นในเขตเมืองหลวง แต่พวกเขาก็มีความต้องการในชีวิตและสิทธิในฐานะพลเมืองเท่าเทียมกัน หน้าฮ่านเดอะซีรีส์จึงเป็นซีรีส์ที่พยายามสื่อสารออกไปสู่ผู้ชมทั่วไปเพื่อเป็นหนึ่งในไม่กี่เรื่องที่ต้องการนำเสนอเนื้อหาชีวิตของวัยรุ่นนอกเมืองหลวงบ้าง หลังจากที่มีส่วนใหญ่วัยรุ่นเมืองหลวงนั้นมีพื้นที่ในการนำเสนอมากพอสมควรแล้วในสื่อมวลชนกระแสหลัก

การนำเสนอวัฒนธรรม วิถีชีวิต ความคิด ความบันเทิงอย่างการเดินหน้าฮ่านในเวทีหมอลำของละคร ซีรีส์ หน้าฮ่าน เดอะซีรีส์จึงเป็นเพียงกระบอกเสียงเล็กๆ ที่พยายามสื่อสารเพื่อบอกสังคมว่า ฉันมีตัวตนนะ ฉันยังอยู่ หันมามองฉันบ้าง ถ้ายังมองไม่เห็นอีก ฉันจะส่งเสียงและเต้นให้โดดเด่น ให้สปอตไลท์ฉายมาที่ฉันให้มากที่สุด เพื่อให้ชีวิตวัยรุ่นอีสานของฉันน่าจดจำมากที่สุดและถูกนำเสนอให้เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ อีกในอนาคต ถึงแม้ว่าชีวิตวัยรุ่นอีสานจะไม่แตกต่างกันมากนักกับวิถีชีวิตของวัยรุ่นในภาคอื่นๆ หรือการกระทำของตัวละครอาจจะไม่ใช่สิ่งที่เป็บบรรทัดฐานทางสังคมหรือสามารถตัดสินถูกผิดได้ แต่การให้พื้นที่ในการถูกนำเสนอชีวิตของพวกเขาให้คนทั่วไปได้เห็น “คุณค่า” “ตัวตน” “สิ่งที่พวกเขาต้องการ” นั้นก็อาจจะเพียงพอแล้วสำหรับการนำเสนอชีวิต วัฒนธรรมของวัยรุ่นอีสานในปัจจุบัน



บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพและสมสุข หินวิมาน. (2553). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎี เศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อการศึกษา*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.
- จีพิสิฐ มหานีรานนท์. เปิดวงสัมภาษณ์กับพลพรรค ‘หน้าอ่าน’ : ว่าด้วยการทำซีรีส์วัยรุ่นอีสาน ที่ผันถึงความหลากหลายและการไม่ตัดสินกัน. (2565, 20 กุมภาพันธ์).
- <https://plus.thairath.co.th/topic/subculture/101133>
- ฉันทพร บัวทอง. หมอลำอีสาน : หน้าอ่าน หนังสือวัยรุ่นฝีมือลูกสาวนา. (2562, 12 พฤษภาคม).
- <https://www.bbc.com/thai/thailand-48242455>
- น้องใหม่ร้ายบริสุทธิ์ เรื่องราววัยรุ่นในละครโทรทัศน์ที่อายุยาวนานที่สุดของเมืองไทย ผ่านมุมมองของอรุโณชา ภาณุพันธุ์. (2564, 30 สิงหาคม). <https://readthecloud.co/nong-mai-rai-borisut/>
- ปิ่นแก้ว เหลืออร่ามศรี. (2553). *วัฒนธรรมวัยรุ่น. วารสารสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ
- วิวัฒน์ เลิศวิวัฒน์วงศา. หน้าอ่าน เดอะซีรีส์: เมื่อการเดินคือการต่อต้าน และหน้าอ่านคือผู้คน. (2565, 25 เมษายน). <https://www.the101.world/nha-harn-the-series/>
- สมศักดิ์ ศรีสันติสุข. (2558). *โสวัฒนธรรมอีสานในงานวิจัย*. เชียงใหม่. ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สามชาย ศรีสันต์. (2563). *บทสำรวจวาทกรรมชนบทและบ้านนอกในความเป็นไทย : รื้อ-สร้าง-ทบทวนสำนึกและมายาคติต่อความขัดแย้งและความเหลื่อมล้ำของชนบทกับเมือง ตั้งแต่ไพร่ ขาวนา คนเลื้อยแดงถึงชนชั้นกลางใหม่*. กรุงเทพฯ. สมมติ.
- หทัยธาร ฉัตรเลิศมงคล. หน้าอ่าน เดอะ ซีรีส์ ได้เวลาจับจองพื้นที่ แล้ววาดลวดลายหน้าเวทีหมอลำไปพร้อมกันทางช่อง 3 และ AIS PLAY. (2565, 25 กุมภาพันธ์). <https://thestandard.co/na-han-the-series/>



อุกฤษฏ์ เฉลิมแสน. (2563). การต่อรองอัตลักษณ์อีสานของวัยรุ่นอีสานในยุคดิจิทัล. วารสารพัฒนศาสตร์.

ปทุมธานี.

_____. (2559).ความเป็นอีสานของวัยรุ่นอีสาน: บทสำรวจเบื้องต้น. การประชุมวิชาการระดับชาติ

ภาษาและวัฒนธรรม 2559 เรื่อง “การอยู่ร่วมกันในสังคมพหุวัฒนธรรม: อนาคตและความท้าทายของ

ประเทศไทย”. (หน้า 381-400).



การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการกับกลุ่มเปราะบาง

สุพรรณิการ์ เรืองศรี

บทคัดย่อ

การศึกษามีวัตถุประสงค์ 3 ข้อ 1) เพื่อศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์ 2) ประเมินผลการประชาสัมพันธ์ และ 3) เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการกับกลุ่มเปราะบาง โดยใช้รูปแบบการประเมินแบบ CIPPIEST Model ของสตฟเฟิลบีม เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างเป็นแบบเฉพาะเจาะจง ประกอบด้วย ผู้บริหารกรมฯ ผู้อำนวยการศูนย์คุ้มครองคน ไร้ที่พึ่ง และบุคลากรของสถานคุ้มครองคน ไร้ที่พึ่ง หรือ ศูนย์คุ้มครองคนไร้ที่พึ่ง จำนวน 5 คน

ผลการศึกษา พบว่า กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ มีการประชาสัมพันธ์จากส่วนกลาง และหน่วยงาน ภูมิภาค ซึ่งการบริหารจัดการด้านบุคลากร งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ และการจัดการ หน่วยงานส่วนกลางมีความพร้อมในการประชาสัมพันธ์ มากกว่าหน่วยงานภูมิภาคเกือบทุกด้าน ความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับแนวคิดของผู้บริหาร และการได้รับความร่วมมือจากภาคส่วนต่าง ๆ เป็นอย่างดีในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเปราะบาง แม้จะมีช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย แต่กลุ่มเปราะบางส่วนใหญ่ยังเข้าถึง ข้อมูลข่าวสารจากผู้นำชุมชน อพม. สื่อวิทยุ และโทรทัศน์ เป็นหลัก กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ยังมีอิทธิพลสูงต่อกลุ่มเปราะบาง ทำให้รู้จักหน่วยงานของรัฐ รู้จักช่องทางการช่วยเหลือมากขึ้น นอกจากนี้ชุมชนและสังคม ยังเข้ามีส่วนร่วมในการตระหนักถึงปัญหา ร่วมชี้เป้า ฝ้าระวัง และส่งต่อการช่วยเหลือ ส่งผลให้กลุ่มเปราะบางเข้าถึงบริการ และสวัสดิการของรัฐที่ครอบคลุม และพัฒนาไปสู่การพึ่งพาตนเองในอนาคตต่อไป

คำสำคัญ : การประเมินผล กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ กลุ่มเปราะบาง



Abstract

**Evaluation Public Relations of the Department of Social Development
and Welfare for Vulnerable Groups**

The study had 3 objectives 1) to study process the public relations 2) to evaluate public relations results and 3) to propose guidelines for the development of public relations of the department of social development and welfare for vulnerable groups.

The results of the study found that the department of social development and welfare There is publicity from the public and regional agencies in which the management of personnel, budget, materials, and management, the central unit is ready to publicize more than most regional agencies. The success of public relations depends on the ideas of the management and good cooperation from various sectors in disseminating useful information for vulnerable groups despite having a variety of public relations channels but most of the vulnerable groups still had access to information from community leaders, radio and television. Most of the target groups were satisfied with public relations. Public relations also have a strong influence on vulnerable groups. Public relations also have a strong influence on vulnerable groups. Make known government agencies know more ways to help in addition, the community and society they also participated in recognizing problems, pointing out targets, monitoring and referring to help. As a result, the access to services. And comprehensive state welfare and develop towards self-reliance in the future

Keyword: Evaluation Assessment of the Department of Social Development
Welfare for Vulnerable Groups



ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยหนึ่งในประเทศสมาชิกของสหประชาชาติ ให้ความสำคัญกับการขับเคลื่อนเป้าหมาย การพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) 17 เป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคน ประกอบด้วย การขจัดความยากจน ขจัดความอดอยากสร้างความมั่นคงทางด้านอาหาร ส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดี สร้างหลักประกันทางการศึกษาที่มีคุณภาพ ส่งเสริมโอกาสในการเรียนรู้ตลอดชีวิต ตลอดจนการส่งเสริมความเท่าเทียม สอดรับกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 - 2570) ซึ่งยังคงน้อมนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาขับเคลื่อนและวางแผนการพัฒนาประเทศ พยายามผลักดันเป็น “สังคมแห่งโอกาสและความเสมอภาค” (High Opportunity Society) มีเป้าหมายลดความยากจนข้ามรุ่น และคนไทยทุกคนได้รับการคุ้มครองทางสังคมที่พอเพียง เหมาะสม ข้อมูลจากการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน สำนักงานสถิติและสังคมแห่งชาติ พบว่า สถานการณ์ความยากจนในปี พ.ศ. 2562 พบว่า สัดส่วนจำนวนคนจน 4.3 ล้านคน ความเหลื่อมล้ำ 0.403 ลดลง ถึงแม้ในภาพรวม สัดส่วนคนจนจะลดลง การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของประเทศจะมีแนวโน้มที่ดีขึ้น แต่ก็ยังมีคนจำนวนหนึ่งติดอยู่ในกับดักความยากจนเรื้อรัง ยากจนข้ามรุ่น เรียกกลุ่มนี้ว่า “ครัวเรือนเปราะบาง” เป็นครัวเรือนที่มีรายได้น้อย และมีบุคคลที่อยู่ในภาวะพึ่งพิงที่ต้องการได้รับความช่วยเหลือจาก คนอื่น เช่น ครอบครัวยากจนที่มีเด็กเล็ก แม่เลี้ยงเดี่ยว ผู้สูงอายุ คนพิการ ผู้ป่วยติดเตียงและมีปัญหาด้านที่อยู่อาศัย เป็นต้น และยิ่งในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) กลับซ้ำเติมความทุกข์ยากของครัวเรือนเปราะบาง ครอบครัวที่มีคนเปราะบางมีรายได้น้อยลง รายจ่ายเพิ่มขึ้น หนี้สินเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังพบกลุ่มคนไร้บ้านหน้าใหม่เพิ่มสูงขึ้นถึง 30% ถึงแม้ว่ารัฐบาลจะมีมาตรการในการเยียวยากลุ่มเปราะบางก็สามารถช่วยบรรเทาความทุกข์ยากได้ ในระดับหนึ่ง แต่ก็ยังพบปัญหาสำคัญ คือการตกหล่นของกลุ่มเปราะบางที่เข้าไม่ถึงมาตรการเยียวยา และการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของภาครัฐ

ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ซึ่งมีการปฏิบัติงานในการพัฒนาสังคม การจัดสวัสดิการสังคม การสังคมสงเคราะห์ การคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิ และการให้บริการสวัสดิการแก่คนไร้ที่พึ่ง ผู้ทำการขอทาน สมาชิกนิคมสร้างตนเอง ราษฎรบนพื้นที่สูง และกลุ่มเป้าหมายพิเศษ รวมถึงการส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาสังคมและการจัดสวัสดิการสังคมโดยการมีส่วนร่วมของภาคส่วนต่าง ๆ เล็งเห็นถึงกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับผลกระทบ จึงเน้นดำเนินการพากลุ่มเปราะบางเข้าถึงสิทธิสวัสดิการของรัฐ โดยอาศัยกลไกศูนย์คุ้มครองคนไร้ที่พึ่ง 77 แห่ง สถานคุ้มครองคนไร้ที่พึ่ง 11 แห่ง ศูนย์พัฒนาราชกรบนพื้นที่สูง 16 แห่ง นิคมสร้างตนเอง 44 แห่ง รวมถึงอาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ เป็นหน่วยเคลื่อนที่เชิงรุกในพื้นที่ ในจังหวัด เข้าถึงประชาชนกลุ่มเปราะบาง อย่างทั่วถึง และรวดเร็ว ซึ่งตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ ได้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลบริการของกรมฯ ด้านต่าง ๆ ให้กลุ่มคนเปราะบาง และประชาชนทั่วไปได้รับทราบ ผ่านช่องทางสื่อหลากหลายมาโดยตลอด เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ Social Media ได้แก่ Facebook Line YouTube และผ่านผู้นำชุมชน และอาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ เป็นต้น โดยคาดหวังให้กลุ่มเปราะบางเข้าถึงสิทธิ และบริการที่พึงจะได้รับจาก



รัฐ ซึ่งหลายปีที่ผ่านมากรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการยังไม่เคยประเมินผลการประชาสัมพันธ์ ว่าข้อมูลโครงการต่าง ๆ ที่ประชาสัมพันธ์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มเปราะบางอย่างแท้จริงหรือไม่ ดังนั้น การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ต้องการศึกษาการประเมินผลโครงการประชาสัมพันธ์ของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการกับกลุ่มเปราะบาง เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปพัฒนากลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ในอนาคต และเพื่อให้ตอบรับกับพันธกิจหลักของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถพัฒนากระบวนการให้ทันต่อสถานการณ์ทางสังคมและความต้องการของกลุ่มเปราะบางในอนาคต

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์ของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการกับกลุ่มเปราะบาง
2. เพื่อประเมินผลการประชาสัมพันธ์ของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการกับกลุ่มเปราะบาง
3. เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการกับกลุ่มเปราะบาง

วิธีการศึกษา

1. ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Documentary Study)
2. การศึกษาภาคสนาม (Field Study) เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินการประชาสัมพันธ์ โดยการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informant) แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จำนวน 3 กลุ่ม ประกอบด้วย ผู้บริหารกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ ผู้อำนวยการศูนย์คุ้มครองคนไร้ที่พึ่ง บุคลากรผู้ปฏิบัติงานของสถานคุ้มครองคนไร้ที่พึ่ง หรือ ศูนย์คุ้มครองคนไร้ที่พึ่ง

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตด้านเนื้อหา : ศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์ของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ กับกลุ่มเปราะบาง และการประชาสัมพันธ์ของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ กับกลุ่มเปราะบาง

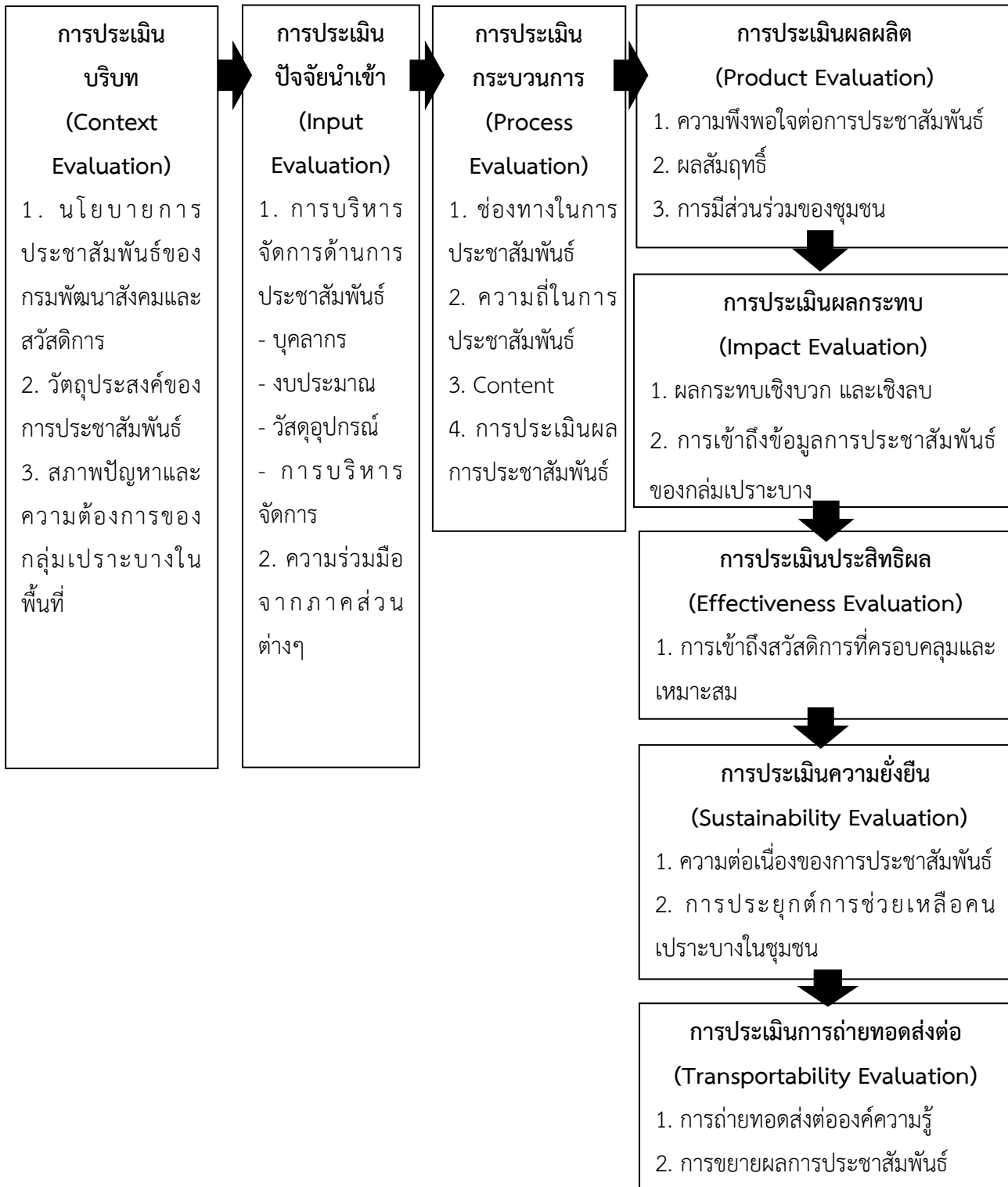
ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลหลัก : การเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informant) แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 3 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) ผู้บริหารกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ 2) ผู้อำนวยการศูนย์คุ้มครองคนไร้ที่พึ่ง 3) บุคลากรผู้ปฏิบัติงานของสถานคุ้มครองคนไร้ที่พึ่ง หรือ ศูนย์คุ้มครองคนไร้ที่พึ่ง

ขอบเขตด้านพื้นที่ : กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ , สถานคุ้มครองคนไร้ที่พึ่งสันมหาพล จังหวัดเชียงใหม่ , ศูนย์คุ้มครองคนไร้ที่พึ่งจังหวัดเชียงใหม่ , ศูนย์คุ้มครองคนไร้ที่พึ่งจังหวัดลำปาง, และศูนย์คุ้มครองคนไร้ที่พึ่งจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ขอบเขตด้านเวลา : วันที่ 1 - 30 กรกฎาคม 2564



กรอบแนวคิดในการศึกษา





ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบผลการประเมินรูปแบบ CIPPIEST Model ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ เสนอต่อผู้บริหารกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ
2. นำผลการศึกษาเสนอต่อผู้บริหาร เพื่อปรับปรุงการให้บริการให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย กำหนดนโยบาย และแผนการประชาสัมพันธ์ของกรม ฯ และหน่วยงานในปีต่อไป

ผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการกับกลุ่มเปราะบาง โดยใช้รูปแบบการประเมินแบบ CIPPIEST Model เป็นศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า

1. การประเมินด้านบริบท (Context Evaluation)

กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ นำนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2563 – 2565) ภายใต้การบริหารงานของคณะกรรมการรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ได้ให้ความสำคัญกับการ “ประชาสัมพันธ์” โดยให้ ทุกส่วนราชการดำเนินการสร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการกิจในความรับผิดชอบขององค์กรให้ประชาชน ได้รับทราบข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน และรวดเร็ว โดยยึดประโยชน์ของประชาชนเป็นหลัก มาเป็นแนวทางการประชาสัมพันธ์ของกรมฯ เพื่อสร้างความรับรู้ความเข้าใจแก่ประชาชน ควบคู่กับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและภารกิจของหน่วยงานอย่างต่อเนื่อง เน้นการประชาสัมพันธ์เชิงรุก และพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์ให้มีความหลากหลายตามกระแสสังคมในแต่ละยุคสมัย เช่น โทรศัพท์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโสตทัศน์ เว็บไซต์ และเฟซบุ๊ก เป็นต้น โดยผนึกกำลังสื่อมวลชนทุกภาคส่วนทำให้องค์กรเป็นที่รู้จัก เป็นองค์กรที่น่าเชื่อถือ และเป็นองค์กรที่สามารถส่งต่อข้อมูลไปยังประชาชนทำให้ ประชาชนเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและบริการของรัฐอย่างทั่วถึง และเป็นธรรม โดยเฉพาะกลุ่มเปราะบาง เป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อย ไม่เพียงพอต่อการยังชีพ และมีคนในครอบครัวอยู่ในภาวะพึ่งพิง รวมถึงคนที่เข้าไม่ถึงข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากอยู่พื้นที่ห่างไกลสวัสดิการของรัฐ รวมถึงคนที่เข้าไม่ถึงสวัสดิการของรัฐ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่รัฐจะต้องให้การดูแล การสงเคราะห์ การคุ้มครองพิทักษ์สิทธิ และนำพากลุ่มเปราะบางให้เข้าถึงสิทธิที่พึงจะได้รับจากรัฐ

2. การประเมินด้านปัจจัยนำเข้า (Input Evaluation)

ผลการศึกษาพบว่าเกี่ยวข้องกับประเด็นสำคัญ 2 ประเด็น คือ 1) การบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ บุคลากร (Man) งบประมาณ (Money) วัสดุอุปกรณ์ (Materials) และการบริหารจัดการ (Management) 2) ความร่วมมือจากภาคส่วนต่าง ๆ

2.1 การบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า



ด้านบุคลากร : หน่วยงานในส่วนกลาง บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์มีอย่างเพียงพอ บุคลากรแต่ละคนถูกคัดเลือกมาให้เหมาะสมกับงาน มีความรู้ความสามารถด้านการประชาสัมพันธ์ ทั้งเรื่องการผลิตสื่อ การถ่ายภาพ การทำคลิปวิดีโอ ฯลฯ แต่สำหรับหน่วยงานในส่วนภูมิภาคยังขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ มีการสลับปรับเปลี่ยนเจ้าหน้าที่ในฝ่ายต่าง ๆ มาทำงานด้านประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน

ด้านงบประมาณ : หน่วยงานส่วนกลาง และหน่วยงานภูมิภาคขนาดใหญ่ มีงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์พอเพียง ในขณะที่หน่วยงานขนาดเล็กได้รับการจัดสรรงบประมาณในด้านการประชาสัมพันธ์เพียงเล็กน้อย ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ของกรมฯ และหน่วยงาน จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากภาคีเครือข่าย การสร้างสัมพันธ์ภาพ กับสื่อท้องถิ่น สื่อช่องหลักต่างๆ โดยเฉพาะของรัฐ เช่น NBT ททบ.5 ฯลฯ ในการนำเสนอประเด็นข่าว และปัจจุบันสื่อ Social Media เช่น Line Facebook ฯลฯ เข้ามามีอิทธิพลในชีวิตประจำวันของประชาชน สื่อ Social Media สามารถใช้งานได้ฟรี โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ดังนั้นจำเป็นต้องดึงสื่อเหล่านี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และทำให้การประชาสัมพันธ์เข้าถึงกลุ่มเปราะบางได้มากยิ่งขึ้น

ด้านวัสดุอุปกรณ์ : หน่วยงานส่วนกลาง และหน่วยงานภูมิภาคที่มีขนาดใหญ่มีวัสดุอุปกรณ์ที่เพียงพอในการใช้งานด้านการประชาสัมพันธ์ แต่หน่วยงานในส่วนภูมิภาคมีวัสดุอุปกรณ์ไม่เพียงพอ ซึ่งก็แก้ไขปัญหาโดยการจัดหาทรัพยากรที่มีอยู่ในมือ ทรัพยากรที่อยู่ใกล้ตัวมาประยุกต์ใช้เพื่อให้การทำงานด้านประชาสัมพันธ์

ด้านการบริหารจัดการ : ในแต่ละหน่วยงานจะมีการบริหารจัดการที่แตกต่างกันออกไป แล้วแต่บริบทของแต่ละพื้นที่ แต่สิ่งที่ทำให้การประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จ คือการปลูกฝังทัศนคติให้เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานให้กล้าที่จะลองที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ สลับหมุนเวียนหน้าที่ เรียนรู้และเปิดรับงานที่หลากหลาย

2.2 ความร่วมมือจากภาคส่วนต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์

ถือเป็นหัวใจของการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ หน่วยงานส่วนกลางและส่วนภูมิภาคล้วนได้รับความร่วมมือจากสื่อมวลชนหน่วยงานภาครัฐ และ NGO ในพื้นที่เป็นอย่างดี ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเปราะบาง กระจายเข้าไปในท้องถิ่น ท้องที่ ให้ทันเวลา และส่งผลทำให้กลุ่มเปราะบางได้รับประโยชน์จากรัฐอย่างเหมาะสม

3. การประเมินด้านกระบวนการ

การประเมินด้านกระบวนการ เป็นการศึกษาคู่มือ จุดแข็ง ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินโครงการ เป็นการตรวจสอบการนำแผนงาน โครงการที่ถูกนำไปใช้ ว่าเป็นไปตามที่กำหนดหรือไม่ ประสิทธิภาพเป็นอย่างไร และนำมาซึ่งการชี้แนะแนวทางการปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดการปรับปรุงกระบวนการให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น โดยดำเนินการประเมินกระบวนการใน 4 ประเด็น ดังนี้



ช่องทางในการประชาสัมพันธ์ : กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการและหน่วยงาน มีช่องทางในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ 4 ประเภทได้แก่ สื่อบุคคล (personal media) เช่น ผู้นำชุมชน ผู้นำท้องถิ่น และอาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ซึ่งเป็นบุคคลที่กลุ่มเปราะบางรู้สึกไว้นั่นคือเชื่อใจ มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มเป้าหมาย สื่อมวลชน (mass communication media) ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ สื่อสมัยใหม่ (modern media) เช่น Facebook Youtube Line ฯลฯ สำหรับการสื่อสารบุคลากรภายในกรมอาจจะมี การสื่อสารผ่านสื่อมัลติมีเดีย (multimedia) ได้แก่ ระบบโทรทัศน์ภายในกรม เสียงตามสาย เป็นต้น

ความถี่ในการประชาสัมพันธ์ : ความถี่ของการประชาสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับการบริหารงานของแต่ละหน่วยงาน บางหน่วยงานมีการประชาสัมพันธ์ทุกวัน ในขณะที่บางหน่วยงานจะมีการประชาสัมพันธ์ภารกิจสัปดาห์ละ 3 - 4 ครั้ง

เนื้อหาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ : ส่วนใหญ่เป็นประเด็นที่ประชาชนได้รับประโยชน์ และส่งผลกระทบต่อประชาชนโดยตรง ตลอดจนภารกิจของหน่วยงานในการช่วยเหลือกลุ่มเปราะบางทั้งภายในหน่วยงานและภายนอกหน่วยงาน

สำหรับการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการกับกลุ่มเปราะบาง หน่วยงานในสังกัดกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการไม่มีการประเมินการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นทางการ การประเมินผลส่วนใหญ่เป็นการประเมินทางอ้อม เช่น การดู Feedback จากเฟซบุ๊ก การขอความช่วยเหลือจากสายด่วน 1300 ที่มีคนโทรเข้ามามากขึ้น ตลอดจนการสังเกตการณ์ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ที่ผ่านการอบรมสื่อ และสามารถนำความรู้ไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานได้

4. การประเมินด้านผลผลิต

ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายต่อการประชาสัมพันธ์ของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการมาก เพราะการประชาสัมพันธ์ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักหน่วยงาน และเข้าถึงช่องทางการช่วยเหลือของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ และการช่วยเหลือจากหน่วยงานอื่น ๆ เช่น เงินสงเคราะห์ เงินทุนประกอบอาชีพ ส่งผลให้กลุ่มเปราะบางมีรายได้ และมีงานทำ และสามารถใช้ชีวิตโดยการพึ่งพาตนเองได้ในอนาคต ในขณะที่การประเมินผลสัมฤทธิ์ของการประชาสัมพันธ์ของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการต่อกลุ่มเปราะบาง พบว่า เกิดผลสัมฤทธิ์ด้านการประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มเปราะบางมากพอสมควร เนื่องจากกระบวนการประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการที่สำคัญที่จะนำกลุ่มเปราะบางเข้าถึงสวัสดิการของรัฐ และบริการของภาครัฐ และเมื่อประเมินผลผลิต จากการมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์ของชุมชน และสังคม กล่าวได้ว่า ผลผลิตด้านนี้ประสบความสำเร็จ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ก่อให้เกิดความรู้ และการมีส่วนร่วมของชุมชนที่ตระหนักในปัญหา จึงเข้ามามีส่วนร่วมในการชี้เป้า เฝ้าระวัง และส่งต่อการช่วยเหลือให้แก่กลุ่มเปราะบางในพื้นที่



5. การประเมินด้านผลกระทบ

การประเมินผลกระทบ เป็นการประเมินการเข้าถึงการประชาสัมพันธ์ของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ ไปยังกลุ่มเปราะบาง ทดสอบความมั่นใจว่าการประชาสัมพันธ์เข้าถึงหรือเข้าไม่ถึงผู้ได้รับผลประโยชน์ เหมาะสมหรือไม่เหมาะสมทางบวกหรือทางลบ

5.1 ผลกระทบเชิงบวกและผลกระทบเชิงลบต่อกลุ่มเปราะบาง พบว่า การประชาสัมพันธ์ส่งผลกระทบเชิงบวกมากกว่าเชิงลบ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทำให้หน่วยงานของรัฐเป็นที่รู้จักในพื้นที่มากขึ้น ประชาชนรับรู้ข้อมูลข่าวสารของรัฐ เข้าถึงแหล่งทรัพยากรในพื้นที่ ทำให้ได้รับการช่วยเหลือตรงจุด นำไปสู่การเข้าถึงสวัสดิการของรัฐอย่างทั่วถึงมากยิ่งขึ้น สำหรับผลกระทบในเชิงลบ พบว่า กลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มใช้สื่อโซเชียลมีเดียหรือช่องทางที่รู้จัก ร้องเรียน ร้องขอความช่วยเหลือจากรัฐ ทำให้รัฐต้องลงไปช่วยเหลือซ้ำแล้ว ซ้ำอีก

5.2 การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของกลุ่มเปราะบาง พบว่า กลุ่มเปราะบางเข้าถึงข้อมูลการประชาสัมพันธ์มากขึ้นจากเดิม ซึ่งในต่างจังหวัดส่วนใหญ่ยังรับข้อมูลจากสื่อหลัก ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ และการประชาสัมพันธ์ผ่าน ผู้นำท้องถิ่น ผู้นำชุมชน อาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (อพม.) ฯลฯ เป็นหลัก

6. การประเมินด้านประสิทธิผล

การประเมินประสิทธิผล เป็นการวัดผลสำเร็จในการดำเนินโครงการ จากผลสำเร็จของโครงการที่เกิดขึ้นจริงเปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์ (Objective) หรือ เป้าหมาย (Goal) ของโครงการที่ตั้งไว้ จากการประเมินด้านนี้พบว่า การประชาสัมพันธ์ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงสวัสดิการที่ครอบคลุมมากขึ้น เพราะได้รับทราบข้อมูลข่าวสารจากหลาย ๆ ช่องทาง และขึ้นอยู่กับว่ารัฐบาลในช่วงนั้น มีนโยบายสำคัญที่จะสื่อสารกับประชาชนในเรื่องใด และสื่อบุคคล สื่อหลัก สื่อโซเชียล พร้อมใจนำเสนอประเด็นข่าวให้กลายเป็นประเด็น Hot Issue ของสังคม

7. การประเมินด้านความยั่งยืน

การประเมินความยั่งยืน เป็นการตั้งคำถามว่าแนวทางปฏิบัติ หรือ แนวทางการดำเนินงานไปใช้ให้ประสบผลสำเร็จอย่างยั่งยืนคืออะไร ประเมินความคงอยู่หรือความต่อเนื่องในการทำโครงการที่ประสบผลสำเร็จไปใช้ รวมถึงการรักษาไว้ซึ่งความสำเร็จของโครงการ/กิจกรรม

ในประเด็นความต่อเนื่องของการประชาสัมพันธ์แก่คนเปราะบาง พบว่า รัฐบาล โดย กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ประเด็นการช่วยเหลือกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม โดยเฉพาะคนเปราะบางจะเห็นได้ว่า การประชาสัมพันธ์ในประเด็นการช่วยเหลือและข้อมูลการให้บริการประชาชนจะมีอยู่อย่างต่อเนื่อง สำหรับความสามารถในการประยุกต์ใช้ข้อมูลของกลุ่มเปราะบาง อาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (อพม.) เครือข่าย และประชาชน เพื่อตอบโจทย์ความยั่งยืน พบว่า กลุ่มเครือข่าย และอาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ สามารถประยุกต์ใช้ข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ และข้อมูลจากหน่วยงาน ไปช่วยเหลือกลุ่มเปราะบางในพื้นที่ เป็น



แกนนำในการชี้เป้าเฝ้าระวังปัญหาสังคมในพื้นที่ และนำมาซึ่งการจัดสวัสดิการในพื้นที่ร่วมกันได้ดี และมีการส่งต่อข้อมูลการช่วยเหลือไปยังหน่วยงานที่รับผิดชอบได้

8. การประเมินด้านการถ่ายทอดส่งต่อ

การประเมินการถ่ายทอดส่งต่อ เป็นการประเมินความจำเป็นในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ ช่วยตรวจสอบผู้ต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ ช่วยตรวจสอบว่าข้อมูลเกี่ยวกับโครงการอะไรบ้างที่ควรได้รับการเผยแพร่ และวัดการนำโครงการไปขยายผลในที่อื่น ๆ

หน่วยงานในสังกัด ต้องการให้กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการถ่ายทอดความรู้ โดยการอบรมในเรื่อง การเขียนข่าว การถ่ายภาพ การจัดทำสื่อ การทำคลิปปวีดีโอ โดยเน้นการฝึกปฏิบัติจริง โดยคัดเลือกบุคลากรที่มีความสามารถเข้ามาฝึกอบรม และหน่วยงานบางแห่งมีการถ่ายทอดความรู้ ขยายผลความรู้ เทคนิคด้านการประชาสัมพันธ์สู่บุคคลหรือหน่วยงานอื่น ๆ ในลักษณะแบบไม่เป็นทางการ ใช้วิธีการ “เพื่อนสอนเพื่อน” จุดประกายการเรียนรู้ และพัฒนาทักษะให้สามารถประยุกต์ใช้ในงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อภิปรายผล

1. กระบวนการประชาสัมพันธ์ของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ กับกลุ่มเปราะบาง

แผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2563 – 2565) เป็นแนวทางการประชาสัมพันธ์ที่ทุกส่วนราชการต้องยึดปฏิบัติ เพื่อสร้างความรับรู้ความเข้าใจแก่ประชาชน ทำให้ประชาชนได้รับทราบข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน รวดเร็ว และยึดประโยชน์ของประชาชนเป็นหลัก ภารกิจหลักสำคัญของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ คือ การดูแลกลุ่มเปราะบาง คือ กลุ่มคนที่มีรายได้น้อย ไม่เพียงพอต่อการยังชีพ และมีคนในครอบครัวอยู่ในภาวะพึ่งพิง รวมถึงคนที่เข้าไม่ถึงข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากอยู่พื้นที่ห่างไกลสวัสดิการของรัฐ ตลอดจนคนที่เข้าไม่ถึงสวัสดิการของรัฐ สอดคล้องกับ งานวิจัยของนพ.สมฤทธิ ศรีธำรงสวัสดิ์ ซึ่งกล่าวถึง กลุ่มเปราะบางว่า เป็น กลุ่มที่มีความอ่อนแอ มีความเสี่ยงสูง ที่จะถูกชักจูง ครอบงำ และคุกคามจากปัจจัยเสี่ยงด้านต่าง ๆ เช่น วงจรชีวิต สุขภาพ สังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และภัยพิบัติทางธรรมชาติต่าง ๆ ตลอดจน ขาดศักยภาพในการจัดการกับปัจจัยเสี่ยงที่เผชิญอยู่และผลกระทบที่ตามมา เพื่อพัฒนากลุ่มเปราะบางให้เข้าถึงสวัสดิการพื้นฐาน และพัฒนาสู่การพึ่งพาตนเอง การประชาสัมพันธ์จึงกลายมาเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนงานให้เกิดผลสัมฤทธิ์ และเกิดความยั่งยืนในอนาคต

กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ มีการประชาสัมพันธ์ 2 ส่วนใหญ่ คือ 1) การประชาสัมพันธ์จากส่วนกลาง 2) การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภูมิภาค ซึ่งจากการสัมภาษณ์ในประเด็น การบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ (4 M) ซึ่งประกอบด้วย ด้านบุคลากร ด้านงบประมาณ ด้านวัสดุอุปกรณ์ และด้านการบริหารจัดการ พบว่า หน่วยงานส่วนกลาง มีความพร้อมในการประชาสัมพันธ์มากกว่า หน่วยงานภูมิภาค เกือบทุกด้าน ทั้งด้านบุคลากร ด้านงบประมาณ ด้านวัสดุอุปกรณ์ ซึ่งจะเห็นได้ว่าได้มีการมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านกลุ่มเป้าหมายตามแนวคิด การประชาสัมพันธ์เน้นที่กลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มบุคลากรในองค์กร ตั้งแต่ระดับผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ ที่มีผลประโยชน์ร่วมกันกับองค์กรที่สร้างการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ให้กับบุคลากรในองค์กร (2) กลุ่มประชาชนภายนอก



กลุ่มประชาชนที่มีความสัมพันธ์กับองค์กรทั้งโดยตรง เช่น กลุ่มผู้รับบริการจากองค์กร กลุ่มสื่อมวลชน กลุ่มผู้นำความคิดเห็น เพื่อชี้แจงชักชวน ให้กลุ่มดังกล่าวมีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาสาระที่องค์กรต้องการนำเสนอ แต่สำหรับด้านการบริหารจัดการความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับแนวคิด (Mind set) ของผู้บริหารหน่วยงานนั้น ๆ ที่จะปลูกฝังหรือหลอมรวมความเชื่อมั่นแก่ผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งสอดคล้องกับคำให้สัมภาษณ์ของ “...ผอ.ศูนย์ฯ ปลูกฝังแนวคิดให้เจ้าหน้าที่ “ยิ่งทำยิ่งได้” ทำให้เรารับบทบาทภารกิจของหน่วยงาน ถ้าเราแค้นงานของเรา เราจะไม่รู้งานอย่างอื่น ทำให้ไม่มีปัญหาเรื่องของการเกี่ยงงานกันทำ ...” (เจ้าหน้าที่ศูนย์คุ้มครองคนไร้ที่พึ่งจังหวัดเชียงใหม่, สัมภาษณ์ วันที่ 24 กรกฎาคม 2564) นอกจากนี้ ความร่วมมือจากภาคส่วนต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์ ถือเป็นหัวใจของการทำงาน หน่วยงานทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ล้วนได้รับความร่วมมือจากสื่อมวลชน หน่วยงานภาครัฐ NGO และภาคประชาสังคมเป็นอย่างดี ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเปราะบาง กระจายเข้าไปในท้องถิ่น ท้องที่ ให้ทันเวลา และส่งผลทำให้กลุ่มเปราะบางได้รับประโยชน์จากรัฐอย่างเหมาะสม สัมพันธ์กับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ซึ่งกล่าวถึงองค์ประกอบในการประชาสัมพันธ์ในประเด็นชุมชนสัมพันธ์ เป็นการให้องค์กรมีส่วนร่วมในชุมชนสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เพื่อรักษาสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ตลอดจนคำนึงถึงประโยชน์ขององค์กร และชุมชนเป็นสำคัญและการสร้างสัมพันธ์กับกลุ่มเปราะบาง และผู้ด้อยโอกาส ซึ่งกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการและหน่วยงาน เป็นหน่วยงานที่ไม่แสวงหากำไร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานที่ไม่แสวงหากำไร (1) การจัดการ (Management) เป็นองค์ความรู้เกี่ยวกับการประสานกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร เพื่อให้บรรลุประสิทธิผลด้วยวิธีการที่ดีที่สุด (2) การสื่อสาร (Communication) สารที่ให้ความเข้าใจแก่ผู้รับสาร (3) องค์กร (Organization) กลุ่มที่ไม่แสวงหาผลกำไรสาธารณะ (Publics) หรือสาธารณชน เป็นกลุ่มคนใด ๆ ที่รวมตัวกันโดยมีความสนใจร่วมกัน โดยพวกเขาไม่จำเป็นต้องมีส่วนได้เสียใด ๆ กับองค์กรที่ทำการประชาสัมพันธ์ก็ได้

กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการและหน่วยงาน มีช่องทางในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ 4 ประเภทได้แก่ สื่อบุคคล (Personal media) เช่น ผู้นำชุมชน ผู้นำท้องถิ่น และอาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มเป้าหมาย สื่อมวลชน (Mass communication media) ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ สื่อสมัยใหม่ (Modern media) เช่น Facebook Youtube Line ฯลฯ สำหรับการสื่อสารบุคลากรภายในกรมอาจจะมีการสื่อสารผ่านสื่อมัลติมีเดีย (Multimedia) ได้แก่ ระบบโทรทัศน์ภายในกรม เสียงตามสาย เป็นต้น ความถี่ของการประชาสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับการบริหารงานของแต่ละหน่วยงาน บางหน่วยงานมีการประชาสัมพันธ์ทุกวัน ในขณะที่บางหน่วยงานมีการประชาสัมพันธ์สัปดาห์ละ 3 - 4 ครั้ง สำหรับเนื้อหาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่เป็นประเด็นที่ประชาชนได้รับประโยชน์ และส่งผลกระทบต่อประชาชนโดยตรง แต่สิ่งที่ขาดในกระบวนการด้านการประชาสัมพันธ์ คือ การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน อย่างเป็นรูปธรรม แต่ก็มี การประเมินผลทางอ้อม เช่น การดู Feedback จากเฟสบุ๊ค จำนวนการขอความช่วยเหลือจากสายด่วน 1300 ตลอดจนการสังเกตการณ์ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ที่ผ่านการอบรมสื่อ และสามารถนำความรู้ไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานได้ สอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ “...ถ้ามองจากการติดตาม เราสามารถดู Feedback จากการโพสต์ Facebook ว่ามีการแสดงความชื่นชม ให้กำลังใจ หรือติชม ที่ผ่านมามีความพยายามที่จะพัฒนาทีมประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่าง ๆ ของกรมฯ ให้สามารถผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ภารกิจและงานที่โดดเด่นของ



หน่วยงานออกมาได้ ก็ถือว่าเป็นหน่วยนับที่แสดงถึงความสำเร็จอย่างหนึ่ง...” (ผู้บริหารกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ , สัมภาษณ์วันที่ 23 กรกฎาคม 2564)

2. ประเมินผลการประชาสัมพันธ์ของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ กับกลุ่มเปราะบาง

กลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ และเกิดผลสัมฤทธิ์ต่อกลุ่มเปราะบางมาก ถึงแม้ว่าการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของกลุ่มเปราะบางในต่างจังหวัดส่วนใหญ่ ยังรับข้อมูลจากสื่อหลัก ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ และผู้นำท้องถิ่นท้องที่ ผู้นำชุมชน อาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (อพม.) เป็นหลักก็ตาม แต่การประชาสัมพันธ์ก็ยังมีอิทธิพลต่อกลุ่มเปราะบางสูง เช่นกัน ทำให้รู้จักหน่วยงานของรัฐ และรู้จักช่องทางการช่วยเหลือมากขึ้น เช่น เงินสงเคราะห์ เงินทุนประกอบอาชีพ ฯลฯ นอกจากนี้ชุมชน และสังคม ยังเข้ามามีส่วนร่วมในการตระหนักถึงปัญหา ร่วมชี้เป้า เฝ้าระวัง และส่งต่อการช่วยเหลือแก่กลุ่มเปราะบาง ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงบริการ และสวัสดิการของรัฐที่ครอบคลุม สามารถที่จะพัฒนาตนเอง ให้มีรายได้ มีงานทำ และพัฒนาไปสู่การพึ่งพาตนเองในอนาคต ซึ่งจากข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ใช้การศึกษาแบบ CIPPIEST Model เพื่อตรวจสอบการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมว่าการประชาสัมพันธ์เป็นไปตามแผน ตามเป้าหมาย หรือตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ อุปสรรคปัญหาในการดำเนินงาน ผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ

3. แนวทางในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ กับกลุ่มเปราะบาง

ถึงแม้ว่า การประชาสัมพันธ์จะมีผลกระทบเชิงบวกมาก แต่การประชาสัมพันธ์ก็ส่งผลกระทบเชิงลบต่อองค์กรเช่นกัน หากกลุ่มเป้าหมายบางคนใช้โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางทำมาหากิน และใช้โซเชียลมีเดียเป็นช่องทาง ร้องเรียน ร้องขอความช่วยเหลือจากรัฐ สร้าง Fake News ทำให้รัฐเกิดความเสียหาย ดังนั้นจำเป็นต้องมีการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ให้แก่บุคลากรเจ้าหน้าที่ของกรมฯ และอาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (อพม.) ให้มีพื้นฐานการถ่ายภาพ ทำคลิปวิดีโอ เพื่อมาเป็นหน่วยเสริมในการทำงานด้านสังคม เน้นการประชาสัมพันธ์เชิงรุกให้มากยิ่งขึ้น 19 ปีที่ผ่านมา กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ ทำงาน “ปิดทองหลังพระ” มาโดยตลอด แต่ในยุคดิจิทัลนี้ เราจะต้องก้าวขึ้นมาเป็น “นักพัฒนาสื่อด้านสังคมที่สร้างสรรค์” พัฒนาระบบการทางความคิดให้รู้เท่าทันสื่อ และพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงของโลกยุคดิจิทัล

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. กำหนดและจัดสรรงบประมาณให้เพียงพอต่อการประชาสัมพันธ์ทั้งหน่วยงานส่วนกลาง และหน่วยงานส่วนภูมิภาค รวมถึงการสนับสนุนงบประมาณจัดซื้อสื่อที่มีเรตติ้งสูง ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของประชาชนในวงกว้าง

2. จัดสรรงบประมาณสนับสนุนสร้างรายการเพื่อกลุ่มเป้าหมายในช่องโทรทัศน์ต่าง ๆ



3. บรรจุเนื้อหาความรู้ด้านงานประชาสัมพันธ์ในหลักสูตรอบรมอาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์
4. จัดกิจกรรมสื่อสัมพันธ์แก่สื่อมวลชนที่เป็นภาคีเครือข่ายในการดำเนินงานของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ ยกตัวอย่างเช่น กิจกรรมท่องเที่ยวภูมิวัฒนธรรมชนเผ่า 5 จังหวัด ให้สื่อมวลชนได้มีโอกาสสัมผัสงานของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ และนำข้อมูลจากการท่องเที่ยวมาจัดทำสื่อบริบทงาน/กิจกรรม ให้ประชาชนทั่วไปรับทราบ
5. ดึงภาคเอกชน หรือบริษัทที่ดำเนินงานด้าน CSR (Corporate Social Responsibility) และกิจการเพื่อสังคมร่วมขับเคลื่อนกิจกรรม/โครงการที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง และช่วยกันโปรโมทภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

2. ข้อเสนอแนะระดับปฏิบัติการ

1. จัดประชุมเจ้าหน้าที่กอง/กลุ่ม วางแผนการประชาสัมพันธ์และออกแบบแผนการประชาสัมพันธ์ระยะสั้น ระยะยาวอย่างเป็นรูปธรรม
2. อบรมให้ความรู้แก่เจ้าหน้าที่หน่วยงาน เพิ่มเติมเสริมทักษะเฉพาะด้าน เรียนรู้เทคนิค การทำงานใหม่ๆ เช่น การติดต่อ การออกแบบ การเขียนข่าว การเขียนสคริปต์ เป็นต้น
3. เปิดโอกาสให้เจ้าหน้าที่ได้แสดงความคิดเห็น และสร้างสรรค์จินตนาการ โดยไม่ยึดติดกรอบหรือรูปแบบราชการจนเกินไป
4. สร้างกิจกรรมการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายในสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook หรือ Fanpage และให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมกดไลค์ กดแชร์ กิจกรรมสาระดี ๆ เพื่อยอดสมาชิก และเป็นการประชาสัมพันธ์กิจกรรม/โครงการของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ
5. พัฒนา Platforms ใหม่ เพิ่มช่องทางการสื่อสารกับประชาชน โดยเฉพาะการสื่อสาร 2 ทางที่ประชาชนสามารถเข้ามาสอบถามข้อมูล รายละเอียดต่าง ๆ แบบส่วนตัว

3. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยชิ้นนี้ ไม่ได้ศึกษาเรื่องของสื่อที่ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้รับสารเปลี่ยนไป ในอนาคตจึงควรศึกษาอิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มเปราะบาง
2. ควรมีการประเมินผลการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ เพื่อให้ทราบผลการดำเนินงานและนำไปปรับปรุงการดำเนินงานต่อไปในอนาคต
3. ควรมีการวิจัยเรื่องการสร้างองค์ความรู้ และการสร้างความเข้มแข็งของกลุ่มอาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (อพม.) ที่จะนำไปสู่การสร้างเครือข่ายอย่างยั่งยืน



บรรณานุกรม

- กองพัฒนานโยบายและนวัตกรรมทางสังคม กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2564). ผลกระทบของโควิดต่อประชากรกลุ่มเปราะบาง. กรุงเทพฯ
- ปณฐฎาง จันทรบุญเรือง. (2557). องค์ประกอบของประชาสัมพันธ์. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิชญ์ พงศรี. (2556). เทคนิควิธีประเมินโครงการ. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: บริษัทด้านสหวิชาการพิมพ์ จำกัด.
- รัตนะ บัวสนธ์. (2556). รูปแบบการประเมิน CIPP และ CIPPIest มโนทัศน์ที่คาดเคลื่อนและถูกต้องในการใช้. วารสารศิลปการศึกษาศาสตร์วิจัย ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม 2556).
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ.2566 – 2570).
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2563). รายงานการวิเคราะห์สถานการณ์ความยากจนและความเหลื่อมล้ำของประเทศไทย ปี 2562.
- สัมฤทธิ์ ศรีธำรงสวัสดิ์.(2564, 16, กรกฎาคม). ประชากรกลุ่มเปราะบาง' คนไทยที่ถูกกลืนในระบบสุขภาพประชากรเปราะบาง' ที่ถูกกลืน เน้นโอกาสพัฒนาหลักประกันสุขภาพ
- <https://www.hfocus.org/content/2017/01/13375>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- หฤทัย ปัญญาอุตรตระกูล. (2563). เอกสารประกอบการสอนวิชา หลักประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี.



“ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเพื่อผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ของกลุ่มผู้หญิง”

“Factors Affecting the Decision to Purchase Face Sunscreen of Female on Social Media “

“เหมวดี หรั่งชะเอม (Hamewadee Rangchame)

“ภัทรกร สังขปริชา (Pataraporn Sangkapreecha)

บทคัดย่อ

การวิจัยแบบผสมผสานเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดเพื่อผิวหน้า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเพื่อผิวหน้าและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเพื่อผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วย แบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้หญิงอายุ 22-60 ปี ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเพื่อ ผิวหน้าผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากยังขาดความรู้ความเข้าใจเรื่องค่า UVB, PA, UVA และ SPF และส่วนใหญ่ใช้ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ออนไลน์ด้วยสาเหตุด้านความสะดวกสบาย อิทธิพลในการเลือกซื้อส่วนใหญ่มาจากความคิดเห็นจากผู้คนในโลกออนไลน์ โดยนิยมเลือกแบบน้ำหรือโลชั่นมากที่สุด ผลิตภัณฑ์กันแดดที่เลือกใช้มากที่สุด คือ SPF 50 ขึ้นไป และ PA+++ โดยเฉลี่ยส่วนมากซื้อ 3 เดือนต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุดคือ 500 ถึง 1,000 บาท สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ที่ถูกเลือกมากที่สุดคือ Shopee กิจกรรมหลังจากซื้อที่มากที่สุดคือมีการซื้อซ้ำและคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุดปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเพื่อผิวหน้าที่สำคัญที่สุดคือ ราคา และ โปรโมชั่น และปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเพื่อผิวหน้าที่เพิ่งออกใหม่คือการมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อ, สื่อสังคมออนไลน์, กลุ่มผู้หญิง, ครีมกันแดด



Abstract

The purpose of this mixed-method research was to study the knowledge and understanding of facial sunscreen products, purchasing behavior of facial sunscreen and factors affecting the decision to purchase facial sunscreen products on social media among women. Data were collected through questionnaires and In depth interviews among women aged 22–60 years who had purchased facial sunscreen products.

The research results revealed that most of the samples lacked knowledge and understanding of UVB, PA (Protection Grade of UVA), UVA and SPF values and most of them used online shopping channels to purchase the sunscreen for convenience reason. Most of the influences in purchasing was from the opinions of people online. The most commonly chosen product was of liquid or lotion. The most commonly chosen sunscreen products were SPF 50 or higher and PA++++. Averagely, purchase of the sunscreen was found to be 3 months at a time, and the average cost per purchase of the sunscreen product was 500 to 1000 Baht. The most chosen place to buy sunscreen online was Shopee. And the most carried activity after buying was repurchase. And service quality had the greatest influence on satisfaction. It was also found that the most important factors affecting the decision to buy facial sunscreen products were price and promotion. And the factor affecting the purchase of newly released facial sunscreen was new technology in the product.

Keywords: Purchasing Behavior, Social Media, Women's Group, Sunscreen Products



ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

มะเร็งผิวหนังเป็นโรคที่ไม่ควรชะล่าใจและมองข้ามเพราะเป็นโรคที่สามารถป้องกันได้ง่ายด้วยการใช้ครีมกันแดด โดยครีมกันแดดในปัจจุบันนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทตามกลไกการทำงาน คือ Chemical Sunscreen ที่จะทำการป้องกันผิวโดยการดูดซับรังสี UV และกระจายพลังงานเป็นความร้อนหรือแสงก่อนที่มันจะทำลายผิว และแบบ Physical ทำหน้าที่สะท้อนแสงหรือกระจายรังสี UV และการแผ่รังสีจึงมีข้อดีคือสามารถป้องกันแสง ได้ทั้ง UVA, UVB, visible light และ Infrared light และสามารถอยู่บนผิวได้นานและหลุดลอกได้น้อยกว่าแบบ Chemical Sunscreen (ทักษอร อุบล,ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์) ปี 2562 จะพบว่ากลุ่มดูแลผิวเติบโต 7.4% มีมูลค่ารวม 9.19 หมื่นล้านบาท ผลิตรถยนต์กันแดดนั้นอยู่ที่ 6% และในปี 2563 ที่ต้องเผชิญกับสถานการณ์โควิดทำให้พบว่าในตลาดนั้นมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมเบาเพื่อให้รู้สึกสบายตอนสวมหน้าากาก ต่างจากก่อนเกิดโควิด-19 ที่ผู้บริโภคมักชอบผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมหลายชนิด (marketingoops ,2563)

ด้วยมูลค่าจำนวนมากจากส่วนแบ่งทางการตลาดของกลุ่มดูแลผิว ทำให้มีธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กลุ่มดูแลผิวเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และทำให้มีผู้สนใจทำงานวิจัยเกี่ยวกับเรื่องนี้เป็นจำนวนมาก เช่น ทศนคติและความเชื่อมั่นต่อครีมบำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของ(อรชญา เกาะเพชร,2558) ที่ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญรวมถึงช่องทางที่จะเข้าไปทำโอกาสของกลุ่มผลิตภัณฑ์ดังกล่าว พบว่าช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างงานวิจัยให้ความสนใจมากที่สุดคือ Facebook ซึ่งผู้ใช้ครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อมาจากช่องทางออนไลน์มีความเห็นว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่ได้ต่างจาก Counter Brand

แม้ในปัจจุบันการตลาดในโลกออนไลน์จะเติบโตขึ้นอย่างมากจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของประเทศ แต่จากงานวิจัยทางการตลาดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในปี พ.ศ.2559 พบว่าช่องทางที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดมากที่สุดคือ ร้านความงาม และสุขภาพโดยคิดเป็นเปอร์เซ็นต์อยู่ที่ 52.3 % และช่องทางออนไลน์นั้นอยู่ที่ 2 % เท่านั้น ซึ่งหากมองเทียบจากการเติบโตของการตลาดออนไลน์แล้วอาจจะไม่สอดคล้องกันเท่าที่ควร และจากงานวิจัยนี้ยังพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดเพื่อปกป้องรังสียูวีมากที่สุดและค่า SPF ของผลิตภัณฑ์กันแดดที่ผู้บริโภคนิยมใช้มากที่สุดคือ SPF 50 ที่ 49 % รองลงมาคือ SPF 50 ขึ้นไป 35.5 % , SPF 30 14.3% และ SPF 15 1.3 % ซึ่งนี้ก็พอจะอนุมานได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่มี SPF สูง ๆ เพื่อหวังให้สามารถปกป้องผิวจากรังสียูวี (นาทิกัญญ์ ไตรกุลนิทร,2559) แต่จากการทดสอบพบว่าค่า SPF ที่สูงขึ้นนั้นไม่ได้ทำให้ประสิทธิภาพการป้องกัน UVA เพิ่มขึ้นไปด้วยแต่ SPF นั้นเป็นค่าที่บอกเฉพาะประสิทธิภาพของการป้องกัน UVB เท่านั้น โดยหากต้องการจะดูประสิทธิภาพการป้องกัน UVA จะต้องใช้ค่า PA (Protection grade of UVA)



วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้หญิงที่ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้า
2. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้หญิง
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิง
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิง
5. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่บนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิง

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชากรในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มผู้หญิงที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าอายุระหว่าง 22 – 60 ปี งานวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน เดือนกุมภาพันธ์ จนถึงเดือนเมษายน พ.ศ.2564

นิยามศัพท์

Chemical Sunscreen หมายถึง ประเภทของผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีกลไกการทำงานแบบเคมี ซึ่งสามารถป้องกันสารรังสีต่างๆ ด้วยการสร้างปฏิกิริยาทางเคมีและทำงานโดยการเปลี่ยนรังสี UV เป็นความร้อนจากนั้นจะปล่อยความร้อนนั้นออกจากผิวหนัง ซึ่งอาจเรียกได้อีกอย่างว่าสารดูดซับทางเคมีที่จะประกอบด้วยสารประกอบอินทรีย์ (จากคาร์บอน) เช่น oxybenzone, octinoxate, octisalate และ avobenzone เป็นต้น

Physical Sunscreen หมายถึง ประเภทของผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีกลไกการทำงานแบบกายภาพ ซึ่งทำงานโดยที่สารจะเคลือบบนผิวหนังและเมื่อรังสีมากระทบบนชั้นผิวก็จะเกิดกระจายรังสี UV ที่เป็นอันตรายออกไปจากผิวหนังที่จะมีส่วนผสมของแร่ธาตุ เช่น titanium dioxide และ zinc oxide

UVA หมายถึง รังสีที่มีความยาวคลื่น 320 ถึง 400 nm โดยรังสีจะก่อกวนผิวหนังทำให้ไม่สามารถปกป้องผิวจากการเกิดและแพร่กระจายของมะเร็งผิวหนังได้ และทำให้ผิวแก่ก่อนวัย เหี่ยวเหิน เกิดจุดด่างดำ

UVB หมายถึง รังสีที่มีความยาวคลื่น 290 ถึง 320 nm เป็นสาเหตุให้เกิดผิวไหม้แดด

พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การกระทำหรือการดำเนินการของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกผลิตภัณฑ์กันแดดโดยใช้หลักเหตุผลที่ผู้บริโภคได้คิดและไตร่ตรองแล้วว่าเหมาะสมและทำให้เลือกผลิตภัณฑ์กันแดดยี่ห้ออื่น ๆ



ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่สามารถคาดคะเนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิงที่ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าในอนาคตได้ เพื่อผู้ที่ทำวิจัยและกำลังศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์กันแดดจะได้้นำข้อมูลไปต่อยอดงานวิจัยได้ ผู้ประกอบการด้านธุรกิจกันแดดผิวหน้าสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปวิเคราะห์และใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนากลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จต่อไปในอนาคต บริษัทโฆษณาสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการให้บริการด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ให้เหมาะสมตามพฤติกรรมของผู้บริโภค

วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ได้แก่

การวิจัยเชิงปริมาณโดยจะทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุรวมถึงแนวโน้มของคนส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ เพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 22-60 ปี โดยคำนวณจากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size Determination) ของทาโร ยามาเน (Taro Yamane) ที่มีค่าความเชื่อมั่นในระดับ 90% และมีความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.1 ตามสูตรดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

$$\text{แทนค่าสมการ } n = \frac{19,259,472}{1+(19,259,472)(0.10)^2}$$

$$= 99.99948 = 100 \text{ คน}$$

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) การนำผลการศึกษาวิจัยจากการวิจัยเชิงปริมาณมาสร้างประเด็นการสัมภาษณ์ที่มีความเจาะลึกจากคำตอบเดิม โดยการที่ผู้วิจัยเลือกใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสานนี้ก็เพื่อเป็นการตรวจสอบว่าข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามนั้นมีความถูกต้องหรือไม่รวมถึงเพื่อให้ได้ทราบถึงเหตุผลและเห็นถึงภาพความสัมพันธ์ในการเลือกสิ่งนั้น ๆ ในเชิงลึกมากขึ้นในส่วนของ การวิจัยเชิงคุณภาพนี้ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามทางออนไลน์และยินดีให้ข้อมูลติดต่อที่เป็นเบอร์โทรศัพท์เพื่อให้ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกเพิ่มเติม จำนวน 5 ท่าน

ผลการวิจัย



1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดทางสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าผู้ที่ไม่เคยซื้อ มีอายุระหว่าง 22-30 ปี มากที่สุด มีรายได้ในครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน 15,000-29,999 บาท มากที่สุด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน

2. ผลการศึกษาความรู้ความเข้าใจของผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้หญิง

กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในเรื่องประสิทธิภาพของการป้องกันรังสี UVB, PA, UVA เป็นสาเหตุของรอยย่นและผิวแก่ก่อนวัย และประเภทผลิตภัณฑ์กันแดดสารป้องกันแสงแดดมี 2 ประเภท แต่ยังขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด ผลิตภัณฑ์กันแดดสารกันแดดแบบสะท้อนแสง SPF และความต่างของผลิตภัณฑ์กันแดดสารเคมีแบบสะท้อนแสงและแบบดูดกลืนแสง

กลุ่มตัวอย่างยังไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่อง UVA UVB SPF และ PA โดยส่วนใหญ่มองว่าแค่มีค่า SPF และ PA มาก ๆ คือ สามารถป้องกันแสงแดดได้ดี อีกทั้งส่วนใหญ่ยังไม่แน่ใจเรื่องปริมาณการใช้ กล่าวคือส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้ปริมาณผลิตภัณฑ์กันแดดจึงใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดในปริมาณที่ไม่ตรงกับมาตรฐาน

3. ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิงที่ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้า

จากผลการวิจัยสามารถสรุปพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์ได้ดังนี้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดออนไลน์ ด้วยสาเหตุด้านความสะดวกสบาย มากที่สุด (ร้อยละ 45.4) อิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดมากที่สุด คือ ความคิดเห็นจากผู้คนในโลกออนไลน์ (ร้อยละ 28.5) โดยเลือกแบบน้ำหรือโลชั่นมากที่สุด (ร้อยละ 41.8) SPF ผลิตภัณฑ์กันแดดที่เลือกใช้มากที่สุดคือ SPF 50 ขึ้นไป (ร้อยละ 40.6) ผลิตภัณฑ์กันแดดที่เลือกซื้อเป็นประจำพบว่า มากที่สุด คือ เลือก PA + + + (ร้อยละ 47.4) โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดพบว่า ส่วนมากซื้อ 3 เดือนต่อครั้ง (ร้อยละ 2.6) และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด พบว่า มากที่สุด คือ 500-1,000 บาท (ร้อยละ 44) สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดออนไลน์ที่ถูกเลือกมากที่สุดคือ Shopee (ร้อยละ 30.9) และกิจกรรมหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดมากที่สุด คือ มีการซื้อซ้ำ (ร้อยละ 39.6) โดยผลสำรวจการพิจารณาเรื่องการออกแบบช่องทางการขายออนไลน์ พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจถูกเลือกมากที่สุด (ร้อยละ 36.2) การซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดออนไลน์ด้านการขนส่งมองว่า สิ่งที่สำคัญที่สุดที่ถูกเลือกมากที่สุด คือ ราคา (ร้อยละ 53.1) และการพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดออนไลน์ที่ผู้สำรวจตอบมากที่สุด คือ โปรโมชั่น (ร้อยละ 32.8)

อิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดจากผลสำรวจพบว่ามากที่สุดคือความคิดเห็นจากผู้คนในโลกออนไลน์ (ร้อยละ 28.5) จากแบบสอบถามและเป็นไปในทิศทางเดียวกันจากการสัมภาษณ์เชิงลึกคือผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ (4 จาก 5 ท่าน) ที่ความคิดเห็นจากผู้คนในโลกออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด โดยให้การควิตีโอของบิวตี้บล็อกเกอร์ และมีเพียง 1 ท่านส่วนของการได้รับคำแนะนำจากคนในครอบครัว



ผลสำรวจเกี่ยวกับเนื้อผลิตภัณฑ์กันแดด พบว่า ส่วนมาก เลือกแบบน้ำหรือโลชั่น (ร้อยละ 41.8) และจากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับเนื้อผลิตภัณฑ์กันแดด พบว่า มี 2 ท่านที่เลือกแบบน้ำและเซรั่มรวมถึงเป็นสีขาและไม่ชอบแบบเหนียวเหนอะหนะ และ 1 ท่านเลือกเป็นแบบเซรั่ม ซึ่งทั้ง 3 ท่านให้เหตุผลว่า ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหนียวเหนอะหนะ

3. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิง

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่บนสื่อสังคมออนไลน์ ค่าเฉลี่ย S.D. เกณฑ์การประเมิน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่บนสื่อสังคมออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์การประเมิน
SPF (Sun Protection Factor)	4.57	19.85	มากที่สุด
PA (Protection Grade of UVA)	4.57	20.87	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก	4.54	21.54	มากที่สุด
ราคา	4.43	23.39	มาก
มีส่วนผสมจากธรรมชาติ	4.29	23.64	มาก
เป็นสารสกัดออร์แกนิก	4.29	24.29	มาก
ได้รับคำแนะนำจากผู้รู้			
เชี่ยวชาญด้านผิวและความงาม	4.25	25.47	มาก
มีคนรู้จักแนะนำ	4.24	25.11	มาก

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่บนสื่อสังคมออนไลน์ ค่าเฉลี่ย S.D. เกณฑ์การประเมิน



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่บนสื่อสังคมออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์การประเมิน
ประเภทของสารเคมี	4.17	24.96	มาก
มีเทคโนโลยีใหม่	4.15	26.38	มาก
พบเห็นโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	4.02	28.00	มาก
มีส่วนผสมแปลกใหม่	3.67	30.24	มาก
ปัจจัยด้านราคา			
ราคาสมเหตุสมผล	4.58	20.10	มากที่สุด
ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ			
สินค้ามีมาตรฐาน อ.ย.	4.65	17.71	มากที่สุด
ช่องทางการโอนเงินมีความปลอดภัย	4.58	18.17	มากที่สุด
มีแหล่งช่องทางขายที่เชื่อถือได้	4.57	18.43	มากที่สุด
สินค้าปลอดภัยไม่มีสาร	4.56	18.37	มากที่สุด
อันตรายต่อผิว	4.22	24.27	มาก
มีคนรีวิวเยอะว่าใช้แล้วดี	4.22	24.27	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.51		
ปัจจัยความสะดวก			
ความสะดวกในการจ่ายเงิน	4.50	21.82	มาก
ความสะดวกในการจัดส่งผลิตภัณฑ์	4.43	22.77	มาก
ความสะดวกให้การติดต่อผู้ขาย	4.35	22.31	มาก
ความสะดวกในการคืนเงิน	4.21	23.20	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.37		



ปัจจัยด้านความยืดหยุ่น			
สามารถเปลี่ยนสินค้าได้	4.29	22.80	มาก
ชำระเงินปลายทาง	3.96	25.00	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.12		

จากตารางที่ 1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านราคาโดยมีปัจจัยย่อยคือราคาสมเหตุสมผล ที่ค่าเฉลี่ย 4.58 และอีกปัจจัยหนึ่ง คือ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ในส่วนของปัจจัยหลักด้านความน่าเชื่อถือ และผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด พบว่า ในเรื่องปัจจัยด้านราคาได้ถูกพูดถึง และต้องมีความสมเหตุสมผลกับปริมาณและคุณภาพ โดยปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือได้ถูกพูดถึงในประเด็นว่า มีความกังวลว่าจะถูกโกงและไม่ได้สินค้า เพราะเคยเจอประสบการณ์ด้านการซื้อที่ไม่ดีจากการซื้อสินค้าออนไลน์

6. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่บนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิง

ตารางที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่บนสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่บนสื่อสังคมออนไลน์
ค่าเฉลี่ย S.D. เกณฑ์การประเมิน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่บนสื่อสังคมออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์การประเมิน
SPF (Sun Protection Factor)	4.57	19.85	มากที่สุด
PA (Protection Grade of UVA)	4.57	20.87	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก	4.54	21.54	มากที่สุด
ราคา	4.43	23.39	มาก
มีส่วนผสมจากธรรมชาติ	4.29	23.64	มาก
เป็นสารสกัดออร์แกนิก	4.29	24.29	มาก



ได้รับคนแนะนำจากผู้ที่			
เชี่ยวชาญด้านผิวและความงาม	4.25	25.47	มาก
มีคนรู้จักแนะนำ	4.24	25.11	มาก
ประเภทของสารเคมี	4.17	24.96	มาก
มีเทคโนโลยีใหม่	4.15	26.38	มาก
พบเห็นโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	4.02	28.00	มาก
มีส่วนผสมแปลกใหม่	3.67	30.24	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่บนสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือก และได้รับเกณฑ์การประเมิน มากที่สุดมี 3 ปัจจัย คือ SPF (Sun Protection Factor) PA (Protection Grade of UVA) และผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก ซึ่งปัจจัยที่มีเกณฑ์การประเมินมากที่สุด แต่ในส่วนผลการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่ จะสนใจผลิตภัณฑ์ใหม่บนสื่อสังคมออนไลน์ หากมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น สามารถทาเติมระหว่างวันได้ โดยเครื่องสำอางไม่เลอะ ผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีกลิ่นหอมและไม่แพ้ และมีสารวิตามินเพิ่มเติมในผลิตภัณฑ์

อภิปรายผล

1. อภิปรายผลการวิจัยความรู้ความเข้าใจของผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้หญิง

กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในเรื่องประสิทธิภาพของการป้องกันรังสี UVB , PA (Protection Grade of UVA), UVA เป็นสาเหตุของรอยย่นและผิวแก่ก่อนวัย และประเภทผลิตภัณฑ์กันแดดสารป้องกันแสงแดด มี 2 ประเภท แต่ยังขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด ผลิตภัณฑ์กันแดดสารกันแดดแบบสะท้อนแสง SPF และความต่างของผลิตภัณฑ์กันแดดสารเคมีแบบสะท้อนแสงและแบบดูดกลืนแสง แต่ขัดแย้งกับการสัมภาษณ์เชิงลึกที่พบว่ามีเพียงคนเดียวที่สามารถแยกความแตกต่างและรู้ถึงผลกระทบของค่า UVA และ UAB ได้ แต่ไม่ทราบว่าค่า SPF เป็นประสิทธิภาพการป้องกันรังสี UVB และค่า PA คือค่าที่บอกถึงค่าประสิทธิภาพการป้องกันรังสี UVA ตามประกาศของ คณะกรรมการเครื่องสำอาง (2560) ที่ว่า SPF (Sun Protection Factor) เป็นค่าที่บ่งบอกถึงประสิทธิภาพของการป้องกันรังสี UVB ซึ่งเป็นสาเหตุของอาการไหม้ของผิวหลังจากโดนแดด และ PA (Protection Grade of UVA) เป็นค่าที่บ่งบอกถึงประสิทธิภาพของการป้องกันรังสี UVA ซึ่งเป็นสาเหตุของรอยย่นและผิวแก่ก่อนวัย ซึ่งจากการที่ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้น มีความ



แตกต่างกันอาจจะอนุมานได้ว่า การตั้งคำถามทำให้เห็นได้ว่าข้อมูลนั้น คู่มือความเป็นจริงเนื่องจากให้ตอบว่า ใช่ ไม่ใช่ และไม่แน่ใจ โดยคำถามนั้นเป็นความจริงหมดจึงเกิดการตอบแบบสอบถามที่คิด และคาดเดาว่าน่าจะเป็นความจริง ซึ่งการทำแบบสอบถามเชิงลึกทำให้เราพบว่าเมื่อลองพูดคุยกันแล้วเกิดการไม่แน่ใจขึ้น ซึ่งจากการวิจัยของ หรั่ง และ คณะ (Ngoc, et al., 2019) พบว่า ครีมกันแดดในท้องตลาดมีความสามารถที่โดดเด่นในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการปกป้องผิวจากการรุกรานของสิ่งแวดล้อม เช่น รังสียูวี มลภาวะ แสงสีฟ้า และ IR และอาจหมายความว่า แม้ผู้บริโภคอาจจะยังขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่อง UVA UVB SPF และ PA แต่สามารถรู้ได้ถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์กันแดด และสามารถใช้องค์ผลิตภัณฑ์กันแดดที่ตอบสนองต่อความต้องการในเรื่องของการป้องกันผิวได้

ในส่วนของผลสำรวจศึกษาความรู้ความเข้าใจของผลิตภัณฑ์กันแดดประสิทธิภาพที่เป็นมาตรฐานของผลิตภัณฑ์กันแดดต้องมีความหนา 2 มิลลิกรัมต่อพื้นที่ผิวหนึ่งตารางเซนติเมตรพบว่า ผู้ทำแบบสำรวจส่วนใหญ่ขาดความเข้าใจในเรื่องนี้ และมีการใช้ปริมาณตามที่ตนเองเห็นว่าเหมาะสม

2. อภิปรายผลการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิง

ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดออนไลน์ ด้วยสาเหตุ ด้านความสะดวกสบายมากที่สุด ซึ่งจากแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของ ชันวานี และชินชอล์ก (Sonwaney & Chincholkar, 2019) ในส่วนปัจจัยสิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli: M) ราคาเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดโดยผู้บริโภคจะมองหาสินค้า ที่มีความคุ้มค่า และนอกจากนี้ความสะดวกสบายก็มีส่วนสำคัญ ซึ่งความสะดวกสบายในที่นี้ หมายถึง การไม่ต้องออกจากบ้านเพื่อไปจับจ่ายซื้อสินค้าแต่เป็นการสั่งซื้อและเลือกซื้อสินค้าบนออนไลน์ และอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดมากที่สุด คือ ความคิดเห็นจากผู้คนในโลกออนไลน์ ซึ่งเลือกแบบน้ำหรือโลชั่นมากที่สุด ที่ SPF ผลิตภัณฑ์กันแดดที่เลือกใช้ มากที่สุด คือ SPF 50 ขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ ซึ่งในส่วนของการเลือกค่า SPF นี้แตกต่างจากงานวิจัยของ นภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร (2559) ที่พบว่า นิยมซื้อ SPF 50 มากที่สุด และรองลงมา คือ SPF 50 ขึ้นไป ซึ่งอาจจะเกิดจากในช่วงเวลาที่เปลี่ยนไปทำให้ผู้คนมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านความคิด และจากผลิตภัณฑ์กันแดดที่ทานเลือกซื้อเป็นประจำ พบว่ามากที่สุด คือ เลือก PA + + + โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด พบว่า ส่วนมากซื้อ 3 เดือนต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด พบว่า มากที่สุด คือ 500 ถึง 1,000 บาท ซึ่งทั้งระยะเวลาและราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่มากที่สุดนี้ ตรงกับการสำรวจของ นภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร (2559) ซึ่งอาจหมายความว่า ปัจจัยเหล่านี้แม้จะผ่านระยะเวลาไปแต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นไม่ได้เปลี่ยนไปในเรื่อง PA ความถี่ในการซื้อสินค้าและราคา



สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดออนไลน์ที่ถูกเลือกมากที่สุด คือ Shopee คิดเป็นร้อยละ 30.9 ซึ่งมีความสอดคล้องบางประการกับบทวิเคราะห์ใน “เทียบฟอร์ม Lazada VS Shopee” (2561) ที่ได้ทำการเปรียบเทียบระหว่าง Shopee และ Lazada พบว่า ผู้คนนิยมซื้อสินค้าประเภทความงามจาก Shopee มากกว่า Lazada และกิจกรรมหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดมากที่สุด คือ มีการซื้อซ้ำ โดยผลสำรวจการพิจารณาเรื่องการออกแบบช่องทางการขายออนไลน์ พบว่า คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจถูกเลือกมากที่สุด การซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดออนไลน์ด้านการขนส่งมองว่า สิ่งที่ถูกเลือกมากที่สุดคือราคา และการพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดออนไลน์ที่ผู้สำรวจตอบมากที่สุดคือโปรโมชั่น ซึ่งตรงกับผลการวิจัยของ นาร์ที และคณะ (Nartea, et al., 2019) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคนฟิลิปปินส์ พบว่า ผู้ซื้อออนไลน์ใช้โปรโมชั่นการขายเป็นปัจจัยหลักในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ชนก พ่วงกระแสร (2553) ที่ว่าสิ่งที่ดึงดูดความสนใจมากที่สุดก็คือการจัดโปรโมชั่นส่วนลดเป็นไปตามแนวคิดด้านสิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli: M) ที่ว่าราคาเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด โดยผู้บริโภคจะมองหาสินค้าที่มีความคุ้มค่า และนอกจากนี้ความสะดวกสบายก็มีส่วนสำคัญ โดยผู้บริโภคยังชอบซื้อสินค้าออนไลน์เพราะไม่ยุ่งยาก (Sonwaney & Chincholkar, 2019) อิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด จากผลสำรวจพบมากที่สุด คือ ความคิดเห็นจากผู้คนในโลกออนไลน์ เพราะผู้บริโภคสร้าง Content Online มากขึ้น โดยแสดงถึงตัวตนและเรื่องราวชีวิตของพวกเขา ผู้บริโภคมีความกระตือรือร้นมากขึ้นในการสร้างเนื้อหา และการแชร์เนื้อหาต่าง ๆ (อาภาภทร บุญรอด, 2563) และผู้ที่มาอ่านบทความจึงเกิดความเชื่อถือว่ามากกว่า ตามสถิติที่มีหลายหน่วยงานทางการตลาดในปี 2019 ได้ทำการวิจัยแล้วได้ผลวิจัยว่า การใช้บุคคลที่มีคนติดตามและเชื่อมั่นในกลุ่มคนเหล่านี้ ในสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ยอดขายสูงขึ้น 50% โดย Key Opinion Leader (KOL) บุคคลเหล่านี้ ก็จะมาโชว์ว่า ใช้สินค้าอย่างไร และดีอย่างไร แบบเรียลไทม์ ทำให้ยิ่งรู้สึกเหมือนว่ามีประสบการณ์จริง สินค้าก็ดูจริง เห็นแล้วก็ซื้อ เพราะแสดงให้เห็นบนสังคมออนไลน์ต่าง ๆ (ทิพา พาร์ค, 2564) ซึ่งเกิดจากความไว้วางใจในตัวบุคคลเหล่านั้น เพราะเห็นและรู้จัก มีการติดตามและรู้ความเคลื่อนไหว ให้ความรู้สึกเหมือนเป็นคนใกล้ชิดและเมื่อเขาสื่อสารอะไรออกไปจะเหมือนเป็นการที่เพื่อนมาเล่าให้ฟัง ผลสำรวจเกี่ยวกับเนื้อผลิตภัณฑ์กันแดด พบว่า ส่วนมาก เลือกแบบน้ำหรือโลชั่น และจากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับเนื้อผลิตภัณฑ์กันแดด พบว่า เลือกแบบน้ำและเซรั่มรวมถึงเป็นสีขาวและไม่ชอบแบบเหนียวเหนอะหนะ โดยตรงกับงานวิจัยของ นภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร (2559) ที่สรุปว่า ผลิตภัณฑ์ที่ดีจะต้องไม่ก่อให้เกิดการระคายเคืองและไม่ทำให้น้ำมันหรือรู้สึกเหนียวเหนอะหนะผิวหน้า

3. อภิปรายผลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่ม

ผู้หญิง



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์พบว่าปัจจัยด้านราคา โดยมีปัจจัยย่อยคือราคาและปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยหลักด้านความน่าเชื่อถือเป็นส่วนสำคัญ ซึ่งตรงกับงานวิจัยที่ได้ศึกษาความแตกต่างทางเพศของคนได้หันกับการรับรู้ความสำคัญ และความพึงพอใจสำหรับการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ของเครื่องสำอาง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญกับ “ความปลอดภัยของธุรกรรมออนไลน์” (Liu, et al., 2013) นั่นอาจเป็นเพราะผู้หญิงเป็นเพศที่มีอารมณ์ทางเพศมากกว่าและมีอารมณ์ที่ไม่อยู่นิ่ง เช่น ความเศร้า ความสุข ความกลัว และความประหลาดใจ

4. อภิปรายผลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่บนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิง

ข้อมูลที่ได้กล่าวไปด้านบนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่บนสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกและได้รับเกณฑ์การประเมินมากที่สุดมี 3 ปัจจัย คือ SPF (Sun Protection Factor) PA (Protection Grade of UVA) และผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักซึ่งปัจจัยที่มีเกณฑ์การประเมินมากที่สุด แต่ในส่วนผลวิจัยเชิงลึกพบว่า ผู้หญิงจะสนใจผลิตภัณฑ์ใหม่บนสื่อสังคมออนไลน์หากมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าใหม่และองค์ประกอบด้านการสื่อสารเชิงปรึกษาที่จะต้องแนะนำประโยชน์ที่จะได้มากกว่าที่ลูกค้าต้องการโดยพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดตามงานวิจัยของ โกศล น่วมบาง (2562) เพื่อให้เป็นที่จดจำและดึงดูดความสนใจ ตามทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมของ โรเจอร์ และชูมาเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971) ที่ได้แบ่งออกเป็น 5 ชั้น คือ ชั้นความรู้ เป็นผู้รับนวัตกรรม ได้รับความรู้ ซึ่งอาจเกิดจากการหาความรู้ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมนั้น ๆ เพิ่มเติม และจากนั้นจะเข้าสู่ขั้นโน้มน้าว โดยเมื่อผู้รับนวัตกรรมรับรู้แล้วจะเกิดความสนใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อนวัตกรรมมากขึ้น และเห็นดีเห็นงามต่อนวัตกรรมมากขึ้น จนมาถึงในส่วนของการตัดสินใจ โดยผู้รับนวัตกรรม พิจารณาถึงข้อดีข้อเสียก่อนที่จะตัดสินใจว่าจะปฏิบัติหรือไม่ ปฏิบัติตามนวัตกรรมนั้น และเมื่อตัดสินใจได้แล้วจะเริ่มในขั้นลงมือปฏิบัติ ซึ่งนั่นอาจหมายถึงการซื้อสินค้ามาทดลองใช้ และนำมาสู่ขั้นยืนยันการปฏิบัติ โดยผู้รับนวัตกรรมปฏิบัติซ้ำตามนวัตกรรมนั้น หลังจากได้เริ่มปฏิบัติครั้งแรกไปแล้ว ซึ่งคือการใช้ผลิตภัณฑ์ซ้ำนั่นเอง

ข้อเสนอแนะ

1. การเจาะจงขอบเขตของงานวิจัยให้แคบขึ้นจะทำให้ทราบข้อมูลพฤติกรรม และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีความจำเพาะเจาะจงกับกลุ่มผู้บริโภคได้ เพราะการทำการตลาดในปัจจุบันต้องอาศัย การทำ Personalization เพื่อให้แบรนด์เสนอสินค้าที่ตรงใจลูกค้ามากที่สุด จากงานวิจัยนี้ได้ทำการวิจัยโดยเลือกกลุ่มคนที่เป็นผู้หญิงอายุ 22-60 ปี ซึ่งในกลุ่มของผู้หญิงช่วง



อายุนี ก็ถูกแบ่งย่อยเป็นเจเนอเรชันต่าง ๆ ที่มีความแตกต่างกันของทั้งความสนใจและการรับสื่อสังคมออนไลน์

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ของผลิตภัณฑ์กันแดด ในส่วนของออนไลน์เพิ่มเติม เพื่อให้สามารถนำมาวิเคราะห์ และใช้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางด้านออนไลน์ได้ และเพื่อรักษา และขยายฐานลูกค้าได้ต่อไปในอนาคตผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ที่หลากหลาย



บรรณานุกรม

- คณะกรรมการเครื่องสำอาง. (2560). ประกาศคณะกรรมการเครื่องสำอาง เรื่อง การแสดงค่าความสามารถในการป้องกันแสงแดด ของเครื่องสำอางที่มีสารป้องกันแสงแดด. ราชกิจจานุเบกษา, 134(ตอนพิเศษ 272 ง), 10-12.
- ทักษอร อุบล. (2559). ปกป้องผิวในฤดูร้อน. สืบค้นจาก <http://www.skinhospital.co.th/article/info/5/39>.
- ทิวา พาร์ค. (2564). ไขความลับ ทำไมสังคมไทยใช้ "ดารา" โฉมงามใจคนจึงสำเร็จเสมอ. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/entertain/news/2097182>.
- เทียบฟอร์ม Lazada VS Shopee ลูกค้าใครจ่ายหนักกว่ากัน?. (2561). สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1203557>.
- ไทยร้อนสุดติด Top 5 โลก!! เสี่ยงมะเร็งผิวหนัง แพทย์เตือน "ครีมกันแดด" ห้ามขาด. (2563). สืบค้นจาก <https://mgronline.com/live/detail/9620000039092>.
- นภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล .(การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ ,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)
- พิมพ์ชนก พ่วงกระแสน. (2553). การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดของนักศึกษา คณะอุตสาหกรรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี).
- มานิต รัตนสุวรรณ, สมฤดีศรีจรรยา. (2554). ยุทธศาสตร์การตลาด. กรุงเทพฯ: สุขุมวิทการพิมพ์.
- สถาบันมะเร็งแห่งชาติ. (2561). ทะเบียนมะเร็งระดับโรงพยาบาล พ.ศ. 2561. สืบค้นจาก http://www.nci.go.th/th/File_download/Nci%20Cancer%20Registry/Hospital%20Based_2018.pdf.
- สำนักควบคุมเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย. (2555). แนวทางเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด(สำหรับประชาชน). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ และจังหวัด พ.ศ. 2563. สืบค้นจาก http://statbbi.nso.go.th/staticreport/Page/sector/TH/report/sector_01_11101_TH_.xlsx.
- อรชญา เกาะเพชร. (2558). ทักษะและความเชื่อมั่นต่อครีมบำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ .(การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ ,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- อัปเดตมูลค่า-เทรนด์ตลาดความงาม ในยุคที่คน (ต้อง) สวย ภายใต้งานหนัก. (2563). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/value-and-trend-beauty-market-2020/>.



- อาภาภัทร บุญรอด. (2563). การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคหลังโควิด-19 ในไทย. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/651514>.
- Kakkar, G. (2020). What are the different types of social media?. Retrieved from <https://www.digitalvidya.com/blog/types-of-social-media/>.
- Liu, W. Y., Lin, C. C., Lee, Y. S., & Deng, D. J. (2013). On gender differences in consumer behavior for online financial transaction of cosmetics. *Mathematical and Computer Modelling*, 58(1-2), 238-253.
- Nartea, M., Santos, J. M., & Goyenechea, A. (2019). Exploring the characteristics of millennials in online buying behavior. *Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research*, 7(4), 1-9.
- Ngoc, L.T., Tran, V., Moon, J., Chae, M., Park, D., & Lee, Y. (2019). Recent trends of sunscreen cosmetic: An update review. *Cosmetics*, 6(64), 1-14.
- Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of innovations: A cross cultural approach*. New York: The Free.
- Sonwaney, V., & Chincholkar, S. (2019). Identifying the factors impacting online consumer buying behaviour. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(8), 445-456.
- Yamane, T. (1976). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.