



# วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร

## Journal of Mass Communication Technology, RMUTP



**FLY HIGH**

คณะเทคโนโลยีการสื่อสารมวลชน  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2561

No. 3 Vol. 2 July - December 2018

ISSN 2539-5963 (Print)

ISSN 2586-8357 (Online)



### คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

Faculty of Mass Communication Technology

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

# วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร

## Journal of Mass Communication Technology, RMUTP

### 1. นโยบายการจัดพิมพ์

วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร จัดทำโดยคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพื่อเป็นสื่อและช่องทางในการเผยแพร่ผลงานวิจัย ความรู้ และวิทยาการทางนิเทศศาสตร์และสื่อสารมวลชน เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน เทคโนโลยีสารสนเทศและดิจิทัลคอนเทนต์ มัลติมีเดีย การพัฒนาสื่อและนวัตกรรม และสาขาวิชาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง วารสารเปิดรับบทความทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย รวมทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยรับบทความแบบเต็มรูปแบบ (Full Paper) รวมถึงบทความวิชาการ (Review Articles) ซึ่งสามารถเสนอบทความได้ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยวารสารจะจัดพิมพ์ปีละ 2 ฉบับ ออกเผยแพร่ในเดือนมกราคม และกรกฎาคม ผู้สนใจสามารถส่งบทความต้นฉบับได้โดยตรงที่บรรณาธิการวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ตามที่อยู่ข้างล่าง หรือทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) โดยบทความดังกล่าวจะต้องไม่เคยเผยแพร่ในวารสาร การประชุมวิชาการ หรือสิ่งพิมพ์อื่นใดมาก่อน และเป็นข้อคิดเห็นของผู้ส่งบทความเท่านั้น

### 2. กำหนดการตีพิมพ์เผยแพร่

วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร ตีพิมพ์ปีละ 2 ฉบับ (ราย 6 เดือน)  
ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-มิถุนายน และฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม-ธันวาคม

### 3. การส่งต้นฉบับ

ส่งต้นฉบับบทความฉบับเต็มรูปแบบ (Full Paper) โดยส่งต้นฉบับที่ระบุชื่อผู้เขียน จำนวน 1 ชุด และส่งต้นฉบับที่ไม่ระบุชื่อผู้เขียน จำนวน 3 ชุด ซีดี 1 แผ่น พร้อมทั้งแบบฟอร์มนำส่งบทความเพื่อลงตีพิมพ์ในวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ส่งมาที่  
กองบรรณาธิการวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร  
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
399 ถนนสามเสน แขวงวชิรพยาบาล เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300  
สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ฝ่ายประสานงาน  
นางสาวนภาพร ภู่เพ็ชร์ และ นางภัคประวีร์ กลิ่นมาลัย โทร. 02-6653777 ต่อ 6817, 6833  
Website: <http://mct.rmudp.ac.th/jmct/> e-mail: [jmct@rmudp.ac.th](mailto:jmct@rmudp.ac.th)

### 4. ลิขสิทธิ์

บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร ถือเป็นลิขสิทธิ์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ห้ามนำข้อความทั้งหมดไปตีพิมพ์ซ้ำ ยกเว้นได้รับอนุญาตจากคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

### 5. ความรับผิดชอบ

เนื้อหาและข้อคิดเห็นใดๆ ที่ตีพิมพ์ในวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนเท่านั้น

### 6. คณะกรรมการจัดทำรูปเล่มวารสาร

ดร.ฉันทนา ปาปิดตา	ออกแบบรูปเล่ม และตรวจสอบความสมบูรณ์
Mr.Holger Kieckbusch	พิสูจน์อักษรภาษาอังกฤษ
นางกชพรรณ กระตุกข์	พิสูจน์อักษรภาษาไทย
นายสุภวัฒน์ จันธิมา	พิสูจน์อักษรภาษาไทย
นางสาวนภาพร ภู่เพ็ชร์	ประสานงาน และพิสูจน์อักษรภาษาไทย
นางภัคประวีร์ กลิ่นมาลัย	ประสานงาน
นายสุรสิทธิ์ เลขมาศ	ออกแบบปก

# วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร

## Journal of Mass Communication Technology, RMUTP

### ที่ปรึกษากองบรรณาธิการ

- |                               |   |
|-------------------------------|---|
| 1. รศ.สุภัทรา โกไศยกานนท์     | อธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร                                  |
| 2. ผศ.เฟื่องฟ้า เมฆเกรียงไกร  | รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร           |
| 3. รศ.วิมลพรรณ อากาศ          | รองอธิการบดีฝ่ายสื่อสารและภาพลักษณ์องค์กร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร |
| 4. อาจารย์อรุณการ สัตยพานิชย์ | คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร             |

### บรรณาธิการ

ดร.ฉันทนา ปาปัดถา  
รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

### กองบรรณาธิการ

#### ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

- |                                      |  |
|--------------------------------------|--|
| 1. ศาสตราจารย์ชานไกรฤทธิ์ บุญเกียรติ | ประธานกรรมการสำนักงานตลาดกรุงเทพมหานคร   |
| 2. รศ.ดร.กมลรัฐ อินทรทัศน์           | ประธานกรรมการบริหารบริษัท แอดด้า (ประเทศไทย) จำกัด<br>ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยการจัดการความรู้ การสื่อสารและการพัฒนา<br>/สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช |
| 3. รศ.ดร.ณมน จีรังสุวรรณ             | ผู้อำนวยการ สำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา (องค์การ<br>มหาชน)   |
| 4. รศ.ดร.ปรัชญนันท์ นิลสุข           | คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ  |
| 5. ผศ.ดร.ธาดรี ใต้ฟ้าพูล             | คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย   |
| 6. ผศ.ดร.ลักษณะ คล้ายแก้ว            | คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต   |
| 7. ดร.พิรยุทธ โอรรถพันธ์             | คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์   |
| 8. ดร.อรุณพ ปิยะสินธุ์ชาติ           | บริษัท ดิจิทัลมีเดีย แมนเนจเม้นท์ จำกัด  |
| 9. ดร.รัฐพล ศรีดิรัตน์วรกุล          | บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)   |

#### ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

- |                         |   |
|-------------------------|---|
| 1. ดร.นิศากร ไพบูลย์สิน | สาขาวิชาเทคโนโลยีการโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง |
| 2. ดร.วิษพร เทียบจตุรัส | สาขาวิชาเทคโนโลยีมัลติมีเดีย                    |
| 3. ดร.ฉันทนา ปาปัดถา    | สาขาวิชาเทคโนโลยีมัลติมีเดีย                    |
| 4. ดร.ชัชวาลย์ ศิริปลี  | สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์       |

**ผู้ทรงคุณวุฒิผู้ประเมินบทความ (Peer Review)**  
**ประจำฉบับ ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2561**

- |                                  |   |
|----------------------------------|---|
| 1. รศ.ดร.รัตนา จักกะพาก          | คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย                        |
| 2. ผศ.ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์ | คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา                             |
| 3. ผศ.ดร.นิภา นิรัตติกุล         | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา    |
| 4. รศ.วาริศา พลอยบัว             | คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง                         |
| 5. ผศ.ดร.มนนวิภา วงจรจิระ        | คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช                 |
| 6. รศ.จันทนา ทองประยูร           | คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช                 |
| 7. รศ.ดร.ธิติพัฒน์ เอี่ยมรินทร์  | คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช                 |
| 8. ผศ.ดร.อุรวิศ ตั้งกิจวิวัฒน์   | คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี |
| 9. ดร.นาวัน คงรักษา              | คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง      |
| 10. ดร.สุดาสุวรรณค์ งามมงคลวงศ์  | คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเซาท์อีสต์ บางกอก     |
| 11. พ.อ.อ. ดร.สุรยะ พุ่มเฉลิม    | คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเซาท์อีสต์ บางกอก     |
| 12. รศ.ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ          | วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต                       |
| 13. รศ.ดร.ลักขณา คล้ายแก้ว       | วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต                       |
| 14. ผศ.ดร.ทัศนทกานต์ ดวงรัตน์    | คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต                      |
| 15. ผศ.ดร.กัญญารัตน์ หงส์วรรณท์  | คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต                      |
| 16. ผศ.อริสรา ไวยเจริญ           | คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต                      |
| 17. ดร.รัตนาวลี ไม้สัก           | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร           |
| 18. ดร.ณฐาพัทธ์ วรพงษ์พัชร       | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร           |

## บทบรรณาธิการ

วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร จัดทำเป็นปีที่ 3 ฉบับที่ 2 เพื่อนำเสนอผลงานวิชาการและวิจัยที่เป็นพันธกิจที่สำคัญของสถาบันอุดมศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ความรู้ ผลงานวิชาการและวิจัย ในสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและนิเทศศาสตร์ ประกอบด้วยกลุ่มวิชานิเทศศาสตร์ สื่อสารมวลชน และเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน วิทยาการคอมพิวเตอร์ การสื่อสาร เครือข่าย การสำรวจและการรับรู้จากระยะไกล ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ สารสนเทศศาสตร์ นอกจากนี้ยังครอบคลุมไปถึงกลุ่มวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เทคโนโลยีทางการศึกษา และศาสตร์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นประสบการณ์ทางเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนและวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง

ในฉบับนี้ มีบทความที่หลากหลายและน่าสนใจ ครอบคลุมเนื้อหาทั้งด้านนิเทศศาสตร์และสื่อสารมวลชน และเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ที่นำเสนอผลงานวิจัยและบทความวิชาการ อาทิ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจกลุ่มทรัพยากรด้านพลังงานที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย การสื่อสารกับการมีส่วนร่วมในชุมชนต่อปัญหาหมอกควันภาคเหนือ การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ รูปแบบการสื่อสารเชิงเชิญชวนในครอบครัว แนวทางการกำกับดูแลเนื้อหาของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลในประเทศไทย โดยทุกบทความที่ตีพิมพ์ในวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร ได้ผ่านการพิจารณาจากผู้ประเมินบทความที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิมีประสบการณ์ทั้งจากภายใน และหน่วยงานภายนอก ก่อนเผยแพร่สู่สาธารณะเพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนางานวิชาการต่อไป

ดร.ฉันทนา ปาปิดตา

บรรณาธิการ

วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร

ข้อความที่ปรากฏในบทความแต่ละบทความในวารสารเล่มนี้  
เป็นความคิดเห็นส่วนบุคคลของผู้เขียนแต่ละท่าน  
ไม่เกี่ยวข้องกับคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและคณาจารย์ท่านอื่นๆ  
ภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แต่อย่างใด  
ความรับผิดชอบด้านเนื้อหาและการตรวจร่างบทความแต่ละบทความ  
เป็นของผู้เขียนแต่ละท่าน หากมีข้อผิดพลาดใดๆ  
ผู้เขียนแต่ละท่านจะรับผิดชอบบทความของตนเองแต่เพียงผู้เดียว

## สารบัญ

<b>บทความวิจัย</b>	<b>หน้า</b>
<p>การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจกลุ่มทรัพยากรด้านพลังงานที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย</p> <p>The Corporate Social Responsibility (CSR) of Energy Resources Business Organizations registered on the Stock Exchange of Thailand</p> <p>ชินอรส ถินวีไลสกุล (Chinoros Thinwilaisakul)</p>	8-21
<p>การสื่อสารกับการมีส่วนร่วมในชุมชนต่อปัญหาหมอกควันภาคเหนือของเยาวชนในจังหวัดเชียงใหม่</p> <p>The Communication and Community Participation to Northern Smog Pollution of Youth in Chiang Mai</p> <p>นิศากร ไพบูลย์สิน (Nisakorn Paiboonsin)</p>	22-29
<p>ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)</p> <p>Factors Relates to Consumer Purchasing Decisions of Dietary Supplement Products Certified by the Food and Drug Administration (FDA)</p> <p>ปริยานัฐ เสริมศิลป์ และ วิมลพรรณ อาภาเวท (Preeyanut Seamsin and Wimonpan Arpavate)</p>	30-39
<p>การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์เรื่องไทบ้านเดอะซีรีส์</p> <p>Marketing communication of Thibaan the Series</p> <p>เสาวลักษณ์ แก้วไซอินทร์ และ ประกายกาวิล ศรีจินดา (Saowarak Kaewsaiin and Prakaikavin Srijinda)</p>	40-47
<p>พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการที่มีต่อเว็บไซต์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา</p> <p>Exposure Behaviors, Uses and Gratifications of the Students with Faculty of Management Science Website, Suan Sunandha Rajabhat University</p> <p>นันทิดา โอธุกรม (Nantida Otakum)</p>	48-53
<p>การออกแบบและพัฒนาระบบบริหารจัดการสหกิจศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ</p> <p>The Design and Development of the Cooperative Education Management System for the Faculty of Business Administration King Mongkut's University of Technology North Bangkok</p> <p>ปิยวัฒน์ ตรีสรณวาทิน และ ธนะวัชร จริยะภูมิ (Piyawat Tratsaranawathin and Tanawat Jariyapoom)</p>	54-61
<p><b>บทความวิชาการ</b></p> <p>แนวทางการกำกับดูแลเนื้อหาของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลในประเทศไทย</p> <p>The Direction of Digital Television's Content Regulation in Thailand</p> <p>อภิญญาพัทธ์ กุสิยารังสิทธ์ (Apinyapat Kusiyaungsit)</p>	62-71
<p>My Mom Asks Me to Love Pink: The Compliance Strategies Used in Family Communication</p> <p>รูปแบบการสื่อสารเชิงเชิญชวนในครอบครัวด้านการจูงใจให้ชอบสีชมพู</p> <p>Jaruwan Chaloeboon Proud Arunrangsiwed and Kanyapat Utapao (จารุวรรณ เฉลิมบุญ พรราว อรุณรังสีเวช และ กัญญาส อุตะเถา)</p>	72-80

**การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจกลุ่มทรัพยากร  
ด้านพลังงานที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย**  
**The Corporate Social Responsibility (CSR) of Energy Resources Business  
Organizations registered on the Stock Exchange of Thailand**

จិនโรส ถิ่นวีไลสกุล<sup>1\*</sup>  
Chinoros Thinwilaisakul<sup>1\*</sup>

<sup>1\*</sup> สาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

<sup>1\*</sup> Advertising and Marketing Communication, Faculty of Management Science,  
Suan Sunandha Rajabhat University

\* Corresponding author e-mail: tchinoros@hotmail.com

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมระหว่างองค์กรธุรกิจที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกัน โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยบท จากเอกสารรายงานประจำปี 2559 วารสารหรือ จุลสารออนไลน์ขององค์กรในการศึกษา 3 องค์กร คือ บริษัท บางจากคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) และบริษัท ไทยออยล์ จำกัด (มหาชน) โดยแบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์รูปแบบการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้าน สิ่งแวดล้อม และการวิเคราะห์รูปแบบการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ตามแนวคิดของ Philip Kotler and Nancy ผลการศึกษาพบว่า ทั้ง 3 องค์กรมีรูปแบบการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมครบทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม มีการใช้รูปแบบการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมตามแนวคิด ของ ฟิลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี เหมือนกัน 5 รูปแบบ ได้แก่ การสนับสนุนให้เกิดการรับรู้ถึงสาเหตุของ ปัญหาในสังคม การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม การบริจาคเพื่อการกุศล การอาสาช่วยเหลือชุมชน การประกอบธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม และมีเพียงบริษัท บางจากคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เท่านั้นที่มีการใช้รูปแบบการพัฒนา และส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการที่บุคคลทั่วไปสามารถหาซื้อได้ นอกจากนี้ ไม่มีองค์กรใดใช้รูปแบบการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม

**คำสำคัญ:** ความรับผิดชอบต่อสังคม กลุ่มทรัพยากร ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

### Abstract

The objective of this research was to compare the corporate social responsibility model within the same industry group using qualitative research to analyze the 2016 annual reports, journals and online booklets. The target group of this study consists of 3 companies: Bangchak Corporation Public Company Limited, the Electricity Generating Public Company Limited or EGCO group, and Thai Oil Public Company Limited. The data analysis was separated into 2 parts. The first part was the analysis of corporate social responsibility: economics, society, and environment. The second part was the analysis of Philip Kotler and Nancy Lee's corporate social responsibility model. The study indicates that these three organizations have used all 3 types of corporate social responsibility which were economics, society, and environment. The three organizations have used the same corporate social responsibility model in five different forms including cause promotion, corporate social marketing, corporate philanthropy, community volunteering, and socially responsible business practices. Only Bangchak Corporation Public Company Limited has used the form of developing and delivering affordable products and services. None of these 3 organizations uses a marketing model that was cause-related

**Keywords:** The Corporate Social Responsibility, Resources, The Stock Exchange of Thailand

## 1. บทนำ

การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ได้ถูกนำเข้ามาใช้อย่างจริงจังในองค์กรหลายแห่งทั่วโลกนานกว่า 200 ปีแล้ว แต่ในสมัยก่อนยังไม่มีคำบัญญัติคำว่า “ความรับผิดชอบต่อสังคม” แนวความคิดที่สนับสนุนเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของนักวิชาการต่างชาติเกิดขึ้นในปี ค.ศ. 1940 โดยศาสตราจารย์ ซีโอดอร์เครปส์ จากสแตนฟอร์ดบิสซิเนสสคูล ซึ่งในขณะนั้นได้ใช้คำว่า “Social Audit” ท่านได้กล่าวไว้ว่า “องค์กรธุรกิจควรมีการทำรายงานการกระทำที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม” แต่ในช่วงเวลาดังกล่าวคำกล่าวนี้ยังคงไม่ได้รับความสนใจนัก (พระชาติรี อุปสโม, 2556, น.17) ปี ค.ศ. 1953 โยเวิร์ด โบเวนได้เขียนหนังสือเรื่อง “Social Responsibilities of Business Man” ที่กล่าวถึง ความรับผิดชอบต่อสังคมของนักธุรกิจ และปี ค.ศ. 1960 จอร์จ กอยเดอร์ ได้เขียนหนังสือเรื่อง “The Responsible Corporation” หรือความรับผิดชอบต่อสังคมโดยนักธุรกิจ ทำให้ได้มีการพัฒนาแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างชัดเจนขึ้น ต่อมาในปี ค.ศ. 1970 ฟิลิป คอตเลอร์, มิลตัน ฟรีแมน และวิลเลียม ลาเซอร์ ได้ให้แนวคิดว่าการตลาดแนวใหม่ไม่ควรดำเนินธุรกิจเพียงแค่ว่าหวังผลกำไรเพียงอย่างเดียว แต่ควรวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีจริยธรรมและห่วงใยต่อสังคม นำไปสู่ความพอใจของลูกค้า ผลลัพธ์ก็คือความยั่งยืนและผลกำไร ทั้งยังช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในสังคม (Crane & Desmond, 2002, p.548-569) ปี ค.ศ. 1992 หลังจบการประชุมระดับโลก ที่กรุงริโอเดจาเนโร ประเทศต่างๆ ทั่วโลกก็เริ่มต้นด้วยกับแนวคิด “การพัฒนาที่ยั่งยืน” ซึ่งเน้นเรื่องสังคมและสิ่งแวดล้อม ปี ค.ศ. 2000 องค์กรเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจ และการพัฒนาของกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว หรือ OECD-Organization for Economic Cooperation and Development ได้ออกแนวปฏิบัติสำหรับองค์กรข้ามชาติ (Guidelines for MNE’s Revision 2000) ด้วยการเสนอแนะให้องค์กรข้ามชาติทำธุรกิจกับคู่ค้าที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมเท่านั้น

สำหรับประเทศไทยแม้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจะมีขึ้นไม่กี่สิบปีที่ผ่านมา แต่ก็ได้รับการตอบรับจากองค์กรธุรกิจอย่างมาก รวมถึงองค์กรธุรกิจที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งในปี พ.ศ. 2542 มีการรวมตัวกันของนักธุรกิจจำนวนหนึ่งเพื่อก่อตั้งชมรมไทยพัฒน์ และแปลงสภาพเป็นสถาบันไทยพัฒน์ ในปี พ.ศ. 2544 เพื่อส่งเสริม สนับสนุน การพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ในบริบทของการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยแต่ละปีจะมีการประกาศรายชื่อ 100 บริษัท ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ซึ่งมีความโดดเด่นในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน จาก 8 กลุ่มอุตสาหกรรม ได้แก่ กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค กลุ่มธุรกิจการเงิน กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง กลุ่มทรัพยากร กลุ่มบริการ และกลุ่มเทคโนโลยี (สถาบันไทยพัฒน์, 2559) เพื่อจะเป็นประโยชน์ต่อนักลงทุน และเผยแพร่ข้อมูลให้สาธารณชนได้รับทราบ แนวทางการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเหล่านี้ได้ถูกจัดทำเป็นแผนงาน มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องหลายปีภายใต้โครงการที่หลากหลาย จึงเป็นที่น่าสนใจอย่างยิ่งสำหรับการศึกษาวิจัยแนวทางการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรเหล่านี้ได้จัดทำขึ้น เพราะจะได้ศึกษารูปแบบที่แตกต่าง และนำไปประยุกต์ใช้กับการออกแบบกิจกรรมให้สอดคล้องกับบริบทขององค์กรอื่นๆ ได้ โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเพียง 1 กลุ่มอุตสาหกรรม ซึ่งได้มาจากการจับฉลาก 1 กลุ่มอุตสาหกรรม จาก 8 กลุ่มอุตสาหกรรม ได้แก่ องค์กรธุรกิจกลุ่มทรัพยากรพลังงาน จากนั้นใช้การคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจงกับองค์กร 3 แห่งในกลุ่มนี้ โดยใช้เกณฑ์ความมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันดีของประชาชนส่วนใหญ่ในประเทศ และเป็นองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ จึงได้องค์กรที่ผ่านการคัดเลือก คือ บริษัท บางจากคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) บริษัท ผลิตไฟฟ้าจำกัด (มหาชน) และบริษัท ไทยออยล์จำกัด (มหาชน) ทั้งนี้ องค์กรธุรกิจทั้ง 3 แห่ง เป็นองค์กรธุรกิจกลุ่มทรัพยากรด้านพลังงานไฟฟ้าและน้ำมันที่มีชื่อเสียง ทั้งยังมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนและการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของชาติ ไม่ว่าจะเป็นการนำไปใช้ในการคมนาคม การอุปโภคบริโภค การผลิต และการขนส่งสินค้า แต่องค์กรเหล่านี้มักเป็นองค์กรที่สุ่มเสี่ยงต่อการมีทัศนคติในทางลบเพราะประชาชนส่วนใหญ่คิดว่าองค์กรเหล่านี้ไม่ควรแสวงหาผลประโยชน์มากนัก ควรทำเพื่อตอบสนองความจำเป็นขั้นพื้นฐานของประชาชนส่วนใหญ่เป็นสำคัญ ดังผลการสำรวจความคิดเห็นของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (2557) เรื่อง “มุมมองของคนไทยที่มีต่อ ปตท. และการปฏิรูปพลังงาน” ทำการสำรวจระหว่างวันที่ 2-3 ตุลาคม 2557 จากประชาชนทั่วประเทศ พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ ร้อยละ 31.79

แสดงความคิดเห็นว่า การดำเนินกิจการของ ปตท. ทำเพื่อผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้น ปตท. รองลงมา ร้อยละ 21.30 การดำเนินกิจการของ ปตท. ทำเพื่อผลประโยชน์ของทุกๆ ฝ่ายเท่าๆ กัน ร้อยละ 17.77 การดำเนินกิจการของ ปตท. ทำเพื่อผลประโยชน์ของบุคลากรและผู้บริหาร ปตท. ร้อยละ 14.73 การดำเนินกิจการของ ปตท. ทำเพื่อผลประโยชน์ของประเทศชาติและประชาชน ร้อยละ 14.41 ไม่ระบุ/ไม่แน่ใจ ดังนั้น วิธีการที่ช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกให้เกิดขึ้นได้นั้นมาจากการดำเนินธุรกิจที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งองค์กรธุรกิจทั้ง 3 แห่ง ดังกล่าวข้างต้นให้ความสำคัญกับเรื่องนี้เป็นอย่างยิ่ง

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจกลุ่มทรัพยากรด้านพลังงานที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อันจะนำไปสู่องค์ความรู้ในการดำเนินแนวทางการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งยังเป็นเป็นแนวทางให้นักศึกษาและผู้สนใจนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบกิจกรรมต่างๆ ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมให้เหมาะสม และเกิดผลประโยชน์สูงสุดต่อผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย

## 2. ระเบียบวิธีวิจัย

องค์กรในการศึกษา คือ บริษัท บางจากคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) และบริษัท ไทยออยล์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่ถูกจัดโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยให้อยู่ในกลุ่มทรัพยากรด้านพลังงาน

เครื่องมือที่ใช้วิจัย คือ แบบวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากองค์กรตัวอย่าง 3 แห่ง ที่คัดเลือกจากกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร (Resources) ได้แก่ บริษัท บางจากคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทำการรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ <http://www.bangchak.co.th> บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) ทำการรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ <http://www.egco.com> และบริษัท ไทยออยล์ จำกัด (มหาชน) ทำการรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ [www.thaioilgroup.com](http://www.thaioilgroup.com) ข้อมูลที่รวบรวมทั้งหมดมาจากรายงานประจำปี 2559 วารสารหรือจุลสารออนไลน์ ซึ่งมีการรวบรวมข้อมูลด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและเผยแพร่บนเว็บไซต์ขององค์กร และเก็บรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา การอ้างอิง และการอภิปรายผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยบท และนำเสนอในเชิงพรรณนา ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ภายใต้การนำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูล มีการแบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วน ได้แก่

1) การวิเคราะห์รูปแบบการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม 3 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านเศรษฐกิจ หมายถึง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่องการผลิต การจำหน่าย และการบริโภคใช้สอย (2) ด้านสังคม หมายถึง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรซึ่งเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตการประพฤติปฏิบัติตน วัฒนธรรม ระเบียบแบบแผน ความสัมพันธ์ สุขอนามัยของบุคคลที่อาศัยอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม สวัสดิการ ค่าจ้าง รวมถึงความปลอดภัย และ (3) ด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรซึ่งเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมรอบตัวมนุษย์ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น ป่า น้ำ ภูเขา อากาศ ดิน ทรัพยากร และสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น บ้านเรือนชุมชน สิ่งก่อสร้าง ศิลปกรรม และถนน

2) การวิเคราะห์รูปแบบการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ตามแนวคิดของ Philip Kotler and Nancy Lee (2005, 2009) ได้แก่ (1) Cause Promotion การสนับสนุนให้เกิดการรับรู้ถึงสาเหตุของปัญหาในสังคม (2) Cause-related Marketing การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม หรือการตลาดอิงการกุศล (3) Corporate Social Marketing การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (4) Corporate Philanthropy การบริจาคเพื่อการกุศล (5) Community Volunteering การอาสาช่วยเหลือชุมชน (6) Socially Responsible Business Practices การประกอบธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (7) Developing and Delivering Affordable Products and Service การพัฒนาและส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการที่บุคคลทั่วไปสามารถหาซื้อได้

3. ผลการวิจัย

3.1 การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจกลุ่มทรัพยากรด้านพลังงานที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีผลการวิจัยดังนี้

3.1.1 บริษัท บางจากคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สรุปได้ดังนี้

1) การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ บริษัท บางจากคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบ Socially Responsible Business Practices โดยดำเนินการผ่านทางนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดี การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ การพัฒนาธุรกิจ และการขยายสายธุรกิจ อาทิ โครงการยกระดับสถานีบริการน้ำมันชุมชน โครงการคัดเลือกอาหารและขนมจากร้านในชุมชนไปจำหน่ายตามช่องทางของบางจาก และดำเนินโครงการหรือกิจกรรมในรูปแบบ Developing and Delivering Affordable Products and Service ด้วยการนำสินค้าของกลุ่มเกษตรกรมาเป็นสินค้าส่งเสริมการขายในธุรกิจ เพื่อช่วยเหลือเกษตรกร และช่วยให้บุคคลทั่วไปสามารถหาซื้อสินค้าได้ในราคายุติธรรม (ดังผลที่แสดงในตารางที่ 1)

2) การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสังคม บริษัท บางจากคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบ Cause Promotion ด้วยการจัดกิจกรรมเผยแพร่ความรู้ สร้างความตระหนัก การอบรม การจัดสัมมนาต่างๆ ให้กับพนักงาน คู่ค้า และคนในชุมชน อาทิ โครงการพนักงานร่วมกันแสดงพลังเพื่อแสดงเจตนารมณ์ในการต่อต้านคอร์รัปชันในงานวันต่อต้านคอร์รัปชัน 2559 “กรรม...สนองโงง” Corporate Social Marketing ด้วยการดำเนินโครงการต่างๆ ทั้งระยะสั้นและระยะยาวหวังผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม อาทิ โครงการฟุตซอลเยาวชนบางจาก ปีที่ 13 โครงการ Thailand Go Green เมืองไทยไร้ขยะ Corporate Philanthropy ด้วยการดำเนินโครงการสนับสนุนทุนการศึกษา และส่งมอบข้าวสารให้โรงเรียนต่างๆ ในโครงการอาหารกลางวัน Community Volunteering ด้วยการทำโครงการช่วยเหลือ และพัฒนาชุมชน โดยมีพนักงานขององค์กรร่วมเป็นอาสาสมัครในการช่วยเหลือชุมชนด้วย อาทิ โครงการเปิดโลกการเรียนรู้กับบางจาก ปีที่ 7 Socially Responsible Business Practices โดยดำเนินการผ่านทางนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดี และการจัดโครงการต่างๆ อาทิ โครงการอาชีวศึกษาระบบทวิภาคี เป็นการสนับสนุนการเรียนการสอนในรูปแบบทวิภาคี (ดังผลที่แสดงในตารางที่ 1)

3) การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม บริษัท บางจากคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบ cause promotion โดยการทำกิจกรรมเผยแพร่ความรู้ และสร้างความตระหนัก อาทิ การไม่ทำให้อุณหภูมิโลกสูงเกิน 2 °C Corporate Social Marketing โดยทำโครงการต่อเนื่องระยะยาว หวังผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม อาทิ โครงการทอดผ้าป่ารักษาต้นน้ำจ.ชัยภูมิ ปีที่ 12 Community Volunteering โดยทำโครงการบางจากปลูกป่าชายเลนที่บางปู Socially Responsible Business Practices โดยดำเนินการผ่านทางนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดี การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ การพัฒนาธุรกิจ การลงทุน การลดและเพิ่มการใช้พลังงานต่างๆ การรับซื้อน้ำมันใช้แล้วมาผลิตไบโอดีเซล การให้ความช่วยเหลือคู่ค้าเพื่อเปลี่ยนแปลงการดำเนินการให้คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม อาทิ โครงการพัฒนาการออกผลิตภัณฑ์นวัตกรรมน้ำมันสูตรใหม่ “บางจาก Green S Revolution” (ดังผลที่แสดงในตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท บางจากคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

รูปแบบการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	กิจกรรม/โครงการ		
	ด้านเศรษฐกิจ	ด้านสังคม	ด้านสิ่งแวดล้อม
1. Cause promotion		1. พนักงานแสดงพลังต่อต้านคอร์รัปชันในงานวันต่อต้านคอร์รัปชัน 2559 2. กิจกรรม CG Day เพื่อสื่อสารแนวปฏิบัติการกำกับดูแลกิจการที่ดีแก่พนักงาน และรณรงค์ต่อต้านคอร์รัปชัน	1. กิจกรรมเผยแพร่ความรู้และสร้างความตระหนักให้กับสาธารณะเพื่อสนับสนุนไม่ให้อุณหภูมิโลกสูงเกิน 2 °C

รูปแบบการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	กิจกรรม/โครงการ		
	ด้านเศรษฐกิจ	ด้านสังคม	ด้านสิ่งแวดล้อม
		3. นโยบายงดรับของขวัญทุกประเภท 4. โครงการสร้างสำนึกพลเมือง ปีที่ 7 5. โครงการอบรมซ่อมแผนฉุกเฉิน 6. จัดสัมมนาผู้ค้าประจำปี	
2. Cause-related marketing	-	-	-
3. Corporate social marketing		1. โครงการด้านสิ่งแวดล้อม อาชีวอนามัยและความปลอดภัย 2. โครงการอ่านออก เขียนได้ ปีที่ 3 3. โครงการฟุตบอลเยาวชนบางจาก ปีที่ 13 4. โครงการสโมสรฟุตบอลเยาวชน ปีที่ 10 5. โครงการครอบครัวเดียวกัน ปีที่ 23 6. โครงการชุมชนสุขภาพดี ปีที่ 7 7. โครงการชุมชนพอเพียง ปีที่ 2 8. โครงการชุมชนพอเพียง (วิสาหกิจชุมชน คุณแจ้ว คลื่นเซอร์วิส) 9. วางรากฐานระบบ Process Safety Management 10. โครงการเมืองไทยไร้ขยะ	1. โครงการทอดผ้าป่า รักษาต้นน้ำ จ.ชัยภูมิ ปีที่ 12 2. โครงการเส้นทาง หิงห้อย วิถีแห่งการอนุรักษ์ ปีที่ 3
4. Corporate philanthropy		1. โครงการทุนการศึกษาเยาวชน 2. โครงการบางจากแบ่งปันน้ำใจ ส่งมอบข้าวสารให้โรงเรียนต่างๆ	
5. Community volunteering		1. โครงการเยาวชนคนดีบางจาก 2. โครงการโรงเรียนของหนู ปีที่ 15 3. โครงการเปิดโลกการเรียนรู้กับบางจาก	1. โครงการบางจากปลูกป่าชายเลนที่บางปู
6. Socially responsible business practices	1. การกำกับดูแลกิจการที่ดี การดำเนินธุรกิจอย่างมีบรรษัทภิบาล เชื่อถือได้ สร้างกิจการให้มีความมั่นคง ยั่งยืน 2. โครงการยกระดับสถานีบริการน้ำมันชุมชน 3. โครงการคัดเลือกอาหารและขนมจากร้านในชุมชนไปจำหน่ายในช่องทางของบางจาก	1. การกำกับดูแลกิจการที่ดี อาทิ ปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นอย่างเท่าเทียมกัน รักษาข้อมูลไว้เป็นความลับ จัดสวัสดิการให้พนักงาน การต่อต้านคอร์รัปชัน 2. การส่งเสริมพนักงานและผู้บริหารให้มีความรู้ และความชำนาญมากขึ้น 3. Engagement Ambassador การจัดตั้งกลุ่มตัวแทนพนักงานจากทุกกลุ่มธุรกิจในส่วน 5% เพื่อให้เป็นศูนย์การสื่อสารข้อมูลระหว่างกัน	1. การกำกับดูแลกิจการที่ดี อาทิ การดำเนินงานภายใต้มาตรฐานสิ่งแวดล้อม ISO 14000 2. สำนักงานต้นแบบรักษ์สิ่งแวดล้อม 3. โครงการลดการใช้ไฟฟ้า 4. โครงการลดการใช้เชื้อเพลิง 5. โครงการรับซื้อน้ำมันใช้แล้วในชุมชนรอบโรงกลั่น ปี5

รูปแบบการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	กิจกรรม/โครงการ		
	ด้านเศรษฐกิจ	ด้านสังคม	ด้านสิ่งแวดล้อม
	4. จัดตั้งบริษัทออมสุขเพื่อประกอบธุรกิจซื้อสินค้าเกษตรมาทำการตลาด จัดจำหน่ายและการวิจัย 5. การพัฒนาธุรกิจผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์พลังงานลม 6. การพัฒนาธุรกิจผลิตไบโอดีเซล 7. ออกผลิตภัณฑ์นวัตกรรมน้ำมันสูตรใหม่ “บางจาก Green S Revolution”	4. โครงการจัดการความรู้ (We Share) 5. โครงการรับคนในชุมชนเข้าทำงานตามความรู้ความสามารถ 6. โครงการสร้างรายได้จากการทำอาหารของร้านในชุมชนมาบริการผู้รับเหมาช่วงซ่อมบำรุง 7. โครงการอาชีวศึกษาระบบทวิภาคี เป็นการสนับสนุนการเรียนการสอนในรูปแบบทวิภาคี โดยการคัดเลือกนักเรียน ปวส. เข้าฝึกงาน 1 ปี พร้อมให้เบี้ยเลี้ยงและสวัสดิการ	6. ร่วมลงทุนกับสหกรณ์การเกษตรดำเนินธุรกิจผลิตไฟฟ้าด้วยแสงอาทิตย์ แล้วรับซื้อไฟฟ้ากลับมา 7. การใช้น้ำให้ลดลง และนำกลับมาใช้ใหม่ 8. ออกผลิตภัณฑ์นวัตกรรมน้ำมันสูตรใหม่ “บางจาก Green S Revolution” 9. พัฒนารูปแบบสถานีบริการด้วยกระบวนการ 4 Rs คือ Renewable Recycle Reuse และ Reduce
7. Developing and delivering affordable products and service	1. การนำสินค้าของกลุ่มเกษตรกรมาเป็นสินค้าส่งเสริมการขายในธุรกิจ	-	-

### 3.1.2 บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) สรุปได้ดังนี้

1) การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบ Cause Promotion โดยดำเนินโครงการส่งเสริมความรู้การใช้ประโยชน์จากถ่านไม้ยางพารา Corporate Social Marketing โดยดำเนินโครงการส่งเสริมการสร้างอาชีพและรายได้ต่างๆ อาทิ โครงการฝึกปลอดสารพิษ Corporate Philanthropy โดยการบริจาคเงินสนับสนุน เพื่อส่งเสริมอาชีพการทำเกษตรกรรมตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง Community Volunteering โดยพนักงานและชาวบ้านเป็นอาสาสมัครในการสร้างแหล่งน้ำให้กับชุมชน เพื่อใช้ในการเกษตรและสาธารณสุข Socially Responsible Business Practices โดยดำเนินการผ่านทางนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดี (ดังผลที่แสดงในตารางที่ 2)

2) การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสังคม บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบ Cause Promotion โดยการจัดกิจกรรมพบปะพูดคุย และพาไปทัศนศึกษา Corporate Social Marketing โดยการทำโครงการเพื่อสนับสนุนให้เกิดพฤติกรรมในการช่วยเหลือตนเองด้วยการปลูกผัก เลี้ยงสัตว์ และเลี้ยงปลาไว้ประกอบอาหารกลางวันในโรงเรียน Corporate Philanthropy การดำเนินโครงการสนับสนุนทุนการศึกษา สนับสนุนงบประมาณเพื่อให้หน่วยงานภาครัฐ ชุมชน และหน่วยงานเอกชนได้ดำเนินโครงการ Community Volunteering โดยดำเนินความร่วมมือกับอาสาสมัครแพทย์และพยาบาลออกให้บริการด้านสาธารณสุข Socially Responsible Business Practices โดยดำเนินการผ่านทางนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดี (ดังผลที่แสดงในตารางที่ 2)

3) การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบ Cause Promotion โดยการทำกิจกรรมเผยแพร่ความรู้ และสร้างความตระหนัก การจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ และการจัดค่ายเยาวชน Corporate Social Marketing โดย

การจัดทำโครงการซึ่งให้ผลต่อเนื่องและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม อาทิ โครงการ “พลังงานเพื่อชีวิต ลดโลกร้อน ด้วยวิถีพอเพียง Community Volunteering โดยมีจิตอาสาเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครในโครงการต่างๆ อาทิ กิจกรรมปรับปรุงซ่อมแซมสาธารณูปโภคให้ชุมชน Socially Responsible Business Practices โดยดำเนินการตามแผนงานขององค์กร อาทิ การจัดการน้ำ อากาศ ของเสีย การคัดเลือกคู่ค้าที่มีนโยบายการทำงานเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การจัดการน้ำด้วยหลัก 3 Rs Reduce Reuse Recycle การผลิตไฟฟ้าจากพลังงานหมุนเวียน (ดังผลที่แสดงในตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)

รูปแบบการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	กิจกรรม/โครงการ		
	ด้านเศรษฐกิจ	ด้านสังคม	ด้านสิ่งแวดล้อม
1. Cause promotion	1. โครงการส่งเสริมความรู้การใช้ประโยชน์จากถ่านไม้ยางพารามาใช้ในเกษตรสวนปาล์มเพื่อลดต้นทุนทางการเกษตร	1. การให้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม อาชีวอนามัย ความปลอดภัย ในการผลิตไฟฟ้า 2. Communication Day พบปะพูดคุยกันระหว่างกรรมการผู้จัดการใหญ่ กับพนักงาน 3. กิจกรรมเผยแพร่ความรู้แก่คนในชุมชน 4. โครงการทัศนศึกษาผู้สูงอายุ 5. จัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ด้านพลังงานทดแทน	1. กิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ 2. โครงการทัศนศึกษา-ฝึกอบรมเยาวชนด้านวิทยาศาสตร์ และสิ่งแวดล้อม 3. โครงการอบรมเกษตรกรตามแนวเศรษฐกิจพอเพียง 5. กิจกรรมเปเปอร์เคลย์ศิลปะเพื่อพ่อ เพื่อปลูกจิตสำนึกการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้เยาวชน 6. โครงการศูนย์การเรียนรู้ NED - CSR Center เป็นศูนย์ต้นแบบสำหรับสาธิตและทดลองสร้างการมีส่วนร่วมกับชุมชน
2. Cause-related marketing	-	-	-
3. Corporate social marketing	1. โครงการผักปลอดสารพิษ สร้างอาชีพและรายได้ให้ชุมชนและโรงเรียนในพื้นที่ 2. โครงการ ECO for Life ผลิตอิฐบล็อกผสมถ่านหิน สร้างงานและรายได้ให้ชุมชน 3. โครงการปลูกผักหลังฤดูเก็บเกี่ยว	1. โครงการชีวิตวิถีเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน สนับสนุนการปลูกพืชผักเลี้ยงสัตว์ และปลาไว้ประกอบอาหารกลางวันในโรงเรียน	1. โครงการเพิ่มผลผลิตปумаในธรรมชาติ 2. โครงการเพิ่มประชากรสัตว์น้ำจืดและพัฒนาแหล่งน้ำ 3. โครงการ “พลังงานเพื่อชีวิต ลดโลกร้อน ด้วยวิถีพอเพียง”
4. Corporate philanthropy	1. โครงการส่งเสริมอาชีพการทำเกษตรกรรมตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง	1. โครงการมอบแว่นสายตา 2. โครงการมอบทุนการศึกษา 3. การสนับสนุนงบประมาณและเงิน	

รูปแบบการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	กิจกรรม/โครงการ		
	ด้านเศรษฐกิจ	ด้านสังคม	ด้านสิ่งแวดล้อม
		บริจาคเพื่อโครงการต่างๆ ของชุมชน ภาครัฐ และเอกชน	
5. Community volunteering	1. โครงการส่งเสริมแหล่งน้ำชุมชนบ้านคลองวังเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ทางเกษตรกรรมและสาธารณสุขปโภค	1. โครงการด้านสุขภาพคนชุมชน 2. โครงการคัดกรองสุขภาพเด็กอายุไม่เกิน 15 ปี 3. โครงการคัดกรองวัณโรคสำหรับกลุ่มเสี่ยง 4. โครงการชุมชนสัมพันธ์บริการซ่อมแซมไฟฟ้าและสาธารณสุขปโภค 5. โครงการส่งเสริมคุณภาพชีวิตชุมชนสนับสนุนการปรับปรุงอาคารห้องน้ำ	1. กิจกรรมปรับปรุงซ่อมแซมสาธารณูปโภคให้ชุมชน 2. กิจกรรมทำความสะอาดชุมชน เพื่อรักษาสีสิ่งแวดล้อม 3. โครงการพัฒนาแหล่งน้ำไหลสอยเพื่อการอุปโภคบริโภค 4. โครงการจัดการขยะชุมชน 5. ปักป่าชายเลนในที่สาธารณะ 6. กิจกรรมปลูกปะการังแท้น้ำ 7. โครงการก่อสร้างห้องน้ำสำหรับประชาชน 8. โครงการจิตอาสา รักรักษ์ป่า รักษ์น้ำ ร่วมสร้างฝายมีชีวิต
6. Socially responsible business practices	1. การกำกับดูแลกิจการที่ดี อาทิ การดำเนินธุรกิจอย่างมีบรรษัทภิบาล เชื่อถือได้ และสร้างความมั่นคงทางการเงิน การจ่ายค่าตอบแทน และสวัสดิการอย่างเป็นธรรม 2. ตรวจสอบประสิทธิภาพของเทคโนโลยีที่ใช้ผลิตไฟฟ้า เพื่อลดอัตราการใช้ก๊าซในการผลิตไฟฟ้าให้น้อยลง	1. การจัดหลักสูตรอบรมภายใน และการส่งไปอบรมภายนอกสำหรับพนักงานทุกระดับ 2. การแลกเปลี่ยนความรู้ภายในองค์กร 3. การพัฒนาบุคลากรโดยระบบการหมุนเวียนงาน 4. การจัดทำแผนสืบทอดตำแหน่งงาน 5. การกำกับดูแลกิจการที่ดี อาทิ ไม่ละเมิดหรือลิดรอนสิทธิของผู้ถือหุ้น การปฏิบัติต่อพนักงานทุกคนด้วยความเคารพในเกียรติและศักดิ์ศรี 6. การร่วมมือกันส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตของโรงไฟฟ้า ภาครัฐ และชุมชน	1. ตรวจสอบประสิทธิภาพของเทคโนโลยีที่ใช้ผลิตไฟฟ้า เพื่อลดค่าอัตราการใช้ความร้อน 2. โครงการ Egco unplug ให้พนักงานร่วมกันปลดปลั๊ก ปิดไฟ เพื่อประหยัดพลังงาน 3. การจัดการคุณภาพอากาศ 4. การจัดการน้ำด้วยหลัก 3Rs Reduce Reuse Recycle 5. การจัดการน้ำเสียของโรงไฟฟ้าให้ได้มาตรฐาน 6. การจัดการของเสียด้วยหลัก 3Rs (Reduce, Reuse, Recycle) 7. คัดเลือกคู่ค้าที่มียุทธศาสตร์การทำงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

รูปแบบการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	กิจกรรม/โครงการ		
	ด้านเศรษฐกิจ	ด้านสังคม	ด้านสิ่งแวดล้อม
			8. การผลิตไฟฟ้าจากพลังงานหมุนเวียน
7. Developing and delivering affordable products and service	-	-	-

### 3.1.3 บริษัท ไทยออยล์ จำกัด (มหาชน) สรุปได้ดังนี้

1) การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ บริษัท ไทยออยล์ จำกัด (มหาชน) แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบ Corporate Social Marketing โดยดำเนินโครงการต่อเนื่องเพื่อสร้างรายได้และลดค่าใช้จ่ายให้ชุมชน ภายใต้โครงการโรงไฟฟ้าพลังน้ำชุมชนบ้านแม่ใจ ส่งเสริมให้ใช้น้ำจากอ่างเก็บน้ำห้วยแม่เลิมมาผลิตไฟฟ้าแล้วจำหน่ายเพื่อนำรายได้กลับมาใช้ชุมชน และโครงการสุขภาพชุมชนด้วยน้ำดี เปลี่ยนของเสียอินทรีย์เป็นพลังงานหุงต้มในครัวเรือนช่วยลดค่าใช้จ่าย, Community Volunteering ความร่วมมือของอาสาสมัคร ทั้งพนักงาน ชาวบ้าน และประชาชนทั่วไป ในการสร้างแหล่งน้ำสำหรับการเกษตร Socially Responsible Business Practices โดยดำเนินการผ่านทางนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดี (ดังผลที่แสดงในตารางที่ 3)

2) การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสังคม บริษัท ไทยออยล์ จำกัด (มหาชน) แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบ Cause Promotion โดยการจัดกิจกรรมการให้ความรู้ การเผยแพร่ความรู้ ข้อมูลข่าวสารผ่านจุดสาร การสนับสนุนให้ใช้พื้นที่ขององค์กรในการดำเนินกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคม Corporate Social Marketing โดยการจัดโครงการต่อเนื่อง ได้แก่ โครงการชีวิตเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน สนับสนุนการปลูกพืชผัก และเลี้ยงสัตว์ไว้ประกอบอาหารกลางวันในโรงเรียน Corporate Philanthropy โดยมีโครงการสนับสนุนทุนการศึกษา สนับสนุนงบประมาณและเงินบริจาคเพื่อโครงการของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน Community Volunteering โดยร่วมมือกับอาสาสมัครนิสิตพยาบาลสำรวจสุขภาพชุมชน เพื่อนำผลไปใช้ในการจัดทำโครงการต่างๆ และ Socially Responsible Business Practices โดยดำเนินการผ่านทางนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดี (ดังผลที่แสดงในตารางที่ 3)

3) การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม บริษัท ไทยออยล์ จำกัด (มหาชน) แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบ Cause Promotion โดยการส่งเสริมการรับรู้และสร้างความตระหนักให้กับผู้เข้าร่วมกิจกรรมค่ายวัฒนธรรมวิทยาศาสตร์ ได้แก่ ค่ายวัฒนธรรมวิทยาศาสตร์เยาวชน Corporate Social Marketing โดยดำเนินโครงการต่อเนื่องเพื่อเพาะเลี้ยงขยายพันธุ์ปะการังและฟื้นฟูปะการัง Community Volunteering โดยร่วมมือกับอาสาสมัครในการช่วยกันรักษาสิ่งแวดล้อม ในโครงการรักษาสิ่งแวดล้อมน้อมเกล้าถวายองค์ราชัน และ Socially Responsible Business Practices โดยดำเนินการผ่านทางนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดี (ดังผลที่แสดงในตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยออยล์ จำกัด (มหาชน)

รูปแบบการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	กิจกรรม/โครงการ		
	ด้านเศรษฐกิจ	ด้านสังคม	ด้านสิ่งแวดล้อม
1. Cause promotion		1. โครงการให้ความรู้ด้านสุขภาพ การออกกำลังกาย การโภชนาการกับชุมชน	1. ค่ายวัฒนธรรมวิทยาศาสตร์เยาวชน

รูปแบบการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	กิจกรรม/โครงการ		
	ด้านเศรษฐกิจ	ด้านสังคม	ด้านสิ่งแวดล้อม
		2. การสนับสนุนให้ใช้พื้นที่ของศูนย์สุขภาพและการเรียนรู้เครือไทยออยล์ เพื่อชุมชนในการคัดกรองมะเร็งปากมดลูกและมะเร็งเต้านม รวมถึงจัดกิจกรรมแถลงข่าวการปั่นจักรยาน 3. ให้การสนับสนุนการจัดกิจกรรมรณรงค์ของชมรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมฉบับ 4. ประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูลผ่านจุลสาร “ชุมชนของเรา”	
2. Cause-related marketing	-	-	-
3. Corporate social marketing	1. โครงการโรงไฟฟ้าพลังน้ำชุมชนบ้านแม่ใจ ส่งเสริมให้ใช้น้ำจากอ่างเก็บน้ำห้วยแม่เดิมมาผลิตไฟฟ้าแล้วจำหน่ายเพื่อนำรายได้กลับมายังชุมชน 2. โครงการสุขภาพชุมชนด้วยน้ำดีเปลี่ยนของเสียอินทรีย์เป็นพลังงานหุงต้มครัวเรือนลดค่าใช้จ่าย	1. โครงการสร้างเด็กแหลมฉับเป็นแชมป์กระโดดเชือกส่งเสริมการออกกำลังกายว่า 2. ค่ายผู้นำเยาวชน 3. กิจกรรม “ห้องสมุดสร้างสรรค์ กิจกรรมहरรษา” 4. โครงการสวดมนต์เย็นชำระใจและนั่งสมาธิ 5. โครงการอ้อมผางเมืองพลังงานพอเพียง	1. โครงการเพาะเลี้ยงขยายพันธุ์ประการังและพื้นฟูปะการัง เกาะสีชังชลบุรี
4. Corporate philanthropy		1. มอบทุนการศึกษา 2. โครงการบัณฑิตรักถิ่น	
5. Community volunteering	1. โครงการสร้างคลองสร้างคนเพื่อเศรษฐกิจพอเพียง จ.บุรีรัมย์ จัดสร้างแหล่งน้ำสำหรับทำการเกษตรขยายเป็นโครงการเพื่อการพัฒนาทางด้านการเกษตรให้ได้ผลผลิตสูงขึ้น	1. การสำรวจสุขภาพชุมชนและจัดทำแฟ้มครอบครัว Family and Community Assessment Program โดยอาสาสมัครนิสิตพยาบาลปีที่ 4 2. โครงการเครือข่ายส่งเสริมทันตสุขภาพรอบเครือไทยออยล์ 3. โครงการออกหน่วยสร้างเสริมสุขภาพเคลื่อนที่ ณ ชุมชนบ้านนาเก่า	1. โครงการรักษาสิ่งแวดล้อมน้อมเกล้าถวายองค์ราชัน

รูปแบบการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	กิจกรรม/โครงการ		
	ด้านเศรษฐกิจ	ด้านสังคม	ด้านสิ่งแวดล้อม
6. Socially responsible business practices	1. การกำกับดูแลกิจการที่ดี การดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส ตรวจสอบได้ การจัดซื้อพัสดุและบริการด้วยความโปร่งใส เป็นธรรม, การชำระคืนหนี้เงินกู้ยืม ดอกเบี้ยตามสัญญาที่ตกลงไว้กับเจ้าหนี้ ปฏิบัติต่อคู่แข่งทางการค้าตามกรอบกติกาสากลของการแข่งขันอย่างเสรี ไม่แสวงหาข้อมูลที่เป็นความลับของคู่แข่งด้วยวิธีการที่ไม่สุจริต	1. การกำกับดูแลกิจการที่ดี การสร้างบรรยากาศในการทำงานที่ดี ดูแลความปลอดภัยและรักษา สภาพแวดล้อมในการทำงาน การร่วมมือกับตัวแทนจาก 3 ภาคส่วน ได้แก่ เครือข่ายชุมชน เทศบาลนครแหลมฉบัง และเครือไทยออยล์ เพื่อดำเนินกิจกรรมในพื้นที่ ภายใต้การดำเนินงานเพื่อสังคม 4 ด้าน คือ การศึกษา, ทรัพยากรธรรมชาติและพลังงาน การอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม และคุณภาพชีวิต	1. การกำกับดูแลกิจการที่ดี อาทิ การรักษามาตรฐานโรงงานอุตสาหกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นปีที่ 6 การจัดการพลังงานภายในโรงงานอย่างเป็นระบบ 2. การกำกับดูแลกิจการที่ดี อาทิ การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสู่สังคม
7. Developing and delivering affordable products and service	-	-	-

### 3.2 การศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมระหว่างองค์กรธุรกิจที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกัน ได้ผลดังนี้

#### 3.2.1 การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมทางด้านเศรษฐกิจ

รูปแบบ Cause Promotion มีใช้ในโครงการของบริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) รูปแบบ Cause-related Marketing ไม่ปรากฏหลักฐานการใช้ในโครงการต่างๆ ของทั้ง 3 องค์กร รูปแบบ Corporate Social Marketing มีใช้ในโครงการของ 2 องค์กร คือ บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) และบริษัท ไทยออยล์ จำกัด (มหาชน) รูปแบบ Corporate Philanthropy มีใช้ในโครงการของบริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) รูปแบบ Community Volunteering มีใช้ในโครงการของบริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) รูปแบบ Socially Responsible Business Practices มีใช้ในโครงการต่างๆ ของทั้ง 3 องค์กร รูปแบบ Developing and Delivering Affordable Products and Service มีใช้ในโครงการของบริษัทบางจากคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (ดังผลที่แสดงในตารางที่ 4)

#### 3.2.2 การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมทางด้านสังคม

รูปแบบ cause promotion มีใช้ในโครงการของต่างๆ ของทั้ง 3 องค์กร รูปแบบ Cause-Related Marketing ไม่ปรากฏหลักฐานการใช้ในโครงการต่างๆ ของทั้ง 3 องค์กร Corporate Social Marketing มีใช้ในโครงการของต่างๆ ของทั้ง 3 องค์กร รูปแบบ Corporate Philanthropy มีใช้ในโครงการของต่างๆ ของทั้ง 3 องค์กร รูปแบบ Community Volunteering มีใช้ในโครงการของต่างๆ ของทั้ง 3 องค์กร รูปแบบ Socially Responsible Business Practices มีใช้ในโครงการของต่างๆ ของทั้ง 3 องค์กร รูปแบบ Developing and Delivering Affordable Products and Service ไม่ปรากฏหลักฐานการใช้ในโครงการต่างๆ ของทั้ง 3 องค์กร (ดังผลที่แสดงในตารางที่ 4)

## 3.2.3 การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมทางด้านสิ่งแวดล้อม

รูปแบบ Cause Promotion มีใช้ในโครงการของต่างๆ ของทั้ง 3 องค์กร รูปแบบ Cause-related Marketing ไม่ปรากฏหลักฐานการใช้ในโครงการต่างๆ ของทั้ง 3 องค์กร รูปแบบ Corporate Social Marketing มีใช้ในโครงการของต่างๆ ของทั้ง 3 องค์กร รูปแบบ Corporate Philanthropy ไม่ปรากฏหลักฐานการใช้ในโครงการต่างๆ ของทั้ง 3 องค์กร รูปแบบ Community Volunteering มีใช้ในโครงการของต่างๆ ของทั้ง 3 องค์กร รูปแบบ Socially Responsible Business Practices มีใช้ในโครงการของต่างๆ ของทั้ง 3 องค์กร รูปแบบ Developing and Delivering Affordable Products and Service ไม่ปรากฏหลักฐานการใช้ในโครงการต่างๆ ของทั้ง 3 องค์กร (ดังผลที่แสดงในตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบรูปแบบการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมระหว่างองค์กรธุรกิจที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกัน

รูปแบบการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	กิจกรรม/โครงการ								
	ด้านเศรษฐกิจ			ด้านสังคม			ด้านสิ่งแวดล้อม		
	บางจาก	ผลิตไฟฟ้า	ไทยออยล์	บางจาก	ผลิตไฟฟ้า	ไทยออยล์	บางจาก	ผลิตไฟฟ้า	ไทยออยล์
1. Cause Promotion		✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓
2. Cause-related Marketing									
3. Corporate Social Marketing		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4. Corporate Philanthropy		✓		✓	✓	✓			
5. Community Volunteering		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
6. Socially Responsible Business Practices	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
7. Developing and Delivering Affordable Products and Service	✓								

## 4. อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

องค์กรธุรกิจทั้ง 3 องค์กร ได้จัดทำโครงการต่างๆ ตามแนวทางการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับการให้ความสำคัญในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจอื่นๆ อาทิ บริษัทบีโตรเลียม จำกัด (มหาชน) บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) (จณิน เอี้ยวสอาด, 2550) แต่สัดส่วนการจัดทำโครงการในแต่ละด้าน แต่ละรูปแบบไม่เท่ากัน โดยเฉพาะด้านเศรษฐกิจนั้น มีจำนวนโครงการที่ดำเนินการน้อยที่สุด ซึ่งองค์กรธุรกิจควรหันมาวางแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจให้มากขึ้น เพราะการบริจาคเงินหรือสินค้าไม่ใช่คำตอบของการเป็นผู้ให้ที่ดี แต่การนำความรู้ ความชำนาญทางธุรกิจ คน และเครื่องมือที่มีมากกว่ามาช่วยพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนให้เข้มแข็ง ยั่งยืน จะสร้างประโยชน์ได้มากกว่า (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2557) ถึงแม้ว่าแนวทางการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจะมีการดำเนินการครบทั้ง 3 ด้าน ก็ตาม แต่ก็เกิดผลกระทบต่อสังคมและธุรกิจในช่วงจำกัด ไม่กว้างขวางเท่าที่ควรเมื่อเปรียบเทียบจำนวนโครงการและเม็ดเงินที่ใช้ดำเนินการ สาเหตุอาจมาจากมุมมองเรื่องผลประโยชน์ที่องค์กรจะได้รับ และการไม่ได้วางยุทธศาสตร์อย่างเป็นระบบ (สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ศูนย์พัฒนาธุรกิจตลาดทุน, 2553) สำหรับการเลือกรูปแบบการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมตามแนวคิดของ Kotler and Lee (2005, 2009) นั้นมีไม่ครบทั้ง 7 รูปแบบ นั่นคือ องค์กรธุรกิจทั้ง 3 องค์กร ไม่ได้ทำโครงการในรูปแบบ Cause-related Marketing ซึ่งเป็นการทำโครงการผูกมัดการบริจาคกับรายได้ส่วนหนึ่งที่ได้รับจากการขายผลิตภัณฑ์ให้กับองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร เพื่อนำไปช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็น

ปัญหาทางสังคม นำไปสู่ประโยชน์ร่วมกัน สาเหตุอาจเกิดจากการบริจาคในรูปแบบนี้มักก่อเสียงวิพากษ์วิจารณ์ และความคาดหวังให้มีการบริจาคมากขึ้น (Porter & Kramer, 2011) นอกจากนี้มีเพียงบริษัท บางจาก คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เท่านั้นที่ทำโครงการในรูปแบบ Developing and Delivering Affordable Products and Service นั่นคือ การนำสินค้าของกลุ่มเกษตรกรมาเป็นสินค้าส่งเสริมการขายในธุรกิจ ซึ่งเป็นการใช้กระบวนการทางธุรกิจในการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สู่ตลาดในราคาที่ไม่แพง บุคคลทั่วไปแม้ไม่ร่ำรวยก็สามารถหาซื้อได้ ซึ่งเป็นรูปแบบที่องค์กรธุรกิจควรหันกลับมาให้ความสำคัญ ดังพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชที่มีต่อ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในการจัดตั้งโรงเรียนตำรวจมณฑล เพื่อช่วยเหลือชาวนาละแวกใกล้เคียงโรงงานผลิตรถ เพราะโตโยต้ามีการบริหารจัดการที่ดีเหมาะสมแก่การตั้งโรงเรียนด้วยตัวเอง แล้วขายในราคาสวัสดิการให้แก่พนักงานหรือชาวบ้าน สอดคล้องกับผลการวิจัยของชมพูนุท บุญประเสริฐ (2555) ที่ศึกษาพบว่า ชนิดกิจกรรม CSR ที่สามารถพยากรณ์ความผูกพันของพนักงานกลุ่ม generation Y ได้สูงสุด คือ การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร รองลงมาคือข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม การบริจาคเพื่อการกุศล และการพัฒนาและส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก หรือ Developing and Delivering Affordable Products and Service นั่นเอง

## 5. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประกายกาวิล ศรีจินดา ที่ช่วยตรวจสอบเครื่องมือนิเทศ และให้คำปรึกษา รวมถึงมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาที่มอบทุนสนับสนุนงานวิจัยนี้

## 6. เอกสารอ้างอิง

- จณิน เอี้ยวสอาด. (2550). [ออนไลน์]. รูปแบบและการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารภาครัฐและเอกชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สืบค้นจาก <https://koha.library.tu.ac.th/cgi-bin/koha/opac-search.pl?q=an:522922>
- ชมพูนุท บุญประเสริฐ. (2555). ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมกับความผูกพันของพนักงานกลุ่ม Generation Y. *WMS Journal of Management Walailak University*. 1(2), 32
- บริษัท ไทยออยล์ จำกัด (มหาชน). (2559). [ออนไลน์]. รายงานประจำปี. สืบค้นจาก <http://market.sec.or.th/public/idisc/Download?FILEID=dat/annual/A0796T16.zip>
- บริษัทบางจาก คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). (2559). [ออนไลน์]. รายงานการพัฒนาความยั่งยืน. สืบค้นจาก <http://bcp.listedcompany.com/misc/AR/20170419-bcp-ความรับผิดชอบต่อสังคม2016-th.pdf>
- บริษัทบางจาก คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). (2559). [ออนไลน์]. รายงานประจำปี. สืบค้นจาก <http://bcp.listedcompany.com/misc/AR/20170314-bcp-ar2016-th.pdf>
- บริษัทผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน). (2559). [ออนไลน์]. รายงานประจำปี. สืบค้นจาก <http://egco.listedcompany.com/misc/ar/20170317-egco-ar2016-th.pdf>
- พระชาติรี อุปสโม. (2556). [ออนไลน์]. กระบวนการเสริมสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ : กรณีศึกษา วัดอโศการาม อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาสังคม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. สืบค้นจาก <http://www.mcu.ac.th/userfiles/file/thesis/Social-Development/56-2-16-005.pdf>
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (29 มิถุนายน 2557). [ออนไลน์] โรงเรียนตำรวจมณฑล สร้างนวัตกรรมสังคม. *เดลินิวส์*. สืบค้นจาก <https://www.dailynews.co.th/article/248476>
- สถาบันไทยพัฒน์. (2559). [ออนไลน์]. *Thai ความรับผิดชอบต่อสังคม Network*. สืบค้นจาก <http://www.thaiความรับผิดชอบต่อสังคม.com>

- สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ศูนย์พัฒนาธุรกิจตลาดทุน. (2553). [ออนไลน์]. *ก้าวแรกสู่ CSR การสร้างความแตกต่างที่ยั่งยืน*. สืบค้นจาก [https://www.set.or.th/sustainable\\_dev/th/sr/publication/files/1st\\_Step\\_to\\_CSR.pdf](https://www.set.or.th/sustainable_dev/th/sr/publication/files/1st_Step_to_CSR.pdf)
- สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. (2557). [ออนไลน์]. *มุมมองของคนไทยที่มีต่อ ปตท. และการปฏิรูปพลังงาน*. สืบค้นจาก <http://nidapoll.nida.ac.th/index.php?op=polls-detail&id=267>
- Crane, A., & Desmond, J. (2002). "Social Marketing and Morality." *European Journal of Marketing*, 36(5/6) : 548-569.
- Kotler, P., & Lee, N.R. (2005). *Corporate Social Responsibility : Doing the most good for your company and your cause*. New Jersey : John Wiley & Sons
- Kotler, P., & Lee, N.R. (2009). "Up and Out of Poverty : The social marketing solution." *Upper Saddle River, N.J.* : Wharton School Publishing
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). *Harvard Business Review on CSR (คำภีร์สำหรับผู้บริหารจากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด)* แปลโดย ญัฐยา สินตระการผล. กรุงเทพมหานคร : แอคทีฟ พรินท์.

### ผู้เขียน



#### ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิโรส ถิ่นวิไลสกุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

#### การศึกษา:

ปริญญาตรี นศ.บ. การโฆษณา

ปริญญาโท นศ.ม. การประชาสัมพันธ์

#### ประสบการณ์ด้านงานวิจัย:

"แนวทางการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร" ทุมนมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ปี 2557

"แนวทางการพัฒนาทักษะการสื่อสารผ่านกิจกรรมพิเศษ กรณีศึกษา การสื่อสารผ่านกิจกรรมพิเศษที่นักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาเข้าร่วมประกวด"

ทุมนมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ปี 2558

"การสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ของสาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา" ทุมนมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ปี 2559

## การสื่อสารกับการมีส่วนร่วมในชุมชนต่อปัญหาหมอกควันภาคเหนือของเยาวชน ในจังหวัดเชียงใหม่

### The Communication and Community Participation to Northern Smog Pollution Problems of Youth in Chiang Mai

นิศากร ไพบูลย์สิน<sup>1\*</sup>  
Nisakorn Paiboonsin<sup>1\*</sup>

<sup>1\*</sup>สาขาวิชาเทคโนโลยีการโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

<sup>1\*</sup>Program in Radio and Television Technology, Faculty of Mass Communication Technology,  
Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

\*Corresponding author e-mail: punisa.pbs@gmail.com

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารเรื่องปัญหาหมอกควันภาคเหนือ (2) ศึกษาการมีส่วนร่วมในชุมชนต่อปัญหาหมอกควันภาคเหนือ และ (3) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับการมีส่วนร่วมในชุมชนต่อปัญหาหมอกควันภาคเหนือของเยาวชนในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างเป็นเยาวชนในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ได้ทำวิธีสุ่มแบบหลายขั้นตอน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า (1) เยาวชนส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารมลพิษทางอากาศและหมอกควันจากสื่อมวลชนในระดับปานกลางไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์ หรือสื่อในระดับชุมชน ได้แก่ แผ่นพับ เสียงตามสายในชุมชน และอินเทอร์เน็ต สื่อที่ได้รับความนิยมและมีการเปิดรับมากที่สุด ได้แก่ อินเทอร์เน็ต สื่อโทรทัศน์ และสื่อบุคคล ได้แก่ พ่อ แม่ และสมาชิกในครอบครัวมากที่สุด (2) การมีส่วนร่วมลดปัญหามลพิษทางอากาศและหมอกควันของเยาวชนอยู่ในระดับน้อย ถึงแม้ว่าจะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากช่องทางของสื่อต่างๆ ในชุมชน และเยาวชนมีความรู้ความเข้าใจถึงสาเหตุและผลกระทบของมลพิษหมอกควัน แต่ไม่สามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาในชุมชนได้ ดังนั้นการปรึกษาหารือเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลเป็นกลไกสำคัญในการสื่อสาร เพื่อขับเคลื่อนให้เกิดการแก้ปัญหาในชุมชนด้วยการพูดคุยแลกเปลี่ยนกันทุกระดับ (3) ปัจจัยที่ใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับการมีส่วนร่วมในชุมชนต่อปัญหาหมอกควันภาคเหนือของเยาวชนในจังหวัดเชียงใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

**คำสำคัญ:** การมีส่วนร่วมในชุมชน ปัญหาหมอกควันภาคเหนือ

### Abstract

The purposes of this research were to: (1) study the communication behavior of Northern smog problems; (2) study the community participation to smog problems in the North; (3) study factors related to the communication with community involvement regarding northern smog problems of youth in Chiang Mai province. The sample included 400 youths in Chiang Mai province. A questionnaire was used as research tool. Data was analyzed by mean, standard deviation and Pearson's product moment correlation coefficient. The results showed that: Most of the youth were exposed to air pollution and smog at moderate level from mass communication, such as television, radio, and newspaper or community media like brochures, community voices, and internet. The most exposed media were the internet, television, and personal media, i.e. parents and family members. Participation in reducing the air pollution and smog of the youth in Chiang Mai province was at a low level although the information has been exposed by the media in the community. The youth had a better understanding of the causes and effects of smoke pollution but they could not be involved in solving the problems of the community. Therefore, information exchange was an important communication process in order to solve problems in the community by discussing all sectors. Factors explaining the relationship between communication and community participation on northern smog problems of youth in Chiang Mai province do not correlate.

**Keywords:** Community Participation, Smog Pollution Problems

## 1. บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สาเหตุหลักของปัญหามลพิษหมอกควันในภาคเหนือเกิดจากการเผาป่า เผาเศษวัสดุในภาคการเกษตร เพื่อเตรียมพื้นที่เพาะปลูก และเผาขยะมูลฝอยในพื้นที่ล่ง แต่เหตุผลที่ทำให้เกิดขึ้นในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนเมษายน มีสาเหตุหลักมาจากความแห้งแล้งในช่วงนี้ ทำให้เกิดการเพิ่มขึ้นของไฟป่าทั้งในประเทศไทย และประเทศเพื่อนบ้าน ประกอบกับมีปัจจัยเสริมจากเกษตรกรที่เผาวัสดุเพื่อเตรียมพื้นที่สำหรับการเกษตรในหน้าฝน และด้วยภูมิประเทศของภาคเหนือส่วนใหญ่เป็นที่ราบมีภูเขาล้อมรอบ หรือที่เรียกว่าที่ราบในแอ่งกระทะ เมื่อเข้าสู่ฤดูหนาว ความกดอากาศที่สูง สภาพอากาศที่แห้งและนิ่ง จะทำให้ฝุ่นละอองที่เกิดขึ้นสามารถลอยตัว อยู่ในอากาศ และสะสมอยู่ในพื้นที่ได้นานกว่าปกติ พื้นที่ภาคเหนือโดยเฉพาะพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่และลำพูน ที่มีลักษณะภูมิประเทศเป็นแอ่งกระทะ เมื่อเกิดการสะสมของมลพิษ ประจวบกับความกดอากาศสูง หรือมวลอากาศเย็นค่อนข้างแรงจากประเทศจีนแผ่ลงมาปกคลุม อุณหภูมิและความชื้นทำให้เกิดหมอกในตอนเช้า เมื่อหยดน้ำในอากาศรวมตัวกับฝุ่นละออง และสารมลพิษในอากาศ ทำให้เกิดสภาพฟ้าหลัวเหมือนมีหมอกควัน ปกคลุมไปทั้งเมือง การบุกรุกเผาทำลายป่า ประกอบกับการเผาเศษวัสดุทางการเกษตรเพื่อเตรียมพื้นที่ ในการทำการเกษตรในฤดูกาลต่อไป นอกจากนี้ยังมีการเผาเพื่อกำจัดขยะบริเวณชานเมืองและในตัวเมือง ก็มีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดปัญหาหมอกควันดังกล่าว จึงจำเป็นต้องให้มีการรณรงค์ และทำความเข้าใจ อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผลกระทบที่เกิดขึ้นโดยเฉพาะผลกระทบต่อสุขภาพที่มีปริมาณผู้เป็นโรคเกี่ยวกับทางเดินหายใจเพิ่มขึ้น และสอดคล้องกับปริมาณมลพิษทางฝุ่นละอองที่เกิดจากการเผาในพื้นที่ที่มีความเข้มข้นสูง และระยะเวลาสะสมในอากาศที่ยาวนาน ถ้าหากไม่มีมาตรการ และการดำเนินการที่ดีเพียงพอในการลดปัญหาหมอกควันที่เกิดขึ้น อาจเป็นตัวทำลายการท่องเที่ยว และเศรษฐกิจของภาคเหนือเป็นประจำทุกปี โดยพื้นที่ภาคเหนือของประเทศไทยในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนเมษายน จะต้องประสบกับปัญหาหมอกควันปกคลุม ในปี 2555 กรมควบคุมมลพิษได้เปิดเผยว่า พื้นที่ภาคเหนือของประเทศไทย ครอบคลุมจังหวัดเชียงราย เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง แม่ฮ่องสอน น่าน แพร่ พะเยา และตาก ได้ประสบกับปัญหาหมอกควันเกินค่ามาตรฐาน (120 ไมโครกรัม/ลูกบาศก์เมตร)

มลพิษทางอากาศยังมีผลกระทบทางด้านการท่องเที่ยว โดยคนทั่วโลกท่องเที่ยวต่างประเทศไม่ต่ำกว่า 900 ล้านคน ในจำนวนนี้มีผู้มาท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียน ไม่ต่ำกว่า 60 ล้านคน โดยมาท่องเที่ยวที่จังหวัด เชียงใหม่เฉลี่ยปีละ 1.7 ล้านคน นำรายได้เข้าสู่จังหวัดเชียงใหม่ ประมาณปีละ 40,000 ล้านบาท หากช่วงใด ที่ประสบปัญหามลพิษทางอากาศ ทำให้จำนวนผู้มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ลดลง ก็จะส่งผลถึงรายได้ที่ลดลง และการว่างงานของประชาชนจำนวนมากได้ (คำบรรยายของ นายวรงค์ หมูชาวิได้ เลขาธิการสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวไทย ในการประชุมเพื่อรับฟังความคิดเห็นต่อร่างแผนแม่บทรองรับการเปลี่ยนแปลงสภาพ ภูมิอากาศ แห่งชาติ พ.ศ. 2553-2562, วันที่ 14 สิงหาคม 2552 ณ สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่) ภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ ในรูปแบบของเมืองในหมอกควันอาจจะจะเป็นภาพที่ปีหนึ่งมีไม่กี่ครั้ง แต่ก็เป็นภาพที่อาจสร้างความไม่ประทับใจสำหรับนักท่องเที่ยว แม้ว่าหน่วยงานต่างๆ กลุ่มนักวิชาการในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ตระหนักถึงปัญหามลพิษทางอากาศพยายามส่งสัญญาณให้ภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนร่วมมือกัน เพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหา แต่ยังไม่ได้มีส่วนร่วมกับกลุ่มต่างๆ ในการแก้ไขปัญหา ซึ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญจะเป็นใครไม่ได้ นอกจากเด็ก เยาวชน ผู้รักบ้านเกิด และเป็นถิ่นอาศัยเติบโตมาในจังหวัดเชียงใหม่รวมถึงจังหวัดใกล้เคียง และยิ่งการสื่อสารและการมีส่วนร่วมในชุมชนของเยาวชนในจังหวัดทางภาคเหนือ โดยเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่ กำลังได้รับความสนใจจากเด็กและเยาวชนในชุมชนต่างๆ แสดงให้เห็นว่าคนในชุมชนต่างตระหนัก และมีจิตสำนึกที่ดี ในการมีส่วนร่วมกับปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น

จากสภาพปัญหาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจด้านพฤติกรรมสื่อสารและแนวโน้มที่จะเกิดการมีส่วนร่วมในชุมชนของเยาวชน ด้านความรู้เรื่องปัญหาหมอกควันภาคเหนือมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ รวมถึงด้านลักษณะทางประชากรของประชาชนที่มีความแตกต่างกัน จะทำให้การเปิดรับสื่อ การรับรู้ และการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตพื้นที่เทศบาลอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกันหรือไม่ งานวิจัยนี้จะช่วยให้ผู้ปกครองคนในชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมสื่อสารดังกล่าว และหาแนวทางในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับการมีส่วนร่วมในชุมชนต่อปัญหามลพิษทางอากาศของเด็กและเยาวชนไทยต่อไป อีกทั้งสามารถนำผลการวิจัยและข้อเสนอแนะจากเยาวชนไปพัฒนาการมีส่วนร่วมในชุมชนและโครงการอื่นๆ ของเยาวชน ให้มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลสูงสุด รวมทั้งหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์อื่นๆ ต่อไป

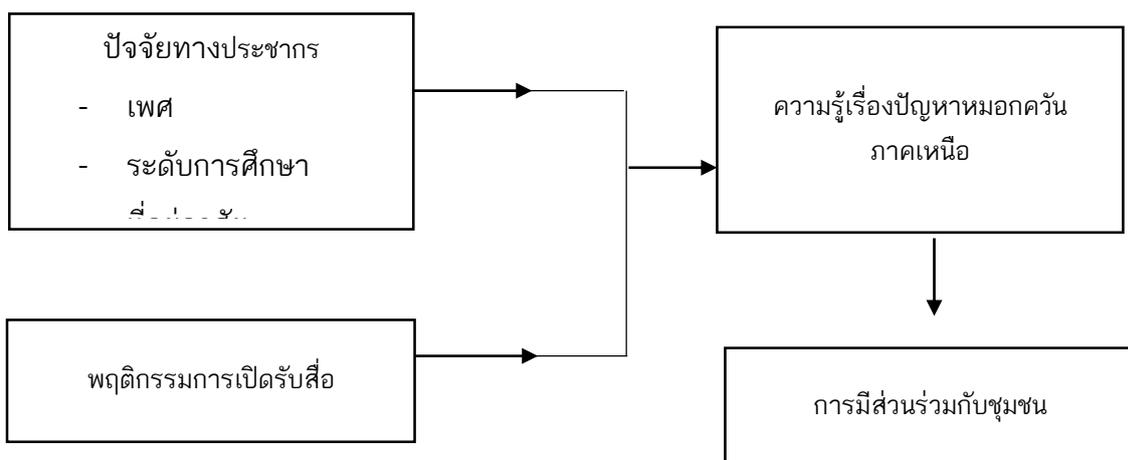
## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมสื่อสารเรื่องปัญหาหมอกควันภาคเหนือของเยาวชนในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมในชุมชนต่อปัญหาหมอกควันภาคเหนือของเยาวชนในจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาปัจจัยถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับการมีส่วนร่วมในชุมชนต่อปัญหาหมอกควันภาคเหนือของเยาวชนในจังหวัดเชียงใหม่

## 1.3 สมมติฐานในการวิจัย

1. พฤติกรรมสื่อสารมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในชุมชนต่อปัญหาหมอกควันภาคเหนือของเยาวชนในจังหวัดเชียงใหม่
2. ความรู้เรื่องปัญหาหมอกควันภาคเหนือ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในชุมชนต่อปัญหาหมอกควันภาคเหนือของเยาวชนในจังหวัดเชียงใหม่
3. พฤติกรรมสื่อสาร และความรู้เรื่องปัญหาหมอกควันภาคเหนือ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในชุมชนต่อปัญหาหมอกควันภาคเหนือของเยาวชนในจังหวัดเชียงใหม่
4. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการเปิดรับสื่อกับระดับการมีส่วนร่วมในปัญหาหมอกควันของกลุ่มตัวอย่าง

## 1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## 2. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาข้อมูลครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยเป็นการสำรวจความคิดเห็น และการมีส่วนร่วมของเยาวชนชายและหญิงที่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุระหว่าง 11-25 ปี

### 2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ เยาวชนที่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เยาวชนที่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) ดังนี้

1) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งพวก (Stratified Random Sampling) ทำการแบ่งสถานศึกษาออกเป็นโรงเรียนและสถาบัน

2) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบธรรมดา (Simple Random Sampling) ทำการจับฉลากเลือกกลุ่มตัวอย่างตามประเภทสถานศึกษา

3) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดกลุ่มตัวอย่าง (Quota Sampling) ใช้จำนวนสัดส่วนที่เท่ากันคือโรงเรียนและสถาบัน อย่างละ 200 ตัวอย่าง

4) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ทำการเก็บข้อมูลในเขตพื้นที่ที่กำหนด ให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบ ตามจำนวนที่ต้องการ

### 2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามแบบมาตราส่วน 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด แบบสอบถามแบบปลายปิดและปลายเปิด ที่มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.96

### 2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อหาค่าการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในการวิเคราะห์ระดับพฤติกรรม การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับหมอกควันภาคเหนือ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพปัญหาหมอกควัน และการมีส่วนร่วมในชุมชนต่อปัญหาหมอกควันภาคเหนือ

การทดสอบสมมุติฐานที่ตั้งไว้โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ที่ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับการมีส่วนร่วมในชุมชนต่อปัญหาหมอกควันภาคเหนือของเยาวชนในจังหวัดเชียงใหม่ เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในชุมชน

## 3. ผลการวิจัย

3.1 กลุ่มตัวอย่าง ประชาชนในพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.30 มีอายุ 16-20 ปี มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 ระดับการศึกษา ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 ส่วนใหญ่ อาศัยอยู่ในชุมชนมากกว่า 15 ปี มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 ส่วนใหญ่ไม่มีตำแหน่งในการเป็นสมาชิกกลุ่มใดๆ ในชุมชน มีจำนวน 398 คน คิดเป็นร้อยละ 99.50

### 3.2 พฤติกรรมการสื่อสารต่อปัญหาหมอกควันภาคเหนือ

#### 3.2.1 ความบ่อยครั้งของพฤติกรรมการรับสื่อ

กลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งของพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.82 อยู่ในระดับสูงที่สุด รองลงมาเปิดรับสื่อโทรทัศน์ ป้ายประชาสัมพันธ์กลางแจ้ง สื่อประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่

ผ่านพีบีปบลิว สื่อเสียงตามสายในชุมชน สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อวารสาร นิตยสาร มีค่าคะแนนน้อยที่สุด

### 3.2.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทต่างๆ ที่มีข้อมูลปัญหาหมอกควันภาคเหนือ

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีข้อมูลปัญหาหมอกควันภาคเหนือ ในสื่อโทรทัศน์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.93 อยู่ในระดับสูง รองลงมาเปิดรับสื่อวิทยุในรายการข่าว สื่อหนังสือพิมพ์ในข่าวทั่วไป สื่ออินเทอร์เน็ตในเว็บไซต์ข่าว และสื่อบุคคล ได้แก่ พ่อแม่ ญาติพี่น้อง มีค่าคะแนนน้อยที่สุด

### 3.3 ความรู้เกี่ยวกับสภาพปัญหาหมอกควันภาคเหนือ

เยาวชนส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับปัญหาหมอกควันในชุมชนมากที่สุด ในภาพรวมคิดเป็นร้อยละ 69.80 ส่วนใหญ่ทราบสาเหตุที่เกิดสภาพปัญหาหมอกควันขึ้นในชุมชน และมีวิธีการจัดการขยะมูลฝอย/ใบไม้แห้ง โดยการทิ้งขยะรวมกัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ปัญหาหมอกควันภาคเหนือว่า สาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาหมอกควัน ได้แก่ การเผาพื้นที่ทางการเกษตรกรรมในชุมชนและนอกชุมชน ระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 87.80 รองลงมาคือ การเผาขยะมูลฝอย หรือเศษวัสดุในที่โล่ง ถัดมาคือ การเผาป่าและการเกิดไฟป่า และการถางพื้นที่ทางการเกษตรเพื่อเตรียมเพาะปลูก ส่วนใหญ่เห็นว่าผลกระทบจากปัญหาหมอกควันภาคเหนือมีส่วนทำให้เกิดปรากฏการณ์โลกร้อนระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 95.30 รองลงมาคือ ทำให้ป่วยเป็นโรคระบบทางเดินหายใจ (แสบจมูก คัดจมูก เจ็บคอ) ทำให้ระยะการมองเห็นลดลง เช่น เป็นอุปสรรคในการเดินทาง และทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลง

### 3.4 ระดับการมีส่วนร่วมในชุมชนต่อปัญหาหมอกควันภาคเหนือ

ระดับการมีส่วนร่วมในชุมชนต่อปัญหาหมอกควันภาคเหนือในภาพรวมนั้นมีค่าเฉลี่ย 3.10 อยู่ในระดับปานกลาง ในประเด็นการมีส่วนร่วมในแผนการแก้ปัญหาหมอกควันมักจะเกิดจากการลงประชามติของประชาชน รองลงมาคือ ปัญหาหมอกควันเป็นปัญหาที่ต้องจัดการ ต้องดำเนินการแก้ไขโดยชุมชนต้องมีส่วนร่วม ภาครัฐต้องให้อำนาจแก่ประชาชนในการแก้ปัญหาหมอกควันภาคเหนือ ภาครัฐมักจะนำความคิดเห็นของประชาชนไปจัดทำแผนการแก้ปัญหาหมอกควันชุมชนเสมอ ท่านบอกหรือชักชวนผู้ที่เผาวัสดุทางการเกษตรหรือเผาขยะในหมู่บ้าน ในประเด็นที่ท่านมักจะเป็นผู้ตรวจสอบว่าแผนการแก้ปัญหาหมอกควันได้ดำเนินการอย่างจริงจัง โดยรวมอยู่ในระดับต่ำ ร่วมรณรงค์เพื่อลดปัญหาหมอกควันในชุมชนที่ท่านอยู่ ท่านชักชวนเพื่อนบ้านให้สนใจเรื่องปัญหามลพิษทางอากาศและหมอกควันภาคเหนือ รวมถึงการชักชวนบุคคลอื่นๆ ให้เข้าร่วมกิจกรรมลดปัญหาหมอกควันในชุมชน ท่านแจ้งเทศบาลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทันทีที่มีคนเผาวัสดุทางการเกษตรหรือเผาขยะ ท่านไปร่วมให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งกำเนิดมลพิษทางอากาศและหมอกควันในภาคเหนือ ท่านเข้าร่วมประชุมเพื่อรับแจ้งข้อมูลข่าวสารของปัญหาหมอกควันภาคเหนือ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการพูดคุยปรึกษาหารือกับครอบครัวเกี่ยวกับการแก้ปัญหาหมอกควันภาคเหนือ มีค่าเฉลี่ย 3.72 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาพูดคุยปรึกษาหารือกับญาติพี่น้อง ถัดมาพูดคุยปรึกษาหารือกับครู อาจารย์ คนในชุมชน เจ้าหน้าที่รัฐ องค์กรเอกชน ได้แก่ NGO และนักการเมือง

### 3.5 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานโดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการสื่อสาร ความรู้ในเรื่องปัญหาหมอกควันกับการมีส่วนร่วมในชุมชนของเยาวชนภาคเหนือ นั้น พบว่า พฤติกรรมการสื่อสาร และความรู้ในเรื่องปัญหาหมอกควันมีความสัมพันธ์การมีส่วนร่วมในชุมชนของเยาวชนภาคเหนือ

## 4. อภิปรายผลและสรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารมลพิษทางอากาศและหมอกควันจากทุกสื่อมวลชนทุกช่องทางในระดับปานกลาง คือ มีเปิดรับข่าวสารมลพิษทางอากาศและหมอกควันในสื่อทุกประเภทที่มีอยู่ในชุมชน ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์ หรือสื่อในระดับชุมชน เช่น แผ่นพับ เสียงตามสายในชุมชน และสื่อใหม่เช่นสื่ออินเทอร์เน็ต ที่ได้รับความนิยม และมีการเปิดรับมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อโทรทัศน์ ซึ่งการที่สื่ออินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมมากที่สุดเป็นเพราะกลุ่มเป้าหมายเป็นเยาวชนที่มีการใช้สื่อนี้กันอย่างแพร่หลาย ทั้งในเรื่องของการเรียนและการติดตามข่าวสารจากงานวิจัยนี้ กลุ่มตัวอย่าง คือ เยาวชน ซึ่งมีคุณลักษณะคล้ายคลึงกันจึงมีการเปิดรับสื่อที่คล้ายกัน การที่เยาวชนในชุมชนมีความสนใจที่จะรับทราบข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับปัญหาหมอกควันนี้ โดยเฉพาะผลกระทบในด้านต่างๆ ที่อาจจะเกิดตัวเองได้ ทำให้การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล คือ คนในครอบครัว ญาติพี่น้อง และครูอาจารย์ มีมากที่สุด อาจเป็นเพราะคนเหล่านี้มีความใกล้ชิด สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และลงมือปฏิบัติในเรื่องที่สามารถทำได้ เช่น การทิ้งขยะ ไม่เผาขยะไปไหนเพราะอาจเกิดปัญหาหมอกควัน หรือการปลูกต้นไม้เพื่อช่วยลดมลพิษ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับพรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2553) ที่กล่าวว่า ผู้รับสารที่จะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายตามความเข้าใจของตนเอง ตามทัศนคติ ตามประสบการณ์ ตามความเชื่อ ตามความต้องการ ตามความคาดหวัง หรือตามแรงจูงใจ เป็นต้น

ระดับการมีส่วนร่วมในชุมชนต่อปัญหาหมอกควันภาคเหนือของเยาวชนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า เยาวชนส่วนใหญ่มีส่วนร่วมลดปัญหามลพิษทางอากาศและหมอกควันในระดับน้อย ถึงแม้ว่าจะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากช่องทางของสื่อต่างๆ ในชุมชนแล้วก็ตาม แต่จากผลการศึกษาทำให้ทราบว่า เยาวชนมีความคิดว่าปัญหานี้เป็นปัญหาที่ตนเองควรจะมีส่วนในการแก้ไข แต่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้อง เยาวชนมีความรู้ความเข้าใจถึงสาเหตุและผลกระทบของมลพิษหมอกควัน แสดงให้เห็นว่า ถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีการเปิดรับสื่อในช่องทางต่างๆ แต่ก็ไม่สามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาในชุมชนได้ การวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการเปิดรับสื่อกับระดับการมีส่วนร่วมในปัญหาหมอกควันของกลุ่มตัวอย่าง แสดงให้เห็นว่า ถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีการเปิดรับสื่อในช่องทางต่างๆ แต่ก็ไม่สามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาในชุมชนได้ จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อสูง และมีระดับความรู้เกี่ยวกับปัญหาหมอกควันสูงตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Schramm (1973) กล่าวว่า การสื่อสารมีบทบาทต่อการพัฒนาได้ 3 ลักษณะ คือ 1) ประชาชนต้องได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการพัฒนา 2) ประชาชนมีโอกาสเข้าร่วมในกระบวนการตัดสินใจที่จะเปลี่ยนแปลง และ 3) ทักษะที่จำเป็นต้องได้รับการอบรมสั่งสอน ต้องได้รับการเรียนรู้พัฒนาอาชีพให้ก้าวหน้า ทั้งหมดนี้จะสามารถนำไปสู่การมีส่วนร่วมของประชาชนในที่สุด

ปัจจัยที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับการมีส่วนร่วมในชุมชนต่อปัญหาหมอกควันภาคเหนือของเยาวชนในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นการหาแนวทางให้ประชาชนในชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการสื่อสาร เพื่อลดปัญหามลพิษทางอากาศและหมอกควันในชุมชนของตนเอง การศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าการปรึกษาหารือเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลเป็นกลไกสำคัญในการสื่อสาร เพื่อขับเคลื่อนให้เกิดการแก้ปัญหาในชุมชนในทิศทางที่พึงประสงค์ของชุมชน โดยการปรึกษาหารือที่พบในการศึกษาครั้งนี้ คือ เน้นการพูดคุยแลกเปลี่ยนกันทุกระดับ ตั้งแต่ระดับการพูดคุย ซึ่งไม่เป็นทางการ ไปถึงระดับการจัดประชุม ซึ่งมีความเป็นทางการมากขึ้นตามระยะเวลา สอดคล้องกับงานของ Nair & White (1993, อ้างในปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ, 2549) ที่ว่าการปรึกษาหารือ นับเป็นการออกแบบการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม มีใช้การโน้มน้าวใจบุคคลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่พึงประสงค์ แต่การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการที่ผู้เกี่ยวข้องหันหน้าเข้าหากัน และดำเนินการปรึกษาหารือร่วมกันเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ผลของการศึกษาของ Burikul, T (2009) พบว่า การกระจายโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมและตัดสินใจในเรื่องต่างๆ รวมทั้งการจัดสรรทรัพยากรของ

ชุมชนและของชาติ ซึ่งส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชน โดยการให้ข้อมูลแสดงความคิดเห็น คำแนะนำ คำปรึกษา ร่วมวางแผน ร่วมปฏิบัติ ตลอดจนการควบคุมโดยตรงจากประชาชน รูปแบบการสื่อสารด้วยการพูดคุย ปรึกษากับสมาชิกในครอบครัวได้แทรกอยู่ในทุกระยะของปัญหาหมอกควันภาคเหนือ ในรูปแบบของการพูดคุยที่มีรูปแบบไม่เป็นทางการ สอดคล้องกับการศึกษาของวรรณวิมล หุดินทรวงศ์ (2549) ที่พบว่า การสื่อสารพูดคุยกับสมาชิกที่บ้านเป็นการเปิดโอกาสให้มีการพูดคุย ซักถาม แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ง่าย นับเป็นการสื่อสารแบบสองทางในทิศทางแบบแนวนอน สอดคล้องกับกาญจนา แก้วเทพ (2543) ซึ่งกล่าวไว้ว่า การสื่อสารที่มีลักษณะเป็นแนวนอนหรือแนวระนาบเป็นการสื่อสารร่วมกัน ทำให้การสื่อสารมีลักษณะบ่งบอกถึงความเสมอภาค การเคารพศักดิ์ศรีของกันและกัน โดยเปิดโอกาสให้ผู้รับสารและผู้ส่งสารได้สลับบทบาทกันเป็นผู้พูดและผู้ฟัง ผลการศึกษาในครั้งนี้ควรใช้ช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความเข้าใจ ความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน เพื่อให้เกิดความร่วมมือในการทำกิจกรรมร่วมกัน โดยเฉพาะเยาวชน ซึ่งมีบทบาทสำคัญที่จะเข้ามาร่วมดำเนินกิจกรรมลดปัญหามลพิษหมอกควันในชุมชน โดยการจัดกิจกรรมที่เน้นความมีส่วนร่วมของคนทุกระดับในชุมชน

#### 4.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

4.1.1 ผลการศึกษาช่วยให้ได้แนวทางในการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ในที่นี้คือ เยาวชน ที่ใช้ช่องทางการสื่อสารด้วยสื่อใหม่ ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อโทรทัศน์ ในส่วนของสื่อบุคคล พ่อ แม่ สมาชิกในครอบครัว ญาติพี่น้อง และครู อาจารย์ก็มีส่วนสำคัญที่จะสร้างความเข้าใจ การพูดจา ปรึกษาหารือ การป้องกัน และแก้ไขในปัญหาหมอกควันในชุมชน และสื่อในชุมชน เช่น เสียงตามสาย ก็มีความสำคัญที่จะสร้างความเข้าใจ และความร่วมมือในการดำเนินการต่างๆ ในชุมชน โดยเฉพาะกิจกรรมต่างๆ ในชุมชน เยาวชนสามารถสร้างการมีส่วนร่วมได้เป็นอย่างดี และสามารถดึงคนกลุ่มต่างๆ ให้เข้ามารับผิดชอบกิจกรรมภายในชุมชน

4.1.2 ผลการศึกษาช่วยบ่งชี้ให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีปัญหาหมอกควันในชุมชน และทราบสาเหตุของการเกิดปัญหาหมอกควันในภาคเหนือมาจากการเผาขยะ ไปไม่แห้ง ทราบผลกระทบที่เกิดจากมลพิษในอากาศจากปัญหาหมอกควันทำให้เกิดโลกร้อน เกิดโรคต่างๆ ตามมา และการมีส่วนร่วมในชุมชน โดยเริ่มต้นป้องกันและแก้ไขปัญหาด้วยตนเองที่บ้านโดยการไม่เผาขยะ และมีการพูดคุยเรื่องนี้กับคนในครอบครัว ญาติพี่น้อง และครู อาจารย์ แต่ไม่มีการเข้าร่วมประชุม แสดงความคิดเห็นหรือตัดสินใจในการมีส่วนร่วมแต่อย่างใด และไม่ได้เป็นสมาชิกในชุมชนที่ตนอาศัยอยู่ ดังนั้นหากชุมชนจัดกิจกรรมต่างๆ ในชุมชน เยาวชนสามารถสร้างการมีส่วนร่วมได้เป็นอย่างดี และสามารถดึงคนกลุ่มต่างๆ ให้เข้ามารับผิดชอบกิจกรรมภายในชุมชน

4.1.3 ควรนำผลการศึกษาไปพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของเยาวชนในชุมชนเพื่อจัดการแก้ปัญหาต่างๆ ของชุมชนได้อย่างสอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของชุมชนนั้นๆ

#### 4.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

4.2.1 ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นเยาวชน ควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้กว้างขึ้นเพื่อทราบข้อมูลได้หลากหลายยิ่งขึ้น เพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการจัดการการมีส่วนร่วมในชุมชน

4.2.2 ควรศึกษาแนวทางในรูปแบบการสื่อสารเพื่อสร้างจิตสำนึก และความตระหนัก ในการเป็นเจ้าของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในชุมชน เพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการจัดการปัญหาหมอกควันภาคเหนือโดยการมีส่วนร่วมในชุมชน

## 5. เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ. (2543). "การสื่อสารกับพื้นที่สาธารณะ: ทศนะของ Harbermas" ใน *มองสื่อใหม่มองสังคมใหม่*. กรุงเทพมหานคร : เอดิชั่น เพรส โปรดักส์.
- ปาริชาติ สถาปัตตานนท์และคณะ. (2549). *การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน: จากแนวคิดสู่การปฏิบัติการวิจัยในสังคมไทย*. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2553). *การบริหารงานประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วรรณวิมล หุดินทรวงศ์. (2549). *การสื่อสารในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ ของชุมชนปลายโพงพาง อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม*. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Burikul, T. (2009). *Political participation for Thai citizens in a democratic system from the first constitution to the constitution of B.E. 2550*. Nonthaburi : A P Graphic Design and Printing.
- DeFleur, M., L. (1975). "Mass Media Influences on Public Conceptions of Social Problems." *Social Problems*. 23(1), 22-34.
- Schramm, W. (1973). *Mass Media and National Development*. California : Stanford University Press.

### ผู้เขียน



#### อาจารย์ ดร.นิศากร ไพบูลย์สิน

อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง  
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

#### การศึกษา:

- |           |                           |
|-----------|---------------------------|
| ปริญญาตรี | ศศ.บ. สื่อสารมวลชน        |
| ปริญญาโท  | นศ.ม. นิเทศศาสตร์พัฒนาการ |
| ปริญญาเอก | ศษ.ด. เทคโนโลยีการศึกษา   |

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรอง  
มาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

Factors Relates to Consumer Purchasing Decisions of Dietary Supplement  
Products Certified by the Food and Drug Administration (FDA)

ปรียานัฐ เสริมศิลป์<sup>1\*</sup> และ วิมลพรรณ อาภาเวท<sup>2</sup>  
Preeyanut Seamsin<sup>1\*</sup> and Wimonpan Arpavate<sup>2</sup>

<sup>1, 2</sup>สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

<sup>1, 2</sup> Program in Marketing Communication, Faculty of Mass Communication Technology,  
Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

\*Corresponding author e-mail: preeyanut912@gmail.com

**บทคัดย่อ**

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง (1) ลักษณะของประชากรกับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจาก อย. (2) พฤติกรรมการใช้เลือกใช้ประเภทและเวลาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจาก อย. (3) เครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจาก อย. และ (4) ลักษณะประชากรกับการเลือกเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างคือบุคคลที่เคยซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจาก อย. จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า (1) อายุ การศึกษา อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจาก อย. (2) ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ และระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจาก อย. (3) เครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจาก อย. (4) เพศ อายุ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญ .05

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจซื้อสินค้า สื่อสังคมออนไลน์ อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง

**Abstract**

The objectives of this research were to study the correlation between (1) demography and the decision making to purchase dietary supplement products which were certified by FDA, (2) type of social network, social network usage time and the decision making to purchase dietary supplement products which were certified by FDA, (3) social media tools and the decision making to purchase dietary supplement products which were certified by FDA, and 4) demography and opened mind to use the marketing communication tools for social media. 400 persons, who had used dietary supplement products which were certified by FDA, were asked to answer the questionnaires. The research results showed that there were correlation, 0.05 level of significant, between (1) age, education background, career and the decision making to purchase dietary supplement products which were certified by FDA, (2) type of social network, social network usage time and the decision making to purchase dietary supplement products which were certified by FDA, (3) social media tools and the decision making to purchase dietary supplement products which were certified by FDA, and (4) demography and opened mind to use the marketing communication tools for social media.

**Keywords:** Purchasing Decisions, Social media, Dietary Supplement Product

## 1. บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันคนไทยมีน้ำหนักตัวเพิ่มสูงขึ้น 2 เท่า ในรอบ 2 ทศวรรษ เมื่อเทียบกับ 10 ประเทศในเอเชีย โดยเพศชายอยู่ในอันดับที่ 4 เพศหญิงอยู่ในอันดับที่ 2 และภาวะโรคอ้วนในประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้นในอนาคต และผู้ที่มีรูปร่างอ้วนจึงอยากจะมีหุ่นที่ดีขึ้น ทำให้เลือกใช้หลากหลายวิธีในการลดน้ำหนัก โดยเฉพาะการใช้อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ซึ่งการบริโภคอาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างเป็นอีก 1 วิธี ที่จะช่วยควบคุมน้ำหนักให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อาหารเสริมจัดเป็นอาหารประเภทหนึ่งตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ซึ่งหมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่รับประทานโดยตรง นอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติ เพื่อเสริมสารบางอย่าง มักอยู่ในรูปลักษณะเป็นเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น และมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ มิใช่สำหรับผู้ป่วย และไม่ควรรให้เด็กและสตรีมีครรภ์รับประทาน (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2546) ในปัจจุบันอาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างมีจำหน่ายอย่างแพร่หลาย และมูลค่าทางการตลาดรวมอาหารเสริมควบคุมน้ำหนักมีมูลค่าราว 8,500-10,000 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 2.00 ทุกปี และคาดว่าแนวโน้มอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องและเติบโตเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ (สยามธุรกิจ, 2557)

จากการสำรวจของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) พบว่า คนไทยซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 47.80 % เป็นร้อยละ 57.20 % และตัวเลขการเพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการออนไลน์ได้เติบโตขึ้นเช่นกัน แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมคนไทยเริ่มค้นหาสินค้า และจับจ่ายผ่านทางออนไลน์เพิ่มอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้สื่อสังคมออนไลน์เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่มีการจำหน่ายอาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างอย่างแพร่หลาย และผู้จำหน่ายอาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างมีการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่จะเน้นทิศทางการตลาดในการหาตัวแทนจำหน่าย เพื่อกระจายสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย ส่วนการจัดทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจในคุณสมบัติของตัวสินค้า และเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการจดจำในตราสินค้า และสิ่งที่สำคัญไม่แพ้กัน คือ การขายโดยใช้พนักงาน เพราะอาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างเป็นสินค้าที่ต้องการ การให้ความรู้ทั้งในด้านของการบริโภค ด้านคุณสมบัติ และด้านอื่นๆ นอกจากนั้นการให้ข้อมูลของอาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างสามารถให้ข้อมูลได้ตามสาระสำคัญ ผลการออกฤทธิ์ และห้ามให้ข้อมูลที่ก่อให้เกิดการเข้าใจผิดหรือการโฆษณาเกินจริงแก่ผู้บริโภค เนื่องจากมีข้อกำหนดที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 เช่น ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณอาหารอันเป็นเท็จ หากมีผู้ฝ่าฝืนต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 3 ปี หรือปรับไม่เกินสามหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ เป็นต้น

ดังนั้น ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับอาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เพื่อเป็นแนวทางการวางแผนการตลาดสำหรับธุรกิจอาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง

### 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรกับการเลือกเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- 4) เพื่อศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา



3) บริษัทและธุรกิจร้านค้าทราบถึงปัญหาในการเลือกอาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และแนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าว ซึ่งจะเป็นการเพิ่มความพึงพอใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และเพิ่มฐานลูกค้าให้แก่ธุรกิจในอนาคต

4) ภาครัฐและนักวิชาการสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้มาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนธุรกิจจำหน่ายอาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงเป็นองค์ความรู้ในการศึกษาและในครั้งต่อไป

## 2. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยกำหนดประชากรในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แท้จริง ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 และการวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ขั้นตอนการกำหนดพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูล คือ การใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากจำนวน 50 เขต และจากนั้นใช้วิธีการจับฉลากเพื่อให้ได้เขตที่ใช้เป็นตัวแทนในแต่ละกลุ่มเขต ซึ่งผลการสุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มเขตมีดังนี้

- กลุ่มรัตนโกสินทร์ ได้ตัวแทนเขตคือ เขตดุสิต และเขตปทุมวัน
- กลุ่มบูรพา ได้ตัวแทนเขตคือ เขตจตุจักร และเขตลาดพร้าว
- กลุ่มศรีนครินทร์ ได้ตัวแทนเขตคือ เขตมีนบุรี
- กลุ่มเจ้าพระยา ได้ตัวแทนเขตคือ เขตดินแดง และเขตห้วยขวาง
- กลุ่มกรุงธนใต้ ได้ตัวแทนเขตคือ เขตบางแค
- กลุ่มกรุงธนเหนือ ได้ตัวแทนเขตคือ เขตบางพลัด

การเก็บรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามจะมีคำถามคัดกรอง เพื่อให้ได้ผู้ที่เคยซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างอย่างแท้จริง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้อ่านที่ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน โดยหาความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2) การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยกำหนดเกณฑ์การแปลผลความสัมพันธ์ 5 ระดับ ดังนี้ (Hinkle, D.E, William, W. and Stephen G. J., p.118)

0.90 - 1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.70 - 0.90	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.50 - 0.70	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.30 - 0.50	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0.00 - 0.30	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

## 3. ผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สามารถนำเสนอผลการวิจัยได้ดังนี้

### 3.1 ผลการวิจัยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 19-29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน หรือนักศึกษา และรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการติดต่อสื่อสาร และประเภทสื่อสังคมที่ใช้ คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) และช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อ 13.00-18.59 น.

ส่วนที่ 3 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมาก คือ การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย และเมื่อจำแนกแต่ละด้าน พบว่า ด้านโฆษณาให้ความสำคัญกับ โฆษณาด้านคุณภาพสินค้าว่าได้มาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามากที่สุด ด้านการประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับการจัดรายการการส่งเสริมการขายต่างๆ บนสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด และด้านการขายโดยบุคคลกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการพูดคุยกับตัวแทนจำหน่ายที่เสนอขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างในระดับมาก คือ สาเหตุที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง และเมื่อจำแนกแต่ละด้าน พบว่า สาเหตุที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญความสะดวกรวดเร็วมากที่สุด พฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด และการรู้จักร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ในสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการที่เพื่อนแนะนำให้รู้จักมากที่สุด

### 3.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะประชากรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา พบว่า

- 1) อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
- 2) อาชีพมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- 3) ลักษณะประชากรทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- 4) อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

**สมมติฐานที่ 2** พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา พบว่า

- 1) วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ และระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
- 2) พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- 3) วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

**สมมติฐานที่ 3** ลักษณะประชากรมีความสัมพันธ์กับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

**สมมติฐานที่ 4** เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา พบว่า

1) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

2) การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

3) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในทุกด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

4) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในทุกด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

#### 4. อภิปรายผลและสรุปผลการศึกษา

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สามารถนำมาสรุปผลอภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ ดังนี้

##### 4.1 สรุปผลการวิจัย

1) อายุ การศึกษา อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

2) วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

3) เพศ อายุ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญ .05

4) เครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

##### 4.2 อภิปรายผล

เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งผลดังกล่าวไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของศิริวรรณ เลิศสุชาตวนิช และมณฑา เก่งการพานิช (2550) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาหารที่ใช้ควบคุมน้ำหนักของบุคลากรสังกัดกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดราชบุรี พบว่า เพศหญิงเป็นกลุ่มที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สูงกว่าเพศชาย อาจเป็นเพราะเพศหญิงเป็นเพศที่ให้ความสำคัญกับเรื่องของความงาม อีกทั้งเงื่อนไขของผู้หญิง เป็นสิ่งสำคัญดึงดูดใจของเพศชายอีกด้วย

พฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่ศึกษา และอ่านข้อมูลต่างๆ ด้วยตนเอง รองลงมาคือ เพื่อนแนะนำ ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับผลงานวิจัยของดารณี ประคำศรีวงศ์ (2557) ศึกษาเรื่องการใช้ข่าวสารการลดน้ำหนักจากสื่อออนไลน์ของผู้หญิง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะตัดสินใจด้วยตนเอง และประเมินความพึงพอใจด้วยตนเอง ประกอบกับความเห็นรอบข้าง และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของดวงมาลย์ พลະไกร และคณะ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้จ่ายลดความอ้วนในนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจและทดลองใช้ด้วยตนเอง

ความสะดวกสบาย คือ สาเหตุหลักที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ดารณี ประคำศรีวงศ์ (2557) ศึกษาเรื่องการใช้ข่าวสารการลดน้ำหนักจากสื่อออนไลน์ของผู้หญิง พบว่า การหาข่าวสารเกี่ยวกับการลดน้ำหนัก หรืออาหารเสริมประเภทรักษารูปร่างของผู้หญิงนั้นส่วนใหญ่จะหาจากสื่อสังคมออนไลน์ เพราะมีความสะดวกสบายในการหามากที่สุด

ประเภทสื่อสังคมที่ใช้บ่อยที่สุดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นช่องทางที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างในสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับผลงานวิจัยของดารณี ประคำศรีวงศ์ (2557) ศึกษาเรื่องการใช้ข่าวสารการลดน้ำหนักจากสื่อออนไลน์ของผู้หญิง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการลดน้ำหนักจากกูเกิล และเฟซบุ๊ก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ayda Darban, Wei Li (2012) ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในสื่อออนไลน์ (The impact of online social networks on consumers' purchasing decision) พบว่า ผู้บริโภคใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการซื้อสินค้า เพราะเฟซบุ๊กสามารถอำนวยความสะดวกในการซื้อ ดูการเสนอแนะจากลูกค้าคนอื่น ๆ ได้ เพราะการเสนอแนะจะสามารถเป็นสิ่งที่บอกได้ว่าร้านค้านั้นๆ มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารเสริมประเภทรักษารูปร่าง เป็นสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถืออย่างมาก และสามารถสนทนากับผู้ขายได้อย่างสะดวก

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับผลงานวิจัยของศิริวรรณ เสิศสุชาตวนิช และมณฑา เก่งการพานิช (2550) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใช้ควบคุมน้ำหนักของบุคลากรสังกัดกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดราชบุรี พบว่าการโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีการตลาด และการส่งเสริมการขายที่หลากหลายจะทำให้ผู้บริโภคง่ายต่อการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ในยุคที่คนใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ซึ่งใช้เป็นจุดขาย และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของศิริรักษ์ กิจชนะไพบูล (2555) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการลดน้ำหนักที่ไม่ถูกต้องของวัยรุ่น และเยาวชนไทย พบว่า อิทธิพลด้านสื่อมีความสัมพันธ์กับการลดน้ำหนักของกลุ่มตัวอย่าง โดยธรรมชาติของสื่อ และโฆษณานั้นจะมีความเด่นชัด คือ นอกจากต้องการให้ข้อมูลข่าวสารแล้ว ยังต้องทำหน้าที่โน้มน้าวใจ ดังนั้นทุกแง่มุมที่สามารถนำมาเป็นจุดขาย หรือสร้างจุดประทับใจจะนำมาใช้ในการสื่อสาร

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก กับโฆษณาด้านคุณภาพสินค้าว่าได้มาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ดารณี ประคำศรีวงศ์ (2557) ศึกษาเรื่องการใช้ข่าวสารการลดน้ำหนักจากสื่อออนไลน์ของผู้หญิง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับความปลอดภัย และราคาเป็นหลักในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทรักษารูปร่าง เพราะฉะนั้นการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์จะต้องสื่อสารข้อมูลของสินค้าอย่างครบถ้วน และน่าสนใจเพื่อให้ไม่เกิดการสับสน และเกิดความเข้าใจผิดในข้อมูลของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทรักษารูปร่าง

อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และพบว่า อายุ 19-29 ปี เป็นช่วงอายุที่มีมากที่สุด ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับผลงานบทความของศิริรักษ์ กิจชนะไพบูลย์ (2555) เรื่อง พฤติกรรมการลดน้ำหนักที่ไม่ถูกต้องของวัยรุ่นและเยาวชนไทย พบว่า กลุ่มวัยรุ่นได้ให้ความสำคัญกับเรื่องภาพลักษณ์ภายนอก มีค่านิยมในเรื่องความผอม และเป็นกลุ่มที่ยังขาดความมั่นใจในตนเอง จนทำให้เกิดพฤติกรรมการลดน้ำหนักในรูปแบบต่างๆ โดยเฉพาะการใช้อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง เป็นวิธีที่มีความนิยมอย่างมากในกลุ่มวัยรุ่นเพราะเป็นวิธีที่ง่าย และได้รับอิทธิพลของสื่อที่ทำให้เกิดการคล้อยตาม

กลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาในการเข้าชมสินค้าอาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของดารณี ประคำศรีวงศ์ (2557) ศึกษาเรื่องการใช้

ข่าวสารการลดน้ำหนักจากสื่อออนไลน์ของผู้หญิง พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊ก และยูทูป ระยะเวลาเฉลี่ย 30 นาทีต่อครั้ง แต่สอดคล้องในส่วนของจุดประสงค์ในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ เพราะสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่มีความสะดวกสบายในการค้นหาข้อมูล

การขายโดยบุคคล เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเข้าชมอาหารเสริมเกี่ยวกับรูปปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในขณะที่การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเข้าชมอาหารเสริมเกี่ยวกับรูปปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ เลิศสุชาตวนิช และมนทา เก่งการพานิช (2550) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาหารที่ใช้ควบคุมน้ำหนักของบุคลากรสังกัดกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดราชบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้จากตัวแทนจำหน่าย เพราะตัวแทนจำหน่ายสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค และสร้างความน่าเชื่อถือได้ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของชวัล วินิจชัยนันท์ และปรีชา วินิจชัยนันท์ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนัก ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแทนจำหน่ายช่วยในการตัดสินใจซื้อ เพราะตัวแทนจำหน่ายสามารถทำให้เห็นว่าสินค้ามีมาตรฐาน และมีความน่าเชื่อถือในระดับหนึ่ง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการสั่งซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ น้อยกว่า 500 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฐิติกาญจน์ พลัฒพลาสิ และพรชพร เครื่องวงษ์ (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา ในมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร (แม่สอด) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จนถึงเดือนละ 2 ครั้ง และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้มีการใช้จ่ายในการซื้อไม่เกิน 1,000 บาทต่อเดือน

#### 4.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1) ข้อมูลลักษณะประชากรในทุกด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แต่ข้อมูลลักษณะประชากร ในด้านอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุด และระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ดังนั้นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในสื่อสังคมออนไลน์ จะต้องคำนึงถึงข้อมูลในด้านลักษณะประชากร รวมไปถึงวัตถุประสงค์ ประเภท และระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดความสนใจ รวมถึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

2) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ในระดับปานกลาง ดังนั้น ถ้าหากมีการใช้เครื่องมือสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นจะช่วยให้การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความสนใจ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นยิ่งขึ้น

3) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับโฆษณาในด้านคุณภาพสินค้าว่าได้มาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ในระดับมาก และให้ความสำคัญมากกว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในด้านโฆษณาแบบอื่นๆ ดังนั้นการทำการสื่อสารในสังคมออนไลน์ในด้านโฆษณาควรให้ความสำคัญกับโฆษณาในด้านคุณภาพสินค้าว่าได้มาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้ามากยิ่งขึ้น

4) ผู้บริโภคอาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างส่วนใหญ่ยังมีความเข้าใจผิด และเกิดความสับสน เกี่ยวกับฉลาก อย. เพราะในปัจจุบันอาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างมีการสวมฉลาก อย. ปลอมหลากหลายยี่ห้อ เพราะฉะนั้นสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับวิธีการตรวจสอบฉลาก อย. และช่องทางที่สามารถตรวจสอบได้ เนื่องจากในระหว่างการศึกษาวิจัยนี้ มีข่าวบนสื่อต่างๆ เกี่ยวกับการสวมฉลาก อย. ปลอมหลากหลายยี่ห้อ และมีผลกระทบต่อผู้บริโภคโดยตรง

5) จากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรมีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารตลาด ดังนั้น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภคอาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และควรเข้มงวดในการตรวจสอบโฆษณาที่เกินจริง เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน เพราะในปัจจุบันอาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่จำหน่ายในสื่อสังคมออนไลน์ มีการโฆษณาเกินจริงอย่างแพร่หลายในหลาย เช่น โฆษณาที่มีเนื้อหาว่า สามารถช่วยให้น้ำหนักลดได้ภายใน 1 สัปดาห์ หรือสามารถช่วยให้รูปร่างกระชับขึ้นตั้งแต่ครั้งแรกที่รับประทาน เป็นต้น

6) จากผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ศึกษาและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างด้วยตนเอง ดังนั้นหน่วยงานสาธารณสุข หรือสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ควรให้ความรู้ในหลายๆ ด้านที่เกี่ยวกับอาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างแก่ผู้บริโภคและ สร้างทัศนคติ ค่านิยมในการดูแลรูปร่างอย่างถูกวิธีเพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างถูกต้อง

## 5. กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร สำเร็จจุล่งไปได้ด้วยดี จากความกรุณาของคณาจารย์หลายๆ ท่าน และบุคคลอื่นๆ ที่กรุณาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ และมีคุณค่าต่อวิทยานิพนธ์นี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

## 6. เอกสารอ้างอิง

- ชวัล วิณิชยพันธ์ และปรีชา วิณิชยพันธ์. (2561). "ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักของประชาชนในกรุงเทพมหานคร." สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ฐิติกาญจน์ พลัฒลาดี และพรชพร เครื่องวงษ์. (2558). "พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา ในมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร แม่สอด." *นเรศวรวิจัย ครั้งที่ 12*.
- ดวงมาลย์ พลະไกร และคณะ. (2556). "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้จ่ายลดความอ้วนในนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัย." *วารสารสมาคมจิตแพทย์แห่งประเทศไทย*. 52(4).
- ดารณี ประคำศรีวงศ์. (2557). *การใช้ข่าวสารการตลาดนำหน้าจากสื่อออนไลน์ของผู้หญิง. การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้*.
- ศิริวรรณ เสีสุซาวาณิช และมณฑา เก่งการพานิช. (2550). "พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใช้ควบคุมน้ำหนักของบุคลากรสังกัดกระทรวงสาธารณสุขจังหวัดราชบุรี." *วารสารสุขศึกษา*. 30(105).
- ศิริรักษ์ กิจชนะไพบูล. (2555) "พฤติกรรมการตลาดนำหน้าที่ไม่ถูกต้องของวัยรุ่นและเยาวชนไทย." *วารสารพยาบาลสาร*. ฉบับที่ 4
- สยามธุรกิจ. (2557). [ออนไลน์]. *ธุรกิจ'ฟิตหุ่น'หมื่นล้านบูมสนั่นดารายกทัพยึด'แฟนคลับ'*. สืบค้นจาก <https://www.siamturakij.com/news/>
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2546). [ออนไลน์]. *ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร*. สืบค้นจาก <http://webnotes.fda.moph.go.th>
- Ayda Darban, Wei Li. (2012). *The impact of online social networks on consumers' purchasing decision. Master's thesis within Business Administration. jonkoping university.*
- Hinkle, D.E, William, W. and Stephen G. J. (1998). *Applied Statistics for the Behavior Sciences*. 4th ed. New York : Houghton Mifflin

## ผู้เขียน

### ปริญญ์ เสริมศิลป์

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการสื่อสารการตลาด

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

#### การศึกษา:

ปริญญาตรี สาขาการสื่อสารการตลาด

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต



### รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท

รองคณบดีด้านการสื่อสารและภาพลักษณ์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

#### การศึกษา:

ปริญญาตรี ศศ.บ. (สื่อสารมวลชน)

ปริญญาโท ศศ.ม. (สื่อสารมวลชน)

## การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์เรื่องไทบ้านเดอะซีรีส์ Marketing communication of Thibaan the Series

เสาวลักษณ์ แก้วไชนทร<sup>1\*</sup> และ ประกายกาวิล ศรีจินดา<sup>2</sup>  
Saowarak Kaewsaiin<sup>1\*</sup> and Prakaikavin Srijinda<sup>2</sup>

<sup>1\*</sup>สาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา  
Advertising and Marketing Communication, Faculty of Management Science,

Suan Sunandha Rajabhat University

<sup>2</sup>สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา  
School of Communication Arts, Faculty of Management Science,

Suan Sunandha Rajabhat University

\*Corresponding author e-mail: saowarak\_kaewsaiin@hotmail.com, Prakaikavin.sr@ssru.ac.th

### บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางในการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์เรื่องไทบ้านเดอะซีรีส์ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้กำกับภาพยนตร์เรื่องไทบ้านเดอะซีรีส์ ประกอบกับการศึกษาเอกสารข้อมูลต่างๆ ร่วมด้วย โดยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์เรื่องไทบ้านเดอะซีรีส์ นั้นมีการใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย ประกอบด้วย (1) การโฆษณา โดยใช้การทำคลิปวิดีโอตัวอย่างภาพยนตร์เพื่อแนะนำภาพยนตร์และโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคอยากรับชมภาพยนตร์ โดยมีการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ช่องทางยูทูบ และมีการทำสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อนำไปสื่อสารตามโรงภาพยนตร์ใหญ่ๆ เท่านั้น เนื่องจากงบประมาณที่จำกัด (2) การประชาสัมพันธ์ ด้วยการสร้างแฟนเพจเฟซบุ๊ก เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค เกี่ยวกับวันเข้าฉาย หรือกิจกรรมต่างๆ ที่จะจัดขึ้น เมื่อมีการแชร์ข้อมูลลงเพจจะมีกระแสดอรับจากผู้บริโภคที่ต้องการแสดงความคิดเห็น และเกิดการวิพากษ์วิจารณ์และบอกต่อในที่สุด (3) การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม โดยนำทีมนักแสดงจำนวนหนึ่งไปสร้างความประหลาดใจให้กับผู้ชมภาพยนตร์ตามโรงภาพยนตร์ต่างๆ นอกจากนี้ยังพบว่า ยังมีมีการสื่อสารการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ผ่านทางเฟซบุ๊ก โดยมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่กำลังเป็นกระแสนิยม เช่น การสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับการแต่งกายสไตล์ไทบ้านเป็นการใส่กางเกงขาคูหรือแต่งกายตามตัวละครในภาพยนตร์ของผู้ชมภาพยนตร์ เมื่อมีการนำข้อมูลมาเผยแพร่จึงมีการบอกต่อกันเพื่อชักชวนกันไปชมภาพยนตร์ นอกจากนี้ เนื้อหาของภาพยนตร์ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมอีสาน สามารถสร้างความสนใจของผู้บริโภคได้ส่วนหนึ่ง เนื้อหาที่มีความสนุกและเข้าถึงได้ง่ายของตัวละครที่สร้างจากชีวิตจริง จนทำให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของภาพยนตร์ ล้วนเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จของภาพยนตร์เรื่องนี้

**คำสำคัญ:** การสื่อสารการตลาด ภาพยนตร์ ไทบ้านเดอะซีรีส์

### Abstract

This qualitative study was conducted to understand the marketing communication of Thibaan the Series, which was released in 2017. In-depth interviews and documentary analysis were used in the data collection process. It was found that the Thibaan marketing team used movie clips and trailers published on both social network and YouTube to increase the audience's needs to watch the show. Print advertising was also used, but with a limited budget, it could be found only at some large cinemas. Facebook was used for public relation purposes, such as to convey news to the target audience, like release dates, activities and events. Facebook also helped the marketing team to receive the critiques and to understand the needs of the audience. The actors and actresses of this movie were also invited to an event to meet and greet with their fans. The research also found a viral marketing strategy through Facebook. This movie established a fashion trend for their fan club to follow the actors and actresses to wear Thaibaan style and ripped clothes, which caused a chain reaction for the target group to watch the movie. On the other hands, Thaibann the series produced from the Isan culture true story which was very interesting, easy to understand and similar to the audience's life which made them seem to be one of the actors and actresses in Thaibaan series. All the proceeding strategies are the key of success for Thaibaan the series.

**Keywords:** Marketing Communication, Thai film, Thibaan the Series

## 1. บทนำ

ภาพยนตร์จัดเป็นธุรกิจแขนงหนึ่งที่มีขนาดใหญ่ในปัจจุบัน เป็นสื่อที่ให้ความบันเทิงแก่ผู้ชม อีกทั้งยังมีบทบาทที่บันทึกเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ให้แก่บุคคลทั่วไปได้รับรู้ถึงวิถีชีวิต แนวคิด ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม และประเพณีได้เป็นอย่างดี ภาพยนตร์จัดเป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่มีหน้าที่ตอบสนองความพึงพอใจทางด้านอารมณ์ ความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภคเท่านั้น ไม่สามารถจับต้องได้ เมื่อเสียเงินซื้อตั๋วชมภาพยนตร์แล้ว สิ่งที่จะได้รับเป็นเพียงการเก็บความทรงจำจากสิ่งที่ได้เห็น ไม่สามารถนำภาพยนตร์กลับไปดูด้วยได้

“ไทบ้านเดอะซีรีส์” เป็นภาพยนตร์ที่เข้าฉายครั้งแรกเมื่อปี 2560 และได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ โดยทำรายได้ไปว่า 28 ล้านบาท จากงบประมาณในการสร้าง 2 ล้านบาท (ไทยรัฐออนไลน์, 2560) โดยมีจุดเริ่มต้นมาจากการรวมตัวของกลุ่มเพื่อนสนิท 4 คน ได้แก่ สุรศักดิ์ ป้องศรี (ผู้กำกับ) อวิรุทธ์ อรรคบุตร (ผู้อำนวยการสร้าง) ศุภณัฐ นามวงศ์ (ผู้เขียนบท) และบุญโชค ศรีคำ (ช่างภาพ) โดยทั้ง 4 คน เป็นเพื่อนสนิทกันสมัยเรียนมัธยมที่จังหวัดศรีสะเกษ เมื่อศึกษาจบระดับชั้นปริญญาตรีพวกเขาจึงชักชวนกันมาร่วมกันทำโปรเจกต์ภาพยนตร์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อเป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมอีสาน ต้องการบอกเล่าความเป็นอยู่ของคนภาคอีสานที่มีความเจริญก้าวหน้าไม่ได้ล้าหลังอย่างที่เคยเป็นมา โดยองค์ประกอบทั้งหมดของภาพยนตร์เรื่องนี้ อาทิเช่น นักแสดง (ที่มีการคัดเลือกตัวแสดงจากนักศึกษามหาวิทยาลัยมหาสารคาม) สถานที่ถ่ายทำ (จังหวัดศรีสะเกษ) ทีมงาน (เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และมหาวิทยาลัยมหาสารคาม) หรือแม้กระทั่งภาษาที่ใช้ในการสื่อสารยังคงใช้เอกลักษณ์ของภาษาท้องถิ่นในการดำเนินเรื่อง เพื่อความสมจริงของภาพยนตร์ โดยเนื้อหาของภาพยนตร์กล่าวถึง ความรักของวัยรุ่นหนุ่มสาว โดยมีการเชื่อมโยงบทบาทของตัวละคร สะท้อนวิถีชีวิตความเป็นอยู่รวมไปถึงวัฒนธรรมของภาคอีสานออกมาได้อย่างสนุกสนานน่าติดตามเป็นอีสานสมัยใหม่

ภายหลังการฉาย ไทบ้านเดอะซีรีส์ ได้รับการเสนอชื่อเข้าชิง 5 รางวัลสุพรรณหงส์ และ 10 รางวัลชมรมวิจารณ์บันเทิง ในสาขาภาพยนตร์ยอดเยี่ยม ในปี 2560 รวมถึงการได้รับรางวัลนักแสดงหน้าใหม่หน้าจอบตา การแสดงแห่งปี และภาพยนตร์แห่งปี จากเวทีรางวัลไบโอสโคป อวอร์ด ปี 2560 จุดเด่นที่ทำให้ภาพยนตร์เรื่องนี้เป็นที่นิยม คือ “ความสมจริง” และ “ความจริงใจ” ทุกตัวละครเขียนมาจากชีวิตจริงของบุคคลทั่วไปที่เกิดขึ้นได้ทุกเมื่อ ตัวละครมีความจริงใจในแบบฉบับของตัวเอง สิ่งเหล่านี้เองเป็นสิ่งที่ผู้ชมเข้าถึงได้ และรู้สึกไปกับตัวละครนั้นๆ จากภาพยนตร์ไทบ้านฉบับชาวอีสานที่สร้างปรากฏการณ์ “ไทบ้านเดอะซีรีส์” หนังสือสารคดี “เมือง” จนได้มีการสร้างภาพยนตร์ภาคต่อ คือ “ไทบ้านเดอะซีรีส์ ภาค 2.1” ในปีเดียวกันทันที ซึ่งก็ได้รับความสำเร็จด้านความนิยมไม่แพ้ภาคแรกเช่นกัน มาจนถึง “ไทบ้านเดอะซีรีส์ ภาค 2.2” ได้มีกำหนดการฉายอย่างเป็นทางการในวันที่ 22 พฤศจิกายน 2561 จึงเป็นความน่าสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับแนวทางในการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์เรื่องไทบ้านเดอะซีรีส์ ที่ประสบความสำเร็จทั้งด้านรายได้ และผลตอบรับจากคนดู

## 2. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์เรื่องไทบ้านเดอะซีรีส์ ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) บุคคลหลักที่จะให้ข้อมูล (Key Information) คือ คุณสุรศักดิ์ ป้องศรี ตำแหน่งผู้กำกับภาพยนตร์เรื่องไทบ้านเดอะซีรีส์ และการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Document Analysis) จากสื่อออนไลน์ในช่วงระยะเวลาหลังจากที่ภาพยนตร์ออกฉายแล้วในช่วงปี 2560 เป็นเครื่องมือในการวิจัย ภายใต้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) และการสื่อสารตราสินค้า (Brand Concept) เป็นแนวทางในการศึกษา โดยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation)

### 3. ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า แนวทางในการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์เรื่องไต่บ้านเดอะซีรีส์นั้น ประกอบไปด้วย

#### 3.1 การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณาถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารของภาพยนตร์เรื่องไต่บ้านเดอะซีรีส์ โดยมีการทำคลิปวิดีโอตัวอย่างภาพยนตร์ (Trailer) เผยแพร่ลงบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ ยูทูบ (YouTube) และมีการทำสื่อสิ่งพิมพ์ (Print Ad) นำไปสื่อสารบริเวณโรงภาพยนตร์ โดยเลือกเน้นแต่โรงภาพยนตร์ขนาดใหญ่อันเนื่องมาจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด การทำโฆษณาครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อแนะนำสินค้าคือภาพยนตร์ให้กับผู้บริโภคได้เกิดการรับรู้ ตัวโฆษณาทั้งคลิปวิดีโอตัวอย่างภาพยนตร์และสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งมีความน่าสนใจ สามารถตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน จนสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจมาชมภาพยนตร์ในที่สุด



ภาพที่ 1 แสดงตัวอย่างคลิปวิดีโอตัวอย่างภาพยนตร์ และสื่อสิ่งพิมพ์ของภาพยนตร์เรื่องไต่บ้านเดอะซีรีส์  
ที่มา : แฟนเพจเฟซบุ๊ก ไต่บ้านเดอะซีรีส์

#### 3.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารของภาพยนตร์เรื่องไต่บ้านเดอะซีรีส์ โดยมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) มีการสร้างแฟนเพจ (Fan page) เพื่อกระจายข่าวสารเกี่ยวกับผลตอบรับจากคนดู และกระแสนิยมที่กำลังเป็นที่นิยมเฉพาะกลุ่ม เช่น การสร้างเนื้อหา (Content) โดยการแนะนำให้ผู้ชมที่จะมาชมภาพยนตร์ แต่งตัวสไตล์ไต่บ้านในลักษณะของการใส่เสื้อผ้าขาดๆ ตามตัวละครในภาพยนตร์ เมื่อมีผลตอบรับจากผู้ชมจึงนำผลตรงนั้นมากระจายข่าวสารผ่านทางเฟซบุ๊ก เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับตัวภาพยนตร์ และกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคก็ยังสร้างภาพลักษณ์และจุดเด่นให้กับภาพยนตร์อีกด้วย รวมถึงการสร้างกิจกรรมร่วมสนุกด้วยการเชิญชวนผู้ชมภาพยนตร์ “บอกเล่าฉากที่ใช่ถึงใจอีหลี” เพื่อชิงรางวัลเสื้อยืดจากภาพยนตร์

นอกจากนี้ยังพบว่า มีการนำเสนอภาพข่าวกิจกรรมต่างๆ เช่น งานแถลงข่าวเปิดตัวภาพยนตร์ ข่าวประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักแสดง รวมไปถึงการประกาศเพื่อหาเงินสมทบทุนเพื่อซื้ออุปกรณ์การแพทย์ให้แก่โรงพยาบาลศรีสะเกษ อีกด้วย



ภาพที่ 2 แสดงแฟนเพจเฟซบุ๊กของภาพยนตร์เรื่องไต่บ้านเดอะซีรีส์  
ที่มา : แฟนเพจเฟซบุ๊ก ไต่บ้านเดอะซีรีส์

### 3.3 การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม (Event Marketing)

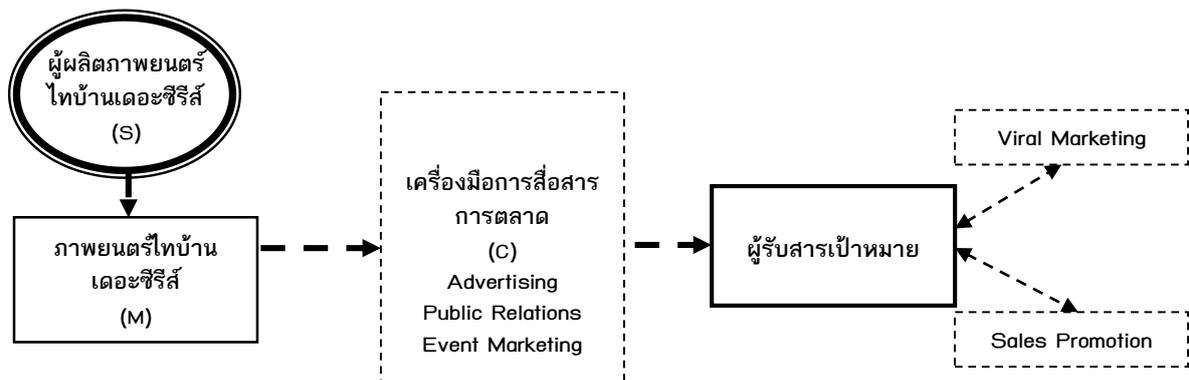
การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม ได้ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือของภาพยนตร์เรื่องไต่บ้านเดอะซีรีส์ โดยมีการจัดกิจกรรมพิเศษตามพื้นที่ต่างจังหวัด เช่น งานกีฬาประจำปี เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการนำทีมนักแสดงจำนวนหนึ่งไปพบปะกับผู้ชมภาพยนตร์ตามโรงภาพยนตร์ต่างๆ ทั่วประเทศ โดยเน้นไปยังพื้นที่ต่างจังหวัด จนสามารถสร้างกิจกรรมร่วมกับชุมชนต่างๆ ที่หลากหลายได้อย่างกลมกลืนกัน



ภาพที่ 3 แสดงภาพการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมของภาพยนตร์ไต่บ้านเดอะซีรีส์  
ที่มา : แฟนเพจเฟซบุ๊ก ไต่บ้านเดอะซีรีส์

นอกจากนี้ยังพบว่า มีการใช้การสื่อสารอีกหนึ่งรูปแบบที่มีการสื่อสารอย่างแพร่หลาย และใช้ได้ทั้งทางตัวบุคคลต่อบุคคล หรือกระทำผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้งยังไม่เสียค่าใช้จ่ายและได้ประสิทธิภาพที่ค่อนข้างสูง อันเนื่องมาจากการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปคือ การสื่อสารการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) โดยเริ่มจากการบอกข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ผ่านทางแฟนเพจ เพื่อให้เกิดเป็นกระแสตอบรับต่างๆ ทั้งจากคนดู และจากที่ทางเพจนำมาลง โดยอาจเป็นการวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับตัวภาพยนตร์ หรือการพูดถึงนักแสดงและเพลงประกอบภาพยนตร์ เมื่อมีการแสดงความคิดเห็นและแชร์ข่าวสารเกิดขึ้น จึงขยายการรับรู้ในวงกว้าง กระแสนิยมหลักๆ ที่ได้รับความนิยม คือ การแต่งกายของผู้ชมที่จะเข้าไปชมภาพยนตร์ที่แต่งสไตล์บ้าน หรือแต่งตามตัวละครในเรื่อง โดยมีการนำข้อมูลเหล่านี้มาเผยแพร่ทางสื่อสังคมออนไลน์ และมีการส่งต่อ (Share) กันอย่างแพร่หลาย จนเป็นการบอกต่อกันในกลุ่มเพื่อนและครอบครัว เพื่อชักชวนให้ไปชมภาพยนตร์ อาจจะเป็นการบอกต่อจากผู้ที่ไปชมมาแล้ว หรือจากผู้ที่เห็นการส่งต่อข่าวสารในสื่อสังคมออนไลน์อีกครั้ง ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อในวงกว้าง อันเนื่องมาจากความทันสมัยของเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าในปัจจุบันทำให้การติดต่อสื่อสารกัน การพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกิดขึ้นได้โดยที่ทั้งสองฝ่ายไม่จำเป็นต้องรู้จักกันมาก่อน จึงเป็นผลให้ภาพยนตร์เรื่องนี้เกิดเป็นกระแสที่มีการบอกต่อ และทำให้ภาพยนตร์ประสบความสำเร็จในที่สุด

โดยผู้วิจัยสามารถนำเสนอรูปแบบการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ที่บ้านเดอะซีรีส์ ตามแบบจำลองของการสื่อสาร ได้ดังนี้



ภาพที่ 4 แสดงรูปแบบการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ที่บ้านเดอะซีรีส์ ตามแบบจำลองของการสื่อสาร

#### 4. สรุปผลและอภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์เรื่องที่บ้านเดอะซีรีส์ จะพบว่า ภาพยนตร์เรื่องที่บ้านเดอะซีรีส์ ให้ความสำคัญกับตัว “สาร” ของภาพยนตร์ไทยเป็นอันดับหนึ่ง เนื่องจาก “หัวใจหลัก” ของการสร้างภาพยนตร์คือ จะต้องมีการพิจารณาเลือกภาพยนตร์ที่สามารถสร้างความสนใจ และเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ซึ่งอาจจะเป็นเรื่องราวใกล้ตัวที่นำมาสร้างสรรค์และเชื่อมโยงให้เป็นภาพยนตร์ในแต่ละเรื่อง โดยใช้ “แนวความคิดหลัก (Concept) ของภาพยนตร์” เป็นหัวใจสำคัญของการสื่อสาร ซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักของความสำเร็จ โดยภาพยนตร์เรื่องนี้มีการใช้การสื่อสารการตลาดเป็น “ช่องทาง” ในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการแนะนำตัวภาพยนตร์ให้เป็นที่รู้จัก การประชาสัมพันธ์เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารในรูปแบบเนื้อหาต่างๆ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม ในลักษณะของการจัดกิจกรรมตามพื้นที่ต่างๆ นั้น สอดคล้องกับที่รักสานต์ วิวัฒน์สินอุดม (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “ทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย กรณีศึกษาการวางแผนการตลาดของภาพยนตร์ไทย” พบว่า การวางแผนการตลาดสำหรับภาพยนตร์ไทยเป็นสิ่งสำคัญ รวมถึงกลุ่มเป้าหมายคนดู ขนาด ประเภท จุดขายของภาพยนตร์ และฉายในระยะเวลาที่เหมาะสม ถึงแม้ว่าในผลการศึกษาครั้งนี้จะพบว่า ในภาพยนตร์ไทยบ้านเดอะซีรีส์ มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ในลักษณะของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นหลัก โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ต กลายมาเป็น

สื่อที่มีบทบาทอย่างสูงสำหรับคนในยุคปัจจุบัน เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลักของผู้ชมภาพยนตร์ในปัจจุบันที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันในระดับสูง จะพบว่ามีข้อดีคือ ทำให้ “ช่องทางการสื่อสาร” ของผู้ผลิตภาพยนตร์ ไม่ได้มีอยู่เฉพาะแค่โรงภาพยนตร์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น การฉายตัวอย่างของภาพยนตร์ ก็สามารถหาชมได้ทางยูทูป (YouTube) หรือทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ได้ทันที ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับข้อมูลจากการศึกษาของวิธาน เจริญผล (2561) เกี่ยวกับ “Insight ถอดหน้ากาผู้บริโภคยุค 4.0” ระบุว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการได้สัมผัสประสบการณ์ใหม่ๆ ที่ได้จากการบริโภค แม้ต้องจ่ายเพิ่มขึ้น และบทบาทของโลกดิจิทัลที่เพิ่มมากขึ้น และไม่ได้จำกัดอยู่ในแค่ใน Smart Device แต่จะเป็นส่วนประกอบของทุกอย่างที่อยู่รอบตัวผู้บริโภค ซึ่งมีความสอดคล้องกับที่ลีปภาส ตรังคสันต์ (2553) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จของภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงสุดของบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2542 – 2552 นั้น พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้ภาพยนตร์ไทยประสบความสำเร็จทางด้านรายได้ คือ ปัจจัยแวดล้อมในขณะที่ภาพยนตร์กำลังจะฉาย การสร้างกระแสความนิยมในประเด็นต่างๆ นอกจากนี้ยังรวมถึงการทำการตลาดโดยผ่านสื่อและช่องทางต่างๆ ส่วนปัจจัยภายนอกคือ การทำการตลาดโดยใช้สื่อภาพยนตร์ตัวอย่างที่สามารถกระตุ้นให้ผู้ชมอยากดูภาพยนตร์มากที่สุด

นอกจากนี้ยังพบว่า การสร้างกิจกรรมร่วมสนุกด้วยการเชิญชวนผู้ชมภาพยนตร์ “บอกเล่าฉากที่ประทับใจอีหลี” เพื่อชิงรางวัลเสื้อยืดจากภาพยนตร์นั้น เป็นลักษณะของเครื่องมือการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ตามแนวคิดของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) จะพบว่า เป็นการไหลการส่งเสริมการขายโดยใช้กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) เพื่อมุ่งส่งเสริมสินค้าไปยังผู้ใช้คนสุดท้าย (End User) ทั้งนี้ หากพิจารณาตามแนวคิดของ Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2010) จะพบว่า กลยุทธ์นี้ต้องใช้การโฆษณาอย่างมากรวมกับการส่งเสริมการขายที่เป็นไปได้ เช่น ของแถม จัดแสดงสินค้า ฯลฯ กลยุทธ์จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการสร้างความต้องการซื้อของผู้บริโภคให้เกิดขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถตามซื้อสินค้าของผู้ผลิตจากรานคาปลีกใดๆ ก็ได้ ในขณะที่กิจกรรมการประชาสัมพันธ์หาเงินสมทบทุน เพื่อซื้ออุปกรณ์การแพทย์ให้แก่โรงพยาบาลศรีสะเกษ นั้นก็มีลักษณะเป็นไปตามแนวคิดมุ่งเน้นการตลาดเพื่อสังคม (The Societal Marketing Concept) ที่พัฒนาขึ้นเพื่อเสริมแนวคิดที่มุ่งเน้นการตลาดเป็นหลัก โดยสร้างดุลยภาพระหว่างผลกำไรขององค์กร การสนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภค และการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม และเป็นพื้นฐานของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility : CSR) สอดคล้องกับที่ประกายกาวิล ศรีจินดา (2561) กล่าวถึงยุคการตลาด 3.0 ที่มีการพัฒนาแนวทางการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคเชิงวัฒนธรรมนั่นเอง

ดังนั้น เมื่อพิจารณาแนวทางในการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์เรื่องไทบ้านเดอะซีรีส์นั้น สามารถสรุปได้ว่าประกอบด้วย 2 ลักษณะ คือ มีลักษณะเป็นความต่อเนื่องของแผนรณรงค์ (Campaign continuity) หมายถึง ข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่ทำการสื่อสารในแต่ละสื่อโดยผ่านเครื่องมือการสื่อสารที่แตกต่างกันจะต้องมีความสัมพันธ์กัน และการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ (Strategic orientation) เป็นการให้ความสำคัญกับจุดประสงค์ทางการตลาดของทีมผู้สร้าง โดยแบ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของภาพยนตร์ออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นความสำเร็จที่มาจากกำหนดเนื้อหาของภาพยนตร์ไทยที่ตัวภาพยนตร์ต้องมีคุณภาพ ที่มาจากแนวความคิดหลัก ส่วนที่สองคือ การวางกลยุทธ์การตลาด ซึ่งต้องการวางแผนที่ถูกต้องและแม่นยำ ดังนั้นจึงไม่เพียงแต่การออกแบบการสื่อสารการตลาดให้มีความน่าสนใจเท่านั้น แต่จะพบว่า ปัจจัยที่สำคัญอีกส่วนหนึ่งที่มีสัดส่วนเท่ากัน จะมาจากภาพยนตร์ แต่ทั้งนี้ “หัวใจสำคัญ” ก็น่าจะอยู่ที่เรื่องของภาพยนตร์นั้น เป็นองค์ประกอบหลักด้วย โดยจะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดผลกระทบ (Impact) จากการสื่อสารนั้นด้วย จึงจะทำให้สามารถเรียกว่าเกิดเป็นความสำเร็จให้กับภาพยนตร์ไทยเรื่องนั้นๆ ในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ผลกระทบต่อส่วนแบ่งการตลาด ผลกระทบต่อรายได้และกำไร เป็นต้น ซึ่งที่สุดแล้วจะพบว่า มีความสอดคล้องตามแนวคิดมุ่งเน้นการตลาดที่มีได้มุ่งแสวงหาผลกำไรสูงสุด แต่มุ่งเน้นที่การบริหารความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค (Marketing is managing demand) ดังคำกล่าวของ (Kotler & Armstrong, 2014) ที่ว่า “การตลาด” คือ การหาสิ่งที่ลูกค้ายังไม่สามารถค้นพบ และค้นหาคำตอบที่จะตอบสนองต่อลูกค้า ภายใต้การสร้างความแตกต่าง

ให้ภาพยนตร์ ตามแนวคิดการสื่อสารตราสินค้า ด้วยการสร้างอัตลักษณ์ (Identity) ที่จะบ่งบอกถึงความเป็นตราสินค้าที่ชัดเจนทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ทุกครั้งที่ได้พบเห็น สะท้อนบุคลิก คุณลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า ดังที่ไทยบ้านเดอะซีรีส์ ได้สร้างตัวตนจนกลายเป็นตราสินค้าภายใต้ความเป็น “หนังภูมิภาค” ที่สามารถเข้าถึงความคิด ความรู้สึกของผู้ชม จนประสบความสำเร็จและเป็นต้นแบบของหนังภูมิภาคในประเทศไทย

## 5. เอกสารอ้างอิง

ไทยรัฐ ออนไลน์. (14 สิงหาคม 2560). [ออนไลน์]. (2560). *ยังอึ้ง!!! โทย 28 ล้าน ไทยบ้านเดอะซีรีส์ พุ่งสู่ทีวีปีหน้า*. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/content/1036694>.

ประกายกาวิล ศรีจินดา. (2561). “การสื่อสารการตลาดของโทรทัศน์ดิจิทัลของไทยในระยะเริ่มต้น.”

*วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี*. 15(2).

รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม. (2551). *ทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย กรณีศึกษาการวางแผน*

วิธาน เจริญผล. (2561). *Insight ถอดหน้าจากผู้บริโภคยุค 4.0*. สืบค้นจาก

<https://www.scbeic.com/th/detail/product/3646>.

ลิปปภาส ตรังคสันต์. (2553). *ปัจจัยความสำเร็จของภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงสุดของบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทย ระหว่างปี พ.ศ.2542-2552*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการภาพยนตร์และภาพนิ่ง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. 15<sup>th</sup> ed. New Jersey : Prentice Hall.

Kotler, P., Kartajaya H. & Setiwan, I. (2010). *Marketing 3.0*. New Jersey : Arrangement John Wiley & Sons, Ince.,

## ผู้เขียน



### นางสาวเสาวลักษณ์ แก้วไชอินทร์

นักศึกษาชั้นปีที่ 3 สาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด

กลุ่มสาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

#### การศึกษา:

กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี นศ.บ. (การโฆษณาและสื่อสารการตลาด)



### ผศ.ดร.ประกายกาวิล ศรีจินดา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตร์ดุสิตบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

#### การศึกษา:

ปริญญาตรี ศศ.บ. นิเทศศาสตร์

ปริญญาโท นศ.ม. นิเทศศาสตร์พัฒนาการ

ปริญญาเอก ป.ร.ด. การสื่อสาร

ผลงานวิชาการ/ผลงานวิจัยล่าสุด : การสื่อสารการตลาดของโทรทัศน์ดิจิทัลระยะเริ่มต้นในประเทศไทย, กลุ่มไอดอล MUM48 กับการขับเคลื่อนความเสมอภาคทางเพศในประเทศอินเดีย, ภาพสะท้อนการประกอบสร้างแฟชั่นในนิตยสาร Cheeze.

พฤติกรรมกาารเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของนักศึกษา  
คณะวิทยาการจั้ดการที่มีต่อเว็บไซต์คณะวิทยาการจั้ดการ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา  
Exposure Behaviors, Uses, and Gratifications of the Students with  
Faculty of Management Science Website,  
Suan Sunandha Rajabhat University

นันทิดา โธฏกรรม<sup>1\*</sup>  
Nantida Otakum<sup>1\*</sup>

<sup>1\*</sup>คณะวิทยาการจั้ดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

<sup>1\*</sup>Faculty of Management Science, Suan Sunandha Rajabhat University

\*Corresponding author e-mail: nantida.ot@ssru.ac.th

#### บทคัดย่อ

การศึกษาคั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างด้านปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษา คณะวิทยาการจั้ดการที่มีต่อพฤติกรรมกาารเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์คณะวิทยาการจั้ดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา โดยการศึกษาคั้งนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างมาจากการสุ่มอย่างง่ายจำนวน 300 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ t-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามีการเปิดรับ เว็บไซต์ที่บ้านมากที่สุด เปิดใช้ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และเปิดรับเว็บไซต์ในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. มากที่สุด นักศึกษามีการใช้ประโยชน์และมีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์คณะวิทยาการจั้ดการโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักศึกษาที่มีเพศ และชั้นปีต่างกัน มีการเปิดรับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ คณะวิทยาการจั้ดการไม่แตกต่างกัน

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมกาารเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ เว็บไซต์

#### Abstract

The study was aimed to compare individual factors of the students towards the exposure, uses, and gratifications of the Faculty of Management Science website among the students. This study employed a questionnaire as quantitative method. Simple random sampling was used in selecting samples. A total of 300 questionnaires were returned. Data were analyzed by using t-Test and One-Way ANOVA. Findings revealed that the majority of the participants used the website at home, 1-2 times per week, and used the website between 06.01 pm.-12.00 am. In general, uses and satisfactions of the students with the website were at medium level. Findings also showed that the students who were different in sex and year of study were exposed to the website differently. The students who were different in sex and year of study used and were satisfied with the website differently as well.

**Keywords:** Exposure Behaviors, Uses and Gratifications, Website

## 1. บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ได้รับความนิยม และมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันมากขึ้น อินเทอร์เน็ต หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่มีการเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายหลายๆ เครือข่ายทั่วโลก ผู้ใช้เครือข่ายนี้สามารถสื่อสารถึงกันได้โดยง่ายในหลายๆ ทาง จึงเปรียบเสมือนชุมทรัพย์ข้อมูลข่าวสารที่คนส่วนใหญ่หันมาให้ความสนใจ (สุรศักดิ์ สงวนพงษ์, 2539) สถิติผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ปี 2560 ในประเทศไทยพบว่า Gen Z และ Gen Y มีจำนวนชั่วโมงของการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดถึง 7.12 ชั่วโมง/วัน และ 7.36 ชั่วโมงต่อวันตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ องค์การมหาชน, 2560) ระบบอินเทอร์เน็ตได้แพร่หลายในหน่วยงานและองค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบอินเทอร์เน็ตของสถาบันการศึกษา ในมหาวิทยาลัยที่มีอัตราการเจริญเติบโตของผู้ใช้งานในระบบอินเทอร์เน็ตอย่างรวดเร็ว ในปัจจุบันการศึกษาของประเทศไทย พบว่า สถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยได้นำอินเทอร์เน็ตเข้ามาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการศึกษาอย่างกว้างขวาง

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาเป็นหน่วยงานหนึ่งที่มีความสำคัญกับการพัฒนาองค์กรอยู่เสมอโดยมีการนำระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้ในการทำงาน การพัฒนาเว็บไซต์ของคณะวิทยาการจัดการ (<http://www.fms.ssu.ac.th>) มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และเผยแพร่ข้อมูลกิจกรรมต่างๆ ของคณะวิทยาการจัดการให้แก่คณาจารย์ บุคลากร นักศึกษา และประชาชนกลุ่มเป้าหมายรับทราบ เนื่องจากเว็บไซต์สามารถเผยแพร่ทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตซึ่งง่ายต่อการเข้าถึงของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และมีประโยชน์ต่อการนำเสนอข้อมูลขององค์กร นอกจากนี้เว็บไซต์สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรและช่วยส่งเสริมศักยภาพด้านการแข่งขันได้อีกด้วย ดังนั้น เพื่อเป็นการติดตามประเมินผลการใช้งานเว็บไซต์ของคณะวิทยาการจัดการ ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์คณะวิทยาการจัดการของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ ที่ส่วนใหญ่เป็น Gen Z และ Gen Y ในการใช้บริการเว็บไซต์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาเว็บไซต์ของคณะวิทยาการจัดการต่อไป

### 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างด้านบุคคล ได้แก่ เพศ และชั้นปีของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการกับพฤติกรรมการเปิดรับเว็บไซต์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างด้านบุคคล ได้แก่ เพศ และชั้นปีของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเว็บไซต์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

## 2. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการที่มีต่อเว็บไซต์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขอบเขตในการดำเนินการดังนี้

### 2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา จำนวน 5,479 คน (มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 2560) โดยกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) และกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% ยอมรับให้มีความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าเท่ากับ .05 โดยใช้โปรแกรม G\* Power ในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน (Faul, Erdfelder, Buchner, & Lang, 2009) ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อยที่ได้คือ 280 ราย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 300 ราย เพื่อลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูลและป้องกันหากแบบสอบถามไม่สมบูรณ์

## 2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามดังกล่าวคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Questions) รวมทั้งแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale Questions) โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจเว็บไซต์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

2) การหาคุณภาพเครื่องมือ ก่อนการรวบรวมข้อมูลมีการทดสอบความถูกต้องของเครื่องมือ (Validity) โดยที่ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบและได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจมาทำการทดสอบ (Pre-Test) กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามในเรื่องการใช้ภาษาและความเข้าใจง่ายในทุกประเด็น โดยมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ที่ 0.712

## 2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน ด้วยการนับจำนวน (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2) การทดสอบสมมติฐาน ด้วยการหาค่า t-Test และ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการที่มีเพศ และชั้นปีต่างกัน มีการเปิดรับเว็บไซต์คณะวิทยาการจัดการต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับเว็บไซต์คณะวิทยาการจัดการต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการที่มีชั้นปีต่างกัน มีการเปิดรับเว็บไซต์คณะวิทยาการจัดการต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการที่มีเพศ และชั้นปีต่างกัน มีการใช้ประโยชน์และพึงพอใจเว็บไซต์คณะวิทยาการจัดการต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการที่มีเพศต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์คณะวิทยาการจัดการต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการที่มีชั้นปีต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์คณะวิทยาการจัดการต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์คณะวิทยาการจัดการต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการที่มีชั้นปีต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์คณะวิทยาการจัดการต่างกัน

## 3. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องพฤติกรรม的开รับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ ที่มีต่อเว็บไซต์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา สรุปตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

3.1 ศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างด้านบุคคล ได้แก่ เพศ และชั้นปีของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการที่มีต่อพฤติกรรม的开รับเว็บไซต์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา พบว่า

- 1) นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับเว็บไซต์คณะวิทยาการจัดการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1.1 (ตารางที่ 1)
- 2) นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการที่มีชั้นปีต่างกัน มีการเปิดรับเว็บไซต์คณะวิทยาการจัดการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1.2 (ตารางที่ 2)

**ตารางที่ 1** ผลการทดสอบสมมติฐานด้านเพศของนักศึกษาที่ต่างกันต่อการเปิดรับเว็บไซต์คณะวิทยาการจัดการ

	ชาย n = 135		หญิง n = 165		t	p
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
การเปิดรับเว็บไซต์คณะวิทยาการจัดการ	2.24	0.888	2.31	0.682	0.050	.831

**ตารางที่ 2** การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	1.109	3	.281	1.044	.391
ภายในกลุ่ม	103.588	296	.272		
รวม	104.697	299			

### 3.2 ศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างด้านบุคคล ได้แก่ เพศ และชั้นปีของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการที่มีต่อการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา พบว่า

- 1) นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการที่มีเพศต่างกัน มีการใช้ประโยชน์เว็บไซต์คณะวิทยาการจัดการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 2.1 (ตารางที่ 3)
- 2) นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการที่มีชั้นปีต่างกัน มีการใช้ประโยชน์เว็บไซต์คณะวิทยาการจัดการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 2.2 (ตารางที่ 4)
- 3) นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์คณะวิทยาการจัดการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 2.3 (ตารางที่ 5)
- 4) นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการที่มีชั้นปีต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์คณะวิทยาการจัดการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 2.4 (ตารางที่ 6)

**ตารางที่ 3** ผลการทดสอบสมมติฐานด้านเพศของนักศึกษาที่ต่างกันต่อการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์คณะวิทยาการจัดการ

	ชาย n = 135		หญิง n = 165		t	p
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์คณะวิทยาการจัดการ	3.10	0.438	3.00	0.641	1.678	.111

**ตารางที่ 4** การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	1.216	3	.405	1.162	.355
ภายในกลุ่ม	5.578	296	.349		
รวม	6.794	299			

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานด้านเพศของนักศึกษาที่ต่างกันต่อความพึงพอใจเว็บไซต์คณะวิทยาการ  
จัดการ

	ชาย n = 135		หญิง n = 165		t	p
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ความพึงพอใจต่อเว็บไซต์คณะ วิทยาการจัดการ	3.14	0.359	3.04	0.605	2.221	.214

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	1.816	3	.605	2.161	.133
ภายในกลุ่ม	4.481	296	.280		
รวม	6.296	299			

#### 4. อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

##### 4.1 สรุปผลการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า

1) นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการมีการเปิดใช้เว็บไซต์คณะวิทยาการจัดการที่บ้านมากที่สุด เปิดใช้เว็บไซต์ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้เว็บไซต์ในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. มากที่สุด

2) นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์คณะวิทยาการจัดการในระดับปานกลาง

3) นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการมีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์คณะวิทยาการจัดการในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1) นักศึกษาที่มีเพศและชั้นปีต่างกัน มีการเปิดรับเว็บไซต์คณะวิทยาการจัดการไม่แตกต่างกัน

2) นักศึกษาที่มีเพศและชั้นปีต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์คณะวิทยาการจัดการไม่แตกต่างกัน

3) นักศึกษาที่มีเพศและชั้นปีต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์คณะวิทยาการจัดการไม่แตกต่างกัน

##### 4.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาที่มีเพศ และชั้นปีต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับเว็บไซต์คณะวิทยาการจัดการไม่ต่างกัน และมีการใช้ประโยชน์และพึงพอใจเว็บไซต์คณะวิทยาการจัดการไม่ต่างกัน โดยนักศึกษาของคณะวิทยาการจัดการ มีการใช้ประโยชน์และมีความพึงพอใจด้านการใช้บริการเว็บไซต์มากที่สุดคือ การใช้บริการข้อมูลเกี่ยวกับคณะ เช่น ประวัติ โครงสร้าง วิทยาลัยน์ พันธกิจ ผลการวิจัยยังพบอีกว่า ภาพรวมนักศึกษานักศึกษาใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพร พุทธิพัตร (2553) ที่ศึกษาเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของบุคลากรต่อเว็บไซต์กรมเจ้าท่า กระทรวงคมนาคม ผลการวิจัยพบว่าบุคลากรของกรมเจ้าท่ามีการใช้ประโยชน์และพึงพอใจเว็บไซต์กรมเจ้าท่า ทั้ง 4 ด้าน ในระดับปานกลาง

ในส่วนของการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ ผลการวิจัยพบว่านักศึกษามีเพศ และชั้นปีต่างกัน มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์คณะวิทยาการจัดการไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจตุรดา ยืนยงสุวรรณ (2557) ที่ศึกษาเรื่องทัศนคติ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อเว็บไซต์เพื่อการสื่อสารศูนย์มาตรฐานรหัสและข้อมูลสุขภาพแห่งชาติ สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข พบว่า เพศไม่ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เพื่อการสื่อสารศูนย์มาตรฐานรหัสและข้อมูลสุขภาพแห่งชาติ

##### 4.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) จากผลการศึกษาพบว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์คณะวิทยาการจัดการของนักศึกษายู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้ดูแลเว็บไซต์ของคณะวิทยาการจัดการควรปรับปรุงเนื้อหาของเว็บไซต์ให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้เว็บไซต์ต่อไป

2) การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการนำวิธีวิจัยแบบอื่นมาใช้ประกอบผลการวิจัย เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) หรือการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อขยายผลการวิจัยและนำข้อมูลมาใช้ประกอบการอภิปรายผลการวิจัยเชิงลึก

## 5. กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา สำหรับการสนับสนุนทุนวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบพระคุณผู้บริหาร คณาจารย์ เจ้าหน้าที่คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา สำหรับความร่วมมือในการเก็บข้อมูลการวิจัย

## 6. เอกสารอ้างอิง

- จักรดา ยืนยงสุวรรณ. (2557). ทักษะการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจที่มีต่อเว็บไซต์เพื่อการสื่อสาร ศูนย์มาตรฐานรหัสและข้อมูลสุขภาพแห่งชาติ สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. *วารสารวิชาการ ศรีปทุม ชลบุรี*. 15(1), 125-136.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. (2560). [ออนไลน์]. สสถิติจำนวนนักศึกษาลงทะเบียน. สืบค้นจาก <https://www.ssru.ac.th/about/restu>
- วิทยา เรื่องพรวิสุทธิ. (2543). *คู่มือการใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับผู้เริ่มต้น*. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ศิริพร พุทธิพัตร. (2553). *การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของบุคลากรต่อเว็บไซต์กรมเจ้าท่า กระทรวงคมนาคม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สำนักงานพัฒนาธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2560). [ออนไลน์]. *รายงานผลการสำรวจ พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2017*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/topics/thailand-internet-user-profile-2017.html>
- สุรศักดิ์ สงวนพงษ์. (2539). *คู่มืออินเทอร์เน็ต: แนะนำหลักการพื้นฐานและเทคนิคสำหรับผู้ใช้งานทุกระดับ*. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A. G. (2009). Statistical power analyses using G\*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41(4), 1149-1160.

## ประวัติผู้วิจัย



### อาจารย์ ดร.นันทิดา โอัฐกรรม

อาจารย์ประจำสาขาการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

#### การศึกษา:

ปริญญาตรี ศึกษาศาสตรบัณฑิต (ภาษาอังกฤษ) มหาวิทยาลัยศิลปากร 2544

ปริญญาโท นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตรพัฒนาการ)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2547

ปริญญาเอก นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต (การสื่อสารระหว่างบุคคล)

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (in cooperation with Ohio University) 2560

## การออกแบบและพัฒนาระบบบริหารจัดการสหกิจศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

### The Design and Development of the Cooperative Education Management System for the Faculty of Business Administration King Mongkut's University of Technology North Bangkok

ปิยวัฒน์ ตรีสรณวาทิน<sup>1\*</sup> และ ธนะวัชร จริยะภูมิ<sup>2</sup>  
Piyawat Tratsaranawathin<sup>1\*</sup> and Tanawat Jariyapoom<sup>2</sup>

<sup>1, 2</sup> สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

Department of Business Computer, Faculty of Business Administration

King Mongkut's University of Technology North Bangkok

\* Corresponding author e-mail: piyawat.wathin@gmail.com

#### บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ออกแบบระบบบริหารจัดการสหกิจศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ (2) พัฒนาระบบบริหารจัดการสหกิจศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ (3) ประเมินประสิทธิภาพของระบบบริหารจัดการสหกิจศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ผลการวิจัยพบว่า (1) ระบบบริหารจัดการสหกิจศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือมีการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้เกี่ยวข้องได้แก่ เจ้าหน้าที่สหกิจ นักศึกษา และสถานประกอบการ (2) การพัฒนาระบบบริหารจัดการสหกิจศึกษาโดยจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ เข้าสู่ระบบ การจัดการข้อมูลผู้เกี่ยวข้อง ปรับปรุงแฟ้มข้อมูล นัดหมาย เลือกสถานประกอบการ (3) ผลการประเมินประสิทธิภาพของระบบ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี ( $\bar{x} = 4.48$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.= 0.65) แสดงว่าระบบบริหารจัดการสหกิจศึกษาสามารถใช้งาน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**คำสำคัญ:** ระบบบริหารจัดการ, ระบบสหกิจศึกษา

#### Abstract

The purposes of this research study were (1) to design the system of cooperative education management system for the faculty of business administration King Mongkut's University of Technology North Bangkok, (2) to develop the faculty of business administration King Mongkut's University of Technology North Bangkok, and (3) to generate Quality for the faculty of business administration King Mongkut's University of Technology North Bangkok. The results show that: (1) the system of cooperative education management system for the faculty of business administration King Mongkut's University of Technology North Bangkok can be divided into cooperative staff, students and corporations. (2) The system of cooperative education management system for the faculty of business administration King Mongkut's University of Technology North Bangkok include login, data management, relevancy, data updates, appointment and site selection. (3) The result of the quality of the system of cooperative education management system for the faculty of business administration King Mongkut's University of Technology North Bangkok was good with a 4.48 average score ( $\bar{x} = 4.48$ ) and 0.65 (S.D.=0.65) standard deviation. The system can be used perfectly.

**Keywords:** Management System, Cooperative Education Management System

## 1. บทนำ

การจัดการศึกษาระบบสหกิจศึกษา (Cooperative Education) เป็นการศึกษาที่มุ่งเน้นการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่ได้รับจากการปฏิบัติงานจริง รวมถึงการบูรณาการในการจัดการศึกษากับการทำงาน (Work integrated Learning) เพื่อช่วยให้นักศึกษาสามารถเรียนรู้ชีวิตการทำงานก่อนสำเร็จการศึกษา และพัฒนาทักษะสัมพันธ์กับวิชาชีพที่เป็นความต้องการขององค์กร โดยสามารถนำการประยุกต์ทางความรู้ และทางทฤษฎีสู่การปฏิบัติงานจริง ทั้งนี้สถาบันอุดมศึกษาในต่างประเทศ เช่น อังกฤษ เยอรมัน แคนาดา และสหรัฐอเมริกา ได้จัดให้มีการเสริมสร้างประสบการณ์วิชาชีพ จนในที่สุดพัฒนารูปแบบเป็นหลักสูตรสหกิจศึกษา โดยได้มีการวิจัยแล้วว่า หลักสูตรสหกิจศึกษาจะช่วยเสริมสร้างศักยภาพของบัณฑิตให้ก้าวสู่โลกอาชีพ จนมีการขยายผลการจัดสหกิจศึกษาไปยังสถาบันอุดมศึกษาทั่วโลก (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2551) ต่อมา มีการก่อตั้งองค์กรนานาชาติที่เกี่ยวข้องกับสหกิจศึกษา เพื่อเป็นเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทางวิชาการและพัฒนาสหกิจศึกษาร่วมคือ World Association for Cooperative Education (WACE) และ National Commission For Cooperative Education (NCCE) ซึ่งทั้งสององค์กรนี้ได้รวมตัวกันในปี ค.ศ.2012 และขยายผลกิจกรรมไม่จำกัดเฉพาะสหกิจศึกษา โดยรวมการสร้างเสริมประสบการณ์การเรียนรู้จากการทำงานในรูปแบบอื่นๆ ด้วยสหกิจศึกษาได้ขยายผลมาสู่เอเชียแปซิฟิกทั้งในประเทศไทย ประเทศสิงคโปร์ และประเทศจีน (สมาคมสหกิจศึกษาไทย, 2558)

เนื่องจากระบบงานสหกิจศึกษาของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตระยอง เดิมนั้นมีลักษณะการดำเนินงานที่ใช้ฟอร์มเอกสารกระดาษในการติดต่อประสานงานในขั้นตอนต่างๆ ระหว่างเจ้าหน้าที่งานสหกิจศึกษาประจำคณะบริหารธุรกิจ อาจารย์ นักศึกษาและสถานประกอบการ ซึ่งในการดำเนินการนักศึกษาจะต้องเข้ามาติดต่อกับทางคณะด้วยตนเองเป็นหลัก ส่วนในเรื่องของการจัดเก็บฐานข้อมูลของนักศึกษา จะมีขั้นตอนการในการจัดเก็บโดยใช้รูปแบบแฟ้มข้อมูลที่เป็นกระดาษ

จากปัญหาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะพัฒนาเว็บไซต์สหกิจศึกษาให้สามารถใช้งานได้โดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะสามารถที่จะเข้าไปใช้งานได้ก็ต่อเมื่อมีการเข้าสู่ระบบ หรือล็อกอินเข้าสู่ระบบ สำหรับการเข้าใช้งานในส่วน of เว็บไซต์ ซึ่งจะแบ่งผู้ใช้งานออกเป็นสองส่วนคือ ส่วนของเจ้าหน้าที่ ส่วนของสถานประกอบการ และส่วน of นักศึกษา ในขั้นตอนของการใช้งานระบบสหกิจศึกษาบนเว็บไซต์ โดยแต่ละส่วน of ผู้ที่สามารถเข้าไปใช้งาน จะมีขั้นตอนในการเข้าใช้งานระบบที่แตกต่างกันออกไป โดยที่ระบบจะแบ่งส่วนไปตามสิทธิ์ of ผู้ใช้งานที่เข้าใช้งานโดนมีการกำหนดเอาไว้

## 2. ระเบียบวิธีวิจัย

การพัฒนาการบริหารจัดการสหกิจศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ มีวิธีการพัฒนาระบบ ธนะวัชร จรรย์ะภูมิ (2561) ดังนี้

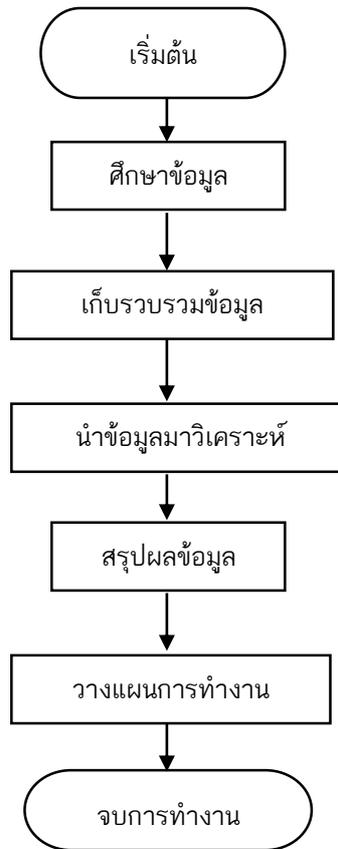
- 2.1 ระยะการวางแผน (Planning Phase)
- 2.2 ระยะการวิเคราะห์ (Analysis Phase)
- 2.3 ระยะการออกแบบ (Design Phase)
- 2.4 ระยะการสร้างและพัฒนา (Implementation Phase)

วงจรการพัฒนา (System Development Life Cycle : SDLC) คือ กระบวนการทางความคิด (Logical Process) ในการพัฒนาระบบสารสนเทศ เพื่อแก้ปัญหาทางธุรกิจและตอบสนองความต้องการ of ผู้ใช้ได้ โดยระบบที่จะพัฒนานั้น อาจเริ่มด้วยการพัฒนาระบบใหม่หรือนำระบบเดิมที่มีอยู่แล้วมาปรับเปลี่ยนให้ดียิ่งขึ้น ภายในวงจรนี้จะแบ่งกระบวนการพัฒนาออกเป็นระยะ (Phases)

### 2.1 ระยะการวางแผน (Planning Phase)

โดยขั้นตอนของการวางแผน ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกในกระบวนการของการพัฒนาระบบสหกิจศึกษา ที่ต้องมีความเข้าใจในระบบสารสนเทศ และสอดคล้องกับความเป็นจริงในการสร้างและพัฒนา ที่สามารถจะนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่า มีปัญหาที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมที่เป็นจริง จึงมีการวางแผนในการพัฒนาระบบสหกิจ โดยเริ่มต้นจากการศึกษาข้อมูล และเมื่อศึกษาแล้วก็ได้ทำการนำมาเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้มา

ทั้งหมดมาวิเคราะห์ เมื่อได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลเหล่านั้นมาสรุปผลและวางแผนการทำงานต่อไป ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แผนภาพการทำงานภาพรวมของระยะการวางแผน

## 2.2 การวิเคราะห์ข้อมูล (Analysis Phase)

การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการทำงานที่ต่อเนื่องมาจากขั้นตอนของระยะการวางแผน ซึ่งในขั้นตอนของการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้วิเคราะห์โดยนำข้อมูลเข้ามาใช้ร่วมกับระบบงานใหม่ ซึ่งโดยระบบงานแบบเดิมจะใช้เป็นเอกสารมากกว่าระบบคอมพิวเตอร์ที่มีการเชื่อมโยงเข้ากับระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งในระบบเดิมมีความยุ่งยากในการจัดการ สืบค้นเอกสาร และการติดต่อประสานงาน ซึ่งสามารถแยกการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแยกระบบงานเดิมกับระบบงานใหม่ ดังตารางที่ 1

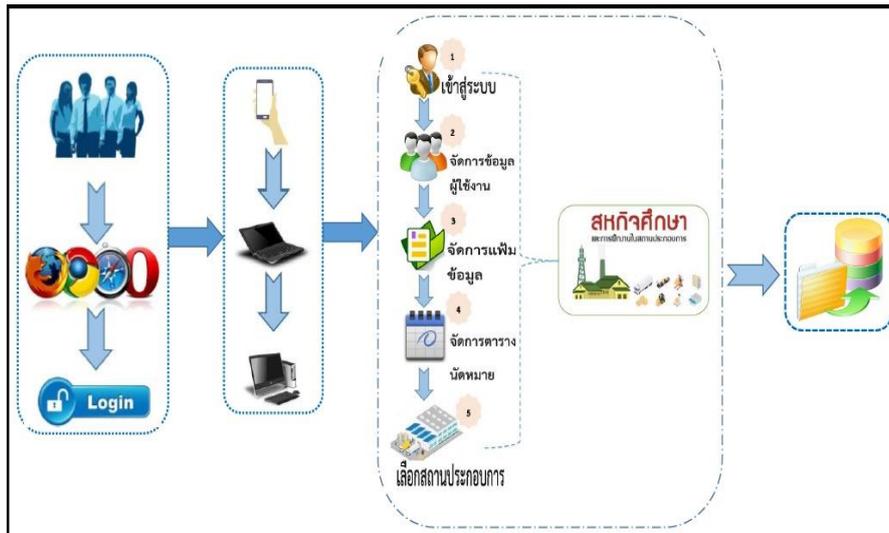
ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ระบบงานเดิมกับระบบงานใหม่

ระบบงานเดิม	ระบบงานใหม่
ติดต่อด้วยตนเองกับเจ้าหน้าที่	ใช้ระบบคอมพิวเตอร์ในการจัดการ
การติดต่อเป็นการโทรศัพท์	ทำงานผ่านอินเทอร์เน็ตและเสนอแนะในระบบได้โดยตรง
สืบค้นข้อมูลบนเอกสารรายงาน	มีการจัดเก็บข้อมูลลงในระบบฐานข้อมูล
ที่อยู่ต้องเดินทางไปยังสถานที่จริง	มีระบบแผนที่
ในขั้นตอนแรกถึงขั้นตอนสุดท้ายจะใช้เอกสารทั้งหมด	ใช้ระบบคอมพิวเตอร์ บนเว็บไซต์ บนอินเทอร์เน็ต

จากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่าการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์จากระบบงานเดิมไปสู่ระบบงานใหม่ มีขั้นตอนการทำงาน หรือขั้นตอนในการทำงานที่มีการนำข้อมูลเข้าสู่ระบบฐานข้อมูล และเชื่อมการทำงานของระบบอินเทอร์เน็ตโดยผ่านเว็บไซต์เสร็จ

### 2.3 ระยะการออกแบบระบบ (Design Phase)

โดยขั้นตอนของการออกแบบระบบ ซึ่งระบบสหกิจศึกษาออนไลน์นั้นแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ซึ่งแต่ละส่วนนั้นจะเป็นการทำงานที่มีหน้าที่แตกต่างกันออกไป โดยสามารถแบ่งออกได้ดังนี้ (1) ผู้ดูแลระบบ สามารถที่จะบริหารจัดการกับเว็บไซต์ จัดการเอกสาร และจัดการกับข้อมูลนักศึกษา (2) สถานประกอบการ สามารถที่จะอัปโหลดเอกสาร และตอบรับเอกสารของนักศึกษา (3) นักศึกษา สามารถที่จะทำการเข้าสู่ระบบ ค้นหาข้อมูล หรือสถานประกอบการ ดาว์นโหลดเอกสาร และกรอกข้อมูลเอกสารส่งในระบบ ที่กล่าวมาข้างต้นนั้นเป็นขั้นตอนของการออกแบบระบบ โดยแยกออกเป็นภาพได้ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แผนภาพการการออกแบบระบบ

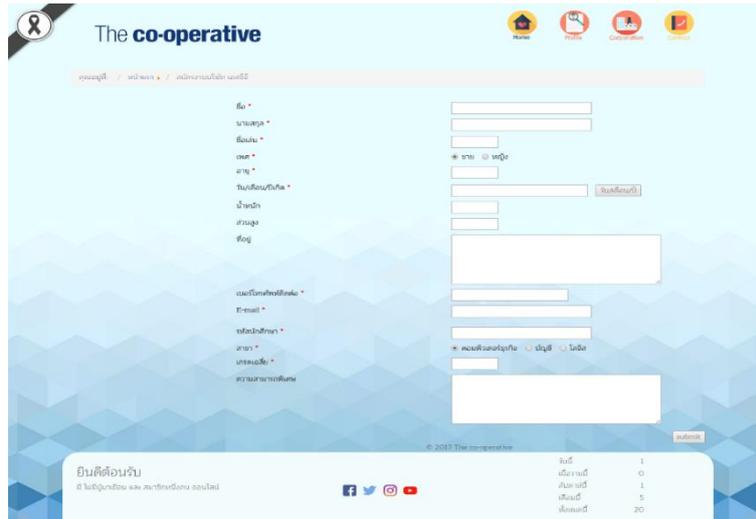
### 2.4 ระยะการสร้างและพัฒนาระบบ (Implementation Phase)

ในขั้นตอนของการสร้างและพัฒนาระบบ โดยจะสร้างและพัฒนาให้สอดคล้องกับการออกแบบระบบ ในขั้นตอนนี้จะนำโปรแกรมในการพัฒนาระบบเว็บไซต์ และนำโปรแกรมในการจัดการฐานข้อมูล โดยสามารถแบ่งออกได้ดังภาพต่อไปนี้ ภาพที่ 3-7



ภาพที่ 3 แผนภาพการเข้าสู่ระบบ





ภาพที่ 6 แผนภาพการยื่นสมัครสหกิจในระบบ

ภาพที่ 6 เป็นภาพการยื่นความจำนงค์ในการออกสหกิจในระบบ ซึ่งนักศึกษาจะสามารถยื่นขอที่สหกิจในระบบ ได้ด้วยตนเอง โดยนักศึกษาสามารถกรอกรายละเอียดข้อมูลของนักศึกษา เพื่อที่ทางสถานประกอบการจะได้ทราบรายละเอียดของนักศึกษาที่ยื่นขอสหกิจ



ภาพที่ 7 แผนภาพที่สถานประกอบการสามารถดูข้อมูลของนักศึกษา

ภาพที่ 7 เป็นภาพในส่วนของสถานประกอบการ ที่สามารถเข้ามาดูข้อมูลนักศึกษาที่ได้ทำการยื่นเรื่องสหกิจผ่านในระบบ โดยจะมีรายละเอียดต่างๆ ที่ทางนักศึกษาได้ทำการกรอกข้อมูลไว้ในเบื้องต้น และทำการยืนยันที่จะรับนักศึกษาเข้าสหกิจกับสถานประกอบการนั้นได้

### 3. ผลการวิจัย

3.1 ระบบสหกิจศึกษา การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งระบบสหกิจศึกษา ออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ เจ้าหน้าที่สหกิจ นักศึกษา และสถานประกอบการ

3.2 การแบ่งโมดูลของระบบสหกิจศึกษา ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งโมดูลของระบบออกเป็นโมดูลต่างๆ ได้ดังนี้

3.2.1 ส่วนของผู้ใช้ โดยมีโมดูล 3 โมดูล ได้แก่ (1) ผู้ดูแลระบบ โดยที่ผู้ดูแลระบบสามารถจัดการข้อมูล และเอกสารทั้งหมด รวมทั้งจัดการข้อมูลการใช้งานของบุคคลส่วนต่างๆ ที่ที่เกี่ยวข้อง สามารถเข้าใช้งาน

ระบบ (2) สถานประกอบการ ทั้งนี้สถานประกอบการสามารถอัปโหลดเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับระบบสหกิจศึกษาของสถานประกอบการ สามารถดูข้อมูลประวัตินักศึกษาที่กรอกลงไว้ในระบบ และ (3) นักศึกษา สามารถดาวน์โหลดเอกสารที่เกี่ยวกับสหกิจศึกษา สามารถกรอกข้อมูลนักศึกษาให้กับสถานประกอบการ อัปโหลดเอกสารที่ใช้นี้ในการสมัครสหกิจศึกษา

3.2.2 ส่วนของระบบสหกิจศึกษา โดยมีโมดูล 5 ส่วน ได้แก่ (1) เข้าสู่ระบบ ในการเข้าสู่ระบบจะมีการระบุตัวตนของผู้ใช้งานแต่ละบุคคล (2) การจัดการข้อมูลผู้เกี่ยวข้อง การจัดการข้อมูลนั้นจะจัดการข้อมูลทั้งในส่วน of สถานประกอบการ ข้อมูลนักศึกษา และข้อมูลเอกสารต่างๆ ที่อยู่ในระบบ (3) ปรับปรุงแฟ้มข้อมูล โดยในการปรับปรุงแฟ้มข้อมูลให้อยู่ในเอกสารแฟ้มข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน เพื่อพร้อมใช้งานได้ตลอดเวลา (4) ตารางนัดหมาย โดยจะมีวันที่พร้อมเวลาที่มีการนัดหมายระบบของแต่ละบุคคล (5) การเลือกสถานประกอบการ ทั้งนี้ในการเลือกสถานประกอบการนั้น โดยจะมีสถานประกอบการต่างๆ ที่อยู่ในระบบเพื่อให้นักศึกษาแต่ละบุคคลได้เลือกสถานประกอบการในแต่ละที่ เพื่อทำการส่งข้อมูลในการยื่นแจ้งขออนุญาตออกสหกิจศึกษา

3.3 ผลประเมินประสิทธิภาพของระบบโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน โดยเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ดังตารางที่ 2

3.4 มาตรฐานในการประเมินประสิทธิภาพของระบบ โดยใช้มาตราวัดของลิเคิร์ต (Linkert Rating Scales) จากระดับความคิดเห็น 5 ระดับดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ยที่ 1.00 – 1.49 หมายความว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยที่ 1.50 – 2.49 หมายความว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยที่ 2.50 – 3.49 หมายความว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยที่ 3.50 – 4.49 หมายความว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยที่ 4.50 – 5.00 หมายความว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 2 ผลประเมินประสิทธิภาพของระบบโดยผู้เชี่ยวชาญ

รายการประเมิน	ระดับคุณภาพ	
	$\bar{X}$	S.D.
1. ด้านประสิทธิภาพ (Performance Test)	4.20	0.84
2. ด้านความสามารถในหน้าที่การทำงานของระบบ (Functional Test)	4.80	0.45
3. ด้านความถูกต้อง (Reliability Test)	4.60	0.55
4. ด้านความสะดวกในการใช้งาน (Usability Test)	4.60	0.55
5. ด้านความปลอดภัย (Security Test)	4.20	0.84
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.48</b>	<b>0.65</b>

จากตารางที่ 2 ซึ่งจะเห็นได้ว่าผลการประเมินคุณภาพของระบบจากผู้ใช้ระบบสหกิจศึกษา มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.48 ( $\bar{x}=4.48$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 (S.D.=0.65) ดังนั้นระบบมีคุณภาพอยู่ในระดับดี

## 4. อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

### 4.1 การอภิปรายผล

การจัดทำงานวิจัยเรื่อง การออกแบบและพัฒนาระบบบริหารจัดการสหกิจศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ เป็นระบบที่พัฒนาขึ้นเพื่อช่วยในการจัดการเอกสารและข้อมูลของการสหกิจศึกษา ที่ถูกรวบรวมเข้าไว้ด้วยกันในฐานข้อมูลเดียว เพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็วแก่ผู้ใช้งานได้มากขึ้น โดยที่สามารถที่จะบริหารจัดการกับเว็บไซต์ จัดการเอกสาร และจัดการกับข้อมูลนักศึกษา การตอบรับเอกสารของนักศึกษา ค้นหาข้อมูลหรือสถานประกอบการ ดาวน์โหลดเอกสาร และรวมถึงการกรอกข้อมูลเอกสารลงในระบบ

## 4.2 สรุปผล

ผลการออกแบบและพัฒนาระบบบริหารจัดการสหกิจศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ สรุปผลได้ดังนี้

- 1) การออกแบบและพัฒนาระบบบริหารจัดการสหกิจศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ โดยสามารถแบ่งผู้ที่เกี่ยวข้องและใช้งานระบบได้ดังนี้ 1) เจ้าหน้าที่สหกิจ 2) นักศึกษา และ 3) สถานประกอบการผู้ดูแลระบบ
- 2) การพัฒนาระบบบริหารจัดการสหกิจศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ประกอบไปด้วย 5 ส่วน ได้แก่ เข้าสู่ระบบ, การจัดการข้อมูลผู้เกี่ยวข้อง, ปรับปรุงแฟ้มข้อมูล นัดหมาย และเลือกสถานประกอบการ

## 5. เอกสารอ้างอิง

- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2551). รายงานประจำปี สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา (สกอ.). กรุงเทพมหานคร : สหมิตรพรินติ้งแอนด์พับลิชชิง
- สมาคมสหกิจศึกษาไทย. (2558). รายงานผลการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการสหกิจศึกษาหลักสูตร “การจัดสหกิจศึกษานานาชาติ” รุ่นที่ 2. กรุงเทพมหานคร : สมาคมสหกิจศึกษาไทย.
- ชนะวัชร จริยะภูมิ. (2561). การวิเคราะห์และออกแบบระบบ = System analysis and design. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์ผลิตตำราเรียนมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

## ผู้เขียน



### นายปิยวัฒน์ ตรีสรณวาทีน

อาจารย์ประจำสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

การศึกษา:

ปริญญาโท บธ.ม. การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ

ปริญญาตรี บธ.บ. เทคโนโลยีสารสนเทศธุรกิจ



### ดร.ชนะวัชร จริยะภูมิ

ประธานสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

การศึกษา:

ปริญญาเอก ประ.ด. เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการศึกษา

ปริญญาโท วท.ม. เทคโนโลยีสารสนเทศ

ปริญญาตรี อสบ. เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ (คอมพิวเตอร์)

## แนวทางการกำกับดูแลเนื้อหาของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลในประเทศไทย The Direction of Digital Television's Content Regulation in Thailand

อภิญญพัทธ์ กุสิยารังสิทธิ<sup>\*1</sup>  
Apinyapat Kusiyarungsit<sup>\*1</sup>

<sup>1</sup>อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์  
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
Lecturer of Advertising and Public Relations Department

Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangla University of Technology Phra Nakhon

\* Corresponding Author e-Mail: apinyapat.k@rmutp.ac.th

### บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวทางในการกำกับดูแลเนื้อหาของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลในประเทศไทย นำเสนอเกี่ยวกับแนวทางการกำกับดูแลเนื้อหาของกิจการโทรทัศน์ในประเทศไทย มีทั้งสิ้น 4 รูปแบบ ได้แก่ (1) การกำกับดูแลโดยตรงจากภาครัฐ (2) การกำกับดูแลร่วมกัน (3) การกำกับดูแลโดยเสมือน (4) การกำกับดูแลตนเอง ตลอดจน การสะท้อนปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการกำกับเนื้อหาของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลในประเทศไทย พร้อมแนวทางการแก้ไขปัญหาจากทุกภาคส่วน ได้แก่ หน่วยงานที่กำกับดูแลกิจการด้านสื่อวิทยุโทรทัศน์ดิจิทัลโดยตรง รวมถึง การส่งเสริมให้มีการกำกับดูแลกันเองของกลุ่มผู้ประกอบการด้านสื่อวิทยุโทรทัศน์ดิจิทัล ทั้งด้านภาพ เสียง และเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมด้านพฤติกรรม เพศ ความรุนแรง และการใช้ภาษา รวมทั้งการให้ความรู้ การสร้างจิตสำนึกแก่ผู้ชมรายการโทรทัศน์ดิจิทัลทุกคน ให้มีความรู้เท่าทันสื่อวิทยุโทรทัศน์ดิจิทัลให้มากขึ้น และให้ตระหนักถึงการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ที่เป็นประโยชน์มากกว่าการเปิดรับสื่อเพื่อความบันเทิง

**คำสำคัญ:** การกำกับดูแลเนื้อหา สถานีโทรทัศน์ดิจิทัล

### Abstract

This article aims to present guidelines to regulate the content of digital television stations in Thailand. There are four types of regulatory guidelines for television broadcasting in Thailand: (1) Explicit direct government regulations, (2) Co-regulations, (3) Quasi-regulations, and (4) Self-regulations, also in reflection of problems and obstacles in the regulation of the content of digital television stations in Thailand. The solution comes from all sectors, including the direct oversight of radio and television broadcasting the supervision of the media, radio, digital television, audio and content operators with a focus on gender, violence and language use, as well as education. The aim is to create awareness for all digital television viewers to become more knowledgeable on digital radio and television and to be aware of the exposure. Knowledge is more useful than media exposure.

**Keywords:** Content Regulations, Digital Television

## 1. บทนำ

การถือกำเนิดของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลในประเทศไทย เริ่มทดลองออกอากาศครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2556 ปัจจุบันประเทศไทยมีการออกอากาศโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ทั้งสิ้น 2 ประเภท ได้แก่ 1) บริการสาธารณะ มีทั้งสิ้น 3 ช่อง คือ ททบ. 5 NBT และ Thai PBS 2) บริการทางธุรกิจ แบ่งเป็นหมวดหมู่ย่อย 4 หมวด ได้แก่ 2.1) หมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว จำนวน 2 ช่อง คือ 3 Family และ MCOT Kids & Family 2.2) หมวดหมู่ข่าวสาธารณะ จำนวน 6 ช่อง คือ TNN 24, New TV, Spring News, Bright TV, Voice TV และ Nation TV 2.3) หมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดปกติ จำนวน 7 ช่อง คือ เวิร์คพอยท์ทีวี True 4 U, GMM 25, Now, 8, 3 SD และ Mono 29 2.4) หมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดสูง จำนวน 7 ช่อง คือ MCOT HD, One ไทยรัฐทีวี 3 HD, Amarin TV HD, 7 HD และ PPTV (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2560) สำหรับการออกอากาศโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม มี 2 ลักษณะที่สำคัญ คือ โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม และกลุ่มเคเบิลท้องถิ่น (สำนักข่าวอิศรา, 2560) และโทรทัศน์ออนไลน์ที่มีลักษณะการนำเสนอทั้งที่เป็นการถ่ายทอดสด รายการโทรทัศน์ย้อนหลัง รายการที่อยู่ในรูปแบบของคลิปวิดีโอ (สมเกียรติ เหลืองศักดิ์ชัย, 2553, น.127)

ทั้งนี้สื่อวิทยุโทรทัศน์ดิจิทัลประสบปัญหาในเรื่องของจริยธรรมในการนำเสนอเนื้อหา ผลการวิจัยของมูลนิธิสื่อมวลชนศึกษาเรื่อง จริยธรรมสื่อโทรทัศน์กับผลกระทบต่อพัฒนาการของเด็ก: ศึกษาเปรียบเทียบโทรทัศน์ดิจิทัลช่องที่ได้รับความนิยมช่วงเดือนตุลาคม 2557 และมกราคม 2558 พบว่า ช่องทั่วไปแบบความคมชัดสูง (HD) ได้แก่ ช่อง 3 HD พบเนื้อหาความรุนแรงทางร่างกายและจิตใจ รวมถึงเนื้อหาเรื่องภาษาหยาบคาย เพศอคติ และทางภาพตัวแทนในละคร ช่อง 7 HD พบเนื้อหาความรุนแรงทางร่างกาย ภาษาส่อ หยาบคายในละคร และพบเนื้อหาความรุนแรงทางร่างกายในการ์ตูนเล็กน้อย และช่อง MCOT HD พบความรุนแรงทางร่างกาย ภาษาส่อทางเพศ ภาษาหยาบคาย และอคติเรื่องรูปร่างหน้าตาในละครซิทคอมเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่รายการประเภทการ์ตูนพบทั้งความรุนแรงทางร่างกายและจิตใจ (มูลนิธิสื่อมวลชนศึกษา, 2557, น.51)

ช่องทั่วไปแบบความคมชัดปกติ (SD) ได้แก่ ช่อง Workpoint พบเนื้อหาเรื่องเพศ ภาษา ความรุนแรง และอคติผ่านภาพตัวแทนในหลายรายการ แต่พบมากเป็นพิเศษในรายการชิงร้อยชิงล้านคลาสสิก ช่อง 8 พบเนื้อหาความรุนแรงทางร่างกาย และจิตใจ รวมถึงเนื้อหาเกี่ยวกับเพศสัมพันธ์ในละคร และมักพบการใช้ภาษาส่อทางเพศ และอคติเรื่องรูปร่างหน้าตา ในรายการประเภทเกมโชว์ผ่านการเล่นมุกตลกขบขัน ช่อง Mono29 พบเนื้อหาความรุนแรงทางร่างกาย พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม เช่น ภาพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การใช้อาวุธในรายการการ์ตูน และภาพยนตร์จีนชุดเป็นส่วนใหญ่ และเนื้อหาเรื่องเพศสัมพันธ์โดยนัยในรายการการ์ตูน และภาพยนตร์จีนชุด (มูลนิธิสื่อมวลชนศึกษา, 2557, น.51)

การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเพศทางเลือกต่างๆ ที่มีลักษณะเด่นในละคร เช่น การนำเสนอละครที่เกี่ยวกับชายรักชายที่ปรากฏในผังรายการของช่องโทรทัศน์ดิจิทัลที่นำเสนอตลอดปี 2559 ได้แก่ "SOTUS The Series พี่ว้ากตัวร้ายกับนายปีหนึ่ง" ที่ออกอากาศทางช่อง one 31 "ไดอารี่ตุ๊ซี่ซี่ 2" ที่นำเค้าโครงเรื่องมาจากเพลงดัง "บันทึกของตุ๊ต" ที่ออกอากาศทางช่อง GMM 25 ละคร "เดือนเกี่ยวเดือน" "2 Moons The Series" MAKEIT RIGHT รักออกเดิน ซีซั่น 2 ที่ไม่มีผู้ชมในวงกว้าง เน้นแฟนคลับเฉพาะกลุ่ม ที่มีการวิจารณ์เรื่องบทละครที่มีเค้าโครงเรื่องเดิมๆ เน้นฉากเลิฟซีนที่เพิ่มขึ้นมากเกินไปจนความจำเป็น เป็นต้น (ประชาชาติธุรกิจ, 2560)

นอกจากละคร หรือซีรีส์ ที่มีเรื่องของ ชายรักชาย เป็นนักแสดงหลักแล้ว ยังมีการนำเสนอความรักของหญิงรักหญิงอีกด้วย ซีรีส์ ฮอว์กโมน ที่ออกอากาศทางช่อง One 31 ที่นำเสนอความรักแบบชายรักชายในคู่ของ ภู-ธีร์ แล้วยังคงมีความรักแบบหญิงรักหญิง คือ คู่ดาว-ก้อย ที่ค่อนข้างจะประสบความสำเร็จพอสมควร เนื่องจากนักแสดงทั้งสองคนในเรื่อง คือ เบลล์ เหมิศรา และฝน ศันสน์ฉัตร ถูกผู้ชมคิดจินตนาให้เป็นคู่รักในโลกแห่งความเป็นจริง (ประภาภูมิ เอี่ยมสม, 2559) รวมถึงละครเรื่อง Club Friday The Series 8 รักแท้...มีหรือไม่มีจริง ตอนรักแท้หรือแค้น...ความหวัง ที่นำแสดงโดย วุ่นเส้น วิวิธนิภา ภักดีประสงค์ และพอลล่า เทเลอร์ (ข่าวสด, 2560)

ผลการวิจัยของมูลนิธิสื่อมวลชนศึกษา เรื่อง การศึกษาวิเคราะห์ผังและเนื้อหารายการเดือนตุลาคม 2557 ของโทรทัศน์ดิจิทัลช่องทั่วไปแบบความคมชัดสูง พบว่า มีรายการที่นำเสนอเนื้อหาที่อาจไม่เหมาะสม 12 รายการ เป็นละคร จำนวน 8 รายการ ซิทคอม จำนวน 3 รายการ และเรียลลิตี้ จำนวน 1 รายการ โดยมี

2 รายออกอากาศในช่วงเวลารายการสำหรับเด็กและเยาวชน เป็นรายการที่สถานีจัดเรตติ้งเป็นเรต “ท” ทั้งหมด ส่วนอีก 10 รายการ ออกอากาศในช่วงเวลาที่ต่อเฝ้าระวังเนื้อหาที่อาจไม่เหมาะสม เป็นรายการที่สถานีจัดเรตติ้งเป็นเรต “ท” 9 รายการ และเรต “น13+” 1 รายการ แต่พบว่า ในบางตอนมีเนื้อหาที่อาจไม่เหมาะสม ทำให้เด็กและเยาวชนมีความเสี่ยงที่จะได้รับชมเนื้อหาที่เป็นภัยต่อพัฒนาการด้านสติปัญญา อารมณ์ และสังคม (มูลนิธิสื่อมวลชนศึกษา, 2557, น.49)

นอกจากนั้น ปัญหาเรื่อง การโฆษณา และโฆษณาแฝงที่ปรากฏในสื่อโทรทัศน์ดิจิทัลในช่วงเดือนตุลาคม 2557 มีจำนวนโฆษณาแฝงสินค้าและบริการ มากกว่า เดือนมกราคม 2558 พบว่า มีเนื้อหาสินค้า/บริการต่างๆ จำนวน 23 ชิ้น ใน 11 รายการ โดยพบมากในกลุ่มรายการประเภทละคร ซีต콤 ภาพยนตร์ และรายการบันเทิงเป็นหลัก และไม่พบว่ามีโฆษณาแฝงเนื้อหาในกลุ่มรายการการ์ตูน รายการสำหรับเด็ก (มูลนิธิสื่อมวลชนศึกษา, 2557, น.50)

ส่วนการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสมต่อสุขภาพของเด็กและเยาวชน มีการโฆษณาแฝงทั้งหมด 103 ชิ้น พบว่า โฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ที่มีเรต ท ซึ่งเป็นรายการทั่วไป มากที่สุด รองลงมาคือ เรต ท ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเด็ก และ เรต ท ที่เป็นการจัดรูปแบบของการโฆษณาแฝง ในช่วงเวลา รายการสำหรับเด็กและเยาวชน มีทั้งหมด 5 รูปแบบ ได้แก่ (1) การแฝงกราฟิก จะมีลักษณะภาพกราฟิกในช่วงเข้าออกเบรก ระหว่างในเนื้อหารายการและตอนท้ายของรายการ (2) การแฝงสปอตสั้น VTR เป็นการโฆษณาสินค้าในช่วงเข้าออกเบรกของรายการ และตอนท้ายของรายการ โฆษณาแฝงรูปแบบนี้ส่วนใหญ่จะเป็นโฆษณาตรงที่ออกในรายการนั้นๆ ด้วย (3) การแฝงกับวัตถุจะมีการนำสินค้ามาวางไว้ฉากของรายการ เช่น ฉากร้านค้า สินค้าวางอยู่ในชั้นวางขายสินค้า (4) การแฝงกับเนื้อหา จะเป็นการให้พิธีกรหรือ ตัวละครกล่าวถึงชื่อและสรรพคุณของสินค้า หรือการสนับสนุนรายการและสนับสนุนของรางวัล และ (5) การแฝงกับบุคคล ผู้แสดง ตัวละคร หรือผู้เข้าร่วมรายการจะเป็นผู้หยิบ จับ ถู หิ้วสินค้า และรูปแบบของการโฆษณาแฝงที่ใช้มากที่สุด คือ การแฝงกราฟิก รองลงมาคือ การโฆษณาแฝงสปอตสั้น VTR และการโฆษณาแฝงกับวัตถุ (มูลนิธิสื่อมวลชนศึกษา, 2560, น.2)

ในการเผยแพร่เนื้อหาของโทรทัศน์ดิจิทัล คือ มีการเผยแพร่เนื้อหาที่ไม่เหมาะสมด้านเพศ ภาษา ความรุนแรง และการโฆษณาแฝง ทั้งนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐบาล และภาคเอกชนมีนโยบายในการกำกับดูแลเนื้อหาของโทรทัศน์ดิจิทัลดังกล่าวต่อไป โดยการศึกษาเรื่อง แนวทางการกำกับดูแลเนื้อหาของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวทางในการกำกับดูแลเนื้อหาของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลในประเทศไทย

## 2. แนวทางการกำกับดูแลเนื้อหาของกิจการโทรทัศน์

ในการกำกับดูแลเนื้อหาของกิจการโทรทัศน์ของประเทศไทย มีระดับการกำกับดูแล ทั้งสิ้น 4 ระดับ ดังนี้ (มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์, 2556, น.4)

1. การกำกับดูแลโดยตรงจากภาครัฐ (Explicit direct government regulation) ภาครัฐใช้อำนาจในการควบคุมสื่อได้โดยตรง มีการกำกับดูแลเนื้อหากิจการโทรทัศน์โดยการใช้กฎหมายในการกำกับดูแล ตั้งแต่รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 ที่กล่าวถึงในมาตรา 35 เกี่ยวกับเสรีภาพในการนำเสนอข่าวสาร หรือการแสดงความคิดเห็นของสื่อมวลชนตามจริยธรรมแห่งวิชาชีพ (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2560) ลำดับต่อมา คือ ประมวลกฎหมายอาญา ที่มีการกล่าวถึงการนำเสนอเนื้อหาที่หมิ่นพระบรมเดชานุภาพของพระมหากษัตริย์ และพระราชวงศ์ ที่ปรากฏในมาตรา 112 การนำเสนอเนื้อหาที่ขัดต่อความมั่นคงของประเทศ ในมาตรา 116 การหมิ่นประมาทด้วยการโฆษณาที่สื่อมวลชนอาจไปหมิ่นประมาทบุคคลต่างๆ และเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน ในมาตรา 328 เป็นต้น (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2560) รวมทั้งการมีประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ที่ใช้ในการกำกับดูแลสื่อมวลชนในฐานะความผิดฐานการละเมิดที่มีลักษณะการกล่าว หรือไขข่าวที่ไม่เป็นความจริง ส่งผลต่อชื่อเสียง เกียรติยศ และการประกอบอาชีพของบุคคลอื่น (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2560) นอกจากนี้ ในมาตรา 37 ของพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 ที่ได้มีการกล่าวถึงการควบคุมเนื้อหาการทางวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ที่ก่อให้เกิดการล้มล้างการปกครองของประเทศไทย ขัดต่อความสงบเรียบร้อยของบ้านเมือง ขัดต่อศีลธรรมอันดี นำเสนอเนื้อหาที่มี

ลักษณะลามกอนาจาร ตลอดจนการนำเสนอเนื้อหาที่มีผลกระทบต่อการศึกษาทางจิตใจ หรือสุขภาพของประชาชนอย่างร้ายแรง (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2560)

2. การกำกับดูแลร่วมกัน (Co-regulation) มีลักษณะเป็นการร่วมกำกับดูแลระหว่างรัฐบาลกับการกำกับดูแลกันเองของผู้ประกอบการ โดยที่รัฐให้อำนาจบางส่วน และมีมาตรการรองรับในการกำกับดูแล (A regulatory backstop) หากการกำกับดูแลกันเองล้มเหลว ลักษณะนี้ปรากฏในประเทศไทยจากการที่มีการก่อตั้งคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ กสทช. เป็น องค์การของรัฐที่เป็นอิสระ ซึ่งจัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบ กิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 เป็นกฎหมายที่ตราขึ้นให้เป็นไปตามมาตรา 47 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550 ที่บัญญัติว่า "คลื่นความถี่ที่ใช้ในการส่งวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และโทรคมนาคมเป็นทรัพยากรสื่อสารของชาติเพื่อประโยชน์สาธารณะ ให้มีองค์กรของรัฐที่เป็นอิสระองค์กรหนึ่งทำหน้าที่จัดสรรคลื่นความถี่ตาม วรคหนึ่ง และกำกับการประกอบ กิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2560)

ตามที่กฎหมายบัญญัติ "กสทช. มีอำนาจหน้าที่ดำเนินการจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบ กิจการวิทยุ กระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ประชาชน" ทั้งนี้ กฎหมายได้กำหนดให้มีคณะกรรมการย่อย 2 คณะ ปฏิบัติการแทน กสทช. ในด้านที่เกี่ยวข้อง กล่าว คือ "คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ หรือ กสท." ปฏิบัติการแทนในส่วนภารกิจเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และ "คณะกรรมการกิจการโทรคมนาคม หรือ กทค." ปฏิบัติการแทนในส่วนภารกิจเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการโทรคมนาคม (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2560)

สำหรับการกำกับดูแลร่วมกันของประเทศไทย คือ การตราพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 ในมาตรา 39 ที่มีการส่งเสริมให้ผู้รับใบอนุญาต ผู้ผลิตรายการ และผู้ประกอบการวิชาชีพสื่อสารมวลชนที่เกี่ยวข้องกับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์จัดทำมาตรฐานทางจริยธรรมของการประกอบอาชีพ หรือวิชาชีพกันเองภายใต้มาตรฐานทางจริยธรรม โดยมุ่งเน้นในเรื่องการคุ้มครองการได้รับข้อมูลข่าวสารสาธารณะของประชาชน การคุ้มครองผู้บริโภคจากการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ รวมถึงการคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพของผู้ประกอบอาชีพ (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2560)

ในกรณีนี้หากมีผู้บริโภคได้รับความเสียหายจากการออกอากาศของสถานีโทรทัศน์ที่เป็นเท็จหรือละเมิดสิทธิเสรีภาพ เกียรติยศ ชื่อเสียง สิทธิในครอบครัว หรือความเป็นอยู่ส่วนบุคคลสามารถร้องเรียนต่อคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ได้ ตามความใน มาตรา 40 ของพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2560)

3. การกำกับดูแลโดยเสมือน (Quasi-regulation) เป็นรูปแบบที่ภาครัฐพยายามเข้ามามีอิทธิพลในการกำกับดูแล โดยมีความมุ่งหวังให้ผู้ประกอบการยอมรับ และปฏิบัติตามกฎหมาย หรือนโยบายของรัฐ แต่รัฐไม่ได้ใช้อำนาจโดยตรง เช่น คำแนะนำ ขอสังเกต หรือแผนการ หรือขอตกลงระหว่างรัฐบาล และภาคเอกชนในเรื่องหนึ่งเรื่องใด เพื่อใหกฎหมายบังเกิดผล (ธรรมนิตย์ สุมนตกุล, อ้างถึงใน มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิต, 2556, น.4) จากแนวคิดนี้จะพบว่า เงื่อนไขในการออกใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์เพื่อให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิตอลมีอายุสิบห้าปี นับจากวันที่ได้รับใบอนุญาต (ข้อ 13.2) ทั้งนี้ ต้องจัดให้มีระบบการตรวจสอบเนื้อหารายการ ผังรายการ ตามที่คณะกรรมการกำหนด (ข้อ 13.7) ที่ปรากฏในประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขการประมวลคลื่นความถี่เพื่อให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิตอล ประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ พ.ศ. 2556 (ราชกิจจานุเบกษา, 2556, น.102-103) ที่เป็นเครื่องมือในการกำกับดูแลโดยเสมือนของภาครัฐที่สร้างแรงจูงใจในการกำกับดูแลเนื้อหาของโทรทัศน์ในระบบดิจิตอล

4. การกำกับดูแลกันเอง (Self-regulation) เป็นอำนาจในการกำกับดูแลโดยผู้ประกอบการด้านสื่อมวลชนทั้งหมด และการกำกับดูแลโดยสมาคมวิชาชีพ กรณีสื่อวิทยุโทรทัศน์มีสมาคมวิชาชีพในการกำกับดูแล คือ สมาคม

นักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย ที่ได้กำหนดจริยธรรมแห่งวิชาชีพของสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย พ.ศ. 2555 (แก้ไขเพิ่มเติม เมื่อวันที่ 7 พฤศจิกายน 2555) ที่สมาชิกรวมทุกคนต้องยึดถือปฏิบัติได้แก่ (1) นำเสนอหรือเผยแพร่ข่าวสาร ข้อเท็จจริง เพื่อประโยชน์สาธารณะ ด้วยความถูกต้อง ครบถ้วน เป็นธรรม (2) เคารพสิทธิมนุษยชน ศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ และสิทธิส่วนบุคคลของผู้ที่เกี่ยวข้องในข่าว (3) มีความซื่อสัตย์สุจริตต่อวิชาชีพ สื่อสารมวลชนและไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อน (4) ปกป้อง และปฏิบัติต่อแหล่งข่าวอย่างเป็นธรรม (5) ให้ความเป็นธรรมต่อผู้ตกเป็นข่าว หากนำเสนอข้อมูลผิดพลาดต้องดำเนินการแก้ไขโดยทันที พร้อมขอภัยในความผิดพลาดดังกล่าว (6) ส่งเสริมและรักษาไว้ซึ่งเสรีภาพของการเสนอข่าวและความคิดเห็น (7) ไม่กระทำการอันเป็นการบั่นทอนเกียรติคุณของวิชาชีพ หรือความสามัคคีของเพื่อนร่วมวิชาชีพ (สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย, 2555)

นอกจากนั้น ได้มีสภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย มีการกำหนดข้อบังคับสภาวิชาชีพข่าวว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ พ.ศ. 2553 ในหมวด 2 ว่าด้วย จริยธรรมของวิทยุและโทรทัศน์ ข้อ 5 วิทยุ และโทรทัศน์ต้องนำเสนอ หรือเผยแพร่ข่าวสาร และข้อมูลที่เกี่ยวข้องตามหลักกัตตวิสัย ภายใต้พื้นฐานความรู้ และความถูกต้องครบถ้วน ข้อ 6 วิทยุและโทรทัศน์ต้องนำเสนอ หรือเผยแพร่ข่าวสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อประโยชน์แห่งสาธารณะ และไม่ละเมิดสิทธิและเสรีภาพของผู้อื่น ข้อ 7 วิทยุและโทรทัศน์มีหน้าที่ปฏิบัติตนตามจริยธรรมแห่งวิชาชีพ ดังนี้ (1) ต้องนำเสนอ หรือเผยแพร่ข่าวสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องแก่สาธารณะชนตามหลักกัตตวิสัย ด้วยความถูกต้องเที่ยงตรง แม่นยำ และครบถ้วน ด้วยความเป็นธรรมโดยปราศจากอคติ 4 ได้แก่ ฉันทาคติ โทษาคติ ภัยาคติ และโมหาคติ (2) หากมีการอ้างอิง หรือคัดลอกข่าวสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลอื่น ต้องแจ้งที่มาของข่าวสาร และข้อมูลที่เกี่ยวข้องที่นำเสนอหรือเผยแพร่ดังกล่าว (3) ต้องปกปิดชื่อตัว ชื่อสกุล รูปร่าง ลักษณะ และสถานะของแหล่งข่าว รวมทั้งข่าวสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องสำคัญที่แหล่งข่าวประสงค์ให้ปกปิด เว้นแต่จะได้รับความยินยอมจากแหล่งข่าว และเห็นได้อย่างชัดเจนว่า การเปิดเผยดังกล่าวไม่เป็นอันตรายต่อแหล่งข่าว (4) การนำเสนอหรือเผยแพร่ข่าวสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องที่เกิดความผิดพลาดต้องดำเนินการแก้ไขความผิดพลาดโดยทันที พร้อมทั้งขอภัยในความผิดพลาดดังกล่าว (5) การนำเสนอหรือเผยแพร่ข่าวสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องต้องคำนึงถึงสิทธิมนุษยชน ศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ และไม่เป็นการซ้ำเติมความทุกข์และโศกนาฏกรรมแก่ผู้ที่ตกเป็นข่าว (สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย, 2555) (6) การนำเสนอหรือเผยแพร่ข่าวสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องต้องตระหนักถึงประโยชน์แห่งสาธารณะ (7) การแสดงความคิดเห็น หรือการวิจารณ์ข่าวสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ต้องให้ความเป็นธรรมแก่ผู้ที่ถูกพาดพิง และต้องแยกแยะให้ชัดเจนว่าเป็นข้อเท็จจริงหรือเป็นการแสดงความคิดเห็น โดยต้องแจ้งให้ทราบว่า เป็นการแสดงความคิดเห็นหรือการวิจารณ์ของผู้ประกอบวิชาชีพข่าวนั้น การแสดงความคิดเห็นพึงกระทำโดยบริสุทธิ์ใจ และไม่มีพันธกรณีอื่นใด นอกจากมุ่งปฏิบัติหน้าที่เพื่อสาธารณชน โดยไม่ยอมให้อิทธิพลอื่นใดมาครอบงำความคิดเห็น (8) ต้องแสดงให้เห็นถึงความพยายามในการให้ความเป็นธรรมแก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย (9) ต้องไม่นำเสนอหรือเผยแพร่ข่าวสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องโดยมีการประกาศโฆษณาที่แอบแฝงมาพร้อมกับข่าวสาร และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจนทำให้ประชาชนหลงเชื่อในความเป็นข่าวสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง (10) ต้องระมัดระวังไม่นำเสนอหรือเผยแพร่ข่าวสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องที่ตนเองหรือพวกพ้องมีผลประโยชน์ทับซ้อน หากผู้ประกอบวิชาชีพข่าวมีผลประโยชน์ทับซ้อนกับข่าวสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ต้องแจ้งหรือรายงานพร้อมกับการนำเสนอหรือเผยแพร่งกล่าวทันที (11) ต้องระมัดระวังการนำเสนอหรือเผยแพร่ข่าวสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องภายใต้ขอบเขตแห่งขนบธรรมเนียม ประเพณี ศีลธรรมอันดีงามของประชาชน มิให้ประชาชนหลงเชื่อในสิ่งเท็จมลาย และไม่เป็นเครื่องมือในการนำเสนอหรือเผยแพร่สิ่งที่เป็นภัยต่อสังคม หรือกระทบต่อสาธารณะ (สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย, 2555)

สำหรับการกำหนดหลักการจริยธรรม 8 ข้อ ขององค์กรในกิจการกระเสีงและกิจการโทรทัศน์ ได้แก่ (สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง, 2557, น.13-15)

1. หลักผลประโยชน์ สาธารณะ ทุกองค์กรด้านกิจการกระเสีงและกิจการโทรทัศน์ต้องตระหนักถึงประโยชน์ส่วนรวมของประเทศเป็นสำคัญ การนำเสนอข่าว เรื่องราว หรือประเด็นที่เป็นข้อถกเถียงที่สำคัญของประชาชน หรือที่มีผลกระทบต่อกระเสีงดำเนินชีวิตของคนส่วนใหญ่ในสังคม ต้องยึดหลักความรับผิดชอบต่อสังคมเสมอ

2. หลักความเป็นอิสระ องค์การด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ต้องไม่ตกเป็นเครื่องมือ หรือ กลุ่มกดดันทางการเมือง ไม่ยินยอมให้อำนาจทุนเข้าครอบงำความเป็นอิสระในการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชน

3. หลักสิทธิมนุษยชน ผู้ประกอบวิชาชีพต้องเคารพสิทธิมนุษยชน และศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์เห็นคุณค่า และความสำคัญของความแตกต่างหลากหลายของมนุษย์ในทุกด้าน ไม่เหยียดหยาม แบ่งแยก เลือกปฏิบัติต่อ มนุษย์ในสังคม ทั้งเรื่องถิ่นกำเนิด เชื้อชาติ ภาษา เพศสภาพ เพศวิถี อายุ ความพิการ ฯลฯ

4. หลักความทั่วถึง การทำให้ประชาชนส่วนมากเข้าถึงบริการของสื่อ และการใช้ประโยชน์จากสื่อ โดยประชาชนจำนวนมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

5. หลักความเท่าเทียม ผู้ประกอบวิชาชีพต้องคำนึงความเสมอภาค ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ทั้งระดับชาติ ท้องถิ่น ชนบทห่างไกล โดยไม่เลือกปฏิบัติในทุกกลุ่มคนในสังคม

6. ความหลากหลาย ผู้ประกอบวิชาชีพต้องคำนึงถึงความหลากหลายทางวัฒนธรรม ทัศนคติ รสนิยม พื้นที่ ภูมิลำเนา เชื้อชาติ ในการนำเสนอข่าวสาร สาระ บันเทิง ทั้งแง่เนื้อหารายการ และกลุ่มเป้าหมาย ที่แตกต่างกัน ควรส่งเสริมให้มีผู้ผลิตอิสระขนาดเล็ก มีการกระจายตัวของผู้ผลิตที่มุ่งนำเสนอเนื้อหา รายการ ที่หลากหลายตามความสนใจของผู้ชม

7. การพัฒนา ผู้ประกอบวิชาชีพต้องพัฒนาระดับคุณภาพของวิชาชีพทั้งด้านการผลิตและนำเสนอ รายการ การวิจัยและการพัฒนารายการและผู้ชมผู้ฟัง ยอมรับเสียงสะท้อนจากผู้บริโภคสื่อ ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้ชม ผู้ฟังอย่างกว้างขวาง

8. หลักพื้นที่สาธารณะ โดยเปิดโอกาสให้ประชาชนทุกกลุ่มมีเสรีภาพในการแสดงออก และวิพากษ์ อย่างสร้างสรรค์

9. หลักความถูกต้องเที่ยงตรง ผู้ประกอบวิชาชีพต้องนำเสนอเนื้อหาที่มีความถูกต้องเที่ยงตรงต่อ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง มีการนำเสนอเนื้อหาที่แสดงให้เห็นให้ผู้ชมเข้าใจว่ารายการข่าวประกอบด้วยข้อเท็จจริงกับ ความคิดเห็นส่วนตัวของผู้ประกอบวิชาชีพสื่อ

10. วัตถุประสงค์ ผู้ประกอบวิชาชีพต้องรายงานข่าวและเหตุการณ์ปัจจุบันโดยตรวจสอบแหล่งที่มาของ ข้อมูลอยู่เสมอ

11. หลักความไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใด ผู้ประกอบวิชาชีพต้องเสนอรายงานข่าว เหตุการณ์ หรือรายการทั่วไป อย่างไม่มีอคติ เอนเอียง ไม่สร้างความเกลียดชัง

12. ความสมดุล เป็นธรรม ผู้ประกอบวิชาชีพต้องให้ความเป็นธรรมกับทุกฝ่ายในการชี้แจง แสดง ความคิดเห็น โดยมีพื้นฐานบนหลักประชาธิปไตย

13. ผลประโยชน์สาธารณะ ผู้ประกอบวิชาชีพต้องคำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวมของประเทศชาติและ สังคมเป็นสำคัญ

14. เกียรติยศ ศักดิ์ศรี ผู้ประกอบวิชาชีพต้องไม่ประพฤติปฏิบัติการณ์ใดๆ ที่สร้างความเสื่อมเสีย เกียรติยศ ศักดิ์ศรีแห่งวิชาชีพ และไม่อวดอ้าง หรืออาศัยตำแหน่งหน้าที่เพื่อเรียกร้องสิทธิ หรือผลประโยชน์ ใดๆ ที่ไม่ชอบธรรม

จากแนวทางการนโยบายการกำกับดูแลเนื้อหาของกิจการโทรทัศน์ มีระดับการกำกับดูแล ทั้งสิ้น 4 ระดับ ได้แก่ การกำกับดูแลโดยตรงจากภาครัฐ การกำกับดูแลร่วมกัน การกำกับดูแลโดยเสมือน และการกำกับดูแลกันเองแล้ว สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการ โทรคมนาคมแห่งชาติ ได้จัดทำแนวทางการจัดระดับความเหมาะสมของรายการโทรทัศน์ ตามประกาศ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง หลักเกณฑ์ การจัดทำผังรายการสำหรับการให้บริการกระจายเสียง หรือโทรทัศน์ พ.ศ. 2556 มีการนำเสนอเกี่ยวกับการ พิเคราะห์เนื้อหาที่อาจไม่เหมาะสมใน 3 ส่วนที่สำคัญ ดังนี้ (แนวทางการจัดระดับความเหมาะสมของ รายการโทรทัศน์ ตามประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เรื่อง หลักเกณฑ์การจัดทำผังรายการสำหรับการให้บริการกระจายเสียง หรือโทรทัศน์ พ.ศ. 2556)

1. พฤติกรรมและความรุนแรง พิจารณาจากภาพ เสียง และเนื้อหาที่อาจทำให้เกิดการเรียนรู้ที่ไม่เหมาะสม 13 ข้อ ได้แก่ (1) การทำให้ผู้ชมเกิดความสะเทือนใจ สะเทือนขวัญ หวาดกลัว หรือวิตก (2) การใช้ความรุนแรงต่อตนเอง (3) การใช้ความรุนแรงต่อผู้อื่น (4) การใช้ความรุนแรงต่อสิ่งมีชีวิตอื่น หรือวัตถุสิ่งของ (5) การแสดงให้เห็นเหตุการณ์หรืออันตรายร้ายแรง (6) การใช้อาวุธทำร้ายผู้อื่น ตนเอง สิ่งของ (7) การตัดแปลงสิ่งของรอบตัวให้เป็นอาวุธทำร้ายผู้อื่น ตนเอง และสิ่งของ (8) ความรุนแรงในรูปแบบจินตนาการ (9) การกระทำที่ผิดกฎหมาย เกี่ยวกับสารเสพติด แอลกอฮอล์ การพนัน และการคาบประเวณี (10) พื้นที่ หรือสถานที่เฉพาะที่ไม่เหมาะสมสำหรับเด็ก (11) เหตุการณ์ กิจกรรม พฤติกรรม หรือความเชื่อ ที่ชักจูงไปสู่อันตราย หรือเสี่ยงต่อการดำเนินชีวิตในวัยเด็ก (12) การนำเสนอประเด็นที่เกี่ยวกับเชื้อชาติ ชาติพันธุ์ เพศ ศาสนา สถานะ ชนชั้น หรือการแสดงที่ก่อให้เกิดทัศนคติในทางลบต่อบุคคล หรือกลุ่มบุคคลอื่น และ (13) การใช้ไสยศาสตร์ เวทมนต์ ปาฏิหาริย์ และเรื่องเหนือธรรมชาติ

2. เรื่องทางเพศ พิจารณาจากภาพ เสียง และเนื้อหาที่อาจทำให้เกิดการเรียนรู้ที่ไม่เหมาะสม 3 ข้อ ได้แก่ (1) ไม่นำเสนอการแต่งกายที่ไม่มิดชิด ไม่เหมาะสมกับกาลเทศะและประเพณี (2) การแสดงออกถึงสัมพันธ์ทางเพศที่ส่งผลให้เกิดความรู้สึกทางเพศ และกิริยาทาทางที่สื่อความหมายทางเพศที่ไม่เหมาะสม และ (3) คานิยมเรื่องเพศที่ไม่เหมาะสมกับสังคม และวัฒนธรรมไทย

3. ภาษา พิจารณาจากภาพ เสียง และเนื้อหาที่อาจทำให้เกิดการเรียนรู้ที่ไม่เหมาะสม 3 ข้อ ได้แก่ (1) การใช้ภาษาที่ไม่เหมาะสม ลอแหลม หมิ่นเหม่ สื่อความหมายในเชิงลบ (2) การใช้ภาษาที่ไม่สุภาพ กาวราว รุนแรง ดูหมิ่น นำมาซึ่งการลดทอนศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ และ (3) ภาษาสแลง

#### **ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการกำกับเนื้อหาของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล**

จากข้อมูลที่น่าเสนอมาข้างต้นเกี่ยวกับการกำกับเนื้อหาของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ทั้งในด้านของเนื้อหา เรื่องเพศ ความรุนแรง การใช้ภาษา การโฆษณาและโฆษณาแฝง พบข้อสังเกตที่น่าสนใจทั้งสิ้น 6 ประการ

ประการแรก คือ การกำกับดูแลโดยหน่วยงานภาครัฐมีหน่วยงานที่รับผิดชอบในการพิจารณาเนื้อหาของสื่อโทรทัศน์ดิจิทัล คือ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ตลอดจนมีกฎหมายหลากหลายฉบับในการกำกับดูแลเนื้อหาของสื่อมวลชน อาทิ ประมวลกฎหมายอาญา ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ในปัจจุบันการกำกับดูแลด้านนี้ขาดเจ้าหน้าที่ในการกำกับ และติดตามการกระทำผิดด้านการนำเสนอเนื้อหาของสื่อโทรทัศน์ดิจิทัล กล่าวคือ การให้เรตติ้งรายการโทรทัศน์ดิจิทัลที่ปรากฏกับเนื้อหาที่นำเสนอไม่สอดคล้องกัน นอกจากนี้ หน่วยงานภาครัฐเฝ้าระวังผู้แจ้งเบาะแสในการกระทำความผิดดังกล่าวเข้ามายังหน่วยงานภาครัฐที่กล่าวไปข้างต้น หากไม่มีผู้แจ้งเบาะแสมิเกิดการกำกับดูแลเนื้อหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ประการที่สอง คือ การที่สื่อมวลชนกำกับดูแลตนเอง โดยมีการก่อตั้งสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย ที่ได้กำหนดจริยธรรมแห่งวิชาชีพของสมาชิกสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย พ.ศ. 2555 (แก้ไขเพิ่มเติม เมื่อวันที่ 7 พฤศจิกายน 2555) และการก่อตั้งสภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย ที่มีการกำหนดข้อบังคับสภาวิชาชีพข่าว ว่าด้วย จริยธรรมแห่งวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ พ.ศ. 2553 ในหมวด 2 ว่าด้วย จริยธรรมของวิทยุและโทรทัศน์ ซึ่งไม่ได้มีการบังคับให้สื่อมวลชนทุกคนต้องเข้าร่วมเป็นสมาชิกของสมาคม หรือสภาวิชาชีพดังกล่าว ส่งผลให้การกำกับดูแลตนเองอาจไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร

การมีคู่มือจริยธรรมและการกำกับดูแลตนเองในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ของสำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง เป็นการสร้างความรู้ในด้านจริยธรรมของสื่อวิทยุกระจายเสียง และสื่อวิทยุโทรทัศน์ในการประกอบกิจการ และการประกอบวิชาชีพ แต่จริยธรรมเป็นแค่กรอบในการปฏิบัติของสื่อมวลชนเท่านั้น หากสื่อมวลชนไม่มีจริยธรรมอาจยังไม่ถือว่ากระทำความผิดตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องด้านสื่อมวลชน

ประการที่สาม คือ การเปลี่ยนแปลงการปกครองของรัฐบาลในแต่ละยุคสมัยส่งผลต่อการกำกับดูแลเนื้อหาของสื่อโทรทัศน์เป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้นำประเทศแต่ละคนจะมีอุดมการณ์ และการควบคุมเนื้อหาของสื่อมวลชนที่แตกต่างกัน (รจิตลักษณ์ แสงอุไร, 2559, น.102) ตัวอย่างเช่น การปกครองภายใต้รัฐบาลของ พล.อ. ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี และหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ที่มีการประกาศใช้กฎหมายที่จำกัดเสรีภาพของสื่อและประชาชน โดยมีประกาศคณะรักษาความสงบแห่งชาติทั้งสิ้น 3

ฉบับที่กำกับดูแลการทำงานของสื่อมวลชนคือ ประกาศ คสช. ฉบับที่ 97/2557 การขอความร่วมมือต่อการปฏิบัติงานของ คสช. และการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่อสาธารณะ ซึ่งห้ามเสนอข่าวสารที่เป็นภัยต่อความมั่นคง ความลับราชการ ยั่วยุปลุกปั่นให้เกิดความขัดแย้ง (บีบีซีนิวส์ไทย, 2018)

ประกาศ คสช. ฉบับที่ 103/2557 แก้ไขเพิ่มเติมจาก ประกาศฉบับที่ 97/2557 ซึ่งมีเนื้อหาห้ามวิพากษ์วิจารณ์ การปฏิบัติงานของ คสช. โดยเจตนาไม่สุจริต เพื่อทำลายความน่าเชื่อถือของ คสช. ด้วยข้อมูลอันเป็นเท็จ และคำสั่งหัวหน้า คสช. ที่ 3/2558 ซึ่งมีเนื้อหาสำคัญเกี่ยวกับการห้ามการนำเสนอข่าว และเผยแพร่ในสื่อต่างๆ ที่มีข้อความที่ทำให้ประชาชนหวาดกลัว บิดเบือนข้อมูลข่าวสาร ความเข้าใจผิดต่อความมั่นคงของชาติและส่งผลกระทบต่อความสงบเรียบร้อยของประชาชน (บีบีซีนิวส์ไทย, 2018)

ประการที่สี่ คือ เจ้าของกิจการสื่อมวลชน ผู้มีบทบาทสำคัญในการกำกับดูแลเนื้อหาของสื่อวิทยุโทรทัศน์ เนื่องจากมิติของสื่อมวลชนในฐานะธุรกิจ ส่งผลให้เจ้าของกิจการสื่อวิทยุโทรทัศน์ต้องสร้างเนื้อหาที่ได้รับความนิยมในหมู่ผู้ชม เน้นการผลิตเนื้อหาที่ซ้ำซากมากกว่าการนำเสนอเนื้อหาที่ใหม่เกินไป ซึ่งอาจไม่ได้รับความนิยมจากกลุ่มเป้าหมาย มุ่งนำเสนอเนื้อหาที่ทำให้ผู้ชมเกิดความบันเทิง สนใจในการบริโภคชิ้นงานโฆษณา และซื้อสินค้าบริการต่างๆ ที่เป็นผู้สนับสนุนธุรกิจสื่อ ตลอดจนสร้างผลกำไรให้กับเจ้าของกิจการและผู้ถือหุ้นในธุรกิจสื่อวิทยุโทรทัศน์ (สมสุข หินวิมาน และคนอื่นๆ, 2558, น.40-41)

ประการที่ห้า คือ เจ้าของกิจการสื่อสารมวลชน มุ่งนำเสนอเนื้อหาโฆษณาแฝงจากการวางสินค้าโดยการนำเสนอภาพสินค้าประกอบฉาก เช่น การวางสินค้าบนชั้นวางสินค้าในร้านมินิมาร์ท การฉายภาพป้ายโฆษณาบนทางด่วน การนำเสนอสินค้าพร้อมการสาธิตวิธีการใช้สินค้าในเนื้อหาของละคร เป็นต้น

ประการที่หก คือ ผู้ชมชอบเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทความบันเทิงมากกว่าข่าวสาร สารความรู้ ดังแสดงให้เห็นจาก 10 อันดับรายการโทรทัศน์ FREE TV & DIGITAL ประจำสัปดาห์ 03/04/2017 - 09/04/2017 ของ NIELSEN GLOBAL TAM COMMUNICATION พบว่า รายการที่มีเรตติ้งสูงที่สุดประจำสัปดาห์ คือ ละครเรื่อง อภรณ์ ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 7 มีเรตติ้งสูง 11.324 รองลงมาคือ รายการ The Mask Singer หน้ากากนักร้อง 2 ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์เวิร์คพอยท์ มีเรตติ้ง 8.224 และลำดับที่ 3 คือ ละคร The Cupids บริษัทรักอู่สุด ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีเรตติ้ง 6.175 จากเรตติ้งข้างต้น แสดงให้เห็นว่าเรตติ้งสูงสุด 3 อันดับแรก ต่างเป็นเนื้อหาด้านความบันเทิงทั้งสิ้น ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาที่มุ่งเน้นความบันเทิงเหล่านี้ มีเนื้อหาที่ตอบสนองสัญชาตญาณของมนุษย์ที่เรียกว่า id ทำให้ผู้รับสารมีความพึงพอใจต่อเนื้อหาเหล่านั้นมากขึ้น จากเดิมที่สื่อโทรทัศน์ออนไลน์จะมุ่งนำเสนอค่านิยมที่ดีงามในสังคม หรือ Superego ซึ่งเป็นสิ่งที่สังคมคาดหวังจากสื่อมวลชน (จิราภรณ์ ตั้งกิตติภรณ์, 2557, น.5)

### 3. บทสรุป

จากปัญหาและอุปสรรคทั้ง 6 ประการในที่ใช้ในการกำกับเนื้อหาของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ที่กล่าวมาข้างต้นสามารถนำเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ดังนี้

1. สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ต้องดำเนินบทบาทในการกำกับดูแลสื่อวิทยุโทรทัศน์ โดยมุ่งเน้นในด้านการกำหนดเรตติ้งให้กับด้านการนำเสนอภาพ เสียง และเนื้อหาของรายการโทรทัศน์แต่ละประเภทที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละช่วงวัยอย่างแท้จริง ตลอดจนมีกลุ่มงานที่ดำเนินบทบาทในการเฝ้าระวังเนื้อหาด้านพฤติกรรม เพศ และความรุนแรงอย่างเคร่งครัดมากยิ่งขึ้น

2. การส่งเสริมให้มีการกำกับดูแลตนเองของสื่อวิทยุโทรทัศน์ดิจิทัล โดยส่งเสริมให้ผู้ประกอบการธุรกิจสื่อมวลชน ตระหนักถึงบทบาทหน้าที่ในการเป็นสื่อมวลชนที่ต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม และส่งเสริมให้นักวิชาชีพสื่อวิทยุโทรทัศน์ปฏิบัติตามกฎหมาย และจริยธรรมสื่อสารมวลชนอย่างเคร่งครัด

3. ภาครัฐบาลต้องให้เสรีภาพแก่สื่อมวลชนในการนำเสนอเนื้อหาที่เหมาะสมกับผู้ชมในแต่ละช่วงวัย โดยไม่คำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงการปกครองของภาครัฐบาลในแต่ละยุคสมัย ทั้งนี้ อาจคำนึงถึงหลักสิทธิมนุษยชน กฎหมาย และจริยธรรมของสื่อมวลชนด้วย

4. เจ้าของกิจการสื่อสารมวลชนต้องตระหนักถึงการจัดทำเนื้อหาที่มีการกำหนดช่วงวัยของกลุ่มผู้ชมที่เหมาะสมกับความเป็นจริงให้มากขึ้น โดยพิจารณาด้านภาพ เสียง เนื้อหาที่ไม่เหมาะสมด้านพฤติกรรมความรุนแรง เพศ และการใช้ภาษา เพื่อให้กลุ่มผู้ชมได้รับชมเนื้อหาในสื่อโทรทัศน์ดิจิทัลที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น และสามารถลดปัญหาพฤติกรรมเลียนแบบจากกลุ่มเด็กและเยาวชน จากการรับชมรายการในสื่อโทรทัศน์ดิจิทัลอีกด้วย

5. การนำเสนอโฆษณา และโฆษณาแฝงในรายการทุกประเภทในสื่อโทรทัศน์ดิจิทัลต้องมีความจริงใจต่อการนำเสนอโฆษณา และโฆษณาแฝงในรายการทุกประเภทให้เป็นที่ไปตามพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 รวมถึง พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2541 พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 และพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 พร้อมทั้ง ควรมีการตรวจสอบเนื้อหาร่วมกันระหว่างสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลให้เหมือนกับสถานีโทรทัศน์อนาล็อกที่มีการดำเนินการมาก่อนหน้านี้

6. การให้ความรู้ รวมถึงการสร้างจิตสำนึกแก่ผู้ชมรายการโทรทัศน์ดิจิทัลทุกคนให้มีความรู้เท่าทันสื่อวิทยุโทรทัศน์ดิจิทัลให้มากขึ้น และให้ตระหนักถึงการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ที่เป็นประโยชน์มากกว่าการเปิดรับสื่อเพื่อความบันเทิง เมื่อผู้ชมมุ่งเปิดรับข่าวสารเพื่อเสริมสร้างความรู้ให้กับตนเองและคนรอบคร้ว ย่อมส่งผลให้ประเทศไทยมีความเจริญก้าวหน้าในด้านการนำเสนอเนื้อหาในสื่อโทรทัศน์ดิจิทัลที่มีคุณภาพดี

#### 4. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ในการสนับสนุนด้านเวลาให้แก่ผู้เขียนในการจัดทำบทความทางวิชาการอย่างต่อเนื่อง

#### 5. เอกสารอ้างอิง

ข่าวสด. (2560, 20 มีนาคม 2560). [ออนไลน์]. เลิฟซินกันนิว!! 'วันเส้น-พอลล่า'สองเพื่อนสนิท วันเดียวยอดวิว

2.4 ล้าน(คลิป). สืบค้นจาก [https://www.khaosod.co.th/entertainment/news\\_261860](https://www.khaosod.co.th/entertainment/news_261860)

จิราภรณ์ ตั้งกิตติภรณ์. (2557). *จิตวิทยาทั่วไป*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บีบีซีนิวส์ไทย. (2561). [ออนไลน์]. 3 สมาคมสื่อเรียกร้องให้ยกเลิกคำสั่ง คสช. คุมสื่อ 3 ฉบับ. สืบจาก

<https://www.bbc.com/thai/thailand-43986594>

ประชาชาติธุรกิจ. (2560, 28 มิถุนายน). [ออนไลน์]. 2017 ปีทองฝั่งเพชร "ละครเกย์" ครองจอ! ชิงเรตติ้งทีวีดิจิทัล

มาทั้งดอกไม้-ก้อนอิฐ. สืบค้นจาก [http://m.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1498656794](http://m.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1498656794)

ประกายภูมิ เอี่ยมสม. (2559, 25 กรกฎาคม). [ออนไลน์]. เลสเบี้ยนใน Pop Culture ไทยอยู่ตรงไหน? สืบค้น

จาก <http://www.voicetv.co.th/blog/392799.html>

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์. (2556). *รายงานผลการศึกษาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางและกลไกการ*

*กำกับดูแลที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทย*. กรุงเทพมหานคร : คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง

*กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)*

มูลนิธิสื่อมวลชนศึกษา. (2560). [ออนไลน์]. *การโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มในช่วงเวลารายการ*

*สำหรับเด็กและเยาวชน*. สืบค้นจาก <http://mediamonitor.in.th>

มูลนิธิสื่อมวลชนศึกษา. (2558). [ออนไลน์]. *จริยธรรมสื่อโทรทัศน์กับผลกระทบต่อพัฒนาการของเด็ก: ศึกษา*

*เปรียบเทียบโทรทัศน์ดิจิทัลช่องที่ได้รับความนิยมช่วง ตุลาคม 2557 และ มกราคม 2558*. สืบค้นจาก

<http://mediamonitor.in.th>

มูลนิธิสื่อมวลชนศึกษา. (2557). [ออนไลน์]. *การศึกษาวิเคราะห์ผังและเนื้อหารายการเดือนตุลาคม 2557 ของ*

*โทรทัศน์ดิจิทัลช่องทั่วไปแบบความคมชัดสูง*. สืบค้นเมื่อ 14 เมษายน 2560. จาก

<http://mediamonitor.in.th>

ราชกิจจานุเบกษา. (2556). [ออนไลน์]. *ประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และ*

*กิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขการประมวลคลื่นความถี่เพื่อให้บริการ*

*โทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ พ.ศ. 2556*. สืบค้นจาก

<https://broadcast.nbt.go.th/data/document/law/doc/th/560800000001.pdf>

- รจิตลักษณ์ แสงอุไร. (2559). วารสารสนเทศโลกาภิวัตน์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมเกียรติ เหลืองศักดิ์ชัย. (2553). โทรทัศน์อินเทอร์เน็ตกับการบริโภคสื่อใหม่ในยุคสังคมข่าวสาร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 30(2) : 127
- สมสุข หินวิมาน และคนอื่นๆ . (2558). *ธุรกิจสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพมหานคร : พิมพ์ดีการพิมพ์.
- สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย. (2555, 7 พฤศจิกายน). [ออนไลน์]. *ระเบียบ สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทยว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพของสมาชิกสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย พ.ศ. 2555 (แก้ไขเพิ่มเติม เมื่อวันที่ 7 พฤศจิกายน 2555)*. สืบค้นจาก [http://www.thaibja.org/?page\\_id=61](http://www.thaibja.org/?page_id=61)
- สำนักข่าวอิสรา. (2560, 25 เมษายน). [ออนไลน์]. *ชะตากรรมทีวี-โครงข่ายดาวเทียมและเคเบิลท้องถิ่น หลังคำสั่ง มาตรการ44*. สืบค้นจาก <https://www.isranews.org/isranews/54982-b180360.html>
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2560). [ออนไลน์]. *ประมวลกฎหมายอาญา พ.ศ. 2499*. สืบค้นจาก <http://web.krisdika.go.th/data/law/law4/%bb06/%bb06-20-9999-update.pdf>
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2560). [ออนไลน์]. *พระราชกฤษฎีกาให้ใช้บทบัญญัติบรรพ 1 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ที่ได้ตรวจชำระใหม่ พ.ศ. 2535*. สืบค้นจาก <http://web.krisdika.go.th/data/law/law4/%bb03/%bb03-20-9999-update.pdf>
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2560). [ออนไลน์]. *พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2531*. สืบค้นจาก <http://web.krisdika.go.th/data/law/law2/%a1129/%a1129-20-2551-a0001.pdf>
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2560). [ออนไลน์]. *พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2541*. สืบค้นจาก <http://web.krisdika.go.th/data/law/law2/%a434/%a434-20-9999-update.pdf>
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2560). [ออนไลน์]. *พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558*. สืบค้นจาก <http://web.krisdika.go.th/data/law/law2/%a446/%a446-20-2558-a0001.pdf>
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2560). [ออนไลน์]. *พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510*. สืบค้นจาก <http://web.krisdika.go.th/data/law/law2/%c204/%c204-20-9999-update.pdf>
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2560). [ออนไลน์]. *พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522*. สืบค้นจาก <http://web.krisdika.go.th/data/law/law2/%cd08/%cd08-20-9999-update.pdf>
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2560). [ออนไลน์]. *รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560*. สืบค้นจาก <http://web.krisdika.go.th/data/law/law1/%c306/%c306-10-2560-a0003.pdf>
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2560). [ออนไลน์]. *ช่องรายการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล*. สืบค้นจาก <https://broadcast.nbt.go.th/TVDigital>
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2560). [ออนไลน์]. *ประวัติสำนักงาน กสทช.* สืบค้นจาก <https://www.nbt.go.th/About/history3.aspx?lang=th-th>
- สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง. (2557). *คู่มือจริยธรรมและการกำกับดูแลกันเองในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์*. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.

### ผู้เขียน



#### อาจารย์อภิญญาพัทธ์ กุสิยารังสิทธ์

อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์  
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

#### การศึกษา:

ปริญญาตรี ศศ.บ. การประชาสัมพันธ์

ปริญญาโท ศศ.ม. สื่อสารมวลชน

ปริญญาเอก กำลังศึกษาปริญญาเอก คณะนิเทศศาสตร์  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

## My Mom Asks Me to Love Pink: The Compliance Strategies Used in Family Communication

### รูปแบบการสื่อสารเชิงเชิญชวนในครอบครัวด้านการจูงใจให้ชอบสีชมพู

Jaruwan Chaloeboon<sup>1</sup> Proud Arunrangsiwed<sup>2\*</sup> and Kanyapat Utapao<sup>3</sup>

จารุวรรณ เฉลิมบุญ<sup>1</sup> พราว อรุณรังสีเวช<sup>2\*</sup> และ กัญภัฏ อุตะปะ<sup>3</sup>

<sup>1, 2\*, 3</sup> Communication Art Program, Faculty of Management Science,  
Suan Sunandha Rajabhat University

<sup>1</sup> กลุ่มสาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

\*Corresponding author e-mail: parunran@nyjit.edu, proud.ar@ssru.ac.th

#### Abstract

This paper discusses two communication theories, compliance strategies and social learning theories, to describe family and peer communication that reinforces each author to like a particular color. It was found that these two theories could help to describe the family communication for both, the first and second author. The compliance strategies that parents use to persuade their children (first two authors) to like or dislike some color are pre-giving, attributing positive feelings, showing positive esteem and threatening. Moreover, an additional item, that is firstly founded in this paper, is "attributing to others' feelings," which helps to contribute to the knowledge in the area of communication. This finding also helps to direct other scholars to concern more about the studies in the field of family communication, its communication patterns might be different from other contexts and provide another way to look at the existing theories.

**Keywords:** Compliance Strategies, Social Learning Theory, Pink, Family Communication

#### บทคัดย่อ

บทความนี้อธิบายทฤษฎีทางการสื่อสาร 2 ทฤษฎี คือ กลยุทธ์การปฏิบัติตาม และทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม เพื่ออธิบายการสื่อสารในครอบครัวและบุคคลใกล้ชิดที่ทำให้ผู้เขียนบทความมีทัศนคติที่ดีต่อสีบางสี ทั้ง 2 ทฤษฎีนี้สามารถช่วยอธิบายการสื่อสารในครอบครัวของผู้เขียน 2 คนแรก กลยุทธ์การปฏิบัติตามที่ผู้ปกครองของทั้งสองใช้ในการเชิญชวนให้ชอบและไม่ชอบสี คือ การให้ก่อน การทำเพื่อให้ตนเองรู้สึกดี การทำให้คิดถึงคำชมจากผู้อื่น และการขู่ นอกจากนี้ ผู้เขียนยังค้นพบกลยุทธ์ในการเชิญชวน คือ การทำเพื่อให้ผู้อื่นรู้สึกดี ซึ่งควรจัดอยู่ในกลยุทธ์การปฏิบัติตามแต่ไม่เคยปรากฏในทฤษฎีนี้มาก่อน ผู้เขียนจึงแนะนำว่าการวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารในครอบครัวสามารถช่วยต่อยอดองค์ความรู้ทางด้านทฤษฎีการสื่อสารทั้งในทฤษฎีที่เกี่ยวข้องโดยตรง และทฤษฎีที่มักใช้อธิบายการสื่อสารในบริบทอื่น

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์การปฏิบัติตาม ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม สีชมพู การสื่อสารในครอบครัว

## 1. Introduction

Social learning theory is constructed to describe the phenomenon that an individual learns from his or her first-time experience and use it for decision making when he or she experiences the similar circumstance again (Bandura & Walters, 1977). People could learn their first-time experience from the environment, both peers, family, strangers, and even in media (Arunrangsiwed & Pasomsat, 2016). Marketers believe that the unconscious message receiving could help develop consumers' positive attitude toward brand better than general advertising (Auimanachai, 2017). This implies that people might be influenced by others, media, and environment whether with or without consciousness. Moreover, the repeating of the message exposure could develop to be an attitude, preference, and belief. This rhetorical communication reinforced by others could certainly be occurred inside family.

Rhetorical message is generally explored in the communication inside the organization and in marketing or business context. Using social network, like Line or Facebook, for instance, could persuade consumers to have a long-term positive attitude toward brand (Phakdiburut, 2017). Invitational rhetoric and compliance strategies help describe the method that one tried to persuade the others to do the things that one wants (Marwell & Schmitt, 1967). Compliance strategies consists of 16 items that suggest the way to persuade others, including both reward and punishment. These strategies could work well because humans need to have a positive feeling and avoid a negative feeling, such as anxiety and sadness (Pinthapataya, 1999). For example, a researcher could inform her participants that if they complete every item of her questionnaire, she would provide them the compensation. This method is called, "promise."

This paper discussed the direct experience of the first author and slightly the second author about their color preferences, pink and red respectively. Both social learning theory and compliance strategies would be used to help describe their experiences and the authors also seek to contribute to these two theories, too.

## 2. Family Communication

Family has been considered as the best social support since many decades ago (MacElveen, 1978). The relationship of family members is the most important factor that help an individual inside the family to have a psychological well-being and ability to solve life problems (Srisontisuk, 2007). Kelly and his colleagues found that the family communication could improve students' openness toward outside society, such as among peers and teachers (Kelly, Keaten, Cynthia, Duarte, Hoffman, & Michels, 2002). People with colors, Hispanic and black, tend to communicate with their mother regarding sex-related topics, which could lead to the prevention of HIV infection in these minority groups (Miller, Kotchick, Dorsey, Forehand, & Ham, 1998). In student athletes, their parents play important role in encouraging their children about the school activities (Erdner & Wright, 2018). Arunrangsiwed (2013) also found that family communication could influence an individual's behavioral intention of how to select their future place-to-visit. However, poor family communication also brings about a negative effect on young children. Parents who always change the rules varied by their own emotion will cause a poor self-regulation in children (Koerner & Fitzpatrick, 2002). Because family communication is very important for children's development and psychological well-being, media producers have tried to improve the family relationship among

fictional characters in films and animations to be a good role model for young children and their parents (Arunrangsiwed & Pasomsat, 2016).

As mentioned earlier, the social learning theory and compliance strategies were generally used to describe the phenomenon in workplace and in the area of marketing and public relation, but lack of the studies used these theories to describe family communication. The current paper aims to strengthen these communication theories by using them to explain and discuss along with a situation in family communication, experienced by the first and the second author.

### 3. Pink

In the area of marketing, consumers are likely to purchase the products that match their identity and personality (Amatyakul & Polyorat, 2016). Colors are one of the most important factors that causes product identity linked to the consumers' taste and preference. In food studies, colors could lead the consumers to perceive the smell (Zellner, Bartoli, & Eckard, 1991). Like, low-fat cheese which is generally not tasty could be added with yellow color that makes it seems to be very tasty (Wadhvani & McMahon, 2012).

Generally, people could perceive the emotion by looking at colors, so colors are one of the most important elements in art making (Guohua, 2015). Color preference is the topic that has been studied for many decades ago. Guilford and Smith (1959) found that most people prefer blue and green-blue color, especially when the brightness was added into the colors. Later, blue is still the most favorite color among many people (Madden, Hewett, & Roth, 2000). However, in Asia, like India and China, red and pink are the most preferable due to their tradition and belief (Raut, 2017). While white Caucasian men like blue color and female ones like red color, both Chinese women and men similarly prefer red color, because they believe that red means good luck (Hurlbert & Ling, 2007). This shows how gender and race have an effect on color preference.

While the aforementioned studies revealed that blue is the most favorite color of most people, Walters, Apter, and Svebak (1982) found the association between long-wavelength colors (red and orange) and positive feelings, such as natural, playful, and relaxing. Human's brain could be more active when the individual sees their favorite color (Racey, Franklin, & Bird, 2018).

The studies about color preference were often linked to the gender stereotype, which is a part of social learning theory that children constructed their stereotype according to their parents and other people around them. Bakker, van der Voordt, Vink, de Boon, and Bazley (2015) found that most Dutch boys prefer blue, but girls have no specific favorite color. In their study, boys tend to wear blue cloths, too (Bakker, van der Voordt, Vink, de Boon, & Bazley, 2015). This is similar to the study of Navarro, Martínez, Yubero, and Larrañaga (2014), that both boys and girls would choose to use cloths, toys, and other objects with the colors matched their stereotype, blue for boys and pink for girls. Their choices of toys are mostly depending on the colors, like, girls would choose to play masculine toys if they are pink (Weisgram, Fulcher, & Dinella, 2014). This implies that the girls learn that pink object is produced specifically for them, regardless its masculinity. Similarly, boys avoid playing pink toys, even they are male-gender-typical toys (Wong & Hines, 2015). The findings of these papers reveal that children learn the link between gender and color, but they may not learn the actual femininity and masculinity of the toys. This allows the children to play various kinds of toys as long as the particular toys were produced with various colors.

Most products, both in online and real-world stores, are red and pink (Cavoski & Markovic, 2015). Both of these colors would be discussed in this paper, since they are the favorite colors of the first and the second author respectively. Because these colors are truly preferred by the authors, they would be able to describe their direct experiences along two given theories. This paper would be similar to thematic analysis mixed with collaborative narrative research with the findings presented in the next part of the paper.

It may be important to give some brief history regarding pink color. In fact, men and women could equally use pink products before the WWII. Khan and Habibullah (2017) mentioned that the belief that pink is the color for girls and women was constructed in Nazi jail, because gay prisoners had to pin a pink tag on their shirt. After the war time, pink becomes the symbol of masculinity reduction (Khan & Habibullah, 2017). Therefore, the current beliefs are that blue represents the strength of men and pink represents the vulnerability of women.

#### 4. Communication to Reinforce the Color Preference

The first author's belief regarding the positive aspect toward pink color was reinforced by her family when she was young, and pink becomes her favorite color when she grows up. In contrast, the second author's parent reinforce the negative attitude toward purple color to her, even it was her favorite color in childhood. Later, when she grows up, she does not prefer purple anymore, but red. This part of paper is to incorporate two communication theories, compliance strategies and social learning theory and the direct experiences of two authors regarding the process that they became pink and red lovers.

Based on the belief of Chinese people that red is the lucky color, and the belief of Western countries that pink is the color for girls, the authors of this paper were reinforced by their family to like the particular colors. The first author's parents and her other family members had tried many ways to make her love pink color, and the most frequent method used in this process is "pregiving" which is one of 16 items in compliance strategies. The general definition of pregiving is to give a reward before asking for the compliance, but in the case of the first author is slightly different. When she was very young, her parents were likely to buy toys, clothes, and other products for children with pink color. To give toys to a child is a way to make a child happy. Even her parents did not tell her to like pink color when she was very young, the moment of pregiving could construct the connection between pink products and positive emotion. This is the effect of pregiving without directly asking for the compliance. To make this connection to be even stronger, most memorable gifts or rewards need to be pink, such as the first bicycle, the first Barbie toy, and the cloth used in the memorable events, like wedding ceremony of important family members.

These situations could also be explained by social learning theory. When children engage in some activities and they are rewarded by their parents or teachers, they would be likely to repeat that behavior again. Comparatively, without doing anything to please the parents, the first author was rewarded with pink objects, and these objects were those she need. This allowed her to link pink color with the positive emotion, such as excitement and fulfillment. This situation could be read as the reversed version of what explained in social learning theory, but it is still the way children learn from their first-time experience.

The other compliance strategies used by the first author's parents are "attributing positive feelings" and "showing positive esteem." Attributing positive feeling refers to the way parents told the first author that she would feel better if she did what they wanted. And showing positive esteem is the way they told her that other people would have a positive attitude toward her if she liked pink color. Firstly, her parents told that she would be perfectly a good girl, if she used pink products. Next, they said that if the first author wanted to be pretty, she had to use pink products. The first author could remember that when her female friend visited her house during her childhood, the parents of the first author pointed to that friend and told the author that her friend was very beautiful, and if the author needed to be as beautiful as her friend, she needed to wear pink.

This is not only how to "show positive esteem," but the first author could learn that her parents gave the award to her friend by praising or positive words. When a child learns that one's peers are rewarded after engaging a behavior, one would imitate them in order to earn the same reward. Moreover, the first author's friend was the girl with the same age. This causes the possibility of the identification process. This first author would identify with her friend because of their similarity, and this identification could easily cause the imitation behavior (Arunrangsiwed, Bunyapukkna, Ounpipat, & Inpayung, 2018). "Reproduction," as one of the process in social learning theory, is also possible to be occurred in this case, since the first author and her friend had similar ability as the young girl with the same age and with the similar socioeconomic status.

Another compliance strategy that the first author's parents used is "attributing positive feeling." They described the belief regarding astrology and fortune telling to her. She was told that she would be lucky if she wore pink, since she was born on Tuesday, the day with pink color. Moreover, they also explain the Chinese belief about the positive meaning of pink and red to persuade the first author to wear pink clothes in Chinese festivals.

The experience of the first author is different from the second author. The parent of the second author told her that purple or violet was an unlucky color for her, and if she used purple products, she would meet a bad luck. This rhetorical communication also links to the astrology based on the date of birth, but it is "threatening," which is one of the 16 items of compliance strategies. On the other hands, the parent of the second author told her that red and orange were suitable for people born in Thursday. The second author chose to like red, because her class in primary and middle school is in the house of red, which was the color group of students assigned by teachers or school officers for doing activities in sport day. Since "red" is her school sport team, she could easily have a positive attitude toward red, because of team identification. This could be described by the mentioned social learning theory, too.

Sport team identification, as a part of the field of fan studies, has been investigated by various scholars. Team identification could result in the increasing of sport fan activities, such as searching for team information and attending the sport match (Tamminen, Gaudreau, McEwen, & Crocker, 2016). The successfulness of the sport team could transfer to the fans in the form of a short-term positive emotion and self-esteem (Abdullah, 2017). This process could cause fans' enjoyment and satisfaction (Madrigal, 1995; Richardson, 2004). Because the second author of the present paper identified with her "red" team, in her childhood, her feelings were changed according to the successfulness and the failure of the team. Although many times, she had been disappointed, she felt that she was a part of the team and also a part of the group which was other students

in the house of red. The similarity identification process was occurred in the relationship between the second author and other students in the same house of color. The increasing of identity salience, as well as similarity identification, would allowed the students to imitate the behaviors and the attitude of one another. In this case, the second author learned fan behaviors and other aspects from other students, which is an evidence described by social learning theory.

For the first author, her attitude toward pink was also influenced by the environment. When she was in the elementary school, she found that many female friends used pink products, such as pencil boxes, erasers, drawing books, tooth brushes, strawberry toothpaste, cups, bags, and dolls. Her friends told her that they would not let her to be a part of their group, if she did not have a pink tooth brush. This could also establish the link between using pink products and earning of social support. Therefore, the first author learned that using pink products would allow her to be in the society and it does not make her the stranger in her childhood class. This part of her experience shows that her friends used threatening strategy on her, and she also use the same strategy toward herself that she would be a normal girl, not a stranger, if she used pink products at school. Moreover, whenever she went to supermarket or shopping mall and she walked into the girl zone, she found that almost all of the products for girls were pink. This could reinforce the belief that pink is the color for girls and women.

After pink becomes the most favorite color of the first author, she also used compliance strategies to get the pink products she wanted. During the sleeping hours at her school, she wanted to sleep on the pink mattress which was owned by her friend. She asked her friend for it, but her friend told her that she had to keep and fold the pink mattress and blanket today in order to sleep on them tomorrow. However, the first author did not want to do that. She went home and told this story to her mother, so her mother bought a new pink mattress and blanket for her. The compliance strategy that the author's friend used to her is "applying aversive stimulation" that the author had to do something she did not like before getting the thing she liked.

There is the situation that the first author asked her mother to buy the pink mattress and blanket for her and her mother did it. This strategy does not match any item in compliance strategies, so the author's experience could contribute to this theory. The authors would call this strategy, "attributing other' feeling." Generally, Marwell and Schmitt (1967) identified 16 compliance strategies by considering about the feeling of those who comply, but in this case, the author's mother complied because the circumstance being told by the daughter. This negotiation could be considered as win-win situation (Suteetorn, 2017), that the daughter earned what she asked and her mother may achieve her goal because the daughter showed her preference toward pink products.

It is important to note that parents could buy pink products for their child without any expectation that she would do anything in turn. This is opposite from the first author's friend and boyfriend, who gave her the preferable objects and hoped that she would have a positive attitude toward them.

## 5. Conclusion

The authors' attitude toward colors were influenced by family, peer, and the environment outside. Compliance strategies could help describe both family and peer rhetorical communication and social learning theory does for peer communication and social influence. An additional

compliance strategy was also found in the mother-daughter communication which is “attributing other’s feeling.” Based on this knowledge contribution, it shows that to apply the communication theory that was often used in workplace or marketing into family context could help create another aspect that has never happened in the world outside the family. This is because the structure and relationship inside the family is different from the company or market where everybody normally expects the benefits from others.

The major limitations of this paper are that (1) only family communication was mainly discussed, and (2) there is no triangulation to test the additional compliance strategy. Future studies may seek to confirm “attributing other’s feeling” in both family communication and other contexts that compliance strategies could be applied.

## 6. References

- Abdallah, J. C. (2017). *The football effect: How sports spectatorship affects self-esteem, mood, and group identification in affiliated individuals* (Doctoral dissertation, Ohio State University, Ohio).
- Amatyakul, S., & Polyorat, K. (2016). Brand personality. *Executive Journal*, 36(2), 89-101.
- Arunrangsiwed, P. (2013). The Effects of Website for Temples in Bangyai and Bangkruay District on Thai Tourist Attractions. In *The 5th International Science, Social Science, Engineer and Energy Conference 2013* (pp. 207-211). Kanjanaburi, Thailand: Suan Sunandha Rajabhat University.
- Arunrangsiwed, P., Bunyapukkna, P., Ounpipat, N., & Inpayung, P. (2018). Wannabe Effect: The Study of Wishful Identification and Prosocial Media Effect. Manuscript submitted to an academic conference.
- Arunrangsiwed, P. & Pasomsat, M. (2016). The evolution of Disney fairy tales: A meta-review of past studies. *Suan Sunandha Rajabhat University Journal of Management Science*, 3(1), 53-71.
- Auimanachai, N. (2017). Video content with viral marketing. *Executive Journal*, 37(2), 22-28.
- Bakker, I., van der Voordt, T., Vink, P., de Boon, J., & Bazley, C. (2015). Color preferences for different topics in connection to personal characteristics. *Color Research & Application*, 40(1), 62-71.
- Bandura, A., & Walters, R. H. (1977). *Social learning theory* (Vol. 1). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-hall.
- Čavoški, S., & Markovic, A. (2015). Analysis of customer behaviour and online retailers strategies using the agent-based simulation. *Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, 77, 13-24.
- Erdner, S. M., & Wright, C. N. (2018). The Relationship Between Family Communication Patterns and the Self-Efficacy of Student-Athletes. *Communication & Sport*, 6(3), 368-389.
- Guilford, J. P., & Smith, P. C. (1959). A system of color-preferences. *The American Journal of Psychology*, 72(4), 487-502.
- Guohua, Z. (2015). Analysis of graphic design and color application in tourism advertising. In *The 2015 International Conference on Social Science and Technology Education*. Sanya, China.

- Hurlbert, A. C., & Ling, Y. (2007). Biological components of sex differences in color preference. *Current biology*, 17(16), R623-R625.
- Kelly, L., Keaten, J. A., Cynthia, F., Duarte, I. B., Hoffman, P., & Michels, M. M. (2002). Family Communication Patterns and the Development of Reticence. *Communication Education*, 51(2), 202-209.
- Khan, Z., & Habibullah, I. (2017). The Ukrainian conflict and options for conflict resolution. *Journal of European Studies*, 33(1), 16.
- Koerner, A. F., & Fitzpatrick, M. A. (2002). Toward a theory of family communication. *Communication theory*, 12(1), 70-91.
- MacElveen, P. (1978). Social networks. *Clinical practice in psychosocial nursing: Assessment and intervention*. New York: Appelton-Century-Crofts.
- Madden, T. J., Hewett, K., & Roth, M. S. (2000). Managing images in different cultures: A cross-national study of color meanings and preferences. *Journal of international marketing*, 8(4), 90-107.
- Madrigal, R. (1995). Cognitive and affective determinants of fan satisfaction. *Journal of leisure research*, 27(3), 205-207.
- Marwell, G., & Schmitt, D. R. (1967). Dimensions of compliance-gaining behavior: An empirical analysis. *Sociometry*, 30, 350-364.
- Miller, K. S., Kotchick, B. A., Dorsey, S., Forehand, R., & Ham, A. Y. (1998). Family communication about sex: What are parents saying and are their adolescents listening?. *Family planning perspectives*, 30(5), 218-235.
- Navarro, R., Martínez, V., Yubero, S., & Larrañaga, E. (2014). Impact of gender and the stereotyped nature of illustrations on choice of color: Replica of the study by Karniol (2011) in a Spanish sample. *Gender Issues*, 31(2), 142-162.
- Phakdiburut, W. (2017). Innovation communication for corporate brand management of Thai commercial bank: A case study of the Siam Commercial Bank Public Company Limited. *Executive Journal*, 37(1), 36-44.
- Pinthapataya, S. (1999). *Human behavior and self-development*. Bangkok: Psychology and Guidance Program, Faculty of Education, Suan Sunandha Rajabhat University.
- Racey, C., Franklin, A., & Bird, C. M. (2018). *The processing of color preference in the brain* (European Research Council project). Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1101/361006>
- Raut, V. P. (2017). An analytical view on color influencing consumer: paper advertisement-a study in Pune region. *International Journal of Engineering Development and Research*, 5(4), 554-558.
- Richardson, B. (2004). New consumers and football fandom: The role of social habitus in consumer behaviour. *Irish Journal of Management*, 25(1), 88.
- Srisontisuk, S. (2007). Social and culture of local community. Bangkok: SE-ED.
- Suteetorn, B. (2017). Conflict and interpersonal conflict resolution. *Executive Journal*, 37(1), 54-67.
- Tamminen, K. A., Gaudreau, P., McEwen, C. E., & Crocker, P. R. (2016). Interpersonal emotion regulation among adolescent athletes: A Bayesian multilevel model predicting sport enjoyment and commitment. *Journal of sport and exercise psychology*, 38(6), 541-555.

- Wadhvani, R., & McMahon, D. J. (2012). Color of low-fat cheese influences flavor perception and consumer liking. *Journal of dairy science*, 95(5), 2336-2346.
- Walters, J., Apter, M. J., & Svebak, S. (1982). Color preference, arousal, and the theory of psychological reversals. *Motivation and emotion*, 6(3), 193-215.
- Weisgram, E. S., Fulcher, M., & Dinella, L. M. (2014). Pink gives girls permission: Exploring the roles of explicit gender labels and gender-typed colors on preschool children's toy preferences. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 35(5), 401-409.
- Wong, W. I., & Hines, M. (2015). Effects of gender color-coding on toddlers' gender-typical toy play. *Archives of sexual behavior*, 44(5), 1233-1242.
- Zellner, D. A., Bartoli, A. M., & Eckard, R. (1991). Influence of color on odor identification and liking ratings. *The American Journal of Psychology*, 104(4), 547-561.

### ผู้เขียน



#### นางสาวจรรวณ เฉลิมบุญ

นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา



#### อาจารย์พราว อรุณรังสีเวช

อาจารย์ประจำสาขาแอนิเมชันและมัลติมีเดีย  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

#### การศึกษา:

ปริญญาตรี Bachelor of Architectural Technology, NYIT

ปริญญาโท Master of Interactive and Digital Media, The University of Sydney

ปริญญาเอก Doctor of Philosophy in Communication Arts  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (หลักสูตรนานาชาติ)



#### อาจารย์กัญญ์ อู่ตะเภา

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

#### การศึกษา:

ปริญญาตรี การศึกษบัณฑิต (บรรณารักษศาสตร์)  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ภาควิชา

ปริญญาโท วารสารศาสตร์ มหาคบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน)  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

**แบบนำส่งบทความเพื่อตีพิมพ์**  
**วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร**  
**คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร**  
\*\*\*\*\*

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

เรื่อง ขอส่งบทความเพื่อพิจารณาลงพิมพ์ในวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร  
เรียน บรรณาธิการ

- สิ่งที่ส่งมาด้วย  1. ต้นฉบับบทความที่ระบุชื่อผู้เขียน จำนวน ..... ชุด  
 2. ต้นฉบับบทความที่ไม่ระบุชื่อผู้เขียน จำนวน ..... ชุด  
 3. ไฟล์ต้นฉบับ พร้อมแบบนำส่งข้อความเพื่อตีพิมพ์

ข้าพเจ้า.....

ขอส่ง  บทความวิชาการ  บทความวิจัย เรื่อง .....

โทรศัพท์.....โทรสาร.....

e-mail:.....

เพื่อโปรดพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร คณะ  
เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ทั้งนี้ขอรับรองว่า บทความเรื่องนี้

- ยังไม่เคยลงตีพิมพ์ในวารสารอื่นใดมาก่อน  
 ไม่ได้อยู่ระหว่างส่งไปตีพิมพ์ในวารสารอื่น  
 เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา

หมายเหตุ ในกรณีขอถอนบทความก่อนระยะเวลาที่กำหนดลงตีพิมพ์ในวารสารฯ เจ้าของ  
บทความต้องเป็นผู้รับผิดชอบในส่วนของคุณค่าตอบแทนผู้ทรงคุณวุฒิผู้ประเมินบทความ

ลงชื่อ.....

(.....)

## คำแนะนำในการเตรียมต้นฉบับ

### 1. ประเภทของผลงานที่จะตีพิมพ์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1. บทความวิจัย
2. บทความวิชาการ

### 2. การพิมพ์ต้นฉบับผลงานที่จะตีพิมพ์

1. ความยาวของบทความ/งานวิจัยไม่เกิน 10 หน้ากระดาษ A4 (รวมเอกสารอ้างอิงและประวัติ)
2. ชนิดของตัวอักษรที่พิมพ์เป็น TH\_Bajjam ขนาด 15 พอยท์

### 3. รูปแบบการนำเสนอบทความวิชาการ

1. ชื่อเรื่อง (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
2. บทคัดย่อ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
3. คำสำคัญ ให้ระบุไม่เกิน 4 คำ
4. บทนำ
5. เนื้อหา
6. บทสรุป
7. เอกสารอ้างอิง
8. การอ้างอิงในเนื้อหาใช้รูปแบบ APA สามารถดาวน์โหลดรูปแบบได้ที่ <http://www.mct.rmutp.ac.th/jmct>

### 4. รูปแบบการนำเสนอบทความวิจัย

1. ชื่อเรื่องงานวิจัย (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
2. บทคัดย่อ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
3. คำสำคัญ ให้ระบุไม่เกิน 4 คำ
4. บทนำ
5. ระเบียบวิธีวิจัย
6. ผลการวิจัย
7. อภิปรายผลและสรุปผลการศึกษา
8. บรรณานุกรม
9. การอ้างอิงในเนื้อหาใช้รูปแบบ APA สามารถดาวน์โหลดรูปแบบได้ที่ <http://www.mct.rmutp.ac.th/jmct>

### 5. การเตรียมต้นฉบับ

ผู้สนใจส่งต้นฉบับบทความต้องมีความยาวไม่เกิน 10 หน้ากระดาษ A4 การตั้งค่านำกระดาษขอบด้านบน ด้านล่าง และด้านขวา 2.5 เซนติเมตร ขอบด้านซ้าย 3 เซนติเมตร พิมพ์ 1 คอลัมน์ พิมพ์ด้วยตัวอักษร "TH Bajjam" ตัวธรรมดา ขนาด 15 พอยต์ มีรายละเอียดดังนี้

1. ชื่อเรื่องทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ให้พิมพ์ตัวหนา ขนาด 18 พอยต์
2. บทคัดย่อ (Abstract) ไม่เกิน 250 คำ ให้พิมพ์คอลัมน์เดียว มีภาษาไทย 1 ย่อหน้า ภาษาอังกฤษ 1 ย่อหน้า
3. หัวข้อหลักและหัวข้อย่อยระดับที่ 1 ให้พิมพ์ตัวหนา ขนาด 15 พอยต์ ทั้งฉบับ ส่วนหัวข้อย่อยระดับ 2 เป็นต้นไปให้พิมพ์ตัวธรรมดา ขนาด 15 ทั้งฉบับ
4. เนื้อหาให้ย่อหน้า 0.5 เซนติเมตร ใช้ตัวธรรมดา ขนาด 15 พอยต์ และพิมพ์ชิดขอบทั้งสองด้าน
5. การลำดับหัวข้อของเนื้อเรื่องให้ใช้เลขกำกับ โดยให้บทนำเป็นหมายเลข 1 และหากมีหัวข้อย่อยให้ใช้ระบบเลขทศนิยมกำกับหัวข้อย่อย แต่ไม่เกิน 3 ระดับ เช่น 2.1 หรือ 2.2.1 เป็นต้น

## 6. การเรียงลำดับเนื้อหา

การเรียงลำดับเนื้อหาบทความในวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ให้ผู้สนใจเรียงลำดับเนื้อหาตามหัวข้อหลักดังนี้

1. ชื่อเรื่อง (Title) ควรครอบคลุมเนื้อหาสำคัญ กระชับ ชัดเจน ทั้งชื่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ใช้อักษรตัวหนา ขนาด 18 โดยพิมพ์ไว้กึ่งกลางหน้ากระดาษ
2. ชื่อผู้เขียน (Author) ให้ระบุชื่อเต็ม-นามสกุลเต็ม ของผู้เขียนให้ครบถ้วนทุกคน ถ้ามีมากกว่า 1 คน ให้พิมพ์คำว่า “และ” ไว้ที่หน้าคนสุดท้าย โดยให้ใส่ตัวเลขอารบิกกำกับต่อท้ายนามสกุล โดยทำเป็นตัวยก และใส่เครื่องหมายดอกจัน “\*” กำกับท้ายตัวเลขสำหรับผู้ประสานงาน (Corresponding author) ใช้ตัวอักษรตัวธรรมดา ขนาด 15 พอยต์ โดยพิมพ์ไว้ตรงกึ่งกลางหน้ากระดาษ
3. ที่อยู่หรือหน่วยงาน (Address) ให้พิมพ์ตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี) ชื่อหน่วยงานหรือสถาบันในสังกัดของผู้เขียนทุกคน โดยเรียงตามหมายเลข ไล่ท้ายกระดาษของบทความย่อ และสำหรับผู้ที่ทำหน้าที่ติดต่อประสานงานกับผู้ร่วมวิจัย (Corresponding Author) ให้ใส่หมายเลขโทรศัพท์ และ e-mail ที่ติดต่อได้ ให้ใช้ขนาดอักษรตัวธรรมดา ขนาด 14 พอยต์ โดยพิมพ์ชิดขอบกระดาษซ้าย
4. บทคัดย่อ (Abstract) ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยให้นำบทคัดย่อภาษาไทยขึ้นก่อนภาษาอังกฤษ ต้องมีเนื้อหาตรงกัน ให้พิมพ์คอลัมน์เดียว ย่อหน้า 1.25 ซม. เนื้อหาในบทคัดย่อควรระบุวัตถุประสงค์ ระเบียบวิธีวิจัย และสรุปผลการวิจัยโดยย่อ หัวข้อบทคัดย่อให้ใช้อักษรตัวหนา ขนาด 15 พอยต์ โดยพิมพ์ไว้ตรงกึ่งกลางหน้ากระดาษ และเนื้อหาให้ใช้อักษรตัวธรรมดา พิมพ์ชิดขอบทั้งสองด้าน โดยมีความยาวไม่เกิน 250 คำ
5. คำสำคัญ (Keyword) ให้พิมพ์ “คำสำคัญ:” เป็นภาษาไทย โดยใช้อักษรตัวหนา อยู่ใต้บทคัดย่อ ให้เว้นระยะห่าง 1 บรรทัด และ “Keywords:” ภาษาอังกฤษ โดยใช้อักษรตัวหนา อยู่ใต้ Abstract ให้เว้นระยะห่าง 1 บรรทัด ส่วนเนื้อหาให้ใช้อักษรตัวธรรมดา โดยคำสำคัญไม่เกิน 4 คำ
6. เนื้อหา (Text) บทความวิจัย ประกอบด้วย
  - 6.1 บทนำ (Introduction) บอกความสำคัญหรือที่มาของปัญหาที่นำไปสู่การศึกษา วัตถุประสงค์ สมมติฐาน และอาจรวมถึงการทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) ที่เกี่ยวข้อง
  - 6.2 ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology) บอกเกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์และวิธีการวิจัย (Materials and Methods) บอกรายละเอียดการศึกษา การวิเคราะห์ และการดำเนินการที่กระชับและชัดเจน
  - 6.3 ผลการวิจัย (Research Results) บอกผลที่พบอย่างสมบูรณ์ มีรายละเอียดครบถ้วน อาจมีแผนภูมิรูปภาพ หรือตารางประกอบคำอธิบาย
  - 6.4 อภิปรายผลและสรุปผล (Discussion and Conclusion) อาจเขียนรวมกับผลการวิจัยได้ เป็นการประเมิน การตีความ และการวิเคราะห์ในแง่มุมต่างๆ ควรมีการอ้างหลักการ แนวคิด หรือทฤษฎีมาสนับสนุนหรือหักล้างอย่างเป็นเหตุเป็นผล และอาจมีข้อเสนอแนะที่จะนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์
7. กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) ระบุสั้นๆ ว่าได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยและความช่วยเหลือจากแหล่งใดบ้าง
8. เอกสารอ้างอิง (References) การอ้างอิงในบทความใช้การอ้างอิงแบบ APA ทุกการอ้างอิงที่ปรากฏในเนื้อหาต้องมีในเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ ซึ่งการอ้างอิงในเนื้อหาและเอกสารอ้างอิงทั้งบทความจะต้องตรงกัน โดยห้ามใส่เอกสารอ้างอิงบทความโดยปราศจากการอ้างอิงในเนื้อหาบทความ และต้องมีการอ้างอิงที่ถูกต้องตามหลักวิชาการ รายละเอียดของเอกสารอ้างอิง ประกอบด้วยชื่อ-สกุลผู้เขียน ชื่อหนังสือหรือชื่อของบทความ ชื่อของเอกสารที่พิมพ์ สำนักพิมพ์หรือสถานที่พิมพ์ ปีที่ (ฉบับที่) พิมพ์ และเลขหน้าของบทความที่อ้างอิง ทั้งนี้การเขียนให้ปฏิบัติตามรูปแบบของชนิดของเอกสารที่อ้างอิง
9. ตาราง (Table) การพิมพ์ตารางต้องมีหมายเลขกำกับใช้คำว่า “ตารางที่...” และมีคำอธิบายไว้เหนือตาราง โดยทุกตารางที่ใส่ไว้ในบทความจะต้องมีการกล่าวอ้างในเนื้อหาบทความ
10. รูปภาพ (Figure) การพิมพ์รูปภาพต้องมีหมายเลขกำกับใช้คำว่า “ภาพที่...” และมีคำอธิบายใส่ไว้ใต้รูป (รูปภาพให้บันทึกในรูปแบบของ .jpg แนบเพิ่มมาพร้อมกับไฟล์บทความด้วย) โดยทุกรูปภาพที่ใส่ไว้ในบทความจะต้องมีการกล่าวอ้างในเนื้อหาบทความ
11. สมการ (Equation) การพิมพ์ให้พิมพ์กึ่งกลางคอลัมน์และต้องมีหมายเลขกำกับอยู่ภายในวงเล็บหมายเลขสมการ อยู่ชิดขอบด้านขวาสุดของคอลัมน์
12. ภาคผนวก (ถ้ามี)

## 7. การเขียนอ้างอิงและบรรณานุกรม

การพิมพ์อ้างอิงในเนื้อหาให้ผู้เขียนพิมพ์อ้างอิงตามแบบเอพีเอ (American Psychological Association) มีวิธีการเขียนดังนี้

### 1. กรณีอ้างอิงเมื่อเริ่มต้นย่อหน้า

ชื่อ-สกุลผู้เขียน (ปี พ.ศ., เลขหน้า)

กัลยา วณิชย์บัญชา (2557, น.80)

มีเลขหน้า

กัลยา วณิชย์บัญชา (2557)

ไม่มีเลขหน้า

Armstrong (1998, p.150)

หน้าเดียว

Armstrong (1998, pp.150-155)

หลายหน้า

Ballanca & Brandt (2010)

ผู้เขียน 2 คน

Audesirk, Audesirk, & Byers (2008).

ผู้เขียน 3 คน

Bloom, B., et al. (1956)

ผู้เขียนมากกว่า 3 คน

### 2. กรณีแทรกในเนื้อหาหรือท้ายย่อหน้า

(ชื่อ-สกุลผู้เขียน, ปี พ.ศ., เลขหน้า)

(กัลยา วณิชย์บัญชา, 2557, น.80)

มีเลขหน้า

(กัลยา วณิชย์บัญชา, 2557)

ไม่มีเลขหน้า

(Armstrong, 1998, p.150)

หน้าเดียว

(Armstrong, 1998, pp.150)

หลายหน้า

(Ballanca & Brandt, 2010)

ผู้เขียน 2 คน

(Audesirk, Audesirk, & Byers, 2008).

ผู้เขียน 3 คน

(Bloom, B., et al., 1956)

ผู้เขียนมากกว่า 3 คน

### 3. กรณีแทรกในเนื้อหาหรือท้ายย่อหน้าที่มีข้อความเหมือนกันหลายคน

(กัลยา วณิชย์บัญชา, 2557; สมบูรณ์ สุริยวงศ์, 2550; Armstrong, 1998)

**หมายเหตุ** 1. การเขียนอ้างอิงและบรรณานุกรม สามารถศึกษารายละเอียดจาก

<http://mct.rmcutp.ac.th/jmct/>

2. ระบุเฉพาะเอกสารใช้อ้างอิงในบทความเท่านั้น

## 8. เกณฑ์การพิจารณา

บทความจะต้องได้รับการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชานั้นอย่างน้อย 2 คน ซึ่งกองบรรณาธิการอาจให้ผู้เขียนปรับปรุงให้เหมาะสมยิ่งขึ้น และทรงไว้ซึ่งสิทธิในการตัดสินใจตีพิมพ์หรือไม่ก็ได้

## 9. การส่งต้นฉบับ

ส่งต้นฉบับบทความฉบับเต็มรูปแบบ (Full Paper) โดยส่งต้นฉบับที่ระบุชื่อผู้เขียน จำนวน 1 ชุด และส่งต้นฉบับที่ไม่ระบุชื่อผู้เขียน จำนวน 3 ชุด ซีดี 1 แผ่น พร้อมทั้งแบบฟอร์มนำส่งบทความเพื่อลงพิมพ์ในวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ส่งมาที่

กองบรรณาธิการวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

399 ถนนสามเสน แขวงวชิรพยาบาล เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300

หรือ ส่งทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail): [jmct@rmcutp.ac.th](mailto:jmct@rmcutp.ac.th)

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ฝ่ายประสานงาน โทร. 02-6653777 ต่อ 6817, 6833

E-Mail: [jmct@rmcutp.ac.th](mailto:jmct@rmcutp.ac.th)

## 10. สำนักพิมพ์ บริษัท ทริปเพิ้ล กรุ๊ป จำกัด

เลขที่ 95 ถนนแจ้งวัฒนะ ซอย 6 แขวงตลาดบางเขน เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร 10210



คณบดีเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
399 ถนนสามเสน แขวงวิริยพยาบาล เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300  
โทร. 02-2829009-15 ต่อ 6833, 6817 E-Mail: [jmct@rmutp.ac.th](mailto:jmct@rmutp.ac.th)