



มหาวิทยาลัย
กรุงเทพธนบุรี
BANGKOK THONBURI UNIVERSITY



CommArts BTU
OUR OUTSTANDING
UNITY
RELATION
We are shaping the future together

มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

บทความวิจัย

นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต

ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 ประจำปีการศึกษา 2565

“สร้างปัญญา พัฒนาคน ฝึกฝนคุณธรรม”

บทความวิจัย

หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ปีการศึกษา 2565

ที่ปรึกษา

รศ.ดร.สมาน งามสนิท

ดร.จำเนียร ชุณหโสภาค

ผศ.ดร.จำเริญ คังคะศรี

ดร.สันดุสิตธี บรรวงษ์ตระกูล

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

สมาคมเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บรรณาธิการ

รศ.ดร.สุกัญญา บุรณเดชาชัย

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

กองบรรณาธิการ

ผศ.ดร.ประภาส นวลเนตร

ผศ.ดร.กนกรัตน์ ยศไกร

ดร.ณัชชา พัฒนานุกิจ

ผศ.ดร.พนม วรรณศิริ

ดร.ศักดินา บุญเปี่ยม

ดร.ทักษิณา ชัยอิทธิพรวงศ์

มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

คำนำ

คณะนิเทศศาสตร์ได้จัดเอกสารเผยแพร่บทความวิจัย ผลงานของผู้สำเร็จการศึกษาชั้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่องค์ความรู้ที่เกิดจากผลงานของนักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ ที่สำเร็จการศึกษาในปีการศึกษา 2565 เพื่อให้นักศึกษาได้มีช่องทางในการนำผลงานวิจัยซึ่งเป็น ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มาเผยแพร่ให้สาธารณชนได้รับรู้ และนำ ผลการวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ในวงกว้างต่อไป

ซึ่งคณะกรรมการบัณฑิตคณะได้คัดเลือกบทความจากนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาในหลักสูตรนิเทศ ศาสตรมหาบัณฑิต ปีการศึกษา 2565 ซึ่งบทความดังกล่าวผ่านการตรวจจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) เป็นที่เรียบร้อยแล้ว คณะนิเทศศาสตร์จึงขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

คณะกรรมการบัณฑิตคณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

สารบัญ

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	หน้า
1	รูปแบบการสื่อสารผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษของนโยบายหนึ่งแถบหนึ่งเส้นทาง กรณีศึกษา ผ้าไหมเชียงใหม่ มณฑลกว่างตู่	1
	<i>Wang Yao</i>	
2	รูปแบบการใช้สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตามความคิดเห็นของนักศึกษาจีนใน มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี	14
	<i>Wang Qian</i>	
3	ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้สื่อดิจิทัลของนักศึกษาจีน มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี	24
	<i>Wang Bingfeng</i>	
4	รูปแบบการพัฒนาภาพยนตร์แอนิเมชันตามความต้องการของนักศึกษาจีน ในมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี	35
	<i>Li Shuning</i>	
5	รูปแบบการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เจลล้างหน้าดีไทมอนด์	47
	<i>จริยา ราโชมาศ</i>	
6	FORMAT OF ONLINE FOOD PROGRAM PRODUCTION FOR CULTURAL PROMOTION A CASE STUDY OF GUANGDONG PROVINCE	61
	<i>Zhang Zhongwei</i>	
7	IMPACTS OF SOCIAL MEDIA ON COLLEGE STUDENTS	68
	<i>Zhang Jiarui</i>	
8	THE INFLUENCE OF GOVERNMENT OFFICIAL'S TIKTOK LIVE BROADCAST OF THE CREDIBILITY OF GOODS ON CONSUMER PSYCHOLOGY	76
	<i>Zhang Jianguo</i>	
9	พฤติกรรมการเปิดรับข่าวของประชากรวัยทำงานในเขตศูนย์กลางธุรกิจ มณฑลกว่างโจว	88
	<i>Zhao Yuanzheng</i>	
10	ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF SOCIAL MEDIA ADVERTISING	101
	<i>Zhou Zhitao</i>	
11	THE FACTORS AFFECTING THE FLIGHT COMMUNICATION FOR AVIATION SAFETY	114
	<i>Luo Jingzhuo</i>	
12	SITUATION OF CYBER VIOLENCE TO GEN-Z IN SHANDONG PROVINCE	128
	<i>Wang Zhicheng</i>	

สารบัญ

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	หน้า
13	FORMAT OF DOCUMENTARY PROGRAM FOR EDUCATIONAL PROJECTS: THE CASE STUDY OF “GUANGZHOU HUALI COLLEGE” <i>Wang Meng</i>	139
14	DEVELOPMENT OF PROCESS OF “HAO” NEW MEDIA PLATFORMS OF CENTRAL MEDIA – THE CASE STUDY OF “XINHUA HAO” <i>Hua Rui</i>	149

รูปแบบการสื่อสารผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษของนโยบายหนึ่งแถบหนึ่งเส้นทาง
กรณีศึกษา ผ้าไหมเชียงหยุนชา มณฑลกว่างตุง
COMMUNICATION FORMAT THROUGH SPECIAL ACTIVITIES OF THE ONE BELT
ONE ROAD POLICY CASE STUDY OF XIANG YUN SHA SILK,
GUANGDONG PROVINCE

Wang Yao และ สุกัญญา บุรณเดชาชัย
Wang Yao and Sukanya Burnadechachai

ABSTRACT

The objectives of this research were to the principle of special event, Xiangyunsha silk, Guangdong Province, as a tool for public relations of the One Belt One Road policy of China. Organize a special event as a cross-cultural communication, meaning, importance, as well as the operation process of special events Xiang Yunsha Silk, Guangdong Province, in the strategic view of the country's One Belt One Road policy. China, as a cross-cultural communication.

This research was a Qualitative Research to explore and study special events focusing on sources from document analysis.

Major Findings: the special event principle is to focus on cultural dissemination along with economic development according to the goals of the One Belt One Road Development Plan through Xiang Yunsha Silk Innovations, Guangdong Province. Displays and exhibitions by organizing the organization of the institution for public relations results. with an objective to demonstrate progress as well as past works of the One Belt One Road policy through Xiang Yunsha Silk Innovation, Guangdong Province, for the public to see exhibitions and events. Interpretation of Xiang Yunsha Silk, Guangdong Province is cross-cultural communication. All activities are applied to create meaningful cooperation between China and other regional countries along the One Belt One Road, the New Silk Road of China. Bringing the history of the ancient "Silk Road" to promote the peaceful and active development of the economies of the participating countries to build political mutual trust. economic integration and cultural integration One Belt One Road.

Keywords: communication model, special activities, One Belt One Road policy, Xiang Yunsha silk

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาหลักการจัดกิจกรรมพิเศษ ผ้าไหมเชียงหยุนชา มณฑลกว่างตุง ในฐานะที่เป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์นโยบายหนึ่งแถบหนึ่งเส้นทางของสาธารณรัฐประชาชนจีน กระบวนการจัดกิจกรรมพิเศษ ในฐานะการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม ความหมาย ความสำคัญ ตลอดจนกระบวนการดำเนินงานการจัดกิจกรรมพิเศษ ผ้าไหมเชียงหยุนชา มณฑลกว่างตุง ในมุมมองยุทธศาสตร์ นโยบายหนึ่งแถบหนึ่งเส้นทางของประเทศจีน ในฐานะการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อสำรวจและศึกษากิจกรรมพิเศษโดยเน้นแหล่งข้อมูลจากการวิเคราะห์เอกสาร

ผลการศึกษาพบว่า หลักการจัดกิจกรรมพิเศษ คือ การมุ่งเน้นการเผยแพร่วัฒนธรรมควบคู่ไปกับการพัฒนาทางเศรษฐกิจตามเป้าหมายของแผนการพัฒนาหนึ่งแถบหนึ่งเส้นทางผ่านทางนวัตกรรมผ้าไหมเชียงหยุนชา มณฑลกว่างตุง โดยกระบวนการจัดกิจกรรมพิเศษ คือ การจัดแสดงและนิทรรศการ โดยเป็นการจัดงานองค์การสถาบันเพื่อผลทางด้าน การ

ประชาสัมพันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแสดงให้เห็นถึงความก้าวหน้า ตลอดจนผลงานที่ผ่านมาของแนวนโยบายหนึ่งแถบหนึ่งเส้นทางผ่านทาง นวัตกรรมผ้าไหมเชียงหยุนชา มณฑลกวางตุ้ง ให้ประชาชนได้ชมการจัดการแสดงและนิทรรศการ การสื่อความหมายของ ผ้าไหมเชียงหยุนชา มณฑลกวางตุ้ง คือ การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม โดยในทุกกิจกรรมมีการประยุกต์เพื่อประกอบสร้างความหมายเป็นการดำเนินการร่วมมือกันระหว่างจีนและประเทศในภูมิภาคอื่น ๆ ตามแนวเส้นทางหนึ่งแถบหนึ่งเส้นทางของสาธารณรัฐประชาชนจีน การนำเอาประวัติศาสตร์ของ “เส้นทางสายไหม” โบราณ เพื่อส่งเสริมการพัฒนาอย่างสันติและกระตือรือร้นของเศรษฐกิจของประเทศที่เข้าร่วมเพื่อสร้างความไว้วางใจซึ่งกันและกันทางการเมือง การรวมตัวทางเศรษฐกิจ และการรวมตัวทางวัฒนธรรมหนึ่งแถบหนึ่งเส้นทาง

คำสำคัญ: รูปแบบการสื่อสาร กิจกรรมพิเศษ นโยบายหนึ่งแถบหนึ่งเส้นทาง ผ้าไหมเชียงหยุนชา

1. บทนำ

ในอดีตประเทศจีน เป็นประเทศที่มีระบบเศรษฐกิจผ่านการค้าขายและแลกเปลี่ยนกับนานาประเทศ ความมั่งคั่งและความก้าวหน้าทางสังคมล้วนเกิดการจากการค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้า พัฒนาการทางเศรษฐกิจของจีนเปลี่ยนแปลงไปตามความเปลี่ยนแปลงทางการเมืองของประเทศจากชาติที่มั่งคั่งในอดีตต่อมามีปัญหาความยากจนและกลับคืนสู่การเป็นประเทศที่มีความมั่งคั่งอีกครั้ง โดยแนวนโยบายที่สำคัญในการพัฒนาประเทศที่สอดคล้องกับความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ ชิดทรวราศิริพงศ์ (2559) ได้ศึกษาทิศทางนโยบายเศรษฐกิจของจีนในโลกสมัยใหม่ โดยหลังจากจีนปฏิรูปและเปิดประเทศไปพร้อมกับดำเนินนโยบายทางเศรษฐกิจแบบตลาด ระบบเศรษฐกิจของจีนได้เปลี่ยนถ่ายจากเศรษฐกิจสังคมนิยมอย่างสุดโต่งมาเป็นระบบ สังคมนิยมแบบจีน (中国特色社会主义) อ่านว่า จงกั๋วเหอเซ่อเซ่อฮู่จู่อี้ ในปี ค.ศ.1978 ประกอบกับในปี ค.ศ.2001 จีนได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกขององค์การการค้าโลก (WTO) ยิ่งตอกย้ำให้เห็นได้เด่นชัดว่าจีนกำลังให้ความสนใจและเปลี่ยนแปลงประเทศไปสู่ประเทศแห่งการค้าและการลงทุนอย่างต่อเนื่อง หน่วยงาน Organization for Economic Co-operation and Development (หรือที่มีชื่อย่อว่า OECD) ได้เปิดเผยข้อมูลทางสถิติว่า ภายหลังจากจีนเข้าร่วม เป็นสมาชิกองค์การการค้าโลกในปี ค.ศ.2001 จนกระทั่งถึงปี ค.ศ.2010 เป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 10 ปีอัตราการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศของจีนกับประเทศในเขตภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลกเพิ่มสูงขึ้นจากร้อยละ 2 ในช่วงก่อนที่จีนจะเข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลกเป็นร้อยละ 13 หลังจากทีจีนเข้าร่วมเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลกได้เพียงแค่ 10 ปีเท่านั้น (Zhong Guo Cheng Shang Wang, 2011)

นอกจากนี้ ภายใต้อัตราการส่งออกเพิ่มขึ้นถึง 4.9 เท่าตัวและอัตราการนำเข้าเพิ่มขึ้นถึง 4.7 เท่าตัวด้วยเช่นกัน ในส่วนของค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ของจีนในปี ค.ศ.2010 มีมูลค่าอยู่ที่ 40.1513 พันล้านหยวน เพิ่มขึ้นจากปี ค.ศ.2009 ร้อยละ 10.4 ยิ่งไปกว่านั้นในปี ค.ศ.2010 จีนได้ทำการค้าและการลงทุนร่วมกับต่างประเทศเป็นมูลค่าเกือบ 6 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งในช่วงก่อนปี ค.ศ.2001 จีนมีมูลค่าการค้าและการลงทุนร่วมกับต่างประเทศอยู่แค่เพียงไม่ถึง 1 พันล้าน ดอลลาร์สหรัฐ ในปี ค.ศ.2009 จีนยังได้ทำความร่วมมือว่าด้วยการยกเว้นภาษีนำเข้ากับ 43 ประเทศทั่วโลก โดยร้อยละ 95 ของสินค้านำเข้าของจีนในช่วงหลังปี ค.ศ.2009 เป็นผลพวงมา จากความร่วมมือการยกเว้นภาษีนำเข้าทั้งสิ้น จึงทำให้จีนกลายเป็นประเทศส่งออกสำคัญของ หลายประเทศทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็ว คาดหมายว่าในปี ค.ศ.2010 จีนยังได้กลายเป็นประเทศที่มีความสำคัญทางด้านเศรษฐกิจเป็นอันดับสองของโลกรองจากประเทศสหรัฐอเมริกาอีกด้วย (Organization for Economic Co-operation and Development, 2012 The Central People's Government of the People's Republic of China, 2012) ทั้งนี้ ยุทธศาสตร์สำคัญในอนาคตทางเศรษฐกิจของจีนที่กำลังเป็นที่จับตาของโลก คือ **เส้นทางสายไหม One Belt One Road (OBOR)** เป็นยุทธศาสตร์การพัฒนาหลักที่จีนริเริ่มดำเนินการในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ประกาศเปิดตัวโดยประธานาธิบดี สี จิ้นผิง ในปี 2556 เพื่อเพิ่มการเชื่อมต่อระหว่างจีนกับบรรดาประเทศต่าง ๆ ที่อยู่บนเส้นทางระหว่างจีนกับยุโรปและประเทศในเอเชีย OBOR เพื่อแสวงหาการสนับสนุนและอำนวยความสะดวกให้การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการ คมนาคม พลังงาน การค้า และการสื่อสาร รวมทั้งด้านอื่น ๆ ในบรรดาประเทศที่อยู่บนเส้นทางสายไหม

เส้นทางสายไหม (Silk Road) เริ่มเกิดขึ้นมาตั้งแต่สมัยราชวงศ์ฮั่น หรือ ประมาณราว 206 ปีก่อนคริสตกาล ซึ่งเป็นเส้นทางเดินทางจากจีนไปสู่แถบฝั่งตะวันตก โดยผ่านทั้งทวีปเปอร์เซีย ทวีปยุโรป และคาบสมุทรอาหรับ เป็นเส้นทางการค้าโบราณของพ่อค้าและนักเดินทางต่าง ๆ ในสมัยนั้น โดยชื่อ “สายไหม” มาจากสินค้าที่ขายดีในตลอดช่วงเส้นทาง ได้แก่

ผ้าไหม และต่อมาในศตวรรษที่ 13 ถึง 14 ต่อมาเมื่อมองโกลเรืองอำนาจทำให้การค้าขายในช่วงเส้นทางสายไหมหยุดชะงักลง ไป ต่อมาในปี ค.ศ. 1405 จีนได้เปลี่ยนรูปแบบการเดินทางค้าขายจากบนบกมาสู่ท้องทะเล โดยเส้นทางการเดินเรือเริ่มต้นจาก จีนไปยังเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เอเชีย ตะวันตก แอฟริกาตะวันออก และคาบสมุทรอาหรับ

ด้วยเหตุนี้นับตั้งแต่ศตวรรษที่ 16 เป็นต้นมา ส่งผลให้การค้าระหว่างเอเชียกับยุโรปได้ถูกปรับเปลี่ยนมาสู่การค้าขาย โดยอาศัยเส้นทางทะเลแทน อย่างไรก็ตามในปัจจุบันเครือข่ายเส้นทางสายไหมในศตวรรษที่ 21 เครือข่ายเส้นทาง สายไหมทางบกและทางทะเล มีชื่อเรียกในหลายหลากหลายรูปแบบ เช่น การริเริ่มแถบและเส้นทาง (Belt and Road Initiative) หนึ่ง แถบหนึ่งเส้นทาง (One Belt, One Road) เป็นต้น โดยโครงการเส้นทางบกมีชื่อเป็นทางการว่า “แถบเศรษฐกิจเส้นทางสายไหม” (Silk Road Economic Belt) และเส้นทางมหาสมุทรมีชื่อเรียกว่า “เส้นทางสายไหมทางทะเล” (Maritime Silk Road) ขนภพ ทองตกกรณ์ และ สมปถุณ นิยมไทย (2561) เสนอว่า นโยบายเส้นทางสายไหมในคริสต์ศตวรรษที่ 21 ของจีนไม่ได้ เป็นยุทธศาสตร์ที่มีวัตถุประสงค์ เพียงเพื่อแก้ปัญหาความไม่สมดุลของโครงสร้างระหว่างการพัฒนาของเมืองทางฝั่งทะเลและ เมืองที่อยู่ภายใน ของจีนเท่านั้น แต่ยังมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสมดุลกับอิทธิพลของรัสเซียในเอเชียกลาง ตีฝาการปิด ล้อมและปรับสมดุลกับสหรัฐอเมริกา ตลอดจนลดการพึ่งพาเงินทุนจากประเทศตะวันตก อเมริกา และญี่ปุ่น อย่างไรก็ตาม หัวใจหลักของนโยบายดังกล่าวที่มีความสำคัญยิ่งกว่านั้นคือ การส่งออกโครงสร้างพื้นฐาน การลงทุนและ ทรัพยากรมนุษย์ของ จีนจะเป็นการส่งเสริม “รูปแบบจีน” และเป็นการหลอมรวมเศรษฐกิจของประเทศเพื่อนบ้าน ด้วยวิธีการนี้ภูมิภาคเอเชีย แปซิฟิกจะค่อย ๆ กลายเป็นโครงสร้างที่พึ่งพาเศรษฐกิจของจีน อันจะนำไปสู่ ผลกระทบที่คล้าย ๆ กับแผนการมาร์แชล ของ สหรัฐอเมริกาหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ยิ่งกว่านั้น “การทูต แบบโครงสร้างพื้นฐาน” โดยใช้รัฐบาลหรือรัฐวิสาหกิจของจีนนั้น มีความหมายถึง ภูมิศาสตร์การเมือง ดังเช่น ตัวอย่าง โครงการคลองของประเทศนิการากัว และโครงการทางรถไฟเชื่อมต่อสอง มหาสมุทรของอเมริกาใต้ ล้วนมีพื้นฐานที่มียุทธศาสตร์การเมือง โดยจีนจะใช้นโยบายดังกล่าวเป็นหนึ่งในกลไก หลักในการ ขับเคลื่อนความสัมพันธ์กับประเทศต่าง ๆ ในศตวรรษที่ 21 และเป็นการสนับสนุน “การผงาดขึ้นมาของ จีน” ซึ่ง การผงาดขึ้นมาของจีนมีผลกระทบต่อโลกทั้งด้านเศรษฐกิจ การเมือง และความมั่นคง เป็นอย่างมาก จะทำ ให้เกิดการ เคลื่อนย้ายศูนย์กลางอำนาจของโลกในคริสต์ศตวรรษที่ 21 มาสู่เอเชีย

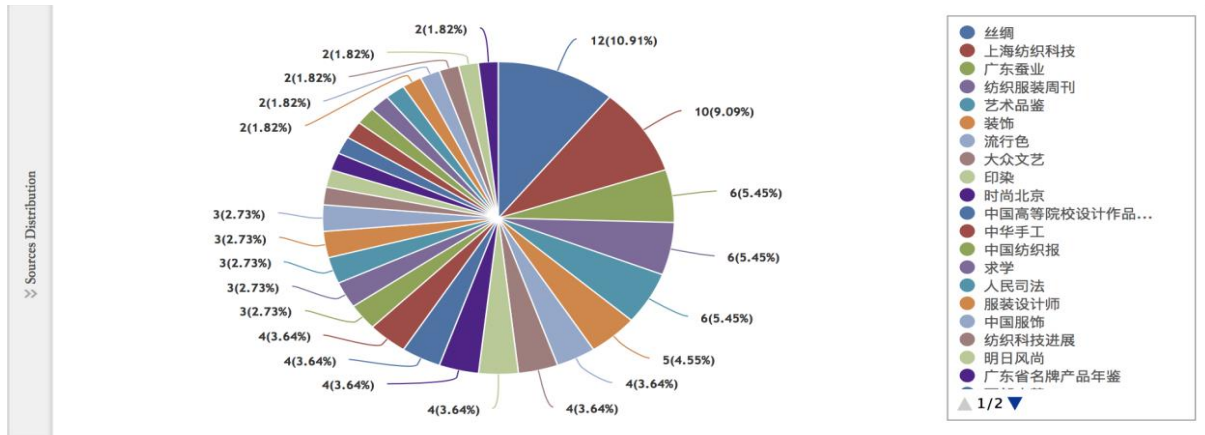
จากยุทธศาสตร์ดังกล่าวได้สะท้อนภาพ การตัดสินใจของคณะกรรมการกลางของพรรคคอมมิวนิสต์จีนในประเด็น สำคัญหลายประการเกี่ยวกับการปฏิรูปทางเศรษฐกิจเพื่อส่งเสริม “การสร้างเศรษฐกิจของแถบเศรษฐกิจเส้นทางสายไหมและ สายไหมทางทะเล” เป็นการเปิดเส้นทางรูปแบบใหม่ของการเปิดกว้างทุกด้าน ทั้งนี้ปัจจุบันยุทธศาสตร์ดังกล่าว กลายเป็น ยุทธศาสตร์ระดับชาติระยะยาวที่สำคัญสำหรับการเปิดกว้างรอบด้านของจีนสู่โลกภายนอก

กลยุทธ์ “Belt and Road” ใช้ “สันติภาพ ความร่วมมือการพัฒนาและแนวทางแบบ win-win” เป็นแนวคิดหลัก และมุ่งเน้นไปที่ การสื่อสารนโยบาย การเชื่อมต่อสิ่งอำนวยความสะดวก การค้าที่ไม่มีอุปสรรค การรวมกลุ่มทางการเงิน และ พันธมิตรระหว่างบุคคล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการไหลเวียนของปัจจัยทางเศรษฐกิจอย่างมีระเบียบและเสรี การ จัดสรรทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและการบูรณาการตลาดในเชิงลึกเพื่อส่งเสริม การเทียบท่าและ การ เชื่อม ต่อของ ยุทธศาสตร์การพัฒนาของประเทศต่าง ๆ ตลอดเส้นทางส่งเสริมการแลกเปลี่ยนระหว่างประชาชนและวัฒนธรรมและ การ เรียนรู้ร่วมกันของอารยธรรมระหว่างผู้คนตลอดเส้นทางเพื่อสร้างชุมชนแห่งผลประโยชน์ ชุมชนแห่งโชคชะตาและชุมชนแห่ง ความรับผิดชอบที่มีความไว้วางใจซึ่งกันและกันทางการเมือง การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจและการรวมวัฒนธรรม

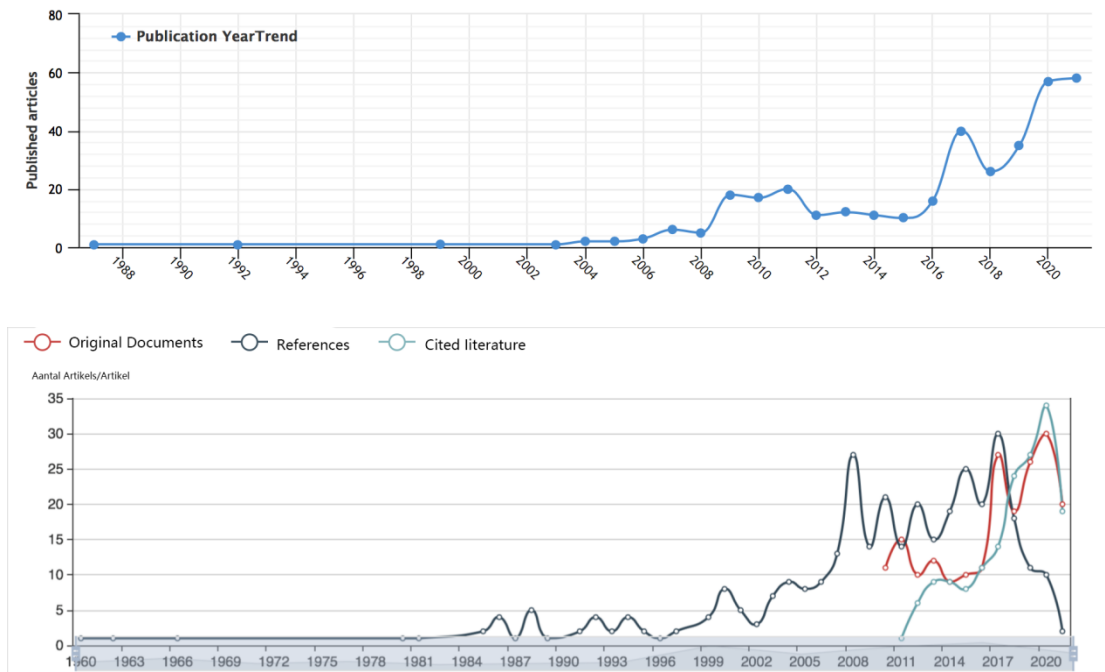
ทั้งนี้ภายใต้ ยุทธศาสตร์หนึ่งแถบหนึ่งเส้นทาง (One Belt, One Road) ได้มีการดำเนินการในฐานะของการสื่อสาร ผ่านรูปแบบการดำเนินงานที่มีความหลากหลาย อย่างไรก็ตามการจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินงาน ที่ กลายเป็นเครื่องมือสำคัญ การจัดกิจกรรมพิเศษ ผ้าไหมเชียงหยุนชา มณฑลกว๋างตุ้ง กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในฐานะภาพ สะท้อนการแลกเปลี่ยนค้าขายที่มากกว่าแค่คุณค่าทางเศรษฐกิจแต่กลับแฝงไปด้วยแง่มุมทางวัฒนธรรมมากมาย

ผ้าไหมเชียงหยุนชา มณฑลกว๋างตุ้ง หรือที่เรียกว่า เส้นด้ายเมฆหอม เป็นผลิตภัณฑ์สำคัญของมณฑลกว๋างตุ้ง ตั้งแต่ตอนต้นของราชวงศ์หมิง (ประมาณศตวรรษที่ 15) เริ่มผลิตและส่งออกเส้นด้ายเมฆหอม ในช่วงทศวรรษที่ 1930 การ ผลิตเส้นด้ายเมฆที่มีกลิ่นหอมมีความมั่งคั่ง และมีโรงงานผลิตเส้นด้ายเมฆที่มีกลิ่นหอมมากกว่า 500 แห่งในเมืองกว๋างชุ่นเตอ มณฑลกว๋างตุ้ง โดยมีพนักงานมากกว่า 10,000 คน และผลผลิตผ้าไหมเชียงหยุนชา เส้นด้ายเมฆที่มีกลิ่นหอมกว่า 4,000 เมตร ต่อวัน อย่างไรก็ตาม ในช่วงปลายทศวรรษ 1950 ด้วยการเพิ่มขึ้นของเส้นใยเคมีและผ้าฝ้าย การผลิตเส้นด้ายเมฆที่มีกลิ่นหอม เริ่มลดลงทุกปี จนกระทั่งต้นศตวรรษนี้เองที่ผู้ประกอบการร่วมสมัยเริ่มมีประสบการณ์ในการสร้างสรรค์เส้นด้ายเมฆหอม เข้า กับกระบวนการผลิตในปัจจุบันโดย มีเพียงจีนเท่านั้นที่สามารถผลิตเส้นด้ายเมฆหอมที่มีกลิ่นหอมในโลก และมีเพียงเมืองกว๋าง ชุ่นเตอ มณฑลกว๋างตุ้งที่ยังคงผลิตในประเทศจีน

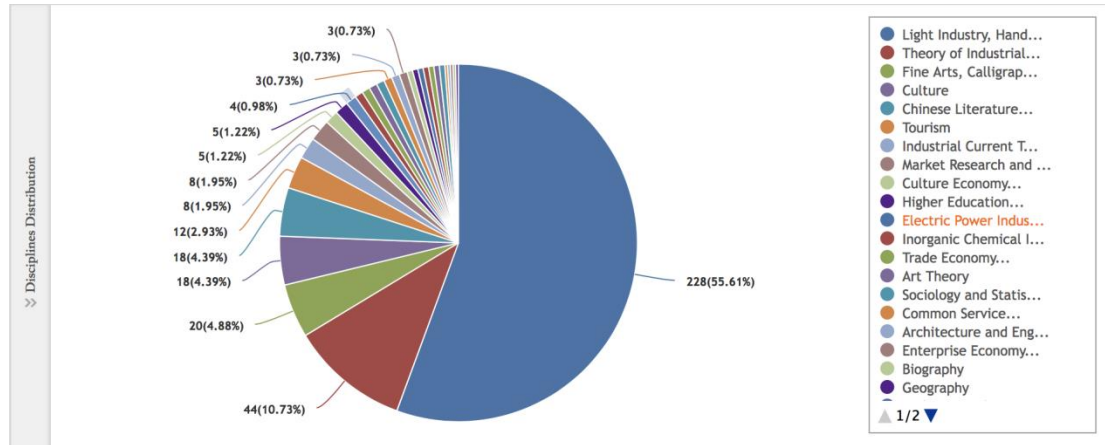
ในด้านของการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ การศึกษาเกี่ยวกับผ้าไหมเชียงใหม่ ขนทลกวางตุ้ง เส้นด้ายเมฆหอม ที่มีกลิ่นหอมก็เพิ่มขึ้นทุกปีเช่นกัน โดยศึกษาจากฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้องมาจากการดึงฐานข้อมูลของ CNKI (China National Knowledge Infrastructure) เป็นโครงการก่อสร้างข้อมูลสารสนเทศระดับชาติของ ประเทศจีน โดยจากการวิเคราะห์ข้อมูล การดึงข้อมูลของ CNKI เมื่อเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2564 พบว่าในแผนที่การกระจายแนวโน้มกระแสหลัก จะเห็นได้ว่าแนวโน้มโดยรวมเพิ่มขึ้น แต่ก็ยังมีบทความที่ตีพิมพ์ค่อนข้างน้อย โดยเฉพาะประเด็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร



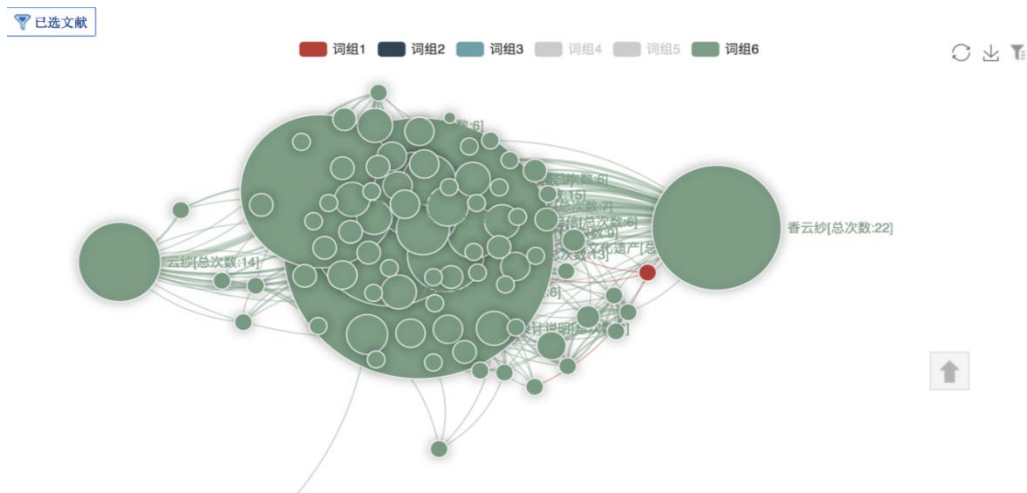
ภาพที่ 1: แผนที่การกระจายในการศึกษาของผ้าไหมเชียงใหม่ ขนทลกวางตุ้ง เส้นด้ายเมฆหอม
ที่มา: CNKI



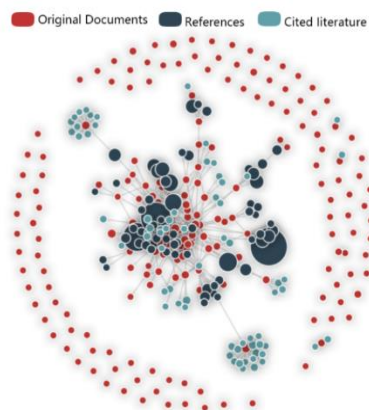
ภาพที่ 2: แนวโน้มการเผยแพร่ของผ้าไหมเชียงใหม่ ขนทลกวางตุ้ง เส้นด้ายเมฆหอม
ที่มา: CNKI



ภาพที่ 3 : แผนที่การกระจายของสาขาวิชาเซียงหยุนซา
ที่มา: CNKI



ภาพที่ 4: ไดอะแกรมเครือข่ายที่เกิดร่วมกันของคำหลัก ผ้าไหมเซียงหยุนซา มณฑลกวางตุ้ง เส้นด้ายเมฆหอม
ที่มา: CNKI



ภาพที่ 5: การวิเคราะห์เครือข่ายการอ้างอิงซึ่งกันและกันวรรณกรรมของ ผ้าไหมเซียงหยุนซา มณฑลกวางตุ้ง เส้นด้ายเมฆหอม
ที่มา: CNKI

ทั้งนี้ในการสื่อสาร ผ้าไหมเชียงหยุนชา มณฑลกวางตุ้ง เส้นด้ายเมฆหอม ถือเป็นส่วนสำคัญของการเผยแพร่ระหว่างประเทศของมรดกวัฒนธรรม และเป็นกลไกที่สำคัญของยุทธศาสตร์หนึ่งแถบหนึ่งเส้นทาง (One Belt, One Road) โดยเฉพาะรูปแบบของ การจัดกิจกรรมพิเศษ ซึ่งเป็นเครื่องของการสื่อสารที่เรียกว่า การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารที่มีรูปแบบหรือกิจกรรม รวมไปถึงเครื่องมือที่หลากหลายเพื่อให้หน่วยงานองค์กร หรือ รัฐ เลือกที่จะหยิบมาใช้หรือประยุกต์ใช้ตามลักษณะเฉพาะของแต่ละบริบท โดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) และเครื่องมือหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงและกำลังได้รับความนิยมมาก เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่มีลักษณะเฉพาะตัว สามารถสร้างการรับรู้ต่อได้เป็นอย่างดี รวมไปถึงศักยภาพความสามารถในการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายได้ลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กิจกรรมภายในพื้นที่จัดกิจกรรม การลดช่องว่างระหว่างตัวองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการสรุปวัดผลของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ในเรื่องของทัศนคติ (Attitude) การรับรู้ (Perception) และพฤติกรรม (Behavior) ได้ง่าย ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดผลกระทบกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงได้เป็นอย่างดีและยังสร้างการจดจำ ทั้งนี้ ด้วยคุณสมบัติที่น่าสนใจของการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบันและมีการพัฒนาอย่างหลายรูปแบบ โดยการจัดกิจกรรมพิเศษ ผ้าไหมเชียงหยุนชา มณฑลกวางตุ้ง เส้นด้ายเมฆหอม รัฐบาลจีน ได้ใช้เป็นกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์

โดยการศึกษาในประเด็น รูปแบบการสื่อสารผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษของนโยบาย One Belt One Road กรณีศึกษา ผ้าไหมเชียงหยุนชา มณฑลกวางตุ้ง เป็นการศึกษาค้นคว้าอิสระที่เป็น การวิจัยการสื่อสารการตลาดเชิงพาณิชย์เชิงวัฒนธรรม กลยุทธ์การสื่อสารส่วนใหญ่ในรูปแบบของการออกแบบงานและการส่งเสริมการขาย การสร้างและนวัตกรรมขององค์กรประกอบทางวัฒนธรรม และกระบวนการเผยแพร่ผ่านการออกแบบและ การตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภคภายใต้อิทธิพลของโลกาภิวัตน์

2. สมมุติฐานการวิจัย

1. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) ผ้าไหมเชียงหยุนชา มณฑลกวางตุ้ง ในฐานะที่เป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์นโยบาย One Belt One Road ของประเทศจีนเป็นอย่างไร
2. เพื่อศึกษากระบวนการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) ผ้าไหมเชียงหยุนชา มณฑลกวางตุ้ง ในมุมมองยุทธศาสตร์ นโยบาย One Belt One Road ของประเทศจีน ในฐานะการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเป็นอย่างไร
3. เพื่อศึกษาถึงความหมาย ความสำคัญ ตลอดจนกระบวนการดำเนินงานการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) ผ้าไหมเชียงหยุนชา มณฑลกวางตุ้ง ในมุมมองยุทธศาสตร์ นโยบาย One Belt One Road ของประเทศจีน ในฐานะการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเป็นอย่างไร

3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาหลักการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) ผ้าไหมเชียงหยุนชา มณฑลกวางตุ้ง ในฐานะที่เป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์นโยบาย One Belt One Road ของประเทศจีน
2. เพื่อศึกษากระบวนการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) ผ้าไหมเชียงหยุนชา มณฑลกวางตุ้ง ในมุมมองยุทธศาสตร์ นโยบาย One Belt One Road ของประเทศจีน ในฐานะการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม
3. เพื่อศึกษาถึงความหมาย ความสำคัญ ตลอดจนกระบวนการดำเนินงานการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) ผ้าไหมเชียงหยุนชา มณฑลกวางตุ้ง ในมุมมองยุทธศาสตร์ นโยบาย One Belt One Road ของประเทศจีน ในฐานะการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม

4. การทบทวนวรรณกรรม

งานศึกษาของ สุกัญญา คล้ายสุวรรณ (2561) เรื่อง การศึกษาอัตลักษณ์และอัตลักษณ์ร่วมของเพื่อนบ้านกรณีศึกษาลาวเมียนมาร์และจีน การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของเพื่อนบ้านลาวเมียนมาร์และจีน 2) เพื่อวิเคราะห์อัตลักษณ์ร่วมของประเทศเพื่อนบ้านลาวเมียนมาร์จีนกับไทยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แก่แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างผลการศึกษาพบว่าทั้งสี่ประเทศมีอัตลักษณ์ต่าง ๆ

ร่วมกันได้แก่อัตลักษณ์บุคคลทั้งสี่ประเทศมีความคิดจิตใจบุคลิกภาพลักษณะนิสัยความประพฤติค่านิยมที่เหมือนกัน คือความกตัญญูต่อบรรพบุรุษและบุพการีการแสดงความรักต่อผู้อาวุโสมีความภาคภูมิใจในความเป็นชาติของตนเอง

อัตลักษณ์ทางสังคมทั้งสี่ประเทศมีอัตลักษณ์ร่วมกันทั้งนี้ด้านเชื้อชาติมีความหลากหลายของชนชาติพันธุ์มีการอพยพย้ายถิ่นฐานของชนชาติพันธุ์มีการแต่งงานข้ามเผ่าพันธุ์ ด้านภาษามีการใช้ภาษาอังกฤษในการติดต่อสื่อสารระหว่างกันในกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน ด้านศาสนาความเชื่อและพิธีกรรมมีการนับถือศาสนาพุทธมีความเชื่อเรื่องสิ่งเหนือธรรมชาติการพยากรณ์ความเชื่อเรื่องภูแห่งกรรมและความเชื่อเกี่ยวกับชีวิตหลังความตายและการกลับชาติมาเกิดใหม่ ด้านวัฒนธรรมมีประเพณีสงกรานต์และประเพณีลอยกระทงที่เหมือนกันด้านวิถีชีวิตการแต่งกายและอาหารการกินทั้งสี่ประเทศนิยมนำผ้าไหมและผ้าฝ้ายมาประดิษฐ์เป็นเครื่องแต่งกายนิยมประดับร่างกายด้วยของมีค่าเพื่อบ่งบอกฐานะทางสังคมและนิยมรับประทานข้าวเป็นอาหารหลักด้านศิลปะการแสดงมีการแสดงที่สวยงามและสนุกสนานส่วนด้านเศรษฐกิจสังคมและการเมืองมีการพัฒนาระบบเศรษฐกิจเป็นแบบเปิดเสรีทางการค้าที่เหมือนกันแต่ไม่พบอัตลักษณ์ร่วมด้านการเมืองเนื่องจากแต่ละประเทศที่มีระบอบการปกครองแตกต่างกันและด้านการศึกษาทั้งสี่ประเทศมีการให้ความสำคัญกับการจัดการศึกษาภาคบังคับ

ดังนั้นอัตลักษณ์ร่วมดังกล่าวคือความงามที่หลากหลายการมีความรู้ความเข้าใจและเจตคติที่ดีต่ออัตลักษณ์ ของเพื่อนบ้านเป็นวิถีคิดของกลุ่มคนที่ต้องอาศัยการอยู่ร่วมกันต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันตลอดเวลาทั้งทางด้านการบริโภค การไหลบ่าทางวัฒนธรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้ากันและกันรวมทั้งในด้านอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อกันและควรได้มีเป้าหมายในการพัฒนาสังคมของเพื่อนบ้านร่วมกันเพื่อให้ประชากรมีสภาพความเป็นอยู่ที่ดีลดปัญหาที่เกิดจากความไม่เข้าใจกัน

งานศึกษาของ กาญจนา สกฤตพรอร่าม และ ชลธิ์ เสมอเชื้อ (2564) เรื่อง การศึกษาและวิเคราะห์นโยบายเส้นทางสายไหมทางทะเลศตวรรษที่ 21 ในมิติการเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสถาบันขงจื้อ เส้นทางสายไหมทางทะเล ประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ยุทธศาสตร์เส้นทางสายไหมทางทะเลของจีน ตามเป้าหมายของนโยบาย “One Belt One Road” ที่ว่าส่งเสริมเศรษฐกิจคือเป้าหมายหลัก ส่งเสริมวัฒนธรรมคือเป้าหมายรองว่าจะก่อให้เกิดข้อได้เปรียบหรือข้อเสียเปรียบอย่างไรต่อประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์บทบาทหน้าที่ที่ระหว่างสำนักงานส่งเสริมการเรียนรู้การสอนภาษาจีนนานาชาติ (Hanban) และสถาบันขงจื้อ เส้นทางสายไหมทางทะเล ว่ามีความเกี่ยวข้องหรือเชื่อมโยงกันอย่างไร ในมิติของการเผยแพร่วัฒนธรรม โดยการวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ

ใช้วิธีการศึกษาเชิงเอกสาร (Documentary Study) ที่เกี่ยวข้องภายใต้แนวคิดอำนาจเชิงอ่อน (Soft Power) และทฤษฎีการแพร่กระจายทางวัฒนธรรม (Diffusionism) ผลการวิจัยพบว่า ตามเป้าหมายของนโยบาย “One Belt One Road” ทำให้ประเทศไทยเกิดความได้เปรียบในด้านเศรษฐกิจ กล่าวคือ ประเทศไทยสามารถพัฒนาประเทศให้กลายเป็นศูนย์กลางทางการค้า และการกระจายสินค้าในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้ง่ายกว่าประเทศ อื่นๆ ในอาเซียน นอกจากนี้ยังทำให้ไทยได้เปรียบในด้านการคมนาคม ด้านทรัพยากรธรรมชาติ ด้านการศึกษาและวัฒนธรรม แต่ทั้งนี้เนื่องด้วยหลายๆ โครงการในประเทศไทยที่จีนเข้ามาลงทุนนั้น ก็ได้สร้างผลประโยชน์ต่อไทยเสมอไป การศึกษาวิเคราะห์ยุทธศาสตร์ของจีนในครั้งนี้พบว่ายุทธศาสตร์เส้นทางสายไหมทางทะเลของจีนนั้นทำให้ไทยเสียเปรียบในด้านทรัพยากรธรรมชาติอยู่มากเช่นกัน ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากการลงทุนด้านการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานในไทย อสังหาริมทรัพย์ การทำเหมืองแร่และอื่นๆ ที่ก่อให้เกิดมลพิษและสูญเสียทรัพยากรธรรมชาติเพิ่มมากขึ้น และในระยะยาวอาจทำให้ไทยนั้นขาดน้ำหนักทางการต่อรองในหลาย ๆ ด้านที่จีนได้เข้ามาลงทุนและทำหน้าที่เป็นนายทุนใหญ่อีกด้วย ในขณะที่วันหากมองในมิติของการเผยแพร่วัฒนธรรมแล้วพบว่าสถาบันขงจื้อ เส้นทางสายไหมทางทะเล ซึ่งเป็นสถาบันหนึ่งด้านการศึกษาที่ถูกนำมาใช้เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่วัฒนธรรมค่านิยม และนโยบายของจีนนี้อาจเป็นข้อเสียเปรียบของไทยที่อาจจะไม่ได้ตั้งตัวเนื่องด้วยการใช้ยุทธศาสตร์การเผยแพร่วัฒนธรรมให้ชาวต่างชาตินั้นจะสามารถค่อย ๆ สร้างความเข้าใจ และเผยแพร่วัฒนธรรมไปสู่อารยธรรมของชาวต่างชาติได้อย่างช้าๆ และเห็นผลได้มากที่สุดในระยะยาว การเผยแพร่วัฒนธรรมรูปแบบนี้อาจทำให้เกิดการปลูกฝังค่านิยมอันเกิดจากการถูกใช้อำนาจเชิงดึงดูดของจีนเพื่อนำไปสู่การยอมรับความเป็นจีนในสากลหรือแม้แต่ในไทยเอง

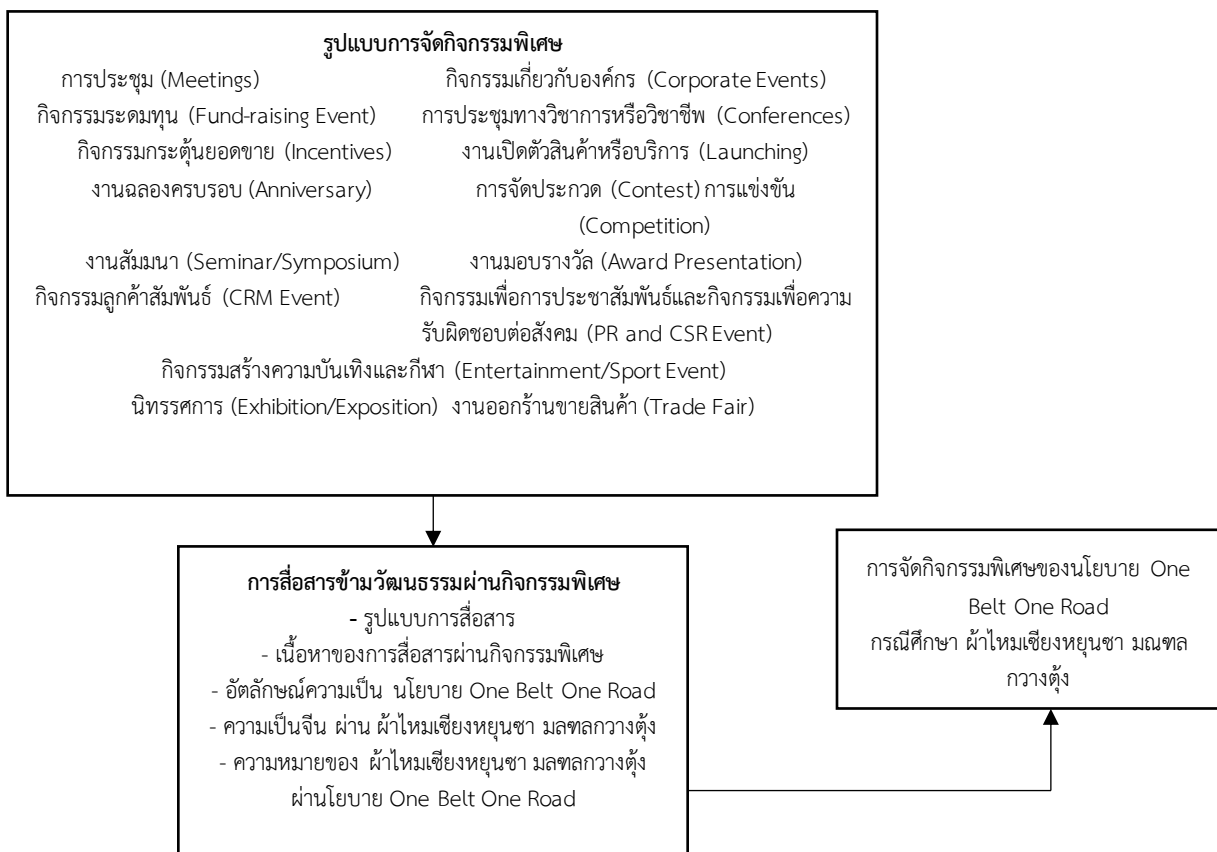
การศึกษาวិเคราะห์สำนักงานส่งเสริมการเรียนรู้การสอนภาษาจีนนานาชาติ (Hanban) และสถาบันขงจื้อ เส้นทางสายไหมทางทะเลนั้น พบว่าทั้งสองสถาบันนั้นมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอยู่คือ ทั้งสองสถาบันล้วนเป็นสถาบันที่ส่งเสริมการเรียนรู้การสอนภาษาจีนและวัฒนธรรม โดยสำนักงาน Hanban นั้นมีหน้าที่ในการสนับสนุนและคอยให้การช่วยเหลือแก่สถาบันขงจื้อ เส้นทางสายไหมทางทะเลในการจัดส่งอาจารย์ผู้สอนภาษาจีนและอาจารย์อาสาสมัครชาวจีนไปสอนภาษาและวัฒนธรรมจีนในสถาบันขงจื้อ มหาวิทยาลัย และโรงเรียนต่าง ๆ ในไทย ซึ่งสถาบันขงจื้อ เส้นทางสายไหมทางทะเลมีหน้าที่ในการจัดการเรียนรู้การสอนภาษาและวัฒนธรรมจีน ตลอดจนการจัดกิจกรรมเผยแพร่วัฒนธรรมจีนต่าง ๆ ตามโอกาสและเทศกาลสำคัญ ๆ ของจีนในไทย โดยการเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสถาบันขงจื้อไปยังสถานศึกษาหรือไปยังหน่วยงานต่าง ๆ ทั้ง

ภาครัฐและเอกชนในไทยนั้นเสมือนเป็นตัวช่วยในการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรม และเป็นการแพร่กระจายทางวัฒนธรรมที่ถูกส่งผ่านกิจกรรมทางสังคม ความคิดหรือวัฒนธรรมเพื่อนำไปสู่ผลสำเร็จตามเป้าหมายของนโยบาย One Belt One Road ได้ดียิ่งขึ้น โดยเงินมุ่งหวังจะนำผลประโยชน์ที่ได้จากการพัฒนาโยบายนี้กลับเข้าไปพัฒนาประเทศจีน เพื่อจะนำพาจีนให้บรรลุเป้าหมาย “China Dream” หรือ “ความฝันจีน” ตามความปรารถนาของประธานาธิบดีสีจิ้นผิง เพื่อแก้ปัญหาภายในประเทศจีนต่อไป

งานศึกษาของ พรณธิดา ไพโรเรื่องกิจ (2562) เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) เพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์องค์กร กรณีศึกษา Mono29 Movie Preview ดูหนังฟรี หนึ่งดั่งก่อนใคร กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) โดยใช้กรณีศึกษาคือ กิจกรรม Mono29 Movie Preview ดูหนังฟรี หนึ่งดั่งก่อนใคร ผ่านภาพยนตร์ 3 เรื่อง คือ ภาพยนตร์เรื่อง Code 8 ล่าคนโคตรพลัง ภาพยนตร์เรื่อง The Closet ตู้นรกไม่ได้พูดไม่ได้เกิด และภาพยนตร์เรื่อง Bloodshot จักรกลเลือดดุ เพื่อการโฆษณาและ การประชาสัมพันธ์องค์กรของสถานีโทรทัศน์ช่อง Mono29 โดยศึกษากระบวนการการจัดกิจกรรม พิเศษและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการสื่อสารการตลาดด้านภาพลักษณ์และการโฆษณาดังกล่าว ประเภทสื่อจากกรณีศึกษาทั้ง 3 กรณีนั้น มีวัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมคือ การเสริมสร้างและต่อยอดภาพลักษณ์ขององค์กร

นอกจากนี้ยังสร้างประสบการณ์ร่วมกับผู้ชมภาพยนตร์ซึ่งเป็น กลุ่มเป้าหมายในกลุ่มคนเมืองที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งกระบวนการการจัดกิจกรรมพิเศษ มีปัจจัยหลักในการดำเนินงานคือ การเตรียมงานและการดำเนินงานอย่างรอบคอบใน การจัดกิจกรรมแต่ละครั้ง เนื่องจากกิจกรรมพิเศษมีรูปแบบที่ไม่ได้ซับซ้อนมากนัก รวมไปถึงการโฆษณาและประชาสัมพันธ์กิจกรรมพิเศษนั้น เป็นขั้นตอนที่ต้องวางแผนและเตรียมความพร้อมเป็นอย่างสูง เนื่องจากสื่อที่ใช้เป็นสื่อที่เข้าถึงคนเป็นวงกว้างและมีราคาสูง ทำให้ต้องมีการดำเนินงานและใช้สื่อให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ด้านกลยุทธ์ที่นำมาใช้ในกิจกรรมพิเศษนี้ ล้วนสนับสนุนวัตถุประสงค์ ของการจัดงาน เพื่อให้การดำเนินงานนั้นเป็นไปได้อย่างราบรื่น คุ่มค่าและลดงบประมาณในการจัดกิจกรรมลดไปด้วย อีกทั้งยังส่งผลต่อความสัมพันธ์และผลประโยชน์ทางด้านการตลาดอันดีงามในอนาคตอีกด้วย กิจกรรมพิเศษที่ได้เลือกมาเป็นกรณีศึกษาในสารนิพนธ์เล่มนี้ เป็นอีกหนึ่งรูปแบบของการสื่อสารการตลาดที่แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จในองค์กรประเภทสื่อ สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้และสามารถโน้มน้าวดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้เข้าร่วมกิจกรรมได้ในทุกครั้งที่จัดรวมทั้งยังมีผู้สนับสนุนที่ให้ไว้วางใจร่วมมือกับช่อง Mono29 ในการจัดกิจกรรมนี้ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา

5. กรอบแนวคิดการวิจัย



6. ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อทำการศึกษาขั้นตอนการดำเนินงานการจัดกิจกรรมพิเศษและศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้การดำเนินงานในกิจกรรมพิเศษประสบผลสำเร็จ โดยศึกษาจาก รูปแบบและขั้นตอนในการจัดกิจกรรมพิเศษของนโยบาย One Belt One Road กรณีศึกษา ผ้าไหมเชียงใหม่ มลฑลกวางตุ้ง โดยจะวิเคราะห์ ตั้งแต่กระบวนการคิดตลอดจนกระบวนการผลิตงาน

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานค้นคว้าอิสระชิ้นนี้มุ่งศึกษารูปแบบการสื่อสารผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษของนโยบาย One Belt One Road กรณีศึกษา ผ้าไหมเชียงใหม่ มณฑลกวางตุ้ง

2. ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อสำรวจและศึกษากิจกรรมพิเศษ โดยเน้นแหล่งข้อมูลจากการวิเคราะห์เอกสารและการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การคิดสร้างสรรค์วางแผน จัดกิจกรรม และประเมินผลกิจกรรมพิเศษ การสำรวจตลาด

ขอบเขตด้านเวลา การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนมกราคม-พฤษภาคม 2565

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนั้นผู้วิจัยยึดหลักการการวิเคราะห์เอกสาร ที่มีลักษณะตรงกับกรวิจัยด้านการกิจกรรมพิเศษและการเข้าไปสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม ดังนี้

การวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Research) เป็นการวิจัยอย่างหนึ่งทางสังคมศาสตร์ (Social Research) ซึ่งมีการใช้กันค่อนข้างมากในการทำวิจัย ลักษณะการวิจัยกระทำโดยผู้วิจัยสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ที่มีไขบุคคล นั่นคือเป็นเอกสารต่าง ๆ เป็นข้อความที่มีผู้เขียนขึ้น รวมถึงสื่อในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ภาพยนตร์ วิทยุทัศน์ ภาพวาด สมุดบันทึก ทั้งที่เป็นสิ่งพิมพ์หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวจะทำให้ได้ความรู้ใหม่จากเอกสารเหล่านั้น

นอกจากนี้ ยังใช้วิธีการจะให้ผู้สัมภาษณ์แนะนำผู้ให้ข้อมูล ที่ผู้ให้สัมภาษณ์รู้จักหรือสนิทสนม เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ง่ายต่อการเก็บข้อมูลและยังได้ข้อมูลที่ตรงประเด็น นักวิชาชีพที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลักของงานวิจัยนี้ ผู้บริหารระดับสูงของงานนโยบาย One Belt One Road กรณีศึกษา ผ้าไหมเชียงใหม่ มณฑลกวางตุ้ง การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ผู้วิจัยได้เข้าไปร่วมสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนโดยการลงภาคสนามจริงในการจัดงาน นโยบาย One Belt One Road กรณีศึกษา ผ้าไหมเชียงใหม่ มณฑลกวางตุ้ง ที่ได้เลือกใช้ เป็นกรณีศึกษา เพื่อสังเกตการทำงาน พร้อมทั้งซักถามข้อสงสัยในการทำงาน ทั้งนี้ยังได้มีการจดบันทึกข้อมูลและบันทึกภาพเพื่อนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ อีกด้วย

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เพื่อให้เข้าใจวิถีคิด การทำงานเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษ ในหลากหลายแง่มุม โดยจะใช้แนวคำถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกันสำหรับการเปรียบเทียบผลการวิจัย แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้น เป็นเสมือนแนวทางในการเก็บข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมทุกการสัมภาษณ์ และสามารถซักถามเพิ่มเติมได้หากมีประเด็นที่สนใจในระหว่างสัมภาษณ์

การศึกษาภาคสนาม (Field Studies) โดยผู้วิจัยได้เข้าไปร่วมในการจัดกิจกรรมพิเศษ นโยบาย One Belt One Road กรณีศึกษา ผ้าไหมเชียงใหม่ มณฑลกวางตุ้ง พร้อมทั้งซักถามถึงข้อมูลที่สงสัยในขณะลงภาคสนาม และ มีการจดบันทึกข้อมูล บันทึกภาพ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวิจัยต่อไป

ข้อมูลเอกสาร เช่น วิทยานิพนธ์ บทความ ประวัติความเป็นมาที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมพิเศษ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงข้อมูลจากเว็บไซต์ เช่น ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกังาน นโยบาย One Belt One Road กรณีศึกษา ผ้าไหมเชียงใหม่ มณฑลกวางตุ้ง

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ในการศึกษารูปแบบการจัดกิจกรรมพิเศษนโยบาย One Belt One Road กรณีศึกษา ผ้าไหมเชียงใหม่ มณฑลกวางตุ้ง ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 มาประกอบกรวิเคราะห์ เพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนการดำเนินงานกิจกรรมพิเศษ และปัจจัยที่ทำให้กิจกรรมพิเศษประสบผลสำเร็จ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลตามแบบการเทียบเคียงรูปแบบ

(Pattern Matching) โดยการสร้างข้อสรุปจากข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับข้อมูลทฤษฎี เพื่อให้เกิดความเข้าใจทางปรากฏการณ์ทางความคิดดังกล่าว ซึ่งมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางของ Miles & Huberman (1994) ที่ได้เสนอขั้นตอนการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยการวิเคราะห์ 3 ขั้นตอน ดังนี้

การลดทอนข้อมูล (Data Reduction) หมายถึง กระบวนการคัดเลือก การย่อความที่ทำให้เข้าใจง่าย แปลงข้อมูลให้พร้อมนำไปใช้งานในขั้นตอนต่อไป สิ่งที่ผู้วิจัยทำในการลดทอนข้อมูลคือ การเขียนสรุป การร่างหัวข้อที่เกี่ยวข้อง สร้างหลักการในการจำแนกกลุ่มข้อมูล จัดบันทึก ตั้งแต่การเก็บข้อมูลครั้งแรกไปจนถึงงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์

การจัดรูปแบบข้อมูล (Data Display) หมายถึง การสร้างรูปแบบข้อมูลที่สามารถสื่อสารกับผู้อ่านให้เข้าใจโดยง่าย เช่น การแสดงข้อมูลด้วยตาราง แผนภาพ กระบวนการการจัดรูปแบบข้อมูลนี้เกิดขึ้นนับตั้งแต่ผู้วิจัยเริ่มวางแผนการนำเสนอข้อมูลด้วยการจัดรูปแบบให้เหมาะสมกับผู้อ่าน เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย

การร่างข้อสรุปและการยืนยัน (Conclusion Drawing and Verification) หมายถึง การตีความหมายทำความเข้าใจถึงรูปแบบและความสัมพันธ์เชื่อมโยงของข้อมูลที่ได้รวบรวมมาเพื่อนำข้อมูลเหล่านี้ไปสรุปผลการวิจัย

7. ผลการวิจัย

หลักการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) ผ้าไหมเชียงหยุนชา มณฑลกวางตุ้ง ในฐานะที่เป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์นโยบายหนึ่งแถบหนึ่งเส้นทาง ของประเทศจีน การมุ่งเน้นการเผยแพร่วัฒนธรรมควบคู่ไปกับการพัฒนาทางเศรษฐกิจตามเป้าหมายของแผนการพัฒนานโยบายหนึ่งแถบหนึ่งเส้นทาง ผ่านทาง นวัตกรรมผ้าไหมเชียงหยุนชา มณฑลกวางตุ้ง โดยการสนับสนุนด้านเงินทุน การส่งบุคลากร เพื่อศึกษา ผ้าไหมเชียงหยุนชา มณฑลกวางตุ้ง เพื่อปฏิบัติหน้าที่ในต่างประเทศด้วยการเปิด หลักสูตรการสอนภาษาจีนเพื่อชาวต่างชาติ และจัดกิจกรรมผ้าไหมที่ผสมผสานกับการจัดงานทางวัฒนธรรม จีน เช่น เทศกาลตรุษจีน วันไหว้พระจันทร์ การประกวดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง กับแฟชั่นและการประยุกต์วัฒนธรรมจีน การจัดอบรมสัมมนาภาษาและวัฒนธรรม ต่าง ๆ ให้กับนักเรียน นักศึกษาในสถาบันและองค์กรภาครัฐ และเอกชนต่าง ๆ

โดยกระบวนการจัดกิจกรรมพิเศษ คือ การจัดแสดงและนิทรรศการ (Display and Exhibits) โดยเป็นการจัดงานองค์การสถาบันเพื่อผลทางด้านประชาสัมพันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแสดงให้เห็นถึงความก้าวหน้า ตลอดจนผลงานที่ผ่านมาของแนวนโยบายหนึ่งแถบหนึ่งเส้นทาง ผ่านทาง นวัตกรรมผ้าไหมเชียงหยุนชา มณฑลกวางตุ้ง ให้ประชาชนได้ชมการจัดแสดงและนิทรรศการนี้ทำได้หลายวิธี อาจเป็นกิจกรรมการแสดง หรือ นิทรรศการ

ทั้งนี้ การจัดการแสดงและนิทรรศการนี้ ประชาชนได้มีโอกาสเข้ามาสัมผัสด้วยตนเองและมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง ตลอดจนได้รับความรู้ และความบันเทิงเพลิดเพลิน ไปพร้อมกันในตัวด้วย จึงนับได้ว่ามีผลทางจิตวิทยาการประชาสัมพันธ์ค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตาม การจัดการแสดงและนิทรรศการเป็นการจัดงานที่มีความยุ่งยากซับซ้อนพอสมควรและมีงบประมาณค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงทั้งทางด้านเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ ตลอดจนการเผยแพร่ประกาศให้คนทราบ เพราะฉะนั้นนักประชาสัมพันธ์ หรือ ผู้ที่จัดนิทรรศการและการแสดงดังกล่าว จะต้องมั่นใจว่า การจัดงานนี้สามารถดึงดูดใจให้ประชาชนมาชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความหมาย ความสำคัญ ตลอดจนกระบวนการดำเนินงานการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) ผ้าไหมเชียงหยุนชา มณฑลกวางตุ้ง ในมุมมองยุทธศาสตร์ นโยบายหนึ่งแถบหนึ่งเส้นทาง ของประเทศจีน ในฐานะการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม โดยในทุกกิจกรรมมีการประยุกต์เพื่อประกอบสร้างความหมายเป็นการดำเนินการร่วมมือกันระหว่างจีนและประเทศในภูมิภาคอื่น ๆ ตามแนวเส้นทาง One Belt One Road ทางสายไหมใหม่ของจีน

การนำเอาประวัติศาสตร์ของ “เส้นทางสายไหม” โบราณ เพื่อส่งเสริมการพัฒนาอย่างสันติและกระตือรือร้นของเศรษฐกิจของประเทศที่เข้าร่วมเพื่อสร้างความไว้วางใจซึ่งกันและกันทางการเมือง การรวมตัวทางเศรษฐกิจ และการรวมตัวทางวัฒนธรรมของนโยบายหนึ่งแถบหนึ่งเส้นทาง

การผสมผสานของหลากหลายเชื้อชาติ ภาษา และวัฒนธรรมที่ซับซ้อน ระหว่างคนจีนกับชนชาติและวัฒนธรรมที่แตกต่างกันยังคงเพิ่มขึ้น การเสริมสร้างความเข้มแข็งของการสื่อสารข้ามพรมแดนและการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม สิ่งที่น่าสนใจคือ การเลือกเนื้อหาของข้อมูลของการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมเป็นไปตามหลักการของความคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ ยิ่งระยะห่างทางจิตใจใกล้กันมากขึ้น (ความสนใจ เพศ อายุ พื้นที่ใช้สอย ระดับการศึกษาและสาขาวิชาเอก รายได้ทางเศรษฐกิจ ศาสนา และกลุ่มชาติพันธุ์) ระหว่างคนจีนกับคนต่างชาติ การแลกเปลี่ยนข้อมูลก็จะมีค่ามากขึ้น ใช้วิธีการสื่อสารที่เหมาะสมร่วมกับกฎหมายว่าด้วยการสื่อสารในกระบวนการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม เพื่อเสริมสร้างการสื่อสารและส่งเสริมอิทธิพลต่อไป

อันดับแรก ต้องมีการสื่อสารทางวรรณกรรมที่ดี วรรณกรรมเป็นงานของพฤติกรรม ภาษา และการเขียนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ นิยาย จินตนาการ และปัจจัยอื่น ๆ มากมาย วรรณคดีเป็นศิลปะเชิงสุนทรียะเชิงนามธรรม และการสื่อสารทางวรรณกรรมมีตำแหน่งที่ค่อนข้างสำคัญในการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม เมื่อเวลาผ่านไป ทั้งสองฝ่ายจะค้นพบเอกลักษณ์ของตน กับแนวคิด วัฒนธรรมอื่น ๆ ผ่านงานวรรณกรรม บทกวี

โดยการจัดและพัฒนากิจกรรมการแลกเปลี่ยนทางวิชาการสามารถอภิปรายเชิงลึกเกี่ยวกับวัฒนธรรมและบรรลุด้านทามติในด้านวิชาการ ซึ่งมีความสำคัญในวงกว้างต่อการเผยแพร่วัฒนธรรมจีน ต้องมีการแลกเปลี่ยนศิลปะเชิงแสดงออก ศิลปะมีหลายรูปแบบ ทั้งประติมากรรม ละคร ภาพวาด ดนตรี ภาพยนตร์ การเต้นรำ เป็นต้น การแสดงออกในรูปแบบต่าง ๆ นำไปสู่วิธีการสื่อสารที่แตกต่างกัน โดยจุดสำคัญของการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมคือการระบุและเข้าใจความเชื่อและความคิดของอีกฝ่ายหนึ่ง และแทนที่จะตัดสินว่าสิ่งเหล่านั้นถูกหรือผิด ให้เสริมสร้างความเข้าใจและการสื่อสาร ทั้ง "เส้นทางสายไหม เศรษฐกิจ" และ "เส้นทางสายไหมทางทะเล" ทำให้เกิดการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมต่างประเทศกับวัฒนธรรมจีน วัฒนธรรมจีนในขณะที่ย่ำแย่และมีสีสัน ได้ออกไปสู่โลกและแลกเปลี่ยนกับวัฒนธรรมอื่น ๆ เพื่อส่งเสริมกลยุทธ์ของ แนวนโยบาย One Belt One Road ภายใต้การพัฒนาที่มั่นคงและยั่งยืนของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม

8. อภิปรายผล

การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม โดยการนำเอานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ผ้าไหม Xiang-yun-sha เป็นผ้าไหมจีนวางตั้ง จากการนำประวัติศาสตร์ สิ่งทอเหล่านี้ เป็น สิ่งประดิษฐ์ที่เก่าแก่สิ่งหนึ่งของโลก คำแปลของ Xiang-yun-sha คือ “เสื้อผ้าที่ส่งเสียงเมื่อร่างกายเคลื่อนไหว” เสื้อผ้าที่สร้างด้วยผ้าเหล่านี้ไม่เพียงแต่เบาและโปร่งสบาย แต่ยังทำให้เกิดเสียงกรอบแกรบอีกด้วย การประยุกต์ ความคิดสร้างสรรค์กับนวัตกรรมและการดำเนินการจัดกิจกรรมพิเศษ ถือเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการจัดกิจกรรมพิเศษ ตามที่งานศึกษานี้วิเคราะห์มา แสดงให้เห็นว่าการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นต้องมี ความคิดงานสร้างสรรค์ที่หลากหลาย กลยุทธ์การนำเสนอกิจกรรมพิเศษให้แปลกใหม่ น่าสนใจ ดึงดูด ความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งตอบสนอง ความต้องการของนโยบาย One Belt One Road โดยเน้นการสร้างประสบการณ์ตรง ให้กับกลุ่มเป้าหมาย ณ จุดสัมผัส ซึ่ง กิจกรรมพิเศษนี้จะไปช่วยสร้างการรับรู้ให้การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมดังกล่าว เกิดความผูกพัน การยอมรับ และนำไปสู่ความเข้าใจต่อการเปลี่ยนแปลง

งานค้นคว้าครั้งนี้เกี่ยวข้องกับการศึกษารูปแบบการจัดกิจกรรมพิเศษที่พบว่า ในฐานะของการสื่อสารข้ามสื่อสาร ทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ สิ่งแวดล้อมและต้องเหมาะสมกับสิ่งที่จะสื่อสารและบุคคลที่จะสื่อสารด้วย เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสื่อสารตามที่ต้องการ โดย กระบวนการสื่อสาร (Communication Process) โดยทั่วไปเริ่มต้นจากผู้ส่งข่าวสาร (Sender) คือ หน่วยงานรัฐของประเทศจีน ในที่นี้คือ พิพิธภัณฑ์ผ้าไหมแห่งชาติจีน (China National Silk Museum หรือ NSM) ทำหน้าส่งสาร เมื่อต้องการส่ง เนื้อสารสารที่เกี่ยวข้องกับ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ผ้าไหม Xiang-yun-sha ผ่านสื่อกิจกรรมพิเศษ โดยผู้รับสาร เมื่อได้รับสาร แล้วจะถอดรหัส (Decoding) ตามความเข้าใจและประสบการณ์ในอดีตหรือสภาพแวดล้อมในขณะนั้นและมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับไปยังผู้ส่งข่าวสารซึ่งอยู่ในรูปของความรู้ ความเข้าใจและการตอบรับ

ทั้งนี้ กระบวนการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) ผ้าไหมเซียงหยุนชา มณฑลกว่างตุง ในมุมมองยุทธศาสตร์ นโยบาย One Belt One Road ของประเทศจีน แสดงให้เห็นถึงการกำหนดนโยบายร่วมกันของหน่วยงานรัฐของประเทศจีน ในการส่งเสริมยุทธศาสตร์ นโยบาย One Belt One Road ของประเทศจีน รวมทั้งความสามารถในการสื่อสารและการจัดการในความคิดสร้างสรรค์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดกิจกรรมพิเศษที่เกี่ยวข้องกับ ผ้าไหมเซียงหยุนชา อีกทั้งเป็นการส่งเสริมการค้า การพาณิชย์ ที่เน้นภาพลักษณ์เชิงคุณค่าของวัฒนธรรมจีน ด้วยเอกลักษณ์ความเป็นจีน และสร้างความประทับใจให้แก่ผู้เกี่ยวข้องบุคคลทั่วไปและสังคมนานาชาติ

9. ข้อเสนอแนะ

1. งานวิจัยนี้เป็นการศึกษา รูปแบบกิจกรรมพิเศษ (Special Event) ผ้าไหมเซียงหยุนชา มณฑลกว่างตุง ใน มุมมองยุทธศาสตร์ นโยบาย One Belt One Road ของประเทศจีน โดยรูปแบบการจัดกิจกรรมพิเศษเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จ การนำเสนอความคิดที่มีประสิทธิภาพ ควรศึกษาลงรายละเอียดในงานกิจกรรมพิเศษที่เป็น กรณีศึกษา เพื่อศึกษา

ถึงข้อผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นและยังนำวิธีการหาความคิดที่แปลกใหม่ไปใช้ในการทำงาน และหวังไว้ว่าให้หน่วยงานด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ ตระหนักถึงการพัฒนา ได้เรียนรู้ และนำไปแก้ไขข้อผิดพลาดเพื่อความก้าวหน้าต่อไป

2. ควบคู่กันนี้ องค์ประกอบของเนื้อหาสาระในด้านการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม ที่มีความน่าสนใจ และเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายของการเปลี่ยนแปลงได้ดี เช่น ความใกล้ชิด ความแปลกความแตกต่าง ความสดใหม่ ของเรื่องราวที่นำเสนอในกิจกรรมพิเศษ ความโดดเด่นของกิจกรรมพิเศษ ผลกระทบ ความสนใจของมนุษย์ ความก้าวหน้า เป็นต้น การผสมผสานองค์ประกอบของการสื่อสารอย่างเหมาะสม การรู้จักจังหวะเวลาในการสื่อสาร และการรู้จักความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร จะทำให้กลุ่มเป้าหมายในการเปลี่ยนแปลงรู้สึกไม่ถูกยัดเยียด หรือบังคับ และสามารถอดทนต่อต้านให้น้อยลงได้

3. ควบคู่กันนี้ กลุ่มเป้าหมายของผู้เข้าร่วมงานกิจกรรมพิเศษ ผ้าไหมเชียงหยุนชา มณฑลกวางตุ้ง ในมุมมองยุทธศาสตร์ นโยบาย One Belt One Road ของประเทศจีน การเปลี่ยนแปลงถึงทัศนคติที่เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงภายในจิตใจของผู้รับสาร และออกแบบการสื่อสารให้สอดคล้อง และเอื้อให้กลุ่มเป้าหมายในการเปลี่ยนแปลงสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงนั้น ๆ เช่น ในบางประเด็น กลุ่มเป้าหมายในการเปลี่ยนแปลง และการให้เหตุผลทางวัฒนธรรม (Cultural Rationality) เช่น บรรทัดฐานของสังคมที่ตนอยู่ ความเชื่อที่ได้รับการปลูกฝังอย่างยาวนาน ตัดสินใจบนเหตุผลของคนส่วนใหญ่ เป็นต้น

10. เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา สกุลเพชรอร่าม, ชลธิ์ เสมอเชื้อ. (2564). การศึกษาและวิเคราะห์นโยบายเส้นทางสายไหมทางทะเลศตวรรษที่ 21 ในมิติการเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสถาบันขงจื่อ เส้นทางสายไหมทางทะเล: ประเทศไทย. วารสารวิชาการ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, หน้า 7-36.
- เกรียงไกร กาญจนะโกคิน. (2555). Event Marketing. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ.
- จุฑาทพวรรณ์ (จามจุรี) ผดุงชีวิต. (2551). วัฒนธรรม การสื่อสาร และอัตลักษณ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนกพร ทองตากรณ์, สมปถุณ นิยมไทย. (2018). การวิเคราะห์นโยบายเส้นทางสายไหมในคริสต์ศตวรรษที่ 21 ของจีน. วารสารรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธราช. 6 (1) หน้า 95-126
- พงศ์สวัสดิ์ ราชจันทร์ เสกสรรค์ สนวา. (2564). ประวัติศาสตร์คิดสรรว่าด้วยนโยบายเส้นทางสายไหม. เครือข่ายส่งเสริมการวิจัยและนวัตกรรมทางสังคมศาสตร์ วารสารการบริหารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมท้องถิ่น ปีที่ 7 ฉบับที่ 6 หน้า 287
- พรรณธิดา ไพรเรืองกิจ (2562). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ (special event) เพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์องค์กร: กรณีศึกษา: Mono29 movie preview ดูหนังฟรี หนึ่งดังก่อนใคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2546). Event & Sponsorship. กรุงเทพมหานคร: นิตยสาร BrandAge
- สุรพงศ์ เจริญวัฒนสุข. (2559). เส้นทางสายไหม One Belt One Road (OBOR). http://www.dsdw2016.dsdw.go.th/doc_pr/ndc_2560-2561/PDF/m8574/8574
- เมตตา วิวัฒนานุกูล. (2536) ลักษณะและปัญหาการสื่อสารต่างวัฒนธรรมในบริบทนานาชาติในประเทศไทย. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: กรุงเทพฯ.
- เสรีวงศ์ มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร
- สาธิต มนัสสุรกุล. “สถาบันขงจื่อ” ชุมเจียบแผ่อิทธิพลจีน?. [Online]. (2563).
- สุมาลี สุขदानนท์. (2562). ผลกระทบและแนวโน้มการพัฒนาเส้นทางสายไหมใหม่แห่งศตวรรษที่ 21. <http://www.cuti.chula.ac.th/articles/494/>
- สุทัศน์ คล้ายสุวรรณ. (2561). การศึกษาอัตลักษณ์และอัตลักษณ์ร่วมของเพื่อนบ้าน กรณีศึกษา ลาว เมียนมาร์และจีน. วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์. ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 (2561) มกราคม-มิถุนายน 2561
- อำนาจ พิรุณสาร. (2546). ความรู้เบื้องต้นสังคมและวัฒนธรรมในภาวะโลกไร้พรมแดน. ภาควิชาสังคมศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

- Allen, J. (2000). **Event planning the ultimate guide to successful meetings, Corporate events, fundraising galas, conferences, conventions, incentives and other special events.** Etobicoke, Ontario: John Wiley & Sons Canada Limited.
- Du, M.M. (2011). **China's "One Belt, One Road" Initiative: Context, Focus, Institutions, and Implications.** *The Chinese Journal of Global Governance*, 2, 30-43.
<https://doi.org/10.1163/23525207-12340014>
- Jandt, F.E. (1998). **Intercultural Communication: An Introduction.** (2 ed.) California: Sage Publications, Inc.
- Giannini, G.T., Jr. (2010). **Marketing Public Relations: A Marketer's Approach to Public Relations and social media, 1st ed.** New Jersey: Pearson Education Limited
- Samovar, L. A. & Porter, R. E. (2004). **Communication between cultures. (5th ed.)**. California: Wadsworth/ Thomson Learning.
- ShuHwa Lin. (2008). **Analysis of Two Chinese Canton Silks: Jiao-chou and Xiang-yunsha.** Retrieved from <https://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1111&context=tsaconf>
- Zhong Guo Cheng Shang Wang. (2011). **10 years: China wins, the world wins.** <http://china.trade2cn.com/dataservice/economy/1108311341112E6.html>

รูปแบบการใช้สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตามความคิดเห็น
ของนักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

USAGE OF SOCIAL MEDIA FOR PUBLIC RELATIONS IN TOURISM ATTRACTIONS
TO THE OPINION OF CHINESE STUDENTS IN BANGKOKTHONBURI UNIVERSITY

Wang Qian และ สุกัญญา บุรณเดชาชัย

Wang Qian and Sukanya Burnadechachai

ABSTRACT

The objectives of this research were (1) to study personal factors affecting public relations via social media; and (2) to study tourist behavior towards social media

This research was quantitative research. The population is a group of 400 tourists. It was used to collect data. The statistics used for analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test and one-way analysis of variance.

Major Findings: (1) Most of the respondents were female, 250 people, representing 62.50 percent, followed by 150 males, representing 37.50 percent, aged 21 -30 years, 145 people, representing 36.50 percent and low education level. Bachelor's degree, 295 people, representing 73.75 percent, respectively; and (2) How tourists interact with social media overall and side at a high level When considering each aspect, it was found that the average level was high in all aspects. In descending order, namely the accuracy of the content, followed by the form of presentation. and the lowest average was access to information at the same high level, meaning the composition of the content was at the same high level.

Keywords: Public Relations, Social Media, Behavior in selecting Tourist Attractions

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ประชากรคือ กลุ่มนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน โดยใช้ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัย พบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 มีอายุ 21 -30 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.75 ตามลำดับ และ (2) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์ โดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านความถูกต้องของเนื้อหา รองลงมา ได้แก่ ด้านรูปแบบการนำเสนอ และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านการเข้าถึงข้อมูล อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

คำสำคัญ: การประชาสัมพันธ์ สื่อสังคมออนไลน์ พฤติกรรมเลือกแหล่งท่องเที่ยว

1. บทนำ

ปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติทางสังคม (Social Tool) ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยการเน้นให้ผู้ใช้งานและผู้รับสารมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ในการผลิตเนื้อหาในรูปแบบของข้อมูลภาพ และเสียงขึ้นเองผ่านทางเว็บไซต์จนเกิดเป็นสังคมหนึ่งบนอินเทอร์เน็ตที่ไม่มีขอบเขต ทำให้โลกสังคมออนไลน์เรียกได้ว่ากลายเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ โดยนอกจากจะเชื่อมโยงบุคคลต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เพื่อตอบสนองความต้องการทางสังคมที่มุ่งเน้นการสร้างและสะท้อนให้เห็นถึงเครือข่ายความสัมพันธ์ทางสังคมของกลุ่มคนที่มีความสนใจหรือมีกิจกรรมร่วมกัน บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จะให้บริการผ่านหน้าเว็บไซต์ ให้มีการตอบโต้กันระหว่างผู้ใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อร่วมกันแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกัน ทั้งด้านธุรกิจ การเมือง การศึกษา และการบอกเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ เช่น แบ่งปันรูปภาพ ข้อความ และการสนทนาโต้ตอบกัน ทั้งนี้ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลการบอกเล่าความรู้สึกในแง่มุมต่าง ๆ เช่น ความรู้สึกประทับใจและไม่ประทับใจต่อผู้คน สภาพแวดล้อม หรือสถานการณ์ต่าง ๆ

นวัตกรรมและเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าและเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ยิ่งในยุคดิจิทัล อย่างนี้ทำให้ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจำนวนมากและเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ สื่อออนไลน์จึงได้เข้ามามีบทบาทกับชีวิตประจำวันของคนมากขึ้นเรื่อย ๆ เสมือนเป็นปัจจัยที่ 4 ในชีวิต อินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงคนได้ทุกเพศ ทุกวัย และสามารถเข้าถึงจากที่ไหนเมื่อไหร่ก็ได้ ซึ่งสะดวกสบายอย่างมาก อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีประโยชน์อย่างมากมายมหาศาล ไม่ว่าจะเป็นด้านการเรียน การสอน การสืบค้นข้อมูล การค้นหาความรู้ จะเห็นได้ว่าข้อมูลที่เรารับไม่ได้ทั้งจากตำรา เรียน หนังสือ นิตยสาร ตลอดไปจนถึงสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่มีข้อมูลไม่เพียงพอ อินเทอร์เน็ตก็เป็นเสมือน ห้องสมุดขนาดยักษ์ที่บรรจุคลังข้อมูล ความรู้ ข่าวสารต่าง ๆ เพื่อไว้สำหรับผู้ใช้งานอย่างไม่มีที่สิ้นสุด อินเทอร์เน็ตจึงเป็นตัวเลือกที่ช่วยแก้ปัญหาและส่งเสริมการค้นหาข้อมูล และการเรียนรู้ได้ดียิ่งสำหรับ ผู้ที่กำลังศึกษาหรือผู้ที่แสวงหาข้อมูลอยู่ตลอดเวลา นอกจากนั้นการในด้านการเรียนรู้ ค้นหา ข้อมูล ต่าง ๆ แล้วอินเทอร์เน็ตยังเป็นตัวช่วยในการเชื่อมต่อผู้คนถึงสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในชีวิตประจำวันทั้ง การผ่อนคลาย การหาความบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง กีฬา หรือแม่กระทั่งเรื่องอาหาร รวมถึงการสื่อสาร ระหว่างบุคคลถึงบุคคล ซึ่งจากที่มีการเชื่อมโยงถึงกันรวดเร็วแบบนี้ก่อให้เกิดสังคม ซึ่งสังคมนี้มันไม่ จำเป็นว่าต้องอยู่ใกล้กัน แต่เชื่อมโยงกันผ่านสื่อกลางในการที่ให้ข้อมูลข่าวสารซึ่งเราเรียกว่า สื่อสังคม ออนไลน์ (Social Media) ซึ่งหมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นสื่อกลางให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมและ สร้างความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ สื่อเหล่านี้เป็นของบริษัทต่าง ๆ ที่ให้บริการผ่านเว็บไซต์ ของตนเอง อย่างเช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ไฮไฟฟ์ (Hi5) อิน스타그램 (Instagram) เป็นต้น และ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ให้ความหมายของคำว่า สื่อสังคม หรือที่คนทั่วไป เรียกว่า สื่อออนไลน์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ไว้ว่า โปรแกรมกลุ่มหนึ่งที่ทำงานโดยใช้พื้นฐานและ เทคโนโลยีของเว็บตั้งแต่รุ่น 2.0 (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546) และในทางธุรกิจเรียกสื่อสังคมว่า สื่อที่ ผู้บริโภคสร้างขึ้นสำหรับกลุ่มบุคคลผู้ติดต่อสื่อสารกันโดยผ่านสื่อสังคม ซึ่งนอกจากจะส่งข่าวสาร ข้อมูลแลกเปลี่ยนกันแล้วยังอาจทำกิจกรรมที่สนใจร่วมกันด้วย (พิชิต วิจิตรบุญรักษ์, 2554)

พิชิต วิจิตรบุญรักษ์ (2554) กล่าวว่า ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นรูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่เข้าถึงผู้คนได้ทุกระดับอย่างแพร่หลาย ภายใต้การพัฒนาที่ไม่หยุดนิ่งของเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ซึ่งมีแนวโน้มที่จะกลายเป็นสื่อหลักสำหรับคนในโลกอนาคต นอกจากนี้สังคมออนไลน์ยังเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้คนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว เป็นประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อกระจายข้อมูลข่าวสารไปสู่กลุ่มผู้รับสาร โดยการจัดทำสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นถูกนำเสนอผ่านทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า “สื่อสังคมออนไลน์” (Social Media)

สื่อสังคมออนไลน์สามารถประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ อาทิ โปรโมชัน กิจกรรม การให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว การจองที่พัก รวมถึงการเช็คอินสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งเป็นช่องทางทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มคนมากขึ้น โดยตัวอย่างเว็บไซต์สังคมออนไลน์ยอดนิยมของคนไทย เช่น เฟซบุ๊ก(Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) อิน스타그램 (Instagram) พันทิป (Pantip) เป็นต้น สื่อสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้ทุกระดับ มีการกระจายข้อมูลไปอย่างรวดเร็วสามารถเข้าถึงกลุ่มคนเป็นจำนวนมากในเวลาอันสั้น และไม่เสียค่าใช้จ่ายในการกระจายข้อมูลแต่อย่างใด จึงทำให้สื่อสังคมออนไลน์มีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่องและยังมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมสูงขึ้นในอนาคต ดังที่ได้กล่าวไปข้างต้นถึงประโยชน์และอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและที่พัก ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาอิทธิพลของทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกแหล่งท่องเที่ยว และศึกษา

อิทธิพลของความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว สื่อสังคมออนไลน์แบบใดที่ส่งผลให้เกิดทัศนคติและความพึงพอใจ สื่อสังคมออนไลน์แบบใดที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจไปเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยว

จากที่กล่าวข้างต้นผู้วิจัยมีความสนใจเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวประเทศจีนจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจโรงแรมที่ต้องการนำสื่อสังคมออนไลน์มาเป็นเครื่องมือกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวมากขึ้น ทำให้มีการพัฒนาการประชาสัมพันธ์และจะทำให้มีการเจริญเติบโตของรายได้ของธุรกิจมากขึ้นและทราบถึงประสิทธิผลของสื่อสังคมออนไลน์จากพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวไปใช้ในการวางแผนพัฒนาการส่งเสริมการท่องเที่ยวอื่นในโอกาสต่อไป

2. สมมุติฐานการวิจัย

รูปแบบการใช้สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตามความคิดเห็นของนักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์

4. การทบทวนวรรณกรรม

วุฒิ อำพันธ์ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด ส่วนใหญ่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี ปี 3 มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคกลางส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social network) 4 – 8 ชั่วโมงอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึง โซเชียลมีเดีย (Social media) คือ Smartphone ส่วนใหญ่สืบค้นข้อมูลที่ เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวด้านการเดินทางและการขนส่ง เดินทางท่องเที่ยว 2 ครั้งต่อเดือน มีงบประมาณในการเดินทางท่องเที่ยว 2,000 บาท – 4,000 บาท ส่วนใหญ่มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่สนใจคือแหล่งท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติจากผลการสำรวจพบว่า 1) Social Network เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่นิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสนใช้ ในการค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด 2) www.chillpainai.com เป็นเว็บไซต์ที่นิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสนนิยมเลือกใช้ค้นหา ข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกสถานที่ ท่องเที่ยวมากที่สุด 3) ข้อเสนอแนะส่วนใหญ่ ที่นิสิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ต้องการให้มี คือ ระบบการป้องกัน ไวรัสมัลแวร์ หรือสิ่ง แปรกลปลอมต่างๆ ที่มักพบในเว็บไซต์มากที่สุด

ศุภรางค์ จันทร์เมฆา (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติและความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว พบว่า แบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21- 30 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยประมาณ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือนระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค Facebook แต่ละครั้ง คือ มากกว่า 4 ชั่วโมงขึ้นไปและมีจำนวนครั้งในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook ต่อสัปดาห์ คือ มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไปจากผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า 1) ทัศนคติของนักท่องเที่ยวทั้ง 3 ด้าน อันได้แก่ด้านความคิด ด้านความรู้สึก และด้านการกระทำ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว 2) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทั้ง 3 ด้าน อันได้แก่ ด้านความถูกต้องของเนื้อหา ด้านรูปแบบการนำเสนอ และด้านการเข้าถึงข้อมูล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว

ศศิธร มหาคุณาจิระกุล และชวัลกร เอมมาโนชญ์ (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผล ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินสตาแกรม” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เวลาที่ใช้งานอินสตาแกรมเฉลี่ยต่อวันในช่วงเวลาที่ใช้งานอินสตาแกรม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินสตาแกรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.5 และจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า ปัจจัยด้านองค์ประกอบของอินสตาแกรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินสตาแกรมที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิตินี้ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก

พุทธชาติ ทองนาค (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ในด้านสถานภาพ ภูมิลำเนา อาชีพ และระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ข้อมูลทางด้าน เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกแหล่ง ท่องเที่ยวในจังหวัด นครศรีธรรมราชไม่แตกต่างกัน และปัจจัยทางพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทางด้าน การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผล ต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชได้ค่า R 2 เท่ากับ 0.624 และได้สมการ Decision = 1.146 +0.163 bsm1*+0.177 bsm2* + 0.270 bsm3* + 0.143 bsm4* โดย ด้านที่ ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด นครศรีธรรมราช ได้แก่ ด้านการเปิดรับ ได้ค่า Beta 0.163 ด้านการเลือกให้ความสนใจ ได้ค่า Beta 0.177 ด้านการเลือกรับรู้ และตีความหมายได้ค่า Beta 0.270 และด้าน การเลือกจดจำได้ค่า Beta 0.143 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ศุภรารณณ์ แต่งตั้งลำ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง สื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยว เชียง อาหารในประเทศไทย พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ก 4-8 ชั่วโมงอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงโซเชียล มีเดีย คือ โทรศัพท์มือถือ สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกการ ท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุดโดยรวมอยู่ในระดับมาก

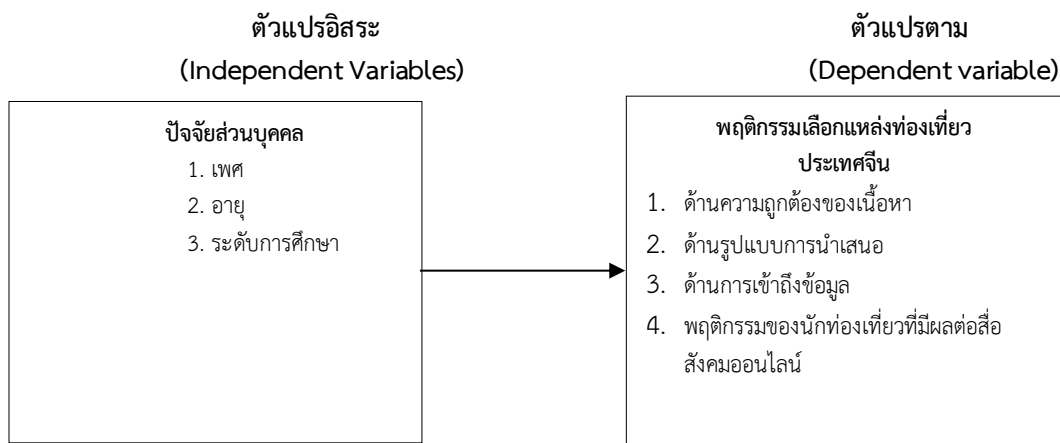
Qader & Zainuddin (2011) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจ ซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ รวมถึงผลกระทบจากการเปิดรับสื่อ และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว ซึ่ง ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อนั้นมีผลในการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมของผู้รับสารที่มีต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว ทั้งให้ความรู้จุน นำไปสู่ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว มากขึ้น

Kountouridou & Ioannou (2019) ได้ศึกษาถึงผลกระทบของเฟซบุ๊กต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าของผู้บริโภค ซึ่งได้ ศึกษาสมาชิกในเฟซบุ๊กแฟนเพจในการเปิดรับสื่อ ข้อมูลข่าวสารในแฟนเพจ รวมถึงการมีส่วนร่วมในแฟนเพจสามารถพัฒนาจน เกิดเป็นความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีการ เปิดรับเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ จนเริ่มเกิดความพึงพอใจ เริ่มมีส่วนร่วมต่อแฟน เพจเฟซบุ๊ก จนเริ่มสร้าง ทัศนคติที่ดีต่อแฟนเพจจนนำไปถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แฟนเพจเฟซบุ๊กแนะนำ

Mirabi, Akbariyeh & Tahmasebifard (2015) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคในเมืองเตหะราน โดยนอกจากเรื่องราคา โปรโมชัน บรรจุภัณฑ์แล้วผลการวิจัยพบว่า สื่อโฆษณายังเป็นอีกหนึ่ง ปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการค้นหา ข้อมูลสินค้าหรือบริการก่อนจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

5. กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศจีน ตามแผนภาพแสดงกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



6. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษา โดยการหาค่าร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปตาราง ประกอบคำบรรยาย

การวิเคราะห์เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกแหล่งท่องเที่ยวประเทศจีน ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการและเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า โดยมีขั้นตอนดำเนินงาน ดังนี้ สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แล้วนำเสนอในรูปตาราง ประกอบคำบรรยาย แล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ยเป็น 5 ระดับ ดังนี้ บุญชม ศรีสะอาด (2545 : 102-103)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ไม่น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่คำนวณ จำนวน 400 คน โดยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ ผู้วิจัยได้สร้างกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook จำนวน 400 คน

2. ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษารูปแบบการใช้สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตามความคิดเห็นของนักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี โดยใช้การสำรวจจากการเก็บข้อมูลผ่านการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยว ซึ่งมีการกำหนดขอบเขตของงานวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านพื้นที่ เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยคือ กลุ่มนักท่องเที่ยว

ขอบเขตด้านประชากร คือนักศึกษาจีนที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

ขอบเขตด้านเวลา เก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือน มิถุนายน 2565 ถึง กันยายน 2565

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษา มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์ ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากการใช้แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตามวิธีการสุ่มตัวอย่างที่กล่าวไว้ข้างต้น ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์ ดังนี้

1) จัดทำแบบสอบถาม

2) กระจายแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

3) รวบรวมแบบสอบถามและนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 ชุด โดยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้สร้างแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้รูปแบบลิงค์ของวีแชท มาบันทึกในโปรแกรม Excel เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง จากนั้นนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในโปรแกรมสำเร็จรูป โดยคะแนนที่ได้ทั้งหมดนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิตการแปลผลโดยยึดหลักเกณฑ์ (บุญชม ศรีสะอาด และบุญส่ง นิลแก้ว, 1992) ดังต่อไปนี้

4.51 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมากที่สุด

3.51 – 4.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2.51 – 3.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

1.51 – 2.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

1.00 – 1.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ข้อมูลทางสถิติพื้นฐาน โดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับสถิติที่ใช้มีดังต่อไปนี้

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เขียนแทนด้วยสัญลักษณ์ \bar{X}

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เขียนแทนด้วยสัญลักษณ์ S.D.

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

2.1 t-Test (Independent Samples)

2.2 f-Test (One-Way ANOVA)

7. ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 มีอายุ 21 -30 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.75 ตามลำดับ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์ โดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ด้านความถูกต้องของเนื้อหา รองลงมา ได้แก่ ด้านรูปแบบการนำเสนอ และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ด้านการเข้าถึงข้อมูล อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกันผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามสมมติฐานพบว่าจากสมมติฐานที่ตั้งไว้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกแหล่งท่องเที่ยวประเทศจีน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน ตามสมมติฐาน อายุ และระดับการศึกษา มีค่ามากกว่านัยสำคัญที่ 0.05 ส่งผลต่อพฤติกรรมเลือกแหล่งท่องเที่ยวประเทศจีนที่ไม่แตกต่างกัน

8. อภิปรายผล

จากผลการวิจัย รูปแบบการใช้สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตามความคิดเห็นของนักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเห็นว่าประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์ โดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ด้านความถูกต้องของเนื้อหา รองลงมา ได้แก่ ด้านรูปแบบการนำเสนอ และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ด้านการเข้าถึงข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพุทธิชาติ ทองนาค (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการเลือก แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ในด้านสถานภาพ ภูมิฐานะ อาชีพ และระดับ การศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ข้อมูลทางด้าน เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกแหล่ง ท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชไม่แตกต่างกัน และปัจจัยทางพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทางด้าน การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวใน จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านที่ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ได้แก่ด้านการเปิดรับ ด้านการเลือกให้ความสนใจ ด้านการเลือกรับรู้และตีความหมายได้ค่า และด้านการเลือกจดจำได้ค่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านความถูกต้องของเนื้อหา พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีส่วนช่วยกระตุ้นให้ท่านตัดสินใจวางแผนท่องเที่ยว รองลงมา ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำให้สามารถแสดงความคิดเห็นกับผู้อื่นได้ง่าย และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ความชัดเจนครบถ้วนของข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภรางค์ จันทร์เมฆา (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติและความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว พบว่า แบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21- 30 ปี สถานภาพโสดประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยประมาณ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือนระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค Facebook แต่ละครั้ง คือ มากกว่า 4 ชั่วโมงขึ้นไปและมีจำนวนครั้งในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook ต่อสัปดาห์ คือ มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไปจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ทศนคติของนักท่องเที่ยวทั้ง 3 ด้าน อันได้แก่ด้านความคิด ด้านความรู้สึกและด้านการกระทำ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่ง

ท่องเที่ยว 2) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทั้ง 3 ด้าน อันได้แก่ ด้านความถูกต้องของเนื้อหา ด้านรูปแบบการนำเสนอ และด้านการเข้าถึงข้อมูล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว

ด้านรูปแบบการนำเสนอ พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์ ด้านรูปแบบการนำเสนอ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวด้วยกิจกรรมหรือรางวัลเพื่อดึงดูดความสนใจ รองลงมา ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวก่อนไปสัมผัสประสบการณ์จริง ($\bar{X} = 3.93$) และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำให้รู้สึกมั่นใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภราภรณ์ แต่งตั้งลำ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง สื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยว เชิงอาหารในประเทศไทย พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค.4-8 ชั่วโมงอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงโซเชียลมีเดีย คือ โทรศัพท์มือถือ สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านการเข้าถึงข้อมูล พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการเข้าถึงข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงได้ง่าย รองลงมาการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีประโยชน์ต่อการวางแผนท่องเที่ยว และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำให้สามารถรับทราบข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วุฒิ อำพันธ์ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด ส่วนใหญ่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี ปี 3 มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคกลางส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social network) 4 - 8 ชั่วโมงอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึง โซเชียลมีเดีย (Social media) คือ Smartphone ส่วนใหญ่สืบค้นข้อมูลที่ เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวด้านการเดินทางและการขนส่งเดินทางท่องเที่ยว 2 ครั้งต่อเดือน มีงบประมาณใน การเดินทางท่องเที่ยว 2,000 บาท - 4,000บาท ส่วนใหญ่มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่สนใจคือแหล่งท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติจากผลการสำรวจพบว่า 1) Social Network เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่นิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสนใช้ในการค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ ในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด 2) www.chillpainai.com เป็นเว็บไซต์ที่นิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสนนิยมเลือกใช้ค้นหา ข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกสถานที่ ท่องเที่ยวมากที่สุด 3) ข้อเสนอแนะส่วนใหญ่ ที่นิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ต้องการให้มี คือ ระบบการป้องกัน ไวรัสมัลแวร์หรือสิ่ง แปรกลปลอมต่างๆ ที่มักพบในเว็บไซต์มากที่สุด

สมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ อายุ และระดับการศึกษา ส่งผลพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวประเทศจีนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

9. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ / Recommendations for Applying Research Findings

1. ให้พัฒนาสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้ดียิ่งขึ้น เช่น ด้านข้อมูลข่าวสาร การปรับตัวให้เข้ากับกระแสที่เกิดในสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากในปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook เพื่อการท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก การประชาสัมพันธ์ผ่านทางนี้จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ได้รับคามนิยมอย่างสูง เนื่องจากสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้ง่าย ทั้งสะดวกในการส่งสารไปยังผู้รับสาร

2. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว และยังเป็น การเสริมสร้างทั้งด้านการรับรู้และเข้าใจความต้องการ สร้างความมั่นใจ ความเชื่อมั่น เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป / Recommendations for Future Research

1. งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้น สำหรับผู้ที่สนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับวิจัยนี้ควรจะมีการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่มีความชัดเจนมากขึ้น

2. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการที่เป็นชาวต่างชาติเพิ่มเติม หรืออาจเป็นผู้ใช้บริการที่อยู่ในกลุ่มประเทศอาเซียน หรือชาวต่างชาติที่มีสถิติการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยสูง เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาให้สามารถตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้หลากหลายเพื่อรองรับกับการที่ประเทศไทยเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และรองรับในเรื่องของการท่องเที่ยวที่เปิดกว้างมากขึ้น

10. เอกสารอ้างอิง

- กตিকা สายเสนีย์. (2550). **สื่อสังคมออนไลน์**. <http://edutech14.blogspot.com/2014/05/social-network-social-media.html>.
- กิตติมา ปรีดีลภ. (2529). **ทฤษฎีการบริหารองค์การ**. กรุงเทพฯ: ธารณาการพิมพ์.
- กิตติยา เดนชัย. (2557). **พฤติกรรมการใช้และการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา**. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. ฐานข้อมูลงานวิจัย (Thailis).
- กฤษฎากร ชูเล่มัด. (2556). **พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี**. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. ฐานข้อมูลงานวิจัย (Thailis).
- กฤษณะ เดชาสุริรักษ์ชน. (2552). **พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่ต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหารกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กอบกาญจน์ เจริญทอง. (2556). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม**. [สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม]. ฐานข้อมูลงานวิจัย (Thailis).
- โกเมศ ศุภณภาสัตถ์. (2554). **พฤติกรรมและความยินดีที่จ่ายค่าธรรมเนียมการเข้าชมอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ**. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2544). **การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตรชัย คงสุข. (2535). **ความพึงพอใจของผู้รับบริการของแผนกคลังพัสดุ ฝ่ายกักตุนและโภชนาการภายในประเทศบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)**. [สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. ฐานข้อมูลงานวิจัย (Thailis).
- ชม ภูมิภาค. (2516). **จิตวิทยาการเรียนการสอน**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชาโรณี เดชจินดา. (2535). **ทฤษฎีการแสวงหาความพึงพอใจ**. <https://www.gotoknow.org/posts/492000>.
- ดิเรก ฤกษ์ห่วย. (2528). **แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งที่จำเป็นที่เพียงพอแก่การดำรงชีวิต**. กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี.
- ถวิล ธาราโกชน. (2532). **จิตวิทยาสังคม**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- เทพพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ. (2540). **พฤติกรรมองค์การ (พิมพ์ครั้งที่ 2)**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- พุทธชาติ ทองนาค. (2561). **พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช**. หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง จังหวัดนครศรีธรรมราช.
- นพมาศ ธีระเวคิน. (2535). **จิตวิทยาสังคมกับชีวิต**. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นภารัตน์ เสือจงพรุ. (2544). **ปัจจัยที่มีผลประสิทธิผลในการให้บริการของพนักงานประจำสำนักงานบริการโทรศัพท์**. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม]. ฐานข้อมูลงานวิจัย (Thailis).
- บุษกร คำคง. (2542). **ทฤษฎีการตัดสินใจ**. <https://krusmart.wordpress.com/category/กระบวนการตัดสินใจ/ทฤษฎีการตัดสินใจ/>.
- ประกายดาว ดารงพันธ์. (2536). **ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านสินเชื่อบริษัทประกันภัยธุรกิจสะพานขาว ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)**. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์]. ฐานข้อมูลงานวิจัย (Thailis).
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). **สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต**. วารสารนักบริหาร, 99-103.

- พิทักษ์ ตรุษทิม. (2538). ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของกรุงเทพมหานครศึกษา เฉพาะกรณีสำนักงานเขตยานนาวา. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. ฐานข้อมูลงานวิจัย (Thailis).
- วิชัย เหลืองธรรมชาติ. (2531). ความพึงพอใจในการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมใหม่ของประชากรหมู่บ้านอพยพโครงการ เชื้อนรัชประภาจังหวัดสุราษฎร์ธานี. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. ฐานข้อมูลงานวิจัย (Thailis).
- วิทย์ เทียงบูรณธรรม. (2541). ความพึงพอใจในการรับบริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- วิรุณ พรรณเทวี. (2542). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงาน กระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมืองจังหวัดแม่ฮ่องสอน. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่]. ฐานข้อมูลงานวิจัย (Thailis).
- วีรวรรณ แซ่จำว. (2558). อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนท่องเที่ยว. [การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. ฐานข้อมูลงานวิจัย (Thailis).
- วุฒิ อัมพันธ์. (2559). สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว. ภาควิชาธุรกิจท่องเที่ยวและการบิน คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วุฒิชัย จำนงค์. (2523). พฤติกรรมการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ศุภรางค์ จันทร์เมฆา. (2559). ทัศนคติและความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศศิธร มหาคุณจักระกุล. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินสตาแกรม. <http://kukr.lib.ku.ac.th>
- ศุภราภรณ์ แต่งตั้งลำ. (2564). สื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย. ภาควิชาธุรกิจท่องเที่ยวและการบิน คณะอุตสาหกรรมบริการวิทยาเขตกำแพงแสน.
- สิทธิโชค วรานุสันติกุล. (2531). การจัดการพฤติกรรมมนุษย์. กรุงเทพฯ: อักษรบัณฑิต.
- สุธี พลพงษ์. (2550). สื่อและเทคโนโลยี. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุบิน ยุระรัช. (2550). ทฤษฎีการวัดทัศนคติ (Theory of attitude measurement). <http://www.bloggang.com/viewdiary.php?id=inthedark&month=062007&date=27&group=2&gblog=27>.
- สุวัชรีย์ เดชาธรรม. (2544). ความรู้และทัศนคติของบุคลากรเกี่ยวกับการพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาล: กรณีศึกษาโรงพยาบาลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา]. ฐานข้อมูลงานวิจัย (Thailis).
- สุชาติ โสมประยูร. (2542). สุขศึกษาภาคปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: การศาสนา.
- สุภาพ ประภาสวัสดิ์. (2554). ทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบวันเดียว ณ หาดบางแสน จังหวัดชลบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อรินุชยา ทับทิมทอง. (2522). ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ “บ้านควาย -สุพรรณบุรี”. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา]. ฐานข้อมูลงานวิจัย (Thailis).
- Allport, G. W. (1960). *Personality: A psychology interpretation*. New York: Henry Holt.
- Beard, J. G., & Ragheb, M. G. (1983). Measuring leisure motivation, *Journal of Leisure Research*.
- Belkin, G. S., & Skydell, R. H. (1979). *Foundation of psychology*. Boston: Houghton Mifflin.
- Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4, 184-194.
- Kountouridou & Ioannou. (2019). Facebook impact on consumer intention- to- buy. https://www.researchgate.net/publication/331199720_Facebook_Impact_on_Consumer_Intention-to-Buy.
- Mirabi, Akbariyeh & Tahmasebifard. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2, 267-273.

- Vroom, V. H. (1990). **Manage people not personnel: Motivation and performance appraisal.** Boston: Harvard Business School Press.
- William, A. S. (1975). **Attitude measurement.** New Delhi: Amerind.
- Wolman, B. B. (1973). **Dictionary of behavioral science.** New York:
- Zimbardo, P. G., & Ebbesen, E. (1970). **Influence attitude and changing behavior.** Massachusetts: Addison-Wesley.

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้สื่อดิจิทัลของนักศึกษาจีน มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
 FACTORS AFFECTING THE MANAGEMENT OF DIGITAL USE OF CHINESE
 STUDENTS BANGKOKTHONBURI UNIVERSITY

หวาง ปิงเฟิง และ สุกัญญา บุรณเดชาชัย
 Wang Bingfeng and Sukanya Burnadechachai

ABSTRACT

The objective of this research was to study the factors affecting the use of digital media among Chinese students in Bangkokthonburi University

This research was quantitative research. The population is university students of Thailand. The sample was 400 people using a random random sampling method by using questionnaires as a tool to collect data The statistics used in the analysis were percentage, mean, and standard deviation.

Major Findings: Demographic factors, most of them were females of 244 people, representing 61.00 percent, followed by males of 156 people, representing 39.00 percent, aged 21-23, 209 people, representing 52.25 percent, and having bachelor's degree of 181 people, representing 45.25 percent, having master's degree of 121 people, representing 30.25 percent, having doctor's degree of 98 people, representing 24.50 percent, and Media Management in the Digital Era of Chinese Students at Bangkokthonburi University Overall and Each Side at a high level When considering each aspect, it was found that The average level was high in all aspects. In descending order, namely viewing through other digital devices, followed by media content management and the lowest average is media accessibility.

Keywords: Digital Usage, Social Media

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้สื่อดิจิทัลของนักศึกษาจีน มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือ นักศึกษาจีน มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี กลุ่มตัวอย่างคือ 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมา ได้แก่ เพศชาย จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 มีอายุ 21-23 ปี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 และมีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 ตามลำดับ ปริญญาโท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 ปริญญาเอก จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และปัจจัยที่มีผลต่อการใช้สื่อดิจิทัลของนักศึกษาจีนมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี โดยรวม และรายด้าน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การดูผ่านอุปกรณ์ดิจิทัลอื่น ๆ รองลงมา คือ การบริหารเนื้อหาสื่อ และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการเข้าถึงสื่อ

คำสำคัญ: การใช้สื่อดิจิทัล สื่อสังคมออนไลน์

1. บทนำ

การสื่อสารในยุคปัจจุบันที่โลกหมุนไปพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนของข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ และเทคโนโลยีอยู่เสมอในทุกด้าน การเตรียมพร้อมและ รับมือต่อการเปลี่ยนแปลงจึงเป็นสิ่งสำคัญ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนั้น ส่งผลให้คนในสังคมต้องปรับตัวและติดตามให้ทันต่อสิ่งต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป ปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้คนในสังคมก้าวทันการ ปรับเปลี่ยนต่างๆ ได้อยู่เสมอ นั่นก็คือ การสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารในรูปแบบ วิธีการหรือ พฤติกรรมการสื่อสารใดๆ ล้วนส่งผลต่อ การรับรู้ เรียนรู้ การปรับตัวและก้าวตามความเปลี่ยนแปลง นั้นๆ การสื่อสารจึงเป็นหนึ่งในช่องทางที่ช่วยให้คนในสังคมสามารถรับมือกับ ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ได้ทันทั่วทั้ง การสื่อสารนั้นมีหลายรูปแบบ หลายวิธีการ ไม่ว่าจะเป็นระดับการสื่อสาร ทิศทางการ สื่อสาร การสื่อสารแบบทางการ เช่น การพูดคุยอย่างเป็นทางการ การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ การ สื่อสารแบบวงจรรายการหรือแม้แต่การสื่อสาร แบบอวัจนภาษา การสื่อสารเป็นการถ่ายทอด ส่งผ่าน ข้อมูล ข่าวสารจากคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่ง เพื่อให้เกิดถ่ายทอดข่าวสาร แลกเปลี่ยน ข้อมูล และสร้าง ความเข้าใจระหว่างกันให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยในการสื่อสารทั่วไปนั้นประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบหลัก คือ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสารและผู้รับสาร ด้วยเทคโนโลยีการส่งเสียงและภาพในระบบสัญญาณดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพสูงทั้ง ความคมชัดของภาพและเสียง ที่มีความสมจริงอย่างมาก ทำให้องค์กรสื่อสารมวลชนใน หลายประเทศทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทยจำเป็นต้อง ปรับแนวความคิดและกระบวนการผลิตให้ทันต่อเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นใหม่ ดังนั้นผลิตภัณฑ์สื่อโทรทัศน์ในศตวรรษที่ 21 จึงจำเป็นต้อง อาศัยปัจจัยหลายด้านที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้ สามารถสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ มีความหลากหลาย และมีคุณภาพ รวมไปถึงการสร้างช่อง ทางการรับข้อมูลที่เข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว โดยใช้ความก้าวหน้าของเครือข่ายคอมพิวเตอร์ และการสื่อสารโทรคมนาคม ทำให้เกิดการ ผสมผสานกลมกลืน หรือการหลอมรวมกันของสื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ และคอมพิวเตอร์ใน การสร้างผลผลิตสื่อให้สอดคล้องกับความต้องการจำเป็นของประชาชน

ดังนั้นในการบริหารจัดการสื่อโทรทัศน์ของผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อ สร้างสรรค์ ผลผลิตให้มีคุณภาพและความหลากหลายของเนื้อหารายการด้วยการนำเสนอผ่านช่องทางที่ผสมผสานเทคโนโลยีสื่อต่าง ๆ ที่ทันสมัยให้ สามารถตอบสนองกับชีวิตสังคมสมัยใหม่ ที่มีความสัมพันธ์กับเทคโนโลยีและสื่อสังคม (Technology and Social media) มากขึ้น ตลอดจนมีความสอดคล้องและเหมาะสมกับการกำหนดจำนวนและ ประเภทของรายการโทรทัศน์ระบบดิจิทัลตามที่พระราชบัญญัติ องค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 ได้กำหนด ไว้ว่า “โทรทัศน์ในระบบดิจิทัล จำนวน ทั้งหมด 48 ช่อง ให้แบ่งเป็นช่องรายการบริการชุมชนจำนวน 12 ช่อง ช่องรายการบริ การ สาธารณะจำนวน 12 ช่อง และ ช่องรายการบริการทางธุรกิจจำนวน 24 ช่อง ทั้งนี้ได้มีการ แบ่งช่องรายการบริการทางธุรกิจออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ช่องรายการเด็กเยาวชน และครอบครัวจำนวน 3 ช่อง ช่อง รายการข่าวสารและสาระจำนวน 7 ช่อง ช่องรายการทั่วไป แบบความคมชัดปกติ (Standard Definition : SD) จำนวน 7 ช่อง และช่องรายการทั่วไปแบบความคมชัดสูง (High Definition : HD) จำนวน 7 ช่อง” ซึ่งในการบริหารจัดการสื่อ โทรทัศน์ภายใต้บริบทสื่อที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี อย่างรวดเร็วจะแสดงให้เห็นถึง แนวทางในการบริหารจัดการที่เหมาะสมและสอดคล้องกับการดำเนินงานด้านสื่อต่อไป

การสื่อสารองค์กร (Organizational Communication) หมายถึง กระบวนการ ถ่ายทอดข่าวสาร ข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์ ความรู้สึกความคิดเห็นความต้องการเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเสริมสร้างเป้าหมายไปในทิศทางเดียวกันเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จ ของ องค์กร ซึ่งในการสื่อสารองค์กรอาจใช้กระบวนการสื่อสารหลายรูปแบบที่แตกต่างกันไปตามความเหมาะสม การ สื่อสารที่ดีจะช่วย ก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจระหว่างกัน การสื่อสารในองค์กรเป็นสิ่งที่ช่วยส่งสารไป ยังทุกคนในองค์กรให้มีความเข้าใจในแนวนโยบาย พันธกิจ วิสัยทัศน์และเป้าหมายองค์กรร่วมกันเป็นการสร้างความร่วมมือและประสานสัมพันธ์กันในทุกๆ ระดับ ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจ ให้กับคนใน องค์กรให้ดำเนินงานไปในทิศทางเดียวกัน การสื่อสารภายในองค์กรยังเป็นปัจจัยที่ช่วยการสะท้อน ความคิด ความรู้สึก ความ ต้องการระหว่างกัน หากการสื่อสารภายในองค์กรเป็นไปด้วยดีมีประสิทธิภาพจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่างๆ มากมาย ทั้งยังส่งผลให้การท า งานในองค์กรเกิดประสิทธิผลและบรรลุเป้าหมายและผลสำเร็จ

จากที่กล่าวข้างต้นผู้วิจัยมีความเข้าใจในปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการสื่อในยุคดิจิทัลจึงเป็นเรื่องที่สำคัญที่องค์กรต้อง นำมา พิจารณาเพราะปัญหาการสื่อสารที่เกิดขึ้นจากปัจจัยต่างๆ นั้น อาจส่งผลต่อ ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสื่อสารโดยรวม ใน ขณะเดียวกันความเข้าใจและทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้สื่อดิจิทัลยังสามารถช่วยให้องค์กรสามารถหาแนวทางในการแก้ไขปรับ พัฒนา เพื่อลดปัญหาที่เกิดจากการสื่อในยุคดิจิทัลและสามารถขับเคลื่อนองค์กรให้ก้าวต่อไปอย่างมั่นคงได้ ทุกส่วนงานมีความเข้าใจซึ่ง กันและกันและมี การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพรู้และเข้าใจปัญหาที่เกิดจากการสื่อสารก็จะส่งผลให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน

2. สมมุติฐานการวิจัย

ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้สื่อดิจิทัลของนักศึกษาเงินมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้สื่อดิจิทัลของนักศึกษาเงินมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

4. การทบทวนวรรณกรรม

ปัทมา สมพรชัยกิจ และ อรุณข เลิศจรยารักษ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารภายในองค์กรของสา นักเทคนิค กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารของผู้บริหารสำนักเทคนิคเป็นการสื่อสารแบบเป็นทางการ ในรูปแบบการสื่อสารจากบนลงล่าง เพื่อถ่ายทอดนโยบายแนวทางปฏิบัติโดยผ่านทางช่องทางการสื่อสารในรูปแบบของหนังสือสั่งการ หนังสือเวียน การประชุมการปิดประกาศ การใช้วิทยุสื่อสาร และเสียงตามสาย และมีการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการผู้บริหาร ใช้การสื่อสารด้วยวาจา กับพนักงานโดยตรง Line / เฟสบุ๊กในการมอบหมายหน้าที่

อภิษญา วัฒนะเสรี (2557) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการสื่อสารและปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร กรณีศึกษา บริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ กลุ่มตัวแทนของพนักงานประจำบริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ในทุกส่วนงาน จำนวน 134 คน ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรแบบแนวนอนหรือแนวราบ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรของบริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เบญจวรรณ แจ่มจำรูญ (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยบรรยากาศในการสื่อสารภายในองค์กร กระบวนการในการสื่อสารและสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการสื่อสารด้านช่องทางการสื่อสาร และด้านผู้ส่งสาร ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการสื่อสารในองค์กรของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

วราวัช เยี่ยมสำอาง (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษารูปแบบการติดต่อสื่อสารภายในและภายนอกองค์กรที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การติดต่อสื่อสารภายในองค์กรที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการทำงาน ได้แก่ ด้านการติดต่อสื่อสารจากบนลงล่าง ด้านการติดต่อสื่อสารจากล่างขึ้นบน และด้านการติดต่อสื่อสารแนวนอน

สิริชัย แสงสุวรรณ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้สื่อดิจิทัลในการประกอบการ ตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 ซึ่งเมื่อเจาะกลุ่มผู้ใช้งาน อายุระหว่าง 26-33 ปีจะพบว่า ผู้บริโภคเลือกใช้สื่อดิจิทัลเพื่อประโยชน์ต่าง ๆ ได้แก่ความสะดวกในการติดต่อ เพื่อนและเครือข่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการทำงานมากกว่า 2 ครั้งต่อวัน มักใช้ สื่อดิจิทัลในระหว่างการเดินทาง บนรถ และหลังเลิกเรียน เลิกงานถึงเที่ยงคืน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้ง 9 คน มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทุกวัน อุปกรณ์ดิจิทัลที่นิยมใช้ได้แก่สมาร์ตโฟน สื่อสังคมออนไลน์ ที่ใช้แต่ละคนจะใช้งานหลายสื่อ คนที่กดไลค์วันละหลายครั้ง เพราะเหตุผลที่ว่า เพื่อสนับสนุนเพจ ร้านค้าหรือแบรนด์ที่ตน ชื่นชอบ ต้องการคุปองหรือส่วนลด เพื่อติดตามข่าวสารแบรนด์สินค้านั้น เพื่อชมเพื่อนให้เพื่อนทาบว่าตนเองได้เห็นภาพที่เพื่อนโพสต์แล้ว กลุ่มตัวอย่างที่ชอบการโพสต์ รูปภาพที่ตนเองไปในสถานที่ต่าง ๆ กิจกรรมในชีวิตประจำวัน รวมถึงวันหยุด กลุ่มตัวอย่าง ที่ชอบ การแบ่งปันเนื้อหาต่าง ๆ เมื่ออ่านข่าว หรือดูคลิปที่น่าสนใจจะแชร์ต่อทันทีที่แชร์ข้อมูลความรู้ที่น่าจะ เป็นประโยชน์แชร์เรื่องสนุก คลิปตลกต่าง ๆ คลิปที่ อยู่ในกระแสเมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อใหม่กับสื่อเก่า (Traditional Media) เช่น โทรทัศน์วิทยุ กลุ่มตัวอย่างจะนิยมใช้สื่อใหม่มากกว่าสื่อเก่า

สิริภาพ นิลอรุณ และ รัชดาภรณ์ เบญจวัฒนานนท์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการสื่อสารที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สาขาอำเภอวังสะพุงจังหวัดเลย ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการสื่อสารแต่ละด้านมีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานยกเว้นด้านการสื่อสารองค์กรโดยการสื่อสารภายในบุคคล มีผลเนื่องจากพนักงานรู้สึกที่เป็นข้อดีของตนเอง รู้จักลักษณะภายนอกของตนเองได้ดี รู้ถึงความสามารถที่มีต่องาน สามารถรับรู้ถึงอารมณ์

และความรู้สึกที่มีต่องานทั้งทางบวกและทางลบ การสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลเนื่องจากพนักงานสามารถบอกสิ่งที่ตนคิดเป็นคำพูดได้อย่างเข้าใจ

รัฐนันท์ ทองใหญ่ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารภายในองค์กรที่ส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสารของพนักงาน: กรณีศึกษาโรงแรมเดอะชายนแอนดิวิลล่า ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรทุกรูปแบบ คือ การสื่อสาร แบบบนลงล่างการสื่อสารแบบล่างขึ้นบนการสื่อสารแบบแนวนอน และการสื่อสารแบบแนวไขว้ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารของพนักงานโรงแรมเดอะชายนแอนดิวิลล่า ประกอบด้วย การเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้ และการเลือกรูปแบบการสื่อสาร ภายในองค์กรด้านการสื่อสารแบบแนวไขว้ มีอิทธิพลโดยตรง ต่อการเปิดรับข่าวสารของพนักงาน โรงแรมเดอะชายนแอนดิวิลล่ารองลงมาคือการสื่อสารแบบแนวนอน และการสื่อสารแบบล่างขึ้นบนตามลำดับโดยการสื่อสารแบบแนวไขว้นั้นจะส่งให้การสื่อสารมีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้นสามารถลดขั้นตอนในการประสานงานตามแผนกต่างๆ ได้

จรัสฉม ศิริรัตน์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัญหาการติดต่อสื่อสารของบุคลากรในองค์กร :กรณีศึกษา สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรสำนักหอสมุดกลางมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีปัญหาการติดต่อสื่อสารในองค์กรโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจากมากไปน้อย คือ ผู้ส่งข่าวสาร ผู้รับข่าวสาร ช่องทางข่าวสารและตัวข่าวสารตามลำดับ และมีสถานภาพ ตำแหน่ง วุฒิการศึกษา และประสบการณ์ ทำงานแตกต่างกัน มีปัญหาการติดต่อสื่อสารทั้งโดยรวมเป็นรายด้านไม่แตกต่างกัน และพบว่ามีปัญหาหลักคือ การสื่อสารทางวาจา ทำให้ข้อมูลข่าวสารคลาดเคลื่อนรองลงมาคือ ความไม่ครอบคลุมในการส่งข่าวสารถึงทุกคนภายในหน่วยงาน

แพมาลา วัฒนเสถียรสนธิ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อปัญหาการสื่อสารในองค์กรกรณีศึกษาบริษัทยูไนเต็ด แสตนด์การ์ด เทอร์มินัล จำกัด (มหาชน) ผลงานวิจัยพบว่า ปัญหาการสื่อสารในองค์กรส่วนมากพบเรื่องของความไม่เข้าใจกันการไม่สื่อสารระหว่างกันช่องทางการสื่อสารที่ไม่เพียงพอและการบิดเบือนของข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นในการสื่อสารภายในองค์กรนอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อปัญหาการสื่อสารภายในองค์กรนั้นเกิดจากปัจจัยที่เกิดขึ้นมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานเป็นปัญหาเรื้อรังสะสมที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านความเหลื่อมล้ำ ระหว่างกัน การแบ่งพรรคแบ่งพวก ระบบอุปถัมภ์ที่เกิดขึ้นภายในองค์กร และยังพบว่าทัศนคติของบุคลากรในองค์กรและการถูกปิดกั้นการสื่อสารของบุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญ ที่ก่อให้เกิดปัญหาการสื่อสารภายในองค์กรอีกด้วย

กาญจนา ชุมสงค์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรและประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร กรณีศึกษาการค้าฟิวเจอร์พาร์คศรีนครินทร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท ระดับตำแหน่งงานอยู่ในระดับผู้ปฏิบัติงาน สถานะโสด และมีประสบการณ์ทำงาน 0-5 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรภาพรวมระดับมาก และมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรภาพรวมระดับมากและพบว่ารูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าพนักงานที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา ระดับตำแหน่ง สถานภาพ และประสบการณ์ทำงานแตกต่างส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารในองค์กรโดยรวมไม่แตกต่างกัน และรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการสื่อสารในองค์กรในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ศิระ ศรีโยธิน (2562) ได้ศึกษาเรื่อง บทบาทการสื่อสารภายในองค์กร (Internal Communication) เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ของศูนย์ปฏิบัติการภัยพิบัติและ โรงแรมในสถาบันการศึกษา พบว่าองค์ประกอบของการสื่อสารภายในองค์กรที่ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ (การสื่อสารภายในระหว่างปฏิบัติงานจริงและการฝึกอบรมในชั้นเรียนก่อนการปฏิบัติงานจริง) สามารถช่วยให้นักศึกษาเป็นตัวแทนในการนำเสนอแบรนด์ของศูนย์ปฏิบัติการฯ ไปสู่ลูกค้าตามแนวคิดการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรได้ นอกจากนี้ผลการศึกษายังยืนยันผลการวิจัยในอดีตในเรื่องความสำคัญของการสื่อสารภายในองค์กร ที่เป็น เครื่องมือสำคัญในการสร้างผลลัพธ์ให้เกิดขึ้นกับพนักงานผู้ให้บริการ ทั้งในด้านทัศนคติทัศนคติและพฤติกรรม ตามแนวคิดการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร

มินนภา รักษหิรัญ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการดูแลเด็กก่อนวัยเรียนด้วยสื่อดิจิทัลในศตวรรษที่ 21 ของผู้ปกครอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมการเล่นสื่อดิจิทัลของเด็กก่อนวัยเรียน ผู้ปกครอง ส่วนใหญ่ให้การดูแลระหว่าง เด็กใช้สมาร์ทโฟนอยู่เสมอ บางครั้งมีการตั้งคำถามจากเนื้อหาในสื่อดิจิทัลเพื่อทบทวนกับเด็ก บุตรหลานมีการร้องขอเข้าถึงสื่อดิจิทัลเป็น 1-3 ครั้งต่อวัน ความคิดเห็นจากผู้ปกครองคิดว่าเด็กเสพติดสื่อดิจิทัลใน ระดับปานกลาง และให้ใช้สื่อดิจิทัลเป็นเวลา 1-2 ชั่วโมงต่อวัน ผู้ปกครองนิยมให้เด็กใช้สื่อดิจิทัลในเวลาว่าง ทั่วไป สื่อดิจิทัลที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ ยูทูบ การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการดูแลเด็กก่อนวัยเรียนด้วย การทดสอบสมมุติฐานพบว่า พฤติกรรมการดูแลระหว่าง

เด็กใช้สมาร์ทโฟน การตั้งคำถามจากเนื้อหาในสื่อดิจิทัล เพื่อทบทวนกับเด็ก การตรวจสอบสื่อดิจิทัลที่เหมาะสมสำหรับบุตรหลาน และการกำหนดระยะเวลาการให้ เด็กใช้สื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์ต่อความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ของผู้ปกครอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่เห็นประโยชน์ของสื่อดิจิทัลเพื่อช่วยเพิ่มทักษะ ความรู้และพัฒนาความคิดให้เด็กก่อนวัยเรียน สื่อดิจิทัลทำให้เด็กก่อนวัยเรียนมีความสนใจอยู่เฉยได้แต่ต้องควบคุมดูแลอย่างใกล้ชิด ผู้ปกครองควรกำหนดให้เด็กใช้เวลากับสื่อดิจิทัลเคลื่อนไหวไม่เกิน 15 นาที เนื่องด้วย ปัญหาสุขภาพสายตาและสมาธิสั้นของเด็กที่ใช้สื่อดิจิทัล และสมาร์ทโฟนมากเกินไป

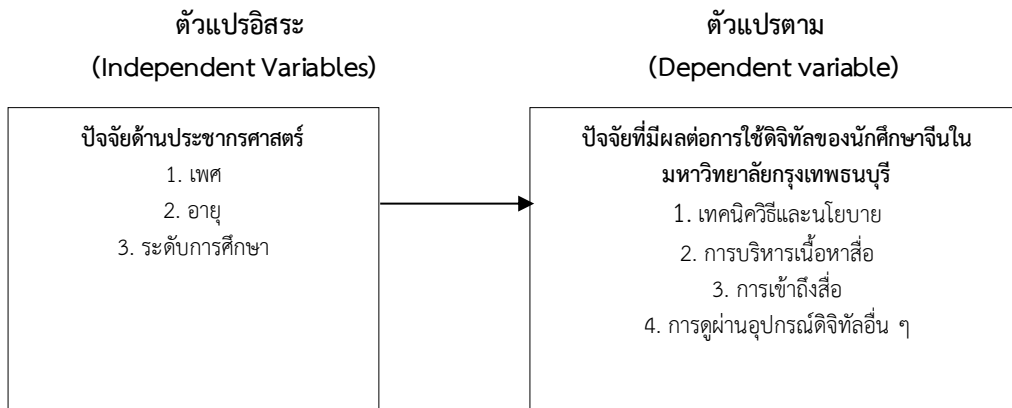
โสภิตา ปันทโมรา (2563) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารและวัฒนธรรมในองค์กร ที่ส่งผลต่อการยอมรับในภาระงานพนักงานบัญชีของบริษัทเอกชนด้านธุรกิจค้าปลีกของประเทศไทย พบว่า (1) บุคลากรในหน่วยงานบัญชีบริษัทเอกชน ด้านธุรกิจค้าปลีกของประเทศไทยที่มีระดับตำแหน่งการปฏิบัติงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อการยอมรับภาระงานในลักษณะและปริมาณที่เพิ่มขึ้นของพนักงานบัญชีบริษัทเอกชนด้านธุรกิจค้าปลีกของประเทศไทยโดยรวมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ปัจจัยด้านการสื่อสารในองค์กร ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับภาระงานในลักษณะและปริมาณที่เพิ่มขึ้นของพนักงานบัญชี บริษัทเอกชนด้านธุรกิจค้าปลีกของประเทศไทย พบว่า มีปัจจัย 3 ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับภาระงานในลักษณะและปริมาณที่เพิ่มขึ้นของพนักงานบัญชีบริษัทเอกชนด้านธุรกิจค้าปลีกของประเทศไทย โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผู้รับสาร ด้านข้อมูลข่าวสารและด้านช่องทาง การสื่อสารตามลำดับ (3) ปัจจัยด้านวัฒนธรรมในองค์กร ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับภาระงานในลักษณะ และปริมาณที่เพิ่มขึ้นของพนักงานบัญชีบริษัทเอกชนด้านธุรกิจค้าปลีกของประเทศไทย พบว่า มีปัจจัย 3 ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับภาระงานในลักษณะและปริมาณที่เพิ่มขึ้นของพนักงานบัญชี บริษัทเอกชนด้านธุรกิจค้าปลีกของประเทศไทยโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านวัฒนธรรมที่เน้นบทบาท ด้านวัฒนธรรมที่เน้นผลงานและทำงานเป็นทีม และวัฒนธรรมที่เน้นความเป็นผู้นำ ตามลำดับ

รัชนก เชื้อแพทย์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพของบริษัทใน นิคมอุตสาหกรรมโรจนะจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า 1) ระดับอุปสรรคของการสื่อสารในองค์กร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ระดับปฏิบัติการ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำ สุด คือระดับ บริหาร และองค์ประกอบการติดต่อสื่อสารโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มี ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านสารและด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านช่องทางการสื่อสาร 2) ระดับรูปแบบการสื่อสาร ภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุด คือ ด้านการสื่อสารจากบนลงล่างและด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการสื่อสารแบบวงกลม 3) พนักงานที่มี ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพในการทำงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 4) อุปสรรคการสื่อสารในองค์กร ระดับบริหาร และระดับปฏิบัติการมี ความสัมพันธ์กับรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรระดับปานกลางทางบวกอย่างมีระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และ 5) องค์ประกอบการติดต่อสื่อสารในด้านผู้ส่งสารด้านผู้รับสาร ด้านสารและด้านช่องทางการสื่อสาร มี ความสัมพันธ์กับรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรระดับต่ำทางบวกอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ธีร ชัยสุทร (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรสื่อสารความพึงพอใจต่อการสื่อสารและ ประสิทธิภาพ ของการสื่อสารภายในองค์กรของผู้ปฏิบัติงานสังกัดสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า 1) พฤติกรรม การสื่อสารและประสิทธิภาพของการสื่อสารภายในองค์กรของผู้ปฏิบัติงานสังกัดสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยบูรพาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) ความพึงพอใจต่อการสื่อสารภายในองค์กรของผู้ปฏิบัติงานสังกัดสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยบูรพา โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง 3) พฤติกรรมการสื่อสารภายในองค์กรของผู้ปฏิบัติงานสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจต่อการสื่อสารภายในองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 4) พฤติกรรม การสื่อสารภายในองค์กรของผู้ปฏิบัติงานสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์ ทางบวกกับประสิทธิภาพของการสื่อสารภายในองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ 5) ความพึงพอใจ ต่อการสื่อสารภายใน องค์กรของ ผู้ปฏิบัติงานสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับประสิทธิภาพของการสื่อสาร

5. กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาการบริหารจัดการสื่อในยุคดิจิทัลของนักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี ตามแผนภาพแสดงกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



6. ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ดังรายละเอียด ต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ และพฤติกรรมการใช้อีเมลของนักศึกษาจีน โดยการหาค่าร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปตาราง ประกอบคำบรรยาย

2. การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้อีเมลของนักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการและเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า โดยมีขั้นตอนดำเนินงาน ดังนี้ สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิธีการเลือกแบบการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-Probability sampling) ไม่น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่คำนวณ จำนวน 400 คน โดยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้รูปแบบลิงค์ของวีแชท แล้วดำเนินการคัดกรองและตรวจสอบสอบถามที่มีการตอบเข้ามาให้ครบจำนวนจึงดำเนินการปิดระบบ เมื่อกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามออนไลน์ครบตามจำนวนแล้ว ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจะนำเสนอเป็นภาพรวมเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น และจะไม่มีผลกระทบต่อปฏิบัติงานของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด

2. ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาการใช้อีเมลในยุคดิจิทัลของนักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี คือ มีลักษณะการจัดการเนื้อหาในหลายช่องทาง/แพลตฟอร์ม (Platform) เป็นต้น

ขอบเขตด้านพื้นที่ เขตพื้นที่ในมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

ขอบเขตด้านประชากรคือ นักศึกษาจีนที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

ขอบเขตด้านเวลา ตั้งแต่เดือน มิถุนายน 2565 ถึง กันยายน 2565 เป็นระยะเวลา 2 เดือน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองเพื่อใช้สอบถาม (Questionnaires) แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ และพฤติกรรมการใช้อีเมลของนักศึกษาจีน มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้อีเมลของนักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด และเกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยในการแปลผลโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นเท่ากัน (บุญชม ศรีสะอาด 2545: 102 - 103) ดังนี้

4.51 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมากที่สุด

3.51 – 4.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2.51 – 3.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

1.51 – 2.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

1.00 – 1.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีลำดับขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ขอความร่วมมือและประสานงานในการเก็บรวบรวมข้อมูลไปยังนักศึกษาเงินในมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี จำนวน 400 คน เพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูลโดยส่งผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นรูปแบบลิงค์ของวีแชท

2. เมื่อได้รับการอนุญาตให้เก็บข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูล โดยวิธีแจกแบบสอบถามให้กับ นักศึกษาเงินในมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี และนำแบบสอบถามกลับมา

3. ติดตามและเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จำนวน 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

4. นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้อย่างสมบูรณ์ มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ / Data Analysis

1. ค่าร้อยละ (Percentage)

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) เขียนแทนด้วยสัญลักษณ์ \bar{X}

3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เขียนแทนด้วยสัญลักษณ์ S.D.

7. ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย

1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมา ได้แก่ เพศชาย จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00

1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี อายุ 21 -23 ปี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมาคือ 18 -20 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 และอายุ 24 - 26 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ต่ำสุดคือ 60 ปี ขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00

1.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมาคือ ปริญญาโท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 และปริญญาเอก จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50

2. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้สื่อดิจิทัลของนักศึกษาเงินในมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี มีดังนี้

2.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้สื่อดิจิทัลของนักศึกษาเงินในมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรีโดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การดูผ่านอุปกรณ์ดิจิทัลอื่น ๆ รองลงมา คือ การบริหารเนื้อหาสื่อ และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการเข้าถึงสื่อ

2.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้สื่อดิจิทัลของนักศึกษาเงินในมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี ด้านเทคนิควิธีและนโยบาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ สร้างรายได้ให้กับตนเองจากสื่อดิจิทัล รองลงมา คือ มีความรู้เกี่ยวกับกฎหมายลิขสิทธิ์ และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการเปลี่ยนแปลงด้านโครงสร้างเทคโนโลยีดิจิทัล

2.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้สื่อดิจิทัลของนักศึกษาเงินในมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี ด้านการบริหารเนื้อหาสื่อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คัดกรองข่าวสารที่ได้รับ รองลงมา คือ มีสื่อดิจิทัลสามารถมีอิทธิพลต่อการกระแสดังต่าง ๆ ที่มีขึ้นในสังคม และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด สื่อดิจิทัลสามารถมีอิทธิพลต่อการนำเสนอข่าวทางการเมือง

2.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้สื่อดิจิทัลของนักศึกษาเงินในมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรีด้านการเข้าถึงสื่อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยที่บ้านไม่ได้เป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ต รองลงมา คือ มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตเข้าไม่ถึง และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ไม่ได้เป็นสมาชิกเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

2.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้สื่อดิจิทัลของนักศึกษาเงินมหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานครด้านการดูผ่านอุปกรณ์ดิจิทัลอื่น ๆ โดยรวมอยู่ในระดับมาก) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย โทรศัพท์มือถือ รองลงมาคือ แท็บเล็ต/ไอแพด และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ คอมพิวเตอร์

8. อภิปรายผล

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้สื่อดิจิทัลของนักศึกษาเงินมหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานครผู้วิจัยเห็นว่า มีประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัย ดังต่อไปนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้สื่อดิจิทัลของนักศึกษาเงินมหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานครโดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การดูผ่านอุปกรณ์ดิจิทัลอื่น ๆ รองลงมา ได้แก่ การบริหารเนื้อหาสื่อ และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านการเข้าถึงสื่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แพมาลา วัฒนะเสถียรสนธิ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อปัญหาการสื่อสารในองค์กรกรณีศึกษาบริษัท ยูไนเต็ท แสตนด์สตาร์ เทอร์มินัล จำกัด (มหาชน) ผลงานวิจัยพบว่า ปัญหา การสื่อสารในองค์กรส่วนมากพบเรื่องของความไม่เข้าใจกันการไม่สื่อสารระหว่างกันช่องทางการสื่อสารที่ไม่เพียงพอและการบิดเบือนของข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นในการสื่อสารภายในองค์กรนอกจากนี้ ยังพบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อปัญหาการสื่อสารภายในองค์กรนั้นเกิดจากปัจจัยที่เกิดขึ้นมาเป็นระยะเวลานานเป็นปัญหาเรื้อรังสะสมที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะจะเป็นปัจจัยด้านความเหลื่อมล้ำ ระหว่างกัน การแบ่งพรรคแบ่งพวก ระบบอุปถัมภ์ที่เกิดขึ้นภายในองค์กร และยังพบว่าทัศนคติของบุคลากรในองค์กรและการถูกปิดกั้น การสื่อสารของบุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญ ที่ก่อให้เกิดปัญหาการสื่อสารภายในองค์กรอีกด้วย

ด้านเทคนิควิธีและนโยบายมีผลต่อการใช้สื่อดิจิทัลของนักศึกษาเงินมหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ สร้างรายได้ให้กับตนเองจากสื่อดิจิทัล รองลงมา ได้แก่ มีความรู้เกี่ยวกับกฎหมายลิขสิทธิ์ และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ มีการเปลี่ยนแปลงด้านโครงสร้างเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิระ ศรีโยธิน (2562) ได้ศึกษาเรื่อง บทบาทการสื่อสารภายในองค์กร (Internal Communication) เพื่อสร้างความ ได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ของศูนย์ปฏิบัติการภัตตาคารและ โรงแรมในสถาบันการศึกษา พบว่า องค์ประกอบของการสื่อสารภายในองค์กรที่ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ (การสื่อสารภายในระหว่างปฏิบัติงานจริงและการฝึกอบรมในชั้นเรียนก่อนการปฏิบัติงานจริง) สามารถช่วยให้นักศึกษาเป็นตัวแทนในการนำเสนอแบรนด์ของศูนย์ปฏิบัติการฯ ไปสู่ลูกค้าตามแนวคิดการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรได้ นอกจากนี้ผลการศึกษาที่ยืนยันผลการวิจัยในอดีตในเรื่องความสำคัญของการสื่อสารภายในองค์กร ที่เป็น เครื่องมือสำคัญในการสร้างผลลัพธ์ให้เกิดกับพนักงานผู้ให้บริการ ทั้งในด้านทัศนคติทัศนคติและพฤติกรรม ตามแนวคิดการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร

ด้านการบริหารเนื้อหาสื่อมีผลต่อการใช้สื่อดิจิทัลของนักศึกษาเงินมหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ คัดกรองข่าวสารที่ได้รับรองลงมา ได้แก่ มีสื่อดิจิทัลสามารถมีอิทธิพลต่อการกระแสดังต่าง ๆ ที่มีขึ้นในสังคม และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ สื่อดิจิทัลสามารถมีอิทธิพลต่อการนำเสนอข่าวทางการเมือง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รชชนก เชื้อแพทย์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพของบริษัทใน นิคมอุตสาหกรรมโรจนะจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า 1) ระดับอุปสรรคของการสื่อสารในองค์กร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อ พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ระดับปฏิบัติการ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำ สุด คือระดับ บริหารและองค์ประกอบการติดต่อสื่อสารโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มี ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านสารและด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านช่องทางการสื่อสาร 2) ระดับรูปแบบการสื่อสาร ภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุด คือ ด้านการสื่อสารจากบนลงล่างและด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการสื่อสารแบบวงกลม 3) พนักงานที่มี ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพในการทำงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 4) อุปสรรคการสื่อสารในองค์กรระดับบริหาร และระดับปฏิบัติการมี ความสัมพันธ์กับรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรระดับปานกลางทางบวกอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และ 5) องค์ประกอบการติดต่อสื่อสารในด้านผู้ส่งสารด้านผู้รับสาร ด้านสารและด้านช่องทางการสื่อสารมี ความสัมพันธ์กับรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรระดับต่ำทางบวกอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ด้านการเข้าถึงสื่อมีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการใช้สื่อดิจิทัลของนักศึกษาจีนมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ สามารถเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกรวดเร็ว รองลงมา ได้แก่ ใช้ประโยชน์ด้านข้อมูล การค้นหาข้อมูล และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ค้นหาและแลกเปลี่ยนข้อมูลของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอิริ ชัยสุทธ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการสื่อสารความพึงพอใจต่อการสื่อสารและประสิทธิผล ของการสื่อสารภายในองค์กรของผู้ปฏิบัติงาน สังกัดสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า 1) พฤติกรรมการสื่อสารและประสิทธิผลของการสื่อสารภายในองค์กรของผู้ปฏิบัติงาน สังกัดสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยบูรพาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) ความพึงพอใจต่อการสื่อสารภายในองค์กรของผู้ปฏิบัติงาน สังกัดสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยบูรพาโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง 3) พฤติกรรมการสื่อสารภายในองค์กรของผู้ปฏิบัติงาน สังกัดสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจต่อการสื่อสารภายในองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 4) พฤติกรรมการสื่อสารภายในองค์กรของผู้ปฏิบัติงาน สังกัดสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์ ทางบวกกับประสิทธิผลของการสื่อสารภายในองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ 5) ความพึงพอใจ ต่อการสื่อสารภายในองค์กรของผู้ปฏิบัติงาน สังกัดสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ ประสิทธิผลของการสื่อสารภายในองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านการดูผ่านอุปกรณ์ดิจิทัลอื่น ๆ มีผลต่อการใช้สื่อดิจิทัลของนักศึกษาจีนมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ รองลงมา ได้แก่ แท็บเล็ต/ไอแพด และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ คอมพิวเตอร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสิริชัย แสงสุวรรณ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตในการประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 ซึ่งเมื่อเจาะกลุ่มผู้ใช้งาน อายุระหว่าง 26-33 ปีจะพบว่า ผู้บริโภคเลือกใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อประโยชน์ต่าง ๆ ได้แก่ความสะดวกในการติดต่อ เพื่อนและเครือข่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งานมากกว่า 2 ครั้งต่อวัน มักใช้ สื่อดิจิทัลในระหว่างการเดินทาง บนรถ และหลังเลิกเรียน เลิกงานถึงเที่ยงคืน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้ง 9 คน มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทุกวัน อุปกรณ์ดิจิทัลที่นิยมใช้ได้แก่สมาร์ตโฟน สื่อสังคมออนไลน์ ที่ใช้แต่ละคนจะใช้งานหลายสื่อ คนที่กดไลค์วันละหลายครั้ง เพราะเหตุผลที่ว่า เพื่อสนับสนุนเพจ ร้านค้า หรือแบรนด์ที่ตน ชื่นชอบ ต้องการปกป้องหรือส่วนลด เพื่อติดตามข่าวสารแบรนด์สินค้านั้น เพื่อชมเพื่อนให้เพื่อนทราบว่าตนเองได้เห็นภาพที่เพื่อนโพสต์แล้ว กลุ่มตัวอย่างที่ชอบการโพสต์ รูปภาพที่ตนเองไปในสถานที่ต่าง ๆ กิจกรรมในชีวิตประจำวัน รวมถึงวันหยุด กลุ่มตัวอย่างที่ชอบ การแบ่งปันเนื้อหาต่าง ๆ เมื่ออ่านข่าว หรือดูคลิปที่น่าสนใจและแชร์ต่อทันทีที่แชร์ข้อความรู้ที่น่าจะ เป็นประโยชน์แชร์เรื่องสนุก คลิปตลกต่าง ๆ คลิปที่ อยู่ในกระแส

9. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ / Recommendations for Applying Research Findings การปิดช่องว่างทางเทคโนโลยีระหว่างคนรุ่นเก่าและใหม่เป็นเรื่องเร่งด่วนในการใช้สื่อดิจิทัล โดยการจัดอบรมความรู้และทักษะเชิงเทคโนโลยีให้กับบุคลากรและนักศึกษาจีน เพื่อให้สามารถเข้าถึง และสามารถใช้อุปกรณ์จากเทคโนโลยี

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป / Recommendations for Future Research ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้สื่อดิจิทัลกับนักศึกษาจีนทั่วประเทศ หรือนักศึกษาต่างชาติอื่น ๆ เพิ่มขึ้น

10. เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กฤติมา เกรียงขจรพันธ์. (2554). การสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการพัฒนาชุมชน โดยสถานีวิทยุ อสมท FM 105.0 MHz จ.กระบี่. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์]. ฐานข้อมูลงานวิจัย (Thailis).
- กรกช เลิศฤทธิ. (2558). การเปิดรับโฆษณา การรับรู้และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อยาสีฟัน SALZ ของ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. ฐานข้อมูลงานวิจัย (Thailis).

- ชนิษฐา สุขสบาย. (2556). รูปแบบการสื่อสารการตลาดของบล็อกเกอร์บนสังคมออนไลน์. [การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร]. ฐานข้อมูลงานวิจัย (Thailis).
- ฉัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร. (2557). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลที่ถูกแชร์ (Shared) ผ่านเฟสบุ๊ก. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. ฐานข้อมูลงานวิจัย (Thailis).
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฐิตินันท์ บ.คอมมอน. (2559). การบริหารจัดการสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลหลอมรวม. วารสารสุทธิปริทัศน์, ศูนย์วิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ณภัท คอธ ปุณยาภาภัสสร. (2553). AIDA Model. <http://punyapapassorn.blogspot.com/2010/08/aida-model.html>.
- ดวงใจ ธรรมนิทานนท์. (2557). กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าดิจิทัล. [การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น]. ฐานข้อมูลงานวิจัย (Thailis).
- นวฤทธิ์ อัครกรกิจ. (2549). การโฆษณาเพื่อการสื่อสารแบรนด์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิตนา ฐานิตธนกร และพิรดี เครือชาติ. (2554). ทศนคติและการเปิดรับสื่อที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค: กรณีศึกษาสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง. วารสารมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์, 28(1), 1-17.
- นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล. (2559). แนะนำวิธีเลือกใช้ Social Media ให้เหมาะกับกลยุทธ์การตลาดพ.ศ. นี้. <http://www.digithun.com/social-media-strategy/>.
- พีระ จิโรโสภณ. (2547). พฤติกรรมทางเลือกเปิดรับและแสวงหาข่าวสารสื่อมวลชน. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2557). ผลสำรวจชี้ ชาวเน็ตไทย 66% ใช้งานสื่อหลายหน้าจอในเวลาเดียวกัน. ไทยรัฐออนไลน์. <http://www.thairath.co.th/content/440528>.
- ภคมน ภาสวัสดี. (2550). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวสต์. [วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. ฐานข้อมูลงานวิจัย (Thailis).
- ภัทรวรรณ โปธิน้อย. (2558). ความคิดเห็นและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการสื่อสาร. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี, 9(18), 39-48.
- ภัทรา เรืองสวัสดิ์. (2553). รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ของวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดีศรีจรรยา. (2553). ยุทธศาสตร์การตลาด: ทฤษฎีและภาคปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: สแมท คอร์ปอเรท แอนด์มาร์เก็ตติ้ง คอนซัลติ้ง กรุ๊ป.
- Mdinteraktiv. (2558). สื่อดิจิทัลทำให้ นักการตลาดทำงานได้ง่ายขึ้น. <http://www.mdinteraktiv.com/2015/08/สื่อดิจิทัลทำให้ นักการตลาด.html>.
- วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ และณัฏฐ์ กุฬิสร์. (2557). สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 5(1), 80-96.
- วิไลลักษณ์ช่อนกลิ่น และศิริชัย สุวรรณประภา. (2551). การโฆษณา. กรุงเทพฯ: เจริญรุ่งเรืองการพิมพ์.
- วรวิมล อ่อนน่วม. (2555). ปรากฏการณ์ทางการสื่อสารยุคดิจิทัล (The communication phenomenon in digital age). วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย, 18(2), 212-220.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร และอิทธิศักดิ์ พลอยศิริชล. (2551). โครงการหลักและแนวทางการบริหารการสื่อสาร: มิติทั้งสาม ในด้านการสื่อสารเพื่อการจัดการ การจัดการทางการสื่อสาร และการบริหารงานสื่อสารมวลชน ระยะที่ 3 การบริหารงานสื่อวิทยุโทรทัศน์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ประสิทธิ์ภัณฑ์ แอนด์พริ้นติ้ง.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective. (9th ed.). Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Kotler, P. (2000). Marketing management: Analyzing consumer marketing and buyer Behavior. (The Millennium ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Lankow, J., Crooks, R., & Ritchie, J. (2012). Infographics: The power of visual storytelling. New York: Wiley.

- Lu, L. C., Chang, W. P., & Chang, H. H. (2014). **Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness.** *Computers in Human Behavior*, 34, 258-266.
- Mcluhan, M., & Lapham, L. H. (1994). **Understanding media: The extension of man.** Massachusetts: The MIT Press.

**รูปแบบการพัฒนาภาพยนตร์แอนิเมชัน
ตามความต้องการของนักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี**
**DEVELOPMENT MODEL OF ANIMATED FILMS ACCORDING TO THE NEEDS
OF CHINESE STUDENTS IN BANGKOKTHONBURI UNIVERSITY**

Li Shuning และ สุกัญญา บุรณเดชาชัย
Li Shuning and Sukanya Burnadechachai

ABSTRACT

The objective of this research was to study of animation film formats based on demographic characteristics

This research was quantitative research. The population was Chinese students, Bangkokthonburi University. The sample group is 400 people using an online questionnaire via to collect Data Statistics used for Data analysis were percentage, mean and standard deviation.

Major Findings: Demographic factors were mostly 285 females, representing 64.50% and 142 males, representing 35.50%, aged 21-25 years, 141 people, representing 35.30% and having Master's degree level of 243 people, representing 60.80 percent, respectively, Guidelines for the development of animated films among Chinese adolescents. overall and side at a high level When considering each aspect, it was found that the average level was high in all aspects. In descending order, namely content, followed by content management) and the least average, meaning the composition of the content was at the same high level.

Keywords: Development guidelines, Animated film, Chinese student

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษารูปแบบภาพยนตร์แอนิเมชันตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือ นักศึกษาจีน มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี กลุ่มตัวอย่างคือ 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 และเพศชาย จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 มีอายุ 21 -25 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 และมีระดับการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.80 ตามลำดับ รูปแบบภาพยนตร์แอนิเมชันตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ โดยรวม และรายด้าน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านเนื้อหา รองลงมา ได้แก่ ด้านการบริหารเนื้อหา) และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านองค์ประกอบของเนื้อหาอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

คำสำคัญ: รูปแบบการพัฒนา ภาพยนตร์แอนิเมชัน นักศึกษาจีน

1. บทนำ

การพัฒนาประเทศไทยในหลายทศวรรษที่ผ่านมา เป็นการพัฒนาประเทศในลักษณะของสังคมอุตสาหกรรมที่ใช้แนวคิดการพัฒนาประเทศตามระบบทุนนิยม ซึ่งเป็นการพัฒนาประเทศตามแนวคิดของการพัฒนากระแสหลักเช่นเดียวกับประเทศอื่น ๆ ทั่วโลก จะเป็นการพัฒนาที่มุ่งเน้นความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ซึ่งปัจจัยสำคัญของความเจริญทางเศรษฐกิจขึ้นกับภาคอุตสาหกรรมเป็นสำคัญและปัจจัยที่จะทำให้อุตสาหกรรมเจริญคือ เทคโนโลยีที่เป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรม ต่อมาได้กลายเป็นเครื่องมือในการวัดความเจริญของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ในปัจจุบัน การศึกษาทาง วัฒนธรรม และศิลปกรรมเป็นอีกแนวทางหลักในการพัฒนาประเทศไทย ทิศทางในการพัฒนาประเทศในแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) ได้ยึดคนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา ซึ่งต้องพัฒนาคนในทุกมิติอย่างสมดุล ทั้งร่างกาย จิตใจ รวมถึงการคิดอย่างมีเหตุผล เพื่อเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาให้มีความสามารถในการ แข่งขันประเทศ โดยมีแนวทางในการพัฒนาที่สำคัญคือ การเพิ่มพูนทักษะความรู้ทั้งด้านการคิดการสร้างสรรค์การทำงานเป็น ทีม การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ให้สูงขึ้น และให้เร่งสร้างกำลังคนที่มีความเป็นเลิศในการสร้างสรรค์นวัตกรรมและองค์ความรู้ใหม่ในทุกสาขาวิชา จะเห็นได้ว่าการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาประเทศและมีความเร่งด่วนในการ พัฒนาที่ต้องใช้ความร่วมมือจากทุกส่วน การศึกษาและพัฒนาองค์ความรู้ในเรื่องภาพยนตร์แอนิเมชันเป็น แนวทางที่ได้รับการส่งเสริมจากทางภาครัฐ (ถิรนนท์อนวัชศิริวงศ์ , พิรุณ อนวัชศิริวงศ์ , 2553: 243- 244)

แอนิเมชัน (Animation) มาจากคำว่า Animate และ Animator ซึ่งมาจากรากศัพท์ภาษาละติน “Amimare” ซึ่งมีความหมายว่า ทำให้มีชีวิตภาพยนตร์แอนิเมชันจึงหมายถึงการสร้างสรรคลายเส้นที่ไม่มีชีวิต ให้เคลื่อนไหวเกิดมีชีวิตขึ้นมาได้ Animation สะกดเป็นภาษาไทยตามหลักการทับศัพท์ของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตสถาน คือ “แอนิเมชัน” หมายถึง กระบวนการสร้างภาพนิ่งให้เกิดเป็นภาพเคลื่อนไหว ได้อย่างมีชีวิตชีวา ซึ่งสามารถทำให้หลายเทคนิคไม่จำกัดว่าต้องทำด้วยคอมพิวเตอร์เสมอไป (พิมลพรรณ หิรัญย์เอกภาพ,2553)

ซึ่งในประเทศไทยมีภาพยนตร์แอนิเมชันมาตั้งแต่เมื่อ 60 ปีที่แล้ว แต่ยังไม่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่ง ภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่อง ก้านกล้วย ที่ออกฉายในปี 2549 ผลงานของบริษัทก้นตนาที่ใช้เวลาสร้างถึงสองปีและใช้ทุนสร้างทั้งหมด 150 ล้านบาท ซึ่งได้กระแสตอบรับจากผู้ชมดีมาก แต่ก็ยังทำรายได้จากการฉายเพียง 98 ล้านบาท (Boxoffice Mojo, 2013) ซึ่งถือว่าทำรายได้ร้อยกว่าทุนสร้าง

ด้านศักยภาพของบุคลากรในวงการภาพยนตร์แอนิเมชันไทยนั้น ประเทศไทยมีบุคลากรที่มากฝีมือในระดับสากล อยู่หลายคน เช่น สุภณวิชัย สมสมาน ซึ่งมีผลงานระดับฮอลลีวูดจากภาพยนตร์เรื่อง Babe และสตาร์เทรค คมภิญญ์ เข้มกำเนิด ซึ่งมีผลงานร่วมสร้างตัวละครและทำภาพเคลื่อนไหวให้กับบริษัท วอลท์ดิสนีย์ และฝน วีระสุนทร หนึ่งในทีมสตอรี่ อาร์ติส (Story Artist) จากภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่อง Frozen อีกทั้งทางรัฐบาลเองก็พยายามสนับสนุนอุตสาหกรรมแอนิเมชัน โดยการให้งบประมาณสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน) หรือ SIPA (Software Industry Promotion Agency (Public Organization)) เพื่อพัฒนาองค์ความรู้ทางด้านนี้ ด้วยเล็งเห็นว่า อนาคตแอนิเมชันจะเป็นธุรกิจหนึ่งที่ทำรายได้สูงให้กับประเทศ

จากความสำคัญดังกล่าวทำให้เห็นว่า เพื่อเป็นการปลูกกระแสการพัฒนาภาพยนตร์แอนิเมชัน ให้ต้นตอด้านการผลิตภาพยนตร์ ให้เป็นที่ต้องการกับผู้บริโภคคนไทยที่เป็นทั้งเด็กและผู้ใหญ่รวมทั้งเป็น แนวทางให้ผู้ผลิตมีฐานคิดในการผลิตภาพยนตร์แอนิเมชัน ออกมาให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้ชมคนไทยเป็นการส่งเสริมการบริโภคภาพยนตร์แอนิเมชันที่ผลิต ด้วยเหตุนี้จึงวิเคราะห์ภาพยนตร์แอนิเมชัน โดยจะนำมาศึกษาค้นคว้าของกระบวนการสร้างออกแบบภาพยนตร์แอนิเมชัน เพื่อเป็นองค์ความรู้ที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนางานการภาพยนตร์แอนิเมชันไทยให้ก้าวไกลในระดับสากล

2. สมมุติฐานการวิจัย

เพื่อศึกษารูปแบบภาพยนตร์แอนิเมชันตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์

3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษารูปแบบภาพยนตร์แอนิเมชันตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์

4. การทบทวนวรรณกรรม

ช่อลัดดา คำธานี (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “รูปแบบสื่อแอนิเมชัน เพื่อส่งเสริมการคิดวิเคราะห์โดยใช้กระบวนการตามหลักอริยสัจสี่ สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6” มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา รูปแบบสื่อแอนิเมชันที่ใช้กระบวนการนำเสนอตามหลักอริยสัจสี่ เพื่อใช้ในการส่งเสริมการคิด วิเคราะห์ สำหรับนักศึกษาชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โดยพัฒนาแอนิเมชัน 2 มิติ โดยใช้รูปแบบที่ได้จากการศึกษาเพื่อใช้กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเปรียบเทียบการคิดวิเคราะห์ระหว่างการเรียนและหลังเรียนจาก สื่อที่พัฒนาขึ้นและศึกษาความพึงพอใจ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ นักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนอนุบาลมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 8 ห้อง รวมทั้งสิ้น 318 คน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่ม (Cluster Sampling) ผลการวิจัยปรากฏว่า 1) แอนิเมชันที่เด็กชื่นชอบมากที่สุด ได้แก่ การตูนลักษณะแบบญี่ปุ่น ฉากแบบจินตนาการ ตัวอักษรแบบไทยประดิษฐ์ เสียงบรรยายโดยผู้หญิง และเสียงดนตรีประกอบเครื่องดนตรี 3 ชิ้นขึ้นไป 2) รูปแบบสื่อแอนิเมชันที่จากการศึกษามี 7 องค์ประกอบ ได้แก่ เนื้อหา การวางโครงเรื่อง การนำเสนอ ตัวละครหรือตัวการ์ตูน ฉาก ตัวอักษร หรือข้อความบรรยาย และเสียงบรรยาย และดนตรีประกอบ 3) ผู้เชี่ยวชาญประเมินคุณภาพสื่อ แอนิเมชัน 2 มิติ เรื่อง ระบบย่อยอาหารโดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด 4) ผล จากการทดสอบก่อนและหลังรับชมสื่อแอนิเมชัน แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่านักเรียนที่รับชมสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ มีความสามารถคิดวิเคราะห์สูงขึ้น 5) ความพึงพอใจของ เด็กที่มีต่อสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เรื่อง ระบบย่อยอาหาร ที่สร้างขึ้นอยู่ในระดับมาก

ปิยะฉัตร วัฒนพานิช (2558) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การเล่าเรื่องของภาพยนตร์แอนิเมชันยอดนิยมในบริบทสากล พบว่า 1) ที่มาของเรื่อง ดัดแปลงเนื้อเรื่องโดยใช้แนวคิดแบบ Innovation จากนิทานพื้นบ้านเรื่อง Snow Queen เป็นภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่อง Frozen โดยคงส่วนที่น่าสนใจและปรับเปลี่ยนการดำเนินเรื่อง บทบาทตัวละครหลัก เพื่อให้เนื้อหาที่น่าสนใจเหมาะกับการเล่าเรื่องในแบบแอนิเมชัน 2) โครงเรื่องและการดำเนินเรื่องมีโครงเรื่องที่ง่ายไม่ซับซ้อน และมีการดำเนินเรื่องไปตามขนบการเรื่อง แต่มีการหักมุมที่ตอนท้ายของเรื่อง 3) การสร้างตัวละคร ภายนอกแนวคิดแบบ Post-Modernism คือ การให้เจ้าชายเป็นตัวร้าย และคนธรรมดาเป็นพระเอก ตัวละครเจ้าหญิงมีความกล้าหาญ พึ่งพาตัวเองและฟันฝ่าอุปสรรคโดยไม่รอดความช่วยเหลือจากเจ้าชาย 4) แก่นความคิดสะท้อนแนวคิดแบบ Post-Modernism นั่นคือ รักแท้ของเจ้าหญิง Frozen คือความรักของพี่น้อง ไม่ใช่รักโรแมนติคแบบ Post-Modernism นั่นคือ รักแท้ของเจ้าหญิง Frozen คือความรักรักของน้อง ไม่ใช่รักโรแมนติคของเจ้าชาย 5) ความขัดแย้ง ระหว่างตัวละครเรื่องความเชื่อในรักแรกพบ 6) ฉาก ที่สร้างจากจินตนาการบนพื้นฐานความจริง ผลการศึกษา โครงสร้างการเล่าเรื่องในภาพยนตร์แอนิเมชันตัวอย่างของ Frozen แตกต่างจากภาพยนตร์แอนิเมชันตัวอย่างเรื่องอื่นในส่วนของภาพที่ตัดตอนมาจากภาพยนตร์และตัวอักษรที่ปรากฏ

ชุตินพงศ์ พันธุ์สมบัติ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาสื่อการ์ตูนแอนิเมชัน 3 มิติ โดยใช้เทคนิค การนำเสนอแบบเล่านิทานเป็นฐาน เรื่องการบริโภคอาหาร สำหรับเด็กปฐมวัยกลุ่มตัวอย่างคือ นักเรียนชั้นอนุบาลปีที่ 2 ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2558 โรงเรียนอนุบาลสกลนคร อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร จำนวน 4 ห้อง รวม 120 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้มาด้วยการสุ่ม ง่ายๆ (Simple Random Sampling) โดยใช้ห้องเรียนเป็นหน่วยในการสุ่ม จำนวน 30 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสำรวจความสนใจรูปแบบการ์ตูนที่นักเรียนระดับอนุบาลชื่นชอบ แบบสอบถามรูปแบบการ์ตูนที่เด็กชื่นชอบ สื่อการ์ตูนแอนิเมชันที่สร้างจากรูปแบบการ์ตูนแอนิเมชัน ที่เด็กชื่นชอบ แบบประเมินคุณภาพของสื่อโดยผู้เชี่ยวชาญ แบบวัดผลการเรียนรู้ที่เกิดจากสื่อการ์ตูน แอนิเมชัน แบบสังเกตพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียนที่เกิดขึ้นหลังจากการชมสื่อการ์ตูนแอนิเมชัน

พนกร ปู่ ห้วยพระ และคณะ (2561) ได้ทำการศึกษา เรื่อง โครงการ แอนิเมชันเลมห์จรรย์ พบว่า โครงการเพื่อสร้างสื่อแอนิเมชัน เรื่อง เลมห์จรรย์เพื่อจะสื่อให้เห็นว่าการจัด พื้นที่ทำกินของเราก็มีความสำคัญเหมือนกัน และเพื่อให้ผู้ชมตระหนักถึงความสำคัญของคำว่า “เศรษฐกิจพอเพียง” ทางคณะผู้จัดทำได้มีการใช้โปรแกรม Adobe Illustrator CS5.5 ใช้ในการออกแบบตัวการ์ตูน และวาดฉาก ใช้ Adobe Flash CS5.5 ในส่วนของการดำเนินเรื่องทั้งหมด รวมถึงการใส่เสียงและซาวด์ เอฟเฟกต่าง ๆ และได้ใช้โทรศัพท์ ท้อดเสียง ซึ่งโปรแกรมเหล่านี้ทางคณะผู้จัดทำได้มีการเรียนรู้ด้วย ตนเองพร้อมทั้งทำอาจารย์ช่วยแนะนำในบางส่วนจึงทำให้โครงการนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โครงการนี้ให้ประโยชน์ความสนุกเพลิดเพลิน และข้อคิดดีๆ กับทุกคนทางคณะผู้จัดทำได้มีการพัฒนาตนเองเกี่ยวกับการใช้โปรแกรมต่าง ๆ ในการสร้างแอนิเมชัน ให้ออกมาดูดีและสมบูรณ์

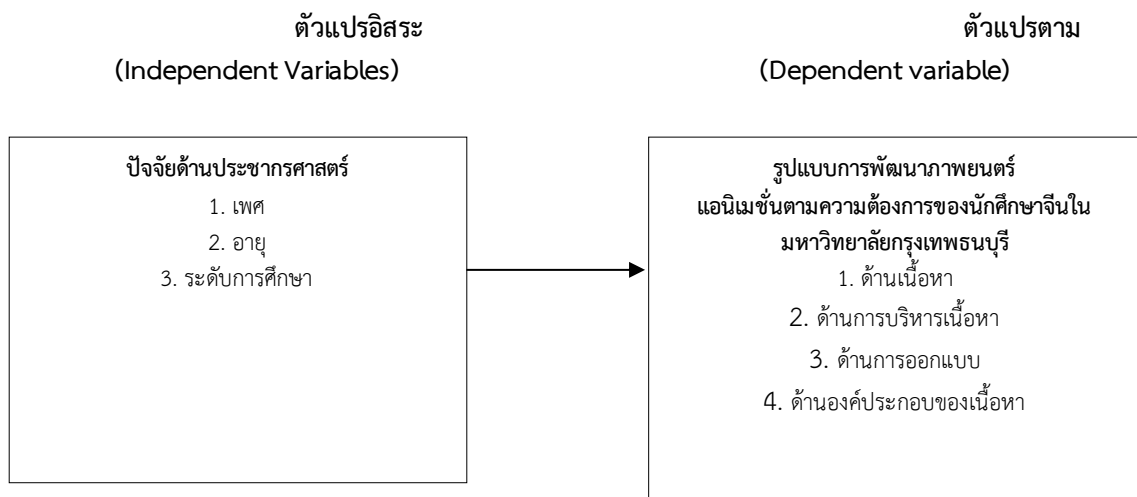
วิภาภรณ์ อรุณปลอดและคณะ (2561) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ภาพยนตร์แอนิเมชัน: กรณีศึกษาภาพยนตร์การ์ตูน 3 มิติของไทย พบว่า 1) โครงเรื่อง (plot) เนื้อหามักเป็นการอ้างอิงจากประวัติศาสตร์ และการสะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตความ

เป็นอยู่ของไทยครอบครัว ในแบบสังคมไทย ความเชื่อ รวมทั้งเน้นเนื้อหาในเรื่อง ความกตัญญู ความเพียร ความกล้าหาญ ความดีงามที่ แฝงแนวคิดและค่านิยมที่เป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรม ไทย 2) แก่นเรื่อง (Theme) ให้ความสำคัญกับความ กตัญญูรู้คุณตามหลักทางพระพุทธศาสนา ความดีงาม ชนະทุกสิ่ง และความมานะพยายามนำมาซึ่งความสำเร็จ รวมทั้งการ เห็นคุณค่าของคน 3) ตัวละคร (Character) เป็นการออกแบบตัวละครในแบบของไทย โดยการนำตัว ละครจากวรรณคดี ตำนาน หรือ สิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ ของไทย เช่น ช้าง การแต่งกาย มาสร้างตัวละคร 4) ฉาก (Setting) ฉากแสดงถึงเรื่องของ บรรยากาศกับ ความรู้สึก บรรยากาศช่วงเช้าสื่อถึงการเริ่มต้นใหม่ ชีวิตใหม่ หรือการสิ้นสุดเหตุการณ์ที่เลวร้าย ช่วงเย็น และ กลางคืน บรรยากาศของฉากสื่อถึงความรู้สึก เศร้า เหนง ความอ้างว้าง เดียวดายและความอบอุ่น ซึ่งเป็น ลักษณะของความ เป็นตะวันออก ส่วนฉากไม่ได้บ่งบอก ถึงช่วงเวลา เป็นเพียงฉากที่ใช้เป็นบรรยากาศในการปูพื้นของตัวละคร และ สถานที่ นอกจากนี้ฉากกำหนดสถานที่ที่เป็นฉากภายในและฉากภายนอก ฉากส่วนมาก ใช้สถานที่ภายนอกในการนำเสนอเรื่องราว 5) บท บรรยายและเสียง (Dialogue & Sound) ในภาพยนตร์ การ์ตูน 3 มิติของไทย มีส่วนประกอบ 3 ส่วน คือ บท บรรยาย ส่วนมากเป็นลักษณะการเล่าเรื่องราวก่อนเปิด เรื่อง ส่วนบทสนทนาพบว่าคำพูดเนื้อความส่วนมาก เป็นการให้กำลังใจ ให้แง่ คิดเสริมมุขตลก และสอดแทรก ความเป็นวัฒนธรรมทางภาษาผ่านตัวละคร ด้านเสียง ประกอบ (Effect) จะเกิดขึ้นในช่วง สถานการณ์ต่าง ๆ ของตัวละครในเรื่อง หรือเหตุการณ์ที่น่าตะลึง เพลง บรรเลงประกอบส่วนมากที่ให้เห็นถึงช่วงอารมณ์ของ ตัว ละครกับเหตุการณ์ รวมทั้งพบว่าการใช้เสียงพากษ์ ภาพยนตร์การ์ตูน 3 มิติของไทยนิยมใช้คาราที่มี ชื่อเสียงในการพากษ์ 6) ลักษณะเด่น พบว่า ลักษณะ เเด่นของภาพยนตร์การ์ตูน 3 มิติของไทย คือ การ ออกแบบคาแร็กเตอร์ที่ได้ใช้เอกลักษณ์ของ ไทย เช่น สัตว์ ประจำชาติตำนาน วรรณกรรม และประวัติศาสตร์ มาออกแบบครีเอเตอร์ที่คำนึงถึงความเป็นไทย และฉากมี ความปราณีตในการเก็บรายละเอียดของงานออกแบบคล้ายเหมือนจริง รวมทั้งสะท้อนวิถีชีวิตของไทย โดยแสดงถึงสภาพ ความเป็นอยู่ สถาปัตยกรรม วัฒนธรรม ประเพณีและความเชื่อ

วพิชญากัสสร คีร์รัช (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ศึกษาเอกลักษณ์ผลงานแอนิเมชันของทัตสึยูกิ นางาอิ พบว่า ผู้กำกับทัตสึยูกิ นางาอินั้นถึงแม้จะไม่ได้จบการศึกษาทางการทำภาพยนตร์แอนิเมชัน โดยตรง แต่ก็เป็นคนที่สามารถกำกับ ภาพให้สื่ออารมณ์ออกมาได้อย่างดี เอกลักษณ์ของเขาที่เห็นได้ชัดจะเป็นส่วน ด้านของรูปแบบภาพยนตร์ที่เน้นภาพยนตร์แอนิเมชันแนวรักคอมเมดี้และแอนิเมชันแนวชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ แนวคิดหลักของภาพยนตร์ของผู้กำกับทัตสึยูกิ นางาอิกียังมี ความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งเขาจะชอบเน้นเกี่ยวกับการ พัฒนาความสัมพันธ์ของตัวละคร และเขาก็สามารถถ่ายทอดอารมณ์ ความคิดของตัวละครได้อย่างดีเยี่ยม ยิ่งเป็นงานที่ต้องสื่ออารมณ์ก็ยิ่งมีความละเอียดอ่อนในด้านของความคิดของตัวละคร อีกทั้งยังมีด้านของงานภาพที่จะมีความเอกลักษณ์ได้ส่วนของทิวทัศน์และสีสันทันที่มีความสมจริง แต่ในขณะที่เดียวกันก็สามารถ กำกับภาพตัวละครในเรื่องให้สื่ออารมณ์ออกมาได้อย่างดีเช่นกัน

5. กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษารูปแบบการพัฒนาภาพยนตร์แอนิเมชันตามความต้องการของนักศึกษาจีนใน มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี ตามแผนภาพแสดงกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



6. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษา โดยการหาค่าร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปแบบตาราง ประกอบคำบรรยายและ การวิเคราะห์เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาภาพยนตร์แอนิเมชันในวัยรุ่นจีน ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการและเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า โดยมีขั้นตอนดำเนินงาน ดังนี้ สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แล้วนำเสนอในรูปแบบตาราง ประกอบคำบรรยาย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ไม่น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่คำนวณ จำนวน 400 คน โดยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ให้อยู่ในรูปแบบลิงค์ แล้วดำเนินการคัดกรองและตรวจสอบถามที่มีการตอบเข้ามาให้ครบจำนวน จึงดำเนินการปิดระบบ เมื่อกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามออนไลน์ครบตามจำนวนแล้ว ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจะนำเสนอเป็นภาพรวมเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น และจะไม่มีผลกระทบต่อการปฏิบัติงานของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด

2. ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาแนวทางการพัฒนาภาพยนตร์แอนิเมชัน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกตัวแปรเพื่อทำการศึกษาให้เหมาะสมกับการพัฒนาภาพยนตร์แอนิเมชัน ซึ่งได้แนวคิดเกี่ยวกับแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับแอนิเมชัน (Animation) แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีของภาพยนตร์แอนิเมชัน และทฤษฎีเกี่ยวกับการทำแอนิเมชัน

ขอบเขตด้านพื้นที่ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มนักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

ขอบเขตด้านประชากร คือ นักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ไม่น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่คำนวณ จำนวน 400 คน โดยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ให้อยู่ในรูปแบบลิงค์ แล้วดำเนินการคัดกรองและตรวจสอบถามที่มีการตอบเข้ามาให้ครบจำนวน จึงดำเนินการปิดระบบ เมื่อกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามออนไลน์ครบตามจำนวนแล้ว ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจะนำเสนอเป็นภาพรวมเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น และจะไม่มีผลกระทบต่อการปฏิบัติงานของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด

ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือน มิถุนายน 2565 ถึง กันยายน 2565

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษา มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการพัฒนาภาพยนตร์แอนิเมชันตามความต้องการของนักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากการใช้แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตามวิธีการสุ่มตัวอย่างที่กล่าวไว้ข้างต้น ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์ ดังนี้

1. ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือในรูปแบบออนไลน์ผ่าน Google Form ให้อยู่ในรูปแบบลิงค์
2. โฟสต์แบบสอบถามแบบออนไลน์ผ่าน Google Form
3. ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามออนไลน์ จนกว่าจะครบจำนวนไม่น้อยกว่า 400 ชุด
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 ชุด แปลงจากโปรแกรมใน Google Form มาบันทึกในโปรแกรม Excel เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง จากนั้นนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในโปรแกรมสำเร็จรูป โดยคะแนนที่ได้ทั้งหมดนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิตการแปรผลโดยยึดหลักเกณฑ์ (บุญชม ศรีสะอาด และบุญส่ง นิลแก้ว, 1992) ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
1.00 – 1.50	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1.51 – 2.50	เห็นด้วยน้อย
2.51 – 3.50	ค่อนข้างเห็นด้วย
3.51 – 4.50	เห็นด้วยมาก
4.51 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด

วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพื้นฐาน ใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป สำหรับสถิติที่ใช้มีดังต่อไปนี้

1. ค่าร้อยละ (Percentage)
2. ค่าเฉลี่ย (Mean) เขียนแทนด้วยสัญลักษณ์ \bar{X}
3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เขียนแทนด้วยสัญลักษณ์ S.D.

7. ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50
2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี อายุ 21 -25 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 รองลงมาอายุ คือ 26. 30 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 และอายุ มากกว่า 30 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80
3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.80 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 และสูงกว่าปริญญาเอก จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50

การวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาภาพยนตร์แอนิเมชันในวัยรุ่นชาวจีน โดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านเนื้อหา รองลงมา ได้แก่ ด้านการบริหารเนื้อหาและค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านองค์ประกอบของเนื้อหา

8. อภิปรายผล

จากผลการวิจัย รูปแบบการพัฒนาภาพยนตร์แอนิเมชันตามความต้องการของนักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเห็นว่า มีประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัย ดังต่อไปนี้

แนวทางการพัฒนาภาพยนตร์แอนิเมชันในวัยรุ่นชาวจีน โดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านเนื้อหา รองลงมา ได้แก่ ด้านการบริหารเนื้อหาและค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านองค์ประกอบของเนื้อหา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชญากัสสร ศิริรัชช (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ศึกษาเอกลักษณ์ผลงานแอนิเมชันของทตีสยูกิ นางาอิ พบว่า ผู้กำกับทตีสยูกิ นางาอินั้นถึงแม้จะไม่ได้จบการศึกษาทางการทำภาพยนตร์แอนิเมชัน โดยตรง แต่ก็เป็นคนที่สามารถกำกับภาพให้สื่ออารมณ์ออกมาได้อย่างดี เอกลักษณ์ของเขาที่เห็นได้ชัดจะเป็นส่วน ด้านของรูปแบบภาพยนตร์ที่เน้นภาพยนตร์แอนิเมชันแนวรักโรแมนติกและแอนิเมชันแนวชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ แนวคิดหลักของภาพยนตร์ของผู้กำกับทตีสยูกิ นางาอิก็ยังมีความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งเขาจะชอบเน้นเกี่ยวกับการ พัฒนาความสัมพันธ์ของตัวละคร และเขาก็สามารถถ่ายทอดอารมณ์ความคิดของตัวละครได้อย่างดีเยี่ยม ยิ่งเป็นงานที่ต้องสื่ออารมณ์ก็ยิ่งมีความละเอียดอ่อนในด้านของความคิดของตัวละคร อีกทั้งยังมีด้านของงานภาพที่จะมีความเอกลักษณ์ได้ส่วนของของทิวทัศน์และสีสันทันที่มีความสมจริง แต่ในขณะที่เดียวกันก็สามารถกำกับภาพตัวละครในเรื่องให้สื่ออารมณ์ออกมาได้อย่างดีเช่นกัน

ด้านเนื้อหา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ เนื้อหาเหมาะสมกับวัยของผู้เรียน รองลงมา ได้แก่ ความสอดคล้องระหว่างเนื้อหากับวัตถุประสงค์ และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ มีความถูกต้องของเนื้อหา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาภรณ์ อรุณพลอดและคณะ (2561) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ภาพยนตร์แอนิเมชัน: กรณีศึกษาภาพยนตร์การ์ตูน 3 มิติของไทย พบว่า 1) โคร่งเรื่อง (plot) เนื้อหามักเป็นการอ้างอิงจากประวัติศาสตร์ และการสะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของไทยครอบครัว ในแบบสังคมไทย ความเชื่อ

รวมทั้งเน้นเนื้อหาในเรื่อง ความกตัญญู ความเพียร ความกล้าหาญ ความดีงามที่ แฝงแนวคิดและค่านิยมที่เป็นเอกลักษณ์ของ วัฒนธรรม ไทย 2) แก่นเรื่อง (Theme) ให้มีความสำคัญกับความกตัญญูของคุณตามหลักทางพระพุทธศาสนา ความดีเยี่ยม ชะนทุก สิ่ง และความมานะพยายามนำมาซึ่งความสำเร็จ รวมทั้งการเห็นคุณค่าของคน 3) ตัวละคร (Character) เป็นการออกแบบตัวละครในแบบของไทย โดยการนำตัว ละครจากวรรณคดีตำนาน หรือ สิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ ของไทย เช่น ช้าง การแต่งกาย มา สร้างตัวละคร 4) ฉาก (Setting) ฉากแสดงถึงเรื่องของบรรยากาศกับ ความรู้สึก บรรยากาศช่วงเช้าถึงถึงการเริ่มต้นใหม่ ชีวิต ใหม่ หรือการสิ้นสุดเหตุการณ์ที่เลวร้าย ช่วงเย็น และกลางคืน บรรยากาศของฉากสื่อถึงความรู้สึก เศร้า เหงา ความอ้างว้าง เดียวดายและความอบอุ่น ซึ่งเป็น ลักษณะของความเป็นตะวันออก ส่วนฉากไม่ได้บ่งบอก ถึงช่วงเวลา เป็นเพียงฉากที่ใช้เป็น บรรยากาศในการปูพื้นของตัวละครและสถานที่ นอกจากนี้ฉากกำหนดสถานที่เป็นฉากภายในและฉากภายนอก ฉากส่วนมาก ใช้สถานที่ภายนอกในการนำเสนอเรื่องราว 5) บท บรรยายและเสียง (Dialogue & Sound) ในภาพยนตร์ การ์ตูน 3 มิติของไทย มีส่วนประกอบ 3 ส่วน คือ บท บรรยาย ส่วนมากเป็นลักษณะการเล่าเรื่องราวก่อนเปิด เรื่อง ส่วนบทสนทนาพบว่าคำพูด เนื้อความส่วนมาก เป็นการให้กำลังใจ ให้แง่คิดเสริมมุขตลก และสอดแทรก ความเป็นวัฒนธรรมทางภาษาผ่านตัวละคร ด้าน เสียง ประกอบ (Effect) จะเกิดขึ้นในช่วงสถานการณ์ต่าง ๆ ของตัวละครในเรื่อง หรือเหตุการณ์ที่น่าตะลึง เพลง บรรเลง ประกอบส่วนมากที่ให้เห็นถึงช่วงอารมณ์ของตัว ละครกับเหตุการณ์ รวมทั้งพบว่าการใช้เสียงพากษ์ ภาพยนตร์การ์ตูน 3 มิติ ของไทยนิยมใช้ดาราที่มี ชื่อเสียงในการพากษ์ 6) ลักษณะเด่น พบว่า ลักษณะ เด่นของภาพยนตร์การ์ตูน 3 มิติของไทย คือ การ ออกแบบคาแร็กเตอร์ที่ได้ใช้เอกลักษณ์ของไทย เช่น สัตว์ ประจำชาติตำนาน วรรณกรรม และประวัติศาสตร์ มา ออกแบบครีเอเตอร์ที่คำนึงถึงความเป็นไทย และฉากมี ความปราณีตในการเก็บรายละเอียดของงานออกแบบคล้ายเหมือนจริง รวมทั้งสะท้อนวิถีชีวิตของไทย โดยแสดงถึงสภาพความเป็นอยู่ สถาปัตยกรรม วัฒนธรรม ประเพณีและความเชื่อ ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของ

ด้านการบริหารเนื้อหา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ความชัดเจนของเสียงประกอบ รองลงมา ได้แก่ มีความชัดเจนของตัวอักษร และค่าเฉลี่ย น้อยที่สุด ได้แก่ องค์ประกอบโดยรวมของสื่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชุตติพงศ์ พันธุ์สมบัติ (2559) ได้ทำศึกษาเรื่อง การ พัฒนาสื่อการ์ตูนแอนิเมชัน 3 มิติ โดยใช้เทคนิค การนำเสนอแบบเล่านิทานเป็นฐาน เรื่องการบริโภคอาหาร สำหรับเด็ก ปฐมวัยกลุ่มตัวอย่างคือ นักเรียนชั้นอนุบาลปีที่ 2 ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2558 โรงเรียนอนุบาลสกลนคร อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร จำนวน 4 ห้อง รวม 120 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้มาด้วยการสุ่ม อย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้ห้องเรียนเป็นหน่วยในการสุ่ม จำนวน 30 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสำรวจความสนใจรูปแบบ การ์ตูนที่นักเรียนระดับอนุบาลชั้นชอบ แบบสอบถามรูปแบบการ์ตูนที่เด็กชื่นชอบ สื่อการ์ตูนแอนิเมชันที่สร้างจากรูปแบบ การ์ตูนแอนิเมชันที่เด็กชื่นชอบ แบบประเมินคุณภาพของสื่อโดยผู้เชี่ยวชาญ แบบวัดผลการเรียนรู้ที่เกิดจากสื่อการ์ตูนแอนิเมชัน แบบสังเกตพฤติกรรมกรบริโภคอาหารของนักเรียนที่เกิดขึ้นหลังจากการชมสื่อการ์ตูนแอนิเมชัน

ด้านการออกแบบ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับ จากมากไปหาน้อย ได้แก่ ความสามารถ ความเก่ง ความกล้าหาญ เป็นแบบอย่างในการดำเนินชีวิต รองลงมา บทบาท หน้าที่ หรืออาชีพของตัวแสดงที่ชอบ และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ท่าทางและการแสดง (Action) ที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของยงฉัตร วัฒนพานิช (2558) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การเล่าเรื่องของภาพยนตร์แอนิเมชันยอดนิยมในบริบทสากล พบว่า 1) ที่มาของเรื่อง ดัดแปลงเนื้อเรื่องโดยใช้แนวคิดแบบ Innovation จากนิทานพื้นบ้านเรื่อง Snow Queen เป็น ภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่อง Frozen โดยคงส่วนที่น่าสนใจและปรับเปลี่ยนการดำเนินเรื่อง บทบาทตัวละครหลัก เพื่อให้เนื้อหา น่าสนใจเหมาะกับการเล่าเรื่องในแบบแอนิเมชัน 2) โครงเรื่องและการดำเนินเรื่องมีโครงเรื่องที่ง่ายไม่ซับซ้อน และมีการดำเนิน เรื่องไปตามขนบการเรื่อง แต่มีการหักมุมที่ตอนท้ายของเรื่อง 3) การสร้างตัวละคร ภายมดแนวคิดแบบ Post-Modernism คือ การให้เจ้าชายเป็นตัวร้าย และคนธรรมดาเป็นพระเอก ตัวละครเจ้าหญิงมีความกล้าหาญ พึ่งพาตัวเองและฟันฝ่าอุปสรรค โดยไม่รอดความช่วยเหลือจากเจ้าชาย 4) แก่นความคิดสะท้อนแนวคิดแบบ Post-Modernism นั่นคือ รักแท้ของเจ้าหญิง Frozen คือความรักของพี่น้อง ไม่ใช่รักโรแมนติคแบบ Post-Modernism นั่นคือ รักแท้ของเจ้าหญิง Frozen คือความรักรัก ของน้อง ไม่ใช่รักโรแมนติคของเจ้าชาย 5) ความขัดแย้ง ระหว่างตัวละครเรื่องความเชื่อในรักแรกพบ 6) ฉาก ที่สร้างจากจินตนาการบนพื้นฐานความจริง ผลการศึกษา โครงสร้างการเล่าเรื่องในภาพยนตร์แอนิเมชันตัวอย่างของ Frozen แตกต่าง จากภาพยนตร์แอนิเมชันตัวอย่างเรื่องอื่นในส่วนของภาพที่ตัดตอนมาจากภาพยนตร์และตัวอักษรที่ปรากฏ

ด้านองค์ประกอบของเนื้อหา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ลักษณะบุคลิกตัวแสดง เช่น การเดิน การหัวเราะ การยิ้ม การนั่ง เป็นต้น รองลงมา ได้แก่

การแต่งกาย และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ เพลงประกอบในการแสดง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของช่อลัดดา คำธานี (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “รูปแบบสื่อแอนิเมชัน เพื่อส่งเสริมการคิดวิเคราะห์โดย ใช้กระบวนการตามหลักอริยสัจสี่ สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6” มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา รูปแบบสื่อแอนิเมชันที่ใช้กระบวนการนำเสนอตามหลักอริยสัจสี่ เพื่อใช้ในการส่งเสริมการคิด วิเคราะห์ สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โดยพัฒนาแอนิเมชัน 2 มิติ โดยใช้รูปแบบที่ได้จากการศึกษาเพื่อใช้กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเปรียบเทียบการคิดวิเคราะห์ระหว่างการเรียนและหลังเรียนจาก สื่อที่พัฒนาขึ้นและศึกษาความพึงพอใจ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ นักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนอนุบาลมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 8 ห้อง รวมทั้งสิ้น 318 คน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่ม (Cluster Sampling) ผลการวิจัยปรากฏว่า 1) แอนิเมชันที่เด็กชื่นชอบมากที่สุด ได้แก่ การ์ตูนลักษณะแบบญี่ปุ่น ฉากแบบจินตนาการ ตัวอักษรแบบไทยประดิษฐ์ เสียงบรรยายโดยผู้หญิง และเสียงดนตรีประกอบเครื่องดนตรี 3 ชิ้นขึ้นไป 2) รูปแบบสื่อแอนิเมชันที่จากการศึกษามีองค์ประกอบ ได้แก่ เนื้อหา การวางโครงเรื่อง การนำเสนอ ตัวละครหรือตัวการ์ตูน ฉาก ตัวอักษร หรือข้อความบรรยาย และเสียงบรรยาย และดนตรีประกอบ 3) ผู้เชี่ยวชาญประเมินคุณภาพสื่อ แอนิเมชัน 2 มิติ เรื่อง ระบบย่อยอาหารโดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด 4) ผล จากการทดสอบก่อนและหลังรับชมสื่อแอนิเมชัน แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่านักเรียนที่รับชมสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ มีความสามารถคิดวิเคราะห์สูงขึ้น 5) ความพึงพอใจของเด็กที่มีต่อสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เรื่อง ระบบย่อยอาหาร ที่สร้างขึ้นอยู่ในระดับมาก

9. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์
 1. ผู้ผลิตภาพยนตร์แอนิเมชันนำไปใช้ในการออกแบบแบบ ออกแบบ ครอบออกแบบให้เกิดการเรียนรู้ ความคิดสร้างสรรค์ และทำให้เด็กเกิดจินตนาการ
 2. การส่งเสริมพฤติกรรมการเลียนแบบจากตัวแสดง ที่ถูกต้องและเหมาะสม สามารถนำผลการวิจัย นี้ไปใช้ในการเลือกภาพยนตร์ที่มีข้อคิดคติสอนใจ เกิดการเรียนรู้ใหม่ เกิดจินตนาการ
2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป / Recommendations for Future Research
 1. เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุที่หลากหลาย
 2. องค์ประกอบของปัจจัยที่วิเคราะห์ได้สอดคล้อง กับทฤษฎีเกี่ยวกับการเลียนแบบหรือพฤติกรรมการเลียนแบบของมนุษย์ เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องดังกล่าว ควรมีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmative factor analysis: CFA) ด้วย

10. เอกสารอ้างอิง

- กาญจนพิชญ์ ศิริภูวนิชย์. (2558). การเล่าเรื่องข้ามสื่อในการ์ตูนไทยของ เอกสิทธิ์ ไทยรัตน์.วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมนี้ดำ. 2(58). 89 - 116.
- คุณาสิน อัครพันธ์นิมิต และคณะ. (2558). การพัฒนาภาพยนตร์แอนิเมชันสองมิติเรื่อง ขบวนการรักโลก. วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.3(58). 87 - 94.
- ชุตินพงศ์ พันธุ์สมบัติ. (2559). การพัฒนาสื่อการ์ตูนแอนิเมชัน 3 มิติ โดยใช้เทคนิค การนำเสนอแบบเล่านิทานเป็นฐาน เรื่อง การบริโภคอาหาร สำหรับเด็กปฐมวัย. อินฟอร์เมชัน. 23(1): 39-48
- ช่อลัดดา คำธานี. (2558). “รูปแบบสื่อแอนิเมชัน เพื่อส่งเสริมการคิดวิเคราะห์โดย ใช้กระบวนการตามหลักอริยสัจสี่ สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6.
- ชุตินพงศ์ พันธุ์สมบัติ และพงษ์พิพัฒน์ สายทอง. (2559). การพัฒนาสื่อการ์ตูนแอนิเมชัน 3 มิติ โดยใช้เทคนิคการนำเสนอแบบเล่านิทานเป็นฐาน เรื่อง การบริโภคอาหาร สำหรับเด็กปฐมวัย. อินฟอร์เมชัน. 23(59). 39 – 48
- นิชรา เรื่องดารกานนท์. (2557). พฤติกรรมเลียนแบบ ส่งผลเสียต่อเด็กหรือไม่.
<https://med.mahidol.ac.th/ramachannel/home/article>
- นิพนธ์ คุณารักษ์. (2551). การวิเคราะห์และวิจารณ์ภาพยนตร์แอนิเมชัน.วารสารศูนย์บริการวิชาการ.4(51). 42 - 46.
- พันกร ปู่ ห้วยพระ และคณะ. (2561). โครงการ แอนิเมชันเลขมหัศจรรย์. วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทยพัฒนิชยกการ.
- พีรพันธ์ ตัณฑ์จยะ และสุนทรทิพย์ คำจันทร์. (2559). การใช้สื่อประสมแอนิเมชันเพื่อเพิ่มจิตสำนึกความ ตรงต่อเวลา.

- วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. 10(59). 188 - 200.
- บรรเจิดพร รัตนพันธ์. (2545). **ต้นแบบแห่งการเรียนรู้** http://www.moe.go.th/ain2/article/learn_original.htm
- เอกรัตน์ ไทยรัตน์. (2554). MY MANIA 1. กรุงเทพฯ : LET'S Comic.
- ปัทมกร ปรีดาซิวาล. (2556). การยอมรับและพฤติกรรม การเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลีของวัยรุ่นไทย.
- วารสารปัญญาภิวัตน์. 1(56) 17 – 30**
- ปิยะฉัตร วัฒนพานิช. (2558). **การเล่าเรื่องของภาพยนตร์แอนิเมชันยอดนิยมในบริบทสากล**. [ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ, คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ]. ฐานข้อมูลงานวิจัย (Thailis).
- วิษณุภัสสร ศิริรักษา. (2563). **เอกลักษณ์ผลงานแอนิเมชันของทัตสึยูกิ นางาอิ**. [สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. ฐานข้อมูลงานวิจัย (Thailis).
- วัยวัฒน์ สายท้อม และคณะ. (2556). การพัฒนากำตูน แอนิเมชัน 3 มิติ เรื่อง “รัฐรักษ์ พลังงาน”. **การประชุมวิชาการครูศาสตร์อุตสาหกรรมระดับชาติ ครั้งที่ 6**. 510 - 516.
- วิภาภรณ์ อรุณปลอดภัยและคณะ. (2561). ภาพยนตร์แอนิเมชัน: กรณีศึกษาภาพยนตร์การ์ตูน 3 มิติของไทย. **วารสารวิชาการ นวัตกรรมสื่อสารสังคม ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 (2018): มกราคม – มิถุนายน**.
- สิริวรรณ ยะไชยศรี, สานิตย์ กายาผาด และพงษ์พิพัฒน์ สายทอง. (2558). รูปแบบการ์ตูนแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อการเรียนรู้ด้านการมีวินัยสำหรับเด็ก ปฐมวัย. **วารสารบัณฑิตศึกษา. 12(57)**. 123 - 130.
- อนุชา เสรีสุชาติ. (2548). **การบริหารการผลิต ภาพยนตร์แอนิเมชัน รายงานโครงการเฉพาะบุคคล**. [ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. ฐานข้อมูลงานวิจัย (Thailis).
- อมิณา ฉายสุวรรณ และชุมพล จันทร์ฉลอง. (2559). การพัฒนากำตูนแอนิเมชัน เรื่องพี่น้องออมเงิน. **วารสารวิจัยและพัฒนายุทธศาสตร์ ในพระบรมราชูปถัมภ์. 11(59)**. 193 - 203.
- สุวิช ธีระโคตร ชญา. (2560). เจตคติและแรงจูงใจของผู้เรียนในการใช้แอนิเมชัน เพื่อการเรียนรู้. **วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม. 5(60)**. 92 - 101.
- Kotler, P. (2000). **Marketing management: Analyzing consumer marketing and buyer Behavior**. (The Millennium ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Lankow, J., Crooks, R., & Ritchie, J. (2012). **Infographics: The power of visual storytelling**. New York: Wiley.
- Lu, L. C., Chang, W. P., & Chang, H. H. (2014). **Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness**. *Computers in Human Behavior*, 34, 258-266.
- Norris, M., Lecavalier, L. (2009). “Evaluating the Use of Exploratory Factor Analysis in Developmental Disability Psychological Research”. *Journal of Autism and Developmental Disorders*.
- Mcluhan, M., & Lapham, L. H. (1994). **Understanding media: The extension of man**. Massachusetts: The MIT Press.

รูปแบบการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เจลล้างหน้าดีไดมอนด์
MARKETING COMMUNICATIONS IN SELECTING D DIAMOND
FACIAL CLEANSING GEL PRODUCTS

จรรยา ราโชมาศ และประภาส นวลเนตร
 Jariya Rachomas and Prapas Nualnetr

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารทางการตลาดในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เจลล้างหน้าดีไดมอนด์ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้อุปโภคบริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดีไดมอนด์ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิงในเว็บไซต์ของบริษัท ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาตามสูตรนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 93.20 มีอายุ 26 - 33 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.50 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.00 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.50 และการสื่อสารการตลาดโดยรวม พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้อุปโภคบริโภค

ABSTRACT

The objective of this research was to study Marketing Communications in selecting D Diamond Facial Cleansing Gel products.

This research was quantitative research. The population used in this research was male and female consumers who have previously purchased D Diamond products over the age of 18 on the company's website, whose exact population was unknown. The sampling group in the study according to the Master of Communication Arts formula consisted of 400 samples by using a questionnaire as a tool for data collection. The statistics used in the analysis were percentage, mean and standard deviation.

Major Findings: The most of the samples were female, representing 93.20%, aged 26 - 33 years representing 51.50%, most of them graduated with a bachelor's degree or equivalent representing 53.00% engaged in a personal business/self-employed accounted for 41.00% and had an average monthly income of less than or equal to 15,000 thaibaht, representing 36.50% and overall marketing communication was found to have a medium level of opinions

Keywords: Consumers, Marketing Communications, Product Selection

1. บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจเครื่องสำอางและความงามเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตสูงและมีแนวโน้มที่จะมีการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากมีบริษัทใหม่เปิดตัวขึ้นเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์เกิดขึ้นใหม่อยู่ตลอดเวลา ผู้ประกอบการหน้าใหม่ต่างก็มีเทคนิคและความสามารถในการบริหารจัดการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาใส่ใจในเรื่องของสุขภาพและความงามทั้งเพศชายและหญิง มีเทคโนโลยีใหม่ๆ เกิดขึ้น สามารถวิจัยและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมาเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค ธุรกิจเครื่องสำอางจึงเปรียบเสมือนแหล่งที่สามารถทำเงินให้กับผู้ประกอบการหน้าใหม่เข้ามาชิงส่วนแบ่งทางการตลาดได้ง่าย (นิตยสารผู้จัดการ, 2558)

ปัจจุบันเครื่องสำอางแบรนด์ต่างๆ มีช่องทางการสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคอย่างหลากหลาย โดยหนึ่งในช่องทางที่มีผลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก คือ การสื่อสารผ่านทาง Facebook การตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านทาง Facebook มีความน่าสนใจ เนื้อหาดึงดูด และผู้บริโภคมุ่งความสนใจในการซื้อ พร้อมทั้งก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อ ผู้บริโภคมีการค้นคว้าและเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าก่อนทุกครั้ง พร้อมทั้งผู้บริโภคมีการรับฟังความคิดเห็นของบุคคลรอบข้างก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า (Leong, Jaafar, & Sulaiman, 2007)

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) เป็นรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค และเป็นแนวความคิดที่ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมา โดยการนำเครื่องมือสื่อสารหลายๆ รูปแบบมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่มีความชัดเจน สอดคล้องสัมพันธ์กันเป็นหนึ่งเดียวไปยังกลุ่มลูกค้า (Kotler & Keller, 2014) อีกทั้งยังมีการสร้างเนื้อหา (Content) ที่หลากหลายและน่าดึงดูด ในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง พบว่า สามารถนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจ และผู้บริโภคสามารถเข้าเลือกซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา

บริษัท 24 คู่บุญ จำกัด ได้ผลิตสินค้าออกมามากมาย ทั้งดูแลผิวหน้าและผิวกาย โดยมุ่งเน้นสารสกัดจากธรรมชาติที่ได้มาตรฐานและความปลอดภัย เพื่อความงามอย่างยั่งยืน ตอบโจทย์ทุกปัญหาผิวทั้งเรื่องสิวและผิวหมองคล้ำ ด้วยประสบการณ์ในการทำผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามากกว่า 6 ปี มีวางจำหน่ายมากกว่า 140 ร้านค้าทั่วประเทศ รวมถึงในประเทศไทย รวมถึงในประเทศฮ่องกงและประเทศลาว แต่บริษัทยังพบปัญหาว่า ผลิตภัณฑ์เจลล้างหน้าดีโดมอนต์ที่ผลิตออกมาจัดจำหน่ายใหม่ยังมียอดขายยังไม่เป็นที่น่าพอใจ

จากความเป็นมาในข้างต้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญและต้องการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่เจลล้างหน้าดีโดมอนต์ ทั้งนี้ผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ สามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเครื่องสำอาง นำไปปรับปรุงพัฒนาวิธีการดึงดูดลูกค้า ทำให้เกิดความสนใจในตัวสินค้า จำหน่ายได้ง่ายขึ้นและส่งผลการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

2. คำถามนำวิจัย

1. การสื่อสารทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เจลล้างหน้าดีโดมอนต์เป็นอย่างไร

3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เจลล้างหน้าดีโดมอนต์

4. การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

ความหมายของการสื่อสารการตลาด

วิรัช ลภีรัตนกุล (2546) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาด คือ กระบวนการทางการตลาดเพื่อใช้ในการสื่อความหมายให้ผู้บริโภคเข้าใจ รับรู้ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547) ได้กล่าวถึง ความหมาย การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง กระบวนการเพื่อสื่อสารข้อมูลของสินค้า บริการ หรือความคิดสู่เป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

กัลยา จยุศิริรัตน์ (2550) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาด คือ กระบวนการสื่อสารที่มีการวางแผนใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากเจ้าของสินค้าไปยังผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้ จดจำ และซื้อชอบสินค้า

Bovee, Houston and Thill (1995) ได้อธิบายความหมายของการสื่อสารทางการตลาดไว้ว่า เป็นกิจกรรมที่นักการตลาดได้กระทำขึ้น เพื่อถ่ายทอดข่าวสารที่สามารถกระตุ้น จูงใจไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุด

Kotler and Keller (2005) ได้ให้นิยามของการสื่อสารทางการตลาดว่า เป็นความพยายามในการให้รายละเอียดเพื่อโน้มน้าวและเตือนผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

จากทั้งหมดที่กล่าวมา ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กระบวนการทางการตลาด เพื่อใช้ในการชี้แจงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้จัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย ทำให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจเลือกซื้อในที่สุด

ลักษณะการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

จากความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีลักษณะดังนี้

1) การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นกระบวนการในระยะยาวและต่อเนื่องในการ พัฒนาแผนตามหลักการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการนั้น เป็นการพัฒนาเพื่อการสื่อสารการตลาด ไม่ใช่เป็นการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจึงเป็นกระบวนการที่ต้องทำในระยะยาวและต้องอย่างต่อเนื่อง

2) การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นการสื่อสารเพื่อต้องการจูงใจ ซึ่งต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน สิ่งสำคัญ ในการสื่อสารเพื่อการจูงใจนั้นไม่ใช่เพื่อสร้างให้เกิดการรู้จักการยอมรับและการจดจำแต่มีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตอบสนองตามที่ธุรกิจต้องการซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค

3) เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจะเน้นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการให้เกิดขึ้นไม่ใช่ต้องการสร้างทัศนคติหรือการรับรู้ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด แต่จะต้องพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้าโดยเน้นที่ความสามารถในการสร้างการสื่อสารตราสินค้าด้วย

4) เน้นทุกวิธีการสื่อสารตราสินค้าในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดตามหลักการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยจะต้องครอบคลุมกิจกรรมที่ใช้สื่อทั้งหมดและกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อทั้งหมดดังนั้นการนำการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไปใช้ในการพัฒนาด้านการตลาดเพื่อมุ่งสร้างพฤติกรรมของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งเป็นกระบวนการระยะยาวและมีความต่อเนื่องต้องมีความเข้าใจขั้น ตอนในการนำ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไปใช้ให้เกิด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อ

ความหมายของการตัดสินใจเลือกซื้อ

Schiffman and Kanuk (1994) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจเลือกซื้อว่า เป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ จากสองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึก) และพฤติกรรมทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วง ระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

Greenberg & Baron (2003) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนของการตัดสินใจเลือก โดยนำผลลัพธ์ไปสู่ความพึงพอใจ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจเลือกซื้อ คือ กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์

นงลักษณ์ ธารารักษ์ และชีพสุมน รังสยาธร (2550) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจเลือกซื้อ หมายถึง มีอิทธิพลมาจากสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเพื่อตอบสนองตามความต้องการหรือตอบสนองตามจุดประสงค์ที่ได้กำหนดไว้

รัฐรินทร์ดาว โปธิกุล (2551) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของตนเองมากที่สุด การตัดสินใจของแต่ละบุคคลอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ดังนั้น นักการตลาดจะต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจต่อสินค้านั้นๆ

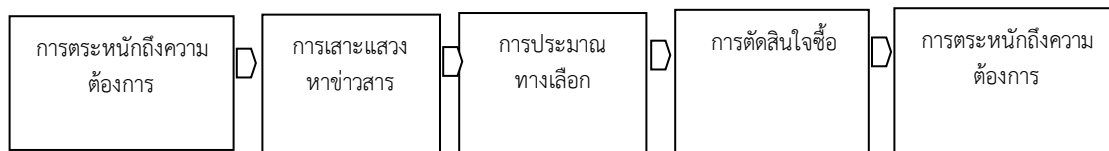
นภวรรณ คณานุรักษ์ (2556) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อว่าในชีวิตประจำวันของมนุษย์เราแต่ละคน จะมีเรื่องของการตัดสินใจในหลายๆ เรื่องที่แตกต่างกันไปอย่างมากมาย แม้กระทั่งได้ตัดสินใจเลือกไปแล้วยังหวนกลับมาคิดว่าการตัดสินใจในแต่ละครั้งนั้นเป็นการตัดสินใจที่ดีหรือไม่ ข้อดีและข้อเสียในแต่ละครั้งนั้นมีบริบทที่เข้ามาเกี่ยวข้องในขณะที่บุคคลได้ทำการตัดสินใจจึงก่อให้เกิดวิธีการตัดสินใจ เช่น การตัดสินใจเลือกทางใดทางหนึ่งในสองทางเลือกหรือมากกว่าสองและทางเลือกแต่ละทางจะต้องมีความพร้อมเพื่อให้บุคคลได้กระทำการตัดสินใจเลือก

ชูชัย สมธิโกกร (2556) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคมีการประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว ขั้นตอนสุดท้ายที่จะทำการตัดสินใจเลือกกว่าจะเลือกสินค้ายี่ห้อใด โดยการตัดสินใจเลือกนี้ผู้บริโภคจะกระทำโดยอาศัยข้อมูลต่างๆ จากการประเมินในแต่ละทางเลือกนั้น โดยแต่ละคนก็จะมีวิธีการตัดสินใจที่แตกต่างกันเพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุด แม้ว่าอาจได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นเหมือนหรือแตกต่างกันก็ตาม

ดังนั้น การตัดสินใจเลือกซื้อ หมายถึง ขั้นตอนต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อผ้าไทยจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกซื้อตามข้อมูลที่มีอยู่ในขณะนั้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler (2003) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน แสดงในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1) การตระหนักถึงความตระหนักความต้องการ (Need Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยสาเหตุหลักของความต้องการเกิดจากสิ่งกระตุ้นเป็นแรงขับ โดยผู้บริโภคจะสังเกตเห็นถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะปัจจุบันในอุดมคติ ทำให้ตระหนักถึงปัญหา ซึ่งกระตุ้นเกิดจากสภาพแวดล้อมภายในร่างกาย หรือสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เทคโนโลยี สภาพเศรษฐกิจหรือสังคม เป็นต้น

2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบความต้องการของตนเองมาแล้ว ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อช่วยในการประเมินและการตัดสินใจ ซึ่งแหล่งข้อมูลนั้น มาได้จาก แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก แหล่งพาณิชย์ เช่น การโฆษณา พนักงานขาย หรือแหล่งอื่นๆ เช่น องค์กรเพื่อผู้บริโภค สื่อมวลชน เป็นต้น

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคเสาะแสวงหาข้อมูลจนมีข้อมูลเพียงพอแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือก สอดคล้องกับ Schiffman and Kanuk (2000) ที่กล่าวว่าหลังจาก ผู้บริโภคมีข้อมูลเพียงพอแล้วจะประเมินทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือกผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบซึ่งจะไปสู่ความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อในสิ่งที่ตนเองชื่นชอบและพึงพอใจมากที่สุด

5) พฤติกรรมหลังซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ถูกผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค คือ การประเมินคุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้านั้นว่าตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจะมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเกิดการบอกต่อการซื้อซ้ำในครั้งถัดไป

ลักษณะของกระบวนการตัดสินใจ

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2556) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะของกระบวนการตัดสินใจเลือกเป็นส่วนที่ผู้บริโภคพิจารณา ก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ นั้น ในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคนั้นจะเกิดจากความจำเป็นหรือความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้อธิบายถึงรูปแบบกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อตามแนวคิดของ Kotler ไว้ดังนี้

1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเองซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความต้องการทางเพศ ความหิว ความกระหาย ความเจ็บป่วย ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย และความต้องการที่เป็นความปรารถนาอันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่ง

จะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2) การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้น สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการเขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่างและไม่ใช่ กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product attributes) กรณีที่ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง การประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีพื้นฐาน ดังนี้

- (1) ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตน
- (2) ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกของตน
- (3) ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น
- (4) ผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ
- (5) ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
- (6) ผู้บริโภคมีความพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

(7) ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้าโดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของแต่ละตราสินค้า

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลทางเลือกจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นตัวเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

(1) ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องกันมี 2 ด้าน คือ ทัศนคติด้านบวกและทัศนคติด้านลบ ซึ่งจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

(2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนเอาไว้ (Anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

(3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนเอาไว้ (Unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขายหรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ผู้บริโภคจะซื้อโดยผ่านกระบวนการตัดสินใจย่อย 5 อย่าง คือ ตราสินค้า (Brand decision) เลือกผู้ขาย (Vendor decision) ด้านปริมาณ (Quantity decision) ด้านเวลา (Time decision) วิธีการชำระเงิน (Payment-method decision)

5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling) ภายหลังการจากซื้อและทดลองใช้ ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ซึ่ง นักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคหลังการซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Egel and Paul (1992) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลในการประเมิน การจัดการการใช้และการดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

Loudon and Albert (1993) กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง ตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลทำการประเมิน แสวงหา และครอบครองการใช้หรือบริโภคสินค้าและบริการ

ศุภร เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภคและการใช้จ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

ชัยณรงค์ ทรายศำ (2552) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2544) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การ แสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการซื้อการใช้และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล

แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior theory) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นอยู่ที่สิ่งมากระตุ้นทำให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง

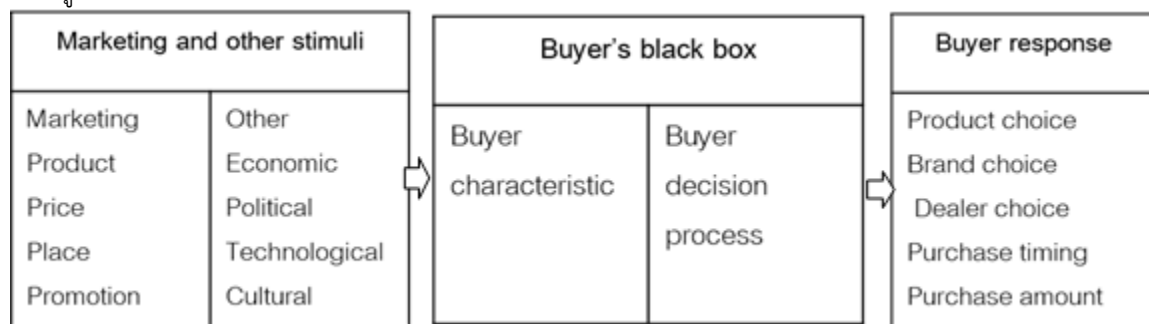
แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (The Concept of Consumer Behavior) ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้การศึกษามีความเป็นไปได้ชัดเจน จึงมีผู้พยายามเสนอแนวคิด (concept) หรือแบบจำลอง (model) ขึ้นหลายรูปแบบ ในที่นี้ขอเสนอตามลำดับกันไปดังต่อไปนี้

1) แบบจำลองของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง (model of consumer behavior by Philip Kotler and Gary Armstrong) ฟิลิปคอตเลอร์เป็นผู้มีชื่อเสียงทางด้านการตลาดในยุคปัจจุบัน ได้กำหนดแบบจำลองของการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โดยแบ่งการพิจารณาออกเป็น

(1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น (marketing and other stimuli) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยที่เรียกว่าส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ประกอบด้วยตัวผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การวางจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการจำหน่าย (promotion) ส่วนปัจจัยกระตุ้นอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (economic) การเมือง (political) เทคโนโลยี (technological) และวัฒนธรรม (cultural)

(2) กล่องดำของผู้ซื้อ (buyer's black box) ประกอบด้วยลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer decision process)

(3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer responses) ไม่ว่าด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้จัดจำหน่าย เวลาที่ซื้อและจำนวนที่ซื้อ



ภาพที่ 2 แบบจำลองของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง

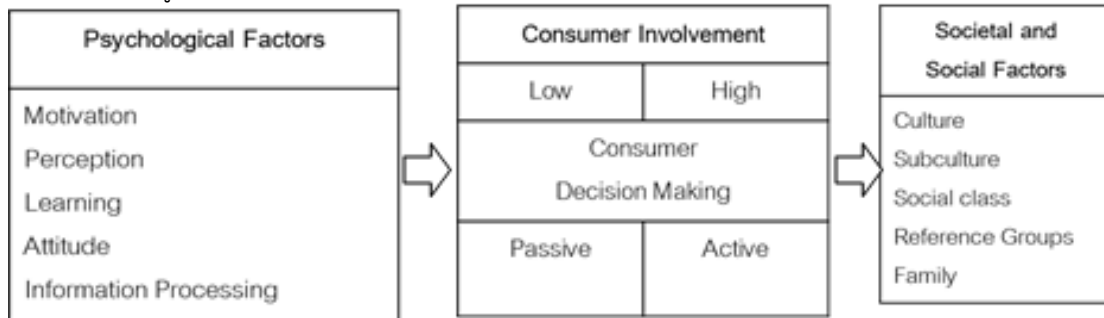
ลักษณะของตัวแบบนี้เริ่มจากการพิจารณาปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การวางจำหน่าย และการส่งเสริมการจำหน่าย และปัจจัย กระตุ้นอื่นที่แวดล้อม ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรม ปัจจัยทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นโดยตรง

ส่วนปัจจัยอื่น ได้แก่ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจอาจชี้ให้เห็นอำนาจซื้อของผู้บริโภค หากเศรษฐกิจเจริญและขยายตัวผู้บริโภคก็จะมีอำนาจซื้อสูง หากเศรษฐกิจอยู่ในสภาวะตกต่ำ อำนาจซื้อ ก็จะลดลงและยังมีเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน รวมทั้งวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มสังคมเป็น องค์ประกอบที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

สำหรับกล่องดำ (black box) หมายถึง ลักษณะที่ประกอบขึ้นเป็นมนุษย์แต่ละคน ประกอบด้วยลักษณะทางบุคลิกภาพ (characteristic) ซึ่งได้แก่องค์ประกอบของมนุษย์แต่ละคนรวมทั้งแต่การแสดงออกทางกายจนถึงสภาพทัศนคติที่ต่อเรื่องต่างๆ และรวมถึงลักษณะทางด้านกระบวนการตัดสินใจของบุคคลแต่ละ คนสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่มนุษย์แต่ละคนผ่านการเรียนรู้ทางสังคม (socialization) และสั่งสมประสบการณ์ตั้งแต่วัยเด็กจนโตและหลอมรวมกันเป็นมนุษย์แต่ละคน สิ่งเหล่านี้สะสมอยู่ในทัศนคติของแต่ละคน เรียกว่า “กล่องดำ” หรือ “black box” และส่งผลเป็นอย่างสูงไปยังขั้นตอนการตอบสนองต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนับเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการ กล่าวคือ ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใด ยี่ห้อใด ราคาเท่าใด เมื่อไร และจำนวนเท่าใดก็หลังจากที่ได้ผ่าน ขั้นตอนกระตุ้นทางการตลาดและอื่นๆ ผ่านเข้ามาในขั้นของกล่องดำผสมผสานกับทัศนคติและส่งผลไปยังการตัดสินใจซื้อ

2) แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของกิลเบิร์ต (the concept of consumer behavior by Gilbert D. Harrell) โดยกิลเบิร์ตให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำและกระบวนการตัดสินใจของคนแต่ละคนในการที่จะค้นหา ประเมิน จัดหาและใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ และได้มุ่งเน้นกับการให้ความสำคัญหรือเกี่ยวข้อง (involvement) ของผู้บริโภคก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าชนิดใดๆ ในแต่ละครั้งอาจไม่เท่ากัน บางครั้งอาจไม่ได้สนใจหรือเรียกว่าการเกี่ยวข้องต่ำ (low involvement) บางครั้งใช้เวลาในการเก็บข้อมูล ทหาความรู้ และรายละเอียดต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อเรียกว่าเกี่ยวข้องสูง (high involvement) สรุป ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้



ภาพที่ 3 แบบจำลองของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง

หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าใดๆ จะผ่านกระบวนการของการเกี่ยวข้องกับสินค้าที่ซื้อมาก่อนไม่ว่าเป็นการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การพิจารณารายละเอียดและกระบวนการที่ผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับสินค้าได้รับผลมาจากสองกลุ่มของปัจจัยกลุ่มแรก ได้แก่ปัจจัยทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล เช่น การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติอื่นๆ กลุ่มที่สอง ได้แก่ปัจจัยทางสังคม เช่น วัฒนธรรม ขนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิงและครอบครัว

การซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความเกี่ยวข้องต่ำ (low involvement) ได้แก่ การซื้อสินค้าประจำวัน ไม่มีราคาสูง ไม่มีผลทางสุขภาพมากนักและไม่ได้ใช้เทคโนโลยี ทำให้สามารถตัดสินใจได้ง่ายไม่ต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านานนัก

การซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความเกี่ยวข้องสูง (high involvement) ได้แก่ การซื้อสินค้าที่มีผลกับสุขภาพสูง มีราคาแพง มีความสำคัญหรือเป็นสินค้าชิ้นใหญ่หรือมีเทคโนโลยีสูง ผู้ซื้อต้องพิจารณาด้วยความรอบคอบตั้งใจหาข้อมูลมาก

3) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคทฤษฎี S - R

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534) ได้สรุปเกี่ยวกับ S-R Theory ไว้ในหนังสือกลยุทธ์การตลาดว่า ทฤษฎีนี้เกี่ยวข้องกับการที่มีสิ่งกระตุ้น ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการ ตอบสนองสิ่งกระตุ้น

สิ่งกระตุ้น		กลองคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค		การตอบสนองของ ผู้บริโภค
สิ่งกระตุ้น ทางการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่นๆ	ลักษณะของผู้ซื้อ	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	
- ผลิตภัณฑ์	- เศรษฐกิจ	- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	- ตระหนักถึงความต้องการ	- การเลือก
- ราคา	- กฎหมาย	- ปัจจัยด้านสังคม	- ค้นหาข้อมูลประเมิน	- การเลือกตรา
- การจัด จำหน่าย		- ปัจจัยส่วนบุคคล	ทางเลือก	- การเลือกผู้จัด จำหน่าย
- การ ส่งเสริม การตลาด		- ปัจจัยด้านจิตวิทยา	- ตัดสินใจซื้อ	- เวลาในการซื้อ
			- พฤติกรรมหลังการซื้อ	- ปริมาณการซื้อ

ภาพที่ 4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคทฤษฎี S – R

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2534 : 86)

(1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถ ควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) สิ่งกระตุ้นด้าน ช่องทางการจำหน่าย (Place) และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

(2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกองค์กร นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นด้านการเมือง สิ่งกระตุ้นด้านวัฒนธรรมและอื่นๆ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2554) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคลักษณะนี้เองที่จะทำให้ นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อไปเรื่อย ๆ ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าวพฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อจึงเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อและในการตัดสินใจซื้อจะประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ เช่น ความต้องการ การเรียนรู้ความเข้าใจ ฯลฯ ปัจจัยต่างๆ นี้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคนซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลาตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนตามสังคมและวัฒนธรรมที่ต่างกันจากอดีตถึงปัจจุบันซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกัน

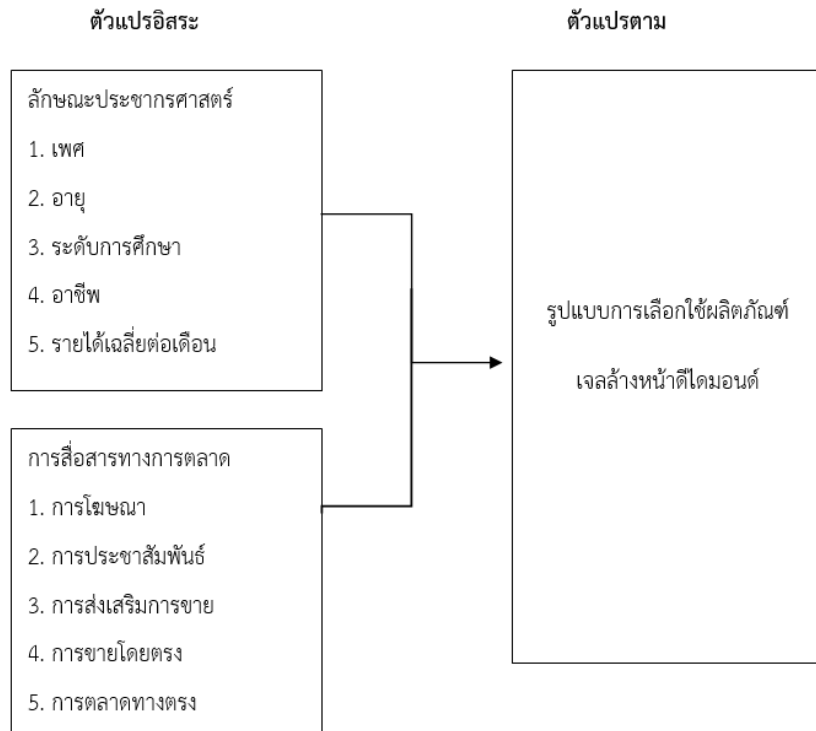
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Kolter, 1997) เป็นการค้นหาพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคโดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ข้อมูล บริษัท 24 คู่บุญ จำกัด

บริษัท 24คู่บุญ จำกัด ตั้งอยู่เลขที่ 111/31 บ้านพฤษภา ถนนแจ้งวัฒนะ-ราชพฤกษ์ ซอย 110 ตำบลบางคูวัด อำเภอเมืองปทุมธานี ปทุมธานี 12000 โดยผลิตสินค้าดูแลทั้งผิวหน้าและผิวกาย โดยมุ่งเน้นสารสกัดจากธรรมชาติที่ได้มาตรฐานและความปลอดภัย เพื่อความงามอย่างยั่งยืน ตอบโจทย์ทุกปัญหาผิวทั้งเรื่องสิวและผิวที่หมองคล้ำ และยังมีบริการหลังการขายเพื่อดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิดและต่อเนื่อง ให้บริการตั้งแต่ 07:00 น. ถึง 01:00 น. ทุกวัน ไม่เว้นวันหยุดนักขัตฤกษ์

ด้วยประสบการณ์ในการทำผลิตภัณฑ์ดูแลผิวมากกว่า 6 ปี ผลิตภัณฑ์ของเรามีวางจำหน่ายที่ร้านค้ามากกว่า 140 ร้านค้าทั่วประเทศทุกภูมิภาคในประเทศไทย รวมถึงในประเทศฮ่องกง และประเทศลาว และบริษัทมีนโยบายการขยายตัวในตลาดภูมิภาคเอเชียอย่างต่อเนื่อง

5. กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปภาพกรอบแนวคิดการวิจัย

6. ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคบริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดีโดมอนด์ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิงในเว็บไซต์ของบริษัท ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน สาเหตุที่เลือกกลุ่มประชากรนี้ เนื่องจากกลุ่มประชากรที่ใช้ต้องมีคุณภาพที่เพียงพอ มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม และผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทเท่านั้นถึงจะทราบได้อย่างแท้จริงกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่เจลล้างหน้าดีโดมอนด์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดีโดมอนด์ในเว็บไซต์ของบริษัท เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และประชากรมีขนาดใหญ่ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยใช้สูตรการคำนวณที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558) โดยกำหนดค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 385 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดี สะดวกในการประเมินและง่ายต่อการวิเคราะห์ จึงทำการสำรองไว้เพิ่มอีกจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้นจำนวน 400 คน

2. ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์และการสื่อสารทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่เจลล้างหน้าดีโดมอนด์

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัยครั้งนี้ศึกษากับผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดีโดมอนด์ในเว็บไซต์ของบริษัท

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อการศึกษา “รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เจลล้างหน้าดีโดมอนด์” โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากร

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค มีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-Ended Reponses Question) โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องตอบข้อมูลให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด ประกอบด้วย

1) เพศ มีลักษณะคำตอบแบบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

(1) เพศชาย

(2) เพศหญิง

2) อายุ มีลักษณะให้เลือกตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3) ระดับการศึกษา มีลักษณะให้เลือกตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

4) อาชีพ มีลักษณะให้เลือกตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะให้เลือกตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 การสื่อสารทางการตลาด

มีการแบ่งคำถามออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน และการตลาดทางตรง เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Reponses Question) โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale Response Question) และในแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยได้กำหนดระดับค่าแนบและระดับค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์ข้อมูล

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดกับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เจลล้างหน้าดีโอมอนด์ ดังนี้

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงาน ดังนี้

(1) จัดเตรียมแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด เพื่อไปเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดีโอมอนด์ในเว็บไซต์ผ่าน Google form

(2) อธิบายและชี้แจงวิธีการตอบแบบสอบถามให้กับผู้ทำแบบสอบถามได้เข้าใจในวัตถุประสงค์

(3) นำข้อมูลที่ได้ไปทำการวิเคราะห์และแปลข้อมูลทางสถิติ

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการค้นคว้าและศึกษาข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร อินเทอร์เน็ต หนังสือวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย และงานวิชาการที่เกี่ยวข้อง ในเรื่องเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด โดยนำข้อมูลที่ได้มาอ้างอิงเกี่ยวกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและแบบสอบถามในงานวิจัย

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) มีดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การวิเคราะห์ข้อมูลจะทำการนำเสนอในรูปแบบของการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานและการขายทางตรง วิเคราะห์ข้อมูลจะทำการนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม

7. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่

- 1) เพศ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 93.20 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 6.80
- 2) อายุ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 26 - 33 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาคือ 18 - 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.25 และมีอายุ 50 ปีขึ้นไปน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.00 ตามลำดับ
- 3) ระดับการศึกษา ผลการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 39.75 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ
- 4) อาชีพ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาคือ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 36.50 และว่างงานน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ
- 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดโดยรวม พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.17, S.D. = 0.97$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่อง การสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับมาก คือ การขายโดยพนักงาน ($\bar{x} = 3.54, S.D. = 1.13$) และระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณา ($\bar{x} = 2.89, S.D. = 0.99$) การประชาสัมพันธ์ ($\bar{x} = 3.26, S.D. = 1.10$) การส่งเสริมการขาย ($\bar{x} = 3.13, S.D. = 0.99$) และการตลาดทางตรง ($\bar{x} = 3.13, S.D. = 0.99$)

1) ด้านการโฆษณา ผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารการตลาด ด้านโฆษณา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่อง การสื่อสารการตลาด ด้านโฆษณา อยู่ในระดับมาก คือ ท่านเคยรับชมวีวผลิตภัณฑ์ใหม่เจดล้งหน้าดีโตมอนต์จากบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook TikTok ($\bar{x} = 3.63, S.D. = 1.28$) และระดับน้อย ได้แก่ ท่านเคยเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่เจดล้งหน้าดีโตมอนต์ผ่านโทรทัศน์ ($\bar{x} = 2.56, S.D. = 1.21$) และท่านเคยเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่เจดล้งหน้าดีโตมอนต์ผ่านป้ายโฆษณากลางแจ้งหรือตามห้างสรรพสินค้า ($\bar{x} = 2.49, S.D. = 1.16$)

2) ด้านการประชาสัมพันธ์ ผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่อง การสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก คือ ท่านได้รับข่าวสารการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่เจดล้งหน้าดีโตมอนต์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook TikTok ($\bar{x} = 3.55, S.D. = 1.23$) และระดับปานกลาง ได้แก่ ท่านได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์ใหม่เจดล้งหน้าดีโตมอนต์จากการเข้าร่วมกิจกรรมการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 2.93, S.D. = 1.26$) ท่านได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์ใหม่เจดล้งหน้าดีโตมอนต์จากผู้มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้รับบริการจริง ($\bar{x} = 3.30, S.D. = 1.23$)

3) ด้านการส่งเสริมการขาย ผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง พิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่อง การสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก คือ ผลิตภัณฑ์ใหม่เจดล้งหน้าดีโตมอนต์มีส่วนลดราคาพิเศษในช่วงเทศกาล ($\bar{x} = 3.52, S.D. = 1.09$) และระดับปานกลาง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ใหม่เจดล้งหน้าดีโตมอนต์มีโปรโมชั่นการขายร่วมกับสินค้าชนิดอื่น ($\bar{x} = 3.21, S.D. = 1.15$) และ ผลิตภัณฑ์ใหม่เจดล้งหน้าดีโตมอนต์มีบริการผ่อนชำระ ดอกเบี้ย 0% ผ่านทางบัตรเครดิต ($\bar{x} = 2.67, S.D. = 1.31$)

4) ด้านการขายโดยพนักงาน ผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยพนักงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นใน

เรื่องการสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยพนักงานอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานขายมีการให้ข้อมูลและแนะนำผลิตภัณฑ์เจลล้างหน้าดีโดมอนด์ ณ จุดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.49, S.D. = 1.22$) และพนักงานขายมีบุคลิกภาพเรียบร้อย ยิ้มแย้มแจ่มใส ($\bar{x} = 3.80, S.D. = 1.16$) และระดับปานกลาง คือพนักงานขายมีการสาธิตหรือแนะนำ ผลิตภัณฑ์ใหม่เจลล้างหน้าดีโดมอนด์ ณ จุดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.35, S.D. = 1.20$)

5) ด้านการตลาดทางตรง ผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่องการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรงอยู่ในระดับมาก คือ มีการแจ้งโปรโมชั่น ข่าวสารของผลิตภัณฑ์ใหม่เจลล้างหน้าดีโดมอนด์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{x} = 3.85, S.D. = 1.23$) และระดับปานกลาง ได้แก่ มีการแจ้งสิทธิพิเศษ หรือส่วนลดพิเศษผลิตภัณฑ์ใหม่เจลล้างหน้าดีโดมอนด์ผ่านทาง SMS ($\bar{x} = 2.61, S.D. = 1.34$) และมีการแจ้งสิทธิประโยชน์หรือรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ใหม่เจลล้างหน้าดีโดมอนด์ผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ($\bar{x} = 2.67, S.D. = 1.36$)

8. อภิปรายผล

จากผลการวิจัย รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เจลล้างหน้าดีโดมอนด์ ผู้วิจัยเห็นว่าประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1) ด้านโฆษณา การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ด้านโฆษณา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่องการสื่อสารการตลาด ด้านโฆษณา อยู่ในระดับมาก คือ ท่านเคยรับชมวีวผลิตภัณฑ์ใหม่เจลล้างหน้าดีโดมอนด์จากบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook TikTok และระดับน้อย ได้แก่ ท่านเคยเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่เจลล้างหน้าดีโดมอนด์ผ่านโทรทัศน์ และท่านเคยเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่เจลล้างหน้าดีโดมอนด์ผ่านป้ายโฆษณากลางแจ้งหรือตามห้างสรรพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก (City car) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายไม่ได้ทำการตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่เจลล้างหน้าดีโดมอนด์ผ่านโทรทัศน์ ผ่านป้ายโฆษณากลางแจ้งหรือตามห้างสรรพสินค้า

2) ด้านการประชาสัมพันธ์ การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่องการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก คือ ท่านได้รับข่าวสารการเปิดตัวผลิตภัณฑ์เจลล้างหน้าดีโดมอนด์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook TikTok และระดับปานกลาง ได้แก่ ท่านได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์ใหม่เจลล้างหน้าดีโดมอนด์จากการเข้าร่วมกิจกรรมการเปิดตัวผลิตภัณฑ์และท่านได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์ใหม่เจลล้างหน้าดีโดมอนด์จากผู้มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้รับบริการจริง ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญทวารณ วิงวอน (2557) ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค จังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่ามีความคิดเห็นต่อทุกปัจจัยในระดับมาก โดยมีความเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมและการโฆษณาผลการทดสอบสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ พบว่า การโฆษณามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด รองลงมา คือ การจัดกิจกรรม การตลาดทางตรงการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย โดยทุกปัจจัยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคไม่ได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์ใหม่เจลล้างหน้าดีโดมอนด์จากการเข้าร่วมกิจกรรมการเปิดตัวผลิตภัณฑ์หรือจากผู้มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้รับบริการจริง

3) ด้านการส่งเสริมการขาย การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่องการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก คือ ผลิตภัณฑ์ใหม่เจลล้างหน้าดีโดมอนด์มีส่วนลดราคาพิเศษในช่วงเทศกาล และระดับปานกลาง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ใหม่เจลล้างหน้าดีโดมอนด์มีโปรโมชั่นการขายร่วมกับสินค้าชนิดอื่น และ ผลิตภัณฑ์ใหม่เจลล้างหน้าดีโดมอนด์มีบริการผ่อนชำระ ดอกเบี้ย 0% ผ่านทางบัตรเครดิต บุญทวารณ วิงวอน (2557) ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค จังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่ามีความคิดเห็น ต่อทุกปัจจัยในระดับมาก โดยมีความเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อเป็น

อันดับแรก รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมและการโฆษณาผลการทดสอบสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ พบว่า การโฆษณามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด รองลงมา คือ การจัดกิจกรรม การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย โดยทุกปัจจัยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าผลิตภัณฑ์ใหม่เจลล้างหน้าดีโตมอนต์ไม่มีการจัดโปรโมชั่นการขายร่วมกับสินค้าชนิดอื่นหรือผลิตภัณฑ์ใหม่เจลล้างหน้าดีโตมอนต์ไม่มีบริการผ่อนชำระ ดอกเบี้ย 0% ผ่านทางบัตรเครดิต

4) ด้านการขายโดยพนักงาน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยพนักงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่องการสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยพนักงานอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานขายมีการให้ข้อมูลและแนะนำผลิตภัณฑ์เจลล้างหน้าดีโตมอนต์ ณ จุดจำหน่าย และพนักงานขายมีบุคลิกภาพเรียบร้อย ยิ้มแย้ม แจ่มใส และระดับปานกลางคือพนักงานขายมีการสาธิตหรือแนะนำ ผลิตภัณฑ์เจลล้างหน้าดีโตมอนต์ ณ จุดจำหน่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของเกล้ากมล สุริยันต์ (2554) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางค์แบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลี แบรนด์ ETUDE HOUSE ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ อาจจะเป็นเพราะว่าพนักงานขายขาดการสาธิตหรือแนะนำ ผลิตภัณฑ์ใหม่เจลล้างหน้าดีโตมอนต์ ณ จุดจำหน่าย

5) ด้านการตลาดทางตรง การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่องการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรงอยู่ในระดับมาก คือ มีการแจ้งโปรโมชั่น ข่าวสารของผลิตภัณฑ์ใหม่เจลล้างหน้าดีโตมอนต์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ และระดับปานกลาง ได้แก่ มีการแจ้งสิทธิพิเศษ หรือส่วนลดพิเศษผลิตภัณฑ์ใหม่เจลล้างหน้าดีโตมอนต์ผ่านทาง SMS และมีการแจ้งสิทธิประโยชน์หรือรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ใหม่เจลล้างหน้าดีโตมอนต์ผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธาติศันย์ เมืองทิพย์ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยด้านให้ความสำคัญสูงสุด คือ ด้านการส่งเสริมการขายรองลงมาคือ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายและด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต่ำ ที่สุด คือ ด้านการตลาดทางตรงนั้นคือเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายไม่ได้มีการแจ้งสิทธิพิเศษ หรือส่วนลดพิเศษผลิตภัณฑ์ใหม่เจลล้างหน้าดีโตมอนต์ผ่านทาง SMS และสิทธิประโยชน์หรือรายละเอียดของผลิตภัณฑ์เจลล้างหน้าดีโตมอนต์ผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

9. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1) จากผลการศึกษาประชากรศาสตร์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอายุ 26 - 33 ปี

จบการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรทำการตลาดด้านต่างๆ สู่ถึงกลุ่มคนกลุ่มนี้เพื่อให้รับทราบ รับรู้ และเข้าถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ใหม่เจลล้างหน้าดีโตมอนต์

2) ทางผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดในด้านการโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น ซึ่งอาจทำได้ด้วยการเพิ่มโฆษณาผ่านโทรทัศน์ การมีโปรโมชั่นร่วมกับเครือข่ายทางโทรศัพท์ การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ใหม่เจลล้างหน้าดีโตมอนต์จากการเข้าร่วมการเปิดตัวผลิตภัณฑ์และการใช้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ใหม่เจลล้างหน้าดีโตมอนต์ผ่านผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่ใช้งานจริง

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาผลิตภัณฑ์ใหม่เจลล้างหน้าดีโตมอนต์ในเชิงเปรียบเทียบเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นต้น ของผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งกันทางการค้าที่จะนำมาปรับปรุง พัฒนาแก้ไข ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

2) คว้าศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ เพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นแนวคิดและทฤษฎีใหม่ๆ เพื่อจะนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเปรียบเทียบและปรับปรุงในด้านต่างๆ และสามารถนำเสนอแนวทางการปรับปรุงในอนาคตให้ดียิ่งขึ้น

10. เอกสารอ้างอิง

- กัลยา จุฑศิริรัตน์. (2550). **หลักการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ออลบุ๊คส์พับลิชชิง.
- ชุตินันท์ วิจารณ์เพ็ญเพียร. (2560). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2544). **กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร**. กรุงเทพฯ: ทิปป์ พอยท์.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2547). **การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: แพคอินเตอร์กรุ๊ป จำกัด.
- ดารา ทีปะปาล และธนะวัฒน์ ทีปะปาล (2553). **การสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2546). **การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์ (ปรับปรุงเพิ่มเติมใหม่)**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิตยสารผู้จัดการ 360°. (2558). **เครื่องสำอางเกาหลีครองตลาดไทย**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา gotomanager.com. (สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2565).
- ศศิธร พูนโสภิน. (2555). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้ออิชี่โกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- สุดาพร กุณฑลบุตร. (2557). **หลักการตลาดสมัยใหม่**. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- อรุณโรจน์ เอกภณิชย์. (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล**. วิทยานิพนธ์คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1993). **International to advertising and promotion: An integrated marketing communication perspective (2nd ed.)**. Boston: Irwin.
- Boone, L. E. & Kurtz, D. L. (1995). **Contemporary marketing (8th ed.)**. Unites States. The Dryden Press/Harcourt Bruce College Publishers.
- Bovee, C. L., Houston, M. J., & Thill, J. V. (1995). **Marketing (2nd ed.)**. New York: Mcgrew Hill.
- Leong, L., Jaafar, N.I., & Sulaiman, A. (1995). **Understanding impulse purchase in Facebook commerce: does Big Five matter**. Internet Research, 27(4), 786-818.
- Kotler, P., & Keller, K. (2005). **Marketing management (15th ed.)**. Saddle River: Prentice Hall.

FORMAT OF ONLINE FOOD PROGRAM PRODUCTION FOR CULTURAL PROMOTION A CASE STUDY OF GUANGDONG PROVINCE

รูปแบบการผลิตรายการอาหารออนไลน์เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรม กรณีศึกษามณฑลกว่างต้ง

Zhang Zhongwei, Nutch Patananukit, Kanokrat Yossakrai

จาง จงเว่ย ณิชชา พัฒนานุกิจ และกนกรัตน์ ยศไกร

ABSTRACT

The objectives of this research were: (1) to study format of online food program production for cultural promotion: a case study of Guangdong province; and (2) To study the dissemination culture process of online food production model in Guangdong Province.

The research was qualitative research. The keys informants were 1) 3 television producers, 2) Viewers of the food program “The Taste of Lao Guang”. 20-30 years old, 3 person, 3) Viewers of the food program “The Taste of Lao Guang”. over 50 years old, 3 person, 4) Experts in Communication Academics, 2 person, and 5) Expert in food culture, 2 person.

Major Findings: (1) Some viewers have a single channel for obtaining information, The program content of food culture is monotonous, and its interaction with the audience is poor; and (2) Due to the complexity and diversity of cultural content, it is difficult to reflect the characteristics of food culture in the network media, which leads to its publicity mode is difficult to be recognized, Consumers pay more attention to food than the culture behind it. Causing consumer perception to remain superficial and difficult to spread food and culture, and the influence of food culture is not enough. It needs to continue to carry forward and inherit and expand the scale of publicity.

Keywords: Online Food Program, Production, Cultural Promotion

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษารูปแบบการผลิตรายการอาหารออนไลน์เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรม : กรณีศึกษามณฑลกว่างต้ง และ (2) เพื่อศึกษากระบวนการเผยแพร่วัฒนธรรมรูปแบบการผลิตอาหารออนไลน์ในมณฑลกว่างต้ง

การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ 1) ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ 3 คน 2) ผู้รับชมรายการอาหาร “รสชาติอาหารกว่างต้ง” อายุ 20-30 ปี 3 คน 3) ผู้รับชมรายการอาหาร “รสชาติอาหารกว่างต้ง” อายุ 50 ปีขึ้นไป 3 คน 4) ผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์ 2 คน และ 5) ผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมอาหาร 2 คน

ผลการวิจัย พบว่า (1) ผู้ชมบางคนมีช่องทางเดียวในการรับข้อมูล เนื้อหารายการของวัฒนธรรมอาหารเนื้อหาซ้ำจำเจและการโต้ตอบกับผู้ชมไม่ดี และ (2) เนื่องจากความซับซ้อนและความหลากหลายของเนื้อหาทางวัฒนธรรม เป็นการยากที่จะสะท้อนลักษณะของวัฒนธรรมอาหารในสื่อเครือข่าย ซึ่งทำให้โหมดการประชาสัมพันธ์เป็นที่จดจำได้ยาก ผู้บริโภคให้ความสนใจกับอาหารมากกว่าวัฒนธรรมที่อยู่เบื้องหลัง ทำให้การรับรู้ของผู้บริโภคยังผิวเผินและยากที่จะเผยแพร่อาหารและวัฒนธรรม และอิทธิพลของวัฒนธรรมอาหารไม่เพียงพอ มันจำเป็นต้องดำเนินการต่อและสืบทอดและขยายขอบเขตของการประชาสัมพันธ์

คำสำคัญ: รายการอาหารออนไลน์ การผลิต การส่งเสริมวัฒนธรรม

1. Introduction

There is an old saying in China that “food is the most important thing for the people”. Consumers not only regard food as the basic need to maintain their lives, but also upgrade food to a pleasure, a pleasure, a knowledge and a culture. (Chen Qiaoquan, 2022, pp.1) The development of Chinese traditional culture has been passed on, and food culture is an indispensable part of it. The catering culture in Guangdong is more prominent. Guangdong cuisine also appears in the online media. For example, “Cantonese Taste”, “Taste Guangdong” and other programs have been spread through the Internet. The former, as a well-known food program for Guangdong consumers, promotes local food culture and records the food changes in the past seven years; The latter, as a boring discipline film with rich content, tells the development process of Guangdong food culture from the perspective of practitioners. In recent years, more and more online media have publicized Guangdong’s food culture, which has made Guangdong’s food industry develop rapidly. Now popular short video platforms can also often search for food videos, among which Guangdong cuisine is often highlighted due to its complex production and exquisite appearance, such as official accounts: “China Food News Media” and “Guangdong Satellite TV”. As one of the eight major cuisines in China, Guangdong cuisine’s traffic on short video can be imagined.

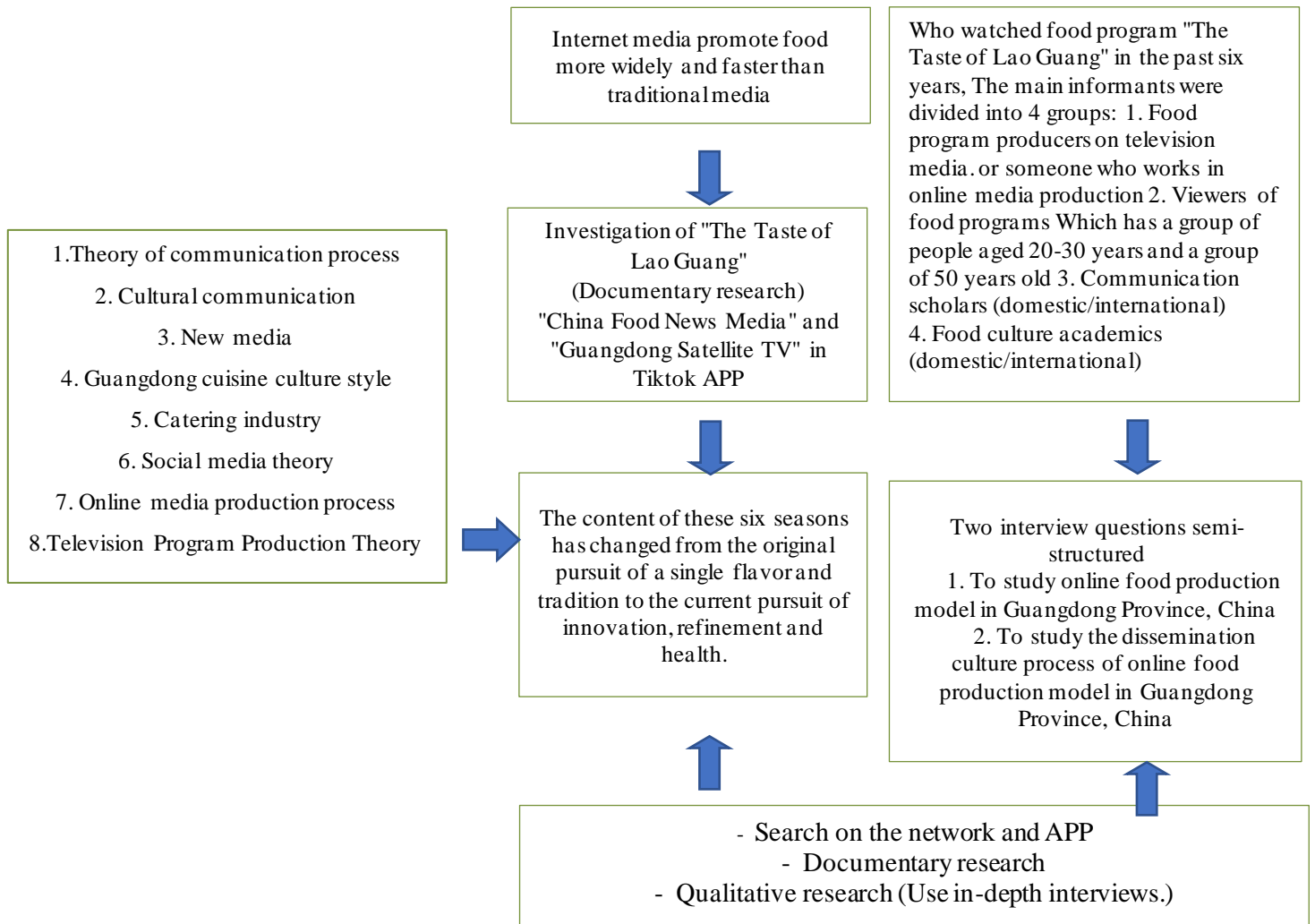
2. Objectives

1. To study format of online food program production for cultural promotion: a case study of Guangdong Province.
2. To study the dissemination culture process of online food production model in Guangdong Province.

3. Literature Review

- Theory of communication process
- Cultural communication
- Catering industry
- Social media theory
- Online media production process
- Television Program Production Theory

4. Conceptual Framework



5. Research Methodology

This study is Qualitative Research Documentary Research by studying and researching Collecting of content, program format, program presentation method food program "The Taste of Lao Guang"

1. Population and Sample

"The Taste of Lao Guang" pried of the year between year 2016-2022 food program "The Taste of Lao Guang" in the past 7 years from year 2016- 2022 Year

The program is rich in content. Watching the food production process can give the audience a certain understanding of the culture of Cantonese cuisine; In Guangdong, consumers are more aware of the "taste of Laoguang" of food programs. The program is shot by the program production team in the local area, with dubbing and copywriting in the later stage. The program process is based on the interpretation of the background narration, and each season and episode has different themes, so the content is rich. At present, the program has been serialized to 2023, a total of eight seasons (2016-2023) The program in 2023 has not been broadcast completely, and cannot be given accurate market analysis, so it is not within the scope of research. " The taste of Broad and Broad is produced by the official media: Guangdong Satellite TV; the copyright is purchased and played by Tencent Video, iQIYI, BILIBILI and other APP video platforms (similar to international Youtube and tiktok).

2. Scope of Population/Sample

The population in this study was people exposed to the food program "The Taste of Lao Guang" in the past seven years in China.

This research study is a qualitative study using documentary research the content of the food program "The Taste of Lao Guang" in the past seven years and in-depth interviews the key informants were 13 people. Who watched food program "The Taste of Lao Guang" in the past seven years, The main informants were divided into 5 groups:

1. Food program producers on television media. Or someone who works in online media production.
 2. Viewers of food shows, aged between 20 and 30.
 3. Viewers of food shows, aged 50 and over.
 4. Communication scholars (domestic/international)
 5. Food culture academics (domestic/international)
3. Research Instrument

This research is qualitative research. The tool is a semi-structured interview form. By in-depth interview.

6. Conclusion

The research process consists of two steps; (1) Investigate and analyze the food program "The Taste of Lao Guang"; (2) The specific steps for collecting interview information from TV producers, 20-30 years old, audiences over 50 years old, communication art industry experts, and food culture industry experts are as follows:

(1) Investigate and analyze the case of the food program "The Taste of Lao Guang". This study analyzes the content of 45 episodes of "The Taste of Lao Guang" in seven seasons from 2016 to 2022.

Collect interview information from TV producers, viewers aged 20-30, viewers over 50 years old, experts in the communication art industry, and experts in the food culture industry. The study was qualitative and used in-depth interviews. Thirteen people were interviewed. The interview is divided into three parts: 1. Personal information. 2 Online food production model in Guangdong Province. 3. The cultural dissemination process of online food production mode in Guangdong Province, China This study results are as follows:

1) Some groups of people have a single channel for obtaining information, but in fact, the national network penetration rate is still not high. False information often occurs in the online environment, especially small media teams and individual media, who publish false information for the sake of traffic to the detriment of others.

2) Guangdong food culture programs have a single shooting method and poor interaction with the audience, and it is difficult to get feedback from the audience and correct it. Moreover, most programs broadcast in the form of documentaries are easy to cause aesthetic fatigue of the audience, and have little competitiveness and little attraction in the online media market environment. Consumers value short-term, fast-paced online videos such as Douyin more than videos in the form of longer documentaries. Especially in programs that promote food culture, consumers do not care about the background, but pay more attention to the effect of presentation, and the fast-paced life mode makes it difficult for consumers to calm down and study the events behind things.

3) The online food culture of Guangdong Province of China has a strong inclusiveness, which is also one of its characteristics of rapid development and popular with consumers, due to the dense population of Guangdong Province and the large number of migrant workers, resulting in the development of Guangdong's food culture is diverse. In the international environment, Guangdong Province has done a good job in cultural inheritance and cultural integration. Internationally, Guangdong's food culture has also become a major feature of Guangdong culture; Due to the combination of Chinese and Western cultures, the food culture of Guangdong Province is now richer. But the style of promotion and sales on the Internet cannot be recognized.

4) Most viewers of food shows mainly focus on food, and lack understanding of the cultural background behind the food. Their perception remains superficial, which hinders cultural dissemination. Only by increasing audience attention and showcasing the unique features of food culture, can the audience experience the charm contained in culture, can it be better promoted and disseminated.

5) The influence of Guangdong food culture is not enough, and it needs to continue to carry forward and inherit and reflect its original diversity and inclusiveness; At the same time, a large number of efficient publicity methods are needed to allow more audiences to contact and recognize Guangdong food culture.

7. Discussion

Based on the research objectives, the discussion is as follows:

(1) The first research objective of this study is to study the online food production model in Guangdong Province.

1) Due to the acceleration of cultural collision in recent years, Guangdong culture is extremely inclusive, resulting in the weakening of its unique characteristics; Coupled with the single publicity method of online media, the national attention has declined, and consumers do not care about the spread of food culture on online media.

2) Due to everyone's different cultural background, different cultural heritage, and different views on things, most of the talents who have studied related majors are familiar with the dilemma of Guangdong food online development, or consumers living in Guangdong can experience the uniqueness of Guangdong culture. Under the treatment of online media, Guangdong food culture has less and less impact on consumers.

(2) The second objective of this paper is to study the cultural diffusion process of online food production models in Guangdong Province, China, and the study finds:

1) The current Cantonese cuisine culture is not valued in food programs and online media, and consumers and media pay far more attention to food than to cultural development, which is normal, not only because of the fast-paced lifestyle, but also because the domestic mainstream media currently account for the highest proportion of short videos. This also leads to a high threshold for video programs, which requires a considerable amount of knowledge and a certain cultural background.

2) In the process of disseminating Guangdong food culture, the current online media still publish articles in the form of pictures and texts. Therefore, its ceiling can only be documentary or science and education films. This limits the movement of consumers. There is no new model and new situation for development in light of people's feelings.

3) Guangdong culture is complex and diverse, the original Cantonese culture, Hakka culture, Chaoshan culture, etc., coupled with today's international culture, various cultural mixtures lead

to no particularly prominent places, and it is difficult for online media publicity to find a particularly suitable direction for promotion.

4) In the process of online communication, food culture is easy to produce cross-professional, cross-field and cross-cultural communication, which requires a team with perfect knowledge to deal with it.

8. Recommendation

(1) Policy Recommendations: In the process of spreading online food culture in Guangdong Province, China, there is not only the attention of consumers, but also the support of policies, and a team with rich cultural background can be actively formed in China for research and publicity. Formulate policies related to the inheritance and development of food culture to ensure sustainable development and increase national attention.

(2) Practical Application Recommendations: Starting from the form of documentaries and science and education films, it has transformed into the current environment dominated by short videos. Strengthen the export of cultural characteristics, identify the direction that consumers pay the most attention to, and aim at the development of online media.

(3) Recommendations for further study: In addition to food and culture, what other places can be used to promote food and attract consumers?

Does Guangdong's food culture need to be inherited or continued with cultural integration? Or do you maintain the status quo?

9. Bibliography

- Chen Qingni, (2018). "**Research on Measures to Improve Guangdong Consumers' Food Safety Awareness and Satisfaction**", Foshan : Foshan University of Science and Technology
- Chen Qiaoquan, (2022). "**Historical Inheritance and Innovative Development of Chinese Food Culture**", Beijing : Journal of Food Safety and Quality Inspection
- Chalidayamsrisuk, Geeranajindapol, Unyaneeleela, (2020). "**The Commodification of Phuket Local Food: Food Cultural Tourism**"
- Fu Yanfei, (2023). "**A review of research on the impact of social media use on organizations**", Yangzhou:Yangzhou University Business School
- Gao Chenfeng, (2022). "**New forms of social media communication in the context of media convergence**", Henan Province:Henan Radio and Television Station
- Gao Ying, (2016). "**Research on the influence mechanism of online broadcast media and interactive media synergy on purchase intention**", Wuhan:Huazhong University of Science and Technology
- Gu Liping, (2022). "**Passion and Reason in the Process of Information Communication**", Jiangsu:Journal of the audition industry1004-5171
- Guo Gaiyong, (2016). "**Exploration of new media production**", Beijing:China Radio, Film and Television Design and Research Institute
- Han Shihong, (2022). "**Give full play to the advantages of new media communication to help urban construction and development**", Harbin:Harbin Daily
- Katalin Feher,(2020)."**The Frameworks of New Media**", The Co-Production of Knowledge: Social Media, STS.
- Kuang Wenbo, (2010), "**General process and precautions of network media production**", Beijing:School

- of Journalism, Renmin University of China
- Liu Sitong, (2022). "Research on Network Communication and Guidance of Social Thoughts in the New Era", Shenyang:School of Marxism, Shenyang Normal University
- Liu Yongyuan, (2022). "Eating in Guangdong - Food Culture in Guangdong Tourism", Zhongshan:Sun Yat sen University of Electronic Science and Technology
- Liu Zhaojun, (2022). "Food Safety Education and Ideological and Political Education", Changsha:Journal of Food and Machinery
- Luo Miaomiao & Yang Guo, (2022). "The establishment and destruction of Chinese excellent traditional culture communication in the era of big data", Wuhan:College of Marxism, Hunan Normal University
- Luo Huifang, (2022). "Reflections on Strengthening the Construction of International Communication Capacity in the New Media Era", Beijing:China Netcom, Issue 5
- Malisuwan, Meena Radenahmad, (2021). "Communication of Local Food Culture in the Southern Border of Thailand"
- Sun Huipu, (2021). "Design and Implementation of a Networked TV Program Production and Synthesis System", Tangshan:Tangshan Radio and Television Station
- Wang Songdou, (2016). "Formation and Development of Guangdong Cuisine", Beijing:Journal of the Department of Cuisine, Haidian University, Beijing
- Wen Rui, (2019). "Research on Guangdong Food Cultural Landscape and Its Regional Differentiation", Guangzhou:Journal of Tropical Geography
- Xiong Ying, (2020). "Analysis on the Integration Strategy of New Media and TV News", Chongqing:Chongqing Radio and Television Group
- Zhao Qiaoping, (2016). "Talk about the past and the present of Chinese American catering industry", Beijing:Editorial Department of Journal of China Institute of Labor Relations, Beijing
- Zhao Yue, (2016), "Research on China's Network Media Data News", Liaoning:Bohai University

ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อนักศึกษามหาวิทยาลัย
 IMPACTS OF SOCIAL MEDIA ON COLLEGE STUDENTS

จาง เจียรู๋ และ ทักซิณา ชัยอิทธิพรวงศ์
 Zhang Jiarui and Taksina Chai-ittipornwong

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจผลกระทบของสื่อต่อนักศึกษาวิทยาลัยจากมุมมองของสื่อมวลชนเอง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ การศึกษาที่ใช้แบบสอบถามออนไลน์เพื่อสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติที่มีอยู่ของ วี-มีเดีย เมื่อเทียบกับแพลตฟอร์มอื่น ๆ คุณภาพของเนื้อหา ข้อดีและข้อเสียต่อชีวิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งโอกาสในการทำงานของผู้สำเร็จการศึกษา

ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรที่ทำงานในธุรกิจสื่อสังคมออนไลน์ส่วนมากอยู่ในวัย 20-30 ปี วี-มีเดีย เป็นเครื่องมือและช่องทางสำคัญในการหารายได้ในวัยศึกษาเล่าเรียน รูปแบบแพลตฟอร์มของ วี-มีเดีย ช่วยในการผลิตคลิปวิดีโอด้วยตัวเอง และเยาวชนวัยศึกษาเล่าเรียนส่วนมากเห็นว่า วี-มีเดียเป็นปัจจัยสำคัญต่อชีวิตการศึกษา และการทำงาน อีกทั้งประสบการณ์ในสื่อวี-มีเดียจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อโอกาสการมีงานทำเมื่อจบการศึกษา และการมีรายได้สูงกว่าอาชีพอื่น

คำสำคัญ: สื่อสังคมออนไลน์ วี-มีเดีย นักศึกษามหาวิทยาลัย

ABSTRACT

The objective of this research was to explore the effects of WE-media on college students through the views of WE-media person.

This research was survey research. The study used an online questionnaire to survey the opinion to the existing feature of We-media compared to other platforms, content quality, pro-and-con effects to life, especially job opportunity for the graduates.

Major Findings: The use of self-media has become a new and important way of earnings for college students, and that more and more college students consider the significance of WE-media to their student life and working. The study also found that the range of age of WE-media persons is 20s represented by the youth, and a variety of contents in WE-media platform is quite interesting in view of media persons. Experience in WE-media industry is very significant to job opportunity in the new era.

Keywords: Social media, WE media, College students

1. Introduction

The trend of social media, which is generally named as “We-media” in China, is more and more extensive in today society. Almost every young people are on We-media, including some outstanding people who have gained tens of millions of fans. Social media becomes the mainstream in media industry. It has a great influence on contemporary young people. Most young people can find the goals they want from We-media platform, whether shopping or social entertainment, including starting your own business or find a job in future.

With the rapid development of network and communication technology, We-media craze is becoming more and more intense, changing our traditional life mode in all aspects. Gu Wenjing (2021) referred to the statistical report on the development of Internet in China showing that by June 2021, the number of Internet users in China has reached 1011 million. Among them, 17.4% are netizens aged 20-29. Due to the decentralized, low threshold, instant, interactive, and other characteristics of We-media, contemporary college students have become important participants. We-media has a more profound impact on college students' group ideology. New media communication tools such as short videos are increasingly favored by young college students. They are flexible in form, short and refined, and provide a new window for people to see the world. They can understand and perceive the world with a broader

vision and a more convenient way. But at the same time, the characteristics of We-media platform, such as uneven information, fragmentation, and diversification, will cause some problems to the establishment of college students' value goals and value standards. Therefore, it is necessary for We-media's user to literate in its impact on life, learning, values, and other aspects, to effectively use social media about their negative effects.

As a new thing, We-media has been concerned and loved by people. With the continuous development of network and communication equipment, We-media has been understood by most students and integrated into their learning life (Rongjian Xie, et al., 2021). Some students even have a strong dependence on WE Media and indulge in it. Therefore, the popular use of WE Media has an important impact on the growth of college students and the formation of their values.

Now We-media is in vogue. Everyone can publish their own articles or videos. There is no threshold for media practitioners. If you are willing, everyone can publish their own things. Everyone can expose, unlike the strict examination of the traditional media platform. But this also brings many advantages and disadvantages.

It has greatly broadened the source of innovation. Because everyone can publish their own things, and everyone has different ideas, different perspectives and different experiences, the world will show more and more strange things. Short videos such as TikTok Kwai will show new and strange things every moment, greatly enriching the content of the media. In terms of writing articles, such as simple books, everyone can write. Regardless of the style of writing, everyone is a story book, and there are all kinds of human forms.

We-media also becomes the choices when you are tired of work. You will find that all kinds of laughing points come one after another without so many rules. It is like a chat between pure friends, without too much affectation, natural performance, or expression.

For the disadvantages, the quality of We-media content is uneven, and all kinds of disorderly works with vulgar negative energy fill the platform. If the original traditional media platform is presented to readers after careful review by the editor in chief, it is really a very comfortable reading experience. We-media is a non-editor mode, and the videos or articles you upload can be published if they do not violate the legal and moral bottom line, whether you are shooting a boring video at the roadside or writing a journal of today's work, you can publish it. If you regard media content as food, I think many readers have inhaled too much useless things in short videos or articles, that is, garbage. Let's look at the "Youth Digest", "Reader", "Yilin" and so on, which we love to read before. There are all excellent articles, which are good for cultivating the mind and nature, and good food. Today, many people cannot extricate themselves from indulging in short videos whenever they have free time.

In additions, we are now familiar with "online celebrities", where are the place for who want to step into the We-media industry and succeed. The students and friends around us have entered the We-media industry and become a little famous "online celebrity". More people have become "big online celebrity" holding tens of millions of fans. They are the same age, just the young guys, but totally different incomes and standard of living. The reason for their success may be that they have interesting souls, have angel faces, or have new ideas, and they are able to constantly improve to meet the public's viewing needs! Most people can't do this. It sounds good, but it's hard to do it. They don't want to just look at others' success, deny themselves and lose the ambition to struggle. These cause the profound impact on the life path of the youth. If there is such a phenomenon around us, especially the college student, how to live a good life in the age of big data becomes a big question for their own, their parents, collage management, the government, and all stakeholders.

Behind the popularity of social media are the persons who work in social media business on various functions, initiate as well as advance new technologies for enriching We-media properties. Therefore, this research would like to find out their views to the emergence, growth, and possible change of We-media.

2. Research Questions

How does online media affect the lives and learning of university students?"

3. Objectives

The objective of this study is to explore the impacts of We-media to the college students' life and learning.

4. Literature Review

We-media itself is a result of the development of the Internet, and the value space in the future is also very large (Li Lin, 2021).

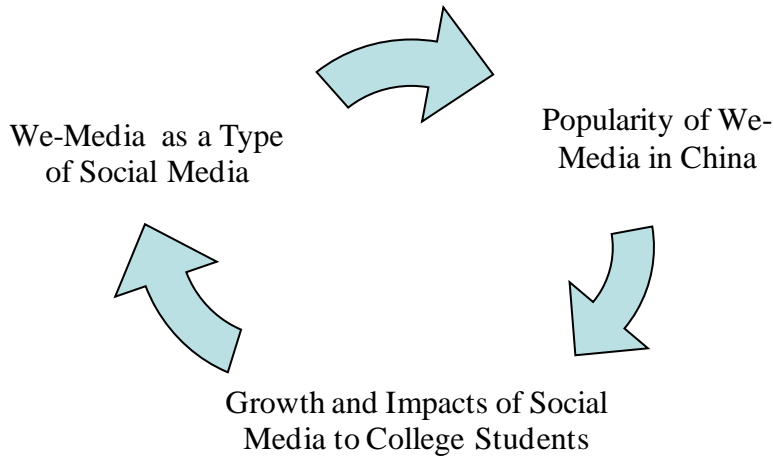
Humans have two recognized social goals: learning knowledge and controlling emotions. People can communicate with each other and exchange information to acquire knowledge (Yu Songming, & Shen Jiashu, 2019).

From the development trend, We-media has the following three impacts on young people's employment ; 1) We-media provide more space for young people to choose employment. (Wang Furong, 2022). 2) We-media can provide more valuable links for young people. 3) We-media can promote innovation in the industry. (Wang Furong, 2022).

Based on the Uses and Gratifications theory in Communication science, the subjective initiative of the audience when contacting the media is very important, and the feelings and feedback of the audience when using the media will affect the subsequent development direction of the media (Alamgir Hossain, 2019).

With the development of we media platform, We-media people are also increasing rapidly. Every young people eager to join and share their performances on We-media. Currently, there are many young people engaged in the We-media industry including the creation of short video. We-media industry itself involves various and more industries, which must have a certain impact on the employment direction of young people. As We-media itself is a result of the development of the Internet, the value space in the future is also very large (Jiang Chengfeng, & Cai Chang, 2021).

5. Conceptual Framework



Conceptual framework of the research topic of “Impacts of Social Media on College Students”

6. Research Methodology

Quantitative research is used for this research. Documentary research is applied for getting secondary data and a questionnaire survey for primary data collection.

1. Population and Sample

Population: Populations are persons working in social media industry, especially related to TikTok Application. They can be full-time or free-time employment, social media professionals and experts, and amateurs in this field.

Samples: Based on the Elementary Sampling Theory of Taro Yamane (Yamane, 1967), 400 samples are taken as the respondents who are selective according to the focused group of population to answer the questionnaire survey.

2. Scope of Research

There are 2 scopes. First is to focus on social media, namely “We-media” as a so-called popular social media in China. The second scope is a population with aged between 18 – 30, Chinese national and working in social media industry.

3. Research Instrument

The open-and-close ended questions are applied for a total of 15 questions. Since the research places a scope on the person working in social media industry, their demographic data of sex, age, education level and monthly income are excluded from the questions. The tools of descriptive analysis and the percentage value are used for data analysis.

4. Data Collection

A set of 15 questions is conducted for enquiring the 400 samples via online chat, video call and face-to-face conversation. The questions include 3 areas of data: content of We-media, the effects of We-media, and job opportunity for college students as shown in Appendix.

5. Data Analysis

The research uses the differences in maximum and minimum values of the percentage calculated from each question to analyze and interpret the meaning corresponding to all areas of data, then reporting the results by narration with the tables.

7. Conclusion

At present, we media has become one of the mainstreams of the media industry, which has a great impact on college students. Most college students will find their desired goals from the We-media platform, whether shopping or social entertainment. With the increasing impact of We-media on contemporary college students, more and more college student workers are beginning to recognize the important role of We-media in student work. Student workers have generally opened various We-media accounts. Through We-media, they can better get close to college students, directly understand what is happening around them, and know their ideological trends. It also provides vivid materials for further research on the development direction of student work. Through We-media, student workers can also directly communicate and discuss with college students online and can avoid the situation that it is not easy to express their feelings in the interview. Through We-media, student workers can also express their own views and ideas and influence a part of the audience. In short, the use of self-media has become a new and important way of work for college students. Therefore, in the future, whether you are starting a business or looking for a job, a good study of this industry will be very beneficial to your personal development in the future.

Table 1 Pro-and-con effects from We-media to life

Questions	Percentage (%)
How can We-media improve life?	
A. Increase income	42%
B. Increase employment opportunities	40%
C. Expand knowledge learning	18%
Does We-media industry have a great impact on life?	
A. Large impact	82%
B. No impact	18%
What is the most negative impact of We-media on the audience?	
A. Waste energy	20%
B. Waste time	26%
C. Affect work and rest	54%
What is better compared between TikTok to other application?	
A. High quality content	38%
B. Many users	46%
C. A variety of user's group	16%
Is it a good or bad for China that We-media industry enters life?	
A. Good	90%
B. Bad	10%

According to Table 1, the questions deal with the impacts from We-media in various aspects in view of the representatives from social media industry. First, most of them point out that We-media can

improve life because of the *increasing income* (42%)

8. Discussion

In the era of self-media, different voices come from all directions, and the voice of the "mainstream media" gradually weakens. The group of college students who grew up in the exam-oriented environment and just separated from it can no longer accept being told right or wrong by a "unified voice". Everyone is making judgments about things from the information obtained independently.

The growth of We-media industry comes from both outside to inside and from inside to outside. In term of outside, the media keeps developing which affects to people's attitudes and their performance in dealing with information. In case of inside, the enlightenment of the ideological education of the crowd itself has also continuously affected their attitude internally towards the media.

It has changed the representation of the world for those who can't read. The existence of letters has changed the type of problems people have to deal with and has changed people's view of dealing with these problems.

From a positive perspective, like the popular microblog of college students, the hot spots are rising rapidly, and what happened a few minutes ago may be immediately known to the public, which will help college students understand the hot spots of current events faster. Such We-media also provides them with a platform for quick comments, which is a manifestation of the need to improve the spiritual level. Another example is WeChat and QQ instant communication, which can also get information more quickly. At the same time, the circle of friends' links, tweets, small programs, or space dynamic reduce all kinds of trivial programs, and gather relevant information together, including most of the current contacts and announcements also need to use this software, which has a large audience and wider acceptance range.

We-media also provides a low-cost platform for college students themselves. Whether it is an attempt at new fields or an exercise of ability, various kinds of We-media springing up like bamboo shoots have prepared the environment for college students.

However, these We-media also have unavoidable negative effects. The microblog just mentioned is also due to its advantages - short update time of hot spots, no reasonable control, different nature of events, and great controversy, which is not conducive to the management of logical thinking and the establishment of correct three views of college students. Moreover, the concealment of the network has also provided convenience for people who "talk disorderly" today when the right of speech of civilians has been extended. There is such a description in *Entertainment to Death*: "On the one hand, people still believe that the power of oral language is still alive, and only oral language can represent the truth; on the other hand, people are more willing to believe in the authenticity of written words, especially printed words." The rumors and rumors are easier to ferment than before.

One thing that cannot be ignored is that the current hot spots are mostly around entertainment traffic stars, and the real social hot spots will be suppressed by these events. This will have a subtle impact on college students, who may be more willing to pay attention to the romantic affairs of a star, while ignoring scientific achievements and social problems, and finally form a superficial world view.

9. Recommendation

1. Recommendations for Applying Research Findings

To make better use of the we-media platform, we should guide young college students to make correct use of we-media resources from the perspective of "three new", namely, new perspectives, new ideas and new methods, so that they can become the communicators and beneficiaries of positive energy. To effectively avoid negative impacts and cultivate correct socialist core values, the following specific measures are proposed.

Education concerns:

1. Initiate core values of cultivation methods by making full use of the WE-media platform for the innovation of education and teaching methods. Teachers should adapt to the needs of the development of the times, cater to students' ability and way of accepting knowledge, make full use of the we-media platform to convey the core socialist values to students, and imperceptibly carry forward the theme and transmit positive energy. We can not only explore new teaching methods in class by using We-media, but also understand and infiltrate in daily network communication; We can also strengthen communication with college students through We-Media to understand their concerns and ideological trends, to have a targeted view and mobilize their enthusiasm and initiative when carrying out education on socialist core values.

2. Improve teachers' comprehensive ability to the adaptation to the development of WE-media era. In the context of the new era, teachers are required to guide students' learning, and students' use of the We-media platform reflects the educational effect and the comprehensive strength of teachers. Therefore, teachers should make full use of the we-media platform to carry out ideal and belief education, keep up with the trend of the times, change educational ideas, and constantly update themselves to meet the requirements of the development of the times and stay at the forefront of media development.

3. Enhance the effectiveness of core values education by strengthening college students' media literacy and improve their ability to choose and judge values. Faced with the mixed information and ideas in the we-media platform, it is necessary to continuously improve the media literacy and patriotism of college students. Always adhere to Marxist theory as the fundamental guide for college students' action, so that college students can form the habit and ability of correct and dialectical understanding and viewing problems. Lead college students to be willing to think, be diligent in analysis, and maintain a high degree of consciousness and vigilance in the face of comments, news, information, etc. in the self-media. They should not be used by groups or individuals with ulterior motives. They should consciously choose scientific and correct values in front of multiple values and make value judgments that are consistent with the development of the times.

4. Strengthen the education and guidance of legal norms. College students should abide by laws and regulations, stick to the bottom line of the law, and make reasonable use of the We-media platform. Colleges and universities should carry out legal education related to We-media, cultivate college students' legal awareness of using We-media, and be able to express their views on the open network under the premise of legal constraints. We should not infringe on the legitimate rights of others. We should respect the privacy and reputation rights of others, and more importantly, we should consciously safeguard national security and public security. We should not release, reprint, believe in rumors or spread rumors at will. Especially for some illegal organizations, we should be vigilant and not be used by illegal elements.

We-media itself:

1. Optimize the environment of core value cultivation by strengthening the supervision of WE-media information and optimizing the WE-media environment. At the national symposium on network security and information technology, the idea of "resolutely stop and crack down on it, and never let it go

unchecked" was put forward. It is pointed out that the national government must strictly strengthen the review and supervision of network information dissemination, strengthen the screening and screening of information, and implement a strict reward and punishment system. Similarly, incentive measures can be implemented to promote the platform and content of the theme, play a demonstration role, and achieve the goal of jointly building a good we-media network environment.

2. Brand building on self-media platform to enhance the influence of core values. Adhere to the leading position of Marxism, improve the position awareness of WE-media, build We-media brand, transmit scientific and positive values, and improve the influence of socialist core values. At the same time, make the way of cultivating core values keep pace with the times, which not only purifies the environment of We-media platform, but also is conducive to creating a positive, healthy, and vigorous atmosphere of We-media public opinion.

10. Bibliography

- Alamgir Hossain. (2019). **Effects of Uses and Gratifications on Social Media Use**. Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/PRR-07-2018-0023/full/html>
- Gu Wenjing. (2021). The influence of new media on college students' ideology and its guiding strategy. **Media Forum**, 4(20): 34-35.
- Jiang Chengfeng, & Cai Chang. (2021) The impact of short videos on tourism marketing communication from Tiktok. **News Outpost**, (1): 10-11.
- Jiang Yi. (2019). An empirical study on users' visual cognitive preference for Tiktok Enterprise brand marketing. **China Management Informatization**, 22(5): 95-97.
- Li Lin. (2021). The influence and guidance of new media entertainment on college students' values. **Media Forum**, 4(21): 173-174.
- Lu Liang. (2021). The impact of new media on college students' values and solutions -- the perspective of tea culture. **Fujian Tea**, 43(10): 215-216.
- Rongjian Xie, Dongju Liu, Yucai Jia, & Peiyun Zhang. (2021). **Influence of We-Media Information Dissemination on Public Emotional Cognition and Behavior under Government Responsibility Constraint**. Retrieved from <https://www.hindawi.com/journals/ddns/2021/2711602/>
- Wang Furong. (2022). Research on the impact of online celebrity economy on college students' consumption behavior under the new media marketing environment. **Marketing**, (14): 50-52.
- Wei Mengru. (2020). A Brief Talk on Enterprise Microblog Writing Strategy -- Taking Laoxiang Chicken as an Example. **Journal of Taiyuan City** (Vocational and Technical College), (10): 189-191.
- Wen Shi, Yuxuan Lin, Zihan Zhang, & Jing Su. (2022). Gender Differences in Sex Education in China. **Children**, 9(5), 615. <https://doi.org/10.3390/children9050615>
- Xu Bin. (2021). Research on the influence of new media teaching on the socialization of college students. **Communication and Copyright**, (04): 110-112. DOI: 10.16852/j.cnki.45 1390/g2 .2021.04.038
- Yamane, Taro. (1967). **The Elementary Sampling Theory** (1st edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Yi Qianxi, & Zhang Rufang. (2020). Analysis of the impact of microblog marketing on consumer buying behavior. **Modern Marketing** (Business Edition), (12): 144-145.
- Yu Songming, & Shen Jiashu. (2019). The current situation and development of short video industry. **News Lovers**, (2): 38-41.

อิทธิพลของการถ่ายทอดสดติ๊กต็อกของเจ้าหน้าที่รัฐต่อความน่าเชื่อถือของสินค้า
ต่อจิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค

THE INFLUENCE OF GOVERNMENT OFFICIAL'S TIKTOK LIVE BROADCAST OF
THE CREDIBILITY OF GOODS ON CONSUMER PSYCHOLOGY AND BEHAVIOR

จาง เจียนกั๋ว และ ประภาส นวลเนตร

Zhang Jianguo and Prapas Nualnetr

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารที่น่าเชื่อถือของการถ่ายทอดสดติ๊กต็อกของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อจิตวิทยาและพฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้บริโภค ใช้ทฤษฎีนิเทศศาสตร์มุ่งเน้นการสื่อสารความน่าเชื่อถือในการศึกษาการถ่ายทอดสดความน่าเชื่อถือของสินค้าของเจ้าหน้าที่รัฐด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกัน แบบจำลองการสื่อสาร S-M-C-R ของ เบอร์โล และ “ทฤษฎีแบบจำลอง AIDMA” ในทฤษฎีการตลาดก็ถูกนำมาใช้ด้วยเช่นกัน ตั้งแต่การเกิดขึ้นของความสนใจ ไปจนถึงการสร้าง ความสนใจ ไปจนถึงการก่อตัวของการบริโภคตลอดมา ได้ส่งเสริมความสำเร็จของจิตวิทยาและพฤติกรรมของผู้บริโภค และเอื้อต่อการศึกษาระยะลึกเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของสินค้าสตรีมมิงแบบสด จากการศึกษาข้างต้น ส่งเสริมผลกระทบของการถ่ายทอดสดติ๊กต็อกของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อจิตวิทยาผู้บริโภค การตัดสินใจ ความคาดหวังของผู้บริโภค และความสำเร็จของความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคในแง่ทฤษฎี ให้การอ้างอิงข้อมูลสำหรับการส่งสดของติ๊กต็อกและส่งเสริมการพัฒนาแพลตฟอร์มการถ่ายทอดสดติ๊กต็อกที่ได้มาตรฐาน ดีต่อสุขภาพ และเป็นระเบียบมากขึ้น

ผลการวิจัย พบว่า การสื่อสารที่น่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่รัฐติ๊กต็อกการถ่ายทอดสดสินค้ามีผลกระทบเชิงอำนาจต่อผู้บริโภค ซึ่งสามารถสร้างความไว้วางใจอย่างเต็มที่ในการโต้ตอบ โหมมการบริโภคโดยตรงมากขึ้น กระตุ้นความสนใจในการบริโภค และส่งเสริมประสบการณ์แบบโต้ตอบ ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในเนื้อหาเนื้อหาในระดับที่สูงขึ้น และความน่าเชื่อถือที่ติ๊กต็อกได้เพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้สร้างภาพลักษณ์ใหม่ของรัฐบาล และการสื่อสารภาครัฐได้พัฒนาไปสู่การสื่อสารที่เน้นประชาชน สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงของแนวคิดการปกครองและความสามารถในการกำกับดูแลของเจ้าหน้าที่รัฐ ผลการศึกษาครั้งนี้นำไปใช้กับหน่วยงานของรัฐในการฟื้นฟูชนบท การพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น และด้านอื่นๆ การสร้างสะพานเชื่อมระหว่างรัฐบาลกับประชาชน สะท้อนการกระทำของรัฐบาลและความรู้สึกที่มีต่อประชาชนอย่างเต็มที่ และส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมให้ดียิ่งขึ้นและรวดเร็วยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: ถ่ายทอดสดข้าราชการกับสินค้า ความน่าเชื่อถือ จิตวิทยาผู้บริโภค

ABSTRACT

The objective of this research was to study the influence of the credibility communication of government officials Tiktok live broadcast on consumers' psychology and behavior.

The research was qualitative research. The study of the influence of government officials' Tiktok live broadcast of the credibility of goods on consumer psychology and behavior using communications theory focusing on Communicate credibility in a live study of product credibility by government officials on psychology and consumer behavior. Meanwhile, Bello's S-M-C-R communication model and the “AIDMA model theory” in marketing theory are also used. Since the emergence of interest to generate interest to the formation of consumption all along Has promoted the achievements of psychology and consumer behavior. and conducive to in-depth study of the reliability of live streaming products. From the above study Promote the impact of government officials' Tiktok broadcasts on consumer psychology Judging

consumer expectations and the success of consumer credibility in theoretical terms. Provides a data reference for Tiktok live broadcasts and promotes the development of a more standardized, healthy and organized Tiktok live platform.

Major Findings: credible communications by Tiktok officials, livestreaming had a powerful effect on consumers. which can create full trust in interactions more direct consumption mode stimulate interest in consumption and foster an interactive experience. Consumers have a higher level of trust in content content. And the good credibility of the government has increased consumer satisfaction. has created a new image of the government and government communications have evolved into people-oriented communications. It reflects the change in governance concepts and the ability to supervise government officials. The results of this study apply to government agencies in rural rehabilitation. Local economic development and other areas, building a bridge between the government and the people. It fully reflects the government's actions and feelings towards the people. and promote better and faster economic and social development.

Keywords: Government officials, Live Broadcast with Goods, Credibility, Consumer Psychology

1. Introduction

With the continuous development of Internet technology, various emerging platforms and carriers are emerging, and people are more involved in the rapid development and change of the new media era. According to the latest statistical report of the China Internet Information Center, as of June 2022, the number of Internet users in China is about 1051 million, of which the male to female ratio of Chinese Internet users is 51.7: 48.3, which is basically consistent with the male to female ratio of the overall population. In addition, the number of netizens aged 30 to 39 is large, accounting for 20.3%. Compared with December 2021, 19.19 million new Internet users were added, and the Internet penetration rate reached 74.4%, 1.4 percentage points higher than December 2021.

The rapid development of Internet technology and the popularity of smart phones have led to the rapid rise of online shopping platforms, and even online e-commerce platforms can be used wherever there is a network. The most remote areas and villages have reached network coverage.

Based on the above development, live delivery has become an innovative marketing method combining e-commerce and Internet carriers. Some stars, online celebrities, intellectuals and grassroots people also joined in the online live broadcast of goods. Especially under the influence of the COVID-19, the phenomenon of live broadcast with goods became more prominent and gradually became a mainstream of marketing methods. Due to the complex structure of the large group of people carrying goods and the lack of effective industry supervision and standards, this has also led to various problems such as Tiktok and other live broadcast goods. For example, many problems such as false exaggeration of product information, hunger marketing, shoddy goods as good, wrong version of goods, and artificial falsification of platform data have resulted in irrational consumption, psychological gap after shopping, lack of complaint channels, reduced trust, increased return frequency, and other problems that cannot be ignored, affecting consumers' psychological expectations of shopping and the role of market credibility.

Because of their different social attributes and levels, government officials and general anchors with goods have the trust and influence recognized by the public. The trust, satisfaction, purchase intention and value perception of consumers are far better than those of other groups. By studying the credibility of government officials' live delivery of goods, we can establish a deeper positive impact on consumption, drive consumption and promote consumption in the industry, which is conducive to creating a higher quality

and honest consumption environment, to establish a more standardized, orderly, honest, fair and ethical virtuous economic cycle development pattern led by credibility.

The shaping and optimization of the government image is an important direction to improve the credibility of the government. Its situation is related to the trend of public opinion and the authority of the government. In 2020, the Ministry of Commerce of the People's Republic of China issued the Notice on Further Improving the Production and Marketing of Agricultural Products during the Epidemic Prevention and Control Period. Local governments actively responded to this call and carried out multiple live broadcasts of agricultural products with local characteristic products as the main body. Government officials actively interact with the public and consumers as "anchor with goods", so that different consumer groups can directly obtain product information on the same platform, and at the same time improve the public's understanding of the government. The diversification of public consumption choices and the satisfaction of demand reflect the government's people-centered work starting point (Cai Min, 2021).

2. Research Question

How does the perceived credibility of government officials during TikTok live broadcasts influence consumers' trust and subsequent behavioral intentions?

3. Research Objective

To study the influence of the credibility communication of government officials TikTok live broadcast on consumers' psychology and behavior.

4. Literature Review

4.1 Background of Tiktok

TikTok Live is a platform within TikTok, launched in 2016, where users can broadcast live video content. Live broadcasts involving product promotion, known as "live broadcast with goods," are popular for recommending products to viewers. Public credibility refers to the trust and recognition that public institutions or officials garner from the public, based on how well they manage social relations and policies. Credibility in this context is the degree of trust placed in officials or communicators, shaped by their reputation and consistency. Communication power refers to the ability to effectively convey messages to an audience, achieving the desired impact. Consumer behavior encompasses the decisions and actions related to purchasing and using goods, influenced by factors like perception and cognition.

4.2 SMCR Model

Bellow S-M-C-R communication mode theory: Bellow mode is also called SMCR mode. S represents the source of information, M represents the message, C represents the channel, and R represents the receiver. The Bellow model clearly and vividly illustrates the conditions that affect the information source, receiver and information dissemination, and that information dissemination can be carried out in different ways and channels, and the final effect is not determined by a part of the dissemination process, but by the four parts of the information source, information, channel and receiver that constitute the dissemination process and the relationship between them, Each component of the communication process is also restricted by its own factors.

4.3 AIDMA model theory in marketing theory

This theory runs through from the occurrence of attention to the generation of interest and the formation of consumption. It has promoted the realization of consumer psychology. Among the

independent variables and intermediate variables, it is more conducive to the in-depth study of the credibility of live broadcast with goods. The Study drew on the Study results of "Study on the Influence and Mechanism of Live Broadcasting and Goods on Consumer Psychology and Behavior in the New Media Environment" (Zhuo Lanhua, 2021).

The AIDMA model divides the consumer's consumption process into five stages: producing attention, stimulating interest, arousing desire, producing strong memory, and implementing consumption behavior. As a way of communication between the host with goods and consumers, live broadcast with goods realizes the two-way interaction between consumers and the host with goods. Enhance quality awareness through explanation and promotion. Trust is the key point in live delivery. Building trust can effectively promote the purchase.

4.4 Domestic Research

Live streaming with goods has emerged as a new sales strategy since 2018, fueled by live platforms like TikTok. This form of e-commerce stands out from traditional online sales due to its ability to foster real-time interaction and emotional connections between the anchor and viewers, creating a sense of "live experience" (Zhu Mengyao, 2020). Anchors build personal brands and use their charisma to attract followers, converting them into customers. Research into live streaming strategies emphasizes the importance of cultivating these relationships, leveraging credibility, and maintaining viewer engagement to drive sales (Zhao Ming & Zhan Lin, 2020). As live streaming surged during the COVID-19 pandemic, it became a dominant trend (Yan Yugang & Gong Chengbo, 2020), but sustaining its growth post-pandemic requires rational development, innovation, and strict legal frameworks (Li Qihong, 2020). Key challenges include product quality issues and platform accountability. To ensure consumer protection and long-term sustainability, platforms must establish robust oversight mechanisms, improve after-sales systems, and regulate participants' behavior (Jia Jingjie, 2020).

Government credibility plays a crucial role in the success of these live broadcasts. Studies on government credibility, which gained traction in China after public opinion crises, highlight that public trust is shaped by perceptions of service quality, political integrity, and the government's ability to meet expectations (Gao Satellite, 2005). In live streaming, consumers' trust in government figures directly influences their purchasing decisions and engagement with products. Maintaining government credibility is essential for the success of live-streaming initiatives led by officials, as it directly impacts consumer psychology and behavior in the e-commerce landscape (Zheng Shanqiang, 2014).

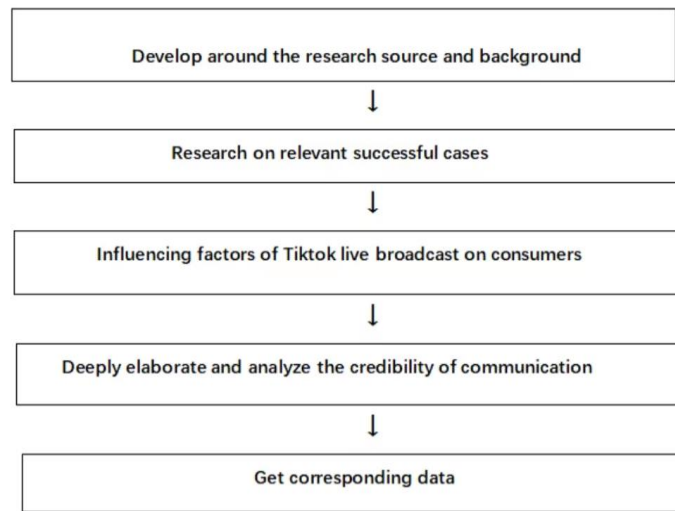
4.5 International Research

The live broadcast of goods by government officials is a unique phenomenon in China, particularly during the poverty alleviation period, with little relevant research found abroad. Studies primarily focus on four areas: government communication, government credibility, consumer behavior, and consumer psychology. Government communication impacts public perception through various media channels, yet, in the Web 2.0 era, this communication is often one-sided, lacking true interactivity (Toni G.L.A. Van Der Meer, Dave Gelders, and Sabine Rotthier, 2014). Government communication through media plays a crucial role in maintaining political authority, but inconsistencies can erode public trust (Marland, Alex, 2017; Gurevitch, Michael, Stephen Coleman, and Jay G. Blumler, 2009). Studies on government credibility, rooted in Rousseau's social contract theory, suggest that trust is essential for government legitimacy (Rousseau J, 2010). Credibility influences policy implementation, economic development, and public trust, with factors like transparency and administrative efficiency improving credibility (Francis Fukuyama, 2016; David Osborne and Ted Gaebler, 1992). Modern scholars emphasize that using new media platforms can further enhance credibility (Park M I, Choi H, Kim S K, Rho J J, 2015; Hong Yuxian, 2019). Consumer psychology and behavior,

increasingly studied through behavioral economics, show that factors such as optimism, environmental conditions, and mood affect purchasing decisions (Sadiq et al., 2020; Qi Qi et al., 2020). Despite the rise of government officials in live-streaming, theoretical and practical research on how government credibility in live broadcasts affects consumer behavior remains limited, highlighting the need for more in-depth analysis and theoretical support. The impact of government officials' TikTok live streaming on consumer psychology and behavior is an area that requires further exploration.

5. Conceptual Framework

Government officials Tiktok live broadcast with goods credibility communication framework



6. Research Methodology

To make this study more accurate and scientific, the method of use tends to be more qualitative, mainly content analysis.

(1) Literature analysis: select relevant literature for sampling analysis, classify and summarize data.

(2) Case study: select representative cases, analyze their characteristics, summarize the development value, and discuss the problems of needs in the process.

(3) Interview Study: The actual Tiktok live shopping will be used for experience observation and analysis.

This study focuses on the comprehensive Study and analysis of relevant cases of government officials carrying goods. To establish the value orientation of the overall credibility of government officials carrying goods. Further sort out the problems, feedback the problems, summarize the problems, and provide good reference and guidance for the overall steady and rapid development of live broadcast and goods.

6.1 Populations and Sampling

1. Population:

1) Government officials carrying goods and other groups carrying goods live in Tiktok. Make the Study more comprehensive, objective, authentic, operable, and convenient for Study and data collection in time.

2) The Study cases are all successful cases of government officials taking goods live.

2. Sample:

The study of samples in this study will be conducted in a qualitative and qualitative way. We will conduct in-depth Study and analysis on the impact of government officials' live broadcast with goods on consumer psychology and behavior. In the study, the analysis of the sample is very important and critical. The sample contains a variety of diverse information that will be studied and is clearly representative. In this study, the following types of samples will be listed for Study.

1) Government officials conducted a study on the samples of live broadcast cargo with commonness. For example, the agricultural special products in their respective regions are delivered by Tiktok live broadcast, and the content, form, classification, etc. These samples cover county heads, directors, general officials and other groups, all of which come from government departments to promote Tiktok live broadcast goods or related tourism resources or products and are clearly representative. The word of mouth of the above experimental samples with goods reached 4.92 or more. From the perspective of monthly sales, more than 100000 agricultural products were sold within 30 days. The word-of-mouth ranking beat 92.85% of other in-store anchors. The study will be conducted based on the five samples provided by the representative officials' Tiktok survey data in 2022,

2) The successful case sample is a sample of He Jiaolong, deputy director of the Xinjiang Ili Culture, Radio, Television and Tourism Bureau, who carries out the Study.

3) Based on the reports of the Beijing News (December 28, 2020) and the surging news (December 10, 2020), a sample of goods brought by Tangxiang, deputy county magistrate of Taihu County, Anhui Province, was studied.

6.2 Scope of Research

1. This Study is in the field of government officials' Tiktok live delivery, focusing on the development status and existing problems of Tiktok government officials' live delivery. From the beginning of 2020 to December 2022. At the beginning of 2020, affected by the epidemic, agricultural products across China were severely unsalable.

2. This study focuses on the government officials' live delivery of goods, focusing on the characteristics of the government officials' Tiktok live delivery of goods, the role of the credibility of the goods, the difference between the attributes of other delivery anchors, successful cases, and so on. From the perspective of consumer psychology, explore the impact on consumer psychological dimensions.

3. This study focuses on feasibility and makes Study and discussion for government officials to better exert their social credibility, recognition, and value. It provides more reference for government officials to help economic development and achieve operable, referential, and sample live delivery of goods in combination with Tiktok to help local economic development, He Jiaolong, Deputy Director of the Bureau of Culture and Tourism of Yili Prefecture, Xinjiang, China, and other cases, such as the promotion of Xinjiang tourism resources, Provide valuable data reference for the whole industry.

6.3 Research Instrument

This study fully used below listed research instrument to carry out relevant Study to ensure substantive results.

(1) Search for more references through HowNet and provide references and guidance for theoretical Study.

(2) The Study tools of this paper refer to the tools or methods that Studyers use to measure variables or items of interest in the process of data collection. The Study tools of this paper can be used in combination with case analysis, content analysis, literature analysis and experience summary.

6.4 Data Collection

(1) In this study, the literature will be studied and analyzed to extract relevant data, and more references will be used to collect relevant Study information. Make more comprehensive and scientific effective statistics, and finally form certain Study conclusions based on the summary and analysis of relevant data.

(2) The Study content will be combined with the comprehensive use of literature analysis, interview Study, case analysis, qualitative data analysis and other methods.

(3) Tiktok background data and existing data of individual cases.

6.5 Data Analysis

(1) This study mainly adopts qualitative Study and content analysis. More analysis of the market status and existing problems of Tiktok live streaming goods in the Study literature, the credibility of Tiktok government officials live streaming goods, and relevant successful cases, further combing and summarizing the Study data of the impact of Tiktok live streaming goods on consumer psychology, the judgment of consumption expectations, and the achievement of the consumer credibility of the cargo anchors.

(2) Then the data to be summarized will be described and explained. Building the credibility of Tiktok live broadcast with goods will play a great role in promoting and influencing the public's trust in the future development of the industry.

(3) At the same time, use actual examples to analyze and interpret cases. "Director, He said Ili" as an example to confirm.

7. Conclusion

From the perspective of its definition, authority means that it will produce convincing force in the process of dissemination and influence. This kind of power can not only build trust, but also build a certain prestige in trust. It can make people trust the results more under the influence of such influence, so as not to doubt. This is also the positive impact of building all trust. Government officials' live delivery of goods itself has special functional attributes of other delivery subjects.

Establish sufficient trust for interaction

(1) The rise of government officials' Tiktok live broadcast of goods

Tiktok live tape comes from the rapid development of Internet live broadcast technology. After various live broadcast subjects have successively launched live broadcast patterns, enriched live broadcast modes, and innovated live broadcast content, government officials have constantly changed their governing concepts and abilities under the influence of the COVID-19.

As a public welfare act, the direct goal of government officials' live delivery has been to help the sales of agricultural products and help poor areas out of poverty since 2018. (Deng Yuanbing, Liu Yujuan & Zhang Xinhui, 2021) put forward in the paper that in 2020, affected by the COVID-19, offline sales of agricultural products were extremely difficult. Government officials were not afraid of the epidemic and did not shrink back. They walked into the live broadcast room one after another, setting off a boom of officials' live broadcast with goods, which became a phenomenon of great concern.

Through the live broadcast platform, the live broadcast with goods has established good communication and contact with consumers, and has better established the interactive impression of products for consumers in the introduction, recommendation, display and other links of the live broadcast with goods, especially the live broadcast with goods of government officials, because the introduction and promotion are all local agricultural products and specialties, in the introduction of authentic and credible language, the image of the people can feel is accepted by more consumers and netizens.

As for the establishment of interaction and full trust, the following is an analysis of the data released by Tiktok's official platform "Tiktok Check" by April 2022. Among them, the data of Tiktok live broadcast with goods of five representative officials are listed.

Tables 1: Tiktok Inspection Data of Representative Officials, Data of representative officials Tiktok in 2022

Account number	Post	Number of fans	Average number of videos per month	Average number of video likes	Monthly average live broadcast	Average sales of live broadcast	Word of mouth with goods
Director He said that Ili	Deputy Director of Culture and Tourism Bureau of Yili Prefecture, Xinjiang	4.261M	14	88 K	11	988.5K	4.99
Liu Hong, Director of Ganzi Culture and Tourism	Director of Culture, Radio, Television and Tourism Bureau of Ganzi Prefecture, Sichuan Province	865K	11	135 K	0 0	-	-
Chief Chen said Anhua black tea	Former Deputy Chief of Anhua County, Hunan Province	716K	38	1.376 K	26	165.3K	4.98
Director Rena said Shaya	Director of Culture and Tourism Bureau of Shaya County, Xinjiang	587K	8	22 K	0 0	-	-
Special Traveler 001 Qiu Xueming	Cadres of Guangshan County, Hunan Province	385K	43	1.206 K	70	22.7K	4.95

The number of official live videos and fans, the average number of video likes, and the average number of live videos per month are all interactive. There is good interactivity in this communication process.

From the above data, the Tiktok accounts of government officials such as "Director He said Ili", "Director Liu Hong of Ganzi Culture and Tourism", "County Chief Chen said Anhua Black Tea", "Director Rena said Shaya", and "Special Traveler 001 Qiu Xueming" have good communication and interaction. Among them, the average number of videos likes of "Director He said Ili" was 88000, the average number of videos likes of "Director Liu Hong of Ganzi Culture and Tourism" was 135000, and the average number of videos likes of "Director Rena said Saya" was 22000. Taking the video likes as an example, we can conclude that a good number of video likes reflects consumers' attention to this live content. Like also means getting recognition and praise from consumers. The large number of likes shows that consumers are attracted to this content.

Among any two or three variables above the number of fans, the number of likes, and the number of live broadcasts, there is mutual correlation and blending. The white area of the graph shows that these three variables are interrelated, interactive, complementary, and blending. The interaction between live broadcast and goods has the function of comprehensive transmission attribute. With the above growth, such as the increase of the number of live broadcast sessions and the length of live broadcast, the product introduction and promotion will be relatively richer and more diversified, and the explanation and introduction will be more systematic and comprehensive, even in the state of rolling promotion, which will also expand the radius of attention of consumers and naturally cause more attention.

The Tiktok live delivery of government officials has good social credibility, a clear goal of government attributes, and a prominent role of the public welfare attributes of live delivery of goods. The study concluded that credibility is a positive image of government officials who can quickly achieve integrity and reliability in the minds of consumers. Through this study, it is known that there is no exaggeration and falsehood in the goods delivered live by government officials Tiktok, which has a higher degree of trust.

AIDMA theory Study practice has been achieved, and the theoretical experimental operation has been studied from the five stages of initial commodity attention, interest in shopping, stimulation of consumption desire, memory generation, and consumption achievement. Based on this theory, it is better to test that the credibility of government officials Tiktok live streaming goods affects consumers, including consumers' psychology and behavior, and finally achieves the social and economic benefits of live streaming goods.

In the Study, it is concluded that quality is the premise and foundation of live video delivery. It is related to the quality of products. The quality of products is a stimulus for consumers to generate purchase intentions and make shopping decisions quickly. It is directly related to consumers' sense of gain and experience after purchase. Good quality will enhance consumers' purchase satisfaction.

Through Study, it is concluded that the government officials' live delivery of goods is an attempt of government communication, which reflects the change of the government officials' governing concept and ability and the change of the government's attitude towards the media. The biggest feature of government official live broadcast and other online celebrity live broadcast is the special identity, which reflects the credibility of the government authority.

8. Discussion

This research explores the changing landscape of teaching methods in media majors, with a specific focus on documentary creation courses at Guangzhou Huali University. Driven by increased investment in media education and the widespread availability of digital video equipment, colleges and universities are incorporating more practical training into their curricula. This shift aims to enhance students' critical thinking, creativity, and practical skills by moving away from traditional, theory-heavy teaching methods.

The research is centered on Guangzhou Huali University, where the researcher, as a teacher, has direct insight into the teaching practices of media-related courses. This insider perspective enhances the study's feasibility and practical relevance by accurately targeting relevant groups for data collection and analysis. The promotion of documentary education reform is seen as a key driver for cultivating high-level academic achievements, optimizing talent resources, and fostering innovative teaching practices.

The study also addresses the current challenges facing the documentary industry. Despite the growing recognition of domestic documentaries, as evidenced by their dominance over imported ones (67% of documentaries broadcast in 2021 were domestic), their penetration rate among the public remains low. The survey shows that 83.65% of media students watch documentaries only occasionally, indicating that documentaries, which tend to be slower paced, do not align with the preferences of the "fast food culture" era. However, China's State Administration of Radio, Film, and Television has introduced policies to promote domestic documentaries, such as mandating their broadcast on satellite TV channels and encouraging prime-time programming.

Despite these policy-driven market opportunities, the study reveals a gap between the growing industry and the education system's ability to produce sufficient talent. Colleges and universities have been slow to adjust their teaching models to meet the industry's evolving needs. The current curriculum is often

too focused on theoretical knowledge, making it less engaging for students who are more interested in practical skills and documentary production. The research advocates for a reformed, student-centered curriculum that balances theory with practice, incorporates political and ideological education, and encourages active student participation.

9. Recommendation

9.1 Recommendations for Applying Research Findings

To enhance the credibility and effectiveness of government officials in TikTok live broadcasts, the following recommendations are proposed:

1. Prioritize Government Image and Credibility: Build a positive image and authority by delivering consistent, high-quality presentations and demonstrating thorough product knowledge.
2. Learn from Best Practices: Study successful case examples to adopt effective strategies for engaging and accurate product representation.
3. Implement Quality Control Procedures: Establish strict quality control measures, including training for officials and thorough checks on featured products.

9.2 Recommendations for Future Research

1. Investigate Consumer Behavior Trends: Study consumer motivations and perceptions regarding government officials live broadcasts.
2. Examine Quality Control Mechanisms: Assess the effectiveness of various quality control measures to establish industry standards.
3. Analyze Broader Market Trends: Monitor evolving trends in live broadcasting across different industries and their impact on credibility.

10. Bibliography

- Cai, M. (2021). Research on the government image communication strategy in live broadcast with goods: Taking official live broadcast with goods as an example. *Business Exhibition Economy*, 8, 34-36. Retrieved December 9, 2022.
- Chen, T. (2020). Leading cadres' cold thinking of "live broadcast with goods." *People's Forum*, 17, 52-53. Retrieved November 6, 2022.
- Conseur, A., Hathcote, J. M., & Kim, S. (2008). Consumer masculinity behavior among college students and its relationship to self-esteem and media significance. *Sex Roles*, 58(7-8), 549-555. Retrieved December 9, 2022.
- Corporation, R. (1967). *Inside bureaucracy*. Little, Brown. Retrieved December 9, 2022.
- Weimer, D. L. (1994). Reinventing government: How the entrepreneurial spirit is transforming the public sector. *Journal of Policy Analysis and Management*, 13(1), 171-172. <https://doi.org/10.1002/pam.4050130113>. Retrieved December 16, 2022.
- Deng, Y., Liu, Y., & Zhang, X. (2021). Research on the phenomenon of government officials taking goods live in 2020. *Communication Innovation Research*, 1, 25-40+237. Retrieved November 6, 2022.
- Dong, J. (2020). Officials should also do a good job of offline articles when they live with goods. *Struggle*, 12, 77. <https://doi.org/10.16634/j.cnki.cn23-1001/d.2020.12.036>. Retrieved December 8, 2022.
- Emerson. (2015). *Twelve principles of efficiency: The two principles of efficiency: Chinese and English bilingualism—classic version*. Beijing University of Technology Press. Retrieved December 16, 2022.

- Foxall, G. R., Oliveira-Castro, J. M., & Schrezenmaier, T. C. (2004). The behavioral economics of consumer brand choice: Patterns of reinforcement and utility maximization. *Behavioural Processes*, 66(3), 235-260. Retrieved December 16, 2022.
- Gou, R. (2019). Research on the current situation, problems, and countermeasures of government credibility construction under the new media environment. (Master's thesis, Chongqing University). Retrieved December 16, 2022. <https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD202101&filename=1020724198.nh>
- Gracia, D. B., & Casaló Ariño, L. V. (2015). Rebuilding public trust in government administrations through e-government actions. *Revista Española de Investigación en Marketing ESIC*, 19(1), 1-11. Retrieved December 17, 2022.
- High, S. (2005). On the loss and reconstruction of the credibility of local governments. *China Administration*, 7, 62-65. Retrieved December 16, 2022.
- Hong, Y., Lee, T., & Kim, J. S. (2019). Serial multiple mediation analyses: How to enhance individual public health emergency preparedness and response to environmental disasters. *International Journal of Environmental Study and Public Health*, 16(2), 223. Retrieved December 16, 2022.
- Huang, C., & Wu, M. (2020). The development status, existing problems, and optimization path of live broadcast with goods in China. *Media*, 17, 11-14. Retrieved December 8, 2022.
- Huang, W. (2021). Research on government communication under the county magistrate's live broadcast. (Master's thesis, Xiangtan University). Retrieved November 6, 2022. <https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD202201&filename=1022450322.nh>
- Jia, J. (2020). Problems and countermeasures of online red live broadcast with goods mode. *Young Reporter*, 21, 31-32. <https://doi.org/10.15997/j.cnki.qnjz.2020.21.013>. Retrieved December 8, 2022.
- Li, Q. (2020). The craze of live broadcasts with goods needs to be considered. *Media*, 17, 1.
- Lin, X., & Fan, L. (2020). Existing problems and countermeasures in the current online live broadcast delivery. *New Media Research*, 17, 49-51+58. <https://doi.org/10.16604/j.cnki.issn2096-0360.2020.17.015>. Retrieved December 9, 2022.
- Liu, B. F., Horsley, J. S., & Yang, K. (2012). Overcoming negative media coverage: Does government communication matter? *Journal of Public Administration Research and Theory*, 22(3), 597-621. Retrieved December 17, 2022.
- Luhan, Q. (2006). At present, the construction of local party conduct and clean government should attach great importance to the construction of "administrative integrity." *Guangzhou Social Science News*, 3, 2. Retrieved December 17, 2022.
- Ma, L., Ma, J., & Shi, X. (2021). Leading cadres live with goods: Driving factors, key features, and development path. *Journal of Lanzhou University (Social Science Edition)*, 5, 143-152. <https://doi.org/10.13885/j.issn.1000-2804.2021.05.015>. Retrieved December 9, 2022.
- Marland, A. (2017). Strategic management of media relations: Communications centralization and spin in the government of Canada. *Canadian Public Policy / Analyse de Politiques*, 43(1), 36-49. Retrieved December 9, 2022.
- Martín-Consuegra, D., Díaz, E., Gómez, M., & Molina, A. (2019). Examining consumer luxury brand-related behavior intentions in a social media context: The moderating role of hedonic and utilitarian motivations. *Physiology & Behavior*, 200, 104-110. Retrieved December 9, 2022.
- Gurevitch, M. (2009). Political communication — Old and new media relationships. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 624(1), 20-36. <https://doi.org/10.1177/0002716209339345>. Retrieved December 17, 2022.

- Park, M. J., Choi, H., Kim, S. K., & Rho, J. J. (2015). Trust in government's social media service and citizen's patronage behavior. *Telematics and Informatics*, 32(4), 629-641. Retrieved December 17, 2022.
- Qiu, H., Huang, J., & Yang, J. (2007). Research on the impact of government trust on consumer behavior. *Economic Research*, 6, 65-74+153. Retrieved December 9, 2022.
- Qiu, Q., Wang, Y., Qiao, S., Liu, R., & Nguyen, T. S. (2020). Does air pollution affect consumer online purchasing behavior? The effect of environmental psychology and evidence from China. *Journal of Cleaner Production*, 260, 120795. Retrieved December 9, 2022.
- Rousseau, J. (2010). *The social contract*. Foreign Language Teaching and Research Press. Retrieved December 17, 2022.
- Sadiq, M., Paul, J., & Bharti, K. (2020). Dispositional traits and organic food consumption. *Journal of Cleaner Production*, 266, 121961. Retrieved December 17, 2022.
- Shi, J. (2021). Analysis on the problems and countermeasures of TikTok platform's e-commerce live broadcast operation. (Master's thesis, Liaoning University). Retrieved December 8, 2022. <https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD202201&filename=1021065221.nh>
- Tang, T. (2005). Improve the credibility of the government and build a credible government. *China Administration*, 3, 8-10. Retrieved December 17, 2022.
- Van Der Meer, T. G. L. A., Gelders, D., & Rotthier, S. (2014). E-democracy: Exploring the current stage of e-government. *Journal of Information Policy*, 4, 489-506. Retrieved December 17, 2022.
- Wan, S. (2020). There should also be "rules" for officials to bring goods live. *Contemporary Guangxi*, 13, 25. Retrieved December 8, 2022.

ผลกระทบของภาพยนตร์ที่มีความรุนแรงต่อพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ในยุคดิจิทัล
 IMPACT OF VIOLENT MOVIE ON BEHAVIOR OF
 NEW GENERATION IN DIGITAL AGE

จาง ซินหวิ และ ประภาส นวลเนตร
 Zhang Xinyu and Prapas Nualnetr

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวของประชากรวัยทำงานในเขตศูนย์กลางธุรกิจมณฑลกว่างโจว และ (2) เปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับข่าวของประชากรวัยทำงานในเขตศูนย์กลางธุรกิจมณฑลกว่างโจว

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรวัยทำงานในเขตศูนย์กลางธุรกิจมณฑลกว่างโจว จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า (1) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวของประชากรวัยทำงาน ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ความสนใจในการเปิดรับข่าวภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่ขณะเดียวกันเมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านกลับพบว่าข่าวบันเทิงได้รับความสนใจในกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด โดยช่วงเวลาในการเปิดรับข่าวอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ช่วงเวลาในการเปิดรับข่าวของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงเวลา 12.01 PM - 06.00 PM อย่างไรก็ตามพบว่า กลุ่มตัวอย่างยังมีการใช้ประโยชน์จากข่าวเพื่อการอ้างอิงอยู่ในระดับปานกลาง และใช้เพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคมในระดับปานกลาง และใช้เพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคลในระดับปานกลาง และ (2) เมื่อทำการเปรียบเทียบระหว่างลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวของประชากรวัยทำงาน พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวที่ไม่แตกต่างกัน 2) อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวที่ไม่แตกต่างกัน 3) รายได้ที่ต่างกัน พฤติกรรมการเปิดรับข่าวที่แตกต่างกัน 4) ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวที่ไม่แตกต่างกัน 5) อาชีพที่ต่างกันพฤติกรรมการเปิดรับข่าวที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพรับจ้างมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวมากกว่าข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 6) สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวที่ไม่แตกต่างกัน 7) ศาสนาที่ต่างกันพฤติกรรมการเปิดรับข่าวที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเปิดรับข่าว ประชากรวัยทำงาน เขตศูนย์กลางธุรกิจมณฑลกว่างโจว

ABSTRACT

The objectives of this research were: (1) to study the Exposure Behaviour News Among Working Age Population in the Guangzhou Central Business District; and (2) to compare the Exposure Behavior News Among Working Age Population in the Guangzhou Central Business District

This research was survey research. The sample group was 400 working Age Population in the Guangzhou Central Business District. The statistics used in data analysis were percentage, mean, hypothesis by t-test, and One-way ANOVA.

Major Findings: (1) The news exposure behavior of the working population Most and moderate overall news exposure behavior. Their interest in overall news exposure was moderate. At the same time, when analyzing side by side, it was found that entertainment news received the most attention in the sample group. The time of exposure to the news was moderate. The side-by-side analysis found that the exposure period to the sample news was during the period of 12.01 PM - 06.00 PM. The sample group also had moderate use of news as a reference. And was used to link social information at a moderate level. And

used to maintain the identity of a moderate person; and (2) When comparing the working population's demographic characteristics and news exposure behavior. 1) The samples with different genders. 2) Different ages have no different news exposure behaviors. 3) Different incomes, and different news exposure behaviors. 4) Educational level Different has news exposure behavior, there is no difference in news exposure behavior. 5) Different occupations, and different news exposure behaviors. 6) Different marital statuses had no difference in news exposure behavior. 7) Different religions had different news exposure behavior.

Keywords: Exposure Behavior News, Working Age Population, Guangzhou Central Business District

1. บทนำ

การติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นควบคู่กับมนุษย์ตั้งแต่เมื่อ 19,000,000 ปี เนื่องจากมนุษย์ต้องอยู่รวมกันเป็นสังคมมีการใช้ภาษาเป็นสื่อในการส่งข้อมูล การสื่อสารของมนุษย์นั้นมีการพัฒนาตั้งแต่อดีตที่มนุษย์ในยุคโบราณใช้การออกเสียงสัญลักษณ์ และ ท่าทางในการสื่อสาร (บุญเทิด อุทยานิน, 2562) ไปจนถึงการใช้สัตว์ที่เป็นตัวแทนในการส่งสารเช่น นกพิราบ การใช้สัตว์เป็นตัวแทนในการส่งสารครั้งนี้เป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาในการใช้โทรเลขซึ่งเป็นเทคโนโลยีการสื่อสารที่พัฒนาขึ้นเพื่อการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ในการส่งข้อมูลข่าวสาร (Lester, 2005) จนกระทั่งในปี 2490 ได้เกิดวิวัฒนาการครั้งใหญ่ในโลกของเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์คือ การประดิษฐ์ทรานซิสเตอร์ซึ่งเป็นสิ่งประดิษฐ์ในการนำไปใช้เป็นตัวขยายในเครื่องรับวิทยุและโทรทัศน์ วิวัฒนาการในครั้งนี้ส่งผลให้เกิดต้นแบบในการพัฒนาการสื่อสารในโลกยุคเทคโนโลยีเครือข่ายไร้สายผ่านอุปกรณ์ที่สามารถรับและส่งข้อมูลได้ในเวลาเดียวกัน (Price, 2004)

ในยุคปัจจุบันสังคมได้ก้าวสู่ยุคที่พลิกผันไม่ว่าจะศาสตร์แห่งวิวัฒนาการด้านสื่อที่เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญ ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตและกิจกรรมการใช้ชีวิตของมนุษย์ไม่ว่าจะเป็นในบริบทพื้นที่ส่วนตัว หรือพื้นที่สาธารณะที่เป็นพื้นที่ในการรวมตัวเพื่อทำกิจกรรมทางสังคมเช่น การมีมนุษย์สัมพันธ์ หรือสิ่งแวดล้อมในบริบทของการทำงาน โดยไม่มีข้อจำกัดด้านพื้นที่และเวลา อย่างไรก็ตามเมื่อพูดถึงเทคโนโลยี จึงปฏิเสธไม่ได้ที่จะต้องมีการกล่าวถึงวิวัฒนาการของเทคโนโลยี (วิภาวี จันทร์แก้ว, 2559)

เทคโนโลยีการสื่อสารไร้สายมีการพัฒนา ตั้งแต่ยุคที่ 1 (1G) ไปสู่ยุคที่ 5 (5G) ยุค 1G คือ ยุคอนาล็อกเซลลูล่า (Analog cellular) เริ่มต้นขึ้นเมื่อปี ค.ศ.1980 โดยใช้สัญญาณวิทยุในการส่งคลื่นเสียง สามารถใช้งาน ทางด้านเสียงได้อย่างเดียว เฉพาะการโทรออกและรับสาย แต่ไม่รองรับการส่งข้อมูลและข้อความ (Short Message Service: SMS) ยุคที่ 2 เป็นยุคดิจิทัลเซลลูล่า (Digital cellular) ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 2 มีการเปลี่ยนแปลงจากการส่งคลื่นวิทยุ แบบอนาล็อกมาเป็นการเข้ารหัสแบบดิจิทัล (Digital) ส่งทางคลื่นไมโครเวฟ (Microwave) ทำให้สามารถใช้งานหรือส่งข้อมูลได้ นอกเหนือจากการใช้งานด้านเสียง ยังสามารถรับส่งข้อมูลต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เป็นเทคโนโลยีที่มีความยืดหยุ่นในการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช่เสียง (Non-Voice) แต่เทคโนโลยีทั้งสองประเภทเป็นการพัฒนาบนเครือข่ายแบบเดิมที่มีการทำงานแบบแบ่งช่องสัญญาณรวมออกเป็นช่วงเวลา (Time Division Multiple Access: TDMA) ทำให้ผู้ใช้บริการเครือข่ายไม่สามารถเปิดให้บริการแบบไม่ใช้เสียงได้อย่างเต็มรูปแบบ ยุคที่ 3 คือ ยุคสื่อประสมเซลลูล่า เป็นยุคที่ระบบเครือข่ายไร้สายทำงานบนพื้นฐานของระบบ IP (Internet Protocol) ซึ่งเป็นหมายเลขประจำเครื่องคอมพิวเตอร์ผ่านอุปกรณ์พกพาเทคโนโลยี 3G เป็นเทคโนโลยีการสื่อสารไร้สายรูปแบบใหม่ด้วยอัตราเร็วที่สูงขึ้น

ในประเทศไทยผลสำรวจจากสถิติพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย (Social Media) พบว่าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) เพราะมีหลายตัวเลือกในการส่งผ่านแสดงความรู้ จึงนำมาซึ่งการสร้างพื้นที่สาธารณะบนโลกออนไลน์ (Quinn, 2016) เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศจีน ซึ่งเป็นบริบทเชิงพื้นที่ในการศึกษาวิจัยขั้นนี้พบว่า จากรายงานสถานการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศจีนจากศูนย์ China Internet Network Information Center เปิดเผยว่า ในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2561 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวจีนมีจำนวนถึง 802 ล้านคน โดยมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวจีนเพิ่มขึ้น 29.68 ล้านคนหรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.8 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา ซึ่งชาวจีนมีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ร้อยละ 57.7 ของจำนวนประชากรจีนทั้งหมดใช้อินเทอร์เน็ตของชาวจีนในเขตเมืองมีทั้งหมด 591 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 72.7 ของจำนวนชาวจีนในเขตเมืองทั้งหมด และครองสัดส่วนร้อยละ 73.7 ของจำนวน

ชาวจีนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วประเทศ โดยในช่วงครึ่งปีแรกนี้มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตเมืองเพิ่มขึ้น 27.64 ล้านคน (CNNIC, 2018)

อย่างไรก็ตามได้มีงานวิจัยในประเทศไทยที่ได้ศึกษาถึงการเลือกให้ความสนใจต่อสื่อของประชากรจีนในวัยผู้ใหญ่ตอนต้น ผ่านงานของ คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา (2559) โดยใช้การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ปักกิ่ง ฉงชิ่ง ช่างไห่ และเทียนจิน จำนวน 400 คน ผลการวิจัยครั้งนี้สนับสนุนว่า การเลือกให้ความสนใจต่อสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจคือ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อมวลชน และสื่อโซเชียลมีเดีย นั้นแสดงให้เห็นว่า สื่ออินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลอย่างมากต่อประชากรชาวจีน

ในปัจจุบัน “สื่อ” ที่คอยทำการเสนอข่าวให้แก่ประชาชนมีเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) อย่างนิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ไปจนถึงสื่อใหม่ ที่มาในรูปแบบออนไลน์ที่มากับสื่อสังคม โดยสื่อเก่านี้ถือว่าเคยทรงอิทธิพลเป็นอย่างมากในการเปิดรับข่าว แต่เมื่อสื่อใหม่เข้ามาปรับเปลี่ยน หรือความปั่นป่วนที่เกิดจากเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค สื่อเก่า อาทิ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ จึงเกิดการปิดตัวกันอย่างต่อเนื่อง (อภิญา ตังประสิทธิ์ศิลป์, 2563) จึงเป็นที่มาของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ระยะ 5 ปี ฉบับที่ 14 (พ.ศ. 2564 – 2568) เป็นเครื่องมือสำคัญที่รัฐบาลจีนนำมาใช้วางเป้าหมายการพัฒนาเศรษฐกิจในระยะปานกลาง โดยมี 20 ตัวชี้วัด ในการพัฒนาหลักใน 5 ด้าน คือ 1) การพัฒนาเศรษฐกิจ ให้เศรษฐกิจเติบโตอย่างสมดุลและยั่งยืน 2) การขับเคลื่อนการพัฒนาด้วยนวัตกรรมที่มุ่งเน้นการพัฒนาและพึ่งพาการใช้เทคโนโลยีในประเทศ โดยรัฐบาลตั้งเป้าให้ด้วยการเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี 5.0 ทั้งเทคโนโลยี 5G, AI (Artificial Intelligence), Internet of Things, Smart Cities และ Semiconductors (ณัฐจิรา กระแสร์สาร และคณะ, 2565)

นครกวางโจวหรือกวางเจา เป็นเมืองยุทธศาสตร์ที่สำคัญของเขตเศรษฐกิจสามเหลี่ยมปากแม่น้ำจูเจียง ตลอดจนเป็นศูนย์กลางการคมนาคมและเป็นประตูการค้าที่สำคัญของประเทศจีนตอนใต้ นครกวางโจวมีพื้นที่ 7,434 ตารางกิโลเมตร มีประชากรรวมกว่า 12.7 ล้านคน ซึ่งมากที่สุดในเมืองกวางตุ้ง เป็นเมืองสำคัญในเขตเศรษฐกิจสามเหลี่ยมปากแม่น้ำจูเจียง และเป็นศูนย์กลางทางการค้าและธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดในจีนตอนใต้ เศรษฐกิจของนครกวางโจวมีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 3 ในบรรดาเมืองต่าง ๆ ของจีน ยังเป็นศูนย์กลางการค้าและการบริการที่สำคัญของจีน ทั้งในด้านการเงิน การค้า และการคมนาคมขนส่ง (ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน, 2559) อย่างไรก็ตามจะพบว่า สื่อหรือแอปพลิเคชันของประชากรชาวจีนส่วนใหญ่จะถูกพัฒนาและจำกัดการเข้าถึงเฉพาะภายในประเทศเท่านั้น Dizon (2022) ได้นำเสนอบทความที่มีชื่อว่า แอปพลิเคชันของประชากรชาวจีนที่น่าสนใจในเทรนด์ปี 2023 ในบทความนี้ได้กล่าวถึงความยากลำบากในการเข้าถึงสื่อของประชากรชาวจีนที่ต่างจากทั่วไปเพราะประเทศจีนมีระบอบการปกครองด้วยพรรคคอมมิวนิสต์ การควบคุมในการเข้าถึงสื่อและโฆษณาชวนเชื่อจึงเป็นอีกอภุมงคลหนึ่งในการควบคุมประชากรชาวจีน ประเทศจีนก็ได้มีการพัฒนาแอปพลิเคชันและมีเทคโนโลยีทันสมัยในการเผยแพร่สื่อข้อมูลข่าวสาร อันประกอบไปด้วย เว่ยป้อ (Weibo: 微博) ไทวอิน (TikTok: 抖音) หรือที่เรียกกันว่า ตี้กต็อก มีผู้ใช้ประมาณ 670 ล้านคน บิลิบิลิ (Bilibili: 哔哩哔哩) สามารถเทียบได้กับ Youtube มีผู้ใช้ประมาณ 332 ล้านคน เสี่ยวหงชู (Xiaohongshu: 小红书) คูโก่ว (KuGou: 酷狗) เว่ยชิน (WeChat: 微信) มีลักษณะที่คล้ายกับแอปพลิเคชันไลน์ (Line) มีผู้ใช้มากกว่า 1.2 ล้านล้านคน

ด้วยเหตุของการที่สื่อในประเทศจีนมีการคิดค้นเทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อตอบสนองในการเข้าถึงของประชากรชาวจีนที่มีจำนวนมากที่สุดในโลก (online newstime Data, 2021) และการแข่งขันของผู้ผลิตแอปพลิเคชันเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ จึงเป็นที่มาของการศึกษาในการวิจัยว่า การที่ประชากรชาวจีนโดยเฉพาะวัยทำงานนั้นจัดว่าอยู่ในกลุ่มเจนเออร์ซันวาย (Generation Y) ที่เป็นกลุ่มช่วงวัยที่เกิดมาพร้อมกับสภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยการใช้โซเชียลมีเดียและอินเทอร์เน็ต จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวอย่างไร ด้วยเหตุผลนี้จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวของประชากรวัยทำงานในเขตศูนย์กลางธุรกิจกวางโจว ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาจะสามารถนำไปพัฒนาสื่อให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแผนพัฒนาของประเทศจีนต่อไป

2. คำถามนำวิจัย

1. ประชากรวัยทำงานในเขตศูนย์กลางธุรกิจกวางโจวมีพฤติกรรมการรับข่าวสารอย่างไร?
2. พฤติกรรมการรับข่าวสารของประชากรวัยทำงานในเขตศูนย์กลางธุรกิจกวางโจวแตกต่างกันอย่างไรเมื่อเปรียบเทียบกับระหว่างกลุ่มประชากรที่มีอายุ เพศ หรือระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน?

3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวของประชากรวัยทำงานในเขตศูนย์กลางธุรกิจมณฑลกว่างโจว
2. เปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับข่าวของประชากรวัยทำงานในเขตศูนย์กลางธุรกิจมณฑลกว่างโจว

4. การทบทวนวรรณกรรม

4.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากร

ทฤษฎีนี้ อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic characteristics) กับพฤติกรรมการรับสารของบุคคล ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ รวมถึงศาสนา ล้วนมีผลต่อพฤติกรรมการรับสารในรูปแบบต่าง ๆ ตามการวิจัยและทฤษฎีที่หลากหลาย อาทิ ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual differences theory) ที่กล่าวว่าผู้รับสารจะมีความสนใจและตอบสนองต่อข่าวสารแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากร โดยบุคคลที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เช่น เพศหรืออายุ มักจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่คล้ายคลึงกัน (ปรเม สตะเวทิน, 2555)

เพศเป็นปัจจัยที่สำคัญ โดยผู้หญิงมักสนใจการรับสารและการส่งสารมากกว่าผู้ชาย ขณะที่อายุส่งผลต่อพฤติกรรมการรับสาร คนอายุน้อยมีแนวโน้มใช้สื่อเพื่อความบันเทิงมากกว่า ในทางกลับกันคนอายุมากจะใช้สื่อเพื่อหาข่าวสารที่มีประโยชน์และรอบคอบขึ้นตามประสบการณ์ชีวิต (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2552) นอกจากนี้ การศึกษาและสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจยังเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการรับสาร โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงและมีรายได้สูงมักจะสนใจเนื้อหาที่มีความลึกซึ้งและให้สาระมากกว่า (ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์, 2551)

ในส่วนของศาสนา มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งศาสนาได้หล่อหลอมศีลธรรมและค่านิยมต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกสารและการสื่อสารของบุคคล นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ในด้านประชากรศาสตร์ที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมการรับสารได้เช่นกัน (ชายด์, อ่างถึงใน ปรเม สตะเวทิน, 2555)

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์นี้ ทำให้เห็นว่า เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพทางสังคม ศาสนา และรายได้ล้วนแต่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวของประชากรวัยทำงานในเขตศูนย์กลางธุรกิจมณฑลกว่างโจวอย่างชัดเจน (Schramm and Donald, 1974) และทำให้เกิดความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มประชากรตามปัจจัยเหล่านี้

4.2 ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร

ข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นและมีความสำคัญอย่างยิ่งในชีวิตประจำวันของมนุษย์ มนุษย์ในฐานะสัตว์สังคมมักต้องการสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้ และประสบการณ์ระหว่างกัน การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตที่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของบุคคล ซึ่งข้อมูลที่ได้รับนั้นจะช่วยประกอบการตัดสินใจของบุคคลในการกระทำหรือไม่กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ ข้อมูลข่าวสารในโลกปัจจุบันได้รับการแพร่กระจายผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook และ Twitter ผู้ที่เปิดรับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลเหล่านี้มักมีความรู้ที่ทันสมัยมากกว่าผู้ที่ไม่ค่อยเปิดรับข่าวสาร ทั้งนี้การเปิดรับข่าวสารไม่เพียงแต่เป็นการรับรู้ข้อมูลเบื้องต้นแต่ยังเป็นการเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของสังคมอื่น ๆ ผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งเป็นการขยายขอบเขตการรับรู้และการเข้าใจโลกมากยิ่งขึ้น

Atkin (1973) กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสารหมายถึง การที่บุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารในชีวิตประจำวัน ซึ่งยิ่งบุคคลเปิดรับข่าวสารมากเท่าใด บุคคลนั้นจะมีความรู้และความเข้าใจในบริบททางสังคม สภาพแวดล้อม และเหตุการณ์ต่าง ๆ ในปัจจุบันมากขึ้น ทำให้ทันต่อเหตุการณ์และมีการปรับตัวตามสภาพแวดล้อมได้ดีกว่าผู้ที่เปิดรับข่าวสารน้อย

ในทำนองเดียวกัน Rogers และ Svenning (1969) ได้กล่าวถึงการเปิดรับข่าวสารว่า การเปิดรับข่าวสารหมายถึง การที่บุคคลรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชน 5 ประเภท ได้แก่ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ นิตยสาร และโทรทัศน์ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้บุคคลได้รับข่าวสารที่หลากหลายและสามารถนำไปประกอบการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

องค์ประกอบหลักที่มีผลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารแบ่งออกเป็นหลายด้าน เช่น องค์ประกอบทางด้านจิตใจและสังคม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บุคคลมีความสนใจหรือไม่สนใจในการเปิดรับข่าวสาร โดยสภาพจิตใจของบุคคลเป็น

ตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับข่าวสารตามความชอบ ทัศนคติ และประสบการณ์ส่วนตัว ในขณะที่สภาพสังคมและสิ่งแวดล้อมรอบข้าง เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม และประเพณี ก็มีส่วนในการกำหนดการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคล

พรทิพย์ วรภิโภคาทร (2539) ได้สรุปถึงปัจจัยในการเปิดรับข่าวสารว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับข่าวสารตามลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ การจัดหาสื่อที่สะดวกต่อการเข้าถึง การเลือกรับสื่อที่สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติของตนเอง และการเปิดรับข่าวสารที่ตนเองรู้สึกสะดวก นอกจากนี้ยังมีปัจจัยเกี่ยวกับความเคยชินของผู้รับสารที่มักเลือกเปิดรับสื่อแบบเดิม ๆ รวมถึงการเลือกเปิดรับข่าวสารตามความสนใจเฉพาะของบุคคล เช่น ผู้ที่ชอบอ่านหนังสือพิมพ์เพราะสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวได้อย่างละเอียดและครบถ้วน

Klapper (1960) กล่าวถึงกระบวนการในการเลือกรับข่าวสารที่ประกอบด้วยขั้นตอนหลายขั้นตอน ได้แก่ การเลือกเปิดรับ การเลือกสนใจ การเลือกรับรู้ และการเลือกจดจำ โดยบุคคลจะเปิดรับข่าวสารที่ตรงกับความสนใจของตนเองเท่านั้น

Hunt & Ruben (1993) กล่าวว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลประกอบด้วยปัจจัยหลัก ๆ เช่น ความต้องการ ทัศนคติ ค่านิยม เป้าหมาย และความสามารถของบุคคลในการรับรู้และตีความหมายของข่าวสาร นอกจากนี้การเปิดรับข่าวสารยังเกี่ยวข้องกับการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ ในชีวิตประจำวัน โดยบุคคลจะเลือกจดจำและสนใจข่าวสารที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

4.3 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจของนิลาวิณีย์ พาณิชย์รุ่งเรือง (2540) ได้แบ่งความพึงพอใจออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ได้แก่:

1. ความพึงพอใจในการใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการอ้างอิงข้อมูลและเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม ตัวอย่างการใช้งาน เช่น การติดตามข่าวสาร (Surveillance) เพื่อให้ได้ข้อมูลสำหรับการตัดสินใจ (Decisional Utility) หรือนำไปใช้ในการลงคะแนนเสียง (Vote Gratifications)

2. การใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงข้อมูลเกี่ยวกับสังคมที่รับรู้จากข่าวสารเข้ากับเครือข่ายส่วนบุคคล เช่น การนำข้อมูลไปใช้สนทนากับผู้อื่น หรือใช้ในการชักจูงใจ

3. กระบวนการใช้ข่าวสารเพื่อเสริมสร้างเอกลักษณ์ของบุคคล หรือเพื่ออ้างอิงผ่านตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อ เช่น ความชื่นชมและการยึดถือผู้อ่านข่าวเป็นแบบอย่างในด้านพฤติกรรม

4. การใช้ข่าวสารเพื่อช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์ หรือเพื่อปกป้องตนเอง เช่น การใช้เวลาในการรับข่าวสารเพื่อความสนุกสนาน เพลิดเพลิน หรือเพื่อหลีกเลี่ยงจากความไม่พอใจในเรื่องอื่น ๆ

ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจนี้เน้นที่วิธีการและรูปแบบของการสื่อสารที่ผู้ใช้สื่อนำมาใช้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง ทฤษฎีนี้ได้รับการเสนอครั้งแรกโดย Katz และคณะ (1974) ซึ่งเน้นว่าผู้รับสารมีบทบาทสำคัญในการเลือกรับสื่อและกระทำด้วยจุดประสงค์ที่ชัดเจน

นักวิจัยได้นำทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจมาใช้ตรวจสอบแรงจูงใจในการใช้สื่อและผลกระทบที่เกิดขึ้น เช่น ความคาดหวังของผู้ใช้สื่อว่าการเปิดรับสื่อจะนำไปสู่ประโยชน์และความพึงพอใจ การวิจัยพบว่าผู้ใช้สื่อจะมีแรงจูงใจต่างกันไปตามความต้องการที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ McCombs และ Becker (1979) ได้อธิบายเหตุผลในการติดตามข่าวสารใน 6 ประการ ได้แก่

เพื่อติดตามเหตุการณ์ (Surveillance) เพื่อหาคำแนะนำ (Guidance) เพื่อการสนทนา (Anticipated Communication) เพื่อความตื่นเต้น (Excitement) เพื่อเสริมความคิดเห็น (Reinforcements) และเพื่อความบันเทิง (Entertainment)

4.4 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของอินเทอร์เน็ต

Raggiero (2000) ได้ระบุ 3 คุณลักษณะที่แตกต่างกันของอินเทอร์เน็ตและสื่อแบบดั้งเดิม คือ 1) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) 2) การขาดการควบคุม (Demassification) 3. ความคลาดเคลื่อนของเวลา (Asynchronies) งานวิจัยหลายชิ้นระบุว่า การเกิดความพึงพอใจในสื่ออินเทอร์เน็ตมาจากแรงจูงใจในการใช้สื่อที่ไม่ซ้ำกัน (Stafford & Gornier, 2004)

การใช้งานอินเทอร์เน็ตเกิดจากแรงจูงใจหลายประเภท เช่น เพื่อสืบค้นข้อมูลสารสนเทศ เพื่อความบันเทิง เพื่อการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในสังคม เพื่อคร่ำเวลา เพราะความชื่นชอบ เว็บไซต์ Charney & Greenberg (2001) ได้อธิบายถึงการให้ประโยชน์ที่คล้ายคลึงกัน โดยเพิ่มเติมในส่วนของอินเทอร์เน็ตอีกเล็กน้อย คือใช้ประโยชน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ข่าว เพื่อระบุตัวตน ความรู้สึกที่ดี เพื่อความบันเทิง เพื่อติดต่อสื่อสาร เพื่ออาชีพ และความยอดเยี่ยม (Stafford & Gornier, 2004 อ้างใน วรัญญา เวียงสิมา, 2562)

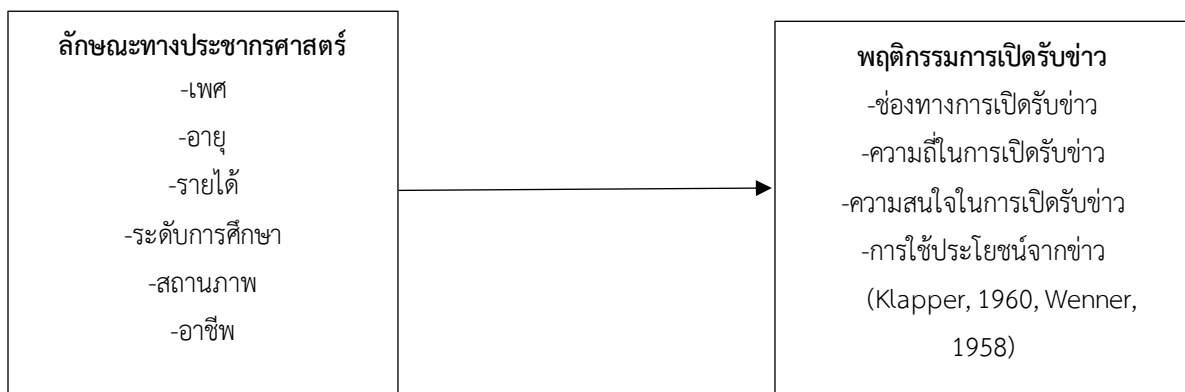
Eighmey & McCord (1998) ได้สำรวจความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการเว็บไซต์ที่ผู้ใช้เลือกใช้บริการ และความต่อเนื่องในการใช้บริการ ทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต และมีปัจจัยที่ไม่ซ้ำกันในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ในการศึกษาเดียวกันนี้ยังระบุ 2 ปัจจัยหลัก ของความพึงพอใจที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตที่มีความคล้ายคลึงกับสื่อแบบดั้งเดิม คือ คุณค่าของความบันเทิง และการมีส่วนร่วมในข้อมูล

Flanagin & Merzger (2001 อ้างใน วรรณัญ เวียงสีมา, 2562) ได้เปรียบเทียบความหลากหลายของการใช้ประโยชน์ ที่เป็นเอกลักษณ์ของการปฏิสัมพันธ์แบบตัวต่อตัวในสื่อคอมพิวเตอร์และสื่อดั้งเดิม รวมถึงการจูงใจแบบอื่นๆ เช่น การแก้ปัญหา การรักษาความสัมพันธ์ การแสวงหาสถานะและการบรรลุความเข้าใจส่วนบุคคล ซึ่งการปฏิสัมพันธ์แบบตัวต่อตัวยังมีระดับที่สูงที่สุดในหมู่ของความพึงพอใจทั้งหมด สรุปได้ว่าการศึกษที่ผ่านมาได้เป็นที่ยอมรับว่า ความพึงพอใจในสื่ออินเทอร์เน็ตบางอย่างมีความแตกต่างจากสื่อแบบดั้งเดิม ซึ่งการศึกษาจำนวนมากได้ระบุถึงแรงจูงใจที่คล้ายกัน สำหรับการใช้งานสื่ออินเทอร์เน็ตกับสื่อแบบดั้งเดิมนั้นเพื่อความบันเทิง เพื่อการสื่อสารระหว่างบุคคล เพื่อการปฏิสัมพันธ์ในสังคม เพื่อการแสวงหาข้อมูล เพื่อเบี่ยงเบนและคร่ำเวลา และเพื่อการสนทนา (Stafford & Gornier, 2004)

4.5 แนวคิดเกี่ยวกับข่าว

ตามคำนิยามของราชบัณฑิตยสถาน (2554) ข่าว หมายถึงคำบอกเล่าเรื่องราว ซึ่งโดยปกติมักเป็นเรื่องที่เกิดใหม่หรือเป็นที่น่าสนใจ คำบอกกล่าว คำเล่าลือ ถ้ามองในแง่ของการสื่อสารข้อมูล ก็จัดว่าเป็นข้อมูลชนิดหนึ่งที่จะต้องมีส่วนทำให้เกิดข่าว ผู้ส่งข่าว สื่อกลางที่ใช้ในการส่งข่าว และผู้รับข่าว ความหมายของคำว่าข่าวอาจแตกต่างกันออกไปตามทัศนะและความเข้าใจของแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับว่าแต่ละคนจะให้ความสำคัญกับสิ่งที่นำมารายงานอย่างไร ซึ่งขึ้นอยู่กับบริบทของแต่ละสังคม โจเซฟ พูลิตเซอร์ (Joseph Pulitzer) นักหนังสือพิมพ์ผู้โด่งดังในช่วงต่อของศตวรรษที่ 20 ได้ให้คำจำแนกประเภทการ และนักข่าวของเขา ในการมองข่าวว่า ข่าวจะต้องเป็นเรื่องที่มีต้นตอใหม่ (Original) ชัดเจน (Distinctive) เร้าอารมณ์ (Dramatic) น่าตื่นเต้น (Thrilling) ไม่เหมือนใคร (Unique) แสดงถึงความหวาดเสียว (Romantic) ก่อให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น (Curious) ขวนขวาย (Humorous) น่าสนใจ (Quaint) แปลกประหลาด สามารถนำไปพูดคุยกันได้โดยไม่กระทบกระเทือน รสนิยมอันดีงาม หรือทำให้ความรู้สึกที่ดีของสังคมตกต่ำลง และเหนือสิ่งอื่นใดทั้งหมด ต้องไม่ทำให้ประชาชนขาดความเชื่อมั่นในข้อเท็จจริงของข่าว หรือความเชื่อมั่นต่อความโปร่งใสและความน่าไว้วางใจของสื่อ (จรรยา ขจรกิตตินที, 2560) พิสิษฐ์ ขวาลาธวัช (2543) กล่าวว่า ข่าวหมายถึงความเป็นจริงที่สมบูรณ์ (Complete True) เป็นเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจากอดีตสู่ปัจจุบันอย่างมีความสัมพันธ์ต่อเนื่อง รวมถึงข้อคิดเห็นด้วย ดังนั้นสิ่งที่ถูกบันทึกในเนื้อหาข่าวต้องเป็นข้อเท็จจริงที่ยืนยันได้ไม่ว่าในอีกกี่ปีข้างหน้า ดังนั้นข้อเท็จจริงจะเป็นเท็จหรือสมมุติขึ้นเองไม่ได้ เรื่องราวเหล่านั้นอาจส่งผลกระทบต่อคนหมู่มาก ทั้งในระดับท้องถิ่น หรือในระดับประเทศหรือมวลมนุษยชาติในโลก และเมื่อปรากฏเป็นข่าวสู่สาธารณชน สามารถก่อให้เกิดความเข้าใจในตัวเองได้ สุภา ศิริมานนท์ (2525) ได้กล่าวถึงความหมายของข่าวว่า ข่าวคือเรื่องราวที่ประชาชนจะต้องพูดถึงถึงถ้าเป็นเรื่องราวที่ชวนให้ผู้คนอยากแสดงความคิดเห็นมากเท่าไร ก็แปลว่ามีคุณค่ามากขึ้นเท่านั้น ฉอาน วุฑฒิกกรมรักษา (2536) ให้ความหมายของคำว่าข่าว คือ การรายงานข้อเท็จจริงหรือเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้น ตลอดจนความคิดเห็นของบุคคลระดับต่างๆ ซึ่งมีความสำคัญและเป็นที่น่าสนใจ อันมีผลกระทบต่อคนหมู่มากในชุมชนหรือ การประเมินคุณค่าข่าว โดยทั่วไปผู้รับข่าวสารจะไม่ว่าข่าวมีคุณค่ามากน้อยเพียงใดแต่ Mencher (n.d.อ้างใน สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2545)

5. กรอบแนวคิดการวิจัย



6. ระเบียบวิธีวิจัย

6.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในมณฑลกว่างโจว จำนวน 18,000,000 ล้านคน (THAIBIZCHINA, 2564) ขนาดกลุ่มตัวอย่างคำนวณด้วยสูตรของ Taro Yamane (1973)

2. ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Taro Yamane (1973) ซึ่งได้จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยกำหนดความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ .05 และมีอายุ 18 ปีขึ้นไป โดยจากการคำนวณสูตรหาขนาดตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 400

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยเริ่มจากการแบ่งเขตพื้นที่ในมณฑลกว่างโจว ประกอบไปด้วยเขตเฉียวเฉียว เขตลี่วาน เขตไป๋หยุน เขตฮั่วตู เขตหลิวกั๋ง เขตฉงฮั่ว เขตไห่จู เขตเทียนเหอ เขตหวงฝู่ เขตพานหยู เขตหนานซา เขตเจิงเฉิง

การสุ่มตัวอย่างขั้นที่ 2 เป็นการสุ่มแบบง่าย (Sample random sampling) โดยการจับสลากแบบไม่ใส่คืนเพื่อคัดเลือกตัวแทนกลุ่ม ผลการจับสลากได้ตัวแทนกลุ่มคือเขตเทียนเหอ

ขั้นที่ 3 เป็นการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยการเก็บข้อมูลตามเขตที่กำหนดไว้ทั้ง รวม 400 คน

6.2 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรวัยทำงานในเขตศูนย์กลางธุรกิจมณฑลกว่างโจวที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยมุ่งเน้นศึกษาเนื้อหาด้านพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวในเขตศูนย์กลางธุรกิจมณฑลกว่างโจว กำหนดขอบเขตระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566 เป็นระยะเวลา 2 เดือน

6.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการเปิดรับสารและการตัดสินใจเลือกบริโภคสื่อวัฒนธรรมจีนของประชากรวัยทำงานในเขตศูนย์กลางธุรกิจมณฑลกว่างโจว แบ่งออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าว

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้กำหนดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ ดังนี้ (Likert, 1967) และเกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยในการแปลผลโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นเท่ากัน ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) ช่วงชั้นคะแนน = คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด

6.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในมณฑลกว่างโจว เขตเทียนเหอ จำนวน 400 ชุด โดยในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง และทำการตรวจสอบข้อมูล (Edit Data) ความครบถ้วนของข้อมูลด้วยตนเอง

6.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณเป็นหลักโดยดำเนินการขั้นแรกคือ

1) นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสำรวจ แล้วดำเนินการลงรหัสตามคู่มือการลงรหัส (Code book)

2) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติทางสังคมศาสตร์ ประกอบไปด้วย

2.1 สถานภาพส่วนบุคคล วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) วิธีการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.2 วิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมในการเปิดรับข่าว โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติที่ (t-test)

2.3 วิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา กับตัวแปรพฤติกรรมการเปิดรับข่าว โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

7. ผลการวิจัย

ในด้านลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 มีรายได้อยู่ที่ 60,001-100,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 ประกอบอาชีพรับจ้างจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 และส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพสมรสจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.71$) และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวของกลุ่มตัวอย่างในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมาไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.66, 2.61, 2.76, 2.68$) ความสนใจในการเปิดรับข่าวภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.65$) แต่ขณะเดียวกันเมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านกลับพบว่า ข่าวบันเทิงได้รับความสนใจในกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ($\bar{X} = 3.39$) โดยช่วงเวลาในการเปิดรับข่าวอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.85$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านกลับว่า ช่วงเวลาในการเปิดรับข่าวของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงเวลา 12.01 PM-18.00 PM ($\bar{X} = 3.49$) อย่างไรก็ตามพบว่า กลุ่มตัวอย่างยังมีการโบกซ์ประโยชน์จากข่าวเพื่อการอ้างอิงอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.90$) และใช้เพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคมในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.90$) และใช้เพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคลในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.79$)

อย่างไรก็ตามเมื่อทำการเปรียบเทียบระหว่างลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวของประชากรวัยทำงานในเขตศูนย์กลางธุรกิจมณฑลกวางโจว ผลพบว่า

- 1) กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวที่ไม่แตกต่างกัน
- 2) อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวที่ไม่แตกต่างกัน
- 3) รายได้ที่ต่างกันพฤติกรรมการเปิดรับข่าวที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้ 60,001-100,000 บาท มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวมากกว่าผู้ที่มีรายได้มากกว่า 100,000 บาท
- 4) ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวที่ไม่แตกต่างกัน
- 5) อาชีพที่ต่างกันพฤติกรรมการเปิดรับข่าวที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพรับจ้างมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวมากกว่าข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 6) สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวที่ไม่แตกต่างกัน
- 7) ศาสนาที่ต่างกันพฤติกรรมการเปิดรับข่าวที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่ไม่นับถือศาสนา มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวมากกว่าศาสนาอิสลาม

8. อภิปรายผล

1) จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวที่ไม่แตกต่างกัน ผลการวิจัยดังกล่าวไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อชิระ ดวงหอม (2559) ที่ได้ทำวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับชม ความต้องการ และความพึงพอใจ ต่อทีวีดิจิทัลของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2) อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับ ชฎาภรณ์ สอนแสน (2557) ที่ได้ระบุว่า อายุแตกต่างกันมีแรงจูงใจในการอ่านและความพึงพอใจต่อเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ไทยไม่แตกต่างกัน

3) รายได้ที่ต่างกันพฤติกรรมการเปิดรับข่าวที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้ 60,001-100,000 บาท มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวมากกว่าผู้ที่มีรายได้มากกว่า 100,000 บาท ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับ พัชรกุล เพ็ชรประยูร (2559) ที่ระบุว่า มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จะมีพฤติกรรมด้านการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์แตกต่างกัน

4) ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการศึกษาไม่ได้มีอิทธิพลมากกับการเปิดรับข่าว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณฯ ศศิลาวัฒน์ (2552) ที่ได้ทำวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตซึ่งผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีการเปิดรับไม่แตกต่างกัน

5) อาชีพที่ต่างกันพฤติกรรมการเปิดรับข่าวที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพรับจ้างมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวมากกว่าข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ผลการวิจัยดังกล่าวเป็นไปตามสมมติฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรพร โภษะพงศ์ (2565) ที่กล่าวว่าอาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการข่าวขึ้นคนข่าวทางช่อง Nation TV แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6) สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวที่ไม่แตกต่างกัน ผลการวิจัยดังกล่าวไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ วิรัชพัชร มานิตศรีศักดิ์ (2559) ที่ได้วิจัยเกี่ยวกับ ความคาดหวังต่อประโยชน์ การเปิดรับข่าวสาร และความพึงพอใจของ Generation Y ที่มีต่อเว็บไซต์ TripAdvisor ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ เจเนอเรชัน วายชาวไทยที่มีประสบการณ์ใช้บริการเว็บไซต์ TripAdvisor ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรสที่ต่างกันการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ TripAdvisor ไม่แตกต่างกัน

7) ศาสนาที่ต่างกันพฤติกรรมการเปิดรับข่าวที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ที่ไม่นับถือศาสนา มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวมากกว่าศาสนาอิสลาม สอดคล้องกับงานวิจัยของ เมวิการ์ จิโรจน์มนตรี (2560) ที่กล่าวว่าศาสนาที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi แตกต่างกัน

9. ข้อเสนอแนะ

9.1 ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

การวิจัยในครั้งนี้มีผลต่อการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอข่าวสารในสื่อ โดยมีข้อเสนอแนะเพื่อใช้ประโยชน์จากผลการวิจัย ได้แก่:

1. การปรับปรุงเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ: การใช้ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเพื่อปรับปรุงและพัฒนาเนื้อหาข่าวสารให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น อาทิเช่น การเลือกหัวข้อที่น่าสนใจ และการใช้รูปแบบการนำเสนอที่หลากหลายเพื่อดึงดูดความสนใจ

2. การสร้างกลยุทธ์การสื่อสาร: การสร้างกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมและการเปิดรับข่าวจากผู้บริโภค โดยอาจรวมถึงการใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย เช่น สื่อสังคมออนไลน์ หรือแพลตฟอร์มดิจิทัล

3. การพัฒนาหลักสูตรการอบรม: การจัดอบรมหรือเวิร์คชอปให้กับนักข่าวและผู้ผลิตเนื้อหาสื่อ เพื่อให้มีความเข้าใจและทักษะในการผลิตข่าวที่มีคุณภาพสูงขึ้นและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

9.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือ การสนทนากลุ่ม (Focus Groups) เพื่อเก็บข้อมูลและรายละเอียดเชิงลึก เพื่อรู้ถึงปัญหาจากพฤติกรรมการเปิดรับข่าว เพื่อจะได้นำไปพัฒนาหรือปรับปรุงแก้ไขรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนสื่อต่าง ๆ ต่อไปเพื่อให้ตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2) การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติของประชากรวัยทำงานในเขตอื่น ๆ ของประเทศจีนเพื่อทราบถึงจุดเด่น จุดด้อย และความต้องการที่แท้จริงของประชาชน เพื่อนำมาพัฒนาสื่อที่น่าสนใจ

3) การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่น่าสนใจ ที่เป็นประโยชน์ต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวเพิ่มเติมจากการวิจัยนี้ เช่น การสร้างภาพลักษณ์ ความคาดหวังและความพึงพอใจ เป็นต้น เพื่อนำผลการศึกษามาอธิบายไปวางแผนการลงและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

10. เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ. (2556). สื่อสารมวลชน:ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพฯ : เอดิสันเพรส โปรดักส์.
- กมลรัตน์ หล้าสูงษ์. (2528). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2558). จิตวิทยาทั่วไป. (พิมพ์ครั้งที่ 22). กรุงเทพฯ: ไทยเจริญการพิมพ์.
- กิติมา สุรสนธิ. (2553). ความรู้ทางการสื่อสาร. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ขวัญเรือน กิติวัฒน์. (2531). สื่อมวลชนกับการสร้างความเป็นจริงทางสังคม. วารสารนิเทศศาสตร์: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จรรยา ขจรกิตตินที (2560). กระบวนการการผลิตสื่up่าวของทีมข่าวเฉพาะกิจสำนักข่าวไทยรัฐออนไลน์, หลักสูตรนิเทศศาสตร์ มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์, เอกผาชัยสวัสดิ์. (2551). ประชากรศึกษา. เข้าถึงได้จ <http://computer.pcru.ac.th/emood/ledata/19> (สืบค้นวันที่ 20 ธันวาคม 2565)
- ธมนพัชร ศีระชะพลกุลสิทธิ และคณะ(2561). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจและปัจจัยต่อการเลือกอ่านหนังสือพิมพ์ฉบับตีพิมพ์รายวันของประชากร ในชุมชนตองกะเม็ด อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์, วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 2(1), น. 1-15.
- ทิพวรรณ บุญเพชร (2564). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความตระหนักรู้และการมีส่วนร่วมในการจัดการปัญหาขยะทะเล, วารสารวิชาการบัณฑิตศึกษาและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์, 11(2), น.33-42.
- เบญจิสา ต้นเจริญ. (2558). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวการเมืองออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ ,รายงานวิจัย คณะวิทยาการจัดการ,มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ.
- พรทิพย์ วรภักโศคาทร. (2539). ความสำคัญของผู้รับสาร. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วรภรณ์ ไทยมา, วรพล อิทธิคุณสร. (2563). การเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจสู่เทคโนโลยีการสื่อสารในระบบ 5G, วารสารการอาชีวศึกษาภาคกลาง, 4(1), น. 11-16.
- วรรษัญ เวียงสิมา (2562). การใช้และความพึงพอใจใล่สื่อหุบูของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร, หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิภาวี จันทร์แก้ว. (2559). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และการใช้ประโยชน์ กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจดังตฤณแฟนคลับ. วารสารการสื่อสารและการจัดการนิต้า,2(1), น. 134-152.
- ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์. (2554). ทักษะคิดที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาเอกระบบสารสนเทศ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศุภชญา ศักดานุชิตศักดิ์ดา. (2553). การใช้และความพึงพอใจ การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของพนักงานบริษัทกรู่งไทยคอมพิวเตอร์ เซอร์วิสเสส จำกัด, วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการ การสื่อสารองค์กร,คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน. (2559). สภาประชาชนแห่งชาติอนุมัติ พิมพ์เขียวโครงการยกระดับนครกวางโจว. จาก http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/china-economic-business/result.php?SECTION_ID=485&ID=16316 (สืบค้นวันที่ 9 มกราคม 2566)
- ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน. ข้อมูลเมืองสำคัญเขตพัฒนาเศรษฐกิจมณฑลกวางตุ้ง. จาก <http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/aboutchina/country/guangdong/city.php> (สืบค้นวันที่ 9 มกราคม 2566)
- สร้อยตระกูล อรรถมานะ. (2550). พฤติกรรมองค์การ ทฤษฎีและการประยุกต์. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- สำนักงานกระทรวงการต่างประเทศ. (2565). นครกวางโจว สาธารณรัฐประชาชนจีน. เข้าถึงข้อมูลได้จาก <https://iao.bangkok.go.th/content-detail/12326> (สืบค้นวันที่ 15 มกราคม 2566)
- สิงห์ สิงห์ขจร. (2556). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองจากสื่อมวลชน การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน กรณีศึกษาจังหวัดเชียงราย, *Electronic Journal of open and distance innovative learning*, 3(2), น. 121-135.
- สิงห์ สิงห์ขจร. (2558). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและการรับรู้เกี่ยวกับประชาคมอาเซียนของประชาชน กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร, *วารสารสารสนเทศ*, 14(1), น. 95-102.
- สุชา จันทรเอม. (2554). จิตวิทยาทั่วไป (พิมพ์ครั้งที่ 16). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุชาดา สุขบำรุงศิลป์. แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครูโรงเรียนวิศวกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี. งานนิพนธ์การศึกษาปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร. (2533). การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัฐยา นาคน่วม (2558). การสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์(ชื่ออินเทอร์เน็ต) และทัศนคติที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์สบู่นครอหิโณปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์, การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ .
- วัฒน์ ภูวทิศ. (2551). การสื่อข่าวและการเขียนข่าว. (พิมพ์ครั้งที่ 4). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Atkin, C. (1973). Instrumental utilities and information seeking. In P. Clarke (Ed.), *New models for mass communication research*. London: Sage.
- CNNIC (2018) The 41st “Statistical Report on the Development of China’s Internet. http://www.cnnic.net.cn/hlwfzjy/hlwzxbg/hlwtjbg/201803/t20180305_70249.htm
- Dizon, S. (2022). Top 28 Chinese Apps You Must Download in 2023. Accessed on December 16, 2022). Online. <https://www.fluentu.com/blog/chinese/chinese-apps/>
- Eighmey & McCord. (1998). Adding Value in the Information Age: Uses and Gratifications of Sites on the World Wide Web. *Journal of Business Research*, 41(3), pp.187-194.
- Flanagin & Metzger. (2001). Internet use in the contemporary media environment. Retrieve from <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2001.tb00779.x>
- Hunt, T., & Ruben, B. D. (1993). *Mass communication: Producers and consumers*: HarperCollins.
- Katz, Blumler, & Gurevitch. (1974). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), pp. 509-523.
- McCombs & Becker. (1979). *Using mass communication theory*. New York: Prentice- Hall.
- Paul Martin., L. (2005). *Visual Communication with Infotrac: Image with message*. Thomson Wadsworth.
- Palmgreen, P., & Rayburn, J. D. (1982). Gratifications sought and media exposure: An expectancy value model. *Communication Research*, 9(4), pp. 561–580.
- Quinn, K. (2016). Why We Share: A Uses and Gratifications Approach to Privacy Regulation in Social Media Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media Research*, 60(1), 61-86.
- Robert W. Price (2004). *Roadmap to Entrepreneurial Success*. AMACOM Div: American Mgmt Assn.
- Rogers, E. M., & Svenning, L. (1969). *Modernization among peasants: The impact of communication*. Modernization among peasants: the impact of communication.

- Rubin. (2002). *The uses and gratifications perspective of media effects*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Sheldon, P. (2008). The relationship between unwillingness-to-communicate and students' Facebook use. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 20(2), pp. 67–75.
- THAIBIZCHINA. (2564). นครกวางโจวว่าที่ ศูนย์กลางการบริโภคนานาชาติ เข้าถึงได้จาก <https://thaibizchina.com/article/gz-consumption-center/> (สืบค้นวันที่ 18 มกราคม 2566)
- Weiss, M.R., Bredemeier, B.J., & Shewchuk, R.M. (1985). An intrinsic/extrinsic motivation scale for the youth sports setting: A confirmatory factor analysis. *Journal of Sport Psychology*, 7, p. 75-91.
- Smock, A.D. (2011). Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to feature use. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2322-2329.
- Ryan, R.M., & Deci, E.L. (2000b). The 'what' and 'why' of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behaviour. *Psychological Inquiry*, 11, 227-268.
- Ryan, R.M., & Deci, E.L. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behaviour*. New York: Plenum.
- Ryan, R.M., Williams, G.C., Patrick, H., & Deci, E.L. (2009). Self-determination theory and physical activity: The dynamics of motivation in development and wellness. *Hellenic Journal of Psychology*, 6, 107-124.
- McLachlan, S., & Hagger, M.S. (2010). Associations between motivational orientations and chronically accessible outcomes in leisure-time physical activity: Are appearance related outcomes controlling in nature? *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 81, 102-107.
- Ingledeu, D.K., & Markland, D.A. (2008). The role of motives in exercise participation. *Psychology and Health*, 23, 807-828.
- Sebire, S.J., Standage, M., & Vansteenkiste, M. (2009). Examining intrinsic versus extrinsic exercise goals: Cognitive, affective, and behavioral outcomes. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 31, 189–210.
- Murphy, D.A., Sarr, M., Durako, S.J., Moscicki, A-B., Wilson, C.M., & Muenz, L.R. et al. (2003). Barriers to HAART adherence among human immunodeficiency virusinfected adolescents. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*, 157, 249-255.
- Edmunds, J.A., & Duda, J.L., & Ntoumanis, N. (2010). Psychological needs and the prediction of exercise-related cognitions and affect among an ethnically diverse cohort of adult women. *International Journal of Sport & Exercise Psychology*, 8, 446-463.
- Wilson, P.M., Rodgers, W.M., Blanchard, C.M., & Gessell, J.G. (2003). The relationship between psychological needs, self-determined motivation, exercise attitude, and physical fitness. *Journal of Applied Social Psychology*, 33, 2373-2392.
- Wilson, P.M., Longley, K., Muon, S., Rodgers, W.M., & Murray, T.C. (2006). Examining the contributions of perceived psychological need satisfaction to well-being in exercise. *Journal of Applied Biobehavioral Research*, 11(3-4), 243-264.
- Verloigne, M., De Bourdeaudhuij, I., Tanghe, A., D'Hondt, E., Theuwis, L., & Vansteenkiste, M., et al. (2011). Self-determined motivation towards physical activity in adolescents treated for

- obesity: an observational study. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 8, 1-11.
- Palmgreen, P., & Rayburn, J.D. (1979). Uses and gratifications and exposure to public television: a discrepancy approach. *Communication Research*, 155-180
- Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communication: Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Klapper, J.T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: The Free Press. Schramm, W., & Roberts, D. F. (1971). *The Process and Effects of Mass Communication: Rev Ed*: University of Illinois Press.
- Schramm, W., J. Lyle, and E. Parker. (1961). *Television in the Lives of Our Children*. Stanford, CA: Stanford Univ. Press. Warner.
- Wenner, Lawrence A. (1985). The Nature of Gratifications. In *Media Gratifications Research. Current Perspective*. Beverly Hills: Sage.

ข้อดีและข้อเสียของการโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย

ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF SOCIAL MEDIA ADVERTISING

โจว จื่อเทา และ พนม วรรณศิริ

Zhou Zhitao and Panom Wannasiri

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ข้อดี ข้อเสียของการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ทั้งในทางทฤษฎีและทางปฏิบัติของแนวคิดด้านโฆษณา โดยเฉพาะบนแอปพลิเคชันดังกล่าว

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงเอกสารเพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่ใช้รูปแบบการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ 5 ประเภท ๆ ละ 2 ชิ้น คือ โฆษณาแบบผุดขึ้นบนพื้นหน้าจอ, ข้อความโฆษณาแบบตัวอักษรวิ่งหน้าจอ โฆษณาบนช่องทางการค้นหา โฆษณาแบบไลฟ์สด และโฆษณาโดยการใช้ดารารหรือผู้มีชื่อเสียง จากนั้น นำงานโฆษณาให้กลุ่มตัวอย่างดู เพื่อตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อดี ข้อด้อยของการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนมากเลือกข้ามโฆษณาทันทีที่เห็น แม้ว่าสื่อออนไลน์จะเป็นช่องทางที่เลือกดูโฆษณามากที่สุด โดยเฉพาะโฆษณาประเภทไลฟ์สด อีกทั้ง เห็นว่า โฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์มีข้อดีมากกว่าข้อเสีย แต่โฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคและเจ้าของสินค้าสามารถมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงระหว่างกัน ซึ่งข้อนี้อาจเป็นดาบสองคมได้ในการติดต่อสื่อสารถึงกันโดยทันที ผลการศึกษาอีกประการคือ การโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ ควรมีกลยุทธ์ในการออกแบบให้การนำเสนอข้อมูลเนื้อหาโฆษณา สามารถเป็นความบันเทิงด้วย ทั้งนี้ จะช่วยพัฒนาการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ให้ดียิ่งขึ้น

คำสำคัญ: ข้อดี ข้อเสีย การโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย

ABSTRACT

The objective of this research was to explore the advantages and disadvantages of social media advertising.

This research was literature research. The research included literature research on the 5 strategies of social media advertising. Then the advertising cases of each strategy become a tool with a questionnaire for getting primary data. A questionnaire of close-ended questions, with a five-points rating scale was also the tool for this study.

Major Findings: the likely performance to the occurrence of social media advertising is to make a skip, if possible, the Internet channel is the most preferable access to view advertising, especially the e-commerce live advertising. Consumers have general consent to the disadvantages of social media advertising but agreeable to the more gain from social media advertising, even the consequent interactivity between the enterprise and consumer is a double-edged sword of both sides. A necessity to converge the information design and entertainment content with the advertising strategies is required for the improvement of social media advertising.

Keywords: Advantages, Disadvantages, Social media advertising

1. Introduction

With the development of Internet technology, it has quietly changed people's way of life, way of work, and even way of thinking. It occupies every aspect of people's life and is the support and direction of many social and industrial changes. In the era of Web 1.0, QQ, as an instant messaging software, has solved the obstacles in space, and people are getting closer and closer. The concept of social media has begun to take shape in people's lives. During this period, China's social media advertising mainly relied on two types of platforms: virtual communities represented by Tianya Forum, Douban Forum, Baidu Tieba, and instant messaging software represented by QQ. However, in the heyday of QQ's development, the advertising pattern has not changed. The main forms of advertising are traditional outdoor advertising media, TV media and pop-up advertising. This kind of advertising form is relatively stiff, which exerts pressure on the audience to a certain extent. The advertising content is also relatively stiff expression, and the advertising effect is not very good.

As China's Internet enters the era of Web 2.0, the upgrading of mobile Internet and the progress of interactive technology promote the diversified development of media forms. On January 21, 2011, Tencent launched WeChat, which replaced QQ with its novel red envelope function. The simple and clear function of WeChat's circle of friends has replaced QQ space and quickly captured everyone's heart. WeChat can log in through QQ. Tencent transferred QQ chat groups to WeChat through such "bundling" marketing methods. WeChat provides the platform capability to open the platform for third-party developers to develop official account/subscription account or applet. This ability allows third-party applications to settle in WeChat, which greatly expands the ability of WeChat, and its functions are no longer limited to WeChat itself. In terms of WeChat, the enterprises, shops, individuals and so on that access to provide WeChat with unlimited possibilities, making WeChat omnipotent; For third-party enterprises and individuals, they can also use the WeChat platform to better promote themselves.

In August 2009, Sina launched microblogging products. During the internal test of Sina Weibo, many stars and industry "leaders" were invited to use Weibo. Due to the leading role of celebrity effect, ordinary people have also registered Sina Weibo. The media also began to report one after another, and the topic of stars was particularly eye-catching. Later, it suddenly became a hot topic. Sina Weibo quickly seized the market with the fan economy, quickly replacing the virtual communities represented by Tianya Forum, Douban Forum, Baidu Post Bar, etc.

On September 20, 2016, Tiktok was officially launched as a short video community platform for all ages. Compared with traditional images and texts, short videos not only have the characteristics of lightweight, but also have large amount of information, strong expressiveness, and good intuitiveness. People use fragments of time to browse short videos, and conduct social interaction through bullet screen, comments, and sharing, so that short videos have the potential of viral transmission and greatly increase the influence of short videos. In January 2019, the giant engine commercial brand was released. Juliang Engine is a comprehensive digital marketing service platform under Tiktok Group, covering all content forms such as graphics, short videos, medium and long videos, and live broadcast, providing the most yuan and most suitable advertising platform for business information of enterprises.

At present, the research on social media advertising is still at the initial stage in the academic circle. From the academic platform of CNKI, 202400 academic journals and 35100 academic papers have been searched, but 402 academic journals and 112 academic papers have been searched for keyword social media advertising. The number gap is huge. Because the definition, type and influence of social media advertising have not been clearly defined, especially in China's rapidly developing but complex network environment, social media advertising is not strange to advertising industry people, but it has not yet fully entered the cognitive range of ordinary people.

In addition, there are few articles that combine the advantages and disadvantages of a specific social software and advertising. In the environment of the growing development of mobile Internet, the author finds that people are always surrounded by social media advertising from social software to entertainment platforms. Therefore, this paper starts with social media advertising, takes the theory of value as the research framework, and through case studies, questionnaires, and related theoretical research, explores how social media advertising is spread, what problems exist in the communication process, and further proposes optimization strategies for social media advertising in the communication process. In academic terms, these studies can also improve the definition and cognition of social media advertising, deepen the exploration of social media advertising communication strategies, and have certain innovation.

2. Research Questions

How does social media advertising have positive and negative effects?

3. Objectives

This paper aims to explore the advantages and disadvantages of social media advertising.

4. Literature Review

Jiao Xiangjun, & Han Jun (1998). The first stage, from the end of the 19th century to the beginning of the 20th century, was the initial establishment of the definition of modern advertising. During this period, the most widely known definition of advertising was put forward by John F. Kennedy in 1905 that "Advertising is a salesmanship on paper".

Wardsworth (1913) believed that "Advertising is a kind of continuous efforts other than personal lobbying to obtain the distribution or demand of goods". It is also an integral part of the sales process, which uses various means to attract consumers or customers.

Marlin (1914) believed that "Advertising is not a physical object, but a service. Service is more important than layout. Advertising is not a physical object that can be seen with the eyes and touched with the hands, but a creativity. It urges potential buyers to leave a clear and positive impression in their minds about the goods that advertisers want to sell and urges them to buy".

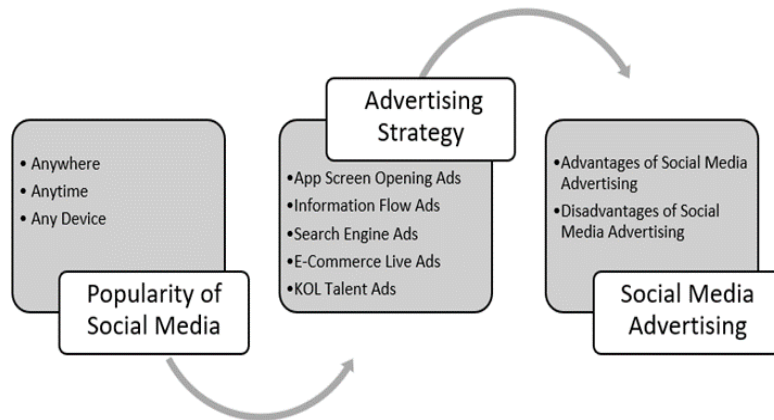
Tipper, et al.(1998) that "advertising is a non-personal communication, which transmits sales information of personal or organizational products or services to actual or potential buyers through paid media, with the purpose of influencing their purchase behavior" Also, "advertising is a paid non personal communication by identifiable businesses, non-profit organizations and

individuals through various media, and the relevant information of these identifiable businesses, non-profit organizations and individuals will be presented in advertisements".

There are five traditional advertising types, namely, print media advertising, radio advertising, television advertising, outdoor advertising and point of sale advertising (Zhu Yuechang, 2007).

The main types of social media ads are divided into five types, namely, APP screen opening ads, information flow ads, search engine ads, e-commerce live ads, and KOL talent ads (Ye Hefang, et al., 2022).

5. Conceptual Framework



Conceptual framework of the research topic of “Advantages and Disadvantages of Social Media Advertising

6. Research Methodology

The research includes literature research on the 5 strategies of social media advertising. Then the advertising cases of each strategy become a tool with a questionnaire for getting primary data. A questionnaire of close-ended questions, with a five-points rating scale is also the tool for this study.

1. Population and Sample

Population: The Internet users or netizens under social media network, especially the TikTok application are targeted for this study.

Samples: Based on the elementary sampling theory (Yamane, 1967), about 400 netizens are the sample size for providing the information about advantages and disadvantages of social media advertising. The samples are requested for choosing and rating the most to the least preferable strategy of social media advertising; 5 types, in accordance with the 10 product cases; *Starbuck, Milk, Orange juice, BMW, Gucci, OPPO, Oriental, Clothes, Nike and Coca-Cola*.

2. Scope of Research

TikTok application is scoped as the key social media used in this study. The research also focuses on advertisements that take Chinese people as target group and in Chinese language.

3. Research Instrument

The first social media advertising strategy is applied for the products of *Starbuck* and *Milk*. The second strategy uses *Orange Juice*, and *BMW*. *Gucci* and *OPPO* mobile phone represent social media advertising strategy of "Search engine AD". For the strategy of "E-commerce Live AD", *Oriental* as the brand of utensils and *Clothes* are applied. *Nike* and *Coca-Cola* are strategized for the KOL social media advertising. The advertising cases are used as a part for supporting the questionnaire survey.

4. Data Collection

A questionnaire is produced and used to investigate and analyze the netizen consumer's opinion towards the purchasing and consumption behavior according to social media advertising, and the degree of agreement to the advantages and disadvantages of social media advertising. A questionnaire is separated to 3 parts: General data, Behaviour to social media advertising, and Response to advantages and disadvantages of social media advertising.

5. Data Analysis

As using a five-points scale, the definition is equivalent to the values of 1, 2, 3, 4, and 5, starting from the least level of *strongly disagree*, *disagree*, *commonly*, *agree*, to the most at *strongly agree*. Therefore, the range value at 0.80 for each scale is as follows; level 1 = 0-1.80, level 2 = 1.81-2.60, level 3 = 2.61 – 3.40, level 4 = 3.41-4.20, level 5 = 4.20-5.00.

SPSS program is used for data calculation and statistical analysis, with a frequency, the percentage, the mean, and the standard deviation. The results of analysis are reported in narration with a table and graph figures.

7. Conclusion

This study proves that consumers' trust, perceived entertainment value and perceived utility value promote the generation of purchase and integration after watching social media advertising, and puts forward the following three points for the future development of social media advertising:

1. Platform construction; If you want to improve the willingness of social media advertising to purchase and integrate with consumers, you need to strengthen the function construction of social media platform. From the perspective of technology, the social media platform should display offline social elements to consumers through appropriate platform functions as much as possible, providing consumers with a shopping environment and shopping experience as close to reality as possible. One is to improve the richness of information in the

platform, such as showing consumers more product-related information that can help consumers make decisions and reducing the information asymmetry between consumers and others. The second is to optimize the display of information, such as visualization, easy-to-understand, interesting, real-time, exquisite, high-definition and smooth display, to create a relaxed and happy online shopping environment. The third is to optimize the platform functions to fully meet the personalized needs of consumers, including self-display and emotional expression, so that consumers can not only obtain information related to purchase, but also conduct emotional exchanges in the online environment.

2. Enhance consumer trust; First, the social media platform side will show the capabilities and reliability of the social media platform to consumers, increase consumers' understanding of social media advertising, reduce uncertainty, and enhance consumer trust. Secondly, KOL leaders should pay attention to content management, display products or services creatively and entertaining, design entertainment activities or rewards in a pleasant way, strengthen interaction with consumers, cultivate a sense of intimacy, and promote consumers' emotional experience and positive emotions; At the same time, KOL leaders can increase the identity with consumers and promote the sense of belonging of consumers, such as remembering the preferences of some consumers and forming friendship with them, and ultimately enhance consumer trust. Finally, consumers tend to follow the crowd in their daily consumption. Compared with sellers, they are more willing to trust the recommendation of acquaintances and the evaluation of strangers. KOL leaders can promote consumers' positive integration behavior and enhance consumers' confidence in social media advertising.

3. Improve consumers' perceived entertainment value and perceived advertising practical value; In social media advertising, it is easy for operators to pay one-sided attention to the improvement of live broadcast technology when operating the platform, such as the beauty of the interface and the smoothness of live broadcast, while ignoring the value of consumers, so that the real needs of consumers cannot be met. Therefore, social media operators should not only pay attention to the technical design of platform interface and function, but also pay attention to the value needs of users. Guided by the actual advertising purpose, pay attention to the real motives, and needs of consumers, and find the key factors that affect consumer behavior.

Based on the research results of this paper, social media advertising should first meet the entertainment value of consumers, give consumers a pleasant and interesting experience, and enhance the attractiveness and interest of advertising; In addition, we should also give consideration to utilitarian value, publish high-quality product-related content, pay attention to the platform problems and concerns consumers encounter, respond to feedback in a timely manner, encourage consumers to actively publish and share positive content, and improve the practical value of social media advertising.

Table 1 Degree of agreement to the advantages of social media advertising

Advantages	Option	Frequency	(%) <input type="checkbox"/>	Mean value ± Standard Deviation
	1	24	6.00%	3.470±0.989

Advantages	Option	Frequency	(%)	Mean value ± Standard Deviation
1. Product sale on social media advertising is worth buying	2	12	3.00%	
	3	176	44.00%	
	4	128	32.00%	
	5	60	15.00%	
2. Greatly meet your needs and interests	1	16	4.00%	3.520±1.068
	2	36	9.00%	
	3	164	41.00%	
	4	92	23.00%	
	5	92	23.00%	
3. Immediately serve on-demand orientation	1	12	3.00%	3.660±0.945
	2	16	4.00%	
	3	148	37.00%	
	4	144	36.00%	
	5	80	20.00%	
4. Enable interactive communication	1	32	8.00%	3.510±1.115
	2	24	6.00%	
	3	128	32.00%	
	4	140	35.00%	
	5	76	19.00%	
5. Best for useful product publicity and information promotion	1	16	4.00%	3.690±1.032
	2	24	6.00%	
	3	124	31.00%	
	4	140	35.00%	
	5	96	24.00%	
6. Easy to understand the product from e-commerce live advertising	1	16	4.00%	3.580±0.976
	2	20	5.00%	
	3	152	38.00%	
	4	140	35.00%	
	5	72	18.00%	
7. The display of goods in social media advertising increases your buying decision	1	16	4.00%	3.610±0.994
	2	28	7.00%	
	3	124	31.00%	
	4	160	40.00%	
	5	72	18.00%	
	1	12	3.00%	3.660±0.997
	2	28	7.00%	

Advantages	Option	Frequency	(%) <input type="checkbox"/>	Mean value ± Standard Deviation
8. Creates much more impression on product	3	132	33.00%	
	4	140	35.00%	
	5	88	22.00%	
9. Open career opportunity in advertising business	1	16	4.00%	3.580±1.065
	2	32	8.00%	
	3	152	38.00%	
	4	104	26.00%	
	5	96	24.00%	
10. Less production cost	1	12	3.00%	3.670±1.025
	2	36	9.00%	
	3	116	29.00%	
	4	144	36.00%	
	5	92	23.00%	
11. Stay longer than offline advertising	1	24	6.00%	3.520±1.078
	2	24	6.00%	
	3	156	39.00%	
	4	112	28.00%	
	5	84	21.00%	
12. Popular to consumer than offline advertising	1	20	5.00%	3.570±1.075
	2	28	7.00%	
	3	148	37.00%	
	4	112	28.00%	
	5	92	23.00%	

From Table 1, we can see that the choice of *Product sale on social media advertising* is worth buying, most samples are "3", accounting for 44.00%.

Table 2 Degree of agreement to the disadvantages of social media advertising

Disadvantages	Option	Frequency	Percentage(%) <input type="checkbox"/>	Mean value ± standard deviation
1. Provides false information	1	96	24.00%	2.840±1.331
	2	48	12.00%	

Disadvantages	Option	Frequency	Percentage(%) □	Mean value ± standard deviation
	3	132	33.00%	
	4	72	18.00%	
	5	52	13.00%	
2. Increase negative attitude to social media	1	56	14.00%	3.010±1.168
	2	48	12.00%	
	3	184	46.00%	
	4	60	15.00%	
	5	52	13.00%	
3. Interfere your normal browsing experience	1	68	17.00%	3.140±1.326
	2	44	11.00%	
	3	128	32.00%	
	4	84	21.00%	
	5	76	19.00%	
4. Increase “a way of living by chatting”	1	44	11.00%	3.100±1.106
	2	40	10.00%	
	3	200	50.00%	
	4	64	16.00%	
	5	52	13.00%	
5. Intrude to your privacy	1	96	24.00%	2.840±1.339
	2	44	11.00%	
	3	148	37.00%	
	4	52	13.00%	
	5	60	15.00%	
6. Easy to distract my buying decision	1	48	12.00%	3.110±1.238
	2	72	18.00%	
	3	136	34.00%	
	4	76	19.00%	
	5	68	17.00%	
7. Reach sensitive personal information	1	84	21.00%	2.940±1.340
	2	48	12.00%	
	3	144	36.00%	
	4	56	14.00%	
	5	68	17.00%	
8. Cause increasing	1	76	19.00%	3.030±1.275
	2	28	7.00%	
	3	164	41.00%	

Disadvantages	Option	Frequency	Percentage(%) □	Mean value ± standard deviation
expenses on	4	72	18.00%	
goods buying	5	60	15.00%	
9. Can cause cybercrime	1	92	23.00%	
	2	60	15.00%	
	3	108	27.00%	2.920±1.405
	4	68	17.00%	
	5	72	18.00%	
10. Increase KOL power	1	52	13.00%	
	2	16	4.00%	
	3	188	47.00%	3.240±1.190
	4	72	18.00%	
	5	72	18.00%	
11. Annoy your relax time	1	60	15.00%	
	2	76	19.00%	
	3	140	35.00%	2.970±1.251
	4	64	16.00%	
	5	60	15.00%	
12. Turbulent to your contemplation and judgment	1	64	16.00%	
	2	44	11.00%	
	3	156	39.00%	3.070±1.257
	4	72	18.00%	
	5	64	16.00%	

From Table 2, most samples are "3", the proportion is 33.00%. 2. Most of the samples in Increase negative accounting for 46.00%. 3. Interfere your normal browsing experience, more than 30%

8. Discussion

From the research results, consumers' use of social media is still on contact and entertainment, and their understanding of social media advertising is relatively small, and their evaluation of the advantages and disadvantages of social media advertising is relatively neutral.

(1) Compared with traditional media, consumers have greater autonomy and control over the use of social media, so they can use social media to meet their specific needs. Information seeking, passing time and entertainment are the main motivations for people to use social media. From the perspective of technology, the social media platform should display offline social elements to consumers through appropriate platform functions as much as possible, providing consumers with a shopping environment and shopping experience as close to reality as possible.

Show consumers more product-related information that can help consumers make decisions, optimize the display of information, and create a relaxed and happy online shopping environment. Optimize the platform functions to fully meet the personalized needs of consumers.

(2) The era of social networks is an eye-catching era. To attract audiences, social media must be designed to accommodate various types of information (such as news, user-generated content, word-of-mouth, expert product evaluation, etc.) and entertainment content (such as funny videos, games, entertainment programs, etc.). Interaction is an important advantage of social media, and empowered consumers can search and collect information that can meet their needs. Another advantage of social networks is convenience, which allows consumers to search information anytime and anywhere. When consumers search for information on the Internet, they are also interacting with social media advertising.

(3) The interactivity of social media is a double-edged sword. While giving consumers more initiative, it also makes marketing activities easier to reach users and even appear on their personal pages. Many online consumers said that receiving social media ads is an invasion, especially when they have a specific target to use social media, this invasion feeling is more obvious. Perceived aggressiveness is mainly caused by social media advertising, and consumers will make negative comments on social media advertising due to this aggressiveness.

9. Recommendation

1. Recommendations for Applying Research Findings

Based on existing literature, combined with the actual situation of social media advertising, this study empirically analysed the impact of consumers' purchase intention and integration intention after watching social media advertising by using the survey data of 127 consumers, tested the actual feelings of consumers on social media advertising, and analysed the advantages and disadvantages of social media advertising. However, limited by the author's academic level and research conditions, there are still the following deficiencies:

1. although this study has well explained consumers' feelings after watching social media advertisements, there are many other factors that actually affect consumers' social media advertisements, such as KOL leader characteristics (KOL leader's professional knowledge, KOL leader similarity, etc.), platform characteristics, consumer characteristics (trust tendency, product involvement, etc.), There may be a research perspective and research model that is more suitable for consumers' willingness to buy and integrate in the context of social media advertising, which is worth further exploration.

2. in terms of scale design, this study has revised the scale based on the existing mature scale and combined with the new situation of social media advertising. Although the relevant test results show that the scale has no outliers, there may be other measurement scales or methods that can better explain the research variables.

3. most of the respondents in this study are highly educated Chinese consumers, who may not be highly representative of the target user group of social media advertising, which will limit the promotion of the research results.

Based on the shortcomings of this study, the research on consumer behaviour in the context of social media advertising in the future has the following prospects

2. Recommendations for Future Research

1. in future research, we can consider introducing other factors to build research models from more research perspectives, to better explain consumer behaviour after watching social media advertisements.

2. future research can try to explore other more suitable scales or richer research methods to measure the latent variables in the research model and verify with the conclusions of this study.

3. adopt a more scientific sampling survey method to make the survey data more representative as possible. In addition, consider the cultural differences of different countries and regions, analyse the impact mechanism of consumer behaviour in the context of social media advertising, and draw a more universal conclusion.

10. Bibliography

- Adams, H. G. (1916). *Advertising and Its Mental Laws*. New York: Macmillan. p 4.
- American Marketing Association. (2011). *Marketing Dictionary: Advertising*. <https://www.marketing-dictionary.org/a/advertising/>
- Delamater J., & Ward. A. (2016). A handbook of social psychology. *Mental Health*, 6(3):86.
- Deng Xiaobing, & Feng Yuanyuan. (2014). *Administrative Supervision of Online Advertising*. China: People's Publishing House.
- Fan Jinghua. (2005). *The Second Media Era*. Nanjing: Nanjing University Press, p. 58.
- Fowler K., & Thomas V. L. (2019). Beyond endorsements: The effect of celebrity Creative Directors on consumers' attitudes toward the advertisement. *Psychology and Marketing* 36(11):1003-1013.
- Higgins, D. (1991). *The Art of Advertising Writing*. China Friendship Publishing Company, p 2.
- Hu Yong. (1997). *Digital Survival*. Haikou: Hainan Publishing House, p. 24.
- Huang He, Jiang Fan, & Wang Fangfei. (2014). *Seventeen years of online advertising in China (1997-2004)*. Communication University of China Press.
- Jiao Xiangjun, & Han Jun. (1998). *Lasker's Advertising History*. Xinhua Press, p 20.
- Joshua Merowitz. (2002). *The Disappeared Region: The Impact of Electronic Media on Social Behaviour*. Beijing: Tsinghua University Press.
- Ju Honglei. (2017). *Precision Advertising in the Age of Big Data* (Second Edition). Beijing: People's Daily Press, p. 26-27.
- Juneng Engine. (2022). TikTok's Advertising Marketing Platform: Advertise on Douyin. <https://www.oceanengine.com>.
- Lavidge, R. J., & Steiner G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6): 59-62.
- Lin Shengdong. (2008). *The Great American Advertiser*. China Economic Publishing House, p 12.
- Luo Wen. (2019). *Advertising Innovation Trends in the Social Media Era* <https://www.cambridge.org/core/journals/china-quarterly/article/abs/digital-media-experiments-in-china-revolutionizing-persuasion-under-xi-jinping/C8A671DBC0FBF7A2D7307DC7A3BFBD88>

- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: a test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2):130.
- Mahin, J. Lee. (1914). **Advertising: Selling the Consumer**. New York: Doubleday & Go.Inc., p 13.
- Mayer, M. (1999). **Madison Avenue - Every Incredible Advertising Industry and Advertiser**. Hainan Publishing House, p 76.
- Meng Ru. (2020). The turn of western internet advertising regulation in the age of algorithm. *Friends of Editors*, (07): 102-107.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3): 318-332.
- Ogilvy, D. (2014). **Advertising Master Ogilvy: Unpublished Selections** (Revised Edition). China Economic Publishing House.
- Rao R. Akshay (1997). Strategic brand alliances. *Journal of Brand Management*, 5(2):111-119.
- Richards, J.I., & Curran, C.M. (2002). Oracles on advertising: searching for a definition. *Journal of Advertising*, 31(2), p 63-77 .
- Tipper, H., Hollingworth, H. L., Hotchkiss, G. B., & Frank A. Parsons. (1915). **Advertising: Its Principles and Practice**. New York: The Ronald Press, p 22.
- Wang Qingyu. (2007). Problems in China's internet advertising and the government's regulatory responsibility. *Journal of Party and Government Cadres Forum*, (6): 32-33.
- Wang Ruihua. (1996). User education and computer, multimedia, network culture. *Journal of Modern Library and Information Technology*, (02).
- Wang Yong, Guan Yijie, & Ma Muchao. (2005). **Modern Advertising Psychology**. Economic Publishing House.
- Wadsworth, G. B. (1913). **Principles and Practice of Advertising**. New York Press, p 12.
- Wei Chao. (2007). **Online Advertising**. China: Light Industry Press.
- Xi Lin. (2017). **China's Internet Advertising Regulation**. China: Jilin University Press, p 24.
- Xiong Chengyu, & Liao Yiwen. (2003). New media - sword of damocles in the iraq war. *Chinese Journalist*, (5): 52-53.
- Yamane, Taro. (1967). **The Elementary Sampling Theory** (1st edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Ye Hefang, et al. (2022). Research on the advertising forms and effects of different mobile social media platforms - based on the perspective of social relationship intensity. *Modern Marketing*, February.
- Zhou Lin, & Xia Yonglin. (2014). **Online Advertising**. China: Xi'an Jiaotong University Press.
- Zhu Yuechang. (2007). **Radio and Television Advertising**. China: Xiamen University Press. ISBN: 9787561516225.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารการบินเพื่อความปลอดภัยในการบิน
THE FACTORS AFFECTING THE FLIGHT COMMUNICATION
FOR AVIATION SAFETY

หลัว จิงจัว และ ประภาส นวลเนตร
 Luo Jingzhuo and Prapas Nualnetr

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) กำหนดความรู้การบินในโหมดการสื่อสารการบิน (2) วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อโหมดการสื่อสารการบิน และ (3) ค้นหาคำแนะนำที่เกี่ยวข้อง การฝึกอบรม และปรับปรุงโหมดการสื่อสารการบิน และให้แนวคิดใหม่สำหรับการคัดเลือกนักบินและการฝึกอบรม

การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้ข้อมูลในอดีต กรณีสำคัญของอุบัติเหตุบนเครื่องบินหรือสัญญาณอุบัติเหตุ การให้คำปรึกษาจากวรรณกรรมในประเทศและต่างประเทศ และข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ในโหมดการสื่อสารการบิน และการสัมภาษณ์นักบินอาวุโสที่มีประสบการณ์จำนวน 3 คน และนักบินจำนวน 62 คน โดยสำรวจจาก การจัดการทรัพยากรห้องนักบิน (CRM) โหมดการสื่อสารการบินเกี่ยวกับความปลอดภัยในการบิน

ผลการวิจัย พบว่า (1) ลูกเรือควรชี้แจงความรับผิดชอบของตนเอง (2) ควรมีการเสริมสร้างการฝึกอบรมบุคลากรด้านการจัดการความปลอดภัย และ (3) ฝึกอบรมความสามารถของผู้ฝึกบินอย่างครอบคลุม ในส่วนของแนวคิดใหม่สำหรับการคัดเลือกนักบินและการฝึกอบรม คือ 1) ความปลอดภัยในการบินยังคงเป็นงานหลักในอุตสาหกรรมการบินพลเรือน 2) กรณีอุบัติเหตุบนเครื่องบินหรือสัญญาณอุบัติเหตุยังคงเป็นรูปแบบการสื่อสารที่ไม่ดีหรือขาดหายไปของลูกเรือบนเครื่องบิน 3) ด้านเที่ยวบิน จากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีข้อมูลมากมายที่ต้องประมวลผล ภารกิจการบินต้องเสร็จสิ้นโดยนักบินอย่างน้อยสองคน ดังนั้น เพื่อตอบสนองต่อเหตุฉุกเฉินต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพและปรับปรุงระดับความปลอดภัยในการบิน โหมดการสื่อสารแบบกลุ่มที่ดีจึงมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ การศึกษาโหมดการสื่อสารแบบกลุ่มของห้องนักบินเพื่อสำรวจกฎภายในจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมาก

คำสำคัญ: การสื่อสารการบิน ความปลอดภัยในการบิน นักบิน

ABSTRACT

The objectives of this research were (1) to determine the flight knowledge in the flight communication mode (2) to analyze the factors affecting the flight communication mode; and (3) to find out the corresponding suggestions to provide new ideas for the pilot selection and training to improve the flight communication mode.

The research was qualitative research. Methodology using historical data, the important case of the flight accident or accident sign, consulting domestic and foreign literature and related information, in the flight communication mode, and interviewing the 3 experienced senior pilots and 62 pilots were surveyed from the cockpit resource management (CRM), the flight communication mode on aviation safety.

Major Findings: (1) The aircrew should clarify their responsibilities (2) Strengthen the training of safety management personnel; and (3) Comprehensively train the ability of flight trainees. On

the side of new ideas for the pilot selection and training are 1) aviation safety is still the key work in the civil aviation industry 2) flight accident or accident sign is still the poor or missing communication mode of the flight crew 3) the flight, the environment changes rapidly and there is much information to be processed. The flight mission was completed by at least two pilots. Therefore, to effectively respond to various emergencies and improve the flight safety level, its good group communication mode was more and more important. Therefore, it was necessary to study the group communication mode of the cockpit to explore its internal rules.

Keywords: Communication mode, Aviation Safety, Pilot

1. Introduction

Nowadays, China's economy is developing rapidly, people's living standards are improving day by day, and people tend to choose to travel by air. Under the strong support of corresponding national policies, China's aviation industry is developing rapidly. Although in general, compared with other modes of transport, civil aviation has the lowest accident rate, once civil aviation has an accident, the survival rate is low, resulting in social impact and great property loss, which seriously affects passengers' trust in the safety of civil aviation. Therefore, safe flight is guaranteed and various indicators affecting flight safety are assessed. It is of great significance for civil aviation to reduce the factors leading to accidents and accident symptoms.

Flight safety is the premise of the development of aviation industry and the fundamental survival of aviation enterprises. The general policy of China civil aviation emphasizes "ensuring safety first". The three main elements of flight safety are humans, machines and the environment. With the rapid development of human aerospace technology, many daily flight tasks of pilots have been handed over to airborne equipment, whose workload has been greatly reduced, but the requirements for flight crew in obtaining information and making correct decisions are gradually increased. Traditional pilot training focuses on the acquisition of flight skills and systematic knowledge, without effectively involving a variety of flight crew management strategies and technologies, ignoring such factors as how pilots communicate with others, how to effectively distribute relevant information and the overall decision-making process, which are very important to the flight safety of modern civil aviation.

The cockpit resource management (CRM) is an important guarantee of flight safety. However, compared with developed countries, Chinese aviation industry started late, and few studies only stay in the theoretical and empirical stage, and a complete evaluation and training system has not yet been formed. There is no systematic sorting and summary of the risk factors and events caused by cockpit resource management. In addition to the complexity of this field itself, the application scope of cockpit resource management is not wide enough, the management level has not been effectively improved, its role has not been well reflected, far from the expected goal. At present, most of the domestic civil aviation training, the examination of pilots and so on are more focused on the pilot's personal flight technology. Although I have a certain understanding of cockpit resource management, there is still a relative lack in the specific training implementation, the use of supervision is not enough, and no standardized assessment standards have been formed.

Only by integrating the connotation of cockpit resource management into the whole flight stage and improving the relevant training and assessment of cockpit resource management can we provide certain guarantee for safe flight and reduce the occurrence of accidents and accident symptoms.

2. Research Questions

1. What is the current level of flight knowledge in the flight communication mode?
2. What factors influence the effectiveness of the flight communication mode?
3. What suggestions can be made to improve pilot selection and training for enhancing the flight communication mode?

3. Research Objectives

1. To determine the flight knowledge in the flight communication mode.
2. To analyze the factors affecting the flight communication mode.
3. To find out the corresponding suggestions to provide new ideas for the pilot selection and training to improve the flight communication mode.

4. Literature Review

4.1 Theories related to airline background

On November 3, 2020, H Academy signed an agreement with ComAC to purchase a total of 100 aircraft. H Academy is the first private enterprise company to cooperate with ComAC, and this is the largest single deal for H Academy to date. H Flying Academy Co., Ltd. was established in Guiyang in 2006. It is the leader and important practitioner of the business model of domestic regional aviation in our country, as well as the only one airline that focuses on managing regional aviation in our country. After more than 10 years of operation, it has unique advantages in airline network, safety operation, operation industry chain and brand. This time, the company signed a contract to introduce 100 ARJ21 and C919 aircraft, which will not only help to steadily increase the size of the aircraft fleet and improve operational strength, but also effectively integrate the development of domestic civil aircraft and regional aviation, further facilitate the construction of aviation network, improve the accessibility of regional cities, and promote the realization of people's yearning for a better life. At the same time of the rapid development of H flight Academy, the important factor restricting the rapid development of its introduced aircraft is our flight crew human resources. Man-machine ratio is an important index for the administration to approve the number of aircraft introduced. The optimization study of flight crew human resources will greatly stabilize the pilot team, reduce the operating cost of the company's aircraft, and improve the utilization rate of pilots.

4.2 Theory of communication process

Communication, the explanation in Cihai is that "digging ditches enables two waters to communicate, which means to communicate with each other." Simply put, it is the information exchange between people. Studying with friends, having fun together, having dinner together, narrowing the distance and exchanging feelings with friends is also a kind of communication. In communication, we should understand ourselves, feel sincerely, grasp principles and methods, pay

attention to listen, concentrate on understanding the speaker's content, understand, experience and feel the whole process together with others, give feedback, achieve the effect of mutual communication, and be easily accepted by the communicator.

From the specific process of communication, an effective communication must pay attention to the main elements of communication activities and their mutual relations. Problems in any link may affect the quality of communication, such as the accuracy of information in the process, the choice of expression, the receiver's ability to understand, the receiver's ability to act, the background of communication between the transmitter and the receiver (including: Physical background, social background, psychological background, cultural background, historical background), the purpose of communication, the attitude of both sides of communication and so on affect the quality of communication, the choice of communication mode should pay attention to these aspects, the connotation of communication mode should include all the above aspects of factors. In the specific communication behavior, we can generalize it into the following three modes.

Self-communication: Self-communication includes self-reflection and analysis and judgment of other factors in communication activities, which is an important step of "confidant". "Introspection" is a very important aspect of effective communication.

The strategies of self-communication are as follows: Self-cognition, also known as self-awareness, is an individual's awareness of his own existence, including his cognition of his own behavior and mental state. Lao Tzu said, "He who knows others is wise, and he who knows himself is wise."

Interpersonal communication: refers to the communication between people, it is built on the basis of self-communication, through this kind of communication, we can directly or indirectly achieve effective communication results, interpersonal communication is in the "bosom friend" on the basis of "know you", in the "know you" at the same time, realize let you "bosom friend", so as to reach an agreement, achieve win-win situation. Interpersonal communication is the most important way to achieve effective communication.

Confucius said, "A man of benevolence is one who wants to establish himself, and one who wants to reach himself. To get close to the police is a good thing." Here, "to establish oneself is to establish others, and to achieve oneself is to become a master." "Li" means establishment, meaning success; "Da" means first. We help others is to help themselves, to help others to succeed, is to help yourself to succeed.

Intergroup communication: refers to inter-group communication, which is based on self-communication and interpersonal communication.

Three Communication Modes

1. Shannon & Weaver Model (1949): This linear model, foundational in communication theory, focuses on the transmission and reception of information. It involves six key elements: sender, encoder, message, channel, decoder, and receiver. Effective communication is achieved when the decoded message matches the encoded message. The model also addresses the impact of "noise" on signal quality. While valuable for technical communication, its simplicity limits its applicability to complex human interactions.

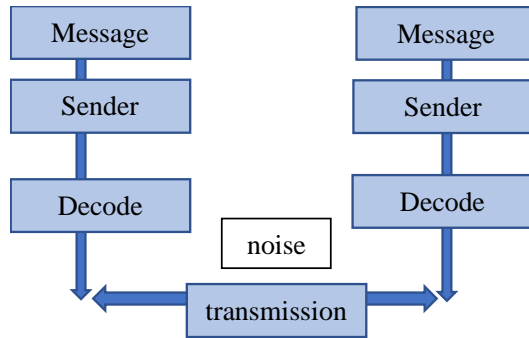


Figure 2.1: Shannon & Weaver Model (1949)
Source: self drawn, 2023

2. Berlo Model (1960): Building on Shannon & Weaver, Berlo introduced a more nuanced, two-way communication model emphasizing the relationship between the sender and receiver. The model highlights the importance of matching communication abilities, knowledge, social systems, and attitudes. Successful communication depends on the alignment of these characteristics between the two parties, making the model more suitable for explaining human communication's unpredictability.

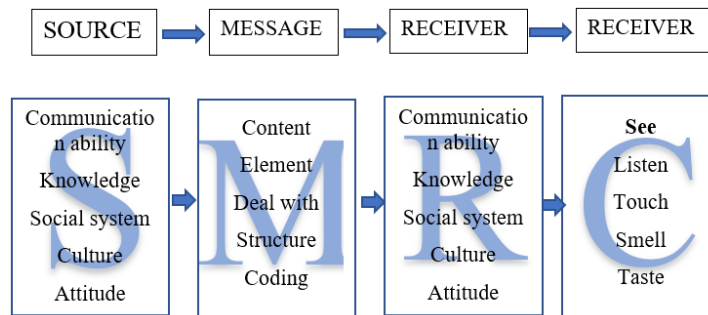


Figure 2: Berlo Model (1960)
Source: CRM Zhuhaixiangyi, 2013

3. Contextual Model: This model adds layers to the Shannon & Weaver approach by focusing on both form and meaning in communication. Effective communication requires a shared language, clear expression, and consideration of non-verbal cues like gestures and attitudes. Additionally, successful communication depends on shared context, as different contexts between sender and receiver can lead to misunderstandings.

4.3 Communication in the Cockpit

Communication in the cockpit involves the transmission and feedback of thoughts and information to enhance collaboration and situational awareness during flight operations. It includes various types, such as communication between crew members, between the crew and cabin personnel, with air traffic control (ATC), other aircraft, and ground staff, as well as with passengers and aircraft systems. Effective cockpit communication supports shared goals and improves decision-making and crew coordination.

Management communication, a subset of cockpit communication, focuses on structured exchanges tied to organizational goals and tasks. It differs from casual or unplanned communication by being deliberate, normative, and essential for performing managerial duties. This type of communication requires systems or structures within organizations to function effectively and is a core component of management activities.

In the cockpit, communication can take several forms, including interaction with the environment (through instruments and sensory input), adherence to Standard Operating Procedures (SOPs), management communication for non-standard situations, and even irrelevant communication, which can be either beneficial or detrimental. Cockpit communication skills are essential to Crew Resource Management (CRM), encompassing inquiry and response, briefings, comments, conflict resolution, and procedures.

Communication types include:

1. Briefing: Pre-flight, approach, and cabin briefings should be interactive and focus on current issues.
2. Comments: These help analyze and improve performance, focusing on both individual and crew improvements.
3. Procedures: Following standard procedures ensures a shared context, especially in non-visual communications like with ATC or ground staff.
4. Inquiry and Response: Asking and responding to questions helps clarify uncertain situations, ensuring safety through clear communication.
5. Shouting (calls): Necessary for updating situational awareness, these alerts keep everyone informed of key changes in flight conditions.

Conflict in the cockpit arises from differences in goals or needs but can be positive when handled properly. Conflict resolution involves open communication, listening, and gathering information to eliminate misunderstandings. Effective conflict management prevents escalation and enhances teamwork, while feedback, humility, and adherence to facts ensure constructive outcomes. In critical situations, conflict should be deferred until tasks are complete, but it should ultimately be addressed for the benefit of crew cooperation.

4.4 Communication theory and interpersonal communication

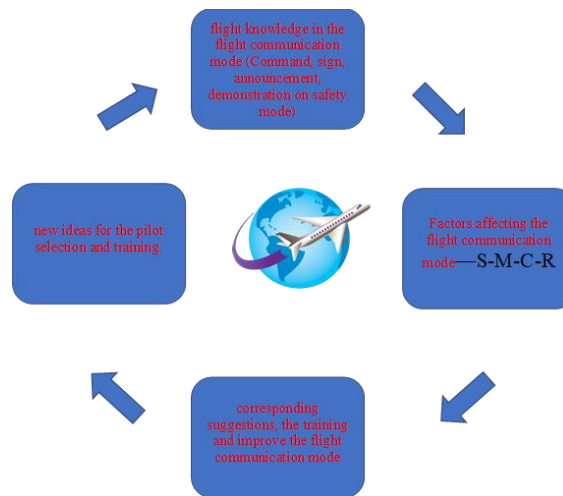
Communication is the foundation of human behavior. According to the Encyclopedia Britannica, communication is "exchanging information with each other by any means. The means by which information is exchanged between one person and another by means of sight, symbols, telephone, telegraph, radio, television, or other means. Communication exists in every aspect of management. The purpose of communication is to convey information. The quality of communication is determined by the authenticity, completeness and convenience of information transmission. So, does your communication accurately convey your desire or disapproval of something? Success lies not so much in the content of communication as in the manner of communication. Being a successful communicator depends on how reliable and appropriate the information is to the person you are communicating with.

4.5 Judgment and decision

Judgment refers to the way of thinking that people judge the development of things. It is the discrimination or judgment of things. Including perceptual judgment, cognitive judgment and intuitive judgment. Decision making refers to the process of people's decision, method and preplan to deal with problems made according to the judgment results after the completion of judgment. Decision making is carried out after the occurrence of problems. The level of decision making depends on two factors: the characteristics of the task and situation, and the knowledge and experience of the subject. There are three characteristics of decision making: facing multiple choices; The specific attributes of the problem must be evaluated correctly; Include a risk assessment. Decisions are related to implementation, and each decision is valid only for a certain period.

Pilots need accurate judgment and precision, and regulations are the basis for that. The process of judgment and decision has the following two modes: standard analysis mode and natural intuitive mode. The standard analysis model is more suitable when time is sufficient, the decision maker lacks experience in making reasonable and intuitive judgment, or it is necessary to verify the decision with others or resolve the differences about the decision adoption.

5. Conceptual Framework



6. Research Methodology

The study methods of this paper are mainly based on literature study and questionnaire survey.

Firstly, this paper uses the method of literature analysis to analyze the factors affecting the communication mode, and searches the relevant content of pilot human error, flight crew resource management and the status quo of safety flight study.

Secondly, questionnaire survey is adopted. The object of this study is the study of in-flight communication mode. Understanding the communication mode of pilots in flight is very important for their flight safety.

6.1 Populations and Sampling

1. Population

A pilot from H flight Academy was selected to conduct sample screening on the questionnaire, and questions with low correlation coefficient were deleted. A total of 62 questionnaires were sent out, 62 were recovered, 60 were effective, the recovery rate was 100%, and the effective rate was 96.8%.

2. Sample

In order to ensure the scientific, comprehensive and effective design of the questionnaire, the following principles were followed in the design of the questionnaire:

(1) Clear purpose. The questionnaire was prepared closely around the main idea of influencing factors of pilot communication pattern.

(2) Be brief and to the point. The design of the questionnaire should be simple and clear. The teacher can understand the meaning of the question by reading it once.

(3) Be willing to accept. The questionnaire emphasizes the principle of confidentiality, civilized language and friendliness.

(4) Question and answer matching. The answers to the questionnaire are direct, accurate and not fuzzy, which is convenient for classification and interpretation, and easier for statistics and analysis.

(5) The amount of questions is moderate. The number of questions should be comprehensive, but not general burdensome, to prevent teachers from getting bored with questions and answers. The questionnaire answer time is about 10 minutes.

6.2 Scope of Research

1. The scope of key informants in this study are the 3 experienced senior pilots from cockpit resource management (CRM), the flight communication mode on aviation safety.

2. The scope of content are: the flight knowledge in the flight communication mode, the factors affecting the flight communication mode, the finding out the corresponding suggestions, the training and improve the flight communication mode, and the information providing on new ideas for the pilot selection and training.

3. The scope of time: this study starts off by December 2022 to March 2023

6.3 Research Instrument

The research instrument for this study comprises a structured questionnaire designed to investigate the factors influencing pilots' communication modes during flight. The questionnaire is divided into several sections, addressing key areas such as risk perception, risk attitude, memory ability, adverse weather conditions, stress and emotions, physical fitness, fatigue, and flight technology. Each question is crafted to be clear and concise, ensuring that respondents can easily comprehend and answer them accurately. To enhance response rates and maintain participant confidentiality, the language used is respectful and friendly, while the overall length of the questionnaire is kept manageable, aiming for a completion time of approximately 10 minutes.

6.4 Data Collection

The data collection for this study primarily utilized two methods: literature analysis and a questionnaire survey.

1. Literature Analysis: This method was used to gather and analyze existing research on factors affecting communication modes in aviation. Relevant studies on pilot human error, crew

resource management, and the status of flight safety were reviewed to build a theoretical foundation and understand various influences on pilot communication.

2. Questionnaire Survey: A total of 62 questionnaires were distributed to pilots, with 60 valid responses (a recovery rate of 100% and an effective rate of 96.8%).

6.5 Data Analysis

The data analysis focused on identifying key factors that influence pilots' communication patterns. A questionnaire was distributed to 62 pilots, yielding 60 valid responses. The survey responses were analyzed to assess the impact of various factors, including risk perception, risk attitude, memory ability, bad weather, stress and emotions, physical fitness.

7. Conclusion

This paper has carried out a lot of study on the current situation of the safety management system of the flight college. It believes that the factors affecting the flight communication mode of the ministry are mainly from the aspects of personnel, equipment, environment, management, safety culture construction and air-ground communication, and puts forward specific countermeasures for the optimization of the safety management system of the Flight college: The flight crew should clarify their responsibilities, strengthen the training of professionals in flight safety management, cultivate students' abilities in an all-round way, and establish an "expert team" for communication.

Good in-flight communication mode is of great significance to flight safety, but there are many influencing factors that will reduce this communication mode. This chapter will analyze, summarize and sort out the influencing factors from the perspectives of human, aircraft, environment and pipe, in order to improve the safety level of flight units. This paper believes that the following factors will affect the in-flight communication mode, and comprehensively analyzes from the perspectives of human, aircraft, environment and pipe.

This questionnaire aims to understand the factors affecting the communication mode of pilots from the aspects of risk perception, risk attitude, memory ability, bad weather, stress and emotion, physical fitness, fatigue and flight technology, with the aim of comprehensively analyzing and understanding the factors affecting the communication mode of pilots, to analyze the safety communication mode in flight.

Tables 1: Influencing factors of pilots' communication patterns

Serial number	Title	Proportion				
		Strongly disagree	Disagree	Not sure	More in agreement	Strongly agreement
1	Risk perception is an influential factor in pilot communication pattern	1.14%	8.10%	10.11%	22.54%	55.11%
2	Risk attitude is the influence factor of pilot communication pattern	3.14%	5.51%	10.10%	15.11%	66.14%
3	Memory ability is a factor in pilots' communication patterns	2.35%	3.52%	7.22%	22.99%	64.01%
4	Bad weather is a factor in pilots' communication patterns	12.30%	15.70%	18.80%	22.34%	30.86%
5	Stress and emotion are factors that influence pilots' communication patterns	2.97%	6.46%	9.55%	21.05%	59.97%
6	Physical fitness is the influence factor of pilot communication pattern	0.48%	0.64%	1.20%	19.03%	78.65%
7	Fatigue is a factor affecting pilots' communication patterns	1.11%	2.34%	6.58%	30.11%	59.86%
8	Flight technology is a factor affecting the pilot's communication pattern	1.03%	3.21%	6.84%	10.14%	78.78%

It can be seen from Table 3.1 that risk perception, risk attitude, memory ability, stress and emotion, physical fitness, fatigue and flight technology have significant influences on pilot fatigue. The training and teaching airspace of the college is relatively narrow, and the meteorological stations of each branch can accurately detect the weather in the training area, issue weather warnings in advance, and the training team will end in advance to ensure safety. It is difficult to have the situation like flight transportation must fly as planned, so the impact of bad weather on pilot fatigue and flight technology is not obvious.

8. Discussion

The discussion highlights several key factors influencing cockpit communication, focusing on personnel, devices, environment, and management practices.

1. Personnel: The diversity among pilots in terms of flight knowledge, cognitive abilities, and psychological conditions can lead to varying communication modes. Fatigue, emotional distress, and other psychological factors can create inconsistencies in cognition, affecting how pilots communicate and cooperate.

2. Devices: The cockpit's instrument layout significantly impacts human-computer interaction and communication. An ineffective layout can hinder pilots' ability to process information quickly and accurately, potentially leading to information omissions.

3. Environment: External factors such as noise, lighting, and temperature also play critical roles in pilot cognition and communication. Poor environmental conditions can lead to discomfort and impair the crew's ability to communicate effectively. For instance, inadequate lighting can result in incomplete information perception, while excessive noise can disrupt communication, making it challenging for crew members to understand each other and maintain situational awareness.

4. Management: The safety culture within an organization significantly influences pilots' attitudes and behaviors. A strong safety culture promotes responsibility and open communication, while a punitive culture can stifle interaction and encourage avoidance of responsibility. The discussion points to a need for flight schools to cultivate an environment that encourages teamwork and communication among pilots, enhancing their cooperation and safety awareness.

5. Safety Culture Challenges: The research identifies shortcomings in the safety culture at flight colleges, noting that current practices often focus on punishment rather than constructive dialogue and reflection on safety incidents. This punitive approach can inhibit learning from mistakes and contribute to a negative safety atmosphere. There is also a tendency to avoid discussions on serious incidents, which hampers the development of a proactive safety culture.

6. Communication Gaps: The discussion further addresses the "professional door gap" in communication between air and ground crews. While efforts are made to improve communication and exchange safety information, differing professional perspectives can limit the effectiveness of suggestions and advice, leading to a narrow focus that fails to consider the overall safety picture.

9. Recommendation

9.1 Recommendations for Applying Research Findings

1. Pilot Knowledge and Experience Development: Pilots should continually accumulate knowledge across various aspects of aviation, including flight theory, operations, aircraft structure, and regulatory knowledge.
2. Clarification of Responsibilities: Crew members must clearly understand their roles and responsibilities, ensuring effective division of labor.
3. Standardized Communication: Flight crews should master the use of standard language for land and air communications, including international civil aviation English.
4. Enhancement of Human-Computer Interaction: The design of cockpit interfaces should prioritize pilot efficiency in information retrieval and decision-making.
5. Environmental Adjustments: Adjustments to the cockpit environment should be based on pilot feedback to optimize conditions for effective communication. This includes managing noise levels, lighting, and temperature to enhance comfort and cognitive function.
6. Promoting Team Spirit and Safety Culture: Flight academies should foster a positive team spirit and a robust safety culture among crew members. Encouraging open communication and collaboration enhances crew coordination and promotes a strong commitment to safety.
7. Encouragement of Healthy Competition: Establishing a culture of healthy internal competition among pilots can improve technical skills and interpersonal interactions. Clarity in how interpersonal relationships influence competition can enhance cooperation and technical development.

9.2 Recommendations for Future Research

1. Exploration of Cognitive Factors: Future studies should investigate how various cognitive factors, such as fatigue and emotional state, influence communication patterns among pilots. Understanding these variables can help improve training and support mechanisms.
2. Impact of Cockpit Design on Communication: Research should focus on the relationship between cockpit design and effective communication. This includes analyzing how various instrument layouts affect pilots' ability to process information and communicate effectively.
3. Longitudinal Studies on Safety Culture: Further research is needed to explore the long-term effects of safety culture on communication practices and incident rates. Understanding how safety culture evolves can inform better training and management practices.
4. Assessment of Training Efficacy: Evaluating the effectiveness of different training programs in improving communication skills and safety awareness among pilots can provide insights into best practices for flight academies.
5. Interdisciplinary Communication Improvements: Future research should address the barriers to effective communication between air and ground crews, with a focus on bridging the "professional door gap." Exploring solutions to enhance inter-professional communication can lead to improved safety and operational efficiency.
6. Impact of Communication Technology: Investigating the role of emerging communication technologies in enhancing pilot-controller interactions can inform future technological advancements in aviation communication systems.

7. Cultural Competence in Communication: Research into how cultural differences affect communication styles among international flight crews can help develop training programs that promote clearer, more effective communication in multicultural environments.

10. Bibliography

- Acquisdata. (2023). ASIA - Japan - communications January 24. *Acquisdata Pty Ltd*.
- Anania, E. C., Disher, T. J., Kring, J. P., Iwig, C. L., Keebler, J. R., Lazzara, E. H., & Salas, E. (2017). Communication in the spaceflight multi-team system: Training and technology recommendations to support boundary spanners. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*, 61(1). <https://doi.org/10.1177/1541931218611020>
- Bano, M., Butts, R., Vinson, L., Toombs, L., Hoffman, O., McDermott, J., Davies, R., & Hollander, S. A. (2021). Transplant flight plan and huddle: Simple intervention to improve communication in pediatric heart transplantation. *Journal of Heart and Lung Transplantation*, 40(4S). <https://doi.org/10.1016/j.healun.2021.01.935>
- Bengler, K., Gontar, P., & Fischer, U. (2017). Methods to evaluate pilots' cockpit communication: Cross-recurrence analyses vs. speech act-based analyses. *Journal of Cognitive Engineering and Decision Making*, 11(4). <https://doi.org/10.1177/1555343417746460>
- China Southern Airlines CRM project team. (2012). *China Southern Airlines crew resource management*. China Southern Airlines Operation Manual.
- Department of Flight Standards of the Civil Aviation Administration of China. (2005). *Aviation safety technology center of the Civil Aviation Administration of China*.
- Fangxin. (2010). Research on flight safety based on shell models [Master's thesis, Shanghai University of Engineering Science]. *CNKI*.
- Fala, N., & Marais, K. (2022). Cognitive biases in risk communication during post-flight debrief. *The International Journal of Aerospace Psychology*, 32(4). <https://doi.org/10.1080/24721840.2022.2084624>
- Forde, F. (2019). An investigation into the factors that affect miscommunication between pilots and air traffic controllers in commercial aviation. *The International Journal of Aerospace Psychology*, 29(1-2), 1-14. <https://doi.org/10.1080/24721840.2019.1589242>
- Godoy-Ramirez, K., Jama, A., Byström, E., Karregård, S., Hedlin, M., Martin, H., Hervius Askling, H., Kulane, A., & Lindstrand, A. (2016). Tailored communication to hard-to-reach groups: A pilot in a Somali community, Sweden, on vaccination. *European Journal of Public Health*, 26. <https://doi.org/10.1093/eurpub/ckw160>
- Gordner, J. (2017). Task-oriented and relationship-building communications between air traffic controllers and pilots. *Sustainability*, 9(10). <https://doi.org/10.3390/su9101800>
- Jiang, Y., & Wang, Y. (2016). The art of language communication managed by flight cadets. *Technology Outlook*, 26(2), 171-175.
- Kang, I., Han, S., & Lee, J. (2017). Task-oriented and relationship-building communications between air traffic controllers and pilots. *Journal of Air Transport Management*, 65, 56-61.

- Lee, Y. Y., & Park, H. Y. (2018). A study on the effect of nonverbal communication of airline's flight crew on customer attitudes. *Journal of Air Transport Management*, 16(7), 101-109.
- Liu, X., & Li, F. (2012). *Flight accident of large and medium-sized transport aircraft*. Aviation Industry Press.
- Luo, F., Li, J., & Yang, F. (2018). Research on communication and decision-making skills of flight dispatchers based on computer software. *Modern Computers (Pro Version)*, 13, 40-44.
- O'Donnell, A. (2023). *Public relations and communications: From theory to practice*. Taylor & Francis.
- Park, S. H., & Lee, S. M. (2019). The impact of nonverbal communication of flight attendants on brand image, perceived value, and customer satisfaction focused on 20s consumers. *Journal of Air Transport Management*, 15(2), 92-100.
- Patents. (2016). Method and system for measuring communication skills of crew members in patent application approval process (USPTO 20160189562). *Information Technology Newsweekly*.
- Ream, M., Weisleder, P., & Albert, D. (2020). Communication skills in child neurology residency: An OSCE pilot. *Neurology*, 94(15). <https://doi.org/10.1212/WNL.00000000000009273>
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2008). *Organizational behavior*. Chinese Minmin University Press.
- Russia. (2017). Russia has communication channels with U.S. to ensure flight safety in Syria - Russian General Staff. *Interfax: Russia & CIS Military Newswire*.
- Thorpe, A., Estival, D., Molesworth, B., & Eidels, A. (2022). Pilot errors: Communication comes last. *Safety Science*, 149. <https://doi.org/10.1016/j.ssci.2022.105672>
- Wang, J., & Sun, H. (2021). Analysis and prevention of causes of aviation flight accidents. *Technology*, 44(1), 81-84.
- Wilbers, S. (2022). *Persuasive communication for science and technology leaders: Writing and speaking with confidence*. John Wiley & Sons, Inc.
- Wu, Q., Molesworth, B. R. C., & Estival, D. (2019). An investigation into the factors that affect miscommunication between pilots and air traffic controllers in commercial aviation. *The International Journal of Aerospace Psychology*, 29(1-2). <https://doi.org/10.1080/24721840.2019.1589242>
- Xu, B., Li, Y., Tong, X., & Wei, P. (2012). *Crew resource management*. Tsinghua University Press.
- Yinhong, L. (2019). Analysis of flight dispatcher release countermeasures under edge weather. *Tech Style*, 29, 231-235.
- Zhang, Z. (2016). On the initial teaching of flight communication and feeling building. *Technology Outlook*, 26(21), 293-297.

SITUATION OF CYBER VIOLENCE TO GEN-Z IN SHANDONG PROVINCE สถานการณ์ความรุนแรงทางไซเบอร์ที่ส่งผลกระทบต่อเจนเอเรชั่นแซด ในมณฑลซานตง

Wang Zhicheng, Kanokrat Yossakrai, Nutcha Patananukit
หวาง จื่อเฉิง กนกรัตน์ ยศไกร และณัชชา พัฒนานุกิจ

ABSTRACT

The objectives of this research were (1) To determine the situation of cyber violence both government policies and media literacy organization in Shandong Province (2) To explore the media exposure of Gen-Z in Shandong Province and the cyber violence channels that they expose; and (3) To study the cause of cyber violence to Gen-Z in Shandong Province.

This research was mixed methodology which used both quantitative and qualitative research. Sampling of the research were Gen-Z who were young active Internet in Shandong Province totaling 407 from Taro Yamane formula at 0.05 significant, obtained by non-probability and purposive sampling method, the key informants were one government officials who works in law and one representative media literacy organization. The instruments used for data collection were questionnaire and in-depth interview. The IOC and reliability of questionnaire which the meaning was quite high validity and reliability. The statistical analysis is means, S.D., and Pearson correlation coefficient.

Major Findings: (1) Shandong Province has a relatively high prevalence of internet violence. The governance of online violence is not only the government role to protect and solve the problems but also self-awareness of Gen-Z and the new media association in terms of media literacy organization. (2) the almost sampling are 18-20 years old who study junior college. There are the more level of media exposure in every social media such as Sina Weibo, WeChat, Douyin, QQ, Baidu Tieba, Zhihu and Kuaishou respectively; and (3) the most causes of cyber violence to Gen-Z is “because of immature of the young audience has not media literacy ($x^2 = 3.12, S.D. = 1.27$) media exposure of Gen-Z is relation to Gen-Z’s view of cyber violence. However, the frequency and time of using social media of Gen-Z is negative relation with Gen-Z’s view, or the more social media intimacy the less cyber violence awareness. Suggestion for the participation of stakeholders to prevent and control cyber violence. Both policy level and operational level are important in society.

Keywords: Cyber violence, Gen-Z, New media

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) กำหนดสถานภาพความรุนแรงของไซเบอร์ทั้งในส่วนของนโยบายของภาครัฐและองค์การรู้เท่าทันสื่อในมณฑลซานตง (2) แสดงการเปิดรับสื่อของเจนเอเรชั่นแซด ในมณฑลซานตง และช่องทางที่เปิดรับความรุนแรง และ (3) ศึกษาสาเหตุของความรุนแรงทางไซเบอร์ต่อเจนเอเรชั่นแซด ในมณฑลซานตง

วิธีการวิจัยเป็นแบบการวิจัยแบบผสมผสาน งานวิจัยนี้ใช้ทั้งงานวิจัยเชิงปริมาณและงานวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างเป็นเจเนอเรชันแซตที่มีความตื่นตัวในการใช้อินเทอร์เน็ตในมณฑลชานตง จำนวน 407 คน จากการคำนวณตามสูตร ทาโร ยามาเน่ ที่นัยสำคัญ 0.05 มีการสุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็นและเป็นการสุ่มแบบเจาะจง ส่วนผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นเจ้าหน้าที่รัฐบาลที่ทำงานด้านกฎหมาย 1 คน และตัวแทนขององค์กรรู้เท่าทันสื่อ 1 คน เครื่องมือในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์เจาะลึก ค่า IOC และค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามเฉลี่ยมีความหมายว่ามีค่าความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือค่อนข้างสูง การวิเคราะห์ใช้สถิติค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการหาความสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า (1) มณฑลชานตงค่อนข้างจะมีความรุนแรงจากอินเทอร์เน็ตมาก การควบคุมความรุนแรงของสื่อออนไลน์ไม่เพียงแต่จะเป็นบทบาทของรัฐบาลในการป้องกันและแก้ปัญหาเท่านั้น แต่เกี่ยวข้องกับความตระหนักในตนเองของเจเนอเรชันแซต และองค์กรสื่อใหม่ในฐานะองค์กรการรู้เท่าทันสื่อ (2) กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดอายุ 18-20 ปี ซึ่งเรียนวิทยาลัยระดับต้น มีระดับการเปิดรับสื่อในระดับมากในทุกสื่อออนไลน์ ได้แก่ ไซนาเว่ยโบ วีแชท โตอิน คิวคิว ไปตู ซิฮู และไกวเซา และ (3) เจเนอเรชันแซต คิดว่าสาเหตุการเกิดความรุนแรงจากไซเบอร์มาก คือ เพราะความยังไม่โตเต็มที่ของผู้รับสารวัยรุ่นทำให้รู้ไม่เท่าทันสื่อ ($\bar{x} = 3.12, S.D.1.27$) การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับมุมมองเรื่องความรุนแรงไซเบอร์ของเจเนอเรชันแซต แต่อย่างไรก็ตามความถี่และเวลาในการเปิดรับสื่อออนไลน์ก็มีความสัมพันธ์ด้านลบกับความเห็นเรื่องความรุนแรงไซเบอร์ของเจเนอเรชันแซต หรือยิ่งใกล้ชิดกับสื่อออนไลน์มาก ยิ่งมีความตระหนักต่อความรุนแรงไซเบอร์น้อย ข้อเสนอแนะต่อการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการป้องกันและควบคุมความรุนแรงไซเบอร์ ทั้งระดับนโยบายและระดับปฏิบัติการมีความสำคัญในสังคม

คำสำคัญ: ความรุนแรงไซเบอร์ สื่อใหม่ เจเนอเรชันแซต

1. Introduction

With the arrival of the new media environment, Internet users have more and more diversified ways to obtain information and more extensive and convenient ways to express their opinions. However, many problems have also arisen, such as network violence, whose negative impact on the society cannot be underestimated. Cyber violence in the era of new media is the reflection of offline reality contradiction in the virtual space of the network through new media. Criminals take advantage of the unsound network laws and regulations to make waves in the cyberspace. After the problem of cyber violence appeared, we have more and more understanding and research on it, but the definition of cyber violence is different. Generally speaking, cyber violence refers to the violent behavior of netizens on the Internet, which is the extension of social violence on the Internet. In cyber violence incidents, Internet media often pursue timeliness and ignore the authenticity of the incidents, and even use various ways to attract attention and earn click rates. Meanwhile, the lack of moral quality and weak legal awareness of Internet users bring great challenges to the governance of cyber violence. In network communication, people are living in a virtual environment, and Internet users express their opinions as "anonymous". The norms and constraints they should abide by in real life lose their due binding force in network communication. Internet users do not have to take responsibility for their behaviors, and the risk is close to zero, so the awareness of responsibility and legal awareness of Internet users will be greatly reduced. They easily cross the moral line and express their opinions emotionally. When stimulated by a

certain event, many netizens are in an "irrational" state. They can't wait to criticize and attack the parties involved, express their views and positions, and show their dissatisfaction and anger. When more and more people agree with the event to a certain extent, the cyber

2. Research Questions

1. What is the situation of cyber violence to Gen Z in Shandong Province, China?
2. What is the media exposure of Gen Z in Shandong Province and which is the cyber violence channels that they expose?
3. What causes of cyber violence to Gen Z in Shandong Province, China?

3. Objectives

1. To determine the situation of cyber violence both government policies and media literacy organization in Shandong Province, China.
2. To explore the media exposure of Gen Z in Shandong Province and the cyber violence channels that they expose.
3. To study the cause of cyber violence to Gen Z in Shandong Province, China.

4. Literature Review

WeChat, another popular Chinese social media app, WeChat is probably one of the most recognizable names in the Western world. This jack-of-all-trades all-in-one super-app gives users and brands tons of unique functions and features, making it a must for social media marketing.

It's a ride-hailing app. It's a direct messaging channel. It's an e-commerce platform. It's a place for video chats, ticket sales, and so much more. No matter your target audience, you're likely to find them on WeChat.

Like many other social media apps, WeChat is free to use. However, signing up for an account isn't so simple. To create your account, you'll need to find an existing user and scan a QR code they provide to you.

From a business perspective, using Weibo compared to platforms like Baidu and Tencent Weibo makes financial sense. Weibo has a 56% user share of China's microblogging market, and that figure increases to more than 86% when accounting for on-page time.

TikTok (Douyin), Here's a name you'll probably recognize if you live outside of China – TikTok. The Chinese version is called Douyin, but if you're outside of China, you'll use TikTok.

This social network quickly shot to fame in the USA with its short videos, quirky dances, and loads of easy-to-use video editing features. It's one of the biggest Chinese social media platforms to date, with more than one billion monthly active users around the world.

This platform thrives on short-form, user-generated video content, often accompanied by music and/or lip-syncing. Despite hailing from China, TikTok offers tons of English-language content and caters to more than 75 languages in 150 countries. Users are mostly Gen-Z and Millennial individuals and has spurred thousands of self-created influencers.

Tencent QQ, another micro-blogging site on our Chinese social media list, QQ is owned by Tencent and is similar in function to WeChat. However, a key difference is its signup process – you don't need to register with a phone number.

What's more, you can also use QQ as a desktop application, making it more palatable for business professionals.

Baidu Tieba, China's largest search engine, Baidu, has its own social network named Baidu Tieba. While it might not be well known in Western countries, Baidu Tieba is actually older than Facebook. Its total number of registered internet users has surpassed 1.5 billion, making it a top network for brands to consider.

Since Baidu Tieba has the backing of the search engine Baidu, its content ranks extremely well in search. It's ideal for keyword-based content, as well as question-and-answer content and interactive content.

Tencent Video, another video-sharing Chinese social media platform, Tencent Video boasts more than 112 million subscribers under its premium offer. It recently overtook its once-stalwart competitor, Alibaba Youku, and now sees more than 400 million monthly active users in China.

However, the platform has endured a tumultuous relationship with the Chinese government. It remains under constant surveillance and has experienced its share of censorship.

Zhihu is a question-and-answer social media site. It's similar to Quora in those questions are posted, answered, and edited by members of its community.

Users of Zhihu include entrepreneurs, speakers, and other professionals who aim to showcase their expertise in various subject matters. It's aimed at Chinese netizens and marketed as a source of knowledge. Users can upvote answers they think are the best, which helps those answers (and the users that provided them) gain more exposure.

Zhihu offers two levels of paid membership, both of which give users access to tons of webinars, e-books, and other content.

Little Red Book, our list of Chinese social media channels wouldn't be complete without mentioning Little Red Book. Originally built as a platform for user-generated content, Little Red Book has now become a primary source of information when buying decisions are at stake.

Most Little Red Book users live in first-tier cities (sprawling metros like Shanghai, Hong Kong, and Beijing). Its 450 million users post an average of 450,000 times each day. It's more sales-oriented in that many of its users are actively searching for new products and brands.

Overall, content on Little Red Book appears more trustworthy and has become an ideal place to grow brand awareness and word-of-mouth marketing among Chinese consumers.

KuaiShou, the predecessor of Kwai, called "GIF Kwai", was born in March 2011. It was originally a mobile application used to create and share GIF pictures. In November 2012, Kwai transformed from a pure tool application to a short video community, a platform for users to record and share production and life. Later, with the popularity of smart phones and tablets and the decline of mobile traffic costs, Kwai ushered in the market after 2015.

Summary on researcher's concepts: Weibo is an important platform for Internet users to obtain and share information. Unlike WeChat's acquaintance chain, Weibo has obvious community

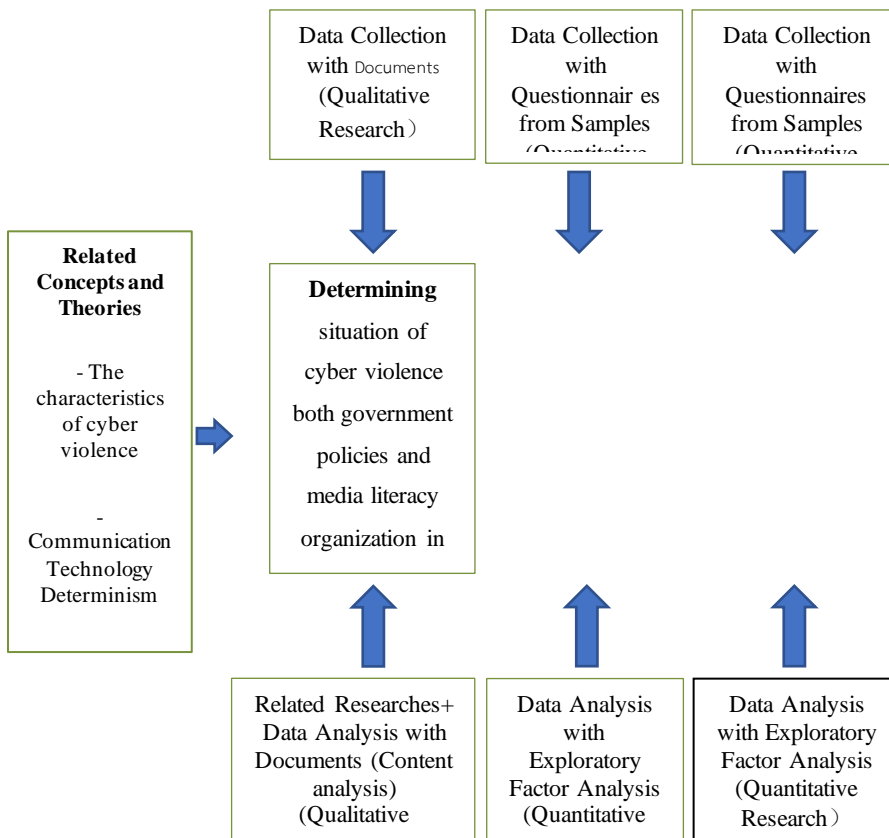
attributes, which can connect users with the same topics and hobbies. With the development of mobile intelligent devices, mobile social media has become an important way for users to obtain, comment and forward news. For online violence, the forwarding and comment function of microblog will accelerate the spread and spread of irrational emotions and make microblog full of all kinds of extreme and irrational statements.

Although short videos such as Kwai and Tiktok have brought new network platforms to social networking, they have also triggered many social problems during users' use. From the existing short video channels, the number of active users exceeds 300 million per day. In addition to Tiktok, Kwai is the leader in the field of short video. As a leader in the field of short video, Kwai's customer base cannot be ignored.

In addition, WeChat, QQ and other new media apps will also be the transmission channels of online violence.

Nurturing video network violence Although the mobile short video app has broadened people's "voice" channels, allowing users to upload their own photos on social platforms at will, but the excessive comments and offensive images have become network violence that hurts others. Throughout the development process of short video, the content of online violence, such as human flesh search, privacy disclosure and insulting words, also affects the healthy development of the indust

5. Conceptual Framework



6. Research Methodology

Populations: Populations that are Young active Internet in Shandong Province China. As of June 2022, Internet users aged between 20 and 39 accounted for 37.5% in China, higher than other age groups. In Shandong, the number of Internet users has exceeded 70 million.

Sample size: Young active on the internet in China = 400 people (from Taro Yamane table at 0.05 Significant. The statistical formula devised by Taro Yamane is as follows:

$$n = N / 1 + N(e)^2$$

n = the required sample size from the population under study

N = the whole population that is under study

e = the precision or sampling error is 0.05

Sampling: Non-probability: Purposive sample

2. Research Instrument

The tool used in the study was a online questionnaire because it is spent low cost, free from regional restrictions, that collected factors influencing cyberbullying, , wider survey objects, faster recovery, etc. Besides, the main research content of this paper is cyber violence After the online survey, it will be screened according to the same principle as the paper questionnaire.

The questionnaire includes 3 sections such as section 1 population characteristic, section 2 audience opinion to cyber violence, section 3 suggestion.

This questionnaire of 3.1 is the Section 1 population characteristic comprised of nominal scale data such as gender, age, education background, daily online entertainment time, occupation, and individual income/month. The character of each question form is multiple choice. (Check list).

3. Data Collection

Populations: Populations that are Young active Internet in Shandong Province China. As of June 2022, Internet users aged between 20 and 39 accounted for 37.5% in China, higher than other age groups. In Shandong, the number of Internet users has exceeded 70 million.

Sample size: Young active on the internet in China = 400 people (from Taro Yamane table at 0.05 Significant. The statistical formula devised by Taro Yamane is as follows:

$$n = N / 1 + N(e)^2$$

n = the required sample size from the population under study

N = the whole population that is under study

e = the precision or sampling error is 0.05

Sampling: Non-probability: Purposive sample

4. Data Analysis

- Frequency
- Percentage

7. Conclusion

Your research outlines a comprehensive investigation into cyber violence in Shandong Province, China, specifically among Gen Z, using a mixed-method approach of qualitative and quantitative research. Here's a summarized version of the key points:

Research Procedures and Methods

1. Six-Step Process

- Analysis of cyber violence in Shandong.
- Content analysis of key variables.
- Data analysis for two main research objectives.
- Hypothesis testing.
- Stakeholder suggestions.

2. Qualitative Research

- Data collected through literature review and in-depth interviews.
- Two key informants: government official and media literacy expert from Shandong New Media Association.
- Interviews conducted online, with content analyzed through qualitative methods.

3. Quantitative Research

- Gen Z (15-22 years) in Shandong was the target population.
- Sample size: 407 respondents.
- Research instrument: a questionnaire with four sections (demographics, media exposure, views on cyber violence, recommendations).
- Validity and reliability were ensured via expert reviews and statistical tests (IOC, Cronbach alpha).

Key Findings

1. Cyber Violence in Shandong Province

- Cyber violence is prevalent on platforms like Sina Weibo, Douyin, and Baidu Tieba.
- Cyber violence is a social issue, requiring comprehensive solutions from both government and individuals, particularly among Gen Z.

2. Demographic and Media Exposure (Objective 2)

- Media exposure among Gen Z is high, particularly on Sina Weibo, WeChat, and Douyin.
- Social media is used mainly for communication, entertainment, and information.
- Usage peaks between 2-6 pm, with smartphones being the most used devices.

3. Causes of Cyber Violence (Objective 3)

- The primary cause of cyber violence is Gen Z's lack of media literacy.
- Other contributing factors include the immature use of social media platforms and lack of critical thinking skills online.

Hypothesis Testing

1. No significant relationship between demographic factors (gender, age, education, etc) and views on cyber violence.
2. Significant relationship between social media exposure (platform usage, frequency, time) and views on cyber violence, particularly negative correlation (higher usage led to lower awareness or sensitivity towards cyber violence).

Suggestions for Stakeholders

1. Government

- Strengthen laws and regulations to combat cyber violence.

2. Gen Z

- Improve media literacy and self-awareness to avoid being perpetrators or victims of online violence.

3. Society

- Encourage responsible online behavior and support policies that enhance media literacy.

This summary provides a clear outline of your findings and methodology, covering the situation of cyber violence, the role of media exposure, and its implications for both individuals and policy-makers.

8. Discussion

Based on the research objectives, the discussion will be presented as follows:-

(1) In the prevention of cyber violence, Shandong Province proposed to "clearly refine the content standards related to cyber violence", "build a technology identification model for cyber violence", and "establish an emergency response mechanism for public opinion related to cyber violence", so as to detect the tendencies and signs of cyber violence in a timely manner. In terms of disposal and punishment, clarify the orientation of "strictness in accordance with the law", classify and dispose of accounts related to cyberbullying, resolutely crack down on malicious marketing and hype, and strictly hold accountable online platforms for dereliction of duty and negligence. At the same time, media literacy organizations are also improving Gen z's media literacy, guiding Gen z to establish correct values, network views, and social concepts. However, in recent years, Internet chaos has frequently appeared in Gen z, which just shows that the current society does not pay enough attention to media literacy education, and media literacy is not perfect.

(2) Diversification of transmission channels of cyber violence. The entire propagation process of cyber violence is in an extremely open communication structure with diversified communication channels. Whether it is through Douyin, Weibo, WeChat or Tieba, netizens can post their own opinions. As long as the information is attractive, it can cause a new round of communication activities, which led to the crooked path of cyber violence.

(3) The virtuality and anonymity of the network field provides a hotbed for the brutal growth of network violence. In the network environment, everyone has a "microphone". Netizens can speak freely regardless of their real identities, and can easily publish speeches with obvious colors and emotions. It is difficult to pursue accountability. The influence and destructive power of speech have increased sharply, and cyber violence has intensified. While expressing their opinions as information disseminators on online social platforms, teenagers are also receiving opinions from others as information recipients. Due to the uneven quality of netizens, the platform review mechanism has not yet been perfected, it is difficult to distinguish the true and false of online incidents, and Gen z has not yet established correct values. There is a cognitive bias towards reality, and even when teenagers are involved in the vortex of Internet violence and public opinion, they are still ignorant of right and wrong.

In the era of "traffic is king", the network platform is a must for all kinds of media. As far as the network platform is concerned, public opinion dissemination and topic discussions can bring a steady stream of traffic and income to the website. In order to win the attention of netizens and

gain more attention, some online media platforms choose to cater to the low-level interests of the audience in order to create "selling points" in the process of communication. At present, the online platform has not established a classification system, and all content has no restrictions on Gen z. In the network environment, some video communication platforms are full of vulgar comments and content, seriously affecting the normal and healthy video communication ecology. Gen z is an important user of the video platform, long-term exposure to such information will affect its value judgment and behavioral choices. Due to lack of experience and inexperience, it is easy to "pat your head and think about problems", and even go to extremes. The infiltration and embedding of Internet media has trapped young people in the dual identities of encountering and participating in Internet violence.

9. Recommendation

(1) Recommendation for Policies Formulation

When formulating corresponding laws and regulatory policies, various departments should clarify the functions and division of labor of various regulatory departments and online platforms, improve the legal responsibilities of social media platforms, and strengthen platform governance, including setting specific requirements to clarify the platform's obligation to counter cyber violence wait. Although platforms are also called upon to fulfill their obligation of prior review, as there are no clear provisions in the current law, many platforms are neglected in management. It is necessary to improve the legislation and make clear provisions in the law to consolidate the responsibility of the platform. Legislation should make specific and clear provisions on the prevention and punishment of cyber violence. These should include: establishing the types and judgment standards of cyber violence, clarifying the content and form of cyber violence; defining the boundaries between criminal law and civil law, economic law and other laws; standardizing the form, exercise procedure and scope of application of anti-cyber violence power wait.

(2) Recommendation for Practical Application

When an avalanche occurs, no single snowflake feels responsible. In order to curb the continuation of cyber violence incidents, based on the conclusions drawn above, the following suggestions are made

(3) Recommendation for Further Research

It is human nature to want to explore the origin of things, but theoretical research is indeed endless. Therefore, future research on cyber violence will continue to expand and deepen.

In the analysis and research of related fields in the future, more and more perfect relevant theories and empirical evidence can be combined to study cyber violence from a more subtle and innovative perspective. Follow-up more in-depth research can be carried out from the following two aspects: First, by referring to other research models and comprehensively considering many factors that affect cyber violence, a more comprehensive research model is constructed to explore the key factors that affect cyber violence. Second, in terms of data collection, follow-up research can collect more real and effective data through data crawling through online violence comments, so as to verify the validity of relevant models and research conclusions.

10. Bibliography

- Craig, Wendy and others. (2020). **Social Media Use and Cyber-Bullying: A Cross-National Analysis of Young People in 42 Countries**. Retrieved December 20, 2022, from <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32446603>.
- Fangxiu, Liu. (2018). **Analysis of the spiral effect of silence under the Cyber violence. Research on Communication Power**. (May16). p.179.
- Howell, David C. (2004). **Fundamental Statistics for the Behavioral Sciences (5th Edition)**. Belmont, CA: Brooks/Cole - Thomson Learning. p.176-199.
- Hongju, Shi. (2020). **There should be zero tolerance for the black production of cyber violence**. Democracy and Law Times. (July25). p.2.
- Jasanov, Sheila. (2018). **The Ethics of Invention**. Beijing: China Renmin University Press, p.11.
- Jihong, Liu. (2016). **Research on the Evolution Mechanism of Internet Rumors to Internet Violence**. Contemporary Communication. (3), p.83-84.
- lijia, Jing. (2021). **The Perfect Way of Legal Regulation of Network Violence**. Journal of People's Public Security. University of China, Social Science (5), p.142-149.
- Jing, Wang. (2022). **Digital Citizen Ethics: A New Approach to CyberViolence Governance**. Journal of East China University of Political Science and Law,(5), p.28-29.
- Kai, Zhang. (2018). **The Formation mechanism of cyber violence from the perspective of "Spiral of Silence**. Young Reporter, p.101-102.
- Krittisak Aunroj, Nuttorn Pityaratstian. **Cyber-Aggression Perpetration and Victimization Scale: Thai Version**. Journal of Psychiatry Association Thailand, Vol.64 No.1 January-March 2019, p.45-60.
- Kunlu, Zhou, Shiwen, Wu. (2022). **Research on Network Violence and Its Media Representation**. Journal of Wuhan Textile University, (2), p.89-95.
- Middleton, F. (2022). **The 4 Types of Validity in Research | Definitions & Examples**. Scribbr, (November 30), Retrieved December 12, 2022, from <https://www.scribbr.com/methodology/types-of-validity>.
- Noel-Neumann, Elisabeth (Ed.), Dong Lu (trans.). (2013). **Spiral of Silence: Public Opinion - Our Social Skin**. Peking: University Press.
- Peterson, Jillian. (2017). **Cyber violence: What do we know and where do we go from here? Aggression and Violent Behavior**. (34), p.193-200.
- Ruowei, Lv. (2021). **On the selective contact hypothesis in the context of new media**. Frontier journal. (November 15), p.41-42.
- Sauro, J. (2018). **Common Rating Scales Explained**. (August 15). Retrieved December 13, 2022, from <https://measuringu.com/rating-scales>.
- Shou, Feng. (2022). **Let Shandong Network Civilization Week play a fulcrum "leverage" effect**. (August 30). Retrieved December 20, 2022, from https://m.thepaper.cn/baijiahao_19682667.
- Taro Yamane table**, <https://projectclue1.medium.com/taro-yamane-formular>. Retrieved December 13, 2022.
- Wei, Zhang. (2019). **A study on the spread of cyber violence: A case study of the suicide of a female doctor in Deyang on August 25**. New Media Research. 5(4), p. 20 — 22.

- Wenbo, He. (2020). **Analysis of the causes of network violence: Based on Lasswell's "5W" mode of communication**. *News Research Guide*.11(7), p. 225-226.
- White, LA. (1949). **The Science of Culture**. New York: Grove Press, p.36.
- Xiaolei, Pu. (2022). **Let "button hurt" Internet violators dare not be unscrupulous**. *Rule of Law Journal*. (August 16), p.6.
- Zhengwei, Li. (2022). **The 50th Statistical Report on the Status of Internet Development in China is released**. *Guangming Daily*, (September, 1), p.10.

รูปแบบรายการสารคดีโครงการเพื่อการศึกษา: กรณีศึกษา “วิทยาลัยกวางโจวหัวหลี่”
FORMAT OF DOCUMENTARY PROGRAM FOR EDUCATIONAL PROJECTS: THE
CASE STUDY OF “GUANGZHOU HUALI COLLEGE”

หวาง เหมิง และ ประภาส นวลเนตร

Wang Meng and Prapas Nualnetr

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) วิเคราะห์รูปแบบและโครงสร้างของโปรแกรมสารคดีเชิงการศึกษาที่มหาวิทยาลัยกวางโจวหัวหลี่ (2) ศึกษาผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงในระบบนิเวศสื่อที่มีต่อกระบวนการผลิต การสร้าง และการสื่อสารของสารคดีเชิงการศึกษา (3) เสนอแนวทางเชิงนวัตกรรมเพื่อปรับปรุงการผลิตและการเผยแพร่สารคดีเชิงการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์อาจารย์ผู้สอนทางด้านภาพยนตร์และโทรทัศน์จำนวน 9 ท่าน และนักศึกษาจำนวน 15 คน การเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกต และการศึกษาเอกสารเกี่ยวกับรายวิชาด้านรายการสารคดีทางโทรทัศน์ของวิทยาลัยกวางโจวหัวหลี่สถิติเชิงพรรณานำมาประกอบการวิเคราะห์และนำเสนอด้วยคำร้อยละ

ผลการศึกษาพบว่า (1) การจดจำของผู้ชมรายการสารคดีไม่มากนัก ผู้รับชมส่วนใหญ่เลือกชมสารคดีจากเรื่องราวที่ตนเองชอบ และทำให้จดจำได้ (2) รูปแบบรายการสารคดีมีความหลากหลาย โทรทัศน์มีถือคือช่องทางในการรับชมได้ อีกช่องทางหนึ่งในปัจจุบัน ซึ่งการผลิตรายการสารคดีจะเป็นไปตามยุคสมัยนิยม และนำเสนอผ่านบริบทของสื่อใหม่ สื่อออนไลน์ เพื่อสอดคล้องกับการเรียนการสอน รูปแบบรายการสารคดีจึงเปลี่ยนแปลงจากรูปแบบดั้งเดิม มีการส่งเสริมให้เกิดการรับชมรายการสารคดี (3) หลักสูตรการสอนเพื่อสร้างสรรค์รายการสารคดีมีการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องร่วมสมัย ผู้เรียนส่วนใหญ่คิดว่า การเรียนเกี่ยวกับการสร้างสรรค์สารคดีด้วยวิธีการบรรยายทฤษฎีมากมายเป็นเรื่องที่น่าเบื่อในยุคปัจจุบัน บรรยายกาการเรียนการสอนจึงต้องสร้างความสนใจของผู้เรียนด้วยการฝึกค้นคว้าและผลิตรายการสารคดีทางโทรทัศน์ ความต้องการของผู้เรียนเป็นหลักจึงสร้างความตระหนักให้กับผู้สอนต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน ปรับเปลี่ยนความรู้จากการฝึกปฏิบัติมากกว่าแค่บรรยายทฤษฎี งานด้านโทรทัศน์ในอนาคตจะเติบโตขึ้นจึงจำเป็นที่จะต้องสร้างทักษะความสามารถให้ผู้เรียนได้ในอนาคต

คำสำคัญ: รายการสารคดีทางโทรทัศน์ วิทยาลัยกวางโจวหัวหลี่

ABSTRACT

The objectives of this research were (1) to analyze the format and structure of educational documentary programs at Guangzhou Huali University; (2) to explore the impact of the evolving media ecology on the production, creation, and communication mechanisms of educational documentaries. (3) to propose innovative strategies for improving the production and dissemination of educational documentaries.

This research was qualitative research using interviews with 9 film and television lecturers and 15 students. Guangzhou Huali College. Descriptive statistics were analyzed and presented as percentages.

Major Findings: (1) The study found that there is not much recognition of documentary viewers. Most viewers choose to watch documentaries based on their favorite stories. And make me remember, documentary programs come in variety. Mobile phones are another way of viewing nowadays. In which the production of documentary programs will follow the trend. and presented through the context of new media, online media, in line with teaching and learning the format of documentary programs therefore changed from the original format. There is encouragement to watch documentary programs, (2) teaching courses to create documentary programs have been modified to be consistent with the contemporary. Most students think Learning how to create a documentary with a myriad of theoretical approaches is a

chore in today's world. The teaching and learning atmosphere therefore generate the interest of the learners by practicing, researching, and producing television documentaries. The needs of the students are the main awareness that teachers must adapt to the current situation. Adapt knowledge from practical exercises rather than just lectures on theory. As future television jobs grow, it is imperative to build the skills and abilities of future learners.

Keywords: Television documentary programs, Guangzhou Huali College

1. Introduction

In the current digital age, media and communication have undergone profound transformations due to the rise of new technologies and platforms, reshaping not only the format of content but also its delivery and audience engagement. Traditional educational tools, such as documentary programs, must now evolve in response to these changes to remain relevant and effective. Documentary programs, once seen as a straightforward medium for conveying information, are now at the intersection of creative expression and pedagogical innovation, demanding a rethinking of how they are produced, consumed, and understood within educational contexts.

The evolution of the media ecology, characterized by the integration of digital platforms, social media, and multimedia storytelling techniques, has shifted the paradigm of educational content. This shift has affected both the creation process and the communication mechanisms of documentaries, emphasizing the need for adaptability in both production methods and educational practices. Considering these changes, this study seeks to examine the impact of this evolving media environment on the production and communication of educational documentaries in universities. Guangzhou Huali University serves as a case study to provide concrete insights into how educational institutions can navigate these challenges.

Higher education institutions, as hubs of knowledge production and cultural transmission, play a crucial role in shaping the next generation of thinkers, creators, and professionals. In this context, universities must adapt their teaching methods to reflect the dynamics of the new media landscape. The documentary format, traditionally rooted in a linear, fact-based approach, offers a unique opportunity for academic institutions to merge theory and practice, equipping students with the skills needed to critically engage with content creation. Understanding how documentary creation in educational settings can be enhanced through innovative production modes, interactive storytelling, and integrated communication strategies is key to fostering student creativity, practical abilities, and intellectual engagement. This study aims to explore these developments and suggest ways to effectively integrate modern documentary practices into higher education curricula.

2. Research Questions

1. What are the specific formats and structures of educational documentary programs at Guangzhou Huali University?
2. How has the evolving media ecology influenced the production, creation, and communication mechanisms of educational documentaries at Guangzhou Huali University?
3. What innovative strategies can be developed to improve the production and dissemination of educational documentaries at Guangzhou Huali University?

3. Research Objectives

1. To analyze the format and structure of educational documentary programs at Guangzhou Huali University.
2. To explore the impact of the evolving media ecology on the production, creation, and communication mechanisms of educational documentaries.
3. To propose innovative strategies for improving the production and dissemination of educational documentaries.

4. Literature Review

4.1 The Form of Documentary

As the oldest audio-visual language display form, documentary itself is the matrix of modern film art. In the process of continuous development of film art, it has been gradually divided into different kinds of film, such as feature film, news film, scientific and educational film, animation film, documentary and so on. In Europe and the United States in the 1920s, the curious documentary led by Robert J. Flaherty, the father of the world documentary, was all the rage. It brought people from the fictional film story to the strange and distant but real world, and film and television producers realized the charm of reality for the first time.

As for the definition of documentary, many scholars in the world have given different opinions. It was Grierson who first proposed the term "documentary". (Fan,R.L, 2019). He believed that documentary is the "creative processing of reality", and this definition is still widely recognized and accepted today. According to the Dictionary of Film Terms, published by several American universities, "Documentary is a film that excludes fiction. It has an appealing and persuasive theme or point of view, but it draws from real life and uses editing and sound to enhance the impact of the work." As a special form of film, documentary, due to its documentary property, has been widely valued by all walks of life since its birth, and has experienced a period of ups and downs from complete imitation to independent production. As a result, there is no fixed and universal classification standard for documentaries.

First, it has a clear purpose. It should go deeper than any other television production rather than avoid social reality; It needs to be actively involved in the mainstream of society and participate in social life, rather than crooning on the margins.

Second, it is clearly instrumental. Documentary is originally a way of discussion and thinking, permeated with rational spirit and scientific spirit, it is not only a photographic reflection and record. countries

Third, it strongly reflects the author's free will. A documentary must show the author's own perspective, expounding his own views and giving his own voice -- even if it is an alternative voice -- to let the audience hear the author's independent thinking. (Jia, Z.W., 2022).

After the popularity of television, documentary has achieved unprecedented development on the screen, and the term "TV documentary" has appeared. It is the development of film documentary, is also a kind of TV show. With the development of new media, more and more documentary works are no longer limited to TV and film media, and new media platforms have become an important position for documentary broadcasting. (Li,D., 2022)

4.2 Documentary Teaching Method

For students majoring in radio and television directing, the creation of documentaries is a vital professional course that significantly enhances their skills in drama, film, television, and news

communication (Li, J. H., 2022). This course not only assesses students' abilities in editing, filming, and directing but also bridges the gap between theoretical knowledge and practical application, fostering critical thinking and creative problem-solving. As the new media era progresses, media-related disciplines face substantial innovation and challenges. Students must develop their capacity to translate theory into practice, necessitating a departure from traditional teaching methods in documentary creation. Historically, classroom instruction has favored the appreciation of classic documentaries, confining students' learning to theoretical discussions rather than hands-on experiences.

In higher art education, the use of documentaries remains limited in scope and depth. Hu Zhifeng, president of the Chinese University Film and Television Association, emphasizes the role of documentaries in fostering students' engagement with society, encouraging them to reflect critically on contemporary issues and enhancing their sense of social responsibility (Tian, Z., 2022). Documentaries serve not only as records of human civilization but also as vehicles for cultural transmission, providing a "memory museum" through which audiences can understand real-life experiences. The evolution of documentaries reflects a confluence of political, cultural, technological, and market influences, establishing their value and impact in society.

The essence of documentary art lies in its capacity to reproduce the realities of life, which endows it with significant social functions and value. The success of a documentary largely hinges on its societal impact and influence (Wang, Q. F., 2020). Therefore, creators must take on the responsibility of documenting society's historical narrative and addressing contemporary issues through their works.

The artistic value of documentaries is manifested through various elements, including angle selection, structural arrangement, expression forms, and detail capture (Zhou, H. L., 2015). These artistic considerations enhance the emotional and rational conveyance of the documentary's message, making audiovisual presentation a key criterion for assessing a documentary's artistic merit.

Culturally, documentaries play a crucial role in conveying the spirit of the times and national heritage. They serve as mediums for cultural preservation and value construction, encouraging audiences to engage with cultural narratives in relatable ways. By using straightforward visuals, documentaries encapsulate cultural significance and reflect national identity. Commercially, the expanding scope of documentaries in the new era presents new opportunities for engaging diverse audiences and capitalizing on their growing interest. Documentaries can leverage commercial partnerships to enhance their content and production quality, allowing for innovative topic selection and presentation (Zhang, X. D., 2018).

4.3 Ontology of photographic image

The ontology of image is the foundation of Andre Bazan film realism theory system. Its core and basic point of view is that the image is the same as the subject in the objective reality. (Zhao,Z.Y. 2016) In his article *Ontology of Photographic Image*, Jean Jacques Martin proposed that the nature of film to reproduce the original appearance of things is the basis of film aesthetics. Because all art is based on human participation, only in photography, we have the privilege of not letting people intervene. Therefore, the images obtained by photography have natural properties. The ontology of image is closely related to Andre Bazan psychology of the origin of film and the evolution of film language. Andre Bazan believes that the psychological basis of the invention of film is the fantasy of reproducing complete reality, and realism is the trend of the evolution of film language. First of all, the film and pure objective, complete reality is identical; Secondly, the authenticity of the film, in terms of its pure state, is due to the reality of time and space it embodies. Thirdly, the shooting image of the film is the "extension of photography", is to reproduce the original appearance of things.

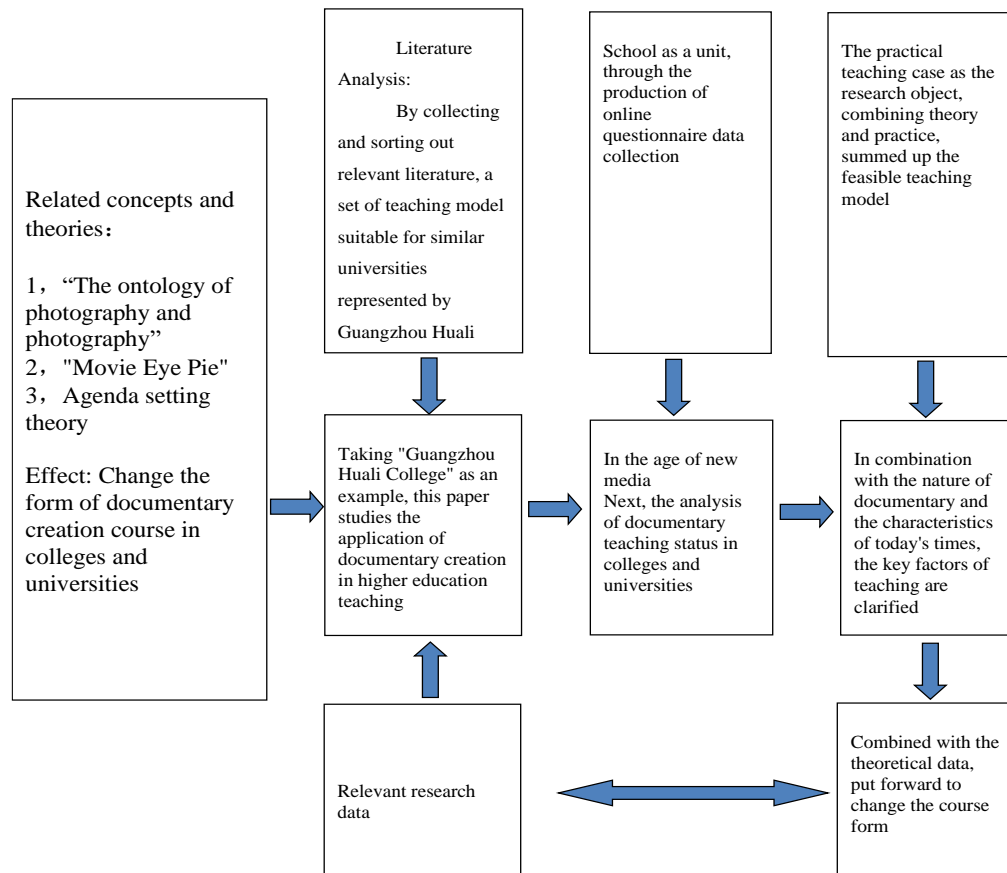
4.4 Movie Eye Pie

"Film eye School" is a theory proposed by Soviet documentary film director Jiga Vertov in the early 1920s and put into practice in creation, namely "film eye school". He compared the film camera to the human eye, or even better than the human eye, advocated that the film workers hold the camera to "capture life by surprise", opposed the artificial acting, even general performance of the film (feature film), advocating news film.

4.5 Agenda Setting Theory

The agenda setting theory was proposed by American communication scholars Maxwell E. McCombs and Donald Shaw in the 1970s. It refers to the fact that mass communication can set an "agenda" for the public and affect people's cognition and identification of current events and their importance. The explanatory effect theory represented by agenda setting is no longer limited to the attitude change and potential effect brought by the communication content to the audience in the past. Instead, it begins to pay attention to the influence of media intervention on the salience, interpretation and audience recognition of public issues. According to their own values, attitudes and emotional tendencies, mass media selectively organize reports by giving certain structural order to the huge mass media information. Nowadays, the emergence and popularization of new media has led to the complexity of communication subjects, the quantification of information content and the diversification of receiving channels, which has also influenced the basic views of agenda setting theory. Audiences no longer rely on the media to tell themselves what is important "from the top down", they start to set important issues themselves with the unique "means" of the new media era.

5. Conceptual Framework



6. Research Methodology

This study employs a qualitative research methodology, utilizing literature analysis to explore the application of documentary creation in higher education. With the rapid development of the Chinese film and television industry, universities are increasingly offering courses in documentary production to prepare future professionals. However, many traditional teaching methods have proven inadequate, leading to suboptimal educational outcomes. Therefore, this research aims to deeply investigate how documentary courses can be improved to better serve students' needs and ensure a robust talent pipeline for the industry. The research process encompasses four main steps: establishing the research background, conducting case analysis, collecting relevant data, and drawing conclusions. The case study approach will follow three specific steps:

1. Identify the research object and relevant examples at Guangzhou Huali University.
2. Summarize the current teaching methods employed in documentary creation courses.
3. Conduct interviews to assess the classroom environment and gather feedback from student's post-class.

6.1 Populations and Sampling

The study focuses on students majoring in media and art at Guangzhou Huali University. The target population is about 1,000 students. The selection was made for the following reasons:

1. The population has a solid background in film and television, making it more representative.
2. Courses related to documentary creation are already offered in these majors, allowing for direct feedback on teaching effectiveness.
3. These students have flexible thinking and lifestyle, making data collection easier and more accurate.

6.2 Scope of Research

The data collection covers the period from December 2019 to December 2022, allowing a comprehensive view of the platform's growth and development over these years. The study investigates the characteristics of Xinhua Hao, including product features, development status, and trends. It also analyzes the performance metrics of various account types (individuals, enterprises, government agencies, media outlets, and universities) using data on total reading, sharing, interactions, follower counts, and publications. The research focuses on accounts from different sectors within China, including individual users, enterprises, government agencies, media outlets, and academic institutions. The study draws on both primary and secondary data, including interviews with key figures at Xinhua Hao (e.g., operation managers, editors) and an in-depth literature review. It also includes a statistical analysis of account performance data, collected from official Xinhua sources.

6.3 Research Instrument

The research instrument used is an online questionnaire, distributed through WeChat and WeChat groups. This method allows students to fill out the survey and submit their responses online. A QR code was used to give access to the questionnaire.

6.4 Data Collection

Data collection for this study will involve three key steps: first, the preparation of online questionnaires designed to gather student feedback on their documentary creation experiences; second, the distribution of the questionnaires through the WeChat platform to enhance reach and participation; and third, the analysis of the collected feedback to draw conclusions regarding the teaching status of documentary creation courses. Additionally, the study will compile relevant literature on documentary

creation courses, focusing on determining search keywords such as "documentary creation," "Guangzhou Huali University," and "new media context" to guide literature searches. This process will encompass various collection methods: utilizing digitized library resources by inputting keywords into library websites, prioritizing Guangzhou University's library, and expanding searches to other university and local libraries, as well as platforms like Baidu and Google for broader access; accessing comprehensive Chinese periodical articles primarily through the China National Knowledge Infrastructure (CNKI); and gathering grey literature, including unpublished documents like academic dissertations and government reports, by conducting keyword searches on CNKI.

6.5 Data Analysis

The data analysis process will incorporate both primary and secondary research methods. For primary data collection, a sampling survey method will be utilized, employing a questionnaire to sample various demographic groups within the student population, with a specific focus on students from freshmen to juniors. In terms of secondary data analysis, the literature research method will be employed to collect, identify, and organize relevant literature, thereby developing a comprehensive understanding of the research topic. Additionally, relevant materials will be analyzed using classified collection and comparative analysis techniques. Furthermore, a case study method will assess the documentary creation teaching environment, concentrating on students' interests, classroom dynamics, and engagement after class.

7. Conclusion

From the landmark documentary *Nanook of the North* to the documentary *A Bite of China*, which shows Chinese traditional culture through food, to the cooperation between China, the United States, the United Kingdom and the three countries, in the spectacular scenery of spring, summer, autumn and winter, with a moving story about life, *Born in China*, a nature documentary that conveys the ancient Oriental Zen idea of unity between man and nature to the audience, technology and artistic concepts are changing, but what remains unchanged is human's desire for stories and yearning for real things. And under the promotion of new media, the cognitive mode of human beings is changing more and more. The "real" produced under the framework of Frahad and Vertov becomes fuzzy, and its superficial and superficial original characteristics become more and more obvious. And for the teaching of documentary film, it does not be immersed in the interpretation of the concept, fully mobilize the subjective initiative of students. The focus of teaching reform is to make use of the characteristics of the new media era, transform passivity into initiative, strengthen the awareness of innovation, and guide students to create documentaries suitable for the current era. In the teaching environment of colleges and universities, the status quo of documentaries is elaborated and summarized as follows:

1. Low penetration rate of documentary
2. Policy-driven, large market potential
3. Domestic documentaries are highly recognized

The survey results reveal that most students occasionally watch documentaries (83.65%), with only 10.58% watching frequently, indicating a generally low recognition of documentaries. Mobile phones are the dominant viewing platform (68.27%), showcasing the evolving forms of documentaries in line with new media trends. In terms of course feedback, 54.81% find the documentary creation course overly theoretical and somewhat dull, while 51.92% express interest in learning about documentary production. Furthermore, 64.42% of students feel they have grasped only 60-80% of the classroom content, and 70.19% prefer assignments that balance theory and practice. Although 73.08% need group cooperation for practical

shooting tasks, 71.15% are inclined to pursue careers in the film and television industry, suggesting a strong potential talent reserve despite a need for improved engagement and guidance in documentary-related education.

Most audiences summarize the viewing frequency of documentaries occasionally. The viewing frequency also indicates the audience's love and recognition of documentaries to a certain extent. A low frequency also indicates the audience's low recognition.

As can be seen from the survey results that mobile phone are the main viewing platform of the audience, the documentary in terms of broadcast conforms to the needs of The Times, combines the current new media context, combines the characteristics of the Internet with the depth of the documentary, which also shows that the documentary form has broken the conventional tradition, the richness of the form has been amplified, so that the documentary can be better promoted.

Most audiences think that there are too many theories in the class of documentary creation courses and the classroom atmosphere is boring, while the audience pays more attention to the documentary production, which also reminds teachers that while teaching, students' needs should be given priority, combined with the actual situation, and do not immerse themselves in the transmission of theoretical knowledge.

As for the questionnaire with media majors as the main target group, the final survey results show that most of the audience list film and television work as the possible industry to join when choosing the future employment direction. This result shows that the audience does not pay enough attention to the film and television industry due to the lack of guidance from the school and teachers. The charm of film and television art are not being known by most people, for the future development of the industry and even the promotion of the process of documentary, there is still a large space for us.

8. Discussion

This research explores the changing landscape of teaching methods in media majors, with a specific focus on documentary creation courses at Guangzhou Huali University. Driven by increased investment in media education and the widespread availability of digital video equipment, colleges and universities are incorporating more practical training into their curricula. This shift aims to enhance students' critical thinking, creativity, and practical skills by moving away from traditional, theory-heavy teaching methods. The study emphasizes that these changes not only contribute to better talent development but also have a positive impact on teaching models and methodologies in higher education.

The research is centered on Guangzhou Huali University, where the researcher, as a teacher, has direct insight into the teaching practices of media-related courses. This insider perspective enhances the study's feasibility and practical relevance by accurately targeting relevant groups for data collection and analysis. The promotion of documentary education reform is seen as a key driver for cultivating high-level academic achievements, optimizing talent resources, and fostering innovative teaching practices. The reform process encourages young teachers to engage in innovative practices, helping them grow into experienced educators capable of contributing to first-class teaching.

The study also addresses the current challenges facing the documentary industry. Despite the growing recognition of domestic documentaries, as evidenced by their dominance over imported ones (67% of documentaries broadcast in 2021 were domestic), their penetration rate among the public remains low. The survey shows that 83.65% of media students watch documentaries only occasionally, indicating that documentaries, which tend to be slower paced, do not align with the preferences of the "fast food culture"

era. However, China's State Administration of Radio, Film, and Television has introduced policies to promote domestic documentaries, such as mandating their broadcast on satellite TV channels and encouraging prime-time programming. These efforts have expanded the platform for documentaries, increased market demand, and reinforced the social influence of domestic productions.

Despite these policy-driven market opportunities, the study reveals a gap between the growing industry and the education system's ability to produce sufficient talent. Colleges and universities have been slow to adjust their teaching models to meet the industry's evolving needs. The current curriculum is often too focused on theoretical knowledge, making it less engaging for students who are more interested in practical skills and documentary production. The research advocates for a reformed, student-centered curriculum that balances theory with practice, incorporates political and ideological education, and encourages active student participation.

In this proposed curriculum, students play a central role by recommending and analyzing documentaries, contributing to a dynamic library of excellent films, and engaging in group projects to create their own documentaries. Practical experiences are reinforced through exhibitions, critiques, and competitions, which help students hone their skills and foster a sense of achievement. The curriculum also integrates ideological and political elements, teaching students to respect the documentary's role in presenting reality, promoting mainstream values, and fostering a sense of social responsibility. This holistic approach not only prepares students to become skilled documentary filmmakers but also instills a deeper understanding of the social and cultural impact of their work.

The course objectives aim to equip students with both the technical and creative skills needed for documentary production, while also fostering a strong sense of humanistic care and social awareness. The course is particularly suited to students in journalism, radio, television, and related fields, and is designed to prepare them for real-world challenges as they transition from academia to professional careers. Additionally, the course offers a range of learning resources, including teaching videos and a comprehensive question bank, to support both theoretical learning and practical application. By reforming the teaching model to better align with the demands of the documentary industry, this study highlights the potential for media education to contribute significantly to the development of high-level talent, thereby supporting the continued growth and innovation of the film and television industry in China.

9. Recommendation

9.2 Recommendations for Applying Research Findings

1. Topic Selection: The value of a documentary is heavily influenced by the uniqueness and depth of its subject matter. From the analysis of students' previous works, it's evident that many students struggle with analyzing and choosing topics with significant social and humanistic relevance. To improve, teachers need to guide students in expanding their horizons beyond narrow perspectives, encouraging deeper thinking. This will help students select topics that resonate with the audience and provoke greater recognition and engagement.

2. Audio-Visual Language: While documentaries don't require the dramatic visual tension of feature films, modern audience expectations have shifted, as seen in popular works like *A Bite of China* and *Born in China*. Many students, however, still adhere to rigid, traditional shooting techniques, focusing solely on content while neglecting innovative forms of expression. To address this, teachers should guide students in designing visual language more thoughtfully. By planning shots that enhance themes and moods—such as

using small fields for intimate moments or large fields for atmospheric settings—students can elevate the visual appeal and impact of their documentaries.

3. Post-Editing: A well-crafted documentary depends on clear, smooth storytelling, which is achieved through effective editing. However, many student works exhibit disorganized and chaotic editing, with little structure in how material is presented. Professional teachers should actively lead students through the editing process, helping them to classify and screen their footage. This guidance will allow students to identify the most dramatic and relevant materials to effectively convey the themes of their documentaries.

9.2 Recommendations for Future Research

1. Improving Critical Thinking in Topic Selection: Future research should explore strategies to further enhance students' analytical abilities and depth of thought during the topic selection process. This could include examining methods that help students identify and explore topics with significant social and cultural relevance, as well as techniques for encouraging critical reflection on a broader range of societal issues.

2. Innovative Approaches in Audio-Visual Storytelling: More research is needed on how modern documentaries can blend traditional storytelling techniques with contemporary audience expectations. Investigating how the use of innovative camera work, shot composition, and visual narrative elements can improve the educational outcomes in documentary courses could offer insights into how students can develop more engaging and visually dynamic works.

3. Enhancing Post-Production Skills: Research could focus on methods to improve students' editing abilities, particularly in organizing and structuring their footage to create coherent narratives. Exploring best practices for teaching post-editing skills, including how to identify and emphasize the most compelling footage in alignment with a documentary's theme, will provide valuable contributions to improving practical media education.

10. Bibliography

- Fan, R. L. (2019). *Teaching status of documentary creation courses in colleges and universities in the new media era* (pp. 146-147).
- Jia, Z. W. (2022). *Research on the reform of documentary teaching mode in ordinary universities* (pp. 120-121).
- Li, D. D. (2022). *Decoding the innovation way of documentary in the all-media era* (p. 19).
- Li, J. H. (2022). *The aesthetic characteristics of documentaries in new media times* (pp. 161-163).
- Tian, Z. (2022). *In the context of consumption, the culture of documentary production turns to exploration* (p. 21).
- Wang, Q. F. (2020). *Personal documentary on how to tell a good Chinese story: Interview with overseas Chinese independent documentary directors* (p. 11).
- Zhang, X. D. (2018). *Research on teaching of micro documentary creation in colleges and universities*
- Zhao, Z. Y. (2016). *An analysis of the "double focus" teaching method of documentary creation* (pp. 138-139). (pp. 82-84).
- Zhou, H. L. (2015). *On the teaching reform of documentary creation* (pp. 117-118).
- Xin, J. B. (2021). News and communication terminology, posters can speak. *Xinjingbao*. Retrieved December 1, 2022, from https://www.sohu.com/a/498694064_257199.

การพัฒนาแพลตฟอร์มสื่อกลางใหม่ กรณีศึกษา “ซินหัวฮ่าว”
DEVELOPMENT OF PROCESS OF “HAO” NEW MEDIA PLATFORMS OF CENTRAL
MEDIA – THE CASE STUDY OF “XINHUA HAO”

ฮว่า รู่ย และ ประภาส นวลเนตร

Hua Rui and Prapas Nualnetr

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการพัฒนาแพลตฟอร์มสื่อใหม่ภายใต้สำนักข่าวซินหัวฮ่าว

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการทบทวนวรรณกรรมและการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบเจาะจง จำนวน 2 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มจากประชากรที่เป็นผู้ใช้ที่ลงทะเบียนบัญชีซินหัวฮ่าว ผู้ดำเนินการของซินหัวฮ่าว และกองบรรณาธิการของซินหัวฮ่าว 7 กลุ่มสายงานที่เกี่ยวข้อง จำนวน 26 คน

ผลการวิจัย พบว่า การพัฒนาของแพลตฟอร์มซินหัวฮ่าวกำลังซบเซาในปัจจุบัน โครงการถูกระงับตั้งแต่เดือนกันยายน 2019 ถึงสิงหาคม 2022 เนื่องจากขาดแพลตฟอร์มเนื้อหาเสียงและวินโดวส์ ที่น่าเชื่อถือในการแสดงเนื้อหาที่มีคุณภาพสูง ทำให้แพลตฟอร์ม “ซินหัวฮ่าว” ได้สูญเสียผู้ผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพจำนวนมากไป อีกทั้งพวกเขาก็ไม่สามารถที่จะใช้ทรัพยากรของตนเองเพื่อบรรลุถึงคุณค่าที่แท้จริงของแพลตฟอร์มได้

คำสำคัญ: โครงข่าย แพลตฟอร์มสื่อใหม่ ซินหัวฮ่าว

ABSTRACT

The objective of this research was to study the influence of the credibility communication of government officials TikTok live broadcast on consumers' psychology and behavior.

This research was qualitative research, using literature review and in-depth targeted interviews with two people, and random sampling from the population of registered Xinhua Hao users, Xinhua Hao operators and editorial staff of Xinhua Hao 7 functional groups with a total of 26 people.

Major Findings: the development of Xinhua Hao is currently sluggish. The project has been suspended from September 2019 to August 2022, lacking a very reliable audio and Windows content platform to deliver quality content. For the “Xinhua Hao” platform, many quality content producers have lost, and it was not possible to use their own resources to realize the value of the platform.

Keywords: Network, New Media Platform, Xinhua Hao

1. Introduction

The year 2022 marks the ninth year of China's national strategy to promote media convergence and the second year in which full coverage of county-level integrated media centers is nearly realized, as outlined by the Propaganda Department of the Central Committee of China. The 14th Five-Year Plan sets forth the direction and objectives of deep media integration, emphasizing the promotion of media convergence, the implementation of all-media communication projects, the strengthening of new mainstream media, and the effective use of county-level media centers. This strategic framework is reinforced by the "Opinions on Accelerating the Deeply Integrated Development of Media," issued by the

General Offices of the CPC Central Committee and The State Council, which clarifies the path for mainstream media to explore deep integration.

Xinhua News Agency and its affiliated platform, Xinhua Net, serve as an authoritative source of information, bridging the gap between the Party, the government, and the public. As a central media outlet, Xinhua plays a crucial role in covering major events and hot topics in society, ensuring high-quality communication through its well-organized content operation system and vast network of regional partners. Its extensive reach spans central ministries, local governments, media outlets, enterprises, and social institutions, positioning it as a vital tool for distributing authoritative information. The development of Xinhua's new media platform provides valuable insights for the future of news agencies in an era of digital transformation.

In June 2019, the Ministry of Industry and Information Technology issued 5G commercial licenses, marking the beginning of 5G's commercial deployment in China. In the same year, Xinhua launched an invitation mechanism, paving the way for the expansion of its digital media operations. The opening of the new media platform "Xinhua Hao" is expected to enhance the competitiveness of Xinhua Net's client base, improve the dissemination of mainstream public opinion on mobile platforms, and foster deeper integration between traditional and emerging media in content, channel, platform, and management practices.

This research aims to study the development and status of central media's new media platforms, specifically through a case study of Xinhua Hao. It explores how Xinhua integrates its high-quality content with emerging technologies to adapt to the rapidly changing media landscape and meet the growing demands for digital communication.

2. Research Question

To study the development status of "Hao" new media platforms of central media - The case study of Xinhua Hao.

3. Research Objective

What is the principle to develop status of "Hao" new media platforms of central media: the case study of Xinhua Hao?

4. Literature Review

4.1 Account Matrix of Xinhua News Agency

The account matrix of Xinhua News Agency is composed of state agencies and media affiliated to Xinhua News Agency, excluding the accounts of enterprises or individuals, which maintains the information authority of the national news agency. At the same time, the mobile client of Xinhua News Agency also integrates the resources of the whole platform with the framework of the Xinhua News Agency subscriber account matrix. The content resources of the national service platform "Live Cloud" are introduced into the mobile client of Xinhua News Agency, the front-end display interface of the platform is set up in the first-level structure, and an official account named "Live Cloud" is set up in the account matrix of Xinhua News Agency subscription account, and the popular content produced by the platform is displayed and broadcast. Xinhua News Agency integrates products at all levels with linkage thinking, giving leading products more display channels. The official publishing system of Xinhua News Agency's subscription number covering various topics is combined with the "on-site cloud" which gathers two levels of information resources of media organizations and individual correspondents. (CAI Wen, Wang Huiyi, 2021).

In accordance with the unified deployment of Xinhua News Agency, Xinhuanet will be completely revamped and launched in early 2021. As an important measure to promote the in-depth integration and development of media, this revision is different from the past. It is not only the adjustment and optimization of the page, but also the core is to promote the re-engineering of the platform through deep and systematic reform. In a nutshell, it is to realize a major leap from a news platform to a "news + government affairs service business" platform through a series of innovative breakthroughs in content architecture, production mode, technology application, browsing experience and desktop terminal mobile terminal linkage. Since its launch at the end of 2018, Xinhua News Agency has vertically covered media at the central, provincial, city and county levels, and horizontally joined forces with governments, universities and enterprises to extensively connect and fully empower, effectively activating the source supply of positive content. This revision will upgrade "Xinhua" to the infrastructure platform of Xinhuanet content ecology, further breaking the boundary, and cross-boundary aggregation of more diverse content in a wider range of fields; Further integration and interaction, forming a normal mechanism of interactive communication of major topics and hot topics; To further lead enabling, open platform capacity and distribution network to nearly ten thousand content unit partners (Tian Shubin, 2021).

4.2 Background of Chinese New Media

On July 29, 2021, the version 4.0 upgrade of Guangming Daily client and the Guangming development project were officially launched. Based on eight systems of Rongmedia command center, client, Guangming Huichuang, Guangming Open platform, Guangming Management platform, Guangming Feiyu, Guangming Cloud Butterfly, Guangming Hui Tong, the Guangming Daily Rongmedia technology platform will help Guangming Daily accelerate the process of Rongmedia. After the integration of Huichuang, Feiyu, Yundi and Hui Tong systems, the Guangming Daily client will greatly improve the convenience of editors and creators to publish information, improve production efficiency and reduce production costs. At the same time, after the opening of Guangming media convergence platform, the market competitiveness of Guangming Daily client will be greatly improved, so as to better spread mainstream public opinion on the stage of mobile Internet and produce better content with better tools (Modern TV Technology, 2021).

The "Renminhao" new media product launched by People's Daily is an important measure to implement the requirements of the central government, further promote the deep integration of media and speed up the construction of new media. It is also a new exploration for mainstream media to actively participate in the construction of online content ecology. People's Daily will work with all parties to use mainstream values to relieve "traffic anxiety" and "algorithm anxiety", use social responsibility to regulate "content innovation" and "content entrepreneurship", use quality platforms to gather "wisdom" and "power", and continue to expand the positive energy of the Internet.

The function positioning of People's Account is to "create a platform for mainstream media and new media content creation and authoritative government affairs information release and aggregation", with authority, mainstream value, credibility and influence as its value positioning, which continues the mainstream value and authoritative status of its parent media People's Daily, the official newspaper of the Communist Party of China Central Committee. "Government affairs", "media" and "we media" are placed in the first three categories of the display column on the platform, which is in line with the functional positioning and value positioning of the mobile client of People's Daily. Under the "government affairs" category of the People's account, there are 31 sub-categories of provincial units, which respectively contain the official accounts of various industries in the region. This classification system covers all provincial-level units across the country, reflecting the characteristics of the People's Daily leading the party media at all levels of the country and helping national governance.

4.3 Theory of Interpersonal communication

Interpersonal communication refers to the information exchange between individuals, which is also composed of two individual systems interconnecting to form a new information communication system. The form of interpersonal communication can be direct communication between two people face to face, or indirect communication through media (Cai Wen & Wang Huiyi, 2021).

4.4 Theory of Media Ecology

Media ecology refers to the environment for the existence and development of mass media organizations, which is mainly composed of policy environment, resource environment, technological environment and competitive environment. As a part of the social system, the news media is closely related to other social systems. The communication behavior of any mass communication organization is always under the deep control of the hidden net composed of the social specific political system, policies and regulations, and cultural paradigm.

4.5 Background of UGC

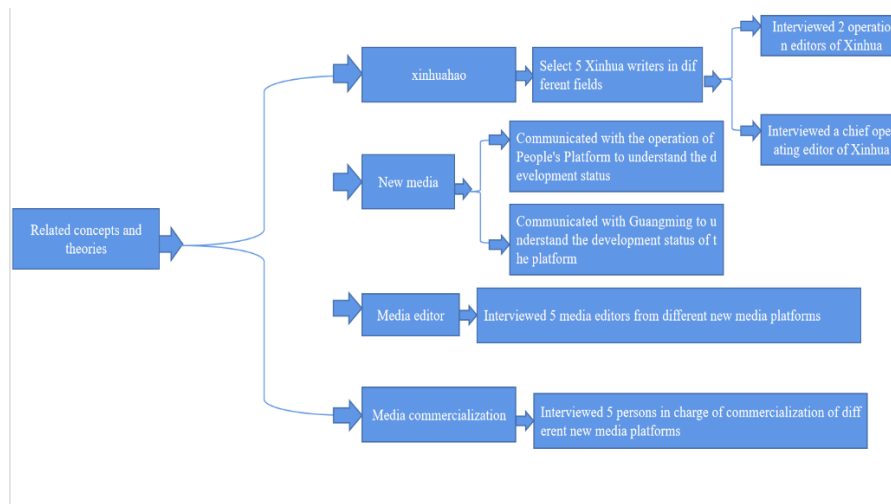
UGC is all user-generated Content, that is, user-generated content. The rise of UGC is accompanied by the concept of Web2.0, which advocates personalization as the main feature. It is not a specific business, but a new way for users to use the Internet, that is, from the original download-based to download and upload (Beijing News, 2021).

The literature review covers various theories and background relevant to the development of Xinhua Hao and China's new media landscape. The Xinhua News Agency's account matrix maintains the authority of state-run media by focusing on government and institutional accounts while integrating resources from platforms like "Live Cloud." This matrix enables a dynamic content system, allowing extensive linkage across central and regional media, empowering positive content dissemination.

The role of platforms like Guangming Daily and People's Daily in fostering media convergence and expanding their influence on mobile internet platforms. These platforms are positioned to support mainstream public opinion with improved content creation tools and strategic government partnerships.

Additionally, the literature discusses the theories of interpersonal communication and media ecology, focusing on how communication between individuals and mass media operates within specific social, political, and technological environments. Lastly, the rise of User-Generated Content (UGC) is explored, with UGC reshaping internet usage by allowing users to create and share content, enhancing personalization and interactivity within the digital media space.

5. Conceptual Framework



6. Research Methodology

This study adopts a qualitative approach, utilizing content analysis of mass media reports and relevant literature to investigate the current development status and challenges of Xinhua's new media platform. Data collection is conducted through a combination of literature review, population sampling, surveys, and interviews, which are then analyzed to identify bottlenecks and offer suggestions for future growth.

The primary study tools include:

- 1) Literature Review: The research examines zero-order literature (primary sources), primary literature (original studies), secondary literature (retrieved works), and tertiary literature (reference materials) to build a comprehensive understanding of Xinhua's development.
- 2) Surveys and Interviews: The study conducts purposeful and systematic investigations through focus group interviews, case studies, and sample interviews. Methods include observation, conversation, questionnaires, and structured dialogues to gather insights from various stakeholders.

This method approach enables the identification of key issues in Xinhua's current development and forms the basis for proposing practical recommendations.

1. Populations and Sampling

In the part of population sampling, we mainly interviewed Meng Chao and Li Lin of Xinhua hao, and selected samples by intentional sampling.

Two Xinhua operation workers: Meng Chao, Li Lin

Four Xinhua News Agency editors: Wang Hui, Cui Hongzong, Li Shanshan, Ding Zisho

Four Xinhua number settlers: Hua Rui, Li Qi, Du Wenlong, Song Xiaojun

Four Xinhua enterprises: China Life Insurance, Tribute brand West Lake Longjing, Yihe Hui, Aoling Light Truck

Four Xinhua government office: China weather, China fire, healthy China, diplomatic PHS

Four Xinhua News Agency: Xi 'an Radio and Television Station, Guangming Daily, Sichuan Observation,

Four Xinhua News Agency Universities, Jinan University, Tsinghua University, Peking University and National Defense University

2. Scope of Research

The data collection covers the period from December 2019 to December 2022, allowing a comprehensive view of the platform's growth and development over these years. The study investigates the characteristics of Xinhua Hao, including product features, development status, and trends. It also analyzes the performance metrics of various account types (individuals, enterprises, government agencies, media outlets, and universities) using data on total reading, sharing, interactions, follower counts, and publications. The research focuses on accounts from different sectors within China, including individual users, enterprises, government agencies, media outlets, and academic institutions. The study draws on both primary and secondary data, including interviews with key figures at Xinhua Hao (e.g., operation managers, editors) and an in-depth literature review. It also includes a statistical analysis of account performance data, collected from official Xinhua sources.

3. Research Instrument

The research instrument for this study consists of a comprehensive approach that integrates qualitative methods, including content analysis of mass media reports and relevant literature on "Xinhua."

Data collection involves both primary and secondary sources, primarily through interviews with key stakeholders such as Xinhua operation staff, editors, and individual users, alongside targeted case studies of relevant enterprises and government entities. The qualitative data is gathered through structured interviews, observations, and questionnaires, facilitating an in-depth exploration of the development status and challenges faced by "Xinhua" in the context of new media. Secondary data is collected through literature reviews, including primary, secondary, and tertiary sources, which are meticulously sorted and analyzed to enhance understanding of the issues at hand. This multi-faceted instrument aims to provide a thorough examination of "Xinhua's" operations and to propose informed recommendations for its future development.

4. Data Collection

Interview method: To interview and inquire individuals, so as to effectively understand the current development status and plan of "Xinhua" in the "No" type of new media in the central media.

Main Study objects: Xinhua operation, editors, readers and writers (individuals, enterprises, governments, universities and media)

Literature Study method: It is a method to collect, identify and sort out literature, and form scientific understanding of facts through the Study of the collected literature. So as to comprehensively and correctly understand and master the issues to be studied.

Data collection method: Referring to relevant materials of the Study topic, conducting classified collection, comparative analysis and other methods, sorting and screening, and developing breakthroughs.

Case study method: Through the investigation and analysis of the case of "Xinhua", through the analysis and description of its product characteristics, development status and future trend, the development status of the overall new media platform is studied and analyzed.

5. Data Analysis

The data analysis focuses on account statistics of Xinhua Hao from December 2019 to December 2022, covering various attributes such as total readings, shares, interactions, followers, and publications. The data reveals significant variations in performance across different types of accounts, including individuals, enterprises, government agencies, media outlets, and universities. For instance, individual accounts like Lizhi Qi and Du Wenlong boast billions of total readings and substantial interactions, while government accounts, such as China Weather and Diplomatic Smarts, exhibit similarly high engagement metrics. Media and university accounts also contribute to a diverse content ecosystem with considerable influence. This analysis highlights the growing reach and engagement potential of Xinhua Hao across various sectors

7. Conclusion

After the launch of "Xinhua hao", a series of influential, rich content and diverse forms of online and offline activities will be launched to encourage high-quality original content creation, encourage authors to continue to output good content, spread the voice of China, and tell good Chinese stories. "Xinhua" connected users to coordinate planning, production and dissemination around major themes and social hot spots such as "Food Day", "Chinese Doctor's Day", "National Fire Protection Day" and "Chinese People's Police Day", and achieved remarkable results.

Xinhua hao "newly upgraded to content ecological infrastructure platform. On January 1, 2021, Xinhuanet PC terminal and Xinhuanet client terminal will be completely revised and launched. The new media platform "Xinhua hao" launched by Xinhuanet client has also achieved a major iteration synchronously, upgrading from an open aggregation platform to a content ecological infrastructure platform,

which gathers multiple content across borders and links the whole network communication channels, enabling nearly ten thousand content unit partners and creating a richer and more diversified content ecology for netizens.

The revised version of "Xinhua hao" realizes the dual-terminal integration between PC and client of Xinhua Net, and launches such important functions as vertical information flow, convergence media aggregation, dual-terminal data synchronization, etc. It provides systematic platform support for users' creation, reading and communication, which is an important milestone in product planning, content construction and technical support of Xinhua Net.

Also in the user experience, visual presentation has been greatly optimized, the structure is clearer, the interface is more friendly, the information is richer, the use is more convenient. "Xinhua" has added ten vertical information streams, including government affairs, finance, military affairs, health and culture. It has added authentication and homepage card sharing functions, such as health account and Party building account, and set up an exclusive search and display area for brand number to meet the personalized needs of Internet users, government affairs and business.

To sum up, the current development status of "Xinhua hao" is stagnant. From September 2019 to August 2022, the operation will be suspended. "Xinhua hao" in 3 years, from audio, graphic, topic, live, video and other forms of cooperation with PGC, OGC, UGC users to make information dissemination more valuable.

As one of the first individual users of Xinhua hao after its opening, the author has been awarded "The Most Influential Creator of Xinhua hao of the Year" for two consecutive years. In the past few years of hard work on the platform, it has also harvested vertical fans and readers and realized the output value of its own content.

Through the early case description and data display, it is undeniable that the success and influence of "Xinhua hao" in the past operation. "Xinhua hao" suddenly suspended operation, for the majority of creators, lost an authoritative content voice platform and a high-quality content display window. For "Xinhua hao" platform, the loss of many quality content producers can no longer use its resources to realize its platform value.

8. Discussion

The Platform suspends all development plans since the "Xinhua hao" ceased operations on August 29, 2022. It took two years to invite all kinds of accounts, only for a while to freeze. For "Xinhua hao" this wave operation, let the user do not understand. Will Xinhua hao continue to grow in the future? Will it return to its previous form of operation? Or do you plan to take the road of commercial account incubation? All kinds of questions are unknown.

Due to the barrier of the COVID-19 epidemic, during the two sessions in 2021, China is in the stage of normalizing epidemic prevention and control with the concept of "preventing import from outside and preventing rebound from inside". Offline reporting activities are blocked, and the previous face-to-face reporting method has been changed to "cloud" interaction. With the development of 5G technology, its characteristics of large bandwidth, low delay and high speed provide solid technical support for cloud communication. At the same time, under the influence of the COVID-19 epidemic, netizens have also developed the habit of using media "cloud interaction". Xinhuanet actively explores a new mode of "cloud" interaction.

The success of Xinhua News Agency inviting NPC and CPPCC representatives to join "Xinhua hao" cannot be separated from the support of new media technology. For example, in order to achieve accurate access of representatives and members, Xinhuanet adopts two approaches of directional invitation of "one person, one letter, one code" and opening of general entry channel to invite representatives to settle in. After the representatives settle in, the exclusive "Xinhua hao" personal homepage can be opened to publish the stories of the two sessions in real time and conveniently and offer suggestions on the national economy and people's livelihood. This not only ensures the coverage of the invitation to settle in, but also realizes the precise orientation for the invitation of representatives and members.

With the continuous layout of 5G technology, "cloud mode" has become a new paradigm of news reporting with the help of technology, especially in the solid-state reporting mode of the two sessions, which has been widely applied, greatly improving the efficiency of reporting and innovating the reporting methods. Xinhuanet invites NPC and CPPCC deputies to "cloud" for "cloud performance", "cloud advice" and "cloud interaction", which builds a bridge of communication between deputies, members and netizens, greatly shortens the interaction cycle, and forms a two-way interaction. Zhou Hongjun, executive deputy editor-in-chief of Xinhuanet, said, "A series of combination of the NPC and CPPCC members entering 'Xinhua hao' shows Xinhuanet's mode innovation in the deep integration of media. By integrating the resources of the two sessions and enriching the forms of reporting, 'Xinhua hao' builds up the 'cloud' ecology of the deputies and members, and becomes a new channel connecting the deputies and members with netizens all over the country."

During the two sessions, Xinhuanet invited representatives to enter the "Xinhua hao" to form the innovative form of UGC matrix, which is the first of Xinhuanet. Once launched, it won the positive response and wide praise from all walks of life, and achieved good communication effect. The success of this model provides a new paradigm for traditional media to adapt to the new media environment. It integrates the application of new media forms such as text, video and interaction, and reaches multimedia platforms such as PC and mobile terminals, forming matrix effect. The traditional thinking of fighting alone should be abandoned, and the joint participation of multiple subjects should be combined to form a huge spreading momentum and reach a wider range of users. Based on the service thinking, with service culture news reports, effectively reflect public opinion, understand the people's feelings. In the future, Xinhuanet's experience in reporting the two sessions can provide ideas for reporting other major topics and consolidate the public opinion position of mainstream media.

2) After inquiring about "Guangming hao" platform operation and observing client status. Guangming Daily "Guangming hao" has recently suspended its entry plan. Previously, it had only been limited to well-known public universities.

3) Through observation of "Renminhao" platform, it is known that "Renminhao" is the "Hao" type new media with the most complete types of accounts, the most abundant content, the most perfect settling process and the most rigorous review mechanism among the central media.

4) Liu Canguo, founder of "Media Tea Party", said that the breaking of the wall of quality content out of the circle cannot be achieved without the support of platform, operation, technology and other aspects. Media convergence will pay more attention to the construction of ecological system, improve the ecological closed loop of media's main business, technology and management, shift the focus from "going out to sea" to building its own platform, gather the strength covering online and offline, and truly occupy the main position of the Internet. In 2022, the road of media integration in China has entered its ninth year. In the past few years, mainstream media have made some achievements in exploring institutional reform, reforming the salary and performance system, testing the waters of diversifying business and innovating business means, which will be

further deepened in 2023. In 2022, the economic situation is not optimistic, the policy trend is unpredictable, and the capital is accelerating the diversification of the media business. When the external force that promotes the transformation of media integration is weakening, it is more necessary for the media to explore the internal force and seek vitality by self-iteration, which may eliminate the old media and extend the new media. It could be disrupting old businesses and rebuilding new products.

9. Recommendation

Xinhuanet has actively explored and applied 5G technologies in news reporting, leading innovations like 5G+VR live broadcasting during the 2019 Two Sessions and using AR live streaming glasses to create immersive experiences for audiences. Their Media Creative Factory also employs MR studio technology to produce interactive holographic reports. In addition to these advancements, Xinhuanet has expanded new communication scenarios, utilizing biosensor technology for audience engagement and developing intelligent hardware for various applications, such as tired driving prevention. Another key area of development is the integration of professional media and government digital platforms, exemplified by Zhejiang's collaboration with Alibaba to support digital transformation. Furthermore, central media is broadening commercialization through short video content, leveraging story-driven marketing, scene creation, entertainment, and collaboration with shopping festivals and pop culture events like music festivals. These efforts aim to merge media communication with economic revitalization. However, challenges remain in defining the direction for Xinhua Hao's development, addressing the conflict between financial and media growth, and proposing viable business models. Future research should focus on improving the commercialization and operational strategies of Xinhua Hao while maintaining high-quality content.

9.2 Recommendations for Applying Research Findings

1. Leverage 5G Technologies: Continue to explore and apply 5G-driven innovations such as VR, AR, and MR to enhance immersive news experiences and increase audience engagement. These technologies can improve storytelling by offering more interactive, high-definition, and real-time content.
2. Expand Communication Scenarios: Further develop and utilize biosensor and intelligent hardware technologies to collect user data and measure communication effectiveness. These tools can help mainstream media personalize content and improve engagement.
3. Integrate Media and Government Platforms: Accelerate collaboration between professional media and government digital platforms, following models like the Zhejiang-Alibaba partnership. Embedding media in government digital transformation efforts can strengthen public communication channels.
4. Promote the Real Economy: Utilize media power to support regional and national shopping festivals, music events, and life festivals, connecting online and offline channels to boost consumption and create commercial opportunities while enhancing media engagement with the public.

9.2 Recommendations for Future Research

1. Improve Commercial Profitability: Further research should focus on strategies to increase the profitability of Xinhua Hao, particularly through diversified business models that balance quality content with commercial success.
2. Separate Content from Commercial Operations: Explore operational models that separate content creation from commercial activities to ensure high-quality content reaches users without compromising editorial integrity.

3. Learn from Competitors: Investigate successful practices from other media platforms, such as the "People's Hao," to identify effective strategies for content and business operation, and adapt these lessons for Xinhua Hao's growth.

4. Resolve Media and Financial Media Conflicts: Future research should address the tension between the development of "number" new media platforms and financial media. Clear solutions are needed to integrate both without undermining their respective growth.

5. Define Development Direction: Finally, future research should provide clearer guidance on the strategic direction for Xinhua Hao, considering technological trends like the metaverse and new business opportunities to ensure sustained growth and relevance.

10. Bibliography

- Cai, W., & Wang, H. Y. (2021). The advantages and disadvantages of mainstream media platform construction: Deepening media integration from the practice of three central media platforms. *Editor's Friend*, 26-31. Retrieved November 6, 2022.
- Jiang, T. (2022). The mainstream media, new media content to commercialization. *Explore*. Retrieved December 1, 2022, from https://mp.weixin.qq.com/s/R29ejwPEWD_-Yoe-JzAeRA
- Meng, C. (2021). New path of aggregating quality content on mainstream media "No" platform. *Young Journalist*, 12-14. Retrieved November 10, 2022.
- Tian, S. (2021). Xinhuanet.com: "Platform reengineering" starting again. *Chinese Journalist*, 57-59. Retrieved November 8, 2022.
- Wu, T., & Zhang, Z. A. (2020). Media reform and opportunities of mainstream media under the influence of 5G. *Media*, 31-33. Retrieved November 13, 2022, from <https://example.com>
- Xia, X. C. (2021). Xinhuanet fusion innovation report analysis of the NPC and CPPCC. *Media*, 65-67. Retrieved November 12, 2022.
- Xin, A. T. (2021). Guangming Daily Client 4.0 and Guangming Project created by New Otte are officially launched. *Modern TV Technology*, 160. Retrieved November 9, 2022.
- Xin, J. B. (2021). News and communication terminology, posters can speak. *Xinjingbao*. Retrieved December 1, 2022, from https://www.sohu.com/a/498694064_257199.