

การสื่อสารเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับเคลื่อนยานยนต์ขนาดใหญ่  
ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด

สุภาวดี ภูมิรัตน

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต  
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ.2563

**Communication of the identity of women riding motorcycles  
is an influencer**

**Supawut Pumirat**

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
For the Degree of Doctor of Philosophy in Communication Arts Program  
Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University**

**2020**



## ใบรับรองวิทยานิพนธ์

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบรจรัม

ปริญญา นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การสื่อสารเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับเคลื่อนกิจกรรมขนาดใหญ่  
ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด

เสนอ โดย

นายสุภาวดี ภูมิรัตน์

หลักสูตร

นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร.มนต์ ขอเจริญ

ได้พิจารณาเห็นชอบ โดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว



.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิตินัน บุญภาพ คอมมอน)



.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(ดร.มนต์ ขอเจริญ)



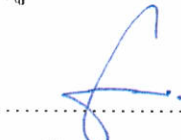
.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตร์ระรุธิ)



.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม)



.....กรรมการ

(ดร.โสภทร นาสวัสดิ์)

คณะนิเทศศาสตร์รับรองแล้ว



.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(อาจารย์กอบกิจ ประดิษฐ์ผลพานิช)

วันที่ 27 เดือน พ.ย. พ.ศ. 2563

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การสื่อสารเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่จับจี้รจกรยานยนต์ขนาดใหญ่ ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด
ชื่อผู้เขียน	ศุภาวดี ภูมิรัตน
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.มนต์ ขจรเจริญ
หลักสูตร	นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต
ปีการศึกษา	2563

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย เพื่อศึกษาเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่จับจี้รจกรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด เพื่อศึกษาการสื่อสารเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่จับจี้รจกรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดผ่านการใช้สื่อ รวมทั้งเพื่อศึกษาการรับรู้เอกลักษณ์ของผู้หญิงที่จับจี้รจกรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพและปริมาณ โดยบูรณาการแนวคิดการตลาดเชิงดิจิทัล ผู้มีอิทธิพลทางความคิด(Influencer) และภาพต้นแบบตราสินค้า (Brand Archetype) เป็นแกนหลักของการอภิปรายผลการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ สังเกตและเฝ้าดูพฤติกรรมและการสื่อสาร และสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายแบบเจาะลึก (In-Depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) จำนวน 3 คน และเก็บข้อมูลเชิงปริมาณบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มเป้าหมายจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสืบค้น (Exploratory Factor Analysis: EFA)

ผลการศึกษาพบว่า การแสดงเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่จับจี้รจกรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดสามารถแบ่งเอกลักษณ์ออกเป็น 5 กลุ่ม คือ ผู้แสวงหา (Seeker) ผู้ไร้เดียงสา (Innocent) เพื่อนสนิท (Companion) ขบถ (Rebel) และนักปราชญ์ (Sage) โดยแรงจูงใจในการใช้สื่อออนไลน์ของผู้หญิงที่จับจี้รจกรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ 1. เพื่อสะท้อนตัวตนและภาพลักษณ์ (Self-reflection and image-building) 2. เพื่อประโยชน์ใช้สอย (Utility) และ 3. เพื่อสร้างเครือข่าย (Information-gathering and problem solving) ส่วนการสื่อสารเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่จับจี้รจกรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด จากการวิเคราะห์การสื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้าที่โดดเด่น ได้แก่ ต้นแบบตราสินค้าเพื่อนสนิท (Companion) ต้นแบบตราสินค้ามารดา (Mother) และต้นแบบตราสินค้าขบถ (Rebel) ส่วนการรับรู้เอกลักษณ์ของผู้หญิงที่จับจี้รจกรยานยนต์ขนาดใหญ่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพล

ทางความคิด ผู้ติดตามสามารถรับรู้ต้นแบบตราสินค้าได้ 5 ลักษณะตราสินค้า คือ ผู้หญิงนักเดินทาง (Explorer Female) ผู้หญิงอ่อนไหวอ่อนหวาน(Classy Women) ผู้หญิงเพื่อนบ้าน(Girl Next Door) ผู้หญิงมาดกวน (Bad Girl) และผู้หญิงทันสมัย (Industrious Women)



Thesis Title	Communication of the Identity of Women Riding Motorcycles is an Influencer
Author	Supawut Pumirat
Thesis Advisor	Dr.Mon Korcharoen
Department	Communication Arts
Academic Year	2020

### ABSTRACT

This research study has research objectives. To study the uniqueness of women riding large motorcycles as an influential group. To study the communication of the identity of large motorcyclist women as an influencer group through the use of media as well as to study the perception of the uniqueness of women riding large motorcycles as influential groups. It is a qualitative and quantitative study. By integrating the concept of digital marketing Influencer and Brand Archetype are the backbone of study discussion. The qualitative data was collected using social media aggregation methods. Observe and monitor behavior and communication and in-depth interviews with three key informants and quantitative data collected on social media areas. The target group of 400 people analyzed the data with descriptive statistics. And Exploratory Factor Analysis (EFA).

The study found that the large-scale conceptual influence of women riding motorcycles can be divided into five groups: The Seeker, the Innocent, the Companion, the Rebel, and the Sage. By the motivation of the use of online media of large women who ride motorcycles as influential groups are divided into 3 parts: 1. To self-reflection and image-building 2. For utility and 3. To information-gathering and problem solving. The communication of the identity of women who ride a large motorcycle is an influential group of ideas. Based on the communication analysis, outstanding brand identity are: The Companion, the mother and the Rebel, while the perception of the identity of the women riding a large motorcycle is an influential group. Followers can recognize the brand's prototype in 5 brand traits: Explorer Girls, Classy Women, Girl Next Door, Bad Girl, and Industrious Women.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงตามที่ได้ตั้งเจตนารมณ์ของตนเองไว้ โดยได้ริเริ่มจากตนเอง และผู้คอยสนับสนุน สร้างแรงใจ จุดประกาย ช่วยขับเคลื่อน ช่วยเหลือในทุก ๆ ด้าน ให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ไปถึงฝั่งได้ด้วยดี

ลำดับแรกผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บพภารีทั้ง 2 ท่าน ถึงแม้จะไม่ได้เข้ามามีส่วนร่วมในงานโดยแท้ แต่เป็นพื้นเพื่องขึ้นสำคัญที่เป็นเบ้าหล่อด้านความคิด และตัวตนของผู้วิจัยให้มีกำลังใจ และทุนทรัพย์ในการศึกษาจนสำเร็จ

ลำดับต่อมาผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง คือ ดร.มนต์ ขจรเจริญ ซึ่งเป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ของผู้วิจัยและเปรียบเสมือนผู้นำทริปการเดินทางในครั้งนี้ การได้เป็นศิษย์ในความดูแลของอาจารย์ ทำให้ผู้วิจัยได้รับความรู้และโอกาสในการพัฒนาตนเอง ด้วยความเมตตา กรุณา ความเอาใจใส่ ความอดทนและความทุ่มเทของอาจารย์ที่มอบให้แก่ลูกศิษย์

ผู้วิจัยใคร่ขอขอบคุณ พี่เก้ พี่ธีร์ พี่นุ่น และพี่แบงค์ พี่ทุกท่านที่ร่วมเดินทางมาด้วยกัน ช่วยเหลือกันตลอดจนจบทริปแห่งความทรงจำครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สนั่น การค้า และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชนิวรรณ การค้า ให้โอกาสในการทำงาน และศึกษาต่อระดับปริญญาเอกครั้งนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอขอบคุณผู้หญิงที่ขับจี้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นผู้ให้ข้อมูลในการทำวิจัย และกลุ่มผู้ขับจี้บี๊กไบค์ต่าง ๆ ที่ได้ให้ข้อมูลไปใช้ในการศึกษาและอีกหลายท่านที่ไม่ได้เอียนาม

สุกฤดี ภูมิตัน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๖
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญตาราง.....	๘
สารบัญภาพ.....	๘
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหานำการวิจัย.....	15
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษาหรือวิจัย.....	15
1.4 นิยามศัพท์.....	16
1.5 ขอบเขตในการศึกษาวิจัย.....	18
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	18
1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	19
2. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
2.1 แนวคิดการสื่อสารผ่านภาพถ่าย.....	21
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer).....	29
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing).....	37
2.4 แนวคิดเอกลักษณ์ตราสินค้าและตราสินค้าต้นแบบ (Brand identity and Brand Archetype).....	47
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคม (Social Media).....	65
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ และผู้ขับขี่ (Motorcycle and motorcyclist).....	71
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	79
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	89
ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	89
1. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา.....	89



## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2. ประชากรและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	90
3. ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	95
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	96
5. การทดสอบเครื่องมือ.....	97
6. วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล.....	98
7. การวิเคราะห์ข้อมูล.....	98
8. ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล.....	99
9. การนำเสนอผลการวิจัย.....	99
ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ.....	99
1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	99
2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	100
3. การวัดตัวแปร.....	100
4. เครื่องมือและการทดสอบคุณภาพ.....	101
5. การวิเคราะห์ข้อมูล.....	103
4. ผลการวิจัย.....	104
ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	104
4.1 อัตลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับขีรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้นำ ทางความคิด.....	104
4.2 การสื่อสารเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับขีรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดผ่านการใช้สื่อ.....	125
ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ.....	148
ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	148
ตอนที่ 2 การรับรู้อัตลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับขีรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ ที่เป็นกลุ่มผู้นำทางความคิด.....	158
ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้า.....	173
5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะงานวิจัย.....	174
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	174

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	184
5.3 ข้อจำกัดการวิจัย.....	196
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัย.....	196
บรรณานุกรม.....	198
ประวัติผู้เขียน.....	203



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แสดงความสอดคล้องของปัญหานำการวิจัย แนวคิดและทฤษฎี กระบวนการวิจัย และกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มตัวอย่าง.....	20
2.1 แสดงการสรุปต้นแบบตราสินค้าในบริบทของสังคมไทย.....	58
3.1 แสดงรายชื่อผู้หญิงขับเคลื่อนธุรกิจรายขนาดใหญ่อันหนึ่ง.....	91
3.2 แสดงรายชื่อผู้หญิงขับเคลื่อนธุรกิจรายขนาดใหญ่อันหนึ่งผ่านเกณฑ์การคัดเลือก.....	92
4.1 แสดงรายละเอียดข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษา.....	105
4.2 เอกลักษณะของผู้หญิงที่ขับเคลื่อนธุรกิจรายขนาดใหญ่อันหนึ่งเป็นผู้นำ ทางความคิด พัฒนาจากแนวคิดตราสินค้าต้นแบบ.....	122
4.3 เปรียบเทียบเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับเคลื่อนธุรกิจรายขนาดใหญ่อันหนึ่งเป็นผู้นำทางความคิดทั้ง 3 คน.....	124
4.4 แสดงรายละเอียดข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษา.....	135
4.5 แสดงค่าเฉลี่ยคุณลักษณะของบุคลิกภาพของผู้หญิง ขับเคลื่อนธุรกิจรายขนาดใหญ่อันหนึ่งเป็นกลุ่มผู้นำทางความคิด.....	140
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ).....	149
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ (อายุ).....	147
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ระดับการศึกษา).....	150
4.9 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ (อาชีพ).....	151
4.10 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ภูมิภาค).....	152
4.11 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ (รายได้ต่อเดือน).....	153
4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาเข้าถึง Social Media ต่อวัน.....	154
4.13 แสดงจำนวนและร้อยละใน 1 สัปดาห์เข้า Social Media เกี่ยวกับ ธุรกิจรายขนาดใหญ่อันหนึ่ง.....	155
4.14 แสดงจำนวนและร้อยละการรับข่าวสารธุรกิจรายขนาดใหญ่อันหนึ่ง ผ่านช่องทาง Social Media.....	156

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 แสดงจำนวนและร้อยละระยะเวลาที่สนใจเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ ขนาดใหญ่.....	157
4.16 แสดงจำนวนและร้อยละใน Social Media เกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ ขนาดใหญ่ กระทำสิ่งใด.....	158
4.17 ค่า Bartlett's Test of Sphericity.....	159
4.18 ค่า Total Variance Explained.....	162
4.19 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA).....	167
4.20 องค์ประกอบที่ 1 “ผู้หญิงนักเดินทาง (Explorer Female)”.....	168
4.21 องค์ประกอบที่ 2 “ผู้หญิงอ่อนไหวอ่อนหวาน (Classy Women)”.....	169
4.22 องค์ประกอบที่ 3 “ผู้หญิงเพื่อนบ้าน (Girl Next Door)”.....	170
4.23 องค์ประกอบที่ 4 “ผู้หญิงมาดกวน (Bad Girl)”.....	171
4.24 องค์ประกอบที่ 5 “ผู้หญิงทันสมัย (Industrious Women)”.....	172
4.25 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จักรยานยนต์ขนาดใหญ่ของผู้ติดตาม.....	173
5.1 เอกลักษณะของผู้หญิงที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นผู้นำ ทางความคิด พัฒนาจากแนวคิดตราสินค้าต้นแบบ.....	176
5.2 เอกลักษณะของผู้หญิงที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ ที่เป็นผู้นำทางความคิด พัฒนาจากแนวคิดตราสินค้าต้นแบบ.....	178
5.3 แสดงค่าเฉลี่ยคุณลักษณะของบุคลิกภาพของผู้หญิงขับขี่ รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้นำทางความคิด.....	181
5.4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA).....	183
5.5 เปรียบเทียบลักษณะความเป็นผู้หญิงตามแนวคิดของเบอร์นาร์ด.....	187
5.6 แสดงการจัดประเภทของผู้หญิงขับขี่รถจักรยานยนต์ ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด.....	191
5.7 เกณฑ์การจัดประเภท Influencer.....	192

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 การกระจายข้อมูลข่าวสารของการตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing).....	2
1.2 การใช้แพลตฟอร์มต่าง ๆ ในการทำงานของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ในปี 2017	4
1.3 ขับขี่มอเตอร์ไซค์เพศหญิงสองคนนี้มีอาชีพเป็นครูในโรงเรียนระดับมัธยม การแต่งกายแสดงออกถึงผู้ขับขี่เพศหญิง แม้ว่าจะเป็นกิจกรรมของเพศชาย.....	8
1.4 ตราสัญลักษณ์ประจำกลุ่ม Lady Rider แสดงเอกลักษณ์ของผู้ขับขี่ ผ่านการปักหลังเสื้อแจ็คเก็ต.....	9
1.5 Marc Márquez Alentà นักแข่งรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ MotoGP จากทีม Honda.....	10
1.6 ช่องทางการติดต่อกับผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Instagram ของผู้มีอิทธิพล ทางความคิด ทางความคิด.....	11
1.7 สินค้าในความเกี่ยวข้องกับผู้มีอิทธิพลทางความคิด.....	11
1.8 Fan Page ของกลุ่ม Biker Chicks Thailand.....	11
1.9 ภาพผู้มีอิทธิพลทางความคิดร่วมงานและตัวแทนตราสินค้า.....	11
1.10 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย การสื่อสารเพื่อสร้างเอกลักษณ์ของผู้หญิง ที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด.....	19
2.1 แนวคิดของแบบจำลองการสื่อสารแบบสองขั้นตอน.....	30
2.2 Strategic brand analysis / Brand identity system.....	52
2.3 การขับขี่รถจักรยานยนต์ท่องเที่ยวใน blog sweet2syrup.....	76
2.4 กลุ่ม Biker Chicks Thailand ทาง Facebook.....	77
3.1 อนุรักษ์กลิ่น วัฒนธรมพงษ์ ผู้ก่อตั้งเพจ Pune Click Life.....	92
3.2 กัญญ์กุลณัษ กัญกุลพิพัฒน์ ผู้ก่อตั้งเพจ Punker Enduro.....	93
3.3 หน้อย กิตติยา จอมคำสิงห์ ผู้ก่อตั้งเพจเด็วดูแม่ และร่วมก่อตั้งเพจ ผู้หญิงเป็อนุ่น.....	94
3.4 กัญญ์กุลณัษ กัญกุลพิพัฒน์ ผู้ก่อตั้งเพจ Punker Enduro.....	93
4.1 ฟังภาพจุดเริ่มต้นของการขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ของผู้หญิงที่เป็น ผู้มีอิทธิพลทางความคิด.....	106

## สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.2 การแสดงเอกลักษณ์ทางการแต่งกายของผู้หญิงขี้อวดจักรยานยนต์ ขนาดใหญ่.....	107
4.3 การแสดงเอกลักษณ์ทางการแต่งกายของ ปูเน่ อนุรักษ์ลัคน์ วัฒนะนุพงษ์.....	108
4.4 การแสดงเอกลักษณ์ทางการแต่งกายของ กี้ร์ กัญญ์กุลณัช กัญกุลพิพัฒน์.....	109
4.5 การแสดงเอกลักษณ์ด้านภาษาของผู้หญิงขี้อวดจักรยานยนต์ขนาดใหญ่.....	110
4.6 การแสดงเอกลักษณ์ทางภาษาของ กี้ร์ กัญญ์กุลณัช กัญกุลพิพัฒน์.....	111
4.7 การแสดงเอกลักษณ์ทางการแต่งกายของผู้หญิงขี้อวดจักรยานยนต์ ขนาดใหญ่.....	114
4.8 การแสดงเอกลักษณ์ด้านภาษาของผู้หญิงขี้อวดจักรยานยนต์ขนาดใหญ่.....	115
4.9 การแสดงเอกลักษณ์ทางการแต่งกายของผู้หญิงขี้อวดจักรยานยนต์ ขนาดใหญ่.....	117
4.10 การแสดงเอกลักษณ์ด้านภาษาของผู้หญิงขี้อวดจักรยานยนต์ขนาดใหญ่.....	118
4.11 กลุ่มตัวแปรของการแสดงออกเอกลักษณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์.....	119
4.12 แสดงภาพแรงงูใจในการใช้สื่อออนไลน์ของผู้หญิงที่ขี้อวดจักรยานยนต์ ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด.....	126
4.13 แสดงการใช้สื่อออนไลน์เป็นพื้นที่เพื่อสะท้อนตัวตนและสร้างภาพลักษณ์.....	127
4.14 แสดงการใช้สื่อออนไลน์เป็นพื้นที่เพื่อสะท้อนตัวตนและสร้างภาพลักษณ์.....	128
4.15 แสดงการใช้สื่อออนไลน์เป็นพื้นที่เพื่อสะท้อนตัวตนและสร้างภาพลักษณ์.....	129
4.16 แสดงการใช้สื่อออนไลน์เป็นพื้นที่เพื่อประโยชน์ใช้สอยของปูเน่.....	130
4.17 แสดงการใช้สื่อออนไลน์เป็นพื้นที่เพื่อประโยชน์ใช้สอยของกี้ร์.....	131
4.18 แสดงการใช้สื่อออนไลน์เป็นพื้นที่เพื่อประโยชน์ใช้สอยของหน้อย.....	132
4.19 แสดงการใช้สื่อออนไลน์เป็นพื้นที่เพื่อสร้างเครือข่ายของหน้อย.....	133
4.20 แสดงการใช้สื่อออนไลน์เป็นพื้นที่เพื่อสร้างเครือข่ายของกี้ร์.....	133
4.21 แสดงการใช้สื่อออนไลน์เป็นพื้นที่เพื่อสร้างเครือข่ายของปูเน่.....	134
4.22 แสดงภาพ ปูเน่ อนุรักษ์ลัคน์ วัฒนะนุพงษ์ ในการสื่อสารบุคลิกภาพ ตราสินค้า.....	142
4.23 แสดงภาพ กี้ร์ กัญญ์กุลณัช กัญกุลพิพัฒน์ ในการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้า.....	143

## สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.24 แสดงภาพ หน้อย กิตติยา จอมคำสิงห์ ในการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้า.....	143
4.25 แสดงภาพของ ปูเน่ อนุรักษ์ถวัลย์ วัฒนะนุพงษ์ ในการถ่ายภาพกิจกรรม ปั่นจักรยาน.....	144
4.26 แสดงภาพของ ปูเน่ อนุรักษ์ถวัลย์ วัฒนะนุพงษ์ ในการแต่งกาย ชุดเรซซิ่งสูทของตราสินค้า BMW Motorrad.....	144
4.27 แสดงภาพของ กীর กัญญ์กุลณัช กัญญกุลพัฒน์ ในการแข่งขัน Ironman Rally 2020.....	146
4.28 แสดงภาพของ หน้อย กิตติยา จอมคำสิงห์ ในการแต่งกายชุด Enduro.....	147
5.1 ภาพแสดงการจัดกลุ่มเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด.....	184
5.2 ภาพแสดงการสื่อสารตราสินค้าผ่านผู้หญิงที่ขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด.....	189
5.3 ภาพแสดงการมีส่วนร่วมของผู้หญิงที่ขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด.....	193
5.4 ภาพแสดงการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ติดตามผู้หญิงที่ขี่ รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด.....	194

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการสื่อสารบนสื่อสังคม หรือโซเชียลมีเดีย (Social Media) เป็นที่นิยมอย่างมาก เนื่องจากความรวดเร็ว สะดวกสบาย และเข้าถึงตัวบุคคลได้ทั่วถึง ทุกบ้านเรือน หรือทุกคนสามารถเชื่อมต่อเข้าหากันได้ตลอดเวลาตามความต้องการของตน สื่อสังคมถือเป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดปัจจุบันที่มีความสำคัญ นักการตลาดนำมาใช้เพื่อการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ยอมรับ และเกิดความรู้สึกผูกพันกับแบรนด์ เนื่องด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีการประกอบกิจกรรมต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ตสูงขึ้นในแทบทุกกิจกรรมหลัก ผู้บริโภคยุคใหม่มีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต การเชื่อมต่อในโลกเทคโนโลยีเริ่มต้องการการแสดงผลออกมากขึ้น โดยเฉพาะการแสดงผลออกทางด้านความรู้สึก หรืออารมณ์ต่าง ๆ ของสินค้าบริการที่กำลังบริโภค ธุรกิจนับแต่นี้ต่อไปจะไม่สามารถแยกโลกเสมือนจริงหรือโลกออนไลน์ และโลกความเป็นจริงหรือโลกออฟไลน์ออกจากกันได้อย่างสิ้นเชิง เพราะผู้บริโภคจะเชื่อมโยงเข้าทั้งสองรูปแบบในมิติเดียว ทำให้ระบบออฟไลน์หรือการมีหน้าร้าน และระบบออนไลน์หรือช่องทางติดต่อในโลกดิจิทัลแยกออกจากกันไม่ได้ (วิเลิศ ภูริวัชร: 2559)

นอกจากนี้ ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2561 (Thailand Internet User Profile 2018) โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ สพรอ. พบว่า พฤติกรรมการใช้เน็ตของคนไทย เฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 5 นาที เพิ่มขึ้นจากปี 2560 3 ชั่วโมง 30 นาที ใช้สื่อสังคมสูงสุดถึงวันละ 3 ชั่วโมง 30 นาที มีการใช้งานอยู่ 1 ใน 3 ของการใช้เน็ตของวัน ซึ่งกิจกรรมการซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์อยู่ในร้อยละ 51.3 (ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561, 2562)

สื่อสังคมส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญเชื่อถือในโฆษณาน้อยลง แต่จะนำข้อมูลที่ได้รับจากโฆษณามาประกอบกับข้อมูลที่ได้รับจากบทวิจารณ์ (Review) หรือความคิดเห็น (Comment) จากบล็อก (Blog) เว็บบอร์ด (Web Board) หรือทางสังคมออนไลน์ (Social Media) ด้วยพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมที่เพิ่มขึ้นอย่างกว้างขวางดังกล่าว ทำให้นักการตลาดได้นำเอาเครื่องมือสื่อสังคมมาผนวกกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่าน



ตัวบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) โดยการสื่อสารการตลาดผ่านตัวบุคคลได้ขยายวงกว้างขึ้น จากดั้งเดิมนั้นนิยมทำการสื่อสารผ่านกลุ่มดารา นักร้อง นักแสดง ตลอดจนการใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงในด้านต่าง ๆ อาทิ พิธีกร ครู รวมถึงผู้คนในแวดวงสังคมชนชั้นสูง โดยสร้างให้กลุ่มคนเหล่านี้กลายเป็น “ผู้มีอิทธิพลทางความคิด” (Influencer) หรือผู้นำทางความคิดในวงการ และใช้การสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสังคมของบุคคลที่มีชื่อเสียงแต่ละคนเพื่อย้ำถึงภาพลักษณ์ดังกล่าว ทว่าในปัจจุบันผู้บริโภครู้สึกเฉยชากับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่เชื่อว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น ๆ ใช้สินค้าหรือบริการที่ตนเองโฆษณาจริง ทำให้แบรนด์ที่เลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารในแนวทางดังกล่าวไม่ประสบความสำเร็จ เช่น แต่ก่อนการตลาดแบบบอกต่อเป็นเครื่องมือที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้เป็นอย่างมาก

การตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing) เป็นกลยุทธ์การตลาดในลักษณะการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร โดยใช้คนเป็นสื่อกลางที่ช่วยกระจายข้อมูลข่าวสารให้กับตราสินค้า ซึ่งเมื่อนำกลยุทธ์ดังกล่าวมาประกอบเข้ากับประสิทธิภาพการกระจายข่าวสารบนสื่อออนไลน์โดยใช้สื่อสังคมเป็นสื่อกลางยิ่งช่วยเสริมให้การส่งต่อของข่าวสารเป็นไปได้อย่างสะดวกรวดเร็วและกว้างขวางมากขึ้น



ภาพที่ 1.1 การกระจายข้อมูลข่าวสารของการตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing)

ที่มา: <https://www.pinterest.com/pin/442830575833158047/?lp=true>

นอกจากนั้น กลยุทธ์การตลาดดังกล่าวยังถือได้ว่ามีความน่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคมากกว่าการทำโฆษณาในรูปแบบอื่น ๆ โดยจากผลการวิจัยของ Nielsen Global Online Consumer Survey (2009) พบว่า ผู้บริโภคเชื่อถือการโฆษณาในสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) อาทิ

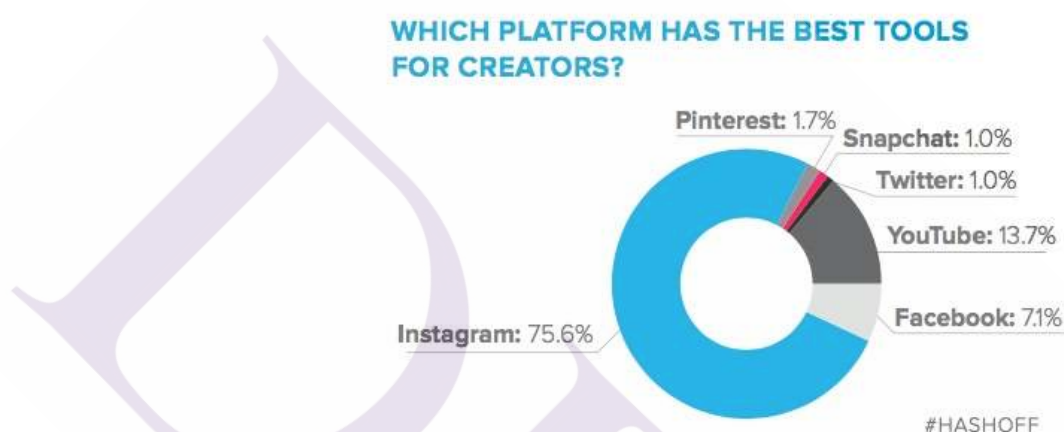
โทรทัศน์ ร้อยละ 62 หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 61 และวิทยุ ร้อยละ 55 แต่ผู้บริโภค ร้อยละ 90 ให้ความสำคัญซื้อคำแนะนำของบุคคลอื่นทั้งนี้ ผู้บริโภค ร้อยละ 70 เลือกซื้อถือความคิดเห็นที่ได้รับจากสื่อออนไลน์ นอกจากนี้ การทำการตลาดแบบบอกต่อในสื่อออนไลน์ ยังเป็นกลยุทธ์ที่นักการตลาดไม่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนมากเท่าการทำการตลาดในรูปแบบเดิม แต่ต้องหันมามุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการคัดเลือกผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีประสิทธิภาพและคำนึงถึงความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารประกอบกัน เพื่อให้ข้อมูลที่นำเสนอสามารถสื่อสารเรื่องราวของตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภคให้ได้ตามที่คาดหวัง (วัฒนีย์ ภวทิศ, 2554)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักให้ความสำคัญซื้อถือข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดเป็นอย่างมากเพราะเชื่อมั่นว่าข้อมูลที่ได้รับเป็นข้อมูลจากผู้บริโภคด้วยกันเอง (Peer to Peer) หรือจากผู้เชี่ยวชาญ (Expert to Peer) ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากกว่าตนและคิดว่าข้อมูลที่รับไม่ใช่การโฆษณาโดยเจ้าของสินค้าและบริการจึงยินดีที่จะเปิดรับโดยปราศจากอคติ ซึ่งรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในยุคออนไลน์โดยทั่วไป มักเริ่มเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากโฆษณาในสื่อต่าง ๆ จากนั้นผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ชุมชน (Community Web) หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networks) เพื่อสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูลและพูดคุยเรื่องที่ตนเองสนใจ พร้อมทั้งรับความคิดเห็นจากผู้มีอิทธิพลทางความคิด เพื่อประมวลผลและตีความก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการตามคำบอกกล่าวของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ในอีกกรณีหนึ่ง ผู้บริโภคอาจมีความเชื่อถือผู้มีอิทธิพลทางความคิด คนใดคนหนึ่งอยู่ก่อนแล้ว และเมื่อได้รับรู้ว่าผู้ทรงอิทธิพลที่ตนชื่นชอบนั้นใช้สินค้าหรือบริการใดตนเองก็ต้องการที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น พร้อมทั้งยังยินดีที่จะบอกต่อไปยังคนใกล้ชิดด้วย

ในมุมมองของนักการตลาดหรือผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่จะใช้วิธีการสร้างการบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ โดยให้ความสำคัญในการคัดเลือกผู้มีอิทธิพลทางความคิด จากวงการต่าง ๆ เช่น นักแสดง นักการเมืองหรือบล็อกเกอร์ที่ได้รับความนิยม โดยให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า จากนั้นให้ทำหน้าที่เป็นผู้วิจารณ์ (Reviewer ผลิตภัณฑ์หรือแสดงภาพว่าตนใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ผ่านกลุ่มสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อถือและเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจทดลองใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ก็จะกระจายข่าวสารต่อไปยังเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดต่อไป (พีรพล กิรติชนากาญจน์, 2553)

ผู้มีอิทธิพลทางความคิด ออนไลน์ หมายถึง ผู้นำทางความคิด ซึ่งไม่ใช่คนดังหรือผู้มีชื่อเสียง แต่สามารถสร้างอิทธิพลให้แก่คนในวงกว้าง โดยจะรวมตัวกันเป็นเครือข่ายอยู่ในสังคมออนไลน์ ผู้มีอิทธิพลทางความคิด มีที่มาจากคนธรรมดาแต่เป็นผู้ที่มีประสบการณ์จริงในการใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ สามารถถ่ายทอดข้อมูลได้โดยละเอียด เป็นที่รู้จักในวงกว้าง และได้รับการ

ยอมรับอย่างแพร่หลายเท่านั้น ทำให้มีความน่าเชื่อถือสูงกว่า และด้วยช่องทางผ่านการสื่อสารผ่านสื่อสังคม ทำให้สามารถสื่อสารกับสมาชิกกลุ่มใหญ่ได้อย่างรวดเร็ว ผู้มีอิทธิพลทางความคิดหน้าใหม่สามารถเกิดขึ้นได้ หากมีผู้ติดตามเข้ามามีส่วนร่วมในเครือข่ายเป็นจำนวนมาก มีประสบการณ์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเจาะลึก และทุกคนในเครือข่ายให้การยอมรับก็ทำให้บุคคลหนึ่งสามารถมีอิทธิพลต่อความคิด ทักษะคติ พฤติกรรมของคนอื่น ๆ ได้ (อภิสิทธิ์ ทรูรกานนท์, 2557)



ภาพที่ 1.2 การใช้แพลตฟอร์มต่าง ๆ ในการทำงานของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ในปี 2017

ที่มา: จาก [www.marketingoops.com](http://www.marketingoops.com) November 14, 2017

จะเห็นได้ว่าสื่อสังคมอย่าง Instagram ก็ถือเป็นสื่อสังคมที่ได้รับความนิยมสูงอย่างรวดเร็ว และมีผู้มีอิทธิพลทางความคิด ออนไลน์ใช้อินสตาแกรมเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสร้างพื้นที่ในการสื่อสารกับผู้ติดตามที่มีความชอบความสนใจใกล้เคียงกัน รวมทั้งเป็นช่องทางสื่อสารหลักของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ในการสร้างเครือข่ายของผู้ที่มีความชื่นชอบคล้ายกัน และสามารถวัดการตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดผู้มีอิทธิพลทางความคิด ออนไลน์เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างชัดเจน เนื่องจากจุดแข็งของอินสตาแกรมเป็นการสื่อสารผ่านรูปภาพที่ผู้ใช้สามารถตกแต่งภาพด้วยลูกเล่นต่าง ๆ เพื่อสื่ออารมณ์ความหมายเพิ่มเติม รวมถึงเป็นการแสดงความสามารถในการสร้างข้อความสั้นเพื่ออธิบายรายละเอียดของภาพ และช่องทางที่เปิดกว้างให้ผู้ใช้คนอื่น ๆ ได้ติดตามโดยสามารถวัดผลตอบรับได้อย่างรวดเร็ว ผ่านยอดจำนวนผู้ติดตามและผู้ที่ยืนยันชอบ บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) อย่าง Selena Gomez และ Cristiano Ronaldo ซึ่งเป็นดารานักร้อง นักกีฬาที่มีชื่อเสียงก็ใช้เครื่องมือสื่อสังคมเป็นหลัก โดยมียอดผู้ติดตามใน Instagram จำนวน 122.9 ล้านบัญชี

และ 105.5 ล้านบัญชี ซึ่งสูงเป็นอันดับ 1 และ 3 ตามลำดับ (Evolution of The Influencer [www.nogre.com](http://www.nogre.com))

จากค่านิยมการทำสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียและพลังแห่งการบอกต่อผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด ออนไลน์นี้เองทำให้ธุรกิจหลากหลายประเภทได้นำกลยุทธ์ดังกล่าวไปใช้ประเภทของธุรกิจแรก ๆ ที่ใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด ในโลกออนไลน์ คือหมวดอสังหาริมทรัพย์ เช่น แอสสิริ ซึ่งเป็นผู้ประกอบการแรก ๆ ที่ให้ความสนใจกับการสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด ออนไลน์ หรือหมวดโทรศัพท์มือถือและเครือข่ายโทรศัพท์ รวมถึงหมวดคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ไอที หมวดรถยนต์หมวดเครื่องสำอางและความงาม หมวดโรงแรมและการท่องเที่ยว จนก่อให้เกิดผู้มีอิทธิพลทางความคิด บนโลกออนไลน์มากมายหลายแขนงที่ก้าวเข้ามามีบทบาท เป็นที่รู้จัก และได้นำเสนอตัวเองผ่านสื่อกระแสหลัก ทั้งการโฆษณาทางโทรทัศน์ คอลัมน์สัมภาษณ์ในหน้านิตยสารเว็บไซต์ หรือแม้แต่พื้นที่บทความบนหน้าสื่อสิ่งพิมพ์

### การผู้หญิงกับการขับขีรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่

“ผู้หญิงไม่ได้เกิดมาเป็นผู้หญิง แต่มากลายเป็นผู้หญิง” (DeBeauvoir, 1949, หน้า 301) กระบวนการ “กลายเป็นผู้หญิง” ที่ซีโมน เดอ โบวัวร์ นักสตรีนิยมชาวฝรั่งเศส กล่าวถึงนั้นเกิดขึ้นจากระบบสังคมที่เรียกว่าระบบปิตาธิปไตย (Patriarchy) หรือ ระบบชายเป็นใหญ่ อันเป็นระบบแนวคิดที่เชื่อว่าผู้หญิงและผู้ชายเป็นมนุษย์ที่ไม่เท่าเทียมกัน เป็นระบบการครอบครองและควบคุมของผู้ชาย และการตกเป็นเบี้ยล่าง ของผู้หญิงทั้งในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

ระบบปิตาธิปไตยนี้เป็นโครงสร้างของอำนาจที่มีอยู่อย่างกว้างขวางและคงทนที่สุดของความไม่เสมอภาค ซึ่งมีผู้สังเกตเห็นน้อยที่สุด แต่มีความสำคัญมากที่สุด ระบบชายเป็นใหญ่เป็นรูปแบบทางสังคมที่เกือบจะมีลักษณะเป็นสากล เพราะผู้ชายสามารถควบคุมแหล่งที่มาของกำลังพื้นฐานได้มากที่สุด และแทรกซึมไปยังแหล่งที่มาของอำนาจอื่น ๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ อุดมการณ์ กฎหมาย และอารมณ์ ความรู้สึก ที่ระดมมาเพื่อสนับสนุนระบบชายเป็นใหญ่ บทบาทหน้าที่ของผู้หญิงถูกทำให้กลายเป็นสถาบัน ผ่านการกำหนดด้วยพิธีกรรม ประเพณี กฎหมาย ภาษา ธรรมเนียม การศึกษา และการแบ่งงานกันทำอย่างเป็นระบบ (วารุณี ภูริสินสิทธิ์, 2545, หน้า 47)

กาญจนา แก้วเทพ (2541) กล่าวว่า ในอดีต สังคมเกษตรกรรมนั้นมีการ แบ่งพื้นที่แบบทวีลักษณ์ กล่าวคือ ผู้หญิงมีอำนาจในบ้าน ผู้ชายมีอำนาจในชุมชน แต่ละเพศต่างก็ครอบครองอาณาบริเวณและอำนาจอยู่ในขอบเขตของตน แต่เมื่อเปลี่ยนเข้าสู่ระบบทุนนิยมอุตสาหกรรมแล้วนั้น สังคมกลับลดความสำคัญของบ้านให้น้อยลง โดยไม่ได้เปลี่ยนแปลงแนวคิดเรื่อง “ที่บ้านคือผู้หญิง” “ที่ทำงานคือผู้ชาย” ระบบทุนนิยมประสบความสำเร็จอย่างยิ่งกับการสร้างอุดมการณ์ต่าง ๆ

(Ideologies) ที่หล่อหลอมความคิดและทัศนะของผู้คนให้อยู่กับความที่ขัดแย้งกับสภาพความเป็นจริงที่ว่า ผู้หญิงสมควรอยู่แต่ในบ้านเท่านั้น

นอกจากนี้ สังคมยังมีกลไกทางวัฒนธรรมที่ตรึงผู้หญิงให้ “อยู่กับที่บ้าน” พร้อม ๆ กับการให้ผู้ชายได้อยู่ในโลกสาธารณะมาจนถึงทุกวันนี้ อาทิ การผูกพันผู้หญิงด้วยภาระในบ้าน งานบ้านที่มีมากมายสารพัดชนิดและต้องทำอย่างไม่มีวันจบสิ้นอยู่ตลอดเวลา ทำให้ผู้หญิงต้องสละเวลาว่างและวันหยุดของตัวเองให้กับการรับผิดชอบงานบ้านที่สังคมมอบให้

เมื่อพื้นที่ของผู้หญิงถูกกำหนดให้ถูกผูกติดเอาไว้กับบ้าน เอกลักษณ์ของผู้หญิงยามก้าวออกมาสู่สังคมภายนอกบ้าน จึงถูกนำไปผูกโยงและอ้างอิงกับสมาชิก ครอบครัวของเธอที่เป็นผู้ชายแทน ดังที่เบ็ตตี ฟรีแดน นักสตรีนิยมคลื่นลูกที่สอง ได้กล่าวเอาไว้ในหนังสือ *The Feminine Mystique* (Friedan, 1963) ของเธอว่า ในสังคมชายเป็นใหญ่ นั่น เอกลักษณ์ของผู้หญิงไม่ได้ถูกกำหนดขึ้นจากความสามารถ ความฉลาดเฉลียว หรือความสำเร็จในชีวิตของตัวเอง แต่ถูกกำหนดจากบทบาท ในฐานะแม่ ในฐานะภรรยา เช่น ภรรยาของทอม แม่ของแมรี เป็นต้น เมื่อออกสู่สังคม ภายนอกบ้าน ผู้หญิงก็จะไม่เป็นที่รู้จักในฐานะที่ว่าตัวเองคือใคร แต่จะถูกกำหนดตัวตนจากบทบาทความเป็นแม่และภรรยา ผู้หญิงบางคนจึงพยายามที่จะเปลี่ยนเอกลักษณ์ที่ต้องอ้างอิงบุคคลอื่นนี้ ด้วยการใช้อาชีพเป็นตัวสร้างเอกลักษณ์ของตัวเองแทน เช่น เป็นนักเขียน หมายถึง เป็นผู้มีความคิด ฉลาดเฉลียว มีความสามารถในการถ่ายทอด และมีอิทธิพลต่อผู้อื่น เพราะสามารถเขียนให้ผู้อื่นอ่านได้ เป็นต้น

นอกจากการสร้างเอกลักษณ์ด้วยอาชีพแล้ว ยังมีผู้หญิงอีกจำนวนหนึ่งที่เลือกการประกอบสร้างเอกลักษณ์ใหม่ให้กับตัวเองด้วยการเปลี่ยนวิธีการใช้เวลาว่าง ที่โดยปกติแล้วจะต้องผูกติดอยู่กับงานบ้านและการปรนนิบัติดูแลสมาชิกในครอบครัวมาเป็นการ “ออกจากบ้าน” ด้วยการเป็นผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่หรือบิ๊กไบค์ ซึ่งนับว่าเป็นการใช้ เวลาว่างที่แหวกกฎกติกาของสังคมชายเป็นใหญ่อย่างยิ่ง เพราะไม่เพียงแต่จะไม่ “อยู่กับเห้ย้า เฝ้ากับเรือน” หรือเป็นการออกนอกพื้นที่ที่สังคมกำหนดไว้ให้กับผู้หญิง เท่านั้น แต่ยังเดินทางไปยังสถานที่ที่ไม่คุ้นเคย ห้างไกล และไม่มีผู้ชายตามไปปกป้องคุ้มครอง ทำให้ต้องใช้ความรู้ ความคิด สติปัญญาในการแก้ปัญหาและเอาตัวรอด เพื่อให้เดินทางไปถึงจุดหมายที่ตั้งใจไว้อย่างปลอดภัย ซึ่งขัดแย้งกับเอกลักษณ์ที่สังคมกำหนดไว้ให้เชื่อว่า ผู้หญิงเป็นเพศที่ไม่มีความสามารถในการคิดและตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ ได้ ไม่เพียงแต่เท่านั้น การขับขี่มอเตอร์ไซด์ของผู้หญิงยังผิดกับความคิดค่านิยมเดิมที่ผู้หญิงเชื่อว่า จะต้องอุทิศเวลาของตัวเอง ให้กับการดูแลลูก สามีและสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว อยู่ในบ้าน ก็ต้องปัดกวาด เช็ดถู ทำอาหาร ซักรีดซั่มแซมเสื้อผ้า ออกจากบ้านก็เพื่อจับจ่ายซื้อของเข้าบ้าน



รับส่งลูก หรือทำกิจกรรมอันใดก็ตามที่เกี่ยวกับการรับผิดชอบดูแลความเรียบร้อยภายในบ้านเป็นสำคัญ

ในอดีตนั้นผู้หญิงส่วนใหญ่จะมีบทบาทเกี่ยวกับมอเตอร์ไซค์ในฐานะผู้ที่อยู่บนเบาะหลังของรถเพียงเท่านั้น หรือผู้ซ้อนท้าย แต่หากวัฒนธรรมย่อยของผู้ขับขี่มอเตอร์ไซค์ รวมถึงผู้หญิงจำนวนมากที่เป็นเจ้าของรถและขี่ด้วยตนเอง จะเห็นว่าเพศหญิงได้ขี่มอเตอร์ไซค์ด้วยตนเองมานานมากแล้ว แต่ด้วยจำนวนผู้ที่เฉพาะกลุ่มมีจำนวนน้อย หากเปรียบเทียบกับผู้ขี่เพศชาย (Pierson, 1998) จากข้อมูลของฝั่งตะวันตกของนิคโลกนั้น ในปี 1998 จำนวนผู้ขี่มอเตอร์ไซค์เพศหญิงมีประมาณร้อยละ 9 ของผู้ขับขี่ทั้งหมด หรือประมาณ 5.7 แสนคน (Williams, 1998) แต่ในเวลา 5 ปีต่อมานั้นจำนวนผู้ขับขี่เพศหญิงก็มีจำนวนเพิ่มมากยิ่งขึ้นเป็นร้อยละ 10 หรือประมาณ 6.3 แสนคน

การกีดกันทางเพศและวัฒนธรรมย่อยนั้นเกิดขึ้น แม้ว่าจำนวนผู้ขับขี่เพศหญิงมีเพิ่มสูงขึ้น แต่วัฒนธรรมย่อยของรถมอเตอร์ไซค์ก็ยังคงเป็นของเพศชายอย่างชัดเจน มีข้อสังเกตว่ามอเตอร์ไซค์แบบใดเหมาะสมกับผู้ขับขี่เพศหญิง หากพวกเขาต้องการที่มีลักษณะขนาดใหญ่ โฉบเฉี่ยว หลายหลายคนคงมองว่าไม่เหมาะสมกับพวกเขาแน่ William E. Thompson (2012) กล่าวในหนังสือเกี่ยวกับวัฒนธรรมมอเตอร์ไซค์ Hogs, Bogs, Leathers and Lattes: The Sociology of Modern American Motorcycling ของเขาว่า มีผู้หญิงที่สนใจรถมอเตอร์ไซค์และได้ติดต่อกับพนักงานขายเพื่อสอบถามรายละเอียดของรถ และได้รับการต้อนรับที่ไม่น่าประทับใจอย่างยิ่งเนื่องจากรถมอเตอร์ไซค์ที่เธอนั้นดูไม่ได้เป็นรถสำหรับผู้หญิงเพียงเท่านั้น โดยพนักงานขายได้กีดกันและพยายามแบ่งแยกทางเพศของรถมอเตอร์ไซค์ให้แก่เธอ

การทำให้กิจกรรมการขับขี่มอเตอร์ไซค์ถูกครอบงำโดยเพศชายถึงแม้ว่าชุด เครื่องแต่งกาย หรืออุปกรณ์ป้องกัน เช่น หมวกกันน็อก เสื้อการ์ด ชุดหนัง ถุงมือ ฯลฯ แสดงออกถึงความแข็งแรง เข้มแข็ง และแสดงถึงความเป็นชาย แต่จากการศึกษาของ William E. Thompson (2012) จะเห็นได้ชัดเจนว่าภายใต้อุปกรณ์ และเครื่องป้องกันที่ดูแข็งแรงนั้น ได้ซ่อนความเป็น “ผู้หญิง” อยู่ข้างในด้วย ผู้ขับขี่เพศหญิงบางคนสวมแจ็คเก็ตหนังสีชมพู ฟ้ายาว หรือ ขาว แทนที่จะเป็นสีดำ ประกอบด้วยลวดลายดอกไม้ ผีเสื้อ และของประดับตกแต่งอื่น ๆ เช่น หินโรน หรือ อะไรต่าง ๆ ที่ระบุความเป็นเพศหญิงออกมา นอกจากชุด หรืออุปกรณ์ป้องกัน ก็ยังรวมถึงหมวกกันน็อกด้วยที่แสดงถึงความเป็นเพศหญิงออกมา จากการศึกษาของ Martin, et al (2006) ได้พบว่ากลุ่มผู้หญิงที่ขี่มอเตอร์ไซค์นั้นต้องการสื่อสาร หรือแสดงออกถึงเอกลักษณ์อะไรที่อยู่ภายในตัวของพวกเขามาให้เพศชายได้รับรู้



ภาพที่ 1.3 ผู้ขับขี่มอเตอร์ไซค์เพศหญิงสองคนนี้มีอาชีพเป็นครูในโรงเรียนระดับมัธยม การแต่งกายแสดงออกถึงผู้ขับขี่เพศหญิง แม้ว่าจะเป็นกิจกรรมของเพศชาย

นับตั้งแต่ช่วงต้นศตวรรษที่ 19 เริ่มมีการเดินสายพานผลิตและโรงงานผลิตรถจักรยานยนต์เกิดขึ้น ผู้ชายมีบทบาทในการบริโภคเป็นหลักและมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เด่นชัด ปัจจุบันประชากรในบริบทโลกมีจำนวนเพิ่มมากยิ่งขึ้นและเป็นเพศหญิงที่มีจำนวนเพิ่มสูงมากกว่าเพศชายเป็นเท่าตัว เพศหญิงไม่เพียงแต่เดินทางร่วมกับเพศชายในฐานะของผู้โดยสาร หรือคนซ้อนแล้วนั้น แต่พวกเธอนั้นได้เปลี่ยนบทบาทของตนเองมาเป็นผู้คุมบังเหียนอยู่บนอานหลังแฮนด์รถจักรยานยนต์ หรือเรียกว่าเป็น “ไบค์เกอร์” ได้อย่างเต็มปากเต็มคำ ในบทบาทที่ไม่น่าเกิดขึ้นแต่ด้วยโลกและสังคมที่ได้เปลี่ยนแปลงไป ภาพลักษณ์ในมุมมองของคนนอกที่ไม่ได้ดีนัก ทั้งจากสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะสื่อวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ สิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล หรือประสบการณ์ตรงของผู้คน ที่ทำให้มองว่าผู้ขับขี่ไบค์เป็นกลุ่มนักเลงหัวไม้ (Gangster) และเป็นผู้ขับขี่แบบ Hardcore ทำให้ผู้หญิงถูกดึงดูดเข้าสู่พื้นที่อันตราย (Terry Wilcox, 2004)



ภาพที่ 1.4 ตราสัญลักษณ์ประจำกลุ่ม Lady Rider แสดงเอกลักษณ์ของผู้ขับขี่ผ่านการปักหลังเสื้อแจ็คเก็ต

อิธาน รูอ็อง(2004) กล่าวว่า หนึ่งในสามของผู้ขับขี่มอเตอร์ไซค์ที่เป็นเพศหญิง จำนวน 3 ล้านคนโดยประมาณ จบการศึกษาในระดับอุดมศึกษาหรือมหาวิทยาลัย มีการทำงานในระดับหัวหน้างานหรือผู้บริหาร และมีรายได้เฉลี่ย 52,730 ดอลลาร์สหรัฐ ในขณะที่จำนวนผู้ขับขี่บิ๊กไบค์เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ นั้น ภาคอุตสาหกรรมจักรยานยนต์ก็เริ่มส่งผลกระทบต่อกระบวนการผลิตและออกแบบรถจักรยานยนต์ เนื่องจากต่อคำเนิ่งถึงการศึกษาของกลุ่มผู้บริ โภคเพศหญิงมากยิ่งขึ้น เพราะพวกเธอมีความต้องการรถจักรยานยนต์และอุปกรณ์เสริมที่เหมาะสมกับความต้องการของเธอ

Christy Bunch (2013) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการขี่มอเตอร์ไซค์ของผู้หญิง แนวคิดเดิมที่มองความเป็นชายผ่านความมีเอกลักษณ์เชิงเดี่ยวในลักษณะนี้เป็นผลมาจากทฤษฎี “บทบาททางเพศ” (Sex Role Theory) (Kimmel 1987, Connell 2005) และนำไปสู่การสร้างมายาคติว่าผู้ชาย/เพศชาย เป็นเพศที่แข็งแรง และจะต้องแสดงอำนาจเหนือกว่าผู้หญิง/เพศหญิง มายาคติดังกล่าวส่งผลให้การศึกษาความเป็นชายมุ่งที่จะตอบ โจทย์ความไม่เท่าเทียมทางเพศและอำนาจที่ผู้ชายใช้ควบคุมสังคม สมมุติฐานเรื่องเพศตรงข้ามและอำนาจที่ไม่เท่ากันระหว่างชายหญิง ได้บังคับความเข้าใจเรื่องความเป็นชายในมิติอื่น ๆ และมองไม่เห็นคุณลักษณะเฉพาะที่เพศชายสามารถแสดงออกได้มากกว่าความเข้มแข็งอดทน เช่น ผู้ชายแสดงความอ่อนโยนหรือความปรวนแปรทางอารมณ์ การมองไม่เห็นความซับซ้อนและความหลากหลายในความเป็นชายมาจากอคติที่เชื่อว่า “ผู้ชาย” จะต้องไม่อ่อนแอและอ่อนหวานเหมือนผู้หญิง อคติและมายาคตินี้มีอิทธิพลทำให้การศึกษาความเป็นชายวนเวียนอยู่กับเรื่องเพศผั่งตรงข้ามและการแบ่งแยกพรหมแดน “ความเป็นชาย” ออกจาก “ความเป็นหญิง” อย่างสิ้นเชิง



อีกหนึ่งธุรกิจที่มีผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก นั่นคือ ธุรกิจเกี่ยวข้องกับรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ หรือรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ เนื่องด้วยความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ทำได้ง่ายผ่านโทรศัพท์มือถือ หรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ต่าง ๆ ผู้บริโภคศึกษาหาข้อมูลจากสื่อสังคมก่อนตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ หรืออุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องทั้งหลาย ไม่ว่าจะเป็นหมวกกันน็อก เสื้อแจ็คเก็ต รองเท้าเซฟตี้ ถุงมือ วงล้อยาง เป็นต้น จากบทบรรณาธิการของ hero leads เว็บไซต์เกี่ยวข้องกับ Social Media Marketing แสดงความคิดเห็นผ่านเว็บไซต์ว่า “แม้แต่ยักษ์ใหญ่เบอร์ 1 ในตลาดบิ๊กไบค์อย่าง ฮอนด้า (HONDA) ถึงกับประกาศชัดเลยว่า จะหันไปโฆษณาสินค้าผ่านทางรูปแบบออนไลน์มากขึ้น ตัวแทนจำหน่ายของฮอนด้าที่มีอยู่ทั่วประเทศ รายไหนที่ยังไม่เข้าถึงการขายสินค้าบนออนไลน์ ทางฮอนด้าจะเข้าไปช่วยเหลืออีกด้วย” (<http://heroleads.co.th/th/blog/big-bike-online-marketing/> วันที่ 25 กค. 62) ธุรกิจรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ต้องสร้าง Community Online โดยการนำ Influencer ชื่อดังมาร่วมกับแบรนด์ตนเอง แשר Lifestyle โปสรูปถ่ายเทห์ ทริปการท่องเที่ยวสนุก ๆ ลงบน Platform ต่าง ๆ ของ Social Media เพื่อให้เกิดการตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing) จนเกิดการขยายฐานแฟนคลับออกไปมากขึ้นเรื่อย ๆ ผู้มีอิทธิพลทางความคิด ที่มีผลอีกกลุ่มหนึ่งคือนักแข่งรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ระดับโลก MOTOGP ไม่ว่าจะเป็นนักขับซีแชมป์โลกประจำปี 2019 จากค่าย Honda อย่าง มาร์ก มาร์เกซ อาเลนตา (Marc Márquez Alentà)



ภาพที่ 1.5 Marc Márquez Alentà นักแข่งรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ MOTOGP จากทีม Honda  
ที่มา: [upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/Marc\\_Marquez\\_Aragon\\_2016.jpg](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/Marc_Marquez_Aragon_2016.jpg)

จากความสำเร็จของนักแข่งและทีมรถจักรยานยนต์ ผู้ประกอบการตลาดทั้งในพื้นที่ออฟไลน์และออนไลน์ ทำให้มีผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก เช่น หมวกกันน็อก ชุดป้องกัน อุปกรณ์ตกแต่งรถจักรยานยนต์ หรือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่แสดงถึงสาวกของผู้ขับขี่รายนี้ ผู้บริโภคที่ชื่นชอบลีลาการขับขี่ หรือลักษณะพิเศษของผู้ขับขี่นั้น ต้องไขว่คว้าสินค้าที่เป็นสัญลักษณ์ของนักแข่งมาให้ได้ โดยช่องทางที่ Influencer ใช้ติดต่อกับผู้บริโภคมักเป็นช่องทางบนโลกออนไลน์ อย่างสื่อสังคม เช่น แอปพลิเคชัน Instagram ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน และเว็บแอปพลิเคชัน นิยมการแชร์ภาพกิจกรรมของตนเองให้สมาชิกติดตาม



ภาพที่ 1.6 ช่องทางการติดต่อกับผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Instagram ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดทางความคิด



ภาพที่ 1.7 สินค้าในความเกี่ยวข้องกับผู้มีอิทธิพลทางความคิด

ในประเทศไทยนั้นผู้มีอิทธิพลทางความคิด ทางความคิด (Influencer) ในหลากหลายธุรกิจ และในปัจจุบันตราสินค้าทั้งที่มีทุนเยอะ และทุนน้อยต่างให้ความสำคัญกับผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด ทางความคิดทั้งหลาย ตราสินค้าจะแบ่งงบประมาณของตนเองมาใช้ในส่วนนี้ ซึ่งบริษัทจะคาดหวังกับผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด ทางความคิด เช่น เขียนบทความรีวิวสินค้า รีวิวสินค้าผ่านรูปภาพ เยี่ยมเยือนร้านค้าของคุณ รีวิวสินค้าผ่านวิดีโอในเวลาขณะนั้น (Real Time) และร่วมงานอีเวนต์กับทางบริษัท เป็นต้น

สุวิดา จรรย์วงศ์ กล่าวว่า 87% ของผู้ซื้อสินค้า คือ คนที่เห็นรีวิวก่อนตัดสินใจซื้อ โดยตัวเลขนี้เป็นตัวเลขเมื่อปี 2019 เพิ่มขึ้นจาก 68% ในปี 2018 นั่นสะท้อนให้เห็นว่า การเห็นรีวิวของ Influencer มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แม้จะรู้ว่าเป็นการรีวิวจากการจ้าง แต่ 60% ของผู้บริโภคก็ยังเต็มใจดูและเชื่อ เพราะเวลาที่มีการรีวิว Influencer จะใช้ profile ของตัวเองที่เป็นข้อมูลจริง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น เหมือนเวลาเพื่อนบอกเพื่อน 51% ของบริษัทที่ใช้ Influencer จะมีการใช้ Marketing automation เพื่อประสิทธิภาพในการกำหนดกลยุทธ์และประเมินผล ดังนั้นจึงเป็นการเตือนนักการตลาดและบริษัทโฆษณาว่า นอกจากครีเอทีฟแล้ว จำเป็นต้องมี AI ซึ่งถือเป็น Marketing automation เข้ามาร่วมในวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ด้วย (ออนไลน์, 2563, สืบค้นจาก [www.marketingoops.com](http://www.marketingoops.com), 6 มีนาคม 2563)

Zietex (2016) ได้พูดถึงกำเนิดของ Influencer หรือ ผู้มีอิทธิพลทางความคิด เอาไว้ว่า ไม่ใช่กระแส ความนิยมของนักการตลาดในยุคปัจจุบัน แต่แท้จริงแล้วผู้คนรู้จักกับผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด มาตั้งแต่สมัยเริ่มมี สังคม และคนกลุ่มนี้ได้อยู่ในทุกสาขาอาชีพ อาทิ นักการเมือง ผู้นำศาสนา หรือแม้แต่เพื่อนและคนในครอบครัวที่มนุษย์พบเจอในชีวิตประจำวัน ซึ่ง Gladwell (2005) ได้แบ่งประเภทของบุคคลที่มี อิทธิพลเอาไว้ 3 กลุ่มคือ

1) Mavens คือ ต้นฉบับของข้อมูล คือ กลุ่มคนที่รู้ดีว่าสินค้าใดดีที่สุด และมักแบ่งปันข้อมูลนั้นกับผู้บริโภคคนอื่น ๆ เสมอ นอกจากนี้ยังมีความรู้ดีกว่าการได้ช่วยแก้ปัญหาให้กับผู้อื่น เป็นสิ่งที่ทำให้กลุ่มนี้ได้แก้ปัญหาให้กับตนเองด้วย

2) Connectors คือ บุคคลที่มีการติดต่อสื่อสารที่ดี และสามารถหาข้อเสนอพิเศษให้กับคนหรือธุรกิจ ซึ่งความพอใจของคนกลุ่มนี้คือการหาเงินได้ทุกครั้งที่ต้องการ

3) Salespeople คือ บุคคลที่มีการโน้มน้าวใจสูง คนกลุ่มนี้คือ นักจบการขายที่มีแรงบันดาลใจในการประสบความสำเร็จเป็นผลตอบแทนทางการเงิน หรือผลประโยชน์บางอย่าง

แต่ในปัจจุบันการแบ่งประเภทของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ข้างต้นยังมีความเลื่อมล้ำกับพฤติกรรมของผู้คนในยุคปัจจุบัน กล่าวคือ เมื่อมีการใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมเข้ามาเกี่ยวข้อง และพฤติกรรมของผู้คนเปลี่ยนไป ทำให้ไม่สามารถแยกกลุ่มคนทั้ง 3 แบบนี้ออกจากกันได้

ชัดเจน นักวิชาการยุคใหม่จึงใช้หลักการความเกี่ยวข้องของระดับในการมีอิทธิพลต่อบุคคลอื่น (Level of Influence) มาเป็นเครื่องมือในการแบ่งประเภทของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ทางความคิดในโลกออนไลน์แทน

การแบ่งประเภทแบบเดิม ได้แบ่งประเภทของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

1) Business Decision-Makers and Opinion Leaders คือ กลุ่มคนที่ผู้นำทางความคิดในองค์กรขนาดใหญ่ และมีอำนาจการตัดสินใจในองค์กร และมีความน่าเชื่อถือไม่เฉพาะใน องค์กรเท่านั้น แต่ยังเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือกับบุคคลภายนอกอีกด้วย

2) Recognized Expert and Analysis คือ กลุ่มคนที่มีความเชี่ยวชาญในวิชาชีพที่ตนถนัด และถูกให้การยอมรับว่ามีอิทธิพลในการแสดงความคิดเห็นในเรื่องนั้น เช่น ที่ปรึกษาด้านเศรษฐกิจ ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีอวกาศ ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันในผู้รับสารแต่ละบุคคล

3) Media Elite คือ คือผู้ที่มีอิทธิพลอย่างมากในการสื่อสารมวลชน เช่น สำนักพิมพ์ นักวิจารณ์ที่มีชื่อเสียง พิธีกรชื่อดัง หรือในปัจจุบันหมายถึง Facebook Page ต่าง ๆ ที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก เช่น อีเจ็บบ เลียบควน แหม่มโพธิ์ดำ เป็นต้น

4) Culture Elite คือ ดารา นักแสดง Celebrities ผู้นำด้านแฟชั่น หรือรวมถึง Net Idol ที่ใช้กันแพร่หลายในประเทศไทย คนกลุ่มนี้ไม่จำเป็นต้องมีความรู้หรือเชี่ยวชาญด้านใดด้านหนึ่ง แต่มีอิทธิพลในการสร้างการรับรู้ในวงกว้าง ซึ่งผู้ติดตามของคนกลุ่มนี้มักเป็นผู้ที่ยอมรับสื่ออย่างรวดเร็ว (Early Adopter)

5) Socially Connected คนกลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายกับกลุ่ม Maven ตามแนวคิดของ Malcom Gladwell ซึ่งเชื่อว่าผู้มีอิทธิพลนั้นอยู่รอบตัวเรา อาจเป็นเพื่อนหรือครอบครัว และเป็นสื่อที่มีอิทธิพลสูงสุดในการตัดสินใจของผู้บริโภค คนกลุ่มนี้คือผู้ค้นคว้าวิจัยในชีวิตประจำวัน มักมองหาสิ่งใหม่ ๆ ข้อมูล หรือแนวคิดที่น่าสนใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการ อีกทั้งยังมีความสนใจในเรื่องนั้น ๆ อย่างลึกซึ้ง คนกลุ่มนี้ไม่จำเป็นต้องมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก อาจมีตั้งแต่ 500 คนขึ้นไปซึ่งปัจจุบัน

ในขณะที่ธุรกิจรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่มีบทบาทในการตลาดอย่างเห็นได้ชัด ไม่ว่าจะหญิงสาวที่หลงใหลการขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่อย่าง อนัญญา ลัลณ์ วัฒนะนุพงษ์ (ปุ่น) ที่ภาพลักษณ์การสื่อสารภายนอกเป็นทั้งนักขับขี่ และผู้รักสุขภาพ เป็นผู้สร้าง facebook fanpage ชื่อ Pune Click Life บน สื่อสังคม (Social Media) ซึ่งเป็นแหล่งรวบรวมผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่เพศหญิงในประเทศไทย มีสมาชิกภายในกลุ่ม 1,921 บัญชี โดยประมาณ (ข้อมูล ณ วันที่ 29 กรกฎาคม 2563) โดยกลุ่มได้เริ่มก่อตั้งเมื่อปี 2562 สินค้าที่เกี่ยวข้องกับ

รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ หรือสินค้าที่มีลักษณะบุคลิกตรงตามเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดนั้น มีให้เห็นผ่านช่องทางสื่อสังคม (Social Media) หลากหลายตราสินค้า



ภาพที่ 1.8 Fan Page ของกลุ่ม Biker Chicks Thailand



ภาพที่ 1.9 ภาพผู้มีอิทธิพลทางความคิดร่วมงานและตัวแทนตราสินค้า

ผู้หญิงที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดเป็นกลุ่มคนที่มีผลอย่างมากในด้านการตลาดที่จะเป็นผู้สื่อสารภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ตราสินค้าในภาคธุรกิจไปยังผู้บริโภค ในฐานะของผู้ใช้งานที่เป็นเหมือนเพื่อน ผู้นำเสนอ หรือผู้ส่งสาร (Sender) นำข้อสารข้อมูล ไปยังผู้ติดตาม ผู้รับข้อมูล (Receiver) หรือเครือข่ายของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว



เอกลักษณ์ และภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับเคลื่อนกิจกรรมขนาดใหญ่นั้นเป็นกลุ่มผู้นำทางความคิดที่ผู้ติดตามสามารถรับรู้ได้นั้น อาจจะต้องผ่านการสื่อสารผ่านสื่อสังคม (Social Media) ให้เป็นสิ่งที่ช่วยเหลือให้ตราสินค้านั้นไปสู่ผู้ติดตามได้ดียิ่งขึ้น เช่นการใช้เครื่องมือทางการตลาดออนไลน์แบบปากต่อปาก (eWOM) เป็นต้น เพื่อเสนอเอกลักษณ์ตราสินค้าที่เหมาะสมกับผู้ชาย หรือผู้หญิงที่มีความสนใจสินค้าเกี่ยวข้องกับรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ หรือกิจกรรมกีฬากลางแจ้งแบบลุย ๆ ผ่านผู้หญิงที่ขับเคลื่อนกิจกรรมขนาดใหญ่นั้นเป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด

งานวิจัยชิ้นนี้ จึงมุ่งเน้นที่จะศึกษาถึงการสร้างเอกลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดผ่านสื่อสังคมของกลุ่มผู้ขับเคลื่อนกิจกรรมขนาดใหญ่นั้นเพศหญิง ว่ามีกระบวนการสร้างเอกลักษณ์ (Intra-communication) เพื่อสื่อสารเอกลักษณ์ผู้มีอิทธิพลทางความคิดผ่านสื่อสังคมต่าง ๆ ได้อย่างไร ท่ามกลางข้อจำกัดด้านกายภาพและสรีระ การเดินทางท่องเที่ยวที่มีมากกว่าเพศชาย การสื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้า ไปจนถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ที่ติดตาม หรือผู้บริโภคได้ตรงตามที่ นักการตลาดของตราสินค้าต่าง ๆ ได้ถูกต้องตามการวางตำแหน่งตราสินค้า

## 1.2 ปัญหาการวิจัย

1.2.1 เอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับเคลื่อนกิจกรรมขนาดใหญ่นั้นเป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีลักษณะอย่างไร

1.2.2 การสื่อสารเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับเคลื่อนกิจกรรมขนาดใหญ่นั้นเป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีลักษณะอย่างไร

1.2.3 การรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับเคลื่อนกิจกรรมขนาดใหญ่นั้นเป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีลักษณะอย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษาหรือวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับเคลื่อนกิจกรรมขนาดใหญ่นั้นเป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด

1.3.2 เพื่อศึกษาการสื่อสารเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับเคลื่อนกิจกรรมขนาดใหญ่นั้นเป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดผ่านการใช้สื่อ

1.3.3 เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับเคลื่อนกิจกรรมขนาดใหญ่นั้นเป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด

#### 1.4 นิยามศัพท์

**ผู้มีอิทธิพลทางความคิด ทางความคิด (Influencer)** หมายถึง ผู้หญิงที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่มีผู้ติดตามให้การยอมรับว่ามีอิทธิพลทางความคิดในเรื่องของการขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ เช่น การแข่งขัน การท่องเที่ยว เป็นต้น โดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดจะโพสต์แชร์ แสดงความคิดเห็น และมีส่วนร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ ไม่ว่าจะผ่านข้อความ ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว ผ่านสื่อสังคม เช่น Facebook เป็นต้น

**การสื่อสาร** หมายถึง ช่องทางในการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสาร คือ ผู้นำทางความคิด หรือกลุ่มผู้สนับสนุนผู้นำทางความคิดกับผู้ติดตาม ทำให้สามารถรับข่าวสาร กิจกรรม รูปภาพ ข้อความ สถานะผู้ใช้ และทำให้เกิดการรับรู้ ทักษะคิด และการบริโภคสินค้า โดยช่องทางที่ใช้ศึกษานี้จะเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีปฏิสัมพันธ์ทั้งสองทาง คือสื่อสังคมเฟสบุ๊ก (Facebook)

**กระบวนการรับรู้** หมายถึง กระบวนการที่ผู้ติดตามผู้นำทางความคิดสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าได้จากการรับรู้ผ่านการสื่อสารต่าง ๆ เช่น ตราสินค้าที่ผ่านกิจกรรมของผู้นำทางความคิด หรือผ่านรูปภาพที่แสดงในสื่อสังคมของผู้นำทางความคิด นำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ของผู้บริโภค หรือผู้ติดตาม เช่น อะไหล่ เครื่องแต่งกาย หรืออุปกรณ์สำหรับรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ เป็นต้น

**ผู้ติดตาม (Follower)** หมายถึง ผู้ที่รับสารและเข้าชมผู้หญิงที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ ผ่านสื่อสังคมต่าง ๆ อย่างน้อย 3 ครั้ง ใน 1 เดือน และมักมีการค้นหาหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ จากการอ่านบทความของผู้นำทางความคิดในโลกออนไลน์ โดยมีองค์ประกอบของทัศนคติของผู้ติดตามดังนี้ พฤติกรรมการเลือกเปิดรับสื่อ และความน่าเชื่อถือของผู้นำทางความคิด

**ผู้หญิงขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่** หมายถึง ผู้มีประสบการณ์ในการขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ ขนาดเครื่องยนต์ตั้งแต่ 400 ซีซี ขึ้นไป รวมทั้งเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม และมีกิจกรรมในระดับปัจเจกบุคคล เช่น การท่องเที่ยว พบปะสังสรรค์ เป็นต้น โดยมีการสื่อสารกันในพื้นที่ออนไลน์และพื้นที่ออฟไลน์ (สื่อสารโดยแสดงตัวตนบนพื้นที่จริง) การขับขี่รถจักรยานยนต์อาจเกิดจากแรงจูงใจหรืออิทธิพลจากคนในครอบครัว เพื่อน สถานศึกษา และสังคม (Significant Others) โดยแบ่งประเภทของรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ออกเป็น 8 ประเภท (Bryan Cambell, 2018) คือ 1) รถจักรยานยนต์มาตรฐาน 2) รถจักรยานยนต์คาเฟ่เรเซอร์ และสแครมเบอร์ 3) รถจักรยานยนต์สปอร์ตไบค์ 4) รถจักรยานยนต์ทัวร์ริง 5) รถจักรยานยนต์สปอร์ตทัวร์ริง 6) รถจักรยานยนต์ครุยเซอร์ 7) รถจักรยานยนต์แอดเวนเจอร์ และ 8) รถจักรยานยนต์เฮนคูโรและคูอัลสปอร์ต

**การตัดสินใจซื้อ** หมายถึง ผู้บริโภคที่ติดตามผู้หญิงที่ขับเคลื่อนกิจกรรมขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดได้รับการสื่อสารผ่าน ข้อความ ภาพ และวิดีโอคลิป นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ขนาดใหญ่ เช่น อะไหล่ เครื่องแต่งกาย หรืออุปกรณ์สำหรับรถยนต์ขนาดใหญ่ เป็นต้น

**ลักษณะความเป็นหญิง** หมายถึง ความรู้สึกหรือพฤติกรรมของผู้หญิงที่ขับเคลื่อนรถยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่แสดงออกในลักษณะ 3 ด้าน ได้แก่

1. ความผูกพันและการทูลนอม (Nurturant Affiliation) คือ ความเมตตา กรุณา (Companion) ความเห็นอกเห็นใจ (Sympathetic) การแสดงความรักใคร่ (Affection) ความเข้าใจผู้อื่น (Understanding)
2. มีลักษณะยอมตาม (Self-Subordinate) คือ คล้อยตามผู้อื่น (Gullible) ชอบการประจบเอาใจ (Flatterable) การพึ่งพา กลุ่ม (Expressive Community) อ่อนไหว (Sensitivity) และ
3. ความสนใจตนเอง (Introversion) คือ ชอบความสวยงาม (Aestheticism) ขลาดกลัว (Timidity) อาย (Shy) อ่อนไหวต่อความรู้สึกสูง (Hypersensitivity)

**ประสบการณ์ขับเคลื่อน** หมายถึง สิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ค้นคว้า หรืออบรม ผ่านการรับรู้ เช่น การได้ยิน ได้ฟัง การคิด หรือการปฏิบัติ ผลส่งผลให้ผู้หญิงขับเคลื่อนรถยนต์ขนาดใหญ่เกิดการรับรู้ ความคุ้นเคย และความเข้าใจ ในการขับเคลื่อนรถยนต์ขนาดใหญ่ เช่น การอบรมการขับเคลื่อนรถยนต์ขนาดใหญ่ การขับเคลื่อนที่เกี่ยวข้อง การร่วมกิจกรรมกลุ่มรถยนต์ขนาดใหญ่

**การร่วมกิจกรรมกลุ่ม** หมายถึง การปฏิบัติกรอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อสร้างความสัมพันธ์หรือเสริมทักษะการเรียนรู้ในกลุ่มผู้ขับเคลื่อนรถยนต์ขนาดใหญ่ เช่น การร่วมเดินทางท่องเที่ยว ร่วมจัดกิจกรรมทำบุญหรือจิตอาสา เป็นต้น

**การสื่อสารเอกลักษณ์ผ่านสื่อออนไลน์** หมายถึง การสื่อสารตัวตนของผู้หญิงขับเคลื่อนรถยนต์ขนาดใหญ่ในสื่อสังคม เช่น Facebook, Instagram เป็นต้น เกี่ยวกับเรื่องราว การท่องเที่ยว การอบรม หรือการเรียนรู้ เป็นต้น

**กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด** หมายถึง การวางแผน ขั้นตอนต่าง ๆ เพื่อให้สื่อสารถึงกลุ่มผู้ติดตามได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการจัดทำเนื้อหาที่น่าสนใจหลาย ๆ รูปแบบ เช่น รูปภาพ บทความ หรือคลิปวิดีโอ โดยเลือกใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางในการสื่อสารซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ติดตามได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงการสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ติดตามเพื่อที่จะทำให้เกิดความสนิทสนมและความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น โดยแบ่งกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดังนี้ รูปแบบการสื่อสารการสร้างการมีส่วนร่วม การสร้างแรงจูงใจ การสร้างความน่าเชื่อถือ

**ต้นแบบตราสินค้า (Brand Archetype)** หมายถึง ภาพต้นแบบที่ถูกนำมาใช้เพื่อสื่อสารบุคลิกภาพของตราสินค้า โดยมีพื้นฐานมาจากตำนาน นิทาน เทพนิยาย หรือเรื่องเล่า ซึ่งเป็นผลผลิต



จากจิตไร้สำนึกร่วมตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษ โดยมีคุณสมบัติเป็นสากล จดจำได้ง่าย มีความหลากหลาย สร้างการจูงใจได้ และคงอยู่ในทุกสมัย ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้มาตรวัดต้นแบบตราสินค้าในบริบทของสังคมไทยของอิรัชย์ อรรถอุดม(2552) จำนวน 15 ต้นแบบ ได้แก่ วีรบุรุษ นักปราชญ์ ผู้วิเศษ นักรบ จอมเจ้าเล่ห์ ผู้ค้นหา ผู้ช่วยเหลือ มารดา นักรัก ผู้ไร้เดียงสา เพื่อนสนิท ราชา ผู้รักสันโดษ โดย เจ้าเสน่ห์ และขบถ

## 1.5 ขอบเขตในการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเอกลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ทางความคิด เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ โดยทำการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารเอกลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ผ่านสื่อสังคม จำนวน 3 คน ที่มีลักษณะของการนำเสนอตัวตนแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง และนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ ซึ่งอยู่ในช่วง พ.ศ. 2562 ถึง พ.ศ. 2563 ผู้วิจัยจะศึกษาจากเอกสาร ตำรา และแหล่งข้อมูลออนไลน์แล้วนำมาวิเคราะห์ออกมาเป็นแบบสัมภาษณ์ รวมถึงใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยเลือกจากผู้มีอิทธิพลทางความคิด ทางความคิดผ่านสื่อสังคม (Social Media) คือ Facebook ดังนี้

1. อนุญญาวัลย์ วัฒนะนุพงษ์ (ปุ่น)
2. กัญญ์กุลณัช กัญกุลพิพัฒน์ (กั๊ว)
3. กิตติยา จอมคำสิงห์ (หน้อย)

รวมทั้งทำการศึกษาค้นคว้าการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยวัดแบบครั้งเดียว (One-Short Descriptive Study) ประชากรที่จะทำการวิจัย คือ เพศชายและเพศหญิงที่เป็นสมาชิกสื่อสังคม และติดตามผู้มีอิทธิพลทางความคิดทางความคิด จำนวน 400 คน ในช่วงเดือน มกราคม 2563 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2563 เป็นระยะเวลา 2 เดือน

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 งานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยส่งเสริมความสำคัญของการศึกษาวิจัยด้านการสื่อสารการตลาดในประเทศไทย ด้วยการขยายมุมมองไปสู่การสร้างเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่เป็นผู้นำทางความคิดในบทบาทของผู้หญิงขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่เพื่อปลดปล่อยตัวเองจากบทบาทหน้าที่ที่ถูกกำหนดโดยโครงสร้างของสังคม

1.6.2 เป็นแนวทางในการศึกษาบทบาทการสื่อสารเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านผู้หญิงขับเคลื่อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดในฐานะเป็นผู้ใช้สื่อ (Active) ในการนำเสนอภาพของผู้หญิงในสังคมไทย

1.6.3 เป็นประโยชน์ต่อภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ และกิจกรรมกีฬา กลางแจ้งแบบสปอร์ต ในการเรียนรู้และทำความเข้าใจถึงความต้องการในมิติต่าง ๆ ของผู้ติดตาม และสนใจกลุ่มผู้หญิงขับเคลื่อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ได้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้กลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมจักรยานยนต์ได้สามารถจัดสรรเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่สนใจรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่ขยายตัวเพิ่มมากขึ้นทุกปีได้ดียิ่งขึ้น

## 1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.10 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย การสื่อสารเพื่อสร้างเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับเคลื่อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด

ผู้วิจัยได้แสดงความสอดคล้องของปัญหำการวิจัย แนวคิดและทฤษฎี กระบวนการวิจัย และกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการวิจัย

ตารางที่ 1.1 แสดงความสอดคล้องของปัญหำนำการวิจัย แนวคิดและทฤษฎี กระบวนการวิจัย และกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มตัวอย่าง

ปัญหำนำการวิจัย	ทฤษฎี	กระบวนการวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง/กลุ่มเป้าหมาย
1. เอกลัักษณ์ของ ผู้หญิงที่ซับซ้อน รดจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มี อิทธิพลทางความคิดมี ลักษณะอย่างไร	1. แนวคิดเกี่ยวกับ สื่อสาร 2. แนวคิดเกี่ยวกับผู้มี อิทธิพลทางความคิด ทางความคิด (Influencer) 3. แนวคิดเอกลัักษณ์ ตราสินค้าและตราสินค้า ต้นแบบ (Brand identity and Brand Archetype)	สัมภาษณ์แบบ เจาะลึก (In-depth Interview) แบบกึ่ง โครงสร้าง	ผู้นำทางความคิด ได้แก่ 1. อนุญญาตลัน วัฒนธนะ พงษ์ (ปุเน่) 2. กัญญ์กุลณัช กัญกุล พิพัฒน์ (กีร์) 3. กิตติยา จอมคำสิงห์ (หน้อย)
2. การสื่อสาร เอกลัักษณ์ของผู้หญิง ที่ซับซ้อนรดจักรยานยนต์ ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่ม ผู้มีอิทธิพลทาง ความคิดมีลักษณะ อย่างไร	1. แนวคิดเกี่ยวกับ การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) 2. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อ สังคม (Social Media)	สัมภาษณ์แบบ เจาะลึก (In-depth Interview) แบบกึ่ง โครงสร้าง	ผู้สนับสนุนการนำเสนอ ข้อมูลของผู้นำทางความคิด ทั้ง 3 คน ได้แก่ 1. อนุญญาตลัน วัฒนธนะ พงษ์ (ปุเน่) 2. กัญญ์กุลณัช กัญกุล พิพัฒน์ (กีร์) 3. กิตติยา จอมคำสิงห์ (หน้อย)
3. การรับรู้ภาพลัักษณ์ ของผู้หญิงที่ซับซ้อน รดจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มี อิทธิพลทางความคิดมี ลักษณะอย่างไร	1. แนวคิดเกี่ยวกับผู้มี อิทธิพลทางความคิด ทางความคิด (Influencer) 2. แนวคิดเอกลัักษณ์ ตราสินค้าและตราสินค้า ต้นแบบ (Brand identity and Brand Archetype)	แบบสอบถาม	กลุ่มผู้ติดตามผู้นำทาง ความคิดในสื่อสังคมจำนวน 400 คน

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าในหัวข้อ “การสื่อสารเพื่อสร้างเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้นำทางความคิด” เป็นการศึกษาปรากฏการณ์ทางสังคม (Phenomenology) ที่เกิดขึ้นและเป็นความชื่นชอบ รสนิยมของผู้คนในสังคม ซึ่งกระแสมโนทัศน์นี้ได้เกิดขึ้นจากการสื่อสาร และส่งเสริมทางการตลาด ไม่ว่าจะทางประเทศตะวันตกและตะวันออก ทั้งนี้เพื่อให้ครอบคลุมการวิจัยและเพื่ออธิบายปรากฏการณ์ดังกล่าวให้มีความชัดเจนมากที่สุด ผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีต่าง ๆ มาเป็นแนวทางในการวิจัยในครั้งนี้ซึ่งประกอบไปด้วยทฤษฎีดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดการสื่อสารผ่านภาพถ่าย
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)
- 2.4 แนวคิดเอกลักษณ์ตราสินค้าและตราสินค้าต้นแบบ (Brand Identity and Brand Archetype)
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคม (Social Media)
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ และผู้ขับขี่
  - 2.6.1 ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับมอเตอร์ไซค์ศึกษา (Motorcycle Study)
  - 2.6.2 การก่อตั้งกลุ่มผู้หญิงขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ในประเทศไทย
  - 2.6.3 ความรู้ทั่วไปของรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
  - 2.7.1 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้นำทางความคิด
  - 2.7.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสตรี และรถจักรยานยนต์
  - 2.7.3 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเอกลักษณ์

#### 2.1 แนวคิดการสื่อสารผ่านภาพถ่าย

มนุษย์มีความต้องการที่จะสื่อสารให้คนอื่นทราบว่า ตนเองได้พบ ได้เห็น หรือมีประสบการณ์อย่างไรบ้างมาตั้งแต่เด็กคำบรรพ์ การสื่อสารที่ว่านี้ มนุษย์ไม่ต้องการเพียงบอกเล่า

หรือพูดให้ฟัง แต่ต้องการที่จะให้ผู้อื่น ได้มีโอกาสเห็นหรือรับรู้ประสบการณ์นั้น ๆ เหมือนพบด้วยตนเองทีเดียวเพราะการเล่าหรือบรรยายให้ฟังนั้นย่อมไม่เข้าใจหรือซาบซึ้งเท่าประสบด้วยตนเอง เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าภาพนั้นสามารถสื่อความหมายได้ดีและรวดเร็วที่สุด ดังคำพูดที่เรามักได้ยินอยู่เสมอว่า “ภาพเพียงภาพเดียวสื่อความหมายดีกว่าคำพูดพันคำ” (a picture says more than a thousand words) หรือในภาษิตของคนไทยที่ว่า “ลิบปากว่า ไม่เท่า ตาเห็น” หมายความว่า การสื่อความหมายทางสายตาชัดเจนเข้าใจได้แจ่มแจ้งมากกว่าการสื่อด้วยภาษาหนังสือและคำพูดที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะว่าการที่มนุษย์สื่อสารกันด้วยภาษาหนังสือ หรือคำพูดนั้น จำเป็นที่จะต้องมีการแปลความหมายเป็นภาพจินตนาการขึ้นไปในสมองเสียก่อนจึงจะทำความเข้าใจกับสิ่งเหล่านั้นได้ เนื่องจากภาษาหนังสือหรือคำพูดยังไม่สามารถสื่อความหมายในตัวเองได้และในการแปลความหมายก็ยังไม่แน่ว่าทุก ๆ คน จะเข้าใจถูกต้องตรงกันหรือไม่ ตัวอย่างเช่น การเล่าเหตุการณ์บางอย่างจากบุคคลที่พบเห็น 20 คน อาจจะมีเพียงไม่กี่คนที่จะสามารถสื่อเรื่องราวให้บุคคลอื่น ๆ รู้ได้ถูกต้องตามความเป็นจริงที่ต้องการ แต่สำหรับภาพถ่ายแล้ว ทุกคนที่ได้เห็นก็จะสามารถเข้าใจได้ว่าจะเป็นคนชาติใดภาษาใด หรือแม้แต่คนที่อ่านหนังสือไม่ออก เพราะภาพถ่ายเป็นภาษาสากลที่สื่อความหมายให้เข้าใจได้โดยทางสายตา ผู้ดูสามารถเข้าใจ เรื่องราวได้อย่างรวดเร็วและง่ายกว่าตัวอักษรมากมายหลายเท่าตัว

จึงกล่าวได้ว่า ภาพเป็นภาษาสากล (International language) อย่างแท้จริงในการสื่อความหมายด้วยภาพถ่ายนั้นมีอยู่ 3 รูปแบบ คือ รูปแบบที่เสมือนจริง รูปแบบที่ใช้ สัญลักษณ์รูปแบบที่เป็นนามธรรม ซึ่งแต่ละรูปแบบเป็นดังนี้ ปิยกุล เลาว์ณศิริ, 2532)

1. รูปแบบที่เสมือนจริง รูปแบบที่เสมือนจริงเป็นรูปแบบที่เข้าใจง่ายที่สุด เมื่อดูภาพถ่ายที่ใช้รูปแบบเสมือนจริงสื่อความหมาย คนจะรู้ทันทีว่าภาพนั้นเป็นเรื่องราวอะไร หรือผู้ถ่ายภาพต้องการบอกอะไรแก่คนดู การใช้รูปแบบที่เสมือนจริงจะทำให้ภาพถ่ายเข้าถึงคนดูทุกกลุ่ม ไม่ว่าชาติใด ภาษาใด นอกจากนั้นพื้นฐานทางการศึกษา อายุ ตลอดจนวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมของคนดูก็ไม่เป็นอุปสรรคในการรับรู้เรื่องราวจากภาพถ่ายที่ใช้รูปแบบสื่อความหมายที่เสมือนจริง การสื่อความหมายด้วยรูปแบบที่เสมือนจริงเป็นการบอกเรื่องราวอย่าง ตรงไปตรงมา เมื่อต้องการแสดงถึงความแห้งแล้งในภาพอีสาน ก็อาจถ่ายให้เห็นสภาพท้องทุ่งนาที่แห้งแล้ง บึงหนองที่แห้งขอด ท้องถนนที่ฝุ่นตลบ เมื่อต้องการแสดงถึงความโศกเศร้า ที่ถ่ายให้เห็นใบหน้าของคนที่กำลังร้องไห้ เช่นนี้เป็นต้น จะเห็นได้ว่าการสื่อความหมายแบบนี้ คนดูไม่ต้องแปลความหมายของภาพให้ยุ่งยาก

2. รูปแบบที่ใช้สัญลักษณ์ การสื่อความหมายทางภาพถ่ายโดยใช้ สัญลักษณ์นี้ เป็นรูปแบบการสื่อความหมายที่ยากแก่การเข้าใจกว่ารูปแบบที่เสมือนจริง เพราะมิได้ บอกเรื่องราวหรือ

เนื้อหาแก่ผู้ดูอย่างตรงไปตรงมา เช่น ภาพทุ่งนาที่เหลืองอร่ามไปด้วยรวงข้าว แสดงถึงความสมบูรณ์ ภาพท้องทะเลที่สงบและเว้งว้างแสดงถึงความเปล่าเปลี่ยว ภาพนกพิราบ แสดงถึงสันติภาพ ภาพตรา ช้างแสดงถึงความยุติธรรม ภาพกำปั้นที่ชูขึ้นแสดงถึงความเข้มแข็ง เนื่องจากการสื่อความหมายโดยใช้สัญลักษณ์นี้ มิได้เป็นการบอก เรื่องราวอย่างตรงไปตรงมา จึงมีข้อควรพิจารณาว่า การเลือกใช้สัญลักษณ์ในการบอกความหมายนั้น จะต้องแน่ใจว่าคนดูหรือกลุ่มเป้าหมายของเรา มีความรู้และประสบการณ์ที่จะเข้าใจหรือสามารถแปลความหมายของสัญลักษณ์ได้ถูกต้องตามที่ต้องการ เพราะการจะเข้าใจความหมายของสัญลักษณ์ได้นั้น จำเป็นต้องมีประสบการณ์ร่วมกันหรือมีการเรียนรู้สัญลักษณ์นั้น ถ้าไม่มีประสบการณ์หรือการเรียนรู้ สัญลักษณ์นั้นก็สื่อความหมาย เช่น คนที่มีได้นับถือหรือสนใจ ศาสนาพุทธ อาจไม่ทราบว่ายธรรมจักรเป็นเครื่องหมายของศาสนาพุทธ

3. รูปแบบที่เป็นนามธรรม การสื่อความหมายที่ใช้รูปแบบที่เป็น นามธรรม เป็นการสื่อความหมายด้วยภาพที่มุ่งแสดงถึงเนื้อหาและความหมายตลอดจนอารมณ์ และความรู้สึกโดยมิได้เน้นความเสมือนจริง แต่ใช้วิธีการจัดองค์ประกอบแห่งศิลปะให้เป็นภาพที่มีความหมาย ภาพที่ใช้รูปแบบนามธรรมในการสื่อความหมาย อาจจะไม่บอกเรื่องราวโดยตรงหรือภาพนั้นอาจจะดูไม่มีความหมายแต่เมื่อดูภาพนั้นแล้วคนดูจะเกิดความรู้สึกอย่างไรอย่างหนึ่ง เช่น อาจจะรู้สึกถึงความอ่อนหวานของพื้นผิวและแสงเงาที่นุ่มนวล อาจจะรู้สึกถึงการเคลื่อนไหวและชีวิตของแสงและสีที่สดใส

การสื่อความหมายทั้ง 3 รูปแบบ ที่กล่าวมานี้จะเห็นได้ว่า การสื่อความหมายที่เหมือนจริงและแปลความหมายได้ง่ายที่สุด เพราะเป็นการบอกเรื่องราวอย่างเห็นจริงและตรงไปตรงมา สำหรับการสื่อความหมายที่ใช้สัญลักษณ์ จะต้องคำนึงถึงคนดูว่าจะสามารถเข้าใจ สัญลักษณ์ได้ถูกต้องหรือไม่ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และความรู้ของคนดู ส่วนการสื่อความหมายแบบนามธรรมนี้ เป็นการสื่อความหมายที่เข้าใจได้ยากที่สุด เพราะการแปลความหมายจาก นามธรรมต้องการประสบการณ์ทางด้านศิลปะ และต้องมีความคิดคำนึงและมีจินตนาการที่ดีด้วย

ภาพถ่ายแต่ละภาพนั้น อาจจะสามารถสื่อความหมายได้ในหลาย ๆ รูปแบบในเวลาเดียวกัน เช่น ภาพช้าง สื่อความหมายในรูปแบบที่เสมือนจริง เช่น ช้างเป็นสัตว์ตัวใหญ่ที่มีงวง และ มีงา สื่อความหมายในรูปแบบที่เป็นสัญลักษณ์ เช่น ช้างเป็นสัญลักษณ์ของประเทศไทยในอดีต ซึ่งบางคนอาจจะไม่ทราบก็ได้ถ้าไม่ได้มีการเรียนรู้ และสื่อความหมายในรูปแบบที่เป็นนามธรรม เช่น เมื่อเห็นรูปช้างก็จะนึกถึงป่า, การอนุรักษ์ธรรมชาติ, ความยิ่งใหญ่ทรงพลัง เป็นต้น



### ความสำคัญของภาพถ่าย

ภาพถ่ายมีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของเราเป็นอย่างมาก เนื่องจากภาพถ่ายเป็นสิ่งสำคัญที่จะถ่ายทอดเรื่องราว เหตุการณ์ตลอดจนแนวคิด เผยแพร่ไปยังบุคคลอื่นให้เกิดความเข้าใจระหว่างกัน ได้สามารถบันทึก เหตุการณ์ในอดีต เพื่อนำมาศึกษาในปัจจุบันและอนาคต ในด้านการศึกษาภาพถ่ายสามารถให้รายละเอียดและข้อเท็จจริง สิ่งที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วจน สายตาคนเรามองตามไม่ทัน แต่กล้องถ่ายภาพสามารถหยุดการเคลื่อนไหว เพื่อนำภาพถ่ายมา ศึกษา รายละเอียดได้ ในการเรียนการสอนจึงมักใช้รูปภาพเป็นสื่อการสอน เพราะทำให้ผู้เรียน เข้าใจ สิ่งต่าง ๆ ได้ดีขึ้น การถ่ายภาพยังให้ประโยชน์อย่างกว้างขวางในกิจกรรมแขนงอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็น ด้านการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาเผยแพร่สินค้า และบริการการถ่ายทอดข่าวสาร เหตุการณ์ การบันทึกภาพบุคคลเพื่อใช้เป็นหลักฐานเอกสารสำคัญ เช่น บัตรประจำตัว ใบแสดงวุฒิทางการศึกษา นอกจากนี้ยังนำไปประกอบอาชีพเกี่ยวกับการถ่ายภาพ รวมทั้งยังเป็นสื่อสร้างสรรค์ ความงาม จนเป็นที่ยอมรับว่าเป็นศิลปะแขนงหนึ่งด้วย (Anderson and others)

เพราะภาพถ่ายเป็นภาษาสากลประกอบกับปัจจุบันเทคโนโลยีด้านการถ่ายภาพได้พัฒนาก้าวหน้าไกลไปมาก การถ่ายภาพจึงไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป ภาพถ่ายจึงเข้ามามีบทบาทอย่างสำคัญในชีวิตประจำวันของมนุษย์ นับแต่ตื่นนอนจนเข้านอนอีกครั้ง ทั้งยังมีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตต่อแนวคิด สร้างประชาคมติให้เกิดขึ้นในสังคม เฉพาะอย่างยิ่งการเป็นตัวชี้้นำให้คนมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันกับเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งที่เกิดขึ้น ซึ่งเมื่อผู้พบเห็นแล้ว เกิดความรู้สึกร่วมได้ การถ่ายภาพจึงมีประโยชน์อย่างมหาศาลกับสังคมโลกปัจจุบัน ซึ่ง อาจจะสรุปอย่างกว้าง ๆ ได้ดังนี้

1. เป็นสื่อในการให้ข้อมูลตามความเป็นจริง ตามความหมายนี้หมายถึงเฉพาะ การใช้ภาพถ่ายในการสื่อความหมายเพื่อบอกหรืออธิบายเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น โดยเป็นไปตามข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น ณ ขณะนั้น อาจเป็นภาพในหน้าหนังสือพิมพ์ วารสาร ที่เสนอข่าว หรือเหตุการณ์ เพื่อให้ผู้ดูได้เข้าใจ รวมไปถึงภาพในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ภาพวัสดุอุปกรณ์ กลไกต่าง ๆ ที่ต้องการสื่อให้เห็นรูปร่าง ลักษณะที่ถูกต้อง หรือแม้แต่ภาพที่ใช้ในวงการศึกษาก็มีจุดมุ่งหมายใหญ่เพื่อให้ผู้ดูรู้และเข้าใจเพิ่มมากขึ้นกว่าการอ่าน เช่น ภาพขั้นตอนการทำงานอย่างใดอย่างหนึ่งที่สลับซับซ้อนภาพถ่าย X-ray ที่ใช้ในวงการแพทย์ หรือภาพถ่ายที่ใช้การตัดลีน เกมกีฬาที่ไม่สามารถตัดลีนผลได้ด้วยตาเปล่า อาจเนื่องจากเข้านั้นซับซ้อนหรือดูสับสนมาก

2. เป็นการบันทึกข้อมูลเรื่องราว เพื่อเป็นหลักฐานทางประวัติศาสตร์เป็นการถ่ายทอดข้อมูล ซึ่งบางครั้งอาจจัดเก็บในลักษณะของไมโครฟิล์ม ภาพถ่ายในลักษณะนี้ มีความสำคัญต่อการสืบทอดประเพณีและวัฒนธรรม และการดำรงชีวิตของคนในสังคม และเป็นประโยชน์ต่อการ

สืบค้นเรื่องราวต่าง ๆ ในวงการศึกษ เช่นภาพวัด ปราสาทราชวัง สถานที่ บุคคลสำคัญ เหตุการณ์สำคัญ หนังสือต่าง ๆ เรามักพบเห็นภาพถ่ายในลักษณะนี้จากนิทรรศการ ภาพถ่ายทางประวัติศาสตร์

3. เป็นการสื่อความหมายในแง่ของความบันเทิง ภาพถ่ายประเภทนี้เป็นภาพที่ แสดงความสวยงาม เช่นภาพดอกไม้ วิถีทัศน์ สถานที่ ภาพบันทึกการท่องเที่ยว ภาพถ่าย ครอบครัว เรื่องราวที่สนุกสนานพึงพอใจ ปัจจุบันมีการใช้ภาพเป็นสื่อเพื่อความบันเทิงหลากหลาย รูปแบบทั้งวารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โปสเตอร์เชิญชวน สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ แม้กระทั่งการพิมพ์ภาพถ่ายลงในบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ รวมไปถึง วิดีโอ ที่ดูจากโทรทัศน์เป็นประจำ และภาพยนตร์ทั่วไปล้วนแต่เป็นรูปแบบของการใช้ภาพในการสื่อความหมายโดยเฉพาะในแง่ของ ความบันเทิง

4. เป็นการสื่อให้เห็นถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ภาพถ่ายในลักษณะนี้เป็นภาพศิลปะที่มีคุณค่า ซึ่งช่างภาพผู้ถ่ายพยายามที่จะถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิดของตนเองให้ผู้ดูภาพเกิดอารมณ์และความรู้สึกคล้ายตามที่ช่างภาพต้องการ ผู้ถ่ายภาพจะพยายามหลีกเลี่ยงการถ่ายภาพในลักษณะการให้ข้อมูลจริง หากมุมมองภาพที่เป็นจริงดูไม่สวยงามไม่สื่อความรู้สึกทาง อารมณ์ที่ต้องการช่างภาพจะพยายามเลือกมุมอื่น หรือรอจังหวะเวลาให้ได้ภาพที่ต้องการ การ ถ่ายภาพประเภทนี้ ผู้ถ่ายจะต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถ มีประสบการณ์ และมีความพยายามอย่างมาก

5. เป็นการสื่อแห่งการค้นคว้าวิจัย เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของมนุษย์ จากเทคโนโลยีด้านการถ่ายภาพที่พัฒนาขึ้นมา ทำให้ภาพถ่ายได้เข้ามามีบทบาทอย่างสำคัญในการค้นคว้าวิจัย ในทางวิทยาศาสตร์ ภาพพืชและสัตว์เล็ก ๆ ที่มองด้วยตาเปล่าไม่เห็นภาพชิ้นส่วนในเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีขนาดเล็กมาก ๆ ปัจจุบันสามารถขยายให้ใหญ่ขึ้นได้หลายพันเท่าเพื่อให้นักวิทยาศาสตร์ศึกษาค้นคว้าหาต้นเหตุ ความเป็นมาของการเกิดโรคต่าง ๆ การบำบัดรักษาช่วยให้นักวิทยาศาสตร์มีอายุยืนยาวขึ้น รวมไปถึงเทคโนโลยีกลไกคอมพิวเตอร์ต่าง ๆ มีความสะดวกต่อการนำไปใช้ มากขึ้น

### บทบาทและหน้าที่ของภาพถ่าย

ภาพถ่าย นอกจากการเป็นสื่อในการถ่ายทอดเรื่องราว เหตุการณ์ ตลอดจนแนวคิดต่าง ๆ เผยแพร่ไปยังบุคคลอื่นแล้ว ยังมีบทบาทอื่น ๆ อีก เช่น

#### 1. บทบาทของภาพถ่ายต่อบุคคล

เทคโนโลยีทางการถ่ายภาพที่ก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว ทำให้การถ่ายภาพเป็น เรื่องง่ายสามารถทำได้สะดวก รวดเร็ว แม้ผู้ไม่มีความรู้ความชำนาญก็สามารถถ่ายภาพได้ บุคคลทั่วไปจึงใช้การถ่ายภาพในกิจกรรมต่าง ๆ อยู่เสมอและมีความจำเป็นมากขึ้น เพราะภาพถ่ายสามารถบันทึกเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเพื่อเก็บไว้ดูในวันข้างหน้า นอกจากนี้ยังเป็นงานอดิเรกที่สร้างความ



ผลิตเพลินหรือกลายเป็นอาชีพที่ทำรายได้ดีอีกอาชีพหนึ่งแล้วยังสามารถส่งภาพถ่ายเข้าประกวด เพื่อสร้างชื่อเสียงให้แก่ผู้ถ่ายภาพอีกด้วย ภาพถ่ายมีบทบาทต่อการดำรงชีวิตของบุคคล ดังนี้ (กมล ฉายาวีฒนะ, 2538)

1.1 ภาพถ่ายกับชีวิตประจำวัน ในชีวิตประจำวันของแต่ละคนมีความ เกี่ยวข้องกับการ ถ่ายภาพอยู่เสมอ ตั้งแต่วันแรกเกิดเช่น การสมัครเข้าเรียน การทำบัตรประจำตัว การทำกิจกรรม ต่าง ๆ การฉลองความสำเร็จ ล้วนมีภาพถ่ายเข้ามาเกี่ยวข้องทั้งสิ้น ต่างจากสมัยแรกที่การถ่ายภาพ เผยแพร่เข้ามาในประเทศไทย บุคคลทั่วไปยังให้ความสนใจในเรื่องการถ่ายภาพน้อยมาก เนื่องจาก ความเชื่อเดิมที่ว่า การถ่ายภาพทำให้อายุสั้น จนเมื่อเห็นว่าเป็นเรื่องไม่จริง จึงหันมาให้ความสำคัญ กับการถ่ายภาพมากขึ้น ประกอบกับการถ่ายภาพได้รับการพัฒนาปรับปรุง เรื่อยมา เครื่องมือและ อุปกรณ์ที่ใช้ในการถ่ายภาพก็มีให้เลือกใช้หลายประเภทหลายระดับ สำหรับ ผู้ที่มีความสนใจและมี ความชำนาญในระดับที่แตกต่างกัน การล้างฟิล์มและอัดขยายภาพก็สะดวก รวดเร็ว ให้ภาพถ่ายที่ สวยงามมีคุณภาพดี สามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน จึงเป็นส่วนกระตุ้นให้บุคคลทั่วไปมีความสนใจใน การถ่ายภาพมากขึ้น จนเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน

1.2 ภาพถ่ายกับการบันทึกเหตุการณ์ ความพยายามของมนุษย์ในการที่จะบันทึก เรื่องราวเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมีมาตั้งแต่สมัยดึกดำบรรพ์ ดังจะเห็นได้จาก ภาพเขียนตามผนังถ้ำ ภาพเขียนตามผนังโบสถ์วิหารต่าง ๆ เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวเหตุการณ์ที่ เกิดขึ้นให้ผู้อื่นทราบ จนเมื่อ มีการประดิษฐ์คิดค้นวัสดุ อุปกรณ์และวิธีการบันทึกภาพให้เหมือนจริง และสามารถเก็บไว้ได้นาน มากที่สุด เพื่อให้บุคคลรุ่นต่อมาได้ทราบเรื่องราวเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นใน อดีตเพื่อนำมาศึกษาถึงความ เป็นมาในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งก็คือการถ่ายภาพนั่นเอง ภาพถ่ายสามารถบันทึกความเป็นจริงของ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น สามารถเก็บรายละเอียดและบรรยากาศต่าง ๆ ได้อย่างสมบูรณ์ ไม่ต้องอาศัยการ ตีความหรือแปลความหมายใด ๆ เพราะภาพเป็นภาษาสากลที่ ทุกคนสามารถเข้าใจร่วมกันได้เป็น อย่างดี

1.3 ภาพถ่ายกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ภาพถ่ายสามารถ ถ่ายทอดบุคลิกภาพของ บุคคลได้เป็นอย่างดี การจัดทำทาง การเลือกมุมกล้องและการจัดแสง - เงาที่เหมาะสม ช่วยถ่ายทอด บุคลิกลักษณะที่ใกล้เคียงกับตัวจริงของผู้เป็นแบบ ไม่ว่าจะเป็น อุปนิสัยหรือหน้าที่การงาน ลักษณะ ทางบุคลิกภาพ สามารถถ่ายทอดให้ปรากฏในภาพถ่าย ช่วยให้บุคคลอื่นได้ทำความรู้จักก่อนที่จะ พบตัวจริง อาจสร้างความประทับใจหรือเกิดความนิยมขึ้นในใจเมื่อเห็นภาพถ่าย แม้จะยังไม่รู้จักกัน ภาพถ่ายช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันได้ คนที่อยู่ห่างไกลกันไม่สามารถมาพบกันได้ การได้เห็นภาพถ่ายก็สามารถให้ความคุ้นเคย จดจำกันได้และคงความสัมพันธ์กันได้เป็นอย่างดี

1.4 ภาพถ่ายกับการประกอบอาชีพและสถานการณ์ การถ่ายภาพ จัดเป็นอาชีพที่ทำรายได้อยู่ในเกณฑ์ดี เพราะเป็นลักษณะงานช่างฝีมือและเป็นงานที่อาศัยศิลปะ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยการถ่ายภาพเป็นอย่างดีไม่เพียงพอ ต้องสร้างสรรค์ภาพให้มีความสวยงามแปลกตา ภาพจึงมีคุณค่ามากขึ้นและมีราคาแพงขึ้นด้วย ผู้ที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับการถ่ายภาพ ควรหมั่นศึกษาและปฏิบัติจนเกิดทักษะความชำนาญ สามารถแก้ไขข้อบกพร่องที่อาจเกิดขึ้น พร้อมทั้งมีการพัฒนาให้มีความสามารถเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จากงานอดิเรกที่สร้างความเพลิดเพลิน จนกลายเป็นอาชีพ อาจเริ่มต้นจากการเป็นช่างภาพอิสระรับถ่ายภาพทั่วไปหรือถ่ายภาพที่ใช้ในการสื่อสาร เช่น ภาพข่าว ภาพสารคดี แล้วนำไปเสนอขายเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ตาม หนังสือพิมพ์และนิตยสารต่าง ๆ เมื่อมีความสามารถในการถ่ายภาพเพิ่มขึ้น มีประสบการณ์ในการถ่ายภาพมากพอ ก็สามารถเปิดร้านถ่ายภาพหรือจัดทำเป็นห้องถ่ายภาพ (Studio) รับงานถ่ายภาพโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อการผลิตเอกสารสิ่งพิมพ์ โดยอาศัยความชำนาญและความเข้าใจในศิลปะเป็นอย่างดี

## 2. บทบาทของภาพถ่ายต่อสังคม

ในการเรียนการสอน หากผู้เรียนได้มีโอกาสเห็นของจริง ไม่ว่าจะเป็นวัตถุสิ่งของ สถานที่ เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ย่อมทำให้เกิดความเข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้น แต่สถานที่ที่อยู่ไกล เหตุการณ์บางอย่างที่เกิดขึ้นในอดีตไม่สามารถนำมาให้เห็นได้จริง ภาพถ่ายจึงเป็นสื่อสำคัญที่จะถ่ายทอดให้เห็นได้เหมือนของจริง เหตุการณ์หรือความเป็นไปในสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา หากมีการบันทึกเป็นภาพถ่ายไว้ก็จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ไม่มีโอกาสเห็นด้วยตนเอง ภาพถ่ายจึงมีบทบาทต่อสังคมเป็นอย่างมาก เช่น กมลฉายาวัฒน์, 2538)

2.1 ภาพถ่ายเพื่อการศึกษา ภาพถ่ายได้เข้ามามีบทบาทต่อการศึกษาเป็นอย่างมาก ในฐานะที่เป็นสื่อการเรียนการสอน เพราะบางเรื่องบางเหตุการณ์ไม่สามารถอธิบาย ให้เข้าใจได้ด้วยคำพูดเพียงอย่างเดียว การได้เห็นภาพจะช่วยให้การอธิบายมีความชัดเจนยิ่งขึ้น สามารถนำมาเปรียบเทียบ วิเคราะห์ วิจัยได้เป็นอย่างดี เรื่องราวในอดีตโดยเฉพาะในสมัยรัชกาลที่ 4 และรัชกาลที่ 5 การถ่ายภาพได้เข้ามาเผยแพร่ในเมืองไทยทำให้มีภาพถ่ายของบุคคล สถานที่ และเหตุการณ์ต่าง ๆ เกิดขึ้นอย่างมากมาย ภาพถ่ายเหล่านี้มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์เป็นอย่างมาก ทำให้คนรุ่นต่อมามีโอกาสศึกษาถึงเรื่องราวที่เกิดขึ้นในอดีตได้เป็นอย่างดี วัตถุสิ่งของ บางอย่างไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า เช่น แมลง สัตว์ พืช วัตถุที่มีขนาดเล็กมาก ภาพถ่าย ในระยะใกล้สามารถทำให้เรามองเห็นได้ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วไม่สามารถมองเห็นได้ทัน การถ่ายภาพด้วยความเร็วชัตเตอร์ที่สูง สามารถหยุดภาพสิ่งที่เกิดขึ้น แล้วนำมาศึกษารายละเอียด ของเหตุการณ์ได้

2.2 ภาพถ่ายบันทึกเหตุการณ์ในสังคม สภาพแวดล้อมในสังคมที่เปลี่ยนแปลงอย่างค่อยเป็นค่อยไป อาจทำให้คนในสังคมไม่เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงหรืออาจ เปลี่ยนแปลงไปอย่าง

รวดเร็วจนไม่ทันได้สังเกตเห็นภาพถ่ายจะช่วยแสดงให้เห็นความแตกต่างของสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งพฤติกรรมความเป็นอยู่ของผู้คนในสังคม ขนบธรรมเนียม ประเพณี การแต่งกายในแต่ละยุคสมัย โดยเฉพาะในแง่ของประวัติศาสตร์และ โบราณคดี เมื่อมีการบันทึกภาพไว้จะเป็นประโยชน์อย่างมาก ช่วยให้คนรุ่นหลังได้มีโอกาสศึกษา ถึงความเปลี่ยนแปลงดังกล่าว นอกจากนี้เทคโนโลยีต่าง ๆ ได้เจริญรุดหน้าไปอย่างรวดเร็ว เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วทุกมุมโลก จึงสามารถสื่อสารถึงกันได้อย่างรวดเร็วเช่นกัน ภาพถ่ายจึงสามารถใช้เผยแพร่เหตุการณ์ต่าง ๆ ให้ผู้คนได้เห็นและรู้จักแพร่หลายมากยิ่งขึ้น

2.3 ภาพถ่ายสร้างทัศนคติที่ดีงามในสังคม ภาพถ่ายเป็นงานศิลปะอย่างหนึ่ง ภาพที่ถ่ายได้อย่างมีคุณภาพและมีคุณค่าทางศิลปะ จะช่วยจรจร โลงจิตใจของบุคคลที่ได้พบเห็นให้เป็นไปในทางที่ดีและยังช่วยสร้างทัศนคติที่ดีงามในสังคมอีกด้วยเพราะนอกจาก ภาพถ่ายจะเสนอเนื้อหาของภาพให้ผู้ดูได้ทราบเรื่องราวและมีความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งที่พบเห็นในภาพแล้ว ยังสามารถก่อให้เกิดความรู้สึกหรืออารมณ์ร่วมกับเรื่องราวเหตุการณ์ในภาพได้เป็นอย่างดี หากภาพนั้นมีการจัดองค์ประกอบของภาพ การให้แสง การสร้างบรรยากาศและการเลือกมุม กล้องที่เหมาะสม ภาพถ่ายจึงถูกนำมาใช้ในการสื่อสาร การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ รวมทั้งภาพที่จัดประกวดหรือจัดแสดงนิทรรศการให้ผู้คนทั่วไปได้ชม ภาพที่มีความสวยงาม มีศิลปะ มีการสร้างสรรค์และให้ความรู้สึกที่ดี ย่อมทำให้ผู้คนในสังคมเกิดความรู้สึกที่ดี มีความคิดไปในทาง สร้างสรรค์เกิดทัศนคติที่ดีงามขึ้นได้

### 3. บทบาทของภาพถ่ายต่อการสื่อสาร

การสื่อสารและการเผยแพร่เรื่องราว ไม่ว่าจะเป็นการเสนอข่าวการ โฆษณาการ ประชาสัมพันธ์ เพื่อถ่ายทอดเรื่องราว เหตุการณ์ต่าง ๆ หรือมุ่งประโยชน์เฉพาะด้านการนำเสนอ ด้วยข้อความเพียงอย่างเดียวยังไม่เพียงพอ การใช้ภาพถ่ายเป็นส่วนประกอบสามารถดึงดูดความสนใจ เสริมสร้างความเข้าใจ และช่วยในการเผยแพร่ได้เป็นอย่างดีบทบาทของภาพถ่ายที่มีต่อการสื่อสารมีดังนี้ (กมล ฉายาวัดนะ, 2538)

3.1 การใช้ภาพถ่ายในการสื่อสาร ภาพถ่ายสามารถบอกเรื่องราวต่าง ๆ ได้ เช่นเดียวกับการอ่านข้อความ แต่ให้ข้อมูลอย่างชัดเจนว่า ใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไรและอย่างไร ลักษณะเฉพาะของภาพถ่ายเหล่านี้ จึงใช้ในการสื่อสารได้เป็นอย่างดี เพราะสร้างความเข้าใจ เรื่องราวได้อย่างรวดเร็ว ต่างจากข้อความที่ต้องมีการอ่านและการตีความซึ่งต้องใช้เวลาในการทำ ความเข้าใจ ลักษณะเด่นอีกอย่างหนึ่งของภาพถ่ายคือ สิ่งต่าง ๆ ที่ปรากฏในภาพ ไม่ว่าจะเป็สิ่งที่ผู้ถ่ายภาพเห็นหรือไม่เคยเห็นก็ตาม มักเชื่อว่าเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นจริง ดังนั้นภาพถ่าย จึงเป็นหลักฐานที่สร้างความเชื่อถือได้เป็นอย่างดี ภาพถ่ายใช้ในการสื่อสารได้ 2 ลักษณะ คือ

3.1.1 ภาพข่าว เป็นภาพแสดงเรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ให้ เห็นว่ามีอะไรเกิดขึ้น ส่วนที่ไม่ปรากฏในภาพอาจใช้คำบรรยายเพิ่มเติมให้สมบูรณ์ขึ้น ภาพข่าวเป็นภาพที่ใช้ในการสื่อสารได้โดยตรง สามารถสร้างความเข้าใจได้รวดเร็ว ดึงดูดความสนใจ ก่อให้เกิด ความรู้สึกต่าง ๆ และใช้เป็นหลักฐานสำคัญ

3.1.2 ภาพประกอบข่าว แม้จะไม่ใช่ภาพที่เป็นข่าวโดยตรง แต่สามารถบอกเรื่องราวให้ เข้าใจข่าวได้ดีขึ้น การบรรยายถึงสถานที่ การกล่าวถึงตัวบุคคล การบรรยายด้วยข้อความเพียงอย่าง เดียว ไม่สามารถทำให้ผู้อ่านเข้าใจ รู้จักสถานที่หรือบุคคลนั้น ได้ จึงต้องอาศัยภาพมาประกอบ

3.2 การเผยแพร่เรื่องราวโดยใช้ภาพถ่าย ภาพถ่ายที่ดีมีคุณภาพ เกิด จากการเลือกมุม กล้อง การจัดองค์ประกอบของภาพ การเลือกใช้แสงและเงา ตลอดจนการใช้ เทคนิคจากเลนส์และ อุปกรณ์ต่าง ๆ ซึ่งทำให้ภาพถ่ายมีความสวยงาม มีเนื้อหาสาระที่สมบูรณ์ สิ่งที่ปรากฏในภาพอาจ เป็นเพียงส่วนหนึ่งของวัตถุ สถานที่หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ในแง่มุมที่ต้องการนำเสนอของผู้ถ่ายภาพ ว่าต้องการให้ภาพออกมาในลักษณะใด การเลือกแง่มุมของภาพ มักใช้ในการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ซึ่งต้องการแสดงแต่สิ่งที่ดีงามเพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีเกิดความรู้สึกคล้อยตาม โดยเฉพาะงานที่ต้องการให้เกิดผลในทางจิตวิทยาเพื่อแก้ไขปัญหาดังต่าง ๆ ภาพที่ใช้ได้ดี ควรเป็นภาพที่ แสดงรายละเอียดในด้านที่เป็นประโยชน์แก่การเผยแพร่และตรงตามวัตถุประสงค์ของการนำ ภาพถ่ายไปใช้ในโอกาสต่าง ๆ

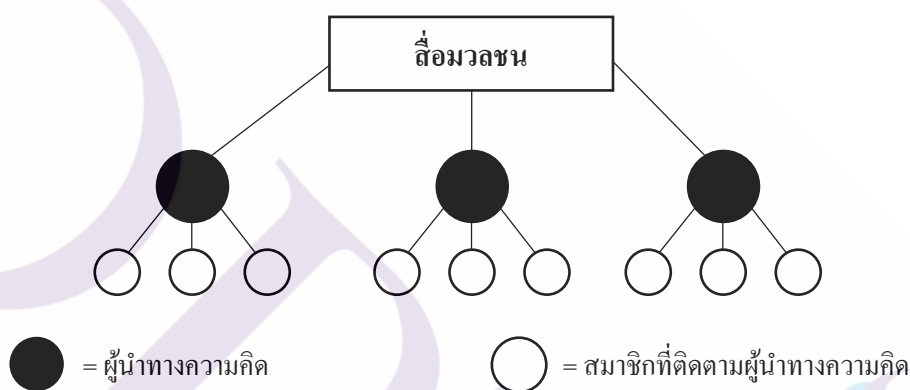
## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer)

การสื่อสาร โดยทั่วไปทั้งการรับฟังการพูดคุย การโต้ตอบซักถาม และการแสดงความคิดเห็นเป็นการสื่อสารบนพื้นฐานของการสื่อสารแบบสองขั้นตอน โดย Katz และ Lazarsfield (1995) ได้อธิบายการสื่อสารแบบสองทาง (Two-step flow model) ไว้ว่า เนื่องจากผู้นำทางความคิด มีความกระตือรือร้นในการรับข้อมูลข่าวสาร เมื่อความคิดเห็นจากสื่อต่าง ๆ ไปสู่ผู้นำทางความคิด แล้วนั้น ต่อมาเมื่อความคิดเห็นจากผู้นำทางความคิด ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งด้านบวก และด้านลบ ได้ไปสู่ บุคคลต่าง ๆ ในสังคมที่มีความกระตือรือร้นน้อยกว่าหรือมีความเกี่ยวข้องกับการรับสาร สามารถทำ ให้บุคคลเหล่านั้นนั้นถูกชักจูงได้ง่าย นอกจากนี้หลังจากการศึกษาอิทธิพลของข้อมูลต่าง ๆ เช่น ด้านสังคม การตลาดแฟชั่น และเรื่องภาพยนตร์ ในกลุ่มสตรีพบว่า กลุ่มผู้นำทาง ความคิดมีอิทธิพล ในบางเวลา และบางประเด็นเท่านั้น โดยผู้ที่สามารถเป็นผู้นำทางความคิดได้นั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับ สถานภาพทางสังคม (Who one is) เพียงเท่านั้น แต่ผู้นำทางความคิดต้องมีความเชี่ยวชาญ มีความรู้ ในเรื่อง ๆ นั้นเป็นอย่างดี (What one knows) และสื่อที่ผู้นำทางความคิดใช้อยู่ก็มีส่วน (Where one is

located) เช่น อยู่ในสื่อออนไลน์ ที่สะดวกในการเข้าถึงข้อมูลเป็นต้น จากทั้งหมดจึงสามารถอธิบาย และสรุปแนวคิดของแบบจำลองการสื่อสารแบบสองขั้นตอน ดังนี้

1. เกิดจากความคิดส่วนบุคคลที่กระจายไปยังบุคคลอื่น ๆ ในสังคม และได้มีอิทธิพล หรือมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคลอื่น ๆ ที่รับสาร 2. ผู้นำทางความคิด มีอยู่ทุกระดับชั้น หน่วย และสถานะต่าง ๆ ของสังคม 3. ผู้นำทางความคิดเป็นผู้ที่เปิดรับสื่อมากกว่าบุคคลอื่น ๆ ในสังคม ในขณะที่ผู้ติดตามจะเปิดรับข้อมูลที่มีอิทธิพลทางความคิดนั้นมา

ดังนั้น โดยสรุปจากแนวคิดของแบบจำลองการสื่อสารแบบสองขั้นตอนข้างต้น สามารถ แบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ



ภาพที่ 2.1: แนวคิดของแบบจำลองการสื่อสารแบบสองขั้นตอน

ที่มา : Katz และ Lazarsfeld (1995)

จากแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร 2 ทางนั้น ผู้นำความคิด มีอยู่ทุกระดับชั้น และเป็นผู้ที่ เปิดรับสื่อมากกว่าบุคคลอื่น ๆ ในสังคม ผู้นำความคิดจึงมีความสำคัญในการสื่อสาร 2 ทาง และการ ค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขปัญหาของผู้บริโภค โดย Roger (1995) ได้ให้คำจำกัดความผู้นำทางความคิด (Opinion Leadership) คือระดับความสามารถที่ไม่เป็นทางการของบุคคลหนึ่ง ที่สามารถโน้มน้าว ทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลที่ติดตามให้เป็นไปตามความต้องการได้ ซึ่งผู้นำทางความคิดมี ความสำคัญในการสร้างให้ผู้อื่นยอมรับนวัตกรรมในสังคม ดังนั้นผู้นำทางความคิดจึงมีบทบาทใน สังคมต่อการกระตุ้นให้เกิดการแพร่กระจายสิ่งต่าง ๆ ไปสู่สังคม ซึ่ง สอดคล้องกับคำอธิบายของ การดา ร่วมพุ่ม (2541) ไว้ว่า คือคำที่ใช้เรียกบุคคลที่มีอิทธิพลต่อ ความคิดของบุคคลอื่น ๆ โดยการ ใช้วิธีแบบไม่เป็นทางการ ซึ่งผู้นำทางความคิดแตกต่างจากผู้นำที่เป็นทางการ คือ อำนาจ และ ตำแหน่ง ซึ่ง พัจณี เขยจรรยา และ คณะ (2541) ได้ให้ขยายความเพิ่มเติมของ ผู้นำทางความคิดไว้ว่า



คือบุคคลที่ได้รับความเชื่อถือจากบุคคลต่าง ๆ ในสังคม โดยผู้นำทางความคิดเปรียบกับอีกช่องทาง การแพร่กระจายข่าวสาร และสร้างเครือข่ายทางสังคม โดยจะเสนอความคิดเห็นในการตัดสินใจ ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นความคิดเห็นส่วนตัวไปยังสมาชิก หรือกลุ่มที่ติดตาม การที่ผู้รับสารหรือสมาชิกเลือกที่จะติดตามผู้นำความคิดนั้น ลักษณะของผู้นำความคิด จึงมีส่วนสำคัญ ซึ่งลักษณะหรือคุณสมบัติที่มีลักษณะโดดเด่นสามารถชักจูงทำให้เกิดพฤติกรรมตามมา ซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญหลายท่าน ได้อธิบายคุณลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

Roger (1995) ได้อธิบายถึงคุณลักษณะผู้นำทางความคิด 4 ประการ ได้แก่

1. การสื่อสารภายนอก (External Communication) เนื่องจากผู้นำทางความคิดสามารถเข้าถึงสื่อมวลชนได้ง่าย เปรียบกับประตูกลางระหว่าง 2 ฝ่าย เพื่อเชื่อมโยงความคิด เช่น ระหว่างสังคม และหน่วยงาน หรือผู้บริโภค และตราสินค้า

2. เข้าถึงผู้อื่นได้ง่าย (Accessibility) เนื่องจากผู้นำทางความคิดสามารถกระจายข้อมูลใหม่ ๆ ไปสู่สังคม เพราะผู้นำทางความคิดมีกลุ่มสังคม หรือเครือข่ายที่คอยติดตาม ส่วนการสื่อสารของบล็อกเกอร์จะอยู่ในรูปแบบไม่เป็นทางการ ทำให้ข้อมูลที่สื่อมาไม่ต้องตีความมาก และเข้าใจได้ง่ายสำหรับผู้บริโภคที่ไม่เชี่ยวชาญ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคยอมเปิดรับข้อมูลได้ง่าย

3. มีสถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socioeconomic Status) เนื่องจากโดยพื้นฐานแล้ว มนุษย์เป็นสัตว์สังคม และต้องการผู้นำ กล่าวคือ ผู้ติดตามโดยทั่วไปต้องการผู้นำทางความคิดที่มีความเชี่ยวชาญ มีคุณสมบัติต่าง ๆ ที่เหนือกว่า และตนเองให้การยอมรับ

4. ความเป็นผู้นำด้านนวัตกรรม (Innovativeness) เนื่องจากผู้นำทางความคิดเป็นผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ และเสนอสิ่งแปลกใหม่ ดังนั้นเมื่อผู้นำความคิดเสนอข้อมูล หรือแนวคิดใหม่ ๆ ที่ไม่พิจารณาประเพณีทางสังคมจนเกินไป ผู้ติดตามจะให้การยอมรับและจะสนับสนุนความคิดนั้น ๆ จากผู้นำทางความคิด

พัชนี เขยจรรยา และคณะ (2541) ได้เสริมในเรื่องคุณลักษณะไว้ว่า ประสิทธิภาพของผู้นำทางความคิดขึ้นกับปัจจัย 3 ประเภท ได้แก่

1. ความน่าเชื่อถือ และความสามารถในการเป็นตัวแทนของสมาชิก โดยผู้นำทางความคิดควรมีความเชี่ยวชาญด้านการสื่อสารแบบซึ่งหน้า (Face To Face Communication) เนื่องจากการสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญที่แสดงออกถึงความสามารถ และความน่าเชื่อถือ

2. มีอิทธิพลกล่าวคือ เป็นผู้ที่มิอำนาจเหนือกว่าผู้ติดตาม หรือสมาชิกในการเป็นผู้นำทางความคิดเห็น คือ กล่าวที่จะแสดงออกทางความคิดเห็นส่วนตัว ทั้งในด้านบวก และลบ ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3. ได้รับสื่อที่มากกว่า กล่าวคือ ผู้นำทางความคิดมีสถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจที่สูงกว่าผู้ติดตาม ทั้งมีการเปิดรับสื่อ และความสัมพันธ์ต่อกลุ่มอื่น ๆ ในสังคม โดยที่ผู้นำทางความคิดมีความกล้าที่จะยอมรับความเสี่ยง และการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นได้ง่ายเพื่อนำมารวบรวม และวิเคราะห์ก่อนนำไปกระจายข้อมูลแก่ผู้ติดตาม

คุณลักษณะผู้นำความคิดที่โดดเด่น จึงสามารถชักจูงทำให้เกิดพฤติกรรมตามมา โดย Duncan และ Nick (2008) ได้ให้ความหมายของผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ไว้ว่า การที่ความคิดเห็นหรือคำวิจารณ์ในสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลที่สามนั้น ได้รับการยอมรับ และมีอิทธิพลต่อความคิดไปจนถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลอื่น ๆ ได้ โดยในทางการตลาดจะเรียกว่า Influencer marketing ซึ่งหมายถึง ผู้ทรงอิทธิพลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในตลาด โดยผู้ทรงอิทธิพลมีหน้าที่ปกป้องผู้บริโภคจากกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ เพราะนักการตลาดสร้างข้อมูลต่าง ๆ ขึ้นมาโฆษณา เพื่อให้เหนือกว่าคู่แข่งทางการตลาด กล่าวคือ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลที่แท้จริง โดยผู้ทรงอิทธิพลจะทำการรวบรวมคัดกรอง และวิเคราะห์ข้อมูลออกมาในรูปแบบของตนเอง

ส่วน Digital Influencer คือ ผู้นำทางความคิดที่มีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นอย่างดี โดยได้สร้างพื้นที่บนโลกออนไลน์เพื่อแสดงความคิดเห็น และบอกต่อถึงประสบการณ์ตรงของตนเองที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้น ๆ ผ่านเทคโนโลยีต่าง ๆ เช่น วิดีโอคลิปที่ได้ทั้งภาพและเสียง เป็นต้น ซึ่งผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ไม่จำเป็นต้องเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง หน้าตาดี หรือฐานะร่ำรวย เพราะผู้ติดตาม หรือผู้บริโภคจะยอมรับผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์จากการเสนอ ผลงานที่มีคุณภาพ น่าติดตาม และมีผลงานออกมามากกว่า (ผู้จัดการ, ออนไลน์, 27 สิงหาคม 2552) ในขณะที่นักการตลาด จะเรียกผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ว่า Influencer Outreach เพื่อต้องการให้ผู้ทรงอิทธิพลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสารของทางตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นบล็อกเกอร์จำเป็นต้องเปิดรับข่าวหรือข้อมูลเพื่อนำมารวบรวม และแสดงความคิดเห็นลงบล็อกของตน(กรุงเทพธุรกิจ, 2554 :ออนไลน์)

กระบวนการของผู้ทรงอิทธิพลต่อผู้บริโภคนั้น สามารถกล่าวสรุปได้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลจะ เผยแพร่ความคิดเห็น และคำวิจารณ์ต่าง ๆ ที่ผ่านการประเมิน และวิเคราะห์หลังจากที่ได้มีประสบการณ์ตรงในการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่าง ๆ ผ่านไปยังสื่อที่มีอยู่ เช่น บล็อกต่าง ๆ เว็บไซต์ต่าง ๆ และสื่อสังคม เป็นต้น ในช่วงนี้เปรียบกับการสนทนาจากผู้ทรงอิทธิพลไปยังผู้อ่าน โดยที่ผู้บริโภค หรือผู้ติดตามจะอ่านข้อมูลนั้น ๆ ซึ่งอาจจะมีการเผยแพร่ไปยังบุคคลรอบข้างผ่านสื่อที่ตนเองมีเช่นกัน รวมทั้งสามารถนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยหลังจากใช้ ผลิตภัณฑ์ หรือ

บริการนั้น ๆ แล้ว ผู้ติดตามจำทำการประเมินหลังจากการใช้ครั้งที่ (Daydey, ออนไลน์, 5 มีนาคม 2555)

Duncan และ Nick (2008) ได้แบ่งบทบาท (Role) ของผู้ทรงอิทธิพลออกมา 11 รูปแบบ ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ 3 ชั้น ได้แก่

1. Idea Planters คือ ผู้ทรงอิทธิพลที่เป็นนักคิด โดยอยู่ในบริษัทต่าง ๆ เป็นบุคคลที่ต้องการที่จะเปลี่ยนแปลง และมีความคิดที่แตกต่างจากผู้อื่น ซึ่งแสดงออกทางความคิดเห็น และพูดในสิ่งที่แตกต่างออกไป เช่น ถ้าเป็นแบบนี้ ถ้าเป็นแบบนั้นจะเป็นอย่างไร มีผลกระทบอย่างไร สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ณ ตอนนี้ได้หรือไม่

2. Predictors คือ ผู้ทรงอิทธิพลที่จะบอกกับผู้ติดตามว่า ผลลัพธ์ไหนที่กำลังจะได้รับความนิยม ซึ่งเป็นความเชื่อของผู้ทรงอิทธิพลเอง ส่วนมากเป็นบุคคลที่มาจากริช หรือมาจากการตกลงกัน ส่วนได้ส่วนเสียระหว่างผู้มีอิทธิพล และตราสินค้าต่าง ๆ เพื่อมาเป็นบุคคลที่สามารถในการให้ข้อมูลต่าง ๆ กับผู้ติดตาม ซึ่งส่วนมากบล็อกเกอร์จะเป็นในรูปแบบนี้หรือไม่

3. Trendsetters คือ ผู้ทรงอิทธิพลในช่วงแรก ๆ ที่ผู้ติดตามเริ่มยอมรับ และเริ่มมีผลงานเข้าสู่ในวงการ ซึ่งข้อมูลของผู้ทรงอิทธิพลประเภทนี้มีความน่าเชื่อถืออยู่ เพราะยังไม่ได้ถูกรอบงาจากตราสินค้าต่าง ๆ

4. Proclaimers คือ ผู้ทรงอิทธิพลที่ลุกขึ้นมาประกาศต่อผู้ติดตาม ว่าต้องการให้โลกหรือ สิ่งแวดล้อมรอบข้างเป็นอย่างไร และทำอะไรถึงจะแก้ไขปัญหานี้ได้ โดยส่วนมากจะเป็นการทำงานที่เกิดจากความร่วมมือระหว่างผู้ทรงอิทธิพล และองค์กรต่าง ๆ หรือหน่วยงานรัฐ หรือบางครั้งทำ เพราะมีค่าจ้างจากทางตราสินค้าโดยเขียนข้อมูลที่สามารถสร้างผลกระทบให้กับคู่แข่ง

5. Aggregators/Communicators เป็นรูปแบบที่สำคัญที่ผู้ทรงอิทธิพลจึงทำเป็นพื้นฐาน นั้น คือ การรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เช่น ข้อมูลผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และความรู้ทั่วไปที่พบเจอ แล้วนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์ แล้วแสดงออกทางผลงานผ่านสื่อที่ใ้ช้อยู่ เช่น บล็อก และสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น โดยรูปแบบนี้ผู้ทรงอิทธิพลเปรียบกับแหล่งข้อมูลที่พร้อมสื่อสาร ได้ตอบกับผู้ติดตาม

6. Scoopers คือ การที่ผู้ทรงอิทธิพลได้เขียนปัจจัย ข้อจำกัด และขอบเขตของปัญหา ก่อน เพื่อกระตุ้นให้ผู้ติดตามคิดว่า ตนเองมีปัญหามาแบบที่กล่าวอยู่รึเปล่า พร้อมกับบอกวิธีการแก้ไขที่สมเหตุสมผล สุดท้ายจะบอกผู้ติดตามว่าตอนนี้มีผลิตภัณฑ์ใดที่สามารถตอบโจทย์นั้น ซึ่งการทำงานของผู้ทรงอิทธิพลในรูปแบบนี้ ส่วนมากจะอยู่ภายใต้การร่วมงานกับนักการตลาดจากตราสินค้านั้น ๆ



7. Recommender คือ การที่ผู้ทรงอิทธิพลสร้างอิทธิพลจากการบอกคุณลักษณะ และตัดสินใจวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยส่วนมากเกิดจากการวิเคราะห์โดยใช้ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญที่มีในการประเมินผลิตภัณฑ์ ซึ่งหลังจากประเมินก็จะมาบอกกับผู้ติดตามว่า ควรที่จะลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หรือไม่ อย่างไร

8. Persuader คือ การที่ผู้ทรงอิทธิพลบอกผู้ติดตามให้โน้มเอียงตามความคิด ซึ่งทำโดยมีจุดประสงค์ให้เป็นไปตามต้องการ เสมือนการบอกให้ทำมากกว่าเป็นคำแนะนำจริงจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยผู้ทรงอิทธิพลในรูปแบบนี้มีลักษณะคล้ายกับพนักงานขาย

9. Negotiators คือ การที่ผู้ทรงอิทธิพลสามารถบอก วิเคราะห์ หรือแนะนำว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น คุณลักษณะโดยทั่วไป ผู้ติดตามควรซื้อเพราะเหตุใด แหล่งที่สามารถซื้อได้ และราคาเท่าไร ซึ่งข้อมูลในรูปแบบนี้มีการโฆษณาแฝง

10. Validators คือ การที่ผู้ทรงอิทธิพลสามารถบอกว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการใดที่มีคุณภาพดี หรือเหมาะแก่การไปซื้อ หรือใช้บริการ ซึ่งผู้ติดตามอ่านเชื่อในข้อมูลจากผู้ทรงอิทธิพลว่ามีปลอดภัย ปราศจากโฆษณาแฝง และมีความเชื่อถือ ซึ่งอาจจะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ติดตามรูปแบบนี้เหมาะกับการแพทย์ การศึกษา เป็นต้น

11. Super-influencers คือ การที่ผู้ทรงอิทธิพลสามารถทำให้ผู้ติดตามยอมรับให้ความสนใจ และสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมตามได้ โดยปราศจากความลังเลหรือการไตร่ตรองก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งแทบไม่มีเลยในความเป็นจริง

โดยในส่วนของรูปแบบของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์นั้น สามารถแบ่งออกได้ 3 ประเภท (Positioning, 2552 :ออนไลน์) ได้แก่

1. ผู้วิจารณ์แบบมือสมัครเล่น (Amateur Reviewer) คือ บุคคลที่ไม่ได้มีชื่อเสียง แต่มีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นอย่างดี และนำมาเขียนวิจารณ์ แสดงความคิดเห็นจากประสบการณ์

2. กลุ่มผู้ใช้ (User Group) คือการที่ผู้บริโภคที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์เดียวกันมารวมกลุ่มกันในเว็บบอร์ด หรือสื่อสังคม เพื่อมาพูดคุยแบ่งปันประสบการณ์ ซึ่งความคิดเห็นจากคนหมู่มากสามารถมีอิทธิพลได้

3. การวิจารณ์ของผู้บริโภค (Customer Complain) คือ การวิจารณ์จากผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่าง ๆ แล้วเกิดประสบการณ์ที่ไม่ดี ดังนั้นผู้บริโภคจึงมาเขียนวิจารณ์ในแง่ลบต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในปัจจุบันมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จากช่องทางโซเชียลมีเดียที่มีต้นทุนต่ำและมีความหลากหลายเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย รวมถึงได้รับความสนใจและการ

สนับสนุนจากผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ ทำให้มีผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดหน้าใหม่ออกมาแสดงตัวตนจากการโพสต์ แชร์ ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของตนเอง นอกจากนี้ยังมีรายการ และช่องทางสื่อต่าง ๆ เล็งเห็นถึงกระแสความสำคัญ เช่น สถานีโทรทัศน์แบบไม่บอกรับและบอกรับสมาชิก หรือเว็บไซต์ เชิญร่วมไปสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเป็นตัวแทนของผู้หญิงที่ขี่รถจักรยานยนต์

### 2.2.1 ลักษณะความเป็นหญิง(Femininity)

เบอร์นาร์ด (Bernard, 1984 : 986-991) ได้วิเคราะห์องค์ประกอบของแบบทดสอบ Minnesota Multiphasic Personality Inventory (MMPI) และ Bem Six Role Inventory (BSRI) ในมาตรวัดความเป็นชายและความเป็นหญิง จัดแบ่งลักษณะความเป็นหญิงได้ ดังนี้

ลักษณะความเป็นหญิง (Femininity) หมายถึง ความรู้สึกหรือพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกในลักษณะ 3 ด้าน คือ

1. ความผูกพันและการทะนุถนอม (Nurturant Affiliation) หมายถึง ความรู้สึกหรือพฤติกรรมที่แสดงความกังวลห่วงใยกับคนหรือสิ่งของรอบตัว มีกิริยานุ่มนวล พุดจาไพเราะ ประกอบด้วยลักษณะย่อยดังนี้

1.1 ความเมตตากรุณา (Companion) หมายถึง ความรู้สึกหรือพฤติกรรมที่แสดงถึงการเอาใจใส่กับคนหรือสัตว์ โดยไม่แสดงความรังเกียจ มีความประพฤตินุเคราะห์สัตว์

1.2 ความเห็นอกเห็นใจ (Sympathetic) หมายถึง ความรู้สึกหรือพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความสนใจปัญหาและความต้องการของคนใกล้ชิด

1.3 การแสดงความรักใคร่ (Affection) หมายถึง ความรู้สึกหรือพฤติกรรมที่แสดงความรักสัตว์ เลี้ยงอย่างนุ่มนวล แสดงการสัมผัสอย่างเต็มใจ มีความรักห่วงใยเด็กคำนึงถึงอันตรายที่จะเกิดขึ้นกับเด็กและป้องกันอันตรายนั้น

1.4 ความเข้าใจผู้อื่น (Understanding) หมายถึง ความรู้สึกหรือพฤติกรรมที่รู้ถึงภาวะจิตใจของบุคคลใกล้เคียงในยามที่ได้รับความทุกข์ แสดงการตอบสนองต่อสภาพจิตใจของเพื่อนหรือคนใกล้ชิดได้ถูกต้อง

2. มีลักษณะยอมตาม (Self-Subordinate) หมายถึง ความรู้สึกหรือพฤติกรรมที่แสดงถึงความไม่สนใจกับความรู้สึกของตนที่ไม่พึงพอใจ คล้อยตามคำพูด หรือการกระทำของคนอื่นที่ตนพึงพอใจ ประกอบด้วยลักษณะ

2.1 คล้อยตามผู้อื่น (Gullible) หมายถึง ความรู้สึกหรือพฤติกรรมที่แสดงถึงการตอบสนองที่คล้อยตามกับคนที่ตนพอใจ และแสดงการต่อต้านกับคนที่ตนไม่พอใจ

2.2 ชอบการประจบเอาใจ (Flatterable) หมายถึง ความรู้สึกหรือพฤติกรรม ที่แสดงถึงความพึงพอใจคนที่มีความคิดและการกระทำคล้ายกับที่ตนชอบและแสดงความไม่พึงพอใจกับคนที่มีความคิดหรือการกระทำที่ขัดแย้ง

2.3 การพึ่งพากลุ่ม (Expressive Community) หมายถึง ความรู้สึกหรือพฤติกรรม ที่ชอบคล้อยตามไปกับกลุ่มเพื่อน โดยการแสดงออกที่คล้าย ๆ กันในกลุ่ม แสดงความหวังใจและชอบอยู่ร่วมกัน แสดงความไม่พอใจเมื่อเพื่อนถูกวิจารณ์ในทางที่ไม่ดี

2.4 อ่อนไหว (Sensitivity) หมายถึง ความรู้สึก หรือพฤติกรรมที่แสดงออกมากกว่าผู้ชาย เพื่อได้รับสิ่งที่ตนปรารถนาหรือเมื่อไม่สมดังที่ตนปรารถนา

3. ความสนใจตนเอง (Introversion) หมายถึง ความรู้สึกหรือพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความพึงพอใจในการจัดระเบียบให้ตนเอง ทั้งในด้านร่างกาย เสื้อผ้า เครื่องใช้ และที่อยู่อาศัย ชอบในสิ่งที่สวยงาม ประกอบด้วยลักษณะย่อยดังนี้

3.1 ชอบความสวยงาม (Aestheticism) หมายถึง ความรู้สึกหรือพฤติกรรมที่แสดง ความพึงพอใจที่จะหาเครื่องประดับตกแต่งร่างกาย เสื้อผ้าที่สวยงาม การจัดวางสิ่งของให้เป็นระเบียบ การนุ่งห่มที่สวยงามเรียบร้อย การจัดที่อยู่ให้น่าอยู่

3.2 ขลาดกลัว (Timidity) หมายถึง ความรู้สึกหรือพฤติกรรมที่ไม่ชอบเป็นจุดสนใจหรือจุดเด่นในสถานการณ์ที่ตนไม่พึงปรารถนา หลีกหนีสถานการณ์ที่รุนแรง และแสดงการขัดขวางคนใกล้ชิดให้ออกห่างจากสถานการณ์ที่รุนแรง

3.3 ขี้อาย (Shy) หมายถึง ความรู้สึกหรือพฤติกรรมที่ไม่ชอบการล้อเลียนหรือทำให้ต้องอับอาย แสดงการทบทวี หยิก กับคนที่ทำให้ตนเกิดความอาย

3.4 อ่อนไหวต่อความรู้สึกสูง (Hypersensitivity) หมายถึง ความรู้สึกหรือพฤติกรรมที่แสดงความวิตกกังวลกับความผิดหวัง ความไม่พึงพอใจ อ่อนไหว กับคำพูดหรือท่าทีของคนที่วิจารณ์

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดลักษณะความเป็นหญิง (Femininity) ในการเป็นแนวทางในการตั้งชื่อตัวแปรในการวิเคราะห์ผลงานวิจัย ได้แก่ 1. ความผูกพันและการทะนุถนอม (Nurturant Affiliation) คือ ความเมตตากรุณา (Companion) ความเห็นอกเห็นใจ (Sympathetic) การแสดงความรักใคร่ (Affection) ความเข้าใจผู้อื่น (Understanding) 2. มีลักษณะยอมตาม (Self-Subordinate) คือ คล้อยตามผู้อื่น (Gullible) ชอบการประจบเอาใจ (Flatterable) การพึ่งพากลุ่ม (Expressive Community) อ่อนไหว (Sensitivity) และ 3. ความสนใจตนเอง (Introversion) คือ ชอบความสวยงาม (Aestheticism) ขลาดกลัว (Timidity) ขี้อาย (Shy) อ่อนไหวต่อความรู้สึกสูง (Hypersensitivity)

สำหรับในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ซับซ้อน ศึกษานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด เพื่อทำความเข้าใจและสามารถที่จะ กำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูง และ ได้นำมาพัฒนาเป็นคำถามในแบบสอบถามเพื่อสำรวจเชิงปริมาณ และเพื่อมาอภิปรายผลว่ากลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์นำมาใช้นั้น สามารถโน้มน้าวและชี้นำความคิดของ ผู้รับสารได้หรือไม่ และมากน้อยเพียงไร

### 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

Reitzen (2007) ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัล คือ วิธีการในการส่งเสริมสินค้า และบริการ โดยอาศัยช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภค ในเวลาที่รวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับความต้องการ มีความเป็นส่วนตัว และใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ

Wertime & Fenwick (2008) ได้ให้ความหมายของ การตลาดดิจิทัลว่าคือ “พัฒนาการ ของ ตลาดในอนาคตเกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีรหัสระบุตัวผู้ใช้ได้ จึงทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้า แต่ละคนในแต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไป ต่อเนื่อง และสอดคล้องกันเหมือนการทำงานของเครือข่ายเซลล์ประสาทสั่งการ นักการตลาดสามารถนำ ข้อมูลที่ทราบแบบเรียลไทม์นี้ รวมทั้งความคิดเห็นที่รับตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด แก่ผู้บริโภคในโอกาสต่อ ๆ ไป

Huang (2009) ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัล คือ การตลาดรูปแบบใหม่ โดยใช้ เทคโนโลยีและเครื่องมือดิจิทัล เพื่อดำเนินกิจกรรมทางการตลาด

Morrow & Chiron (2012) ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัล คือ วิธีการพิเศษของ กิจกรรมทางการตลาด โดยใช้เทคโนโลยีไอทีเป็นหลัก

Allen (2015) ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัล คือ การใช้อินเทอร์เน็ต สื่อดิจิทัล อื่น ๆ และเทคโนโลยี เพื่อสนับสนุนการตลาดสมัยใหม่

สรุปความหมายของการตลาดดิจิทัล คือ การตลาดรูปแบบใหม่ที่พัฒนามาจากการตลาด แบบดั้งเดิม โดยเป็นการทำการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล เพื่อสร้างกิจกรรมทางการตลาดและการ สื่อสารไปยังผู้บริโภค

### 2.3.1 แนวคิดและทฤษฎีการตลาดดิจิทัล

Ryan & Calvin (2009) อธิบายว่า โลกดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา การพัฒนาทางเทคโนโลยีส่งผลให้ผู้คนเปลี่ยนแปลงวิธีการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาว่างในโลกดิจิทัลและต้องการมีปฏิสัมพันธ์มากขึ้น ดังนั้น การตลาดแบบดิจิทัลจึงเป็นเครื่องมือที่ทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้น

สุธาทร สุทธิสน (2552) อธิบายว่า การตลาดในยุคดิจิทัลเป็นการผสมผสานสื่อ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคแบบเฉพาะเจาะจงได้ดีกว่า และยังมีการเกิดขึ้นของสื่อใหม่ ๆ ดังนั้น การเลือกใช้เครื่องมือให้ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์จะทำให้การตลาดดิจิทัลประสบความสำเร็จ

ฉัฐพล ไยไพโรจน์ (2558) กล่าวถึง อิทธิพลของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มีทั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและอุปกรณ์ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา ส่งผลให้การตลาดแบบดิจิทัลมีความสำคัญ ซึ่งหมายถึงความอยู่รอดของธุรกิจนั้น ๆ การตลาดดิจิทัลมีเครื่องมือหลากหลาย ให้นักการตลาดเลือกนำไปใช้วางกลยุทธ์ทางการตลาด หากเลือกใช้เครื่องมือที่หลากหลายและเหมาะสม ก็จะทำให้ประสบความสำเร็จมากขึ้น

Aaker (2016) กล่าวว่า การตลาดแบบดิจิทัลมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน 4 ประการ คือ การเสนอขายโดยการเพิ่มคุณค่าของสินค้าหรือบริการ การสนับสนุนการเสนอขายและการนำไปใช้ การขยายแพลตฟอร์มสร้างแบรนด์อื่น ๆ โดยให้มีมิติและการมีส่วนร่วมมากขึ้น สุดท้ายคือการมีศูนย์กลาง อยู่ที่ลูกค้าจากความสนใจและกิจกรรมที่ลูกค้ามีส่วนร่วม หากไม่ตระหนักถึงความแตกต่างของ วัตถุประสงค์เหล่านี้ จะทำให้การตลาดทางดิจิทัลไม่เกิดผล

### 2.3.2 เครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัล

เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคและเป็นช่องทางที่สร้างโอกาสสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ หลักสำคัญอยู่ที่การเลือกใช้ เครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสม เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคในยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งเครื่องมือ การตลาดดิจิทัลที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป มีดังนี้

#### 2.3.2.1 เว็บไซต์ (Website & Landing Page)

เป็นเหมือนหน้าร้านที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ ชื่อเสียง คุณภาพ ความไว้วางใจ และความมั่นใจ เว็บไซต์ยังสามารถรวมกับเครื่องมือทางการตลาด เป็นการเพิ่มช่องทางการสื่อสาร การเก็บรวบรวมข้อมูล และสร้างเครือข่ายของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มากขึ้น ซึ่งหน้าแรกของเว็บไซต์มีจุดประสงค์ คือ เชิญชวนสมัครสมาชิก เชิญชวนรับข้อมูลข่าวสาร เพื่อเป็นสื่อกลางในการกระจายข้อมูลข่าวสาร เพื่อแจ้งโปรโมชัน และเพื่อขายสินค้า



### นิยามและความหมายเว็บไซต์

ปิยวิฑ เจนกิจจาไพบุลย์ (2540) ได้กล่าวว่า เว็บไซต์ ถูกเรียกเป็นตำแหน่งที่อยู่ของผู้ที่มีเว็บเพจเป็นของตัวเองบนระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งได้จากการลงทะเบียนกับผู้ให้บริการเช่าพื้นที่บนระบบอินเทอร์เน็ต เมื่อลงทะเบียนในชื่อที่ต้องการแล้ว ก็สามารถจัดทำเว็บเพจและส่งให้ศูนย์บริการ นำขึ้นไปไว้บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือว่ามีเว็บไซต์เป็นของตนเองแล้ว และเว็บไซต์ก็คือแหล่งที่รวบรวมเว็บ เพจจำนวนมากมาหลายหน้าในเรื่องเดียวกันมารวมอยู่ด้วยกัน แต่สิ่งหนึ่งในการเสนอเรื่องราวที่อยู่ บนเว็บไซต์ที่แตกต่างกันไปจากโปรแกรมโทรทัศน์ เนื้อหาในนิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ เนื่องจากการ ทำงานบนเว็บจะไม่มีวันสิ้นสุด ทั้งนี้เนื่องจากเราสามารถเปลี่ยนแปลง และเพิ่มสารสนเทศบนเว็บไซต์ ได้ตลอดเวลา และแต่ละเว็บเพจจะมีการเชื่อมโยงกันภายในเว็บไซต์หรือไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ เพื่อให้ ผู้อ่านสามารถอ่านได้ในเวลาอันรวดเร็ว (กิดานันท์ มลิทอง, 2542)

นิรุฑ อำนวยศิลป์ (2542) กล่าวถึงเว็บไซต์ว่าเป็นชื่อเรียก Host หรือ Server ที่ได้จดทะเบียนอยู่ในเว็ลด์ไวด์เว็บ ซึ่งก็คือชื่อชื่อ Host ที่ถูกกำหนดให้มีชื่อในเว็ลด์ไวด์เว็บ และขึ้นต้นด้วย http และมีโดเมนหรือนามสกุลเป็น .com .net .org หรืออื่น ๆ

สรุปความหมายเว็บไซต์ คือ Host หรือ Server ที่ได้จดทะเบียนอยู่ในเว็ลด์ไวด์เว็บกับผู้ให้บริการเช่าบนระบบอินเทอร์เน็ต แล้วจึงสามารถสร้างเว็บเพจของตัวเองได้

#### 2.3.2.2 การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นส่วนผสมสำคัญสำหรับเครื่องมือทางการตลาดทุกชนิดทั้ง Offline หรือ Online เนื้อหาต้องมีสาระและความบันเทิงควบคู่ไปพร้อม ๆ กัน โดยเนื้อหาที่ดีต้องมีความสร้างสรรค์ให้ข้อมูล ความรู้ และความบันเทิง เชิญชวนกลุ่มเป้าหมายแสดงพฤติกรรมบางอย่าง เช่น การตัดสินใจซื้อหรือการสมัครสมาชิก เป็นต้น ใช้คำศัพท์ที่ถูกต้อง เนื้อหาเชื่อมโยงสินค้าและบริการอย่างแนบเนียน ไม่เยิ่นเย้อ และใช้คีย์เวิร์ดช่วยในเรื่องการครองหน้าแรก (SEO) ซึ่งการตลาด เชิงเนื้อหาที่มีจุดประสงค์ คือ สร้างการรับรู้ต่อตราสินค้า สร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ไขข้อข้อง ใจในเรื่องต่าง ๆ สร้าง Traffic เว็บไซต์ เพื่อกระตุ้นยอดขาย และอื่น ๆ นักการตลาดได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการใช้การสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ตให้ ประสบความสำเร็จ โดยต้องให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงเนื้อหา เป็นการทำการตลาดในรูปแบบที่ นำเสนอเนื้อหาได้ตรงจุด สร้างความโดดเด่นแตกต่างเพิ่มคุณค่า และความน่าสนใจ สามารถทำให้ ผู้บริโภคเกิดความสนใจเนื้อหา ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ



### นิยามและความหมายการตลาดเชิงเนื้อหา

การตลาดเชิงเนื้อหา เป็นแนวทางการสื่อสารการตลาดที่เน้นในการสร้างเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างน่าสนใจ ตรงประเด็น สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ ทำให้กลุ่มเป้าหมายนำไปบอกต่อ และยังสร้างความต้องการแรงจูงใจในการซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังเพิ่มทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าอีกด้วย (10 ความต่างระหว่างการตลาด” 2558)

สิ่งสำคัญในการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหา คือ การสร้างเนื้อหา ซึ่งเป็นอีกหนึ่งกลวิธีทางด้านการตลาดในการสร้างและเผยแพร่ความสำคัญรวมถึงคุณค่าของเนื้อหาทางด้านการตลาด เพื่อสร้างความดึงดูดใจ (Attract) การครอบครอง (Acquire) และความเกี่ยวพัน (Engage) ต่อผู้บริโภค และเพื่อที่จะนิยามและทำความเข้าใจในสิ่งที่ขับเคลื่อนการกระทำที่จะส่งผลต่อผลประโยชน์ของผู้บริโภค โดยวัตถุประสงค์ของการตลาดเชิงเนื้อหา คือ การสร้างความน่าสนใจและการจดจำ ให้กับผู้บริโภคด้วยการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีคุณค่าและตรงประเด็นอยู่เสมอ (“What Is Content Marketing?”, n.d.)

Taylor (2013) กล่าวว่า ผู้บริโภคร้อยละ 90 ชอบการทำการตลาดเชิงเนื้อหา เพราะมีประโยชน์มากกว่าการนำเสนอในรูปแบบอื่น อีกร้อยละ 78 รู้สึกว่าช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับตราสินค้าและผู้บริโภคอีกด้วย และร้อยละ 61 ยังทำให้ผู้บริโภคอยากซื้อสินค้ามากขึ้น สรุปความหมายการตลาดเชิงเนื้อหา คือ การทำการตลาดในรูปแบบใดก็ได้ที่มีการสร้างและแบ่งปันของการตลาดเชิงเนื้อหา ผ่านรูปแบบที่หลากหลายโดยเฉพาะในสื่อออนไลน์

#### 2.3.2.3 จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing)

การทำการตลาดผ่านอีเมล เช่น อีเมลข่าวสาร โปรโมชัน ส่วนลดพิเศษเฉพาะลูกค้า หรือสมาชิก เป็นช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหลัก ซึ่งมีข้อดีคือ ต้นทุนต่ำ สื่อสารได้รวดเร็ว กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เป็นการสื่อสารแบบสองทางสามารถโต้ตอบลูกค้าได้รักษาความสัมพันธ์อันดี สร้างความประทับใจ สร้าง Traffic และกระตุ้นยอดขาย

### นิยามและความหมายจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

อีเมล (E-mail, Email) ย่อมาจาก จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail) คือ วิธีการหนึ่งของการแลกเปลี่ยนข้อความแบบดิจิทัล ซึ่งออกแบบขึ้นเพื่อให้มนุษย์ใช้เป็นหลัก ข้อความนั้นจะต้องประกอบด้วยเนื้อหา ที่อยู่ของผู้ส่ง และที่อยู่ของผู้รับ ซึ่งอาจมีมากกว่าหนึ่งเป็นอย่างน้อยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (“Email marketing”, 2014)

การทำตลาดผ่านอีเมล (E-Mail Marketing) คือ การส่งข้อความเชิงพาณิชย์ไปยังกลุ่มผู้ใช้อีเมลหรือการส่งไปยังลูกค้าปัจจุบัน โดยปกติอีเมลจะเกี่ยวข้องกับการโฆษณา การขายหรือการบริการ และเพื่อสร้างความจงรักภักดี ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงแบรนด์ การหาลูกค้าใหม่ ๆ หรือทำให้ลูกค้าปัจจุบันสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว (“Email marketing”, 2014)

การทำตลาดผ่านอีเมล (E-Mail Marketing) คือ การติดต่อโดยตรงระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค เพื่อหาลูกค้าใหม่หรือเพื่อเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ นอกจากนี้แบรนด์ยังสามารถแทรกโฆษณาเข้าไปในตัวอีเมล เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าทำการซื้อสินค้าโดยทันทีอีกด้วย (“Email marketing การตลาด” 2557)

สรุปความหมายการทำตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ คือ การส่งข้อความเชิงพาณิชย์ของแบรนด์ไปยังผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งจะต้องมีที่อยู่ของผู้ส่งและผู้รับผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ ตัดสินใจซื้อสินค้า และเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์

#### แนวคิดเกี่ยวกับการทำตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

Jackson & DeCormier (1997) กล่าวว่า อีเมลได้รับการยอมรับว่าเป็นการสื่อสารกับนักการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ได้รับอนุญาตและปฏิสัมพันธ์แบบเรียลไทม์กับลูกค้า

Wreden (1999) ได้กล่าวถึงการทำการตลาดผ่านอีเมล ว่ามีความแม่นยำในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการติดตามอีเมล อีกทั้งต้นทุนต่ำ มีการประมวลผลแบบดิจิทัลช่วยให้บริษัทต่าง ๆ สามารถส่งอีเมลจำนวนมากได้

Peppers & Rodgers (2000) อ้างว่า “ผลประโยชน์ที่ชัดเจนรวมถึงอัตราการตอบสนองที่สูงและต้นทุนที่ต่ำ ช่วยให้การทำการตลาดผ่านอีเมลเป็นเครื่องมือที่ล้ำค่า”

Muller (2008) อธิบายว่า การสร้างฐานข้อมูลอีเมลที่ได้รับอนุญาตสามารถเป็นเครื่องมือที่มีคุณค่าใน CRM การเสนอทางเลือกที่ตรงไปตรงมา ประหยัดค่าใช้จ่ายในการรับลูกค้าและเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า อีกทั้งอีเมลช่วยให้นักการตลาดมีช่องทางเพิ่มขึ้นในการเข้าถึง ผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างเอกลักษณ์แบรนด์และความจงรักภักดีของผู้บริโภค ซึ่งการตลาดผ่านอีเมลทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับแบรนด์มากขึ้นและการมีส่วนร่วมที่เพิ่มขึ้นนี้แสดงให้เห็นถึง ความตั้งใจในการซื้อและคำแนะนำในเชิงบวกต่อคำแนะนำแบบปากต่อปาก

### 2.3.2.4 การครองหน้าแรก (Search Engine Optimization :SEO)

การติดอันดับของเว็บไซต์ในรายการเครื่องมือค้นหาหน้าแรก ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเห็นเว็บไซต์ และได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย เมื่อคลิกชมเป็นอันดับแรก การเข้าถึงสินค้าและบริการ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

#### นิยามและความหมายครองหน้าแรก

ตามคู่มือเริ่มต้นการเพิ่มประสิทธิภาพกลไกค้นหาของ Google (2010) การครองหน้าแรก (SEO) คือชุดของการปรับเปลี่ยนและเทคนิค ซึ่งช่วยให้เครื่องมือค้นหารวบรวมข้อมูลดัชนี และ ทำความเข้าใจเนื้อหาของเว็บไซต์ได้ง่ายขึ้น

Malaga (2008) อธิบายว่า เครื่องมือค้นหา (SEO) เป็นเพียงฐานข้อมูลของเว็บเพจ วิธีการค้นหาเว็บเพจ การจัดทำดัชนี และวิธีการค้นหาฐานข้อมูล เครื่องมือค้นหาฟิงพาซอฟต์แวร์ที่เชื่อมโยงหลายมิติ เพื่อค้นหาเว็บเพจใหม่ จัดทำดัชนี และมีการอัปเดตอยู่เสมอ

การครองหน้าแรก (SEO) เป็นการจัดทำ ปรับปรุงเว็บไซต์หรือเว็บเพจ เพื่อให้ติดอันดับต้น ๆ ในหน้าผลการค้นหาของเสิร์ชเอนจิน ด้วยวิธีการธรรมชาติหรือที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งผ่าน ทางเป้าหมายของคำค้นหาที่ต้องการ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการทำการตลาดผ่านระบบค้นหา หรือ Search Engine Marketing (SEM)

สรุปความหมายการครองหน้าแรก คือ ฐานข้อมูลของเว็บเพจที่รวบรวมข้อมูลดัชนีการค้นหาเว็บเพจ เพื่อให้ติดอันดับต้น ๆ ในการแสดงผลการค้นหา

#### แนวคิดเกี่ยวกับการครองหน้าแรก

ข้อมูลหรือเรื่องที่ไม่มีความรู้มักจะถูกค้นหาในหน้าแรกของเครื่องมือค้นหา หลังจากตรวจสอบหน้าผลการค้นหา 5 หน้าแรก ซึ่งหน้าอื่น ๆ ที่เหลือจะไม่ได้รับการประเมินโดยผู้ใช้ ด้วยเหตุนี้การย้ายหน้าเว็บไปยังรายการด้านบนของเครื่องมือค้นหาจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้บรรลุนี้จึงต้องให้นักพัฒนาเว็บไซต์เพิ่มประสิทธิภาพเครื่องมือค้นหา เนื่องจากสามารถย้ายหน้าเว็บไปยังหน้าแรกของเครื่องมือค้นหาได้โดยใช้กฎการเพิ่มประสิทธิภาพที่จำเป็นเท่านั้น และเป็นสิ่งสำคัญที่จะมีหน้าเว็บที่มีโครงสร้างที่มีประสิทธิภาพและดูดี เพื่อแนะนำบริษัท บริการหรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องได้ดีขึ้น แต่สิ่งที่สำคัญมากสำหรับลูกค้าในการค้นหาหน้าเว็บที่เกี่ยวข้องในเครื่องมือค้นหาได้อย่างง่ายดาย นอกจากนี้ 8096 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตยังค้นหาผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยใช้เครื่องมือค้นหาส่วนใหญ่ (Interactive-advertising) (Internet3, 2010)

การครองหน้าแรกเป็นวิธีที่ง่ายและมีประสิทธิภาพในการทำตลาดสำหรับบริษัทที่ใช้เว็บเพจ เพื่อให้บรรลุนี้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริษัทจะได้รับโดยใช้เครื่องมือค้นหา ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่แข่งขันการย้ายขึ้นไปติดอันดับต้น ๆ ในการค้นหาสามารถทำได้โดยใช้การเพิ่มประสิทธิภาพกลไกการค้นหา

การครองหน้าแรก (SEO) ทำให้เว็บไซต์ปรากฏติดอันดับต้น ๆ ในการแสดงผลการค้นหาสำหรับคำหลักบางคำ มีปัจจัยหลายอย่างที่ทำให้เว็บไซต์เลื่อนขึ้นไปติดอันดับต้น ๆ ได้วิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ใช้จำนวนมากเชื่อมต่อการเพิ่มประสิทธิภาพ กลไกค้นหา เนื่องจากการเพิ่มประสิทธิภาพกลไกค้นหาจะขึ้นอยู่กับคำหลักที่เหมาะสมกับเว็บไซต์และ สามารถใช้การค้นหาด้วยเครื่องมือค้นหา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพเว็บไซต์ตามเครื่องมือค้นหาจะต้อง เหมาะสมกับเงื่อนไขทางเทคนิค (Sergin, 2009)

เนื่องจากผู้บริโภคยังคงเลือกรับข้อมูลสินค้าผ่านทางออนไลน์ การครองหน้าแรก (SEO) จึงกลายเป็นสิ่งสำคัญมากขึ้นเพื่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การวางแผนทำ SEO มักเริ่มต้น ด้วยการวิเคราะห์คำหลัก ซึ่งคำหลักที่เหมาะสมจะถูกใช้และประเมินผล เนื้อหาเว็บไซต์ถูกสร้างขึ้น เพื่อรวบรวมคำหลักในชื่อ (Keywords) แท็ก (Tags) และข้อความอื่น ๆ (Text) นอกจากนี้บริษัทที่มีทางเลือกในการมีส่วนร่วมในการค้นหาโฆษณาที่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งจะมีการจ่ายให้เครื่องมือค้นหา เพื่อให้บริการโฆษณาแบบข้อความเพื่อตอบสนองต่อคำหลัก ซึ่งความสำเร็จสามารถวัดได้ โดยการวิเคราะห์การจัดอันดับเว็บไซต์และการเข้าชม การแสดงผล การคลิก และการอ้างอิง ซึ่งตัวชี้วัดเหล่านี้ มักจะทำให้สามารถใช้งานได้อย่างง่ายดายผ่านเครื่องมือค้นหาตัวเอง (Rutz & Bucklin, 2011)

#### 2.3.2.5 สื่อสังคม (Social Media Marketing)

การทำตลาดบนสื่อสังคมผ่านเว็บไซต์ที่ให้บริการสื่อสังคม เช่น Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Google+ เป็นต้น เป็นการสื่อสารแบบสองทางที่ช่วยตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ซึ่งสื่อสังคมเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพและอิทธิพล ต่อกลุ่มผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

#### นิยามและความหมายสื่อสังคม

พิติน ปีดิชนฤทธิ (2552) กล่าวว่า ความหมายที่ใช้กันเป็นอย่างมาก เกิดขึ้นจาก 2 แนวความคิด ได้แก่ Web 2.0 และ User Generated Content (UC) กล่าวคือ Web 2.0 เป็น วิธีการที่ผู้พัฒนาซอฟต์แวร์และผู้ใช้มีการใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นที่ที่เนื้อหาและรูปแบบ การใช้งานต่าง ๆ ถูกสร้างขึ้นและเผยแพร่ โดยคนใดคนหนึ่งในขณะที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบ

โดยผู้ใช้งานจำนวนมากจากการเข้าร่วม ซึ่งมีอยู่ตลอดเวลา ในขณะที่ UGC หมายถึง ผู้ใช้เป็นผู้สร้างสื่อเนื้อหาขึ้นเอง ซึ่งมีรูปแบบที่หลากหลายและเผยแพร่ลงในพื้นที่สาธารณะ โดยสรุปแล้ว สื่อสังคมคือ กลุ่มของรูปแบบการใช้ต่าง ๆ ที่อยู่บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถสร้างขึ้นบนฐานของเทคโนโลยีและความนึกคิดของ Web 2.0 และยอมให้มีการเปลี่ยนแปลงสร้างรูปแบบต่าง ๆ จากผู้ใช้นั้นเอง

พัชร เกิดศรี (2552) กล่าวว่า สื่อสังคม คือ โครงข่ายการสร้างสื่อที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยคนที่สร้างสื่อใช้ความสามารถในการเข้าถึงได้ง่ายของอินเทอร์เน็ตความจริงแล้วสื่อสังคมเกิดขึ้น เพราะความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ในความเป็นสัตว์สังคมที่ต้องการ การปฏิสัมพันธ์กันและต้องการความเห็นกัน ในครั้งแรกนั้นเกิดจากยุค Web 2.0

สื่อสังคม (Social Media) หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ สื่อเหล่านี้เป็นของบริษัทต่าง ๆ ที่ให้บริการผ่านเว็บไซต์ของตน เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ วิกิพีเดีย เป็นต้น ซึ่งในทางเทคนิคสื่อสังคมจะหมายถึง โปรแกรมกลุ่มหนึ่งที่ทำงานโดยใช้พื้นฐานและเทคโนโลยีของ Web 2.0 และในทางธุรกิจ เรียกสื่อสังคมว่า สื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น (Consumer-Generated Media หรือ CGM) สำหรับกลุ่มบุคคลผู้ติดต่อสื่อสารกัน โดยผ่านสื่อสังคม ซึ่งนอกจากจะส่งข่าวสารข้อมูลแลกเปลี่ยนกันแล้ว ยังอาจทำกิจกรรมที่สนใจร่วมกันได้ด้วย (สื่อสังคม, ม.ป.ป.)

สรุปความหมายสื่อสังคม คือ สื่อกลางที่อยู่บนอินเทอร์เน็ต สร้างขึ้นบนฐานของเทคโนโลยีของ Web 2.0 ที่ให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ

### เป้าหมายของการใช้สื่อสังคมในเชิงธุรกิจ

ภิเชก ชัยนรินทร์ (2553) ได้อธิบายเกี่ยวกับเป้าหมายของการใช้สื่อสังคมในเชิงธุรกิจไว้ 6 ข้อ ไว้ดังนี้

1) เพื่อเพิ่มยอดขาย เช่น มีข้อความแจ้งเตือนในตอนที่มีการขายสินค้าลดราคาพิเศษเฉพาะ Follower ทาง Twitter เท่านั้น หรือทำการรีวิวนินค้าโดยให้ Blogger ที่มีชื่อเสียงและอิทธิพลทางการตลาดได้ทดลองใช้ เมื่อเกิดความประทับใจและบอกต่อ ย่อมสร้างกำลังซื้อจากผู้ติดตามอ่านได้จำนวนมาก และเป็นช่องทางให้ลูกค้าได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการต่าง ๆ

2) เพื่อเพิ่มการรับรู้ ผ่านทางสื่อสังคม คือ การพยายามให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมทางการตลาด พูดยคุยกับแบรนด์อย่างเป็นกันเองและรู้สึกเสมือนเพื่อน

3) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ ใช้การสื่อสารทางตรงเสมือนแบบสื่อเดิม แม้จะตรงไปตรงมาจนเกินไป แต่หากเราไม่บอกเรื่องราวของเราเพียงอย่างเดียว หรือมีเรื่องราวที่



น่าสนใจ การเลือกใช้สื่อสังคมบางประเภทเพื่อการประชาสัมพันธ์ก็สามารถสร้างประสิทธิภาพได้มาก

4) เพื่อทราบเสียงสะท้อนจากลูกค้า เป็นประโยชน์ธุรกิจที่ต้องใส่ใจ เพราะเสียงสะท้อนจากลูกค้าไม่เพียงได้ยินสองคนเหมือนแต่ก่อนแต่จะพูดต่อ ๆ กันไป หากธุรกิจไม่เข้าไปรับรู้และจัดการอย่างถูกต้อง ก็อาจเกิดผลกระทบต่อแบรนด์ได้

5) เพื่อเพิ่มจำนวนคนเข้าเว็บไซต์สื่อสังคม ถือเป็นเครื่องมือหนึ่งในการผลักดันให้คนเข้ามายังเว็บไซต์ได้มากขึ้น นอกจากนี้การใช้สื่อสังคมเพื่อเชื่อมเข้ามายังเว็บไซต์หลักนั้นยังทำให้เป็นการเพิ่มจำนวนลิงค์ เนื่องจากผู้ที่ได้อ่านบทความจากสื่อสังคมต่าง ๆ จะแนะนำต่อไปยังคนอื่น ๆ ทำให้ติดอันดับต้น ๆ ในการแสดงผลการค้นหา

6) เพื่อสร้างการเป็นผู้นำทางความคิด เป้าหมายด้านนี้ส่วนใหญ่เป็นเป้าหมายสำหรับผู้สื่อสังคมในระดับปัจเจกชนมากกว่า เนื่องจากสื่อสังคมโดยเฉพาะ Blog นั้นค่อนข้างใช้ง่าย ต่างจากเว็บไซต์เดิม ๆ ทำให้ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ มีพื้นที่ในการแสดงความคิดเห็นได้ เขียน เนื้อหาให้ความรู้ และมีผู้คนติดตามอ่านเป็นจำนวนมาก ทำให้พวกเขาเป็นผู้นำทางความคิด และมีอิทธิพลทางการตลาด

### 2.3.3 วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของการตลาดทางออนไลน์

Smith & Chafey (2001) ได้อธิบายเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการตลาดทางออนไลน์ ไว้ดังนี้

- 1) เพื่อเพิ่มยอดขายกระจายไปยังลูกค้าในวงกว้าง
- 2) เพื่อเพิ่มมูลค่า ให้สิทธิพิเศษหรือแจ้งข่าวสารผ่านทางออนไลน์ และรับความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะจากลูกค้า
- 3) เพื่อความใกล้ชิดลูกค้ามากขึ้น โดยการติดตาม การสัมภาษณ์ออนไลน์ การสนทนา และเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4) เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย ในการซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์
- 5) เพื่อสร้างมูลค่าแบรนด์ออนไลน์ เป็นตัวกลางในการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วม

Milder (2013) ได้อธิบายวัตถุประสงค์ของการตลาดทางออนไลน์ นอกเหนือจาก Smith and Chaffey กล่าวไว้ดังนี้

- 1) เพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มตลาดเป้าหมาย
- 2) เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้บริโภคสามารถพบบนอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้น
- 3) เพื่อเป็นการหาลูกค้ารายใหม่ ๆ



- 4) เพื่อเป็นการสร้างแบรนด์
- 5) เพื่อเป็นการขายตรง โดยสามารถตั้งราคาหน้าร้านให้เป็นการตอบโต้อัตโนมัติกับลูกค้าได้ทันที
- 6) เพื่อการโฆษณา เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่ การขายสินค้าอื่น ๆ ส่วนลด ในการซื้อกิจกรรมร่วมสนุกให้กับลูกค้า ซึ่งจะเป็นการขับเคลื่อนลูกค้าให้มั่นคงกับร้านค้า
- 7) เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
- 8) เพื่อบริการลูกค้า

#### 2.3.4 ความแตกต่างระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิมและการตลาดดิจิทัล

Schwenke (2013) ได้อธิบายถึงความแตกต่างระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิมและการตลาดแบบดิจิทัลไว้ 10 ข้อ ดังนี้

- 1) รูปแบบ แตกต่างกัน แบบดั้งเดิมการสื่อสารเน้นความชัดเจน แบบดิจิทัลเน้นการแพร่กระจายมากที่สุดโดยไม่เน้นโครงสร้าง
- 2) วิธีการสื่อสาร แบบดั้งเดิมเป็นแบบ 1 to many คนรับฟังจะฟังอย่างเดียว แบบดิจิทัล เป็นแบบ many to many สามารถรับส่งกันได้
- 3) ระยะเวลา แบบดั้งเดิมใช้กันระยะยาว ส่วนแบบดิจิทัลเป็นการวางแผนคร่าว ๆ และใช้ การโต้ตอบอย่างรวดเร็ว
- 4) การสื่อสารกับผู้บริโภค รูปแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่จะปกปิด ใช้การสื่อสารผ่านอีเมลหรือโทรศัพท์ ส่วนแบบดิจิทัลเน้นความรวดเร็วแบบตอบโต้กันทันทีอย่างเปิดเผย
- 5) ช่วงระยะเวลา แบบดั้งเดิมเน้นเป็นช่วง Working Hour จบตอนเลิกงาน แต่แบบดิจิทัล ค่อนข้างอิสระในการใช้ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่าย
- 6) ขอบเขต แบบดั้งเดิมมีกลุ่มเฉพาะเจาะจง แต่สามารถทำให้เป็น Mass ได้ หากเป็นแบบดิจิทัล ซึ่งการเป็น Mass ก็เพื่อที่จะเข้าหาโอกาสกลุ่มเป้าหมายใหม่ได้ด้วย
- 7) คุณค่าของประสบการณ์ที่ได้รับ แบบดิจิทัลดีกว่าและชัดเจนกว่าแบบดั้งเดิม เนื่องจาก สามารถโต้ตอบกันกับผู้ใช้งาน ได้ แต่แบบดั้งเดิมเป็นอนาล็อก
- 8) การควบคุมดูแล แบบดั้งเดิมดูแลโดยการคุ้มครองผู้บริโภคและคู่แข่ง ซึ่งแบบดิจิทัลมีการดูแลเหมือนแบบดั้งเดิมแต่เพิ่มผู้ใช้งานและแพลตฟอร์ม
- 9) ภาษา การใช้แบบดั้งเดิมเป็นแนวเป็นทางการ แต่แบบดิจิทัลค่อนข้างอิสระในการใช้ ทั้งนี้เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มคนได้ง่าย
- 10) หน่วยงานที่ดูแล การตลาดแบบดั้งเดิมถูกเปลี่ยนให้มาทำแบบดิจิทัล หรือมีการตั้งแผนกใหม่ที่ดูแลด้านดิจิทัล โดยเฉพาะ

จากแนวคิดข้างต้นนั้น ผู้วิจัยสรุปว่าแนวคิดเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาดแบบดิจิทัล เป็นเครื่องมือในการวัด “การตลาดแบบดิจิทัล” ซึ่งได้แก่ องค์ประกอบของเว็บไซต์ 8C Framework ของ Yang, Kim, Dhaiwari Ayu (2008) ความสำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหาของ Gupta (2014) แนวคิดเกี่ยวกับประเภทของการทำการตลาดผ่านอีเมลของ Georgieva (n.d. แนวคิดเกี่ยวกับการครองหน้าแรกของ Rutz & Bucklin (2011) และแนวคิดเกี่ยวกับเป้าหมายของการใช้สื่อสังคมในเชิงธุรกิจของ ภิษา ชัยนิรันดร์ (2553) ผู้วิจัยเลือกใช้เป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากการตลาดแบบดิจิทัล ส่งผลให้เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ หลักสำคัญอยู่ที่การเลือกใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคในยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งเครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่ผู้วิจัยเลือกเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป

## 2.4 แนวคิดเอกลักษณ์ตราสินค้าและตราสินค้าต้นแบบ (Brand identity and Brand Archetype)

### 2.4.1 เอกลักษณ์ตราสินค้า

Randall (2000) ได้กล่าวถึง เอกลักษณ์ตราสินค้าว่าหมายถึง สิ่งที่ได้รับการถ่ายทอดหรือสื่อสารไปสู่ผู้บริโภคในตลาดผ่านการควบคุมของนักการตลาดและเป็นสิ่งที่ทำให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงหัวใจสำคัญของตราสินค้ากับการแสดงออกตราสินค้าได้

โดย Aaker (1996) ได้อธิบายว่า เอกลักษณ์ตราสินค้า หมายถึงกลุ่มของความเชื่อมโยงของตราสินค้าที่มีลักษณะพิเศษที่นักวางกลยุทธ์การตลาดมีความปรารถนาที่จะสร้างขึ้นหรือรักษาไว้ โดยกลุ่มความเชื่อมโยงเหล่านี้จะสะท้อนวัตถุประสงค์ของตราสินค้าและแสดงออกถึงคำมั่นสัญญาที่องค์กรเจ้าของตราสินค้ามีต่อลูกค้าด้วย โดยผ่านการให้คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefit) คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefit) และยังรวมไปถึงคุณประโยชน์ในด้านการแสดงออกตัวตนของผู้บริโภค (Self- Expressive Benefit) โดยเอกลักษณ์ตราสินค้าจะมีโครงสร้างประกอบด้วย 2 ส่วนหลักสำคัญ ตามแผนภาพที่ 2.3 ซึ่งมีรายละเอียดอธิบายได้ ดังต่อไปนี้

#### 1) เอกลักษณ์แก่นแท้ (Core Identity)

เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของตราสินค้าที่แสดงแก่นหรือรากเหง้าของตราสินค้า (Brand Essence) ซึ่งจะติดสนิทอยู่กับตราสินค้าตลอดไปประหนึ่งเป็นหัวใจสำคัญของตราสินค้าที่บ่งบอกถึง ตำแหน่งตราสินค้า เอกลักษณ์แก่นแท้ี้จะมีความโดดเด่นทำให้แต่ละตราสินค้าแตกต่างกันออกไป โดยหลัก ๆ ประกอบด้วยส่วนประกอบด้านคุณภาพของสินค้า (Quality Component) และส่วนประกอบด้านความสัมพันธ์ (Relation Component) ซึ่งทั้ง 2 องค์ประกอบจะ

แสดงออกผ่านการสื่อสารไปถึงผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย โดยนักสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องกำหนดแก่นแท้ของตราสินค้า (Brand Essence) ให้ชัดเจนก่อนทำการวางแผนสื่อสาร ดังเช่น แนวคิดของบริษัทตัวแทนโฆษณา Leo Burnett (as cited in Randoll, 2000) ที่ได้จำแนกไว้ว่าแก่นของตราสินค้าที่ชัดเจนจะต้อง ประกอบด้วย 4 มิติ ดังนี้

#### 1.1) หน้าที่ของตราสินค้า (Function)

เป็นการระบุว่าตราสินค้านี้คืออะไร (What is it?) มีไว้สำหรับทำอะไร (What is it for?) เช่น สบู่ตรา Dettol เป็นสบู่ก้อนขจัดแบคทีเรีย ซึ่งมีส่วนผสมสารยับยั้งเชื้อโรคใช้สำหรับอาบน้ำเพื่อขจัดกลิ่นและเชื้อโรคทำให้ร่างกายสะอาด เป็นต้น

#### 1.2) บุคลิกภาพตราสินค้า (Personality)

เป็นการกำหนดบุคลิกลักษณะให้กับตราสินค้าโดยเทียบเคียงกับบุคลิกภาพของคน เช่น ตราสินค้านี้จะทำให้คนรู้สึกอย่างไร? (How do people feel about it?) ผู้บริโภคจะชื่นชมหรือเชื่อมั่นในตราสินค้าหรือไม่ (Do they like or respect it?) ซึ่งจะนำมาสู่การสร้างมโนภาพ (User imagery) ที่ผู้ใช้มีต่อตราสินค้านั้นได้ เช่น หากเปรียบน้ำหอม Chanel เป็นคน เธอก็จะมีลักษณะเป็นผู้หญิงเรียบร้อย หุหุระ สง่างาม มีเสน่ห์และน่าค้นหา เป็นต้น

#### 1.3) ความแตกต่างของตราสินค้า (Difference)

จุดแตกต่างจะเป็นตัวบ่งบอกว่าตราสินค้าต่างจากคู่แข่งอย่างไร (How is it different?) เหนือกว่าหรือดีกว่าคู่แข่งอย่างไร (How is it better?) เช่น ไอศกรีม Haagen-Dazs เป็นไอศกรีมพรีเมียมที่แตกต่างโดยปลอดสารกันบูด ซึ่งมีวิธีการอันเป็นเคล็ดลับในการส่งมอบไอศกรีมสดใหม่พร้อมทั้งพิถีพิถันในการเลือกส่วนผสมที่ดีที่สุดมาผลิตไอศกรีม เป็นต้น

#### 1.4) แหล่งที่มาของตราสินค้า (Source)

เป็นสิ่งระบุว่าบริษัทเจ้าของตราสินค้าดำเนินงานเพื่ออะไร (What does the company stand for?) เป้าหมายของเจ้าของตราสินค้าคืออะไร (What are its aims?) เช่น ตราสินค้านมผง Enfa A+ ต้องการผลิตนมผงที่มีส่วนผสมช่วยเสริมสร้างการเจริญเติบโตด้านสมองและส่งเสริมความเป็นอัจฉริยะของเด็กไทย เป็นต้น

#### 2) เอกลักษณ์ส่วนขยาย (Extended identity)

คือ เอกลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นส่วนประกอบเสริมทำให้ตราสินค้านั้น ๆ มีความสมบูรณ์และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมากขึ้น เช่น โลโก้ สโลแกน อารมณ์ความรู้สึกต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งอาจหมายถึงกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ ของตราสินค้าด้วย

ทั้งนี้ Aaker (1996) ได้จำแนกเอกลักษณ์ตราสินค้าทั้งที่เป็นส่วนแก่นแท้และส่วนขยายเป็น 4 มุมมอง ตามแผนภาพที่ 2.3 คือ ตราสินค้าในฐานะสินค้า (The brand as product) ตราสินค้า

ในฐานะองค์กร (The brand as organization) ตราสินค้าในฐานะบุคคล (The brand as person) และ ตราสินค้าในฐานะสัญลักษณ์ (The brand as symbol) โดยในแต่ละมุมมองสามารถจำแนก แยกย่อย ได้รวมทั้งสิ้น 12 มิติ ดังต่อไปนี้

มุมมองของตราสินค้าในฐานะสินค้า (The brand as product) จำแนกได้เป็น

1) ขอบเขตของตัวสินค้า (Product Scope) คือ ความเชื่อมโยงของสินค้านั้นกับ ประเภทของ สินค้า (Product Class) เช่น Toyota ที่เชื่อมโยงกับประเภทรถยนต์ หรือเมื่อกกล่าวถึง บริการรถเช่า อาจทำให้เกิดเชื่อมโยงถึง Hertz เป็นต้น ทั้งนี้ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงย่อมทำให้ผู้บริโภค ระลึกถึงได้ก่อน ตราสินค้าอื่น ๆ

2) คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Product-related attribute) คือ คุณสมบัติที่เกี่ยวข้อง กับสินค้าซึ่งสามารถให้คุณประโยชน์ต่อผู้บริโภคได้ทั้งคุณประโยชน์ทางการใช้งาน (Functional benefit) คุณประโยชน์เชิงอารมณ์ (Emotional benefit) และคุณประโยชน์ในการ แสดงออก ตัวตนของผู้บริโภค (Self- Expressive Benefit) คุณสมบัติที่เชื่อมโยงกับตัวสินค้านี้ สามารถสร้างตำแหน่งที่มีคุณค่าทางจิตใจโดยการมอบสิ่งพิเศษให้กับผู้บริโภคที่อาจเหนือกว่า คู่แข่งในตลาด เช่น โรงแรมในเครือ Marriott ให้บริการเช็กเอาท์ที่รวดเร็ว หรือสายการบิน Virgin Airline ที่มอบบริการพิเศษให้กับลูกค้าที่ใช้บริการของสายการบินในชั้นธุรกิจด้วยรถรับส่งส่วนตัว จากสนามบินถึงโรงแรม

3) คุณภาพและคุณค่า (Quality / Value) เอกลักษณ์ตราสินค้าที่โดดเด่นด้านคุณภาพจะ ทำให้ ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภคเพราะคุณภาพคือสิ่งพื้นฐานที่ผู้บริโภคมองหา จากสินค้า ตัวอย่างเช่น เครื่องโกนหนวดไฟฟ้าตรา Gillette ที่สร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าด้วยการให้ ความสำคัญกับคุณภาพด้วยสโลแกนว่า Gillette เป็นสิ่งที่ดีที่สุดในที่ผู้ชายพึงมี (The best a man can get) เป็นต้น สำหรับคุณค่า (Value) ก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มาเติมเต็มความหมายให้กับคุณภาพ คุณค่า ในที่นี้มี 2 นัยยะ ความหมายแรกคือความคุ้มค่า (Value for money) เมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่ ผู้บริโภคต้องจ่าย ตัวอย่างเช่น ห้างสรรพสินค้า Wal-Mart ที่ยึดมั่นส่งมอบสินค้าคุณภาพสูงในราคา ที่สมเหตุสมผล ให้กับผู้บริโภค เป็นต้น อีกหนึ่งความหมายคือการมีคุณค่าในใจผู้บริโภคเกินราคา สินค้าจริง เป็นคุณค่า ในเชิงสังคมที่ได้รับการยอมรับเมื่อใช้ตราสินค้า เช่น กระเป๋าตรา Longchamp แม้จะผลิตจากวัสดุ ผ้าใบสังเคราะห์แต่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าที่ตราสินค้าสื่อสารออกมาผ่าน เอกลักษณ์ตราสินค้าในทุก ๆ ด้านจนยอมซื้อในราคาที่สูงกว่าความเป็นจริง เป็นต้น

4) การใช้สินค้าหรือการเชื่อมโยงด้านโอกาสในการใช้งาน (Product uses / Association with use occasion) คือ การที่ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเชื่อมโยงเข้ากับการใช้งาน พิเศษอันเป็น เอกลักษณ์ ซึ่งหลายตราสินค้าประสบความสำเร็จในการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า

ด้วยการเชื่อมโยงนี้ เช่น ร้านกาแฟ Starbucks ภายในร้านสร้างบรรยากาศให้ความคุ้นเคยเหมาะสมกับการเป็นสถานที่พักผ่อนดื่มกาแฟ หรือปิโตรเลียมเจลตรา Vaseline เชื่อมโยงกับโอกาสการใช้งานในฤดูหนาวเมื่อผิวแห้งหรือขาดความชุ่มชื้นมาก ๆ เป็นต้น

5) การเชื่อมโยงกับผู้ใช้งาน (Association with users) มีคดีด้านผู้ใช้เป็นเอกลักษณ์ตราสินค้าที่ เชื่อมโยงว่าผู้บริโภคเป้าหมายเป็นคนประเภทใด เช่น ตราสินค้าเสื้อผ้า Camel มีเอกลักษณ์โดย เชื่อมโยงผู้ใช้ในกลุ่มชอบกิจกรรมกลางแจ้ง (Outdoor) หรือตราสินค้า Nutrilite เชื่อมโยงถึงผู้ใช้สินค้าที่ห่วงใยสุขภาพ เป็นต้น

6) ประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้า (Country of origin) เป็นเอกลักษณ์ที่เชื่อมโยงถึงประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าเพื่อเพิ่มความมั่นใจและได้ภาพลักษณ์ด้านความเป็นผู้เชี่ยวชาญจากประเทศนั้น เช่น รถยนต์จากประเทศเยอรมัน สินค้าแฟชั่นจากประเทศฝรั่งเศส หรือนาฬิกาจากประเทศสวิสเซอร์แลนด์ เป็นต้น โดยตราสินค้าจากประเทศที่เป็นแหล่งกำเนิดหรือมีความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าประเภทนั้น ๆ จะได้รับการประเมินจากผู้บริโภคในระดับที่สูงกว่าตราสินค้าคู่แข่งอื่น ๆ ที่ไม่ได้มาจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

มุมมองตราสินค้าในฐานะองค์กร (The brand as organization) จำแนกได้เป็น

1) คุณสมบัติขององค์กร (Organization attribute) เอกลักษณ์ตราสินค้าอันสะท้อนผ่าน คุณสมบัติขององค์กรในด้านนวัตกรรม การผลักดันด้านคุณภาพ ความห่วงใยที่มีต่อสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมองค์กรและค่านิยมองค์กรที่สะท้อนออกมาโดยคนในองค์กร รวมไปถึงกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร เอกลักษณ์ตราสินค้าในด้านนี้เป็นเอกลักษณ์ที่ยั่งยืนและสามารถลอกเลียนแบบได้ยากแม้ว่า คู่แข่งจะสามารถลอกเลียนแบบนวัตกรรมของสินค้าได้ แต่ไม่สามารถลอกเลียนความเป็นองค์กรหรือ ความโดดเด่นของคนในองค์กรได้ ตัวอย่างเช่น ตราสินค้า Body Shop ที่สร้างเอกลักษณ์ให้ตนเอง เป็นองค์กรที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม หรือ Google ที่โดดเด่นในเอกลักษณ์ด้านความคิดสร้างสรรค์เป็นมิตรกับผู้ใช้ ซึ่งผู้ให้บริการเว็บไซต์สืบค้นข้อมูลรายอื่นไม่สามารถลอกเลียนแบบเอกลักษณ์นี้ได้

2) ระดับความเป็นท้องถิ่นหรือระดับโลก (Local vs global) เอกลักษณ์ในด้านนี้สามารถบ่งบอกถึงระดับของสินค้าได้ ทั้งนี้ยังสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคได้ ตัวอย่างเช่น ตราสินค้า ไอศกรีม Magnum ซึ่งเป็นตราสินค้าสากลผู้บริโภคสามารถไว้วางใจในชื่อเสียง ส่วนผสม และความสะอาดในการผลิต ซึ่งอาจจะแตกต่างจากไอศกรีมตราสินค้าท้องถิ่น เป็นต้น

มุมมองตราสินค้าในฐานะบุคคล (The brand as person) จำแนกได้เป็น

1) บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) เอกลักษณ์ตราสินค้าในมุมมองนี้เปรียบตรา สินค้าเป็นบุคคลซึ่งจะถูกรับรู้ได้ง่ายในหลายมิติ เช่นเดียวกับคนที่มีบุคลิกหลากหลายสะท้อน



เอกลักษณ์ตราสินค้าได้อย่างชัดเจน เช่น ตราสินค้า Apple เป็นตราสินค้าที่มีบุคลิกสร้างสรรค์ (Creative) ไม่อยู่ในกรอบ (Anti-corporate) และมีความลำลอง (Casual) เป็นต้น โดยบุคลิกตราสินค้าสามารถช่วยสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งได้หลายทาง ในทางแรกคือการส่งมอบคุณประโยชน์ ให้กับผู้บริโภคในด้านการแสดงออกตัวตน (Self expressive benefit) เช่น ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ Mercedes-Benz ก็ย่อมแสดงออกเอกลักษณ์ของตนเองผ่านตราสินค้าได้ว่าเป็นคนหรูหรา มีระดับ เช่นเดียวกับตราสินค้า สำหรับอีกทางหนึ่งคือบุคลิกภาพตราสินค้าสามารถช่วยสื่อสารคุณลักษณะ ของสินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้ เช่น บุคลิกภาพตราสินค้ายางรถยนต์ Michelin ที่มีความแข็งแกร่ง เข้มแข็ง หนักแน่น ย่อมสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคให้รับรู้ว่ายางรถยนต์ Michelin มีคุณสมบัติ เช่นนั้นด้วย

2) ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและตราสินค้า (Brand customer relationship) ในฐานะบุคคลตราสินค้าสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ผ่านบุคลิกภาพตราสินค้า เช่น กางเกงยีนส์ Levi's ผู้บริโภคอาจรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าในฐานะเป็นเพื่อนข้างกายในกิจกรรมกลางแจ้ง หรือ ตราสินค้าบัตรอวยพร Hallmark ที่ผู้บริโภคอาจมีความผูกพันเชิงอารมณ์รู้สึกว่ายางตราสินค้าส่งผ่าน ความรู้สึกอบอุ่น ไปสู่ผู้อื่น เป็นต้น G

มุมมองตราสินค้าในฐานะสัญลักษณ์ (The brand as Symbol จำแนกได้เป็น

1) จินตภาพหรือภาพอุปมาเปรียบเทียบ (Visual imagery / Metaphor) ตราสินค้าที่สามารถเชื่อมโยงสัญลักษณ์ต่าง ๆ ในใจผู้บริโภคได้อย่างแข็งแกร่ง ก็ย่อมทำให้ผู้บริโภคระลึกถึงตราสินค้าได้ง่าย ตัวอย่างเช่น วงโค้งสีทองรูปอักษรภาษาอังกฤษตัวเอ็มที่เชื่อมโยงกับ McDonald's หรือสีเหลืองที่เชื่อมโยงกับฟิล์มสี Kodak เอกลักษณ์ตราสินค้าเหล่านี้จะถูกสร้างขึ้นในใจผู้บริโภคผ่าน การสื่อสารตราสินค้าอย่างต่อเนื่องจนทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ และยังถ้าสัญลักษณ์สามารถบ่ง บอกความหมายหรือค่านิยมองค์กรผ่านการอุปมาเปรียบเทียบได้จะยิ่งทำให้เอกลักษณ์ตราสินค้าเหล่านั้น ๆ มีความหมายในใจผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น เช่น ตราสินค้าประกันชีวิต Prudential ที่ได้ใช้รูปของภูเขาหิน เป็นโลโก้ ซึ่งให้ภาพเปรียบเทียบถึงความแข็งแกร่งขององค์กร เป็นต้น

2) มรดกหรือประเพณีสืบทอดของตราสินค้า (Brand heritage) ในบางตราสินค้า ประวัติที่สืบทอดมายาวนานของตราสินค้าสามารถสะท้อนแก่นรากเหง้าของตราสินค้า (Brand essence) อันเป็นเอกลักษณ์ได้ เช่น โรงแรมแมนดาริน โอเรียนเต็ล (Mandarin Oriental hotel) ผู้บริหารและบุคลากรในโรงแรมยึดมั่นและภูมิใจกับเกียรติประวัติในการให้บริการอันมีเสน่ห์เฉพาะตัวในแบบ เอเชียที่สืบทอดมาอย่างยาวนาน



ทั้งนี้ เอกลักษณ์ตราสินค้าในแต่ละมุมมองข้างต้นได้สะท้อนให้เห็นถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่นักสื่อสารการตลาดจะสามารถนำมาประกอบสร้างเป็นเอกลักษณ์ตราสินค้าให้เหมาะสมกับรูปแบบ สินค้าหรือบริการของตนได้ โดยอาจผสมผสานเอกลักษณ์จากหลายมุมมอง หรือในสินค้าบางประเภท อาจสามารถเลือกได้เพียงหนึ่งมุมมองตามแต่ประเภทของสินค้าและบริการ โดยการเลือกสร้าง เอกลักษณ์ตราสินค้าให้เหมาะสมจะช่วยให้ตราสินค้ามีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง พร้อมทั้ง สามารถส่งมอบคุณค่าให้กับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด



ภาพที่ 2.2 Strategic brand analysis / Brand identity system

ที่มา : Aaker (1996, p. 79)

โดยทั้งนี้ เมื่อเอกลักษณ์ตราสินค้าได้ถูกถ่ายทอดสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เอกลักษณ์ตราสินค้าเหล่านี้จะถูกหลอมรวมเข้ากับสารที่เกี่ยวกับตราสินค้าจากแหล่งอื่น ๆ จนเกิดเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าในใจผู้บริโภค อาจกล่าวได้ว่าเอกลักษณ์ตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของการเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าในใจผู้บริโภคนั่นเอง (Heding, Knudtzen, & Bierre, 2009)

นักวิชาการได้ให้นิยามของภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ว่าหมายถึงความถึงภาพรวมยอดของตราสินค้าที่เกิดจากการรับรู้ (Perception) ผ่านประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ซึ่งภาพรวมยอดหรือความคิดต่าง ๆ นี้ก่อร่างสร้างตัวเป็นร่องรอยความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง (Brand engram) ในความคิดผู้บริโภคผ่านการเชื่อมโยงคุณลักษณะของตราสินค้าและตลก เป็นความคิดมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยนักการตลาดจะต้องสร้างความเชื่อมโยงทำให้ ผู้บริโภคพึงพอใจจนสามารถจดจำตราสินค้าได้ ทั้งนี้ ในกระบวนการเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า ผู้บริโภคจะสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าได้จากการรับรู้ผ่านการสื่อสาร เช่น เอกลักษณ์ตราสินค้าที่สะท้อนผ่าน โลโก้ ชื่อ แห่่งกำเนิดตราสินค้า โฆษณา ข่าว หรือบทความประชาสัมพันธ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ ในตลาด อาทิ วารสาร ให้ความรู้จากองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค จากการบอกเล่าปากต่อปาก รวมไปถึงสถานที่ที่ตราสินค้าเข้าไปเกี่ยวข้องและเกิดจากประสบการณ์ ตรงของผู้บริโภค เป็นต้น (Aaker & Joachimsthaler, 2002; Batey, 2008; Heding, Knudtzen, & Bjerre, 2009, Keller, 2008)

Biel (1992) กล่าวเพิ่มเติมว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นสิ่งที่ซับซ้อนเกี่ยวข้องกับ การรับรู้ ของผู้บริโภคทั้งด้านที่จับต้องได้หรือคุณลักษณะเชิงหน้าที่ของตราสินค้า รวมไปถึงด้านที่จับต้องไม่ได้ หรือคุณลักษณะด้านอารมณ์ โดยทั่วไปสามารถจำแนกองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าได้เป็น 3 ประเภท คือ

1) ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate image) คือภาพความคิดรวบยอด ความรู้สึก ความเชื่อเกี่ยวกับผู้ผลิตสินค้าหรือบริษัท ซึ่งภาพลักษณ์นี้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และสร้างความหมายได้จาก เอกลักษณ์ตราสินค้าหรือการสื่อสารต่าง ๆ ที่บริษัทนั้นแสดงออกมา ตัวอย่างเช่น บริษัทปูนซีเมนต์ไทย ได้มีโครงการเพื่อสังคมช่วยพัฒนาท้องถิ่นชนบทในหลายพื้นที่ จึงทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร เค้นชัดในด้านความช่วยเหลือเกื้อกูลสังคมจากการที่ผู้บริโภครับรู้ และมีความเชื่อว่าองค์กรนี้เป็นอย่าง ที่ได้ทำการสื่อสารออกมา

2) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (Image of user) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้บุคลิกลักษณะของ ผู้ใช้ตราสินค้านั้น ๆ เช่น เครื่องดื่มเครื่องดื่มชูกำลังกระหิงแดงมีภาพลักษณ์ของผู้ใช้เป็นกลุ่มผู้ใช้ แรงงาน โดยทั้งนี้ภาพลักษณ์ผู้ใช้สามารถระบุออกมาได้เป็นลักษณะทาง

ประชากร เช่น อายุ เพศ ระดับทางสังคม รวมถึงลักษณะทางจิตวิทยา เช่น บุคลิกภาพและรูปแบบการดำเนินชีวิต

3) ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ (Image of product and service) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้หรือความเชื่อเกี่ยวกับลักษณะการใช้งานของสินค้าหรือบริการซึ่งหมายรวมถึงคุณสมบัติที่แท้จริงและอาจไม่แท้จริง เช่น เครื่องดื่มเพิ่มประสิทธิภาพของสมองตรา Peptine ผู้บริโภครับรู้ ภาพลักษณ์ว่าเป็นสินค้าช่วยเพิ่มความสดชื่นให้สมองและทำให้ระบบประสาททำงานดีขึ้น ฉลาดขึ้น ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ของสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ โดยอาจปะปนกันทั้งในส่วนที่เป็นคุณสมบัติที่แท้จริงและไม่แท้จริงก็อาจเป็นได้

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถเกิดขึ้นได้จากการสื่อสารของบริษัทเจ้าของตราสินค้า โดยการถ่ายทอดผ่านเอกลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งจะเกิดการหลอมรวมกับข้อมูลจากสื่ออื่น ๆ ที่เกิดขึ้นจาก สภาพแวดล้อมในตลาด หากนักสื่อสารการตลาดสามารถควบคุมสิ่งที่องค์กรสื่อสารออกไปยังผู้บริโภคได้มากเท่าใดก็ยิ่งมีผลทำให้ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีในใจผู้บริโภคมากขึ้น โดยในการวางแผนสื่อสารตราสินค้านักสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจภาพลักษณ์ขององค์กรและตราสินค้า ตนเองในสายตาผู้บริโภคก่อนว่าเป็นอย่างไรแล้วจึงทำการสื่อสารผ่านเครื่องมือหรือช่องทางต่าง ๆ อย่างเหมาะสม เพื่อจะช่วยส่งเสริมให้เกิดคุณค่าตราสินค้า (Value) ในสายตาผู้บริโภคและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้อย่างตรงจุด โดยทั้งนี้กระบวนการเกิดภาพลักษณ์เป็นกระบวนการยาวนานที่ต้องใช้เวลาสร้างผ่านการย้ำเตือน องค์กรต้องใส่ใจในการวางแผนระยะยาวซึ่งการจัดการภาพลักษณ์ที่ดี ย่อมจะส่งผลดีในการบริหารและต่อยอดสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ในอนาคต (Park, Jawoski, & Macinns, 1996; Temporal, 2010)

#### 2.4.2 ตราสินค้าภาพต้นแบบ

ทฤษฎีเรื่องภาพต้นแบบมาจากแนวคิด Archetype ของ Jung (1954/1968) มีความเชื่อว่าสาเหตุของพฤติกรรมมนุษย์นั้นมีรากฐานมาจากจิตไร้สำนึกร่วม ซึ่งแนวคิดนี้เป็นแนวคิดที่เก่าแก่ที่สุดแนวคิดหนึ่งทางสาขาจิตวิทยาวิเคราะห์ และเป็นแนวคิดที่มีชื่อเสียงที่สุดของ Jung ซึ่งจิตไร้สำนึกร่วมที่ Jung เรียกว่าภาพต้นแบบนี้จะเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและเป้าหมายของผู้บริโภค และจิตไร้สำนึกร่วมนี้จะเป็นแรงจูงใจให้มนุษย์เกิดปฏิกิริสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมภายนอกนอกจากนั้นแนวคิดเรื่องรูปแบบของภาพต้นแบบนี้ยังส่งผลอย่างกว้างขวางต่อการศึกษาในศาสตร์หลากหลายแขนง เช่น จิตวิทยา ศิลปะ วรรณคดี การโฆษณา และการตลาด

มนุษย์นั้นสามารถสร้างภาพจินตนาการ และเป็นอิสระจากประสบการณ์ในระดับจิตสำนึก มนุษย์มีสิ่งที่จะปรากฏออกมาในความฝันหรือจินตนาการ องค์กรประกอบด้านญาณสังหรณ์ (Intuitive Factor) จะสะท้อนแก่นศูนย์กลางความคิดของมนุษย์ทั้งหมดที่มีการถกเถียง

ถึงความเป็นไปได้มาตลอดช่วงเวลาอันยาวนานประกอบไปด้วย ความดีและความเลว เพศ อำนาจ และความ หายนะของสิ่งต่าง ๆ ซึ่งทำให้เป็นรูปธรรมขึ้นมาโดยการ จำแนกออกมาในชื่อที่แตกต่างกันไป เช่น ภาพต้นแบบ ชายแก่ผู้ทรงภูมิความรู้ (Wise Old Man) ที่แสดงถึงความรู้ และความฉลาด และภาพต้นแบบมารดาผู้ยิ่งใหญ่ (Great Mother) ซึ่งแสดงถึงความเป็นอำนาจ หรือความน่าเชื่อถือ (อริชัย อรรถอุดม, 2551)

ในทัศนะของ Jung (1963/1980) มนุษย์นั้นเป็นผลรวมของอนาคตกับอดีต พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากการ ได้รับเงื่อนไข ซึ่งมีที่มาไม่เพียงแต่ความแตกต่างที่เกิดจากอดีต แต่ยังเกิดจากความปรารถนาในอนาคตอีกด้วย บุคลิกภาพในแนวคิดของ Jung แตกต่างไปจากทฤษฎีบุคลิกภาพอื่น ๆ เพราะเน้นในเรื่องเชื้อชาติ เผ่าพันธุ์ และพื้นฐานทางพันธุกรรมของบุคลิกภาพ บุคลิกภาพจึงเป็นเหมือนผลิตภัณฑ์และเป็นภาชนะรองรับประวัติศาสตร์ที่ล่วงเลยมาแล้ว มนุษย์ในปัจจุบันได้ถูกปรับแต่งและถูกวางรูปแบบให้เป็นตัวตนแบบในปัจจุบัน โดยมีประสบการณ์ สะสมในอดีตกาล ซึ่งย้อนไปไกลไปถึงอดีตที่ไม่มีจุดสิ้นสุด รากฐานของบุคลิกภาพในความคิดของ Jung เป็นเรื่อง ของสิ่งที่สืบทอดมาจากอดีต ดิตต์ว่ามนุษย์มาตั้งแต่กำเนิด จึงเรียกรวมว่าจิตไร้สำนึกร่วม ซึ่ง Jung จึงเริ่มต้นศึกษาทฤษฎีบุคลิกภาพ โดยให้ความสำคัญกับเชื้อชาติและเผ่าพันธุ์ (นวลละออ สุภาพล, 2527)

การยอมรับในเชื้อชาติและเผ่าพันธุ์ในอดีตว่าเป็นสิ่งที่สนับสนุนมนุษย์ในปัจจุบัน ทำให้ Jung (1963/1998) แตกต่างจากนักจิตวิทยาคนอื่น ๆ โดยมีการศึกษาเทพนิยาย ความเชื่อทางศาสนา สัญลักษณ์สมัยโบราณ พิธีกรรม และระเบียบประเพณีต่าง ๆ ไปพร้อม ๆ กับการศึกษา ความฝัน การเห็นภาพต่าง ๆ อาการทางโรคประสาท อาการประสาทหลอน และอาการหลงผิดของผู้ที่มีอาการทางจิต เพื่อค้นหารากฐานและพัฒนาการของบุคลิกภาพ

ภาพต้นแบบในความคิดของ Jung (1963/1989) จึงเป็น โครงสร้างที่เป็นส่วนประกอบของจิตไร้สำนึกร่วมจากอดีต เป็นผลของประสบการณ์จากเชื้อชาติกับประสบการณ์ในโลกปัจจุบัน ซึ่งประสบการณ์นี้จะถูกบันทึกอยู่ในความทรงจำตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ไม่อาจที่จะตัดสินใจได้ด้วยเนื้อหา แต่ควรที่จะพิจารณาจากรูปแบบ และควรที่จะอยู่ในขอบเขตที่จำกัดเท่านั้น มีภาพต้นแบบ มากมายที่แทรกซึมในระดับของจิตสำนึก (Conscious) โดยแสดงออกเป็นเทพนิยาย ความฝัน การทำนายฝัน พิธีกรรมทางศาสนา และงานศิลปะการแสดงออกต่าง ๆ นี้ รวบรวมจากภาพต้นแบบจำนวนมากมายที่อยู่ในจิตไร้สำนึกร่วม แสดงออกมาเป็นสัญลักษณ์ เช่น การเกิด การกลับมาเกิดใหม่ ความตาย อำนาจวิเศษ วีรบุรุษ พระเจ้า และปีศาจ และพบว่านิทานปรัมปราและเทพนิยายในโลกวรรณกรรมล้วนแล้วแต่มีหลักการเดียวกันทั้งหมด ซึ่งการเชื่อมโยงนี้เองที่ Jung เรียก รวมว่า Archetype

จากงานของ Walle (1986) ทำการศึกษาความ สัมพันธ์ระหว่างภาพต้นแบบวีรบุรุษ (Hero) กับรูปแบบ ของนักกีฬา โดยโฆษณาที่ Walle เลือกมาศึกษาก็คือ โฆษณาของเบียร์ Budweiser Light ชุด Baseball และ โฆษณาของเครื่องดื่ม Coke ชุด Mean Joe Greene โดยมีการ ผสานแนวคิดเรื่องภาพต้นแบบกับการ - แสดงออกถึงความเป็นวีรบุรุษที่เป็นสากลจะต้องมีการ เดินทางผ่าน 3 ช่วงที่เป็นวงจรเหมือนกันคือ (1) การเริ่มปรากฏตัว (Initiation) (2) การจากไป (Separation) และ (3) การกลับมาใหม่ (Return) โดยผลของการ ศึกษาปรากฏว่าที่โฆษณาทั้งสอง ชั้นนี้ประสบความสำเร็จ เป็นเพราะการดำเนินเรื่องใน โฆษณานั้นเป็นแบบเดียวกันตามแนวทาง ของวีรบุรุษนั่นเอง อย่างเช่น โฆษณาชุด Mean Joe Greene นั้นมีการดำเนินเรื่องตามนิทานอีสป (Aesop's Table) เรื่อง ราชสีห์กับหนู ดังนั้น ผู้บริโภค ที่เปิดรับโฆษณาจึงสามารถรับรู้และเข้าใจได้ โดยง่าย งานวิจัยนี้อธิบายว่า ภาพต้นแบบนั้นเกิดมาพร้อมกับ การกำเนิด เป็นสิ่งที่เดิมมีอยู่แล้ว ซึ่งถ้าเป็นจริงนักการตลาด ก็สามารถออกแบบแผนการตลาดและแผนการ โฆษณาให้ เป็นแบบ เดียวที่สามารถประยุกต์ใช้ได้โดยทั่วไปได้

นอกจากนั้น Goodman, Duke และ Sutherland (2002) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความเป็น วีรบุรุษของนักกีฬาโอลิมปิกและการ โฆษณา โดยกรอบของการวิเคราะห์ในงานครั้งนี้อ้างอิงจาก งานศึกษาเรื่องภาพต้นแบบวีรบุรุษของ Pearson (1986) ทั้ง 6 แบบ คือ 1) วีรบุรุษกำพร้า (Orphan) 2) วีรบุรุษพเนจร (Wanderer) 3) วีรบุรุษ นักรบ (Warrior) 4) วีรบุรุษที่ช่วยเหลือผู้อื่น (Altruist) 5) วีรบุรุษผู้ไร้เดียงสา (Innocent) และ 6) วีรบุรุษผู้วิเศษ (Magician) โดยศึกษาจาก โฆษณาที่ ออกอากาศในช่วงการถ่ายทอดการแข่งขัน โอลิมปิกในปี ค.ศ. 2002 ของ สถานีโทรทัศน์ NBC ใน ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยศึกษาลักษณะของวีรบุรุษที่ปรากฏ และความแตกต่างระหว่างเพศของ นักกีฬา ผลที่ศึกษาได้นั้น พบว่า นักกีฬาโอลิมปิกทั้งเพศหญิงและชายมีการแสดงลักษณะออกมา ในรูปแบบของวีรบุรุษนักรบ (Warriors) พอ ๆ กัน

ในงานศึกษาของไทย มีการศึกษาความเป็นต้นแบบ วีรบุรุษไว้เช่นเดียวกัน เช่น ใน การศึกษาเรื่อง พระลอ พระเอกนักรัก (Loungkananda, 1982) ขุนแผนในฐานะ พระเอกนักรบ (Praphaphithayakon, 1989) พระอภัยมณี ในฐานะพระเอกศิลปิน (Bhurahong, 1982) และศรีธนญ ชัยในฐานะพระเอกจอมเจ้าเล่ห์ (vechasat, 1982) งานศึกษาเหล่านี้แม้เป็นงานศึกษาแง่มุมของ วีรบุรุษไทยที่มีความน่าสนใจ แต่ก็ยังเป็นมุมมองจากทฤษฎี ต้นแบบวีรบุรุษของไทยในด้านวรรณคดี

มีงานวิจัยจำนวนไม่มากที่ประยุกต์ใช้แนวคิดเรื่องภาพต้นแบบในการศึกษาการรับรู้ ของผู้บริโภค โดยงานเหล่านี้จะศึกษาว่าภาพต้นแบบนั้นมีประ โยชน์ในการเปิดเผยถึงการ ตอบสนองทางอารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่องาน โฆษณา และก็ยังสามารถนำมาใช้อธิบายถึง ความ เกี่ยวพันระหว่างภาพต้นแบบกับผู้บริโภค ซึ่งถ้าภาพต้นแบบมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองทาง



อารมณ์ของผู้บริโภค นักการตลาดก็จะสามารถใช้แนวคิดในเรื่องนี้ ทำให้มีการสื่อสารได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

การที่นักการตลาดมีการประยุกต์แนวคิดเรื่องภาพ ดันแบบมาใช้ทางการตลาด เพราะการสร้างรูปแบบสวาลินค้า และโฆษณาผ่านทางภาพดันแบบนั้นเป็นวิธีหนึ่งที่สามารถสื่อสารได้อย่างชัดเจน ภาพดันแบบนั้นจะฉายภาพให้ปรากฏขึ้นในจิตใจผู้บริโภค ซึ่งได้ผลที่ลึกซึ้งกว่าการใช้แนวคิดจากทฤษฎีบุคลิกภาพทั่วไป เพราะแท้ที่จริงแล้วตัวภาพดันแบบเองนั้นก็เป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีด้านบุคลิกภาพ เพียงแต่อยู่ในระดับที่ลึกกว่า เนื่องจากปรากฏอยู่ในระดับของจิตไร้สำนึก และรูปแบบของภาพดันแบบที่ปรากฏนั้นก็หลากหลาย ดังนั้นจากงานศึกษาเรื่องภาพดันแบบที่ปรากฏในงานวิจัยที่พบจะเห็นว่าการเลือกเอาบางรูปแบบของภาพดันแบบที่เด่น และมีเอกลักษณ์ชัดเจนมาทำการศึกษานั้น เช่น เลือกภาพดันแบบมารดา หรือแบบวีรบุรุษ ซึ่งมักเป็นรูปแบบที่พบว่าถูกหยิบยกมาใช้ทำการศึกษาเป็นจำนวนมาก ยกตัวอย่างงานของ Campbell (1949/1965, as cited in Tique, 1994) ที่ศึกษาแต่เพียงรูปแบบของวีรบุรุษ เท่านั้น เป็นต้น โดยนำมาเปรียบกับแนวคิดของการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ งานวรรณกรรม ภาพยนตร์ รวมถึงงานโฆษณา หรือตราสินค้าเพื่อเปรียบเทียบ

จากงานวิจัยทั้งหมดที่ผ่านมาจะเห็นว่าการวิจัยเรื่องภาพดันแบบที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค การโฆษณา และตราสินค้าอยู่บ้าง ในงานแต่ละชิ้นนั้นก็ใช้วิธีการที่แตกต่างกันไป ทั้งวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพและวิธีวิจัยการเชิงปริมาณ รวมถึงใช้ทั้งสองวิธีผสมผสานกัน ด้วยเหตุนี้แนวคิดภาพดันแบบจึงไม่จำเป็นต้องพิจารณาจากเพียงมุมมองใดเพียงด้านเดียวเท่านั้น สามารถมองจากหลายมุมมอง และใช้ระเบียบวิธีวิจัยได้อย่างหลากหลายเช่นกัน การศึกษาการสื่อสารการตลาดโดยใช้แนวคิดภาพดันแบบจึงควรที่จะมองอย่างรอบด้าน และศึกษาเพื่อสนับสนุนแนวความคิดด้วยวิธีการที่หลากหลาย ซึ่งในการประยุกต์นำแนวคิดภาพดันแบบมาศึกษาตราสินค้านั้น สามารถที่จะนำมาศึกษาในด้านของเอกลักษณ์ตราสินค้าได้ โดยจะอธิบายเป็นลำดับถัดไป

อริชัย อรรถอุดม (2552) ได้พัฒนามาตรวัดดันแบบตราสินค้าในบริบทของสังคมไทย โดยเก็บข้อมูลจากการวิเคราะห์ภาพดันแบบที่ปรากฏในวรรณคดีไทยและใช้การสัมภาษณ์เจาะลึกผู้เชี่ยวชาญในศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับภาพดันแบบ 3 สาขา ได้แก่ สาขาศิลปศาสตร์ สาขาสังคมศาสตร์พื้นฐาน และสาขาสังคมศาสตร์ประยุกต์ นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาพัฒนาเป็นมาตรวัดดันแบบตราสินค้า และทำการทดสอบมาตรวัดเพื่อความเที่ยงตรง ผลจากการวิจัยพบดันแบบตราสินค้าจำนวน 15 ดันแบบ ได้แก่ วีรบุรุษ นักปราชญ์ ผู้วิเศษ นักรบ จอมเจ้าเล่ห์ ผู้ค้นหา ผู้ช่วยเหลือ มารดา นักรัก ผู้ไร้เดียงสา เพื่อนสนิท ราชา ผู้รักสันโดษ เจ้าเสน่ห์ และขบถ รวมถึงมี



คุณลักษณะทางบุคลิกภาพ (Personality Traits) ที่เป็นวัชร์วัชร์ภาพต้นแบบจำนวน 72 คุณลักษณะ โดยอธิบายได้ดังตารางที่ 2.1 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงการสรุปต้นแบบตราสินค้าในบริบทของสังคมไทย

คุณลักษณะต้นแบบ	คุณลักษณะทางบุคลิกภาพ	คำอธิบาย	ตราสินค้า
1. วีรบุรุษ(Hero) ภาพลักษณ์เป็น พระเอก	<ul style="list-style-type: none"> <li>• มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ (Generous)</li> <li>• มีความกล้าหาญ(Brave)</li> <li>• มีประสิทธิภาพ(Efficient)</li> <li>• มีคุณธรรม(Moral)</li> <li>• มีความอ่อนโยน(Gentle)</li> <li>• มีจิตใจที่แข็งแกร่ง(Lion Heart)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>มักเล่าเรื่องราวของวีรกรรม ไม่เกรงกลัวอุปสรรค</li> <li>เรื่องราวของผู้ยิ่งใหญ่ เอาชนะทุกสิ่งของไทยไม่เหน็ดเหนื่อยทางกาย แต่เน้นชาติกำเนิดสูงมีบุญบารมี</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ตัวแทนของตราสินค้าที่เก่งรอบด้าน มีประสิทธิภาพ เป็นต้นแบบที่น่ายกย่องทุกคนยอมรับ มีจิตใจที่คืน่าเสนอตราสินค้าที่เข้าไปช่วยแก้ไขปัญหาให้ผู้บริโภค</li> </ul>
2. นักปราชญ์ (Sage) ผู้มีความรู้	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ลึกลับ เข้าใจยาก (Subtle)</li> <li>• มีความรอบรู้ (Intelligent)</li> <li>• มีเหตุผล (Logical)</li> <li>• มีความพากเพียร (Persevering)</li> <li>• เห็นคุณค่าของตนเอง อย่างมาก (Self-esteem)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>อาจารย์ผู้มีความรู้มากเต็มไปด้วยหลักการ</li> <li>ปราดเปรื่อง สุขุมรอบคอบ เปี่ยมด้วยประสบการณ์ เรื่องของไทยมักแยกออกมาอยู่โดดเดี่ยวไม่เด่นมาก แต่เป็นผู้คอยช่วยเหลือให้คำแนะนำอยู่เบื้องหลัง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ตราสินค้าที่มีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะในธุรกิจของตนอย่างแท้จริง ต้องมีปรัชญาของตราสินค้ามีคุณสมบัติสะท้อนความน่าเชื่อถือจากการค้นคว้าวิจัย เช่นได้รับการรับรองจากสถาบันวิจัย หรือมีผู้เชี่ยวชาญรับรอง</li> </ul>

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คุณลักษณะต้นแบบ	คุณลักษณะทาง บุคลิกภาพ	คำอธิบาย	ตราสินค้า
3. ผู้วิเศษ (Magician) ผู้มีพลังในการ เปลี่ยนแปลงสิ่ง ต่าง ๆ รอบตัว	<ul style="list-style-type: none"> <li>• แบบลึกลับซับซ้อนเก็บงำ</li> <li>• ความลับไว้มาก (Mysterious)</li> <li>• ชอบตัดสินคนอื่นด้วย</li> <li>• ความคิดของตนเอง (Judgmental)</li> <li>• เปี่ยมด้วยจินตนาการ (Imaginative)</li> <li>• เป็นคนที่พึ่งพาได้ (Dependable)</li> <li>• อุปนิสัยแจ่มใสเบิกบานอยู่เสมอ (Cheerful)</li> </ul>	<p>เป็นตัวแทนของการพลิกฟื้น</p> <p>เปลี่ยนแปลง ปรับสภาพตนเองกับสิ่งอื่นรอบตัว ฉลาด และมีภูมิปัญญาแต่เป็นความรู้ที่พิสูจน์ไม่ได้เป็นความลับในวัฒนธรรมไทย</p> <p>เรื่องราวถึงอำนาจลึกลับ พลังเหนือธรรมชาติ</p>	<p>ตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือได้อย่างง่ายดายคายอย่างไม่เห็นเหตุผล เป็นสัญลักษณ์ของการเปลี่ยนแปลงในชั่วพริบตา เช่น เครื่องสำอางลดเลือนริ้วรอยคืนความอ่อนเยาว์ใน 7 วัน หรือสถาบันลดน้ำหนักอย่างรวดเร็ว</p>
4. นักรบ (Warrior) แข็งแกร่งมีพลังกำลัง	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เข้มแข็ง (Strong)</li> <li>• ชอบปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของสังคม (Rule-conscious)</li> <li>• ยึดถือระเบียบวินัย (Self-disciplined)</li> <li>• มักเป็นคนที่มีความเย่อหยิ่ง (Arrogant)</li> <li>• ลักษณะทางกายภาพแข็งแกร่งจึงไม่ยอมตาย (Deathless)</li> </ul>	<p>สร้างความอึดเหนี่ยว</p> <p>เป็นนักสู้ เป็นทหาร มีความจงรักภักดี มีความมั่นใจเรื่องราวของไทยมักจะเกี่ยวข้องกับวีรบุรุษ</p> <p>นักรบ เช่น ขุนแผน สมเด็จพระนเรศวรมหาราช</p>	<p>สื่อถึงความเป็นผู้ชาย แข็งแรง ทนทาน</p> <p>สมบุกสมบัน มุ่งมั่นเอาชนะ</p> <p>อุปสรรค มักแสดงภาพความทนทานของผลิตภัณฑ์จากการใช้ความรุนแรง หรือทำลาย ล้างคราบสกปรก</p>

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คุณลักษณะต้นแบบ	คุณลักษณะทาง บุคลิกภาพ	คำอธิบาย	ตราสินค้า
<b>5. จอมเจ้าเล่ห์ (Trickster)</b> ชอบสร้างความ ประหลาดใจสามารถ พลิกแพลงเรื่องราวที่ ไม่คาดฝันขึ้นเล่นตลก	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ชอบคิดถึงแต่เรื่อง ตนเอง (Egocentric)</li> <li>• ยึดตนเองเป็นศูนย์กลาง</li> <li>• จอมวางแผน (Conspiring)</li> <li>• มีอารมณ์ขันอยู่เสมอ (Humorous)</li> <li>• ให้ความรู้สึกลำกวมคลุมเครือ (Equivocal)</li> <li>• มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative)</li> </ul>	เล่นในเรื่องเจ้า ปัญญา แต่ชอบ แก่งผู้อื่นแม้แต่ผู้ที่ เหนือกว่าตน เช่น เรื่องราวที่คนไทย รู้จักแพร่หลาย คือ ศรีธนญชัย	มักใช้กลยุทธ์การ แก่ง ให้ผู้บริโภคร แปลกใจ เป็นตรา สินค้าที่ สนุกสนาน ฉลาด เกมโกง เสนอ มุมมองในการ บริโภคแปลก ๆ เสนอความแหวก และความขบขัน ด้วยแนวรอยยิ้ม เสมอ
<b>6. ผู้แสวงหา (Seeker)</b> แสวงหาสิ่งมา เติมเต็ม ความ ต้องการของ ตนเอง	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ชอบการค้นคว้า (Searching)</li> <li>• เก็บตัว (Introvert)</li> <li>• มีการจัดการที่ดี (Well-organized) • มีความกังขาไม่สงสัยอยู่เสมอ (Skeptical)</li> <li>• รักอิสระชอบเดินทาง แสวงหาสิ่งใหม่ ๆ (Outdoorsy)</li> </ul>	ผู้แสวงหาจะคอย มองหาสิ่งมา ตอบสนองความ ต้องการของตนเอง เดินทางเพื่อตามหา เป้าหมาย มีความ วิตกกังวลอยู่เสมอ	เสนอ ประสบการณ์ ผจญ ภัยให้กับ ผู้บริโภคแต่ต้อง "ไม่โลดโผนเกินไป การเดินทางหรือ การออกไปผจญ ภัยต้องมีการ จัดการที่ดี มีความ ปลอดภัยวางแผน เป็นอย่างดีเช่น ตัวแทนการ ท่องเที่ยว หรือ รถยนต์ ประเภท ขับเคลื่อนสี่ล้อ

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คุณลักษณะต้นแบบ	คุณลักษณะทาง บุคลิกภาพ	คำอธิบาย	ตราสินค้า
7. ผู้ช่วย เหลือ (Helper) ผู้มีใจอารีพร้อม ที่อุทิศ ตนเพื่อผู้อื่น	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ชอบยื่นมือเข้าไป ช่วยเหลือผู้อื่น (Helpful)</li> <li>• ยึดมั่นในอุดมการณ์ (Idealistic)</li> <li>• มีความเกรงอกเกรงใจสูง (Considerate)</li> <li>• ชอบให้ความคุ้มครอง ผู้อื่นจากอันตราย (Protective)</li> <li>• คำนึงถึงผู้อื่นมากกว่าตนเอง (Altruistic)</li> </ul>	<p>อยู่ในกลุ่มเดียวกับผู้ปกป้อง ผู้พิทักษ์ ผู้อารักขา เทวดา</p> <p>อารักข์ เป็นผู้มี ความมุ่งมั่นอุทิศตนเองเพื่อผู้อื่น เป็นคนรอบคอบ ซื่อสัตย์ เป็นห่วงเป็นใย เป็นผู้อภิบาลคนดี</p>	<p>มีภาระหน้าที่ในการช่วยเหลือ ปกป้องเสนอ ตัวเองต่อผู้อื่นแม้ไม่ได้รับการร้องขอตราสินค้า ประเภทประกันชีวิตมักอยู่ในกลุ่มนี้ หรือการเสนอมาตรฐานรับรองคุณภาพสินค้า อย่างเชื่อถือได้ การรับประกันสินค้าหรือบริการ หลังการขายที่ทำให้ผู้บริโภควางใจ</p>
8. มารดา (Mother) หญิงผู้มีความรักที่ พร้อมจะมอบแก่ผู้อื่น อย่างไม่มีที่สิ้นสุด	<ul style="list-style-type: none"> <li>• รักครอบครัว (Family Oriented) • มีความรักมอบให้อย่างไม่มีการขาด (Eternal Loving)</li> <li>• ให้ความเชื่อใจผู้อื่น (Trusting)</li> <li>• เสียสละตนเองเพื่อลูก (Dedicated)</li> </ul>	<p>แม่แบบไทยรักลูกมาก เสียสละได้ทุกอย่าง เรื่องเล่าแม่นั้นจะลำบากมากต้องทนทุกข์เสียสละ เพราะรักลูกแม่จึงเป็นความอบอุ่น เลี้ยงดู เฝ้าทะนุถนอมให้ลูกได้มีความสบาย</p>	<p>สัญลักษณ์ความรักจากธรรมชาติ ไม่มีการปรุงแต่งผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ อาหาร และเครื่องมือที่มีคุณประโยชน์ แสดงความรัก ความผูกพันและความห่วงใย</p>

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คุณลักษณะต้นแบบ	คุณลักษณะทาง บุคลิกภาพ	คำอธิบาย	ตราสินค้า
<b>9. นักรัก (Lover)</b> เข้ากับผู้อื่นง่ายมนุษยสัมพันธ์ดี	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ชอบเข้าสังคม (Extrovert)</li> <li>• มีอารมณ์สุนทรีย์ (Aesthetic)</li> <li>• สามารถเข้าใจเพศตรงข้ามได้ดี (Heterosexual)</li> <li>• ทันสมัยตามแฟชั่น (Trendy)</li> <li>• อ่อนไหวต่อความรู้สึก สามารถรับรู้ความรู้สึกของผู้อื่นได้เร็ว (Sensitive)</li> </ul>	เรื่องราว โรแมนติก การเกี้ยวพาราสี บุพเพสันนิวาสและ ความรักแท้ของไทย มักเป็นชายรูปงาม นิสัยเจ้าชู้สัญลักษณ์ที่นำมาสื่อ ความหมายนักรัก คือ ภาพคู่รัก การสมรส หัวใจ ซ่อ ดอกไม้ คำพูดสวย หวาน เพลงที่ไพเราะ การเดินร่ำ และงานเลี้ยง ตัวแทน ความสัมพันธ์อย่างลึกซึ้ง	ตราสินค้าเกี่ยวกับความรักความงาม เช่น น้ำหอม เครื่องสำอาง เสื้อผ้าแฟชั่น และเครื่องประดับ
<b>10. ผู้ไร้เดียงสา (Innocent)</b> ความอ่อนเยาว์ ความสดใส มีความเป็นวัยรุ่น	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เป็นคนยอมคน (Compliant)</li> <li>• มีความบริสุทธิ์ (Pure)</li> <li>• นุ่มนวลอ่อนหวาน (Soft)</li> <li>• ไม่เสแสร้ง (Unpretentious)</li> <li>• มีชีวิตชีวา (Lively)</li> </ul>	สดใส อ่อนเยาว์ อ่อนกว่าวัย มองโลกในแง่ดี ตัวเอกแบบไทยมักเป็นหญิงบริสุทธิ์ ก็คือ นางเอกของเรื่อง เป็นคนอ่อนต่อโลก มีความงดงามเป็นเลิศ	สื่อออกมาถึงความใสซื่อของเด็กหญิงสาว วัยรุ่น ความสะอาด น่าทะนุถนอม น่ารัก ดึงดูดเพศตรงข้าม สีสันอ่อนหวาน ตราสินค้าที่ใช้ต้นแบบนี้มักสื่อถึงความบริสุทธิ์ เช่น น้ำแร่ ผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็ก และสินค้าจากธรรมชาติ

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คุณลักษณะต้นแบบ	คุณลักษณะทาง บุคลิกภาพ	คำอธิบาย	ตราสินค้า
11. เพื่อนสนิท (Companion) ความไว้วางใจที่ เพื่อนมอบให้แก่กัน	<ul style="list-style-type: none"> <li>ไว้วางใจได้ (Reliable)</li> <li>ยอมรับอะไรได้ง่ายดาย (Accepting)</li> <li>มีความซื่อสัตย์ (Honest)</li> <li>เข้าใจผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง (Insightful)</li> </ul>	<p>เรื่องราวของเพื่อน ในตำนานของไทย พบน้อยมาก เพราะ สังคมไทยระบบ ศักดินา วรรณคดี ไทยพระเจ้าแผ่นดิน มีบ่าวเป็นเพื่อน ต่อมารับวัฒนธรรม ตะวันตกเข้ามาเกิด นิยายร่วมสมัยจึง เกิดเรื่องราวของ เพื่อนที่คอยให้ กำลังใจ มิตรภาพ เพื่อนซี้ พรรคพวก</p>	<p>ตราสินค้าเสนอถึง ความกลมเกลียว แนบแน่น เป็นแรง สนับสนุน เช่น MK Suki ช่วงเวลา แห่งความอบอุ่น</p>
12. ราชา (King) ความยิ่งใหญ่เหนือ ผู้อื่น	<ul style="list-style-type: none"> <li>มีความเป็น ผู้นำ (Leading)</li> <li>สังคมคาดหวังและให้การ ยอมรับว่าต้องเป็นคนดี (Decent)</li> <li>มีความยุติธรรม (Fair)</li> <li>ตัวแทนของ อำนาจ (Powerful)</li> </ul>	<p>แสดงถึงความมั่นคง ตรงไปตรงมา เชื่อถือได้</p>	<p>ตราสินค้าที่มี ประวัติศาสตร์อัน ยาวนานสามารถ สร้างความเชื่อมั่น ให้กับผู้บริโภค ส่วนมากเป็น บริษัทใหญ่ ได้รับ การยอมรับในวง กว้าง เช่น การใช้ ข้อความยืนยันว่า ได้รับรางวัล รับรองหรือเป็น สินค้าผู้นำใน ตลาด</p>



ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คุณลักษณะต้นแบบ	คุณลักษณะทาง บุคลิกภาพ	คำอธิบาย	ตราสินค้า
13. ผู้สันโดษ (Loner) พัฒนาจากต้นแบบ กำพร้ามีความพึ่งพา ตนเองสูงใช้ชีวิต	<ul style="list-style-type: none"> <li>ปรับตัวง่าย (Adaptable)</li> <li>มีความมานะ</li> <li>อุตสาหะ (Industrious)</li> <li>ทำทุกอย่างได้ด้วยตนเอง (Independent)</li> <li>เปี่ยมด้วยความคาดหวัง (Hopeful)</li> <li>ไม่อ้อวอด</li> <li>ความสามารถ (Humble)</li> </ul>	<p>ในวัฒนธรรมไทย มักพบในภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ ตัวแทนของความเป็นชายขอบ อัดคัดในรูปสมบัติ และทรัพย์สินสมบัติ</p> <p>ตรงข้ามกับวีรบุรุษของไทยในวรรณคดีภาคกลาง ปัจจุบันพัฒนามาเป็นตัวละครที่รักสันโดษช่วยเหลือตนเอง มีความเท่าเทียม มักเป็นคนโสดดี</p>	<p>สื่อถึงความเป็นรอง ไม่ได้เป็นที่หนึ่ง การมีความพยายาม อดทน มุมานะ ความเป็นพื้นบ้าน และความพอเพียง</p>
14. เจ้า เสน่ห์ (Enchantress) เปี่ยมไปด้วยเสน่ห์และ แรงปรารถนา มีความ เขี้ยววนต่อเพศตรง ข้าม	<ul style="list-style-type: none"> <li>บุคลิกภาพดึงดูดใจ (Attractive)</li> <li>มีความเข้าใจผู้อื่น (Understanding)</li> <li>ดูเป็นชนชั้นสูง (High-Class)</li> <li>ชอบเรียกร้อง เป็นแก่ความสุขของตน (Demanding)</li> </ul>	<p>เป็นตัวแทนของการล่อลวงให้หลงเปี่ยมพลังแห่งความสุขที่ดึงดูดการเขี้ยววนใจในตำนานเป็นการใช้เสน่ห์เล่ห์กล ผึงรูป ผึงรอย หรือใช้การเจรจาต่อรอง</p>	<p>ตราสินค้าที่ใช้การดึงดูดทางเพศ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น น้ำหอม โคลโลญจน์ โรลออน หรือร้านกาแฟที่ใช้กลิ่นหอมของกาแฟมาดึงดูด</p>

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คุณลักษณะต้นแบบ	คุณลักษณะทาง บุคลิกภาพ	คำอธิบาย	ตราสินค้า
15. ขบถ (Rebel) มีเอกลักษณ์ไม่เหมือน ใคร แตกต่างทาง ความคิด นอก กรอบ ชอบแตกแถว ปฏิเสธกฎเกณฑ์เดิม ๆ มีความขัดแย้งใน ตัวเองสูง	<ul style="list-style-type: none"> <li>ต่อต้านสังคม (Anti-social)</li> <li>ชอบความท้าทาย (Challenging)</li> <li>รักอิสระเป็นอย่างมาก (Freedom Loving)</li> <li>มักดูเท่ ร้าย ๆ กวน ๆ (Cool)</li> <li>ไม่หวั่นเกรงต่อความกลัว พร้อมออกไปเผชิญกับ ปัญหา (Fearless)</li> </ul>	<p>พลังด้านที่ต่อต้าน ความเป็นระเบียบ อาจออกมาเป็นภาพ เสียดสี เป็นคน แปลกหรือไม่ดี มี ความเป็นตัวของ ตัวเอง แต่มีเสน่ห์ ดึงดูดจากความไม่ดี เช่นกัน เป็นตัว ละครที่มีสีสัน สร้าง จุดเด่นให้เป็นสี สนใจได้แตกต่าง จากตัวเอกที่น่าเบื่อ จำเจ</p>	<p>ตราสินค้าที่ นำเสนอ แนวคิด นอกกรอบเป็น ทางเลือกให้คนที่ ต้องการความ แตกต่างเช่น รายการแฉแต่เช้า หรือกบนอกไม่ กะลาจำเป็นต้อง พยายามเป็นคนดี ตลอดเวลา</p>

**ที่มา:** อริชัย อรรถอุดม. (2552). การพัฒนาแนวคิดและมาตรวัดต้นแบบตราสินค้าเพื่อประยุกต์ใช้เชิง การสื่อสารการตลาด. วิทยานิพนธ์ปริญญาคุุณบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. หน้า 376 -384

โดยผู้วิจัยได้นำมาตรวัดต้นแบบตราสินค้าที่ได้ศึกษามาใช้เป็นตัวแปรในการสร้างเครื่องมือในการวิจัยสำหรับสร้างแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลของผู้นำทางความคิดและผู้ติดตามให้ได้มาซึ่งต้นแบบตราสินค้า และใช้สนับสนุนงานวิจัยในด้านเอกลักษณ์

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคม (Social Media)

### 2.5.1 ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)

คณะกรรมการจัดทำพจนานุกรมศัพท์คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศราชบัณฑิตยสถาน (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2554) ได้ให้ความหมาย Social Media ไว้ว่า “สื่อ

สังคม” หมายถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ให้ผู้คนทั่วไปมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้

ณัฐพล โยไพโรจน์ (2557) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคม (Social Media) ว่า หมายถึงสื่อต่าง ๆ ในสังคมออนไลน์ที่ก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์แบบ 2 ทาง โดยผู้ใช้งานสามารถ แบ่งปันความรู้ แสดงความคิดเห็นต่อข้อมูล และข่าวสารต่าง ๆ แก่กันได้ตลอดเวลา

พิชิต วิจิตรบุญรักษ์ (2554) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคม (Social Media) ไว้ว่าสื่อ ที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบ กันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยตนเอง

Rouse (2016) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคม (Social Media) ผ่านเว็บไซต์ Tech Target ไว้ว่าเป็นช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่มุ่งเน้นให้เกิดชุมชนที่มีการปฏิสัมพันธ์ การแชร์เนื้อหา และการทำงานร่วมกัน

แม้สื่อสังคมได้ถูกกล่าวถึงอย่างกว้างขวางทั้งในด้านของ เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ การศึกษาและพฤติกรรมการใช้ รวมไปถึงด้านการตลาด อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่าผู้ผลิตและผู้เผยแพร่สารมักให้ความหมายและมีการนำไปใช้ที่ซ้ำซ้อนกันระหว่างคำว่า สื่อสังคม (Social Media) และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ซึ่งแท้จริงแล้วทั้ง 2 คำนี้มีความแตกต่างกัน โดย Burke (2013) ได้อธิบายความแตกต่างของ สื่อสังคม และเครือข่ายสังคมออนไลน์ เอาไว้ว่า สื่อสังคม (Social Media) คือสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่เนื้อหา ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบหนึ่ง ต่อกลุ่ม (One to-many) ที่ผู้คนสามารถตอบสนอง และแสดงความคิดเห็น โดยที่ทุกคนสามารถเป็นเจ้าของและสามารถผลิตเนื้อหา ไปยังสื่อสังคมของตัวเองได้ ส่วนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) นั้นคือทุก ๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับการปฏิสัมพันธ์ การสร้างความสัมพันธ์ การ สื่อสาร การสร้างผู้ติดตาม และการเชื่อมต่อกับผู้ติดตามออนไลน์

ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ (2554) ได้ให้ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ว่าคือการที่มนุษย์สามารถเชื่อมโยงถึงกัน ทำความรู้จักกัน สื่อสารถึงกันได้ ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

จากความเห็นของนักวิชาการข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) หมายถึง โครงสร้างความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากการรวมกันของกลุ่มคนที่มีความสนใจเหมือนกันและมีภูมิหลังใกล้เคียงกัน เชื่อมโยงกันในเรื่องราวที่สนใจหรือบริบททางสังคมอย่างใดอย่างหนึ่ง ในขณะที่สื่อสังคม (Social Media) คือสื่อหรือช่องทางต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ตที่ให้บริการในระบบของสังคมออนไลน์ โดยเปิดให้ผู้ใช้สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กันได้ และแลกเปลี่ยนข้อมูลแบบ 2 ทาง ซึ่งมีลักษณะเป็นสังคมเสมือน ที่กลุ่มคนเหล่านี้สามารถแบ่งปันประสบการณ์ร่วมกัน

## 2.5.2 การสื่อสารตลาดบนสื่อสังคม (Social Media Marketing)

จากการสำรวจของ Social Media Examiner (2013) เกี่ยวกับความสำเร็จในการทำการตลาดบนสื่อสังคม(Social Network) จากนักการตลาดทั่วโลกพบว่า นักการตลาดมากกว่าร้อยละ 50 ทำการตลาดบนสื่อสังคมมานานกว่า 3 ปี ยืนยันว่าช่วยเพิ่มยอดขายให้ ธุรกิจได้ และอีกร้อยละ 62 บอกว่าการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมลดค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดได้ อีกทั้งยังเห็นตรงกันว่า จะหันมาผลักดันการทำการตลาดบนสื่อสังคมให้มากขึ้น ส่งผลให้สื่อสังคมกลายเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่สำคัญ โดยการเน้นการสื่อสารกับแบบปัจเจกชน ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่แบรนด์ที่สื่อสารไปสู่ผู้บริโภคเพียงฝ่ายเดียว แต่ผู้บริโภคยังสามารถ สื่อสารกลับมาสู่แบรนด์ และยังสามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคด้วยตนเอง เกิดเป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่าง กัน อีกทั้งสามารถโน้มน้าวความรู้สึกของผู้บริโภคด้วยตนเองให้คล้อยตามได้ดี และในบางสถานการณ์ อาจมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากกว่าสื่อหลักอีกด้วย (Kotler, 2010 อ้างใน ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2556)

และจากการที่พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปเชื่อในผู้บริโภคด้วยตนเอง เพราะเมื่อการตลาดแบบดั้งเดิม ที่แบรนด์พยายามจะยึดยึดข้อมูลจากผู้บริโภคไม่ได้ต้องการรับรู้ อีกทั้งผู้บริโภคยังมองหาหาข้อมูลจากผู้ที่ใช้สินค้าจริงมากขึ้น ส่งผลให้เนื้อหาผู้บริโภคสร้างเนื้อหาเข้ามามีบทบาทอย่างยิ่งในการทำการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม (Marketingapps, 2559) ซึ่งแนวคิดนี้ได้ถูกสนับสนุนด้วยการศึกษาของ Otapic ที่ทำเก็บข้อมูลผู้บริโภคสร้างเนื้อหาประเภทภาพและวิดีโอจากช่องทาง ได้แก่ Instagram, Snapchat, YouTube และ Facebook พบว่าจากกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 71 เข้าไปดูภาพและวิดีโอที่ผู้บริโภคด้วยตนเองทำออกมา 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และกลุ่มตัวอย่างถึงร้อยละ 40 บอกว่าเมื่อเข้าไปแล้วจะเชื่อในความเห็นมากกว่า เนื้อหา (Content) รูปแบบอื่น ๆ ทำให้แบรนด์ต้องปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานและสร้างความน่าเชื่อถือ ของแบรนด์แบบจริงจัง

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2556) ได้ทำการแบ่งประเภทของสื่อสังคมที่ผู้บริโภคสร้างเนื้อหาขึ้นมา (User Generated Content) เป็น 6 ประเภท ดังต่อไปนี้

1) Blog หรือ Web Blog เป็นระบบจัดการเนื้อหาที่ให้ผู้บริโภคสามารถเขียนเนื้อหาขึ้นมาได้เอง นิยมเขียนเป็นบทความและการเล่าเรื่องในมุมมองต่าง ๆ สามารถเผยแพร่ไปได้อย่างสาธารณะ สามารถนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดได้ 2 รูปแบบ คือ แบรนด์สร้างขึ้นมาเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค และ Blog ที่เขียนจาก Blogger อิสระที่มีผู้ติดตามจำนวนมากจน กลายเป็นผู้มีอิทธิพล (Influencer)

2) Twitter และ Micro-Blog เป็น Blog ที่จำกัดตัวอักษรในการเขียนครั้งละ 140 ตัวอักษร ซึ่งถูกนำไปใช้ทางธุรกิจได้แก่ เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ สร้างการบอกต่อกระตุ้นยอดขาย การสร้างแบรนด์ หรือแม้แต่การเป็นเครื่องมือในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

3) สื่อสังคม หมายถึง เครือข่ายสังคมที่ถูกเชื่อมโยงในโลกออนไลน์นั้นกลายเป็นสังคมเสมือน ซึ่งผู้ใช้สามารถสร้างตัวตนขึ้นเองได้ ประกอบด้วยข้อมูลส่วนตัว รูปภาพฉบับตึก หรือการใส่วิดีโอ เป็นต้น โดยสามารถเพิ่มจำนวนเพื่อนให้มากขึ้นได้อย่างง่ายดาย นักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับสื่อสังคมและนำมาใช้ในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น Facebook Page

4) Media Sharing เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้อัพโหลดรูปหรือวิดีโอเพื่อแบ่งปันต่อสาธารณะ มีจุดประสงค์หลักเพื่อแบ่งปันเนื้อหาระหว่างผู้ใช้เว็บ อีกทั้งช่องทางนี้ยังสามารถทำให้เกิดการบอกต่อได้อย่างแพร่หลายอย่างรวดเร็ว ซึ่ง Media Sharing ที่ได้รับความนิยมในไทย ได้แก่ YouTube และ Multiply เป็นต้น

5) Social News and Bookmarking เป็นเว็บไซต์ที่ประชาชนทั่วไปมีโอกาสให้คะแนนและทำการโหวตเว็บไซต์ที่ชื่นชอบ ซึ่งสามารถเก็บไว้เป็น Bookmark ได้ โดยนักสื่อสารการตลาดสามารถใช้เครื่องมือนี้ในการบอกต่อและสร้างจำนวนคนที่เข้ามายังเว็บไซต์

6) Online Forum เป็นรูปแบบของ Social Media ที่รวมกลุ่มคนที่สนใจในเรื่องเดียวกันมาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นข้อมูลข่าวสารรวมถึงแนะนำสินค้าต่าง ๆ นักการตลาดจึงใช้สื่อดังกล่าวในการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือใช้วิธีแนะนำให้กลุ่มต่าง ๆ

การทำการตลาดบนสื่อสังคมในปัจจุบันนักการตลาดต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เริ่มจากการแบ่งกลุ่มลูกค้าเพื่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ ที่แต่เดิมใช้หลักประชากรศาสตร์อาจไม่ได้ผลสำหรับการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน นักการตลาดต้องคำนึงไป ถึงปัจจัยด้านจิตวิทยาและแรงจูงใจในโลกออนไลน์ รวมถึงต้องวิเคราะห์ให้ลึกซึ้งถึงที่มาของพฤติกรรมต่าง ๆ อีกด้วย (วิเลิศ ภูริวัชร, 2553)

นักการตลาดสามารถนำข้อดีของการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมคือ เป็นพื้นที่ที่แบรนด์สามารถสื่อสารและรับฟังเสียงของผู้บริโภคได้พร้อมกันในเวลาเดียว ซึ่งการทำการสื่อสารรูปแบบนี้ สามารถใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการกับผู้บริโภคได้ ทำให้แบรนด์ใกล้ชิดกับผู้บริโภคได้มากขึ้น เป็นการลดช่องว่างในการสื่อสารจนทำให้แบรนด์สามารถสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างง่าย (วิลาส น้ำเลิศวัฒน์, 2554)

แผนการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มักไม่มีรูปแบบที่ตายตัว และมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว ซึ่งนักการตลาดสามารถหาช่องทางและรูปแบบการนำเสนอต่าง ๆ มาผสมผสานกันได้ แต่หลักสำคัญ คือ ผู้ส่งสารจะต้องโน้มน้าวให้ผู้รับสารมีความรู้สึกร่วมและสร้างสถานการณ์ให้เกิดการมี ส่วนร่วมระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค นำไปสู่การสามารถแสดงความ



คิดเห็น ตีชมและสร้างเนื้อหา ให้กับสินค้าหรือบริการ (ณลักษณะ จารุวัฒน์ และประภัสสร  
วรรณสถิตย์, 2551)

นอกจากนี้ วิชญา นวลอุไร (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยหลักของระดับการรับรู้  
องค์ประกอบกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook คอนโดมิเนียมตราสินค้า  
“Ideo” ที่มีผลกระทบต่อ ระดับการรับรู้บุคลิกภาพ คอนโดมิเนียมตราสินค้า “Ideo” ผลการวิจัย  
พบว่า ผู้บริโภคเลือกค้นหาข้อมูลและเชื่อถือแหล่งข้อมูลจากผู้บริโภคด้วยกันเองเป็นคนเขียนมากกว่า  
แหล่งข้อมูลที่มาจากการตลาด อีกทั้งยังมีงานวิจัยเกี่ยวกับ อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่าย  
สังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค (นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม, 2553)

พบว่า การรับรู้สื่อโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ และ  
สื่อโฆษณาโดย อ้อมจากการสร้างกลุ่มในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการ  
ตอบสนองของ ผู้บริโภคทุกด้าน

เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่าสิ่งที่ผู้บริโภคด้วยกันเองนั้นมาจากประสบการณ์ตรง มีการ  
ชี้แจงทั้งข้อดีและข้อเสียจึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกให้ความเชื่อถือและเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า  
เหล่านั้น ซึ่งแนวคิดการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์นี้เกี่ยวข้องกับระดับการตัดสินใจซื้อสินค้า  
High Involvement เนื่องจากผู้บริโภคเลือกค้นหาข้อมูลจากหลายแหล่งและเชื่อถือแหล่งข้อมูลที่  
ผู้บริโภค

ด้วยกันเองเป็นคนเขียน โดยเฉพาะสื่อสังคมที่มีความปัจเจกบุคคล เช่น Facebook ที่  
เริ่มต้น การสร้างเครือข่ายจากคนรู้จักและคนใกล้ชิด ทำให้ข้อมูลที่ได้รับจากช่องทางนี้เป็นข้อมูลที่  
น่าเชื่อถือ เปรียบเสมือนการฟังคำแนะนำจากเพื่อน และครอบครัว ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ  
สินค้า เหล่านั้น ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาใช้เพื่อเชื่อมโยงไปกับการวิจัยในครั้งนี้ด้วยเช่นกัน

#### 2.4.3 การตลาดแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต (Electronic Word of Mouth)

เมื่อแนวทางในการทำการสื่อสารเริ่มเทน้ำหนักมาให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นอันดับ  
แรก และการที่ผู้บริโภคเป็นผู้ผลิตเนื้อหาและข้อมูล (User Generated Content) ได้เอง ทำให้ข้อมูล  
ข่าวสารต่าง ๆ สามารถขยายวงได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว และนักการตลาดทั่วโลกได้มองเห็นถึง  
ข้อดีนี้เกิดเป็นกลยุทธ์การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นการสื่อสาร โดยตรงจากผู้บริโภคที่  
เกี่ยวข้องกับการใช้งาน หรือลักษณะเฉพาะของสินค้าและบริการไปยังผู้ขายสินค้าโดยผ่านช่องทาง  
อินเทอร์เน็ต (ชนิดา พัฒนกิจดิตรกุล, 2553, หน้า 9) ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่จะสนับสนุนให้บุคคลใด  
บุคคลหนึ่งส่งผ่าน ไปให้คนอื่น ก่อให้เกิดการกระจายตัวเป็นทวีคูณ สร้างอิทธิพลต่อความเชื่อและ  
การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว อิทธิพลของการติดต่อสื่อสารแบบปากต่อ  
ปาก (Ward-of-Mouth Communication, WOM) เป็นการติดต่อกันระหว่างบุคคลตั้งแต่สองคนหรือ



มากกว่า ทำการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข้อวิพากษ์วิจารณ์ ความรู้สึก และความคิดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ระหว่างกัน ซึ่งนับว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง

ซึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะถูกโน้มน้าวด้วยปัจจัย 3 อย่าง คือ 1.) การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อหลายชนิด ทั้งจากช่องทางออฟไลน์ และออนไลน์ 2) ถูกเพื่อนและครอบครัวชักจูง และ 3.) ข้อมูลและประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ในอดีต และการเชื่อมโยงทั้ง 3 ปัจจัยนี้เองที่ส่งผลให้ผู้บริโภคในปัจจุบันให้น้ำหนักกับความคิดเห็นของบุคคลอื่นมากกว่าความชอบส่วนตัว เพราะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจและรู้สึกว่าได้รับการปกป้อง ในความคิดของผู้บริโภค คนวงใน เช่น เพื่อนสนิทหรือสมาชิกในครอบครัวเป็นเกราะป้องกันตนเองจากแบรนด์และสินค้า บริการที่ไม่ดี อีกทั้งยังไม่ไวใจ

โฆษณาต่าง ๆ รวมถึงการขอคำแนะนำจากผู้อื่นเป็นเรื่องที่ทำได้ง่าย การบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) จึงทวีความสำคัญในการตัดสินใจขั้นสุดท้าย (ฟิลิป คอตเลอร์, เหมะวัน การตะชายา และไอวัน เซเดียนาน, 2017/2560)

ณัฐพร พันธุ์งาม (2549, หน้า 37) ได้ให้ความหมายของการตลาดแบบปากต่อปากว่า “เป็นการสื่อสารด้วยคำพูดระหว่างบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งเกี่ยวกับความประทับใจหรือความไม่ประทับใจในตัวสินค้าหรือบริการที่บุคคลที่บอกต่อเคยมีประสบการณ์ตรง เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น และบุคคลที่ได้รับการบอกต่ออาจจะบอกต่อข้อความดังกล่าวที่ตนได้รับมาให้กับบุคคลอื่นที่ตนรู้จักต่อไปเรื่อย ๆ ทำให้ข้อความนั้นมีการเผยแพร่ออกไปเป็นวงกว้าง ซึ่งเป็นการเผยแพร่ที่ควบคุมได้ ยาก แต่เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ไม่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในการโฆษณา

Richins & Root-Shafer (อ้างใน Assaal, 1998, pp. 605-606) ได้แบ่งประเภท ของ WOM ออกเป็น 3 รูปแบบ คือ

- 1) ข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (Product News) ได้แก่ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ลักษณะ รูปร่าง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- 2) การให้คำแนะนำ (Advice Giving) ได้แก่ การให้ความคิดเห็นต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์
- 3) ประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience) ได้แก่ ข้อวิพากษ์วิจารณ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับ การใช้งานผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเอง จากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือเป็นการให้เหตุผลว่า ทำไมจึงซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

ในส่วนของข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ WOM จะเป็นไปตามข้อเท็จจริง แต่ในส่วนของการให้คำแนะนำ และประสบการณ์ส่วนตัว WOM อาจจะสามารถเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ และเพื่อพิจารณา WOM ทั้ง 3 รูปแบบ ก็จะเห็นได้ว่า WOM จะทำหน้าที่ 2 อย่าง เพื่อให้ข้อมูล

(To Inform) และเพื่อให้มีอิทธิพล (To Influence) นั่นคือข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์จะเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค ส่วนการให้คำแนะนำและประสบการณ์ส่วนตัวจะมีลักษณะเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีกรณีศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปากที่มีต่อทัศนคติของการตลาดแบบปากต่อปากของ วิริยะ แก้วเจริญศรี (2557) พบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากทำให้ได้รับประโยชน์และทำให้รู้ทันต่อสถานการณ์ โดยให้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปากอยู่ในระดับมากในทุกด้าน โดยรูปแบบความบันเทิง (Entertainment) และแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ (Source Credibility) เป็นรูปแบบที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตามลำดับ

นอกจากนี้ ฉัฐพร พละไชย (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปาก ผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ และทางวิดีโอออนไลน์ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการตลาดแบบปากต่อปากนี้เป็นการไหลไปของข่าวสาร 2 ขั้นตอน ซึ่งผู้นำความคิดหรือที่มีอิทธิพล (Influencer) จะทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการสื่อสาร ซึ่งถือเป็นการประยุกต์ใช้ผู้นำความคิดหรือ Influencer กับการสื่อสารในการถ่ายทอดข้อมูลไปยังผู้บริโภคด้วย ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาใช้เพื่อเชื่อมโยงไปกับการวิจัยในครั้งนี้ด้วยเช่นกัน

## 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ และผู้ขับขี่ (Motorcycle and motorcyclist)

### 2.6.1 ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ศึกษา (Motorcycle Study)

ปลายศตวรรษที่ 19 และช่วงต่อต้นศตวรรษที่ 20 เป็นช่วงเวลาที่มีการบริโภครถจักรยานยนต์ได้รับความนิยมขึ้นมา ซึ่งเป็นเวลาเดียวกับการกำเนิดขึ้นของลัทธิบริโภคนิยม (consumerism) เช่นเดียวกัน (ปนัดดา ชานาญสุข, 2550, น.142) โดยมีจุดเริ่มต้นจากมหาเศรษฐีชาวอังกฤษที่ชื่อว่า Edward Butler ได้สนับสนุนทุนสร้างเครื่องยนต์ที่ใช้คาบูเรเตอร์เป็นตัวผสมอากาศด้วยการใช้คอยล์จุดระเบิดเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการสันดาปภายในห้องเผาไหม้ และในเวลาดังกล่าวนี้ คือกเตอร์ อ็อตโต (Dr. Nikolus August Otto) ก๊อตตลิบ เด็มเลอร์ (Gottlieb Daimler) และ คาร์ล เบนซ์ (Karl Benz) ทีมงานวิศวกรชาวเยอรมัน ก็สามารถสร้างเครื่องยนต์แบบ 4 จังหวะที่นับว่าเป็นรถมอเตอร์ไซค์คันแรกของโลกได้สำเร็จ (ประวัติความเป็นมารถจักรยานยนต์, สืบค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2558, ออนไลน์) ภายหลักรถมอเตอร์ไซค์ได้ถูกใช้กันอย่างแพร่หลายในยุโรป ทั้งในประเทศเยอรมันนี้ ฝรั่งเศส และสหราชอาณาจักร นอกจากการใช้งานในชีวิตประจำวันแล้ว บทบาทที่สำคัญอีกประการหนึ่งของรถมอเตอร์ไซค์ในสมัยนั้นคือการถูกนำไปใช้งานในสงครามโลก และ

หลังจากสงครามโลกครั้งที่สองเสร็จสิ้น รถมอเตอร์ไซค์ก็เริ่มเดินทางเข้าสู่ประเทศแถบเอเชีย โดยมีประเทศญี่ปุ่นเป็นหัวเรือด้านการพัฒนาเทคโนโลยีและการตลาดมาโดยตลอด

รถมอเตอร์ไซค์เริ่มเข้ามาในประเทศไทยครั้งแรกในช่วงที่ระบบสังคมเศรษฐกิจของไทย ได้ก้าวเข้าสู่ยุคการใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติในปี พ.ศ. 2504 (ปนัดดา ชานาญสุข, 2550, อ้างแล้ว น.143) โดยที่นโยบายภายใต้แผนดังกล่าวมุ่งเน้นให้มีการส่งเสริมการลงทุนด้านอุตสาหกรรม ทำให้บริษัทผลิตรถจักรยานยนต์ของญี่ปุ่นเริ่มเข้ามาจับจองตลาดในประเทศไทย กระทั่งปี พ.ศ. 2507 ดร.ถาวร พรประภา ก็ได้ก่อตั้งโรงงานประกอบรถจักรยานยนต์ขึ้นเป็นแห่งแรก โดยใช้ชื่อว่า บริษัท สยามยามาฮา จำกัด ตั้งอยู่ที่จังหวัดสมุทรปราการ อย่างไรก็ตามในช่วงเวลาดังกล่าวนั้น รถมอเตอร์ไซค์จากแถบยุโรปก็เข้ามาในประเทศไทยด้วยเช่นกัน โดยมีทั้งยี่ห้อ บีเอ็มดับเบิลยู, ฮาร์เลย์-เดวิดสัน และไทรม้า แต่ก็ไม่สามารถช่วงชิงตลาดจากฝั่งญี่ปุ่นได้ เนื่องจากรถมอเตอร์ไซค์จากประเทศญี่ปุ่นมีราคาถูก มีการพัฒนาตัวรถให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ตลอดจนเหมาะกับสรีระคนไทย สมัยก่อนคนจึงนิยมใช้รถจักรยานยนต์จากประเทศญี่ปุ่นเป็นส่วนใหญ่ ส่วนรถจักรยานยนต์จากประเทศยุโรปก็ยังมีอยู่ แต่ด้วยราคาที่แพงกว่ามาก กอปรกับอะไหล่ที่หายาก ผู้ที่สนใจจึงมีเฉพาะผู้ที่รักรถจักรยานยนต์จากยุโรปจริง ๆ และเป็นผู้ที่มีกำลังซื้อเท่านั้น (อัมพิกา มรินทร์, 2556, น.29)

## 2.6.2 การก่อตั้งกลุ่มผู้หญิงขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ในประเทศไทย

### 1. รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ในยุคสมัยปัจจุบัน

จากการที่ผู้ศึกษาได้มีโอกาสพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับผู้ชื่นชอบรถบิ๊กไบค์ในรถบิ๊กไบค์ทั้งที่มีอายุรุ่นราวคราวเดียวกัน รวมถึงผู้ที่อาวุโสกว่าหรือรู้จักและขี่รถประเภทนี้มานาน พบว่า ไม่เป็นที่แน่ชัดว่า “รถบิ๊กไบค์” ได้เข้ามาในประเทศไทยช่วงไหน เนื่องจากในอดีตยังไม่มีผู้ผลิตรายใดนำเข้ามาจำหน่ายอย่างเป็นทางการ ประกอบกับรถบิ๊กไบค์ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก ส่วนใหญ่มักจะรู้จักกันในนามของ “รถผู้ชาย” ที่ให้ความหมายในทำนองเดียวกันว่าเป็นรถมอเตอร์ไซค์ขนาดใหญ่ สามารถทำความเร็วได้มากกว่ารถมอเตอร์ไซค์ทั่วไป มากกว่านั้นยังเป็นรถที่สร้างเสน่ห์ดึงดูดเพศตรงข้ามได้ โดยส่วนหนึ่งของความเชื่อนี้สืบทอดมาถึงคนรุ่นหลังและกระบวนการผลิตซ้ำผ่านสื่อบันเทิง โดยเฉพาะภาพยนตร์ชื่อดังหลายเรื่อง ยกตัวอย่างเช่น มาจากหนังญี่ปุ่นแนวรถคลาสสิกในภาพยนตร์เรื่อง “ไอ้หนุ่มพายุ” และอย่างยิ่งกับภาพยนตร์เรื่อง “ผู้หญิงซ่าใครอย่าแตะ” ซึ่งเป็นภาพยนตร์ที่ตีตราตอกย้ำความเป็น โดยเฉพาะ “รถผู้ชาย” ในอดีตที่เริ่มฉายในปี พ.ศ. 2533 อันเป็นช่วงเวลาเดียวกันกับที่คนในสังคมไทยเริ่มให้ความสนใจกับการใช้รถมอเตอร์ไซค์เป็นพาหนะ โดยภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวเดินเรื่องด้วยภาพของผู้ชายขี่รถมอเตอร์ไซค์คันใหญ่ที่มีความเร็วสูง มีรูปลักษณ์โฉบเฉี่ยวปราดเปรียว สร้างความเป็น “ลูกผู้ชาย” บ้างก็กล่าวว่า

เหมือนเทวดาเดินดินมีอิทธิฤทธิ์ในการบริหารเสน่ห์ ซึ่งภาพยนตร์เรื่องนี้เองที่จุดประกายให้ชาวไทยไปจนถึงสุภาพสตรีบางคนสนใจใคร่ที่จะสัมผัสครอบครองรถประเภทนี้ขึ้นมา โดยภายหลังที่วงการสื่อสารมวลชนเกิดการพัฒนามีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ศักยภาพการเปิดรับข่าวสารของคนในสังคมจึงเพิ่มมากขึ้น นิยามของคำว่า “รถผู้ชาย” จึงเริ่มเปลี่ยน อย่างไรก็ตามไม่ว่ารถบีกไบค์จะสวยงามน่าเกรงขามเร็วแรงใครเห็นเป็นต้องชายตามองเพียงใด ความต้องการบริโภคหรือครอบครองรถประเภทนี้ก็ยังมีอยู่ในคนกลุ่มเฉพาะ ด้วยราคาตัวรถที่ค่อนข้างสูงตลอดจนเงื่อนไขข้อบังคับการซื้อเฉพาะเงินสดไม่มีระบบการผ่อนชำระเพื่อลดภาระค่าใช้จ่าย ประกอบกับมีเพียงผู้นำเข้าอิสระเท่านั้นที่สามารถนำรถมาขายได้ จึงทำให้ในอดีตรถบีกไบค์ยังไม่ค่อยได้รับความนิยมเท่าใดนัก กระทั่งบริษัททวาทซิกิมอเตอร์เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้เปิดประวัติศาสตร์หน้าใหม่ด้วยการนำรถบีกไบค์เข้ามาจำหน่ายอย่างเป็นทางการเป็นที่แรก (Wichitchai, 2557) และการที่บริษัททวาทซิกิมอเตอร์นำรถบีกไบค์มาจำหน่ายครั้งนี้เอง ที่ทำให้คนไทยเริ่มรู้จักรถบีกไบค์มากขึ้น ตลอดจนการเข้าถึงรถบีกไบค์ การซื้อขายจับจองหรือการเป็นเจ้าของก็ทำได้ง่ายกว่าเมื่อก่อน เมื่อมีคนซื้อมากขึ้นเราก็จะเห็นรถบีกไบค์ได้ง่ายขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นการกระตุ้นความปรารถนาทางอ้อมในกลุ่มคนที่ชื่นชอบรถประเภทนี้อยู่แล้ว กล่าวคือรถบีกไบค์ไม่ใช่ความฝันลม ๆ แล้ง ๆ โดดเด่นอยู่เฉพาะหน้าจอโทรทัศน์ หรือเป็นภาพโปสเตอร์ชวนฝันอีกต่อไป เวลานี้รถบีกไบค์สามารถจับต้องได้ เป็นรูปธรรมที่พบเห็นได้ตามท้องถนน ทรวดทรง ความสวยงาม เสียงคำรามของเครื่องยนต์และท่อไอเสียปลุกเร้าจิตวิญญาณของคนที่พบเห็นบ่อยครั้งเข้าก็เกิดความชอบหลงใหลในเสน่ห์ท้ายที่สุดก็ต้องหามาครอบครองเพราะฉะนั้นแนวโน้มของการบริโภคบีกไบค์จึงยิ่งสูงขึ้นตามไปด้วย

## 2. รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ในเชิงนิยามและความหมาย

นิยามและความหมายของ “รถบีกไบค์” ค่อนข้างจะมีความแตกต่างและหลากหลาย บ้างก็หมายรวมว่ารถมอเตอร์ไซค์ทุกคันที่มีขนาดใหญ่ หรือพูดในทำนองว่าไม่ว่าจะเป็นรถมอเตอร์ไซค์รุ่นไหนยี่ห้อใดเครื่องยนต์แบบไหน แต่ถ้ามันคันใหญ่ นั่นแหละคือ “รถบีกไบค์” หรือวัดจากขนาดความจุของเครื่องยนต์ที่มีหน่วยเป็น “ซีซี” อย่างเช่นรถมอเตอร์ไซค์ที่มีขนาดความจุเครื่องยนต์ 250 ซีซี ขึ้นไปถึงจะนับว่าเป็น “รถบีกไบค์” แต่การนิยามความหมายในลักษณะนี้มักจะมีปฏิบัติการช่วงชิงความหมายให้เห็นในหมู่ผู้ใช้รถประเภทนี้อยู่เสมอเป็นต้นว่า แครด 250 ซีซี ก็นับว่าเป็นรถบีกไบค์แล้ว หรือต้อง 400 ซีซี ขึ้นไปเท่านั้นถึงจะเป็นรถบีกไบค์ เกิดการตั้งคำถามอันนำมาซึ่งการจัดจำแนกความแตกต่างทางสังคม (Social differentiation) ซึ่งส่วนใหญ่มักเกิดขึ้นบนพื้นที่ออนไลน์

สำหรับข้อกังขาในใจของนามปากกา “ดินน้ำมัน” (ต้องใหญ่แค่ไหนถึงจะเรียกว่า บิ๊กไบค์, 2557) อธิบายไว้อย่างน่าสนใจว่า เรื่องราวของการนิยามบิ๊กไบค์ไม่ได้เป็นเพียงประเด็นที่คนไทยถกเถียงเท่านั้น แต่คนทั่วโลกก็ยังพูดถึงว่ามันควรจะนิยามหรือข้อกำหนดอะไรที่จะตอบได้ว่ารถมอเตอร์ไซค์ที่ใช้งานอยู่คันใดเป็นรถมอเตอร์ไซค์ทั่วไป หรือคันใดเป็นรถบิ๊กไบค์ (big bike) ซึ่งถ้ามองย้อนไปในอดีตคนรุ่นเก่าที่ใช้รถมอเตอร์ไซค์ประเภทนี้ไม่ได้สร้างนิยามที่สวาทว่ามันคือ “รถบิ๊กไบค์” หากแต่เป็นรถมอเตอร์ไซค์ขนาดใหญ่ที่มักจะมากับเครื่องยนต์สมรรถนะสูง ซึ่งส่วนมาก จะใช้เครื่องยนต์ 4 สูบ แกวเรียง ในอดีตรถบิ๊กไบค์จึงถูกนิยามด้วยข้อจำกัดของเครื่องยนต์ ซึ่งสามารถเข้าใจได้กับคำว่า “รถ 4 สูบ” เมื่อพูดถึงเมื่อไร คนทั่วไปก็จะเข้าใจทันทีว่ารถที่พูดถึงคือ “รถมอเตอร์ไซค์คันใหญ่ที่มีสมรรถนะสูงกว่ารถทั่วไป”

ปัจจุบันความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีทำให้เอกลักษณ์ของรถมอเตอร์ไซค์สี่สูบ ซึ่งจัดว่าเป็นรถมอเตอร์ไซค์ขนาดใหญ่ที่มีสมรรถนะสูงในสมัยก่อนหายไป พร้อมกันนั้นก็ยังมีที่ออกแบบ คิดค้นขึ้นมาใหม่ เช่น รถสูบเดี่ยว รถสองสูบ หรือรถสามสูบ ซึ่งรถจำพวกนี้ก็มีรูปทรงที่ใหญ่กว่ารถมอเตอร์ไซค์ทั่วไป นิยามความหมายของรถบิ๊กไบค์จึงถูกทำหาย และเกิดความหลายหลายเพิ่มขึ้นไปอีก จนถึงทุกวันนี้ก็ยังไม่มียุติสรูปที่แน่ชัดว่าสถานะของการเป็น “รถบิ๊กไบค์” ควรพิจารณาจากสิ่งใด เป็นหลัก แต่สำหรับผู้ศึกษาแล้วจะขอยึดตามหลักสากลซึ่งกำหนดไว้ว่ารถบิ๊กไบค์ (big bike) คือ คำที่ใช้เรียกรถมอเตอร์ไซค์ที่มีขนาดใหญ่กว่ารถมอเตอร์ไซค์ทั่ว ๆ ไป ในที่นี้คือขนาดของเครื่องยนต์ เฟรมล้อ และยางของรถ ซึ่งเป็นรถที่มีความจุของเครื่องยนต์ 400 ซีซีขึ้นไป จนถึง 2400 ซีซี ซึ่งในแต่ละ รุ่นแต่ละยี่ห้อก็จะมีรูปแบบของเครื่องยนต์และระบบส่งกำลังที่แตกต่างกันออกไป โดยมีตั้งแต่สูบเดี่ยว ถึง 6 สูบ และจะถูกจัดวางอยู่ในรูปแบบของทั้งสูบเรียงและสูบ V ในส่วนระบบส่งกำลังก็จะมีตั้งแต่ระบบโซ่โซ่เฟลาขับเคลื่อน และใช้สายพาน (“เปิดตำนานบิ๊กไบค์...พาหนะทำหัวใจแกร่ง, ม.ป.ป) นอกจากนี้รถบิ๊กไบค์ยังแบ่งแยกย่อยออกไปอีกหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นรถร่วมสมัยที่ตอบโจทย์การใช้งานบางอย่าง อาทิ รถประเภทสปอร์ตไบค์ (sport bike) ซึ่งเป็นรถบิ๊กไบค์ที่มีรูปร่างโฉบเฉี่ยวและเซ็กซี่ มีความคล่องตัวและความปราดเปรียว รวมถึงมาพร้อมกับเครื่องยนต์พลังสูงเหมาะต่อการใช้ความเร็ว หรือรถประเภททัวร์ริง (touring bike) ซึ่งเป็นรถบิ๊กไบค์ขนาดใหญ่ที่พ่วงมากับอุปกรณ์อำนวยความสะดวกเหมาะที่จะใช้เดินทางระยะไกล โดยจุดสังเกตของรถประเภทนี้ก็คือมีรูปทรงที่ใหญ่กว่ารถบิ๊กไบค์คันอื่น และมีอุปกรณ์เสริมจำพวกกล่องใส่อุปกรณ์ หรือกระเป๋าสัมภาระติดตั้งอยู่ตามตัวรถ หรืออีกประเภทคือรถบิ๊กไบค์จำพวกที่ตกแต่งให้มีเอกลักษณ์เฉพาะแบบเพื่อตอบโจทย์ เรื่องของความสวยงาม ความหมาย อารมณ์และความรู้สึก โดยแบ่งออกเป็น “แนว” ต่าง ๆ เช่น แนว คาเฟ่-เรเซอร์ (Cafe Racer) รถที่มีรูปทรงเรโทร-ย้อนยุค มีสไตล์การตกแต่งเฉพาะ เช่น แชนด์ได้ แผงคอ ไฟหน้าทรง



กลม หรือกรอบเบาๆ ให้อารมณ์ความขลังและความคลาสสิกที่ไม่มีวันตาย หรือแนวสแครมเบลอ (Scrambler) ซึ่งใช้แฮนด์ยกสูง และท่อไอเสียที่ออกข้างตัวรถให้ภาพลักษณ์ที่ดูทะมัดทะแมง น่าเกรงขามและพร้อมบุกป่าฝ่าดงไปทุก ๆ ที่เป็นต้น

### 3. การก่อตั้งกลุ่มผู้หญิงขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่

จากการการศึกษาวรรณกรรม และสอบถามข้อมูลผู้ขี่รถจักรยานยนต์หรือบิ๊กไบค์ในประเทศไทย ทั้งจากรูปแบบออนไลน์และพูดคุยตัวต่อตัวทำให้ทราบว่า การขี่รถจักรยานยนต์นั้น เป็นกีฬาที่ไม่ได้เกิดมาสำหรับผู้หญิงอย่างแท้จริง

Roster (2007) กล่าวว่า รถจักรยานยนต์มีพัฒนาการในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยเริ่มต้นพัฒนาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1900 ผู้ชายมีบทบาททั้งเป็นผู้พัฒนาและผู้ใช้งาน กลุ่มและองค์กรที่พัฒนารถจักรยานยนต์เป็นหน่วยงานที่ไม่ได้ถูกต้องตามกฎหมายเท่าไร เป็นเรื่องไม่ได้ส่งผลดีนักกับสังคม เนื่องจากความไม่เป็นระเบียบในการขับขี่ของกลุ่มคนที่ชื่นชอบรถจักรยานยนต์ ด้วยสังคมในรูปแบบการดำเนินชีวิตของสหรัฐอเมริกา การขี่รถจักรยานยนต์โดยทั่วไปถูกมองว่าเป็นกิจกรรมของผู้ชาย ผู้หญิงที่ขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่จะถูกมองว่าไม่เหมาะสมหรือมีความผิดปกติทางเพศ การรับรู้ทางสังคมนี้จึงทำให้ผู้หญิงไม่สามารถทำกิจกรรมขี่รถจักรยานยนต์หรือทำให้ต้องหลบซ่อนกิจกรรมที่ตนเองรักจากสังคม

ในปัจจุบันนี้ผู้หญิงมีความเป็นอิสระทางความคิด เป็นเปิดกว้างทางสังคมอย่างมากที่จะทำกิจกรรมที่ผู้ชายทำได้ ผู้หญิงหลายคนประสบความสำเร็จทั้งอาชีพการงานและชีวิตของพวกเขาทำให้พวกเขาบรรลุเป้าหมายและพึงพอใจ

Bunch (2013) กล่าวว่า จากการพัฒนาสรรค์สร้างรถจักรยานยนต์ขึ้นมานั้น จำนวนผู้ขี่ขี่เพศหญิงมีสัดส่วนน้อยการผู้ขี่ขี่เพศชาย โดยในช่วงแรกของการเริ่มต้นนั้น ผู้หญิงที่ได้ขี่รถจักรยานยนต์ที่จริงจัง และเป็นผู้เริ่มต้นกิจกรรมนี้ตั้งแต่ต้นคือ Eva และ Effie Hotchkiss ผู้เป็นแม่และลูกสาวของเธอได้ขี่รถจักรยานยนต์ Harley ทั่วประเทศในปี 1915 โดยเป็นที่รู้จักกันครั้งแรก (Brouwer, 2012) ต่อมาในปี 1916 พี่สาวและน้องสาว Augusta และ Adeline Van Buren ก็ได้เดินทางท่องเที่ยว ผู้เป็นน้อง Van Buren มีแรงผลักดันเพื่อพิสูจน์ให้ทุกคนได้รู้ว่ากลุ่มผู้หญิงก็มีความสามารถในการขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ และเป้าหมายของเธอก็คือการเข้าไปรับราชการทหารในฐานะผู้ขี่รถจักรยานยนต์ (Van Buren, n.d.) ประวัติศาสตร์บอกเล่าถึงผู้ขี่รถจักรยานยนต์เพศหญิงหลายคนที่แข็งแกร่ง และชื่นชอบกิจกรรมนี้ และสร้างให้ทุกคนได้รู้จักเธอบนเรื่องราวเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ได้ แต่ท้ายที่สุดนั้นกิจกรรมประเภทนี้ก็ยังคงถูกมองว่าเป็นกิจกรรมของผู้ชายอยู่ดี



ในประเทศไทยนั้นการรับรู้กิจกรรมขี่รถจักรยานยนต์ไม่ต่างจากต่างประเทศนัก นักขี่รถจักรยานยนต์เพศหญิงได้เป็นที่รู้จักในประเทศไทยนั้นมีไม่มากนัก จากการศึกษาจากวรรณกรรมทั้งรูปแบบออนไลน์ และเอกสารนั้น การก่อร่างสร้างตัวของผู้ขี่ขี่ หรือแม่กระทั่งกลายมาเป็นกลุ่มผู้ขี่รถจักรยานยนต์ของผู้หญิงนั้น เกิดจากแรงจูงใจจากครอบครัว เพื่อน และสังคม บางคนต้องการอิสรภาพ หรือหลีกเลี่ยงจากสภาพความเป็นอยู่ของตนเองในปัจจุบัน หรืออยากที่จะเปลี่ยนอัตลักษณ์ของตนออกไปให้เป็นที่น่าจดจำ กลุ่มผู้ขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่เกิดขึ้นมากมายหลากหลายประเภทในหลายปีมานี้ มีการสื่อสารกันทั้งแบบออนไลน์ และออฟไลน์ (พบเจอเห็นหน้ากัน) ไม่ว่าจะเป็นกลุ่ม Girl Riders หรือ Biker Chicks Thailand ที่สื่อสารกันทางแอปพลิเคชันออนไลน์ทั้ง Facebook และ Line รวมทั้งมี Blog ของ sweet2syrup ที่รวบรวมเรื่องราวการเดินทางของกลุ่มผู้หญิงที่รักการเดินทางด้วยรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ ดังที่ผู้ดูแล blog ได้กล่าวว่า “blog นี้บอกเล่าเรื่องราวของนักเดินทางที่ชื่นชอบการขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ ที่เรียกกันว่า big bike ในการท่องเที่ยว รวมถึงการท่องเที่ยวไปทั่วโลกกว้างด้วยวิธีการอื่น ๆ ผ่านมุมมองและการใช้ชีวิตของผู้หญิงคนหนึ่ง ขอเชิญร่วมผจญภัยด้วยกันนะคะ”



ภาพที่ 2.3 การขี่รถจักรยานยนต์ท่องเที่ยวใน blog sweet2syrup

หากกล่าวถึงผู้หญิงขี่รถจักรยานยนต์นั้นและเป็นที่รู้จักในประเทศไทย เช่น คุณปนัดดา วงศ์ผู้ดี(บูม) ในแวดวงคนที่ชื่นชอบการขี่รถจักรยานยนต์นั้น คุณปนัดดา จะเป็นที่รู้จักเป็นอย่างดี นับเป็นเวลากว่า 10 ปีแล้วที่เธอขี่บิ๊กไบค์โลดแล่นอยู่บนท้องถนนไปมาเกือบทั่วประเทศ ทั้งกาญจนบุรี เชียงคาน ภูเก็ต และเคยขี่จากอุดรธานีไปหลวงพระบาง และตั้งทีมแข่งรถมอเตอร์ไซค์ทางเรียบขึ้นชื่อ Panadda Racing (ข้อมูลออนไลน์จาก [www.praew.com](http://www.praew.com), 2558)

และผู้ขับจักรยานยนต์ที่มีอิทธิพลและสร้างอัตลักษณ์ของตนเองจากการ  
 จักรยานยนต์ในการแข่งขันบนสนาม และเป็นตัวแทนสินค้าในเชิงธุรกิจ คือ คุณปริศนา  
 ปัญญาศิริบุญกุล(แอนนี่) การเป็นทั้งนางแบบและนักแข่งรถจักรยานยนต์ทางเรียบ ‘แอนนี่-ปริศนา’  
 ซึ่งหลงรักจักรยานยนต์ขนาดใหญ่มาตั้งแต่เด็ก และลงแข่งสนามคว่ำรางวัลทั้งในประเทศและ  
 ต่างประเทศ พร้อมก่อตั้งกลุ่ม BikerChicks Thailand รวบรวมสมาชิกที่ขี่บิ๊กไบค์ ซึ่งมีสมาชิกกว่า  
 5 หมื่นคน



ภาพที่ 2.4 กลุ่ม Biker Chicks Thailand ทาง Facebook

การได้ขี่รถบิ๊กไบค์เปลี่ยนสถานะจากคนทั่วไปที่ขี่รถมอเตอร์ไซค์บ้าน ๆ เป็นคนที่เรียก  
 แทนตัวเองว่า “ไบเกอร์ (Biker)” โดยไบเกอร์ในที่นี้ไม่ได้หมายความว่าในเชิงที่ว่า “ผู้ที่ขี่รถ  
 มอเตอร์ไซค์” เพียงเท่านั้น แต่มันสะท้อนความหมายนัยยะที่หลากหลายอย่าง เช่น ผู้รักสองล้อ  
 ต้องการความอิสระ โหยหาธรรมชาติ ความหมายเหล่านี้มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดแนบแน่นกับ  
 รถบิ๊กไบค์ (Big Bike) ในแง่ที่รถบิ๊กไบค์ หรือ “วัตถุ” “สิ่งของ” ขึ้นนี้ มันหยิบยื่นความหมาย  
 ดังกล่าวที่ประกอบสร้างไปด้วย เรื่องราวห้วงอารมณ์ความรู้สึกอันลึกซึ้งไม่มีวันจืดจาง

เมื่อสวมหัวโขนเล่นบท “ไบเกอร์” เป็นที่แน่นอนว่าการใช้ชีวิตเหมือนช่วงที่ขี่รถ  
 มอเตอร์ไซค์ธรรมดาอาจไม่สะท้อนจิตวิญญาณของการเป็นผู้ฝึกฝนในสองล้อคันโต เพราะฉะนั้น  
 จึงต้องมีการจัดระเบียบตัวเองและสร้างปฏิบัติการร่วมที่สามารถต่อยอดความเป็นไบเกอร์ได้จริง ๆ  
 ในที่นี้กระบวนการแต่งองค์ทรงเครื่องจึงเกิดขึ้น เริ่มตั้งแต่ตัวผู้ขี่ไปจรดเสื้อผ้าหน้าผม เป็นต้นว่าการ

หา “พรีอพ” หรืออุปกรณ์เสริมมาเติมแต่งร่างกายไม่ว่าจะเป็นถุงมือ หมวกกันน็อก หรือเสื้อการ์ด เพื่อปกป้องร่างกายที่อ่อนนุ่มจากอันตรายที่อาจเกิดจากม้าเหล็กจอมพยศตัวนี้ ทว่าในฐานะของไบเกอร์อุปกรณ์ทั่ว ๆ ไป ก็คงจะไม่คู่ควรกับเจ้ารถคันงามราคาแพงสักเท่าไร เห็นทีจะต้องเป็นของมีชื่อยี่ห้อสวยยิ่งหรือเท่าไรความปลอดภัยยิ่งเพิ่มขึ้น อีกมุมหนึ่งคือเรื่องของความสวยงาม คุณดีมีราคา ส่วนหนึ่งของกระบวนการสร้างความแตกต่างยิ่งแพงเท่าไรยิ่งเหนือกว่าผู้อื่น ในที่นี้จึงเกิดคำถามว่า “คน” เป็นผู้เลือก “วัตถุ” มาประดับไว้บนเรือนร่างเพื่อนำเสนออัตลักษณ์ตัวตนต่อผู้อื่น หรือจะเป็น “วัตถุ” ที่ครอบงำ “คน” โดยใช้คนเป็นเครื่องมือในการนำเสนออัตลักษณ์ของตัวมัน ทำให้คนตกเป็นทาสของวัตถุกันแน่ นอกจากการแต่งองค์ทรงเครื่องที่เกิดขึ้นกับ “คน” แล้ว กระบวนการแต่งองค์ทรงเครื่อง บน “รถ” ก็มีเช่นกัน โดยมักสะท้อนผ่านกระบวนการ “ตัด - แต่ง - ต่อ เดิม” ตัวรถ และเครื่องยนต์ ซึ่งจากประสบการณ์ที่คลุกคลีอยู่กับแวดวงรถบิ๊กไบค์มานานผู้ศึกษาพบว่า ผู้ที่จึ่รถบิ๊กไบค์แทบทุกคน ชื่นชอบในการแต่งรถ น้อยคนนักที่จะทนอยู่กับรถสภาพเดิม ๆ จากโรงงาน เมื่อถามถึงคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์แล้ว ก็คงได้คำตอบที่เหมือน ๆ กันว่า “ไม่รู้เหมือนกันจะแต่งไปทำไม” (น้องพร สัมภาษณ์ 4 สิงหาคม 2559) หากแต่ว่าเป็นคุณค่าทางจิตใจที่ถมอบให้กับเจ้าของ การแต่งรถมันให้ความรู้สึกที่ว่า ยิ่งแต่งมากเท่าไรก็ยิ่งภาคภูมิใจมากเท่านั้น สร้างมูลค่าแห่งความสุข ไปจนถึงการยอมรับจากคนอื่นมากขึ้น

การศึกษาวัฒนธรรมตัวตนของกลุ่มคนเหล่านี้ อาจเปลี่ยนทัศนคติของคนในสังคม หรืออาจเปิดพื้นที่ให้แก่กลุ่มคนเหล่านี้ ที่นับวันจะเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ด้วยเหตุ ที่ปัจจุบันนี้ตลาดรถบิ๊กไบค์ในประเทศไทยเริ่มเปิดกว้างมากขึ้น มีค่ายรถจักรยานยนต์หลายค่ายที่ขยายฐานการผลิตรถบิ๊กไบค์มายังประเทศไทย ทำให้ไม่มีภานิชนำเข้า รวมทั้งระบบเงินผ่อนที่ช่วยให้การเป็นเจ้าของบิ๊กไบค์ไม่ยากเหมือนในอดีต หากสังคมเปิดรับวัฒนธรรมเหล่านี้ก็จะเกิดความเข้าใจอันดีระหว่างคนขับบิ๊กไบค์และประชาชนทั่วไป ซึ่งในทางเศรษฐกิจนั้น ได้มีการเปิดร้านขายอุปกรณ์ตกแต่ง และงานหรือกิจกรรมเกี่ยวกับกลุ่มบิ๊กไบค์นี้มากขึ้น

การจากศึกษาเอกสารและทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยจึงแบ่งประเภทผู้หญิงที่ขับจึ่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ในการวิจัยครั้งนี้ออกเป็น 4 กลุ่ม ตามความเหมาะสม คือ รถจักรยานยนต์มาตรฐาน รถจักรยานยนต์สปอร์ตไบค์ รถจักรยานยนต์ทัวร์ริง และรถจักรยานยนต์เอ็นดูโร่และคูอัลสปอร์ต

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง การสื่อสารเพื่อสร้างเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับจี้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้นำทางความคิด ผู้วิจัยได้ศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหลายประเด็นที่เกี่ยวข้องกับผู้นำทางความคิด สตรีนิยม รถจักรยานยนต์ และอัตลักษณ์ดังนี้

### 2.7.1 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้นำทางความคิด

รัฐฉา มหาสมุทร (2558) ทำการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม” การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ที่มีต่อกลุ่มผู้ติดตาม เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้ติดตามที่ติดตามกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ และเพื่อศึกษาถึงผลกระทบของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ที่มีต่อกลุ่มผู้ติดตาม โดยศึกษาด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ จำนวน 6 คน แบ่งเป็นหมวดผลิตภัณฑ์ความงาม จำนวน 3 คน หมวดร้านอาหารและการท่องเที่ยว จำนวน 3 คน และกลุ่มผู้ติดตาม จำนวน 12 คน แบ่งเป็นหมวดผลิตภัณฑ์ความงาม จำนวน 6 คน หมวดร้านอาหารและการท่องเที่ยว จำนวน 6 คน ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ มีการนำเสนอผ่านทางสื่อสังคมในรูปแบบต่าง ๆ เช่น รูปภาพ บทความ หรือคลิปวิดีโอ โดยภาษาที่ใช้เป็นภาษาที่ง่ายต่อการเข้าใจ ในการจัดทำเนื้อหาจะต้องเป็นเรื่องที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ตรง นำเสนอข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา มีทั้งข้อดีและข้อเสียเพื่อเป็นการประกอบการตัดสินใจให้กับกลุ่มผู้ติดตาม จากการวิจัยในส่วนของพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่มผู้ติดตามนั้น พบว่ากลุ่ม ผู้ติดตามมีการเลือกเปิดรับสื่อเฉพาะเรื่องที่ตนเองให้ความสนใจ และมีการอธิบายเนื้อหาอย่างละเอียด สำหรับรูปแบบในการนำเสนอข้อมูลที่ได้รับ ความสนใจเป็นพิเศษนั้น ส่วนใหญ่จะเป็น รูปภาพและบทความมากกว่าคลิปวิดีโอ เนื่องจากว่ารูปภาพสร้างแรงดึงดูดและดูน่าสนใจกว่า ส่วนผู้ติดตามบางท่านให้ความสนใจกับคลิปวิดีโอโดยขึ้นอยู่กับเนื้อหาที่น่าสนใจ การร่วมกิจกรรมกับผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกว้ากใกล้ชิดสนิทสนม ทำให้เกิดความเชื่อใจและไว้วางใจในตัวผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ซึ่งทำให้มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของกลุ่มผู้ติดตาม จากการวิจัยพบว่าผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ยังสามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดการคล้อยตามและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ ผู้ติดตามส่วนใหญ่มีการคล้อยตามเมื่อได้อ่านรีวิวจากทางผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ซึ่งกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มักจะนำเสนอเนื้อหาที่กำลังเป็นกระแสหรือเป็นเรื่องราวที่ใหม่ ๆ หลาย ๆ คนให้ความสนใจโดยหลังจากที่เนื้อหาเหล่านั้นได้เริ่มเผยแพร่ออกไปทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ



ที่เป็นช่องทางการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ก็จะเริ่มเกิดเป็นกระแสการบอกต่อของกลุ่มผู้ติดตาม

ณัฐภา เกิดช่วย (2557) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ต้นแบบตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้าด้านเทคโนโลยี” การศึกษาวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาต้นแบบตราสินค้าของตราสินค้าด้านเทคโนโลยี เพื่อศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าด้านเทคโนโลยีของผู้บริโภค และเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะต้นแบบตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้าด้านเทคโนโลยีของผู้บริโภค โดยในงานวิจัยแบ่งตราสินค้าด้านเทคโนโลยีออกเป็น 2 ประเภท คือ ตราสินค้าโทรคมนาคม ได้แก่ ตราสินค้าเอไอเอส และตราสินค้าเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ได้แก่ ตราสินค้าเอเซอร์ สำหรับการเก็บข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 บทสัมภาษณ์ผู้บริหารด้านการตลาดของตราสินค้าเอไอเอส และตราสินค้าเอเซอร์ ส่วนที่ 2 การสำรวจผู้ใช้ตราสินค้าด้านเทคโนโลยีที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ซึ่งแบ่งเป็นผู้ใช้ตราสินค้าเอไอเอสจำนวน 200 คน และผู้ใช้ตราสินค้าเอเซอร์อีก 200 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ผลของการวิจัย พบว่าผู้ใช้ตราสินค้าด้านเทคโนโลยีรับรู้ลักษณะต้นแบบตราสินค้าตรงกับการสื่อสารของตราสินค้า โดยตราสินค้าเทคโนโลยีด้านโทรคมนาคม ได้แก่ ตราสินค้าเอไอเอส มีลักษณะต้นแบบตราสินค้า “ราชา” มากที่สุด และตราสินค้าเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์ ได้แก่ ตราสินค้าเอเซอร์มีลักษณะต้นแบบตราสินค้า “เพื่อนสนิท” มากที่สุด ผลการวิจัยในส่วนต่อมาเป็นผลจากวัดความภักดีต่อตราสินค้าด้านเทคโนโลยีของผู้ใช้ พบว่าผู้ที่มีความภักดีต่อตราสินค้าด้านเทคโนโลยีในระดับปานกลางถึงสูง และผลของการวิจัยในส่วนสุดท้าย พบว่าลักษณะต้นแบบตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าของตราสินค้าด้านเทคโนโลยีอย่างนัยสำคัญทางสถิติ โดยลักษณะต้นแบบตราสินค้า “เพื่อนสนิท” มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเอไอเอสและตราสินค้าเอเซอร์มากที่สุด จากผลของการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ต้นแบบตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าด้านเทคโนโลยี ดังนั้นต้นแบบตราสินค้าจึงเป็นหนึ่งในเครื่องมือสื่อสารตราสินค้าที่ก่อให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าและเสริมสร้างความภักดีต่อตราสินค้าเทคโนโลยี

ศศิมา อุดมศิลป์ (2557) ทำการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร” การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร เพื่อทราบถึงรูปแบบการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร รวมถึงปัญหาและอุปสรรคในการทำงานกับผู้ประกอบการและผู้รับสาร และเพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารที่มีต่อการสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร ใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพและ

ปริมาณ โดยการวิเคราะห์กัลยศัพท์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ จำนวน 3 คน ที่ได้รับความนิยมโดยมีผู้ติดตามจำนวน 50,000 คนขึ้นไป (ยุทธพงศ์ แซ่จิว, 2557) และนำเสนอข้อมูลร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2555 ถึง พ.ศ. 2557 รวมถึงใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยเลือกจากผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่ใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย 3 ที่ได้รับความนิยม 3 รูปแบบ คือ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม และโซเชียลเน็ตเวิร์คที่มีเนื้อหาเฉพาะเกี่ยวกับร้านอาหาร โดยจะทำการศึกษาควบคู่กับการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยวัดแบบครั้งเดียว (One-Short Descriptive Study) ประชากรที่จะทำการวิจัย คือ เพศชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 23-45 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูล และติดตามผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหารจำนวน 40 คน ในช่วงเดือนเมษายน - พฤษภาคม พ.ศ. 2558 เป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 2 เดือน ผลการวิจัยพบว่า 1. ภาพรวมของกัลยศัพท์การสื่อสารการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่มีคนติดตามจำนวนมากประกอบด้วย การให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อเท็จจริง การใช้ภาษาที่เป็นกันเอง การพูดคุยโต้ตอบกับกลุ่มผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ และการโพสต์ข้อความอย่างต่อเนื่อง การโพสต์ร้านอาหารที่มาจากสไตล์ความชอบส่วนบุคคลที่ตรงกับความสนใจของคนส่วนใหญ่ และมีการนำเสนอความคิดเห็นอย่างเป็นกลาง 2. ทักษะที่มีต่อคุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่คนชื่นชอบและติดตาม และทักษะที่มีต่อมูลรีวิวนร้านอาหาร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมในการทำตามที่บล็อกเกอร์นำเสนอ

อารีรัตน์ สุรอมรรตน์ (2555) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความเป็นผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามกับการรับรู้ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค” การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะในฐานะผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามกับการรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงาม และเพื่ออธิบายคุณลักษณะในฐานะผู้นำความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามที่ส่งผลต่อการรับรู้ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามมากที่สุด โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถาม โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 16-32 ปี จำนวน 400 คน ผลการศึกษวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะในฐานะผู้นำความคิดของผู้เขียนบล็อกด้านความงามอยู่ในระดับมากมีการรับรู้ผลิตภัณฑ์ด้านความงามในระดับมากที่ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านความงามอยู่ในระดับจึงบวกมาก และ มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก อีกทั้งยังจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามตามที่บล็อกเกอร์เสนอในระดับมากเช่นกัน ผลการทดสอบสมมติฐานสรุป ได้ดังนี้

1. คุณลักษณะในฐานะผู้นำความคิดของผู้เขียนบล็อกด้านความงามมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และ



การตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 2. คุณลักษณะด้านความสามารถในการสร้างเนื้อหา ส่งผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ด้านความงามมากที่สุด นอกจากนี้คุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญ ส่งผลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านความงามมากที่สุด และคุณลักษณะด้านความสามารถในการกระจายข้อมูลหลายช่องทางส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามมากที่สุด

งานวิจัยทั้ง 4 ชั้นที่ศึกษาในกลุ่ม “ผู้นำทางความคิด” นี้ส่วนใหญ่จะให้ความสนใจในกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผู้นำทางความคิด พฤติกรรมของกลุ่มผู้ที่ติดตามผู้นำทางความคิด ทาง ทัศนคติ การรับรู้ การซื้อสินค้า โดยในงานวิจัยที่ได้พบทวนนั้นยังขาดการศึกษาที่ครอบคลุมของกลุ่มผู้นำทางความคิดที่เป็นผู้หญิงขับเคลื่อนจรรยาบรรณขนาดใหญ่ในประเทศไทยในมุมมองอื่น ๆ เช่น การโภชนาการเข้าร่วมการฝึกทักษะ การออกทริป การแข่งขัน เป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยเชื่อว่าปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นนั้นเป็นประโยชน์ต่อวงการของภาครัฐและภาคเอกชนในระดับมหภาค

#### 2.7.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสตรี และรณรงค์จรรยาบรรณ

ดวงทอง สรประเสริฐ และสุกัญญา สมไพบูลย์ (2560) ทำการวิจัยเรื่อง “กระบวนการสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยวตามลำพัง” การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย เพื่อศึกษาผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยวตามลำพังมีการต่อสู้ ต่อรอง และประกอบสร้างอัตลักษณ์ผ่านการท่องเที่ยวด้วยตนเองอย่างไร และศึกษาว่าผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยวตามลำพังมีกระบวนการในการสื่อสารเพื่อนำเสนออัตลักษณ์ที่ประกอบสร้างขึ้นจากการท่องเที่ยวด้วยตนเองผ่านสื่อออนไลน์อย่างไร โดยใช้วิธีแนวปรากฏการณ์วิทยาเชิงตีความ มีวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการวิเคราะห์ด้วยบทในสื่อออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยวตามลำพังจำนวน 26 คน ผลการศึกษาพบว่า ในช่วงก่อนการเดินทาง ผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยวตามลำพังมีการสื่อสารอัตลักษณ์ถึงการเป็นผู้มีอิสระ และใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการหลบหนีออกจากชีวิตประจำวัน ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยวตามลำพังมีการสื่อสารอัตลักษณ์ถึงการเป็นผู้มีไหวพริบและสติปัญญาในการเอาตัวรอด เป็นผู้มีความรับผิดชอบและทุนวัฒนธรรมสูง และภายหลังจากการเดินทางกลุ่มตัวอย่างมีการประกอบสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์ที่แตกต่างกันไปตามตัวตนพื้นฐานเดิมที่แต่ละคนเคยเป็น การประกอบสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยวตามลำพังจึงเป็นสิ่งที่แตกต่างไปตามต้นทุนเศรษฐกิจและทุนวัฒนธรรมที่แต่ละคนมีอยู่

Bunch (2013) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขับจรรยาบรรณของผู้หญิง” ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อวินิจฉัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขับจรรยาบรรณของผู้หญิง และการรับรู้ถึงอุปสรรคในการขับจรรยาบรรณของผู้หญิง การวิจัยครั้งนี้ทำการวิจัยเชิงปริมาณสำรวจผู้หญิงขับจรรยาบรรณในทูลซสไอศลา

โฮมา เก็บข้อมูลระหว่างเดือนธันวาคม 2012 ถึง มกราคม 2013 ผลการวิจัยพบว่าผู้หญิงที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ไม่ได้มีปัญหา ความยากลำบาก หรืออุปสรรคในการขับขี่ แต่ในความเป็นจริงเธอได้รับการสนับสนุนจากครอบครัว เพื่อน และคนรู้จัก ข้อมูลยังเผยว่าผู้หญิงที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้ขี่ที่เป็นผู้ชาย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการขับขี่ของกลุ่มผู้หญิงที่ขี่รถจักรยานยนต์นั้นมีความแตกต่างกันออกไป ทั้งระดับการศึกษา ความสำเร็จของหน้าที่การงาน จะส่งผลในการขับขี่อย่างมีความสุข ผู้ขับขี่ส่วนใหญ่เริ่มต้นการขี่รถจักรยานยนต์ตอนอายุยังน้อย และมีผู้ขับขี่ไม่กี่คนเริ่มต้นขี่หลังตนเองเกษียณอายุการทำงาน จากการสำรวจพบว่าผู้หญิงบางส่วนได้รับแรงบันดาลใจ และเรียนรู้การขับขี่รถจักรยานยนต์จากสมาชิกในครอบครัว และหลักสูตรการฝึกอบรม แต่ผู้หญิงส่วนใหญ่มีประสบการณ์ขับขี่ที่เกิดขึ้นด้วยตนเอง ในหัวข้อความหวั่นวิตก หรือความกลัวในการขับขี่ครั้งแรก ผู้หญิงส่วนใหญ่ระบุว่ามีความกังวลหรือกลัวน้อยมากในการขี่ครั้งแรก การสำรวจยังเผยว่าผู้หญิงส่วนใหญ่ขับขี่รถจักรยานยนต์ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อการนันทนาการ หรือผ่อนคลาย มากกว่าการใช้สำหรับเดินทางเป็นหลัก เหตุผล 3 ประการที่ทำให้ผู้หญิงตัดสินใจขับขี่รถจักรยานยนต์นั้นคือ ความเป็นอิสระ ความมุ่งมั่น และความกล้าแสดงออก

Lou Bucher (2015) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ผู้หญิงในฐานะผู้ซ้อนรถจักรยานยนต์ : มุมมองจากเบาะหลัง” การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยเพื่ออธิบายประสบการณ์ และมุมมองของผู้หญิงในฐานะผู้ซ้อนรถจักรยานยนต์ กลุ่มตัวอย่างคือผู้โดยสารรถจักรยานยนต์ ผู้หญิงที่ได้รับบาดเจ็บจากอุบัติเหตุกรณีที่ผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ละเมิดกฎหมาย ผู้ขับขี่และไม่ขับขี่รถจักรยานยนต์มีส่วนร่วมในการลดความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการขับขี่รถจักรยานยนต์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยที่มุ่งศึกษาปรากฏการณ์ของผู้หญิงในฐานะผู้ซ้อนรถจักรยานยนต์ มุมมองและประสบการณ์ของผู้โดยสารผู้หญิง นำกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณใช้ในการศึกษามีกลุ่มตัวอย่างการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 31 คน และผู้ตอบแบบสำรวจจำนวน 107 คน ใช้เวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 7 เดือน ผลการวิจัยพบว่า ผู้หญิงซ้อนรถจักรยานยนต์เข้าไม่ถึงนโยบายสาธารณะและโครงการความปลอดภัยของจราจร ผู้หญิงซ้อนรถจักรยานยนต์ต้องพึ่งพาผู้ขับขี่ โดยใช้มุมมอง การวิเคราะห์การขับขี่ที่ดี และให้ประสบการณ์ขับขี่ที่สนุกแก่ผู้ซ้อนท้าย ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขับขี่กับผู้ซ้อนท้ายเป็นเรื่องของบุคคลในการจะสื่อสารความปลอดภัย ผู้หญิงซ้อนรถจักรยานยนต์มีส่วนร่วมกับการกิจกรรมที่เกิดขึ้นในกลุ่ม ในบางคนที่สำรวจพบว่าความสัมพันธ์ของสมาชิกในกลุ่มนั้นเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการขับขี่ที่ปลอดภัย หลังจากเริ่มการศึกษาวินิจฉัยนั้น ผู้หญิงซ้อนรถจักรยานยนต์ได้รับการแจ้งเตือนเรื่องความปลอดภัยจากหน่วยงานของรัฐบาลท้องถิ่น ในสหรัฐอเมริกา (NHTSA, 2014c) โดยเรียกร้องให้ผู้หญิงซ้อนรถจักรยานยนต์ปฏิบัติเพื่อความ

ปลอดภัย 3 ประการ คือ 1) สวมหมวกนิรภัยมาตรฐาน DOT ที่ได้มาตรฐานความปลอดภัย 2) กระตุ้นให้ผู้ขับขี่สวมหมวกนิรภัยเช่นกัน 3) หลีกเลี่ยงการขับที่ขณะมีเมฆ การค้นพบที่ต้องการสำรวจเพิ่มเติมคือ การรับรู้และการใช้อิทธิพลส่วนบุคคลและสังคมเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์มือใหม่

Wilcox (2004) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ผู้หญิงขับขี่รถจักรยานยนต์ : ผู้ขับขี่มือใหม่ หรือ ผู้ขับขี่แบบอย่าง” การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยเพื่อวิเคราะห์และประเมินปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้หญิงทำกิจกรรมยามว่างโดยการขับขี่รถจักรยานยนต์ การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ ผู้หญิงขับขี่รถจักรยานยนต์เริ่มเข้ามามีบทบาทในฐานะผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์อย่างจริงจัง เหตุผลที่เธอทั้งหลายตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมที่ผู้ชายเป็นคนบุกเบิก ผู้หญิงส่วนใหญ่มีประสบการณ์ขับขี่รถจักรยานยนต์เป็นครั้งแรกและตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เป็นของตนเอง แรงจูงใจบางส่วนในการครอบครองรถจักรยานยนต์ เช่น การเดินทางที่ราคาถูก และความสะดวกในการจอด ผู้หญิงส่วนใหญ่แสดงความรู้สึกรู้สึกว่ารถจักรยานยนต์มอบความรู้สึกเป็นอิสระแก่ตนเอง และสามารถควบคุมได้เป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจขับขี่รถจักรยานยนต์ ขณะที่ครอบครัวและเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขับขี่ของตน ผู้หญิงขับขี่รถจักรยานยนต์เหล่านี้มีลักษณะเฉพาะที่สามารถเอาชนะความกลัวและแรงกดดันทางสังคมที่ผู้หญิงต้องเผชิญได้ จากการสำรวจรายละเอียดเพิ่มเติมพบว่า ความรับผิดชอบต่อครอบครัว หรืออายุของผู้หญิงมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจว่าจะเริ่มหรือหยุดการขับขี่รถจักรยานยนต์ ผู้หญิงบางคนขับขี่รถจักรยานยนต์ก่อนที่จะเธอจะมีลูก และมีคำถามว่าเธอจะขี่ต่อหรือไม่หากเธอมีลูกแล้ว หรือจะขี่ต่อไปจนลูกของเธอโตขึ้นหรือไม่ พวกเธอทั้งหลายถูกมองว่าเป็นแบบอย่างของผู้หญิงขับขี่รถจักรยานยนต์ในอนาคตต่อไป

Borstlap และ Saayman (2018) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความแตกต่างระหว่างผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ชายและหญิง” การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยเพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะทางประชากร สังคม และพฤติกรรมของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ชายและหญิงในงานเทศกาลมอเตอร์ไซค์ในแอฟริกาใต้ การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นเชิงปริมาณใช้การพรรณนาและเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามให้กับผู้เข้ามาเยี่ยมชมงานเทศกาลมอเตอร์ไซค์ในแอฟริกาใต้ ประชากรจำนวน 24,000 คน ใช้เวลาในการเก็บข้อมูล 3 วัน กลุ่มตัวอย่าง 500 คน ตอบแบบสอบถาม ใช้การทดสอบ t-test และ cross – tabulation จากการศึกษาวิจัยพบว่า มีแรงจูงใจหลัก 4 ประการ ได้แก่ การพักผ่อน การหลีกเลี่ยง การร่วมสนุกกับเพื่อนและครอบครัว และเหตุการณ์ที่สำคัญในการเข้าร่วม ผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ผู้ชายและผู้หญิงแตกต่างกันด้านสังคมและด้านพฤติกรรม ความมองว่าสองสิ่งนี้กล่าวมานั้นแตกต่างกัน และอายุมีความสำคัญกับการเริ่มต้นของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ การศึกษานี้มีส่วนช่วยในบริบทการขับขี่รถจักรยานยนต์และให้ความเข้าใจที่ดีขึ้นเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ขับขี่

รถจักรยานยนต์ผู้หญิง โดยเฉพาะข้อมูลเหล่านี้สามารถนำไปขยายผลเชิงการท่องเที่ยวด้วยรถจักรยานยนต์ นำมาดึงดูดวัยหนุ่มสาว และผู้หญิงให้เข้าร่วมกิจกรรมเทศกาลมอเตอร์ไซค์ได้มากยิ่งขึ้น

งานวิจัยทั้ง 5 ชิ้นที่ศึกษาในกลุ่ม “สตรี และรถจักรยานยนต์” นี้ส่วนใหญ่จะให้ความสนใจในบทบาทของผู้หญิงกับการขับขี่รถจักรยานยนต์ การจงใจ และความปลอดภัยของผู้หญิงในมุมมองต่าง ๆ โดยในงานวิจัยที่ได้พบทวนนั้นยังไม่ได้มีการศึกษาถึงกลุ่มผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์เพศหญิงในประเทศไทยในมุมมองอื่น ๆ อย่างเช่น การสื่อสาร การสร้างตัวตน หรือการต่อรองอัตลักษณ์ เป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยเชื่อว่าปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมไทยจะทำให้ส่งผลทั้งในส่วนของภาครัฐและภาคเอกชนได้นั่นเอง

### 2.7.3 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์

สุจิตรา เป็ลียนรุ่ง (2553) ทำการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเพื่อสร้าง ชำรงรักษา และต่อรองอัตลักษณ์ความเป็นมอญ ของกลุ่มชาวมอญพลัดถิ่นในประเทศไทยท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์” การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาถึงการสื่อสารเพื่อสร้าง ชำรงรักษาและต่อรองอัตลักษณ์ความเป็นมอญของกลุ่มชาวมอญพลัดถิ่นในประเทศไทย รวมถึงศึกษาวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่เกิดขึ้นท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์อันจะมีผลต่ออัตลักษณ์ความเป็นมอญในแง่มุมต่าง ๆ และศึกษาถึงการรับรู้ความหมายของคุณค่าเกี่ยวกับอัตลักษณ์ระหว่างผู้ที่อยู่ในฐานะของคนในคือคนมอญเอง และในทัศนะของคนนอกหรือผู้ที่อยู่ในฐานะของผู้อื่น ผลการวิจัยพบว่า มิติประวัติศาสตร์ถือเป็นบริบทชุมชนที่สำคัญในการสร้างอัตลักษณ์ความเป็นมอญแบบต่าง ๆ อันได้แก่ อัตลักษณ์แบบมอญไฮโซของกลุ่มมอญพระประแดง อัตลักษณ์มอญ ค้าขายและมอญช่างปั้นของกลุ่มมอญเกาะเกร็ด และมอญน้ำเค็มของกลุ่มมอญบางกระดี่ โดยปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีผลต่อการสืบทอดและชำรงรักษาอัตลักษณ์ความเป็นมอญคือ จำนวนและการควบคุมจาก คนรุ่นเก่า ซึ่งทั้งการสร้าง การชำรงรักษาและกาวต่อรองอัตลักษณ์ความเป็นมอญนั้นกระทำการสื่อสารทั้งสิ้น 6 ประเภทในลักษณะของการผสมผสานข้อดีของแต่ละสื่อเข้าด้วยกัน อันได้แก่การสื่อสาร ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่อประเพณี สื่อวัตถุ องค์กรเครือข่ายของชาวมอญ และผ่านภาษาในพื้นที่ชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้อัตลักษณ์ความเป็นมอญที่สอดคล้องกันระหว่างกลุ่มคนมอญในฐานะคนในและกลุ่มคนนอกในฐานะผู้อื่น 2 อัตลักษณ์ด้วยกันคือ 1) อัตลักษณ์ “มอญชนชาติที่มี อารยธรรม และ 2) อัตลักษณ์ “มอญชนชาติที่เคร่งครัดในพระพุทธศาสนา ผสมผสานกับการสร้างให้ ชนชาติพม่าคือความเป็นอื่น ซึ่งเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้กลุ่มชาวมอญที่อยู่ในฐานะคนพลัดถิ่นของสังคมย่อยสามารถอยู่ร่วมกับสังคมไทยที่เป็นสังคมใหญ่ได้อย่างราบรื่น



ทิฆัมพร เอี่ยมเรไร (2554) ทำการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นชาติในกีฬามวยไทย” การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความหมายและกระบวนการประกอบสร้างความหมายของมวยไทยที่เกี่ยวข้องกับ “ความเป็นชาติ” ในอดีต รวมทั้งวิเคราะห์ความหมายและกระบวนการประกอบสร้างความหมายเพื่อการสื่อสารอัตลักษณ์ “ความเป็นชาติ” ของ “กีฬามวยไทย” ในปัจจุบัน และวิเคราะห์บทบาท ของ “กีฬามวยไทย” ในปัจจุบัน ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร “ความเป็นไทย” ผลการวิจัยพบว่า มวยไทยจากอดีตจนถึงปัจจุบันแบ่งได้ 4 ยุค คือ (1) ยุคนักรบ (2) ยุคนักรบพระราช (3) ยุคนักกีฬา และ (4) ยุคสินค้า และอัตลักษณ์ชาติ โดยแต่ละยุคสัมพันธ์กับบริบทสังคม ที่มีความเคลื่อนไหว เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาจากปัจจัยภายใน และภายนอกที่มีส่วนผลักดัน โดยยุคที่มวยไทยถูกใช้สร้างอัตลักษณ์ชาติตามแนวคิดตะวันตกคือยุคปัจจุบัน (ยุคสินค้าและอัตลักษณ์ชาติ) “กีฬามวยไทย” ทั้ง 4 ประเภทมีระดับในการสร้างอัตลักษณ์ “ความเป็นชาติ” ต่างกัน มวยไทยที่ลุ่มพินีสร้าง “ความเป็นไทย” มากที่สุด ตามมาด้วยมวยไทยทางโทรทัศน์ ภาพยนตร์มวยไทย และ คลิปมวยไทยใน youtube.com ขณะที่คลิปมวยไทยใน youtube.com สร้าง “ความเป็นอื่น” มากที่สุดตามมา ด้วย ภาพยนตร์มวยไทย มวยไทยทางโทรทัศน์ และมวยไทยที่เวทีลุ่มพินีส บทบาทของมวยไทยต่อการสร้างอัตลักษณ์ “ความเป็นไทย” มี 5 บทบาทด้วยกัน คือ (1) บทบาทแบบเดิมเพื่อ “บอกกับตัวเอง” (2) บทบาทเพื่อ “บอกกับคนอื่น” (3) บทบาทด้านเศรษฐกิจ (4) บทบาทในการสร้างอัตลักษณ์ “รสนิยมแบบไทย ๆ” และ (5) บทบาทที่ “ปรับตัว” เพื่อปรับประสาน (articulation) เข้ากับความเปลี่ยนแปลงในยุคโลกาภิวัตน์

ศุภมณฑา สุภานันท์ (2557) ทำการวิจัยเรื่อง “การสื่อสาร อัตลักษณ์ และประสบการณ์การท่องเที่ยวของผู้สูงอายุไทย” มีวัตถุประสงค์การศึกษา ประการแรกเพื่อศึกษาเปรียบเทียบการสื่อสารและอัตลักษณ์ของผู้สูงอายุก่อนการท่องเที่ยว ระหว่างการท่องเที่ยว และหลังจากการท่องเที่ยว ประการที่สองเพื่อศึกษาการสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้สูงอายุที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว และประการสุดท้ายเพื่อศึกษาการให้ความหมายประสบการณ์การท่องเที่ยว รวมไปถึงอำนาจการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารและอัตลักษณ์ก่อนการท่องเที่ยว ระหว่างการท่องเที่ยว และหลังจากการท่องเที่ยวมีทั้งส่วนที่คล้ายคลึงและแตกต่างกัน โดยมีคุณลักษณะของบทบาทการสื่อสารและอัตลักษณ์ของกลุ่มผู้สูงอายุ ที่ท่องเที่ยวที่พบ 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มแรก กลุ่มที่อ่อนแอหรือพึ่งพาครอบครัว กลุ่มที่สอง กลุ่มที่พึ่งพาบางส่วน และ กลุ่มสุดท้าย กลุ่มที่เข้มแข็ง ก่อนการท่องเที่ยว กลุ่มผู้สูงอายุส่วนใหญ่เป็นผู้พึ่งพาครอบครัวในการหาข้อมูลการท่องเที่ยว ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุที่เข้มแข็ง จะสามารถหาข้อมูลเพื่อใช้ในการจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง และเลือกใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูล ระหว่างการท่องเที่ยว การสื่อสารและอัตลักษณ์ของผู้สูงอายุจะแปรเปลี่ยนขึ้นอยู่กับกลุ่มบุคคลที่ผู้สูงอายุ เดินทางด้วย

เมื่อท่องเที่ยวกับครอบครัว ผู้สูงอายุจะเป็นผู้แนะนำหรือดักเตือน วางตัวเป็นผู้ใหญ่ที่น่าเคารพนับถือ เช่นเดียวกับการท่องเที่ยวกับกลุ่มทัวร์ ผู้สูงอายุแสดงถึงความเป็นนักท่องเที่ยวที่จริงจัง ชอบแสวงหาความรู้ ส่วนการเดินทางกับกลุ่มเพื่อน ผู้สูงอายุจะสื่อสารอัตลักษณ์การได้กลับไปเป็นเด็กหรือหนุ่มสาวอีกครั้ง หลังจากกลับจากการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ผู้สูงอายุสื่อสารประสบการณ์การท่องเที่ยวกับสมาชิกในครอบครัว สำหรับการสื่อสารอัตลักษณ์ผ่าน พฤติกรรมท่องเที่ยว ผู้สูงอายุสื่อสารอัตลักษณ์ทั้งด้านที่เข้มแข็งหรืออ่อนแอ และแปรเปลี่ยนการสื่อสารอัตลักษณ์ที่เข้มแข็งหรืออ่อนแอตามสถานการณ์ ขณะที่ความอ่อนแอของผู้สูงอายุสามารถเป็นประโยชน์กับการท่องเที่ยวได้ ส่วนการให้ความหมายประสบการณ์การท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ กลุ่มผู้สูงอายุที่เข้มแข็งจะให้ความหมายการท่องเที่ยวของตนเอง อย่างลึกซึ้ง การท่องเที่ยวสามารถสร้างหรือฟื้นฟูอัตลักษณ์ใหม่ทั้งร่างกาย จิตใจ และวิถีคิดในการดำเนินชีวิตให้กับ ผู้สูงอายุ ดังนั้นการสื่อสารอัตลักษณ์ และประสบการณ์การท่องเที่ยว ทำให้เห็นได้ว่าผู้สูงอายุมีอำนาจการสื่อสาร และอัตลักษณ์แตกต่างกัน อำนาจของผู้สูงอายุในการท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับต้นทุนด้านการสื่อสารหรือความรู้ที่จะใช้จัดการท่องเที่ยว รวมทั้งต้นทุนด้านสุขภาพร่างกาย จิตใจ เศรษฐกิจ และสังคม การสื่อสารและอัตลักษณ์ของผู้สูงอายุที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการท่องเที่ยวมี จิงรูปแบบแตกต่างกัน ได้แก่ การต่อรอง การฟื้นฟูหรือสร้างใหม่ การผลิตซ้ำ การ เปลี่ยนอัตลักษณ์ และการพยายามธำรงรักษาอัตลักษณ์ของความเป็นผู้สูงวัย ดังนั้นพื้นที่การท่องเที่ยวทำให้ได้เห็นการสื่อสารและอัตลักษณ์ที่หลากหลายของผู้สูงอายุ ซึ่งส่วนใหญ่ผู้สูงอายุจะเลือกสื่อสารอัตลักษณ์และประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวในเชิงบวกมากกว่าเชิงลบ

มณูญ โต้ะอาจ (2554) ทำการวิจัยเรื่อง “การเรียนรู้และการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นมุสลิมของมออัลฟในเขตชุมชนเมืองและชุมชนชนบทของไทย” การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย เพื่อศึกษาพฤติกรรม ปัญหาและวิธีการในการแก้ไขปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างมออัลฟกับบุคคลในครอบครัว ชุมชน และ สังคม รวมทั้งเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเรียนรู้และการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นมุสลิมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้และการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นมุสลิมของมออัลฟในเขตชุมชนเมืองและ ชุมชนชนบทของไทย ผลจากการศึกษาชี้ให้เห็นพฤติกรรมการเรียนรู้และการสื่อสารของผู้ที่นับถือศาสนา อิสลามไม่ว่าจะอาศัยอยู่ในพื้นที่ใดของประเทศไทย แต่ละคนจะดำเนินวิถีชีวิตภายใต้บทบัญญัติ ของศาสนา ซึ่งมีลักษณะแตกต่างจากศาสนาอื่น ๆ เนื่องจากมีหลักบัญญัติที่ครอบคลุมวิถีชีวิตของผู้ นับถือทุก ๆ ด้าน ตั้งแต่เกิดจนตาย คนมุสลิมทุกคนจึงไม่สามารถแยกหลักการของศาสนาอิสลาม ออกจากวิถีการดำเนินชีวิตได้ แนวทางในการพัฒนาสังคมมุสลิมในทุกพื้นที่ของประเทศไทยจึง ต้องมีความเข้าใจว่าศาสนาอิสลามกับสังคมชาวมุสลิมเป็นสิ่งที่แยกกันไม่ได้ ถึงแม้ผู้นับถือศาสนาอิสลามจะเป็นคนกลุ่มน้อย



ในประเทศแต่เป็นคนกลุ่มใหญ่ในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ และคนมุสลิมต่างก็มีบทบาทในการพัฒนาประเทศมาอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกับคนไทยทุกคน ดังนั้น แนวทางในการพัฒนาประชาชนและสังคมมุสลิมของผู้มีอำนาจในภาครัฐไปสู่พื้นที่ต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องมีแนวคิด ทักษะ และความเข้าใจที่ดีต่อพฤติกรรมในวิถีชีวิตของคนมุสลิม ประสานความร่วมมือ การยอมรับ จากทุกฝ่าย อย่างมีความสอดคล้องและเหมาะสมกับพื้นที่ บนความแตกต่างทางศาสนาและวัฒนธรรมเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อประชาชนชนและประเทศชาติโดยรวม ในขณะที่เดียวกันคนมุสลิมเองต้องยอมรับกับความเป็นจริงของโลกที่เปลี่ยนแปลงไปและสามารถ ดำเนินชีวิตตามหลักการของศาสนาอิสลามในยุคโลกาภิวัตน์ โดยที่ยังรักษาอัตลักษณ์ความเป็น มุสลิมไว้อย่างเข้มแข็ง

งานวิจัยที่เกี่ยวกับอัตลักษณ์เหล่านี้ สามารถนำมาใช้ศึกษาอัตลักษณ์ที่มีลักษณะแตกต่างกันทั้งบริบททางด้านอัตลักษณ์ความเป็นแฟน การเมืองแห่งอัตลักษณ์ และกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการเปรียบเทียบลักษณะของอัตลักษณ์กลุ่มต่าง ๆ ในประเทศไทย ที่แสดงออกจากกลุ่มหรือปัจเจกบุคคลต่าง ๆ ได้



### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเพื่อสร้างเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับเคลื่อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้นำทางความคิด” ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาปรากฏการณ์วิทยาที่เกิดขึ้นในสังคม (Phenomenology Approach) เพื่อศึกษาเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับเคลื่อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้นำทางความคิด เพื่อศึกษาการประกอบสร้างและสื่อสารเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับเคลื่อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้นำทางความคิดผ่านการใช้สื่อ และเพื่อศึกษาการให้ความหมายและการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับเคลื่อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้นำทางความคิดอีกด้วย โดยผู้วิจัยจะเน้นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตีความหมายปรากฏการณ์ สัญลักษณ์ พฤติกรรม และวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเพื่อนำมาอภิปรายผลต่อไป ซึ่งในงานวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยวัดแบบครั้งเดียว (One-Short Descriptive Study) และผู้วิจัยจะใช้แหล่งข้อมูลประเภทบุคคลด้วยวิธีการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview)

#### ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

##### 1. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

สำหรับแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 2 ส่วนด้วยกัน ได้แก่

1.1 แหล่งข้อมูลจากวิธีการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) จากพื้นที่สื่อออนไลน์ของกลุ่มผู้ขับเคลื่อนจักรยานยนต์เพื่อเก็บประเด็นต่าง ๆ ที่มีการสื่อสารกันเพื่อใช้เป็นแนวทางในการตั้งคำถามในการสัมภาษณ์ต่อไป โดยมีช่องทางการสื่อสาร คือ สื่อโซเชียลมีเดีย Facebook และ Instagram

##### 1.2 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล โดยการจดบันทึก และการบันทึกเสียง โดยใช้เวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน มกราคม 2563 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2563 เป็นระยะเวลารวม 2 เดือน ได้แก่

1) ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ของผู้หญิงที่จับจี้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้นำทางความคิด ผู้นำทางความคิดนี้ต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง รวมทั้งมีการใช้สื่อโซเชียลมีเดียอย่างต่อเนื่องในการสร้างเนื้อหา ศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสาร และการสร้างการมีส่วนร่วม รวมไปถึงการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับกลุ่มผู้ติดตาม จำนวนทั้งสิ้น 3 คน

2) ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ของกลุ่มนักการตลาดสนับสนุนผู้นำทางความคิด ต้องเป็นผู้ที่มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อสนับสนุนการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้นำทางความคิดจากช่องทางสื่อโซเชียลมีเดีย Facebook และ Instagram

## 2. ประชากรและวิธีการเลือกกลุ่มเป้าหมาย

ประชากรที่ศึกษาในงานวิจัย เป็นผู้หญิงจับจี้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้นำทางความคิด ที่มีประสบการณ์จับจี้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ ที่สร้างเครือข่ายออนไลน์ และมียอดจำนวนผู้ติดตามผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา ไม่ต่ำกว่า 1,000 บัญชีผู้ติดตาม

กลุ่มเป้าหมายในการศึกษารั้งนี้ เป็นผู้หญิงจับจี้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้นำทางความคิด ที่มีประสบการณ์จับจี้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ ที่สร้างเครือข่ายออนไลน์ และมียอดจำนวนผู้ติดตามผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา ไม่ต่ำกว่า 1,000 บัญชีผู้ติดตาม โดยกำหนดคุณสมบัติด้วยวิธีการคัดเลือกผู้เข้าร่วมการวิจัย (Subject selection and allocation) ประกอบด้วย

### 2.1 เกณฑ์การคัดเลือกผู้เข้าร่วมการวิจัย (Inclusion criteria)

2.1.1 เป็นผู้หญิงจับจี้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่

2.1.2 มียอดผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ไม่ต่ำกว่า 1,000 บัญชีในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา

2.1.3 มีการสื่อสารตราสินค้า หรือเป็นผู้ได้รับการสนับสนุนสินค้าที่เกี่ยวข้องกับรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่เพื่อดำเนินธุรกิจ

2.1.4 ยินยอมเข้าร่วมการวิจัย

## 2.2 เกณฑ์การคัดผู้เข้าร่วมการวิจัยออก (Exclusion criteria)

เกณฑ์การคัดออกของกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้หญิงขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้นำทางคิดไม่สะดวกเข้าร่วมกิจกรรมการวิจัยได้ หรือไม่สามารถติดต่อได้

ผู้วิจัยได้ดำเนินการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายในการวิจัย จากจำนวน 12 คน ที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกผู้เข้าร่วมการวิจัย (Inclusion criteria) ตามวิธีการการคัดเลือกผู้เข้าร่วมการวิจัย (Subject selection and allocation) จึงได้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้นำทางความคิดผ่านการคัดเลือก จำนวน 3 คน จากนั้นผู้วิจัยจึงติดต่อเพื่อทำความรู้จักและขอทำการสัมภาษณ์ต่อไป นอกจากนี้ยังสังเกตบุคคลผู้ให้ข้อมูลหลักและกลุ่มเป้าหมายคนอื่นๆ ในระหว่างการเข้าร่วมกิจกรรมของชุมชน เช่น กิจกรรมขับขี่ปลอดภัย และการสังสรรค์ของกลุ่มอีกด้วย โดยมีรายละเอียดดังนี้

### ตารางที่ 3.1 แสดงรายชื่อผู้หญิงขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่

ที่	ชื่อ - สกุล	ประเภท	อายุ	อาชีพ
1	คูสิตา นาสุริยวงศ์ (หญิง)	Touring Advenger	27	ธุรกิจส่วนตัว
2	ธัญกานต์ ธนกิตต์ธนานนท์ (หยก)	Touring Advenger	31	นักแข่งมอเตอร์ไซค์
3	เกษราภรณ์ภัทร นุกุลกิจ (เกท)	Touring Advenger	35	สัตวแพทย์
4	ปริศนา ปัญญาศิรินุกุล (แอนนี่)	Sport	33	ธุรกิจส่วนตัว
5	รัชฎา นาคเจริญศรี (ตาล)	Sport	28	ธุรกิจส่วนตัว
6	อนัญญาวัลณ์ วัฒนะนุพงษ์ (ปุ่น)	Sport	37	อาจารย์
7	อุษณีย์ วัฒนฐานะ (นก)	Sport-Naked	25	ธุรกิจส่วนตัว
8	จิตภัสร์ กฤดากร(ต้น)	Sport-Naked	27	ธุรกิจส่วนตัว
9	ทยา ทีปสุวรรณ (อีฟ)	Sport-Naked	32	ธุรกิจส่วนตัว
10	ณัฐชยานันท์ ฤระวรรณ (แพรว)	Motrad - Enduro	22	นักศึกษา
11	กัญญ์กุลณัช กัญกุลพิพัฒน์ (กิ๊ก)	Motrad - Enduro	27	ธุรกิจส่วนตัว
12	เพ็ญสุดา ครุฑโกษา (แห้ว)	Motrad - Enduro	38	แพทย์
13	กิตติยา จอมคำสิงห์ (หน้อย)	Motrad - Enduro	38	ธุรกิจส่วนตัว

ผู้วิจัยได้นำเกณฑ์การคัดออกของกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัย โดยผู้หญิงซึ่งมีรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดไม่สะดวกเข้าร่วมกิจกรรมการวิจัยได้หรือไม่สามารถติดต่อได้ จึงคัดออกจากจำนวน 13 คน เหลือจำนวนที่ผ่านการคัดเลือกผู้เข้าร่วมการวิจัยจำนวนทั้งสิ้น 3 คน ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงรายชื่อผู้หญิงซึ่งมีรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือก

ลำดับ	กลุ่มเป้าหมาย	ชื่อเล่น	อาชีพ	เจ้าของเพจ	จำนวนผู้ติดตาม
1	อัญญาฉัตร วัฒนะนุพงษ์	ปูเน่	อาจารย์	Pune Click Life	1,754
2	กัญญ์กุลณัช กัญกุลพิพัฒน์	กี้ร์	ธุรกิจส่วนตัว	Punker Enduro	46,221
3	กิตติยา จอมคำสิงห์	หน้อย	ธุรกิจส่วนตัว	เด็ยคูแม่ และ ผู้หญิงเป็อนฟู่น	5,364 และ 12,381

หมายเหตุ : ข้อมูล ณ วันที่ 23 พฤษภาคม 2563

### 1. ปูเน่ อัญญาฉัตร วัฒนะนุพงษ์



ภาพที่ 3.1 อัญญาฉัตร วัฒนะนุพงษ์ ผู้ก่อตั้งเพจ Pune Click Life

ที่มา : <https://mgronline.com/online/section/detail/9610000109945>



อัญญาถรณ์ วัฒนะนุพงษ์ ชื่อเล่น ปูเน่ ปัจจุบันอายุ 37 ปี (เกิดปี พ.ศ. 2525) อาชีพ อาจารย์ประจำสาขาวิชาแฟชั่นดีไซน์ วิทยาลัยการออกแบบ มหาวิทยาลัยรังสิต และนักแข่งรถจักรยานยนต์ลงแข่งขันในนามทีม Kawasaki อดีตรองนางสาวไทยปี 2544 ปัจจุบันชื่นชอบการขับขี่รถจักรยานยนต์ประเภท Enduro ในรายการใหญ่ของบริษัท BMW เป็นการแข่งขัน GS Trophy Thailand นำเสนอตัวตนผ่านสื่อสังคม Facebook ชื่อบัญชี Pune Ananyalan มีผู้ติดตาม 100,000 บัญชี กลุ่มเป้าหมายได้นำเสนอตัวตนผ่านสื่อสังคม อาทิเช่น การออกกำลังกาย การท่องเที่ยว การแข่งขันรถจักรยานยนต์วิบาก เป็นต้น โดยจะนำเสนอผ่านภาพถ่าย ภาพเคลื่อนไหว และคำบรรยาย

## 2. กี่ร์ กัญญ์กุลณัช กัญกุลพิพัฒน์



ภาพที่ 3.2 กัญญ์กุลณัช กัญกุลพิพัฒน์ ผู้ก่อตั้งเพจ Punker Enduro

ที่มา: <https://mgronline.com/onlinection/detail/9610000109945>

กัญญ์กุลณัช กัญกุลพิพัฒน์ ชื่อเล่น กี่ร์ อาชีพปัจจุบันทำธุรกิจส่วนตัว ฟาร์มเลี้ยงหมูเปิดและปลูกผัก ภูมิลำเนาจังหวัดอุดรธานี ชื่นชอบการขับขี่รถจักรยานยนต์ผจญภัย ขับขี่รถจักรยานยนต์ท่องเที่ยวแถบภูมิภาคอาเซียน เช่น ไทย ลาว และจีนตอนล่าง และท่องเที่ยวแถบทวีปยุโรป 7 ประเทศ ด้วยรถจักรยานยนต์ จากความรักและสนใจในการขับขี่รถจักรยานยนต์ตนเองจึงก่อตั้งเพจในสื่อสังคมเฟสบุ๊คขึ้น ชื่อเพจ Punker Enduro และมีผู้คนติดตามการท่องเที่ยวของตนเองเป็นจำนวนกว่า 50,000 บัญชีผู้ติดตาม กัญญ์กุลณัช กัญกุลพิพัฒน์ หรือ กี่ร์ ได้มีชื่อเสียง

ในฐานะผู้หญิงที่ได้ขับขี่รถจักรยานยนต์ด้วยตนเองท่องเที่ยว จนได้มีนิตยสาร Motorcycle Magazine สัมภาษณ์ จนเป็นที่รู้จักในวงการจักรยานยนต์ในปัจจุบัน

### 3. หน้อย กิตติยา จอมคำสิงห์



ภาพที่ 3.3 หน้อย กิตติยา จอมคำสิงห์ ผู้ก่อตั้งเพจเด็วคูแม่ และร่วมก่อตั้งเพจผู้หญิงเป็อนฝุ่น  
ที่มา : [https://theboldonline.files.wordpress.com/2017/02/img\\_93881.jpg?w=770](https://theboldonline.files.wordpress.com/2017/02/img_93881.jpg?w=770)

กิตติยา จอมคำสิงห์ ชื่อเล่น หน้อย ปัจจุบันประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหลากหลายรูปแบบ มีความใส่ใจในงานของตนเอง รักการขี่รถจักรยานยนต์เป็นต้นทุนเดิมอยู่แล้ว และมีทักษะในการขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดเล็ก ทำให้ชื่นชอบและคุ้นเคยในการควบคุมรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ได้อย่างเร็ว กิตติยา จอมคำสิงห์ หรือหน้อย เริ่มเป็นที่รู้จักในวงการขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ตั้งแต่ประมาณปี พ.ศ. 2554 เนื่องจากปีนั้นผู้หญิงที่จะเป็นผู้คุมบังเหียนหรือควบคุมจักรกล 2 ล้อ ขนาดใหญ่ หรือบิ๊กไบค์มีไม่มากนัก กิตติยา จอมคำสิงห์ หรือ หน้อย จึงเป็นที่รู้จักได้ไม่ยากด้วยทักษะการขับขี่ และรูปร่างหน้าตาของเธอ หน้อยเป็นผู้ร่วมก่อตั้งกลุ่มผู้หญิงที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ในประเทศไทย คือกลุ่ม Biker Chick Thailand และเป็นเจ้าของ Facebook Fan page เด็วคูแม่ และร่วมก่อตั้ง Facebook Fan page ผู้หญิงเป็อนฝุ่น ที่เป็นการรวมผู้หญิงที่ขับขี่รถจักรยานยนต์แบบวิบาก (Enduro)

### 3. ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation)

ผู้วิจัยจะเข้าสังเกตจากความเคลื่อนไหวทางสื่อสังคม โดยการสมัครเข้าไปเป็นสมาชิกในกลุ่มที่กลุ่มเป้าหมายได้สร้างขึ้นมา คอยสังเกตและเฝ้าดูพฤติกรรมและการสื่อสาร โดยผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนไว้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เข้าสังเกตการณ์และรวบรวมข้อมูลจากพื้นที่สื่อออนไลน์ เพื่อเก็บประเด็นที่มีการสื่อสารเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับเคลื่อนกิจกรรมขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการตั้งคำถามในการสัมภาษณ์ต่อไป โดยมีช่องทางการสื่อสารได้แก่ Facebook และ Instagram

ขั้นตอนที่ 2 จัดระเบียบข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ของข้อมูล

ขั้นตอนที่ 3 ใช้แนวคิดและทฤษฎีที่ได้กำหนดไว้แล้วเป็นแนวทางวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวม

ขั้นตอนที่ 4 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย และสรุปข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจและหน่วยงานต่าง ๆ

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยจะใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาเลือกจากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ตามที่ได้นำเสนอไปแล้ว ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนไว้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ร่างแนวคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์โดยยึดจากทฤษฎี การทบทวนวรรณกรรม ตำราต่าง ๆ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและการลงพื้นที่เก็บข้อมูลเบื้องต้นจากพื้นที่ออฟไลน์และพื้นที่ออนไลน์ของผู้หญิงที่ขับเคลื่อนกิจกรรมขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้นำทางความคิด

ขั้นตอนที่ 2 นำร่างแนวคำถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือให้ตรงกับเนื้อหาและตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย แล้วก็ปรับปรุงแก้ไขแนวคำถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

ขั้นตอนที่ 3 ลงพื้นที่เพื่อสัมภาษณ์ และเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) และจากการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ตามกรอบแนวคำถามที่กำหนดไว้และตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยตามที่ได้กำหนดไว้แล้ว

ขั้นตอนที่ 4 ถอดเทปคำสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง และสรุปทบทวนข้อมูลที่ได้ทั้งหมด

ขั้นตอนที่ 5 ใช้แนวคิดและทฤษฎีที่กำหนดไว้แล้วเป็นแนวทางวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมมา

ขั้นตอนที่ 6 จัดระเบียบข้อมูลที่ได้และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ของข้อมูล

ขั้นตอนที่ 7 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย และสรุปข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อการนำข้อมูลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจและหน่วยงานต่าง ๆ

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร

การเก็บข้อมูลวิธีวิจัยเอกสาร (Documentary) ที่มีการจัดเก็บและสืบค้นได้เป็นบทสัมภาษณ์

ขั้นตอนที่ 1 ค้นหาข้อมูลจากพื้นที่สื่อสังคม facebook หรือInstagram ที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนที่ 2 ถอดเทปคำให้สัมภาษณ์

ขั้นตอนที่ 3 จัดระเบียบข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ของข้อมูล

ขั้นตอนที่ 4 ใช้แนวคิดและทฤษฎีที่ได้กำหนดไว้แล้วเป็นแนวทางวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมมา

ขั้นตอนที่ 5 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย และสรุปข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อการนำข้อมูลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจและหน่วยงานต่าง ๆ

## 4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) โดยผู้วิจัยจะติดตามเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ในวันที่มีกิจกรรมกลุ่มและใช้กล้องถ่ายภาพเพื่อบันทึกภาพในกิจกรรมต่าง ๆ ในสถานที่ที่จัดกิจกรรม และติดตามสังเกตการณ์กิจกรรมต่าง ๆ นอกเหนือจากกิจกรรมที่วางแผนของกลุ่ม เพื่อที่จะได้นำไปประกอบการอภิปรายผลการวิจัยให้ชัดเจนขึ้นเพื่อใช้ตอบวัตถุประสงค์ในข้อที่ 1 และ 2

2. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ผู้วิจัยจะใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาเลือกจากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ตามที่ได้นำเสนอไปแล้ว ทั้งนี้ก็เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงประเด็นและใช้ตอบวัตถุประสงค์ในข้อที่ 1 และ 2 โดยแบ่งคำถามออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 ลักษณะภาพต้นแบบของผู้หญิงที่ขับเคลื่อนธุรกิจรายวันขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้นำทางความคิด ผู้วิจัยจะสอบถามโดยใช้คำว่า “บุคลิกภาพของผู้หญิงที่ขับเคลื่อนธุรกิจรายวันขนาดใหญ่

ใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้นำทางความคิด” โดยใช้ 72 คุณลักษณะทางบุคลิกภาพ (Personality Traits) ของภาพต้นแบบ 15 ต้นแบบ ของอริชัย อรรถอุดม(2552) มาใช้ในการสัมภาษณ์

- ผู้หญิงที่ขับขีรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้นำทางความคิดมีการสื่อสารลักษณะบุคลิกภาพของผู้นำทางความคิดหรือไม่

- ผู้หญิงที่ขับขีรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้นำทางความคิดมีคุณลักษณะของบุคลิกภาพ (72 คุณลักษณะ) มากน้อยเพียงใด

- เหตุผลที่เลือกสื่อสารบุคลิกภาพดังกล่าว

- มีการสื่อสารบุคลิกภาพของผู้นำทางความคิดอย่างไร

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้หญิงที่ขับขีรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้นำทางความคิด

- ผู้นำทางความคิดมีกลยุทธ์ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้ติดตาม

- ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์หรือบริการก่อนจะสร้างเนื้อหา

- ภาษาหรือเอกลักษณ์ที่ผู้นำทางความคิดใช้ในการสื่อสาร

- ผู้นำทางความคิดมีการสื่อสารเพื่อสร้างแรงจูงใจ

- ผู้นำทางความคิดมีส่วนร่วมกับผู้ติดตามเพื่อให้รู้สึกใกล้ชิดได้อย่างไร

3. การวิจัยจากเอกสาร (Documentary) ผู้วิจัยจะใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากสื่อสังคม Facebook และ Instagram ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้ก็ได้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงประเด็นและใช้ตอบวัตถุประสงค์ในข้อที่ 1 และ 2

สำหรับคำถามในการสัมภาษณ์นั้นจะเป็นแบบปลายเปิด โดยมีแนวคิดที่ต้องการเปิดโอกาสให้ผู้ที่ถูกสัมภาษณ์ได้มีอิสระในการพูด และแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่ โดยเริ่มจากการทำความรู้จักก่อนเพื่อทำลายกำแพงระหว่างคนแปลกหน้าและสร้างการผ่อนคลายก่อนจะสัมภาษณ์ และต่อมาเริ่มต้นด้วยคำถามทั่วไปตามด้วยคำถามหลักที่กำหนดไว้ โดยจะเตรียมคำถามที่เหมาะสม ครอบคลุมและสอดคล้องกับคำถามนำวิจัย เพื่อให้สามารถควบคุมการสนทนาให้เป็นไปตามความต้องการได้ และอาจเพิ่มเติมคำถามได้ตามสถานการณ์ ทั้งนี้ต้องไม่เร่งรีบจนเกินไปในการสัมภาษณ์ และใช้เครื่องมือประกอบการสัมภาษณ์ ประกอบด้วย เครื่องบันทึกเสียง กล้องถ่ายรูป สมุด ปากกา พร้อมทั้งเตรียมของที่ระลึกเพื่อเป็นการขอบคุณอีกด้วย

## 5. การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยจะดำเนินการทดสอบเครื่องมือเพื่อหาจุดที่ต้องแก้ไขเพื่อให้สามารถตอบคำถามการวิจัยและให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีลำดับขั้นตอนดังนี้



1. ร่างแนวคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์โดยยึดจากทฤษฎี การทบทวนวรรณกรรม ตำราต่าง ๆ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการลงพื้นที่เก็บข้อมูลเบื้องต้นจากพื้นที่ออฟไลน์และพื้นที่ออนไลน์ของผู้หญิงที่ขับเคลื่อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้นำทางความคิด เพื่อนำมาประกอบเป็นแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์

2. นำแบบสัมภาษณ์ไปขอคำแนะนำกับอาจารย์ที่ปรึกษาให้ตรวจทานแก้ไข

3. นำแบบสัมภาษณ์ที่ได้แก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว ไปทดลองใช้กับกลุ่มทดลองที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเพื่อหาข้อบกพร่องและนำแบบสัมภาษณ์มาปรับปรุงแก้ไขอีกครั้ง

4. นำแบบสัมภาษณ์ที่ได้แก้ไขแล้วไปสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้เพื่อหาคำตอบตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

## 6. วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บข้อมูลจากการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ทั้งในพื้นที่ออฟไลน์ ได้แก่ กิจกรรมสังสรรค์ การออกทริปกลุ่ม และพื้นที่ออนไลน์ ประกอบด้วย Facebook และ Instagram อีกด้วย โดยเข้าไปสังเกตรูปแบบของการสื่อสาร รูปภาพ และเนื้อหาในการนำเสนอ โดยจะคัดลอกและบันทึกเก็บไว้เพื่อใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์ต่อไป

2. ผู้วิจัยจะติดตามการจัดกิจกรรมของผู้หญิงที่ขับเคลื่อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้นำทางความคิด การมีมติตั้ง การร่วมกิจกรรมพบปะ

3. การสัมภาษณ์ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยผู้วิจัยจะสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับกลุ่มเป้าหมายตามที่กำหนดไว้

4. เก็บข้อมูลจากเอกสาร (Documentary) โดยผู้วิจัยจะใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากสื่อสังคม YouTube ที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

## 7. การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ทั้งในพื้นที่ออฟไลน์ ได้แก่ กิจกรรมสังสรรค์ การออกทริปกลุ่ม และพื้นที่ออนไลน์ ประกอบด้วย Facebook และ Instagram รวมทั้งการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) นั้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้อาจจัดระเบียบข้อมูลให้เป็นหมวดหมู่ และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ของข้อมูลโดยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่ได้กำหนดไว้มาเป็นแนวทางวิเคราะห์ข้อมูลแล้วนำเสนอข้อมูลเป็นลักษณะพรรณนาและบรรยาย (Descriptive and Inductive

Analytical) และนำข้อมูลที่ได้ออกไปอภิปรายผลให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเด็น ดังนี้

1. เพื่อศึกษาเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับเคลื่อนกิจกรรมขนาดใหญ่อันเป็นกลุ่มผู้นำทางความคิด
2. เพื่อศึกษาการประกอบสร้างและสื่อสารเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับเคลื่อนกิจกรรมขนาดใหญ่อันเป็นกลุ่มผู้นำทางความคิดผ่านการใช้สื่อ
3. เพื่อศึกษาการให้ความหมายและการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับเคลื่อนกิจกรรมขนาดใหญ่อันเป็นกลุ่มผู้นำทางความคิด

#### 8. ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) และเก็บข้อมูลจากเอกสาร (Documentary) ตลอดจนการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ในช่วงตั้งแต่เดือน มกราคม 2563 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2563 เป็นระยะเวลารวม 2 เดือน

#### 9. การนำเสนอผลงานวิจัย

สำหรับการนำเสนอผลการวิจัยในหัวข้อ “การสื่อสารเพื่อสร้างเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับเคลื่อนกิจกรรมขนาดใหญ่อันเป็นกลุ่มผู้นำทางความคิด” โดยผู้วิจัยจะใช้แนวคิดและทฤษฎีมาใช้ในการอธิบายเพื่อชี้แจงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ประกอบกับการนำเสนอข้อมูลแบบวิเคราะห์และนำมาเสนอเป็นลักษณะพรรณนาและบรรยาย (Descriptive and Inductive Analytical) ซึ่งจะมุ่งศึกษาหาข้อเท็จจริง สภาพแวดล้อมตามธรรมชาติและบริบทสังคม (Natural or Field Setting) ที่เกี่ยวกับเหตุการณ์หรือปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น โดยผู้วิจัยจะเข้าไปมีส่วนร่วมโดยเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งกับกลุ่มเป้าหมาย และการสังเกต บันทึก รวบรวม และวิเคราะห์ จากนั้นจึงสรุปเป็นผลการวิจัยและอภิปรายผลต่อไป

### ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยเชิงปริมาณการวิจัยในหัวข้อ “การสื่อสารเพื่อสร้างเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับเคลื่อนกิจกรรมขนาดใหญ่อันเป็นกลุ่มผู้นำทางความคิด” คือ กลุ่มผู้ติดตามผู้หญิงที่ขับเคลื่อน

รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้นำทางความคิด จากช่องทางสื่อโซเชียลมีเดีย Facebook และ Instagram และเป็นผู้ที่มีกำลังในการซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่

กลุ่มตัวอย่างการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จะนำมาวิเคราะห์ผลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ เชิงสืบค้น (Exploratory Factor Analysis: EFA) ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Sampling) โดยการนำจำนวนตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมด 72 ตัวแปร คูณด้วย 5 จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 360 คน (ศุมาศ อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิภา ภิญโญ ญาณวัฒน์, 2551: 31) เพื่อความสะดวกในการวิจัยและการเก็บข้อมูลได้ขอบคลุมขึ้น ผู้วิจัยจึงทำการใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

## 2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

2.1 ทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม ด้วยการตั้งกระทู้หรือโพสต์ เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและเชื่อมโยง (Link) ไปยังเว็บไซต์ที่แบบสอบถามอยู่ ในช่วงเดือนตุลาคมถึงพฤศจิกายน ปี พ.ศ. 2562 โดยเพจที่อยู่ในขอบเขตการวิจัย มีดังนี้

1. facebook เพจ Pune Click Life
2. facebook เพจ Punker Enduro
3. facebook เพจ เดี่ยวคุณแม่ และ ผู้หญิงเป็อนสู่น

2.2 ใช้วิธีการแบบแนะนำต่อ (Snowball sampling) โดยผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปให้สมาชิกที่ติดตามผู้นำทางความคิด เพื่อน หรือบุคคลที่รู้จักที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดให้ช่วยแจกแบบสอบถามออนไลน์ต่อไปยังเพื่อน หรือคนใกล้ชิด จนได้จำนวนตัวอย่างตามที่กำหนด

## 3. การวัดตัวแปร

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดวิธีการวัดค่าตัวแปร ดังนี้  
คุณลักษณะภาพต้นแบบของผู้นำทางความคิด โดยกำหนดการวัดตัวแปรในระดับอันตรภาค (Interval Scale) 5 ระดับ

- |   |         |            |
|---|---------|------------|
| 5 | หมายถึง | มากที่สุด  |
| 4 | หมายถึง | มาก        |
| 3 | หมายถึง | พอใช้      |
| 2 | หมายถึง | น้อย       |
| 1 | หมายถึง | น้อยที่สุด |

นำค่าเฉลี่ยมาจัดระดับ 5 ระดับ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2552) ดังนี้

4.21 - 5.00	หมายถึง ระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง ระดับมาก
2.61 - 3.40	หมายถึง ระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง ระดับน้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

2. การรับรู้ กำหนดการวัดระดับอัตราส่วน (Ratio Scale) ในแต่ละข้อ ตอบช่วง 1 - 5 แล้วนำคะแนนแต่ละข้อมารวมกัน แล้วนำค่าเฉลี่ยมาจัดช่วง 5 ช่วง เพื่อนำมาตีความการรับรู้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.01 - 5.00	หมายถึง มีการรับรู้ระดับมากที่สุด
	3.01 - 4.00	หมายถึง มีการรับรู้ระดับมาก
	2.01 - 3.00	หมายถึง มีการรับรู้ระดับปานกลาง
	1.01 - 2.00	หมายถึง มีการรับรู้ระดับน้อย
	0.00 - 1.00	หมายถึง มีการรับรู้ระดับน้อยที่สุด

#### 4. เครื่องมือและการทดสอบคุณภาพ

4.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลวิจัย คือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยได้วิเคราะห์เนื้อหา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยให้ครอบคลุมทุกประเด็นในการวิจัยทั้งหมด

ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คุณลักษณะภาพต้นแบบของผู้นำทางความคิด

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

การหาคุณลักษณะภาพต้นแบบของผู้หญิงที่ขับี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้นำทางความคิดครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม โดยมีแนวทางจากมาตรวัดภาพต้นแบบตราสินค้าในบริบทของสังคมของอิรัชย์ อรรถกอุดม (2552)

4.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามนี้ไปทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ในส่วนแรกตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (IOC : Index of Item Objective Congruence) โดยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบคือ

1. อาจารย์ ดร.อัญชลี นุบผามาลา
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ กังคะศรี
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม

พิจารณาตรวจสอบทั้งด้านเนื้อหา การใช้ภาษา ความชัดเจน และความครอบคลุมของแบบสอบถาม และนำไปปรับปรุงแก้ไขให้ตรงตามความเหมาะสม โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณาคือ

เห็นว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน +1
ไม่แน่ใจ	ให้คะแนน 0
เห็นว่าไม่สอดคล้อง	ให้คะแนน -1

การวิเคราะห์ข้อมูลความเที่ยงตรงของเนื้อหาแล้วเลือกค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปมีค่าเท่ากับ 0.85

ในส่วนที่สองความน่าเชื่อถือ โดยนำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขแล้วนั้น ไปทดสอบ (Pre-test) กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบคำถามในแต่ละส่วนว่าสามารถสื่อความหมายได้ถูกต้อง และชัดเจนตามที่ผู้วิจัยต้องการ ผู้วิจัยได้ใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient alpha) ของ Cronbach's Alpha (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553)

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum v_1}{v_1} \right]$$

$\alpha$	=	ค่าความน่าเชื่อถือ
$k$	=	จำนวนข้อ
$v_1$	=	ค่าความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
$\sum v_1$	=	ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ผลจากการคำนวณหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้นำความคิด มีค่าความเชื่อถือเท่ากับ 0.894 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 ดังนั้นจึงยอมรับแบบสอบถามดังกล่าวเพื่อการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป



## 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง ประมวลผลหาค่าทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย(Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard deviation) และให้วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสืบค้น (Exploratory Factor Analysis: EFA)



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเพื่อสร้างเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับเคลื่อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด” ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาปรากฏการณ์วิทยาที่เกิดขึ้นในสังคม (Phenomenology Approach) เพื่อศึกษาเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับเคลื่อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด เพื่อศึกษาการประกอบสร้างและสื่อสารเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับเคลื่อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดผ่านการใช้สื่อ และเพื่อศึกษาการให้ความหมายและการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับเคลื่อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดอีกด้วย

#### ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้หญิงที่ขับเคลื่อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด จำนวน 4 คน เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งเอาไว้ ผู้วิจัยขอเสนอตามประเด็นดังนี้

1. เอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับเคลื่อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด
2. การประกอบสร้างและสื่อสารเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับเคลื่อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดผ่านการใช้สื่อ

#### 4.1 เอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับเคลื่อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด

การเลือกกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ข้อมูลสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ เป็นการเลือกโดยเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับหัวข้อที่ต้องการศึกษา ด้วยผู้วิจัยมุ่งมั่นที่จะศึกษาเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับเคลื่อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด การเลือกกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากการค้นหาและเจาะจงคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายจากสื่อสังคม ที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิงที่ขับเคลื่อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ และใช้วิธีสอบถามขอความช่วยเหลือจากคนรู้จักที่อยู่ในแวดวงที่เกี่ยวข้องกับการขับเคลื่อนจักรยานยนต์

ขนาดใหญ่ ในการช่วยแนะนำกลุ่มเป้าหมายที่ เป็นผู้หญิงที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด จนทำให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลายทางอาชีพ การดำเนินชีวิต และการแสดงลักษณะของตนเองบนโลกออนไลน์

ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 3 คน ประสบการณ์ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ และอยู่ในวงการที่เกี่ยวข้องอย่างน้อย 3 ปี และเป็นที่ยูทูปในโลกสังคมออนไลน์อย่างมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงรายละเอียดข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษา

ลำดับ	กลุ่มเป้าหมาย	ชื่อเล่น	อาชีพ	เจ้าของเพจ	จำนวนผู้ติดตาม
1	อนัญญาถรณ์ วัฒนะนุพงษ์	ปูเน่	อาจารย์	Pune Click Life	1,754
2	กัญญ์กมลณัช กัญญกุลพิพัฒน์	กี้ร์	ธุรกิจส่วนตัว	Punker Enduro	46,221
3	กิตติยา จอมคำสิงห์	หน้อย	ธุรกิจส่วนตัว	เด็ยวคุณแม่ และ ผู้หญิงเป็อนสู่น	5,364 และ 12,381

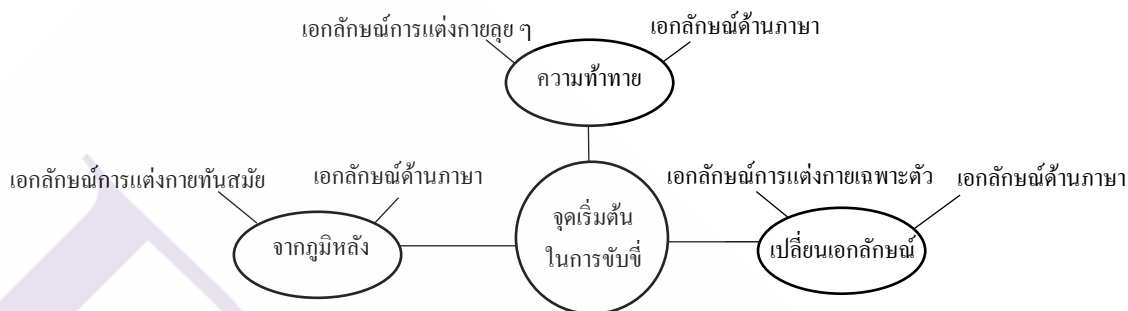
หมายเหตุ : ข้อมูล ณ วันที่ 23 พฤษภาคม 2563

#### 4.1.1 จุดเริ่มต้นของการขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยพบว่า การสนใจในเรื่องราวต่าง ๆ ของรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่เป็นครั้งแรกหรือทริปแรกของกลุ่มผู้หญิงที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดนั้น มีทั้งสาเหตุที่เกิดจากความตั้งใจที่จะทดลองขับขี่เอง หรือเกิดจากเหตุการณ์ที่ตนเองได้ประสบพบเจอแล้วเกิดเป็นแรงบันดาลใจในการต้องการอยากขับขี่ (Tipping point) ไม่ว่าจะเป็นการต้องการเปลี่ยนบุคลิก ต้องการความท้าทาย และอยากมีความเป็นอิสระจากการขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่

นอกจากนี้ ยังอาจเกิดจากความต้องการท้าทายคำว่า “ผู้หญิง” ซึ่งเป็นผู้ซ่อนท้ายรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ อาจเนื่องด้วยรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่มีน้ำหนัก และสัดส่วนที่ไม่ได้เหมาะกับสรีระของผู้หญิงที่จะสามารถควบคุมมันได้ จึงทำให้เกิดเป็นความท้าทายในการเริ่มต้นขับขี่และเมื่อตนเองได้บังคับจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ได้ทำให้เกิดความสำเร็จขั้นตอนหนึ่งในความคิดตนเอง

จากการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายที่ เป็นผู้หญิงที่จับจี้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ ที่ เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดนั้น มีแรงจูงใจในการเริ่มต้นจับจี้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ มาจากปัจจัยที่เป็นแรงผลักดันจากภายในเกือบทั้งหมด ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 ประเด็น ดังรูปที่ 4.4



ภาพที่ 4.1 ผังภาพจุดเริ่มต้นของการจับจี้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ของผู้หญิงที่เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิด

#### 4.1.1.1 เกิดจากความต้องการความท้าทาย

เกิดจากการที่กลุ่มเป้าหมายต้องการสร้างหรือค้นพบประสบการณ์ใหม่ที่ตนเองไม่เคยสัมผัสจากการใช้ชีวิตปกติ และต้องการใช้ชีวิตให้แตกต่างจากเดิมของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการจับจี้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ การพบปะกับสังคมใหม่ กิจกรรมที่มีความท้าทาย เช่น ความเร็ว ความผาดโผน เป็นต้น

“เริ่มแรกเลยคือแฟนไม่มีเพื่อนจี้ แต่เขาเป็นคนที่ชื่นชอบรถมอเตอร์ไซค์บ๊ิกไบค์อยู่แล้ว เขาเลยมาชวนเราว่าให้ไปเรียนเป็นเพื่อนหน่อย เราก็โอเค ๆ เคี้ยวไปเรียนเป็นเพื่อน ซึ่งก่อนหน้าที่จะไปเรียนกับทางศูนย์สอนด้านเราไม่เคยจับรถบ๊ิกไบค์มาก่อนเลย จำได้เลยว่าตอนไปเรียนครั้งแรกถามครูฝึกว่ารถสตาร์ทตรงไหน ครูก็หันมาทำหน้าแบบงง ๆ ประมาณว่าจะไหวไหมเนี่ย เพราะปกติเราเคยขี่แต่รถเล็ก แต่พอได้จี้จี้ได้ นี่ มันไม่เห็นจะยากตรงไหนเลย”



(สัมภาษณ์, หน้อย กิตติยา จอมคำสิงห์, 23 พฤษภาคม 2563)

### 1) เอกลักษณะด้านการแต่งกาย

กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการความท้าทายในการขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ โดยกลุ่มตัวอย่างได้แสดงเอกลักษณ์ของตนเองออกทางการแต่งกาย ทั้งชุดการ์ด หมวกกันน็อก ถุงมือ หรือไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายปกติก็แสดงตัวตนออกมาถึงผู้ที่ต้องการลุยไปทั่วทุกที่ หรือต้องการความท้าทายไปในทุกกิจกรรมที่ตนเองจะลงมือทำ โดยการแต่งกายของผู้หญิงที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่นั้นมีหลากหลายที่สวยงาม ออกแบบเฉพาะสำหรับผู้หญิง คู่มือการเล่นการเย็บตัด และเดินเส้นสายของด้าย ซึ่งสามารถบ่งบอกถึงแฟชั่นได้ กลุ่มเป้าหมายได้แสดงเอกลักษณ์การแต่งกายของตนเองผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Instagram และ Youtube



ภาพที่ 4.2 การแสดงเอกลักษณ์ทางการแต่งกายของผู้หญิงขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่

“การแข่งขันครั้งแรกไปเสียเจ้าถิ่นลิ่งคูจ๋า ตาย ๆ แม่ลิกกลับบ้านได้มัย  
เนี่ย โอ้ยสงสารน้องแม่ทับน้องเต็ม ๆ  (อย่าถือสาแม่นะแม่จีไม่เป็น)  
จบการแข่งขันรุ่นเลดี้ได้ที่ 2 จ๋า เอารถ KLX 140 G ลง 

(แหล่งข้อมูล, Facebook : Kittiya Chomkham Singh, 29 ธันวาคม 2562)

### การวิเคราะห์ภาพ

กลุ่มเป้าหมายแสดงการแต่งกายในลักษณะการขับขี่รถจักรยานยนต์วิบาก (Enduro) สีสันฉูดฉาด รวมถึงรถจักรยานยนต์ที่มีขนาดเล็ก เนื่องจากเหมาะกับการขับขี่แบบวิบาก และเป็น



การเริ่มต้นการขี่สำหรับกลุ่มเป้าหมาย ในภาพมีการแสดงการถือหมวกกันน็อคและจับที่รถจักรยานยนต์ แสดงถึงการพร้อมที่ลุยในทุกที่ และท้าทายในความเป็นผู้หญิงที่แลดูอบบางจากมุมมองหรือความคิดที่เป็นกรอบบทบาทของสังคมเดิมที่กำหนดเอาไว้ หากแต่ได้ประกอบสร้างเอกลักษณ์ใหม่ให้กับตัวตนของกลุ่มเป้าหมายนั้น นอกเหนือไปจากการสร้างเอกลักษณ์ตนเองด้วยอาชีพที่ผู้หญิงในยุคก่อนได้บุกเบิกกันมาแล้ว



ภาพที่ 4.3 การแสดงเอกลักษณ์ทางการแต่งกายของ ปูเน่ อนุรักษ์าลัณ์ วัฒนะนุพงษ์

“คุยกับใคร นึกถึงใคร คนสุดท้ายก่อนเข้านอน...คนนั้นแหละ สำคัญสุด  
Have a good night 🌙💤”

(แหล่งข้อมูล, Facebook : PUNE Click Life , 31 กรกฎาคม 2563)

#### การวิเคราะห์ภาพ

ภาพที่กลุ่มเป้าหมายนำเสนอผ่านสื่อสังคม (Social Media) แสดงออกถึงการแต่งกายแบบนักเดินทางในรูปแบบของการขี่รถจักรยานยนต์ประเภทวิบาก (Enduro) นั่งในลักษณะผ่อนคลายเป็นเส้นทางที่เป็นทางดิน แสดงถึงความยากลำบากในการเดินทาง และเป็นที่ซึ่งคนทั่วไปยาก

จะเข้ามาถึง กลุ่มเป้าหมายแสดงเอกลักษณ์ของผู้แสวงหา ชอบความท้าทาย และการเดินทาง มีความเป็นตัวตนทางการแต่งกายอย่างสูง



ภาพที่ 4.4 การแสดงเอกลักษณ์ทางการแต่งกายของ กীর กัญญ์กุลณัช กัญญกุลพิพัฒน์

“วันนี้มันส์แค่ไหน เดี่ยวมาเล่า ตอนนี้อยู่รูปเอาไปก่อน”

(แหล่งข้อมูล, Facebook : Punker Enduro , 26 กรกฎาคม 2563)

#### การวิเคราะห์ภาพ

กลุ่มเป้าหมายมีการแสดงออกผ่านภาพถึงเอกลักษณ์ของตนเองในการขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่แบบผจญภัย (Touring Adventure) ในลักษณะชุดที่เปื้อนฝุ่น และจี๊โคลน แม้มองภายนอกจะเห็นเป็นคนที่มีรูปลักษณ์ที่เล็ก แต่อยู่บนรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ ซึ่งลักษณะท่าทางเป็นผู้ควบคุมรถจักรยานยนต์ที่เปื้อนฝุ่น และจี๊โคลน ทั้งคันเช่นกับผู้ขับขี่ แสดงออกถึงความท้าทาย ความกล้าหาญ และเป็นผู้ไม่ยอมแพ้ พร้อมทั้งจะแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่ไม่เหมือนใคร

## 2) เอกลักษณะด้านภาษา

กลุ่มเป้าหมายมีเอกลักษณ์ทางด้านภาษาที่แสดงตัวตนออกมาได้ชัดเจน ภาษาที่กลุ่มเป้าหมายใช้นั้นมีทั้งแบบวัจนภาษาและอวัจนภาษา แต่หากวันช่วงเวลาที่ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลนั้น ได้พบว่า วัจนภาษาของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นภาษาที่เข้าใจได้ง่าย ไม่มีควมซับซ้อน ภาษาที่ใช้เป็นการใช้ภาษาไทยและภาษาต่างประเทศผสมกัน และมีการใช้คำที่มีความหมายสมัยใหม่



ภาพที่ 4.5 การแสดงเอกลักษณ์ด้านภาษาของผู้หญิงขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่

“เด็กผู้หญิงเมื่อ 8 ปีที่แล้ว เธอความมั่นใจมาจากไหนดอกบักไบค์คันแรก Z250 ชื่อสลดละแต่ไป 75,000 บาท จีไปหัวหินทริปแรกเป็นผู้หญิงคนเดียวในทริป จีก็ตาม DTK250 ไม่ทันบอกตรง ๆ หงุดหงิดมาก โทษรถว่าไม่แรงตลอดมา (ไม่เคยโทษตัวเอง) และนั่นคือทริปแรกละหา ทริปเดียวที่จี Z250 กลับมาก็ไปหา DTK250 มาจีทันที ..... ละเอาไปออกทริปอีกครั้ง สรุปลีกก็หักเหมือนเดิม 😊 (ที่นี้รู้ละเป็นที่ตัวเองไม่ใช่รถ)”

(แหล่งข้อมูล, Facebook : Kittiya Chomkhamsingh, 1 พฤษภาคม 2563)

### การวิเคราะห์ภาษา

กลุ่มเป้าหมายได้โพสต์เรื่องจากของตนเองผ่านสื่อสังคม Facebook และตั้งค่าเป็นสาธารณะ นั้นแสดงถึงต้องการให้มีผู้เข้ามาเห็นโพสต์ข้อความแบบเปิดกว้าง ผู้โพสต์ได้แสดงออกถึงการเริ่มต้น ขับขี่รถจักรยานยนต์ของตนเองในครั้งแรก และกล่าวถึงการได้ซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่คันแรกของตนเอง สถานที่แรกที่กลุ่มเป้าหมายไปนั่นคือ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งเป็นแห่งท่องเที่ยวที่นิยมไปพักผ่อนหย่อนใจ การโพสต์เป็นในลักษณะใช้ภาษาตรงไปตรงมา แสดงออกด้วยอารมณ์ขบขัน



ภาพที่ 4.6 การแสดงเอกลักษณ์ทางภาษาของ กี้ร์ กัญญ์กุลณัช กัญญกุลพิพัฒน์

“ถ้าเราตัวเล็ก เราก็ควรมีความฝันและความพยายามที่สูงมากกว่าตัวของ  
เรา แม้ในการเดินตามฝันมันจะยาก มันไม่ใช่สิ่งสำคัญเท่า ได้ลงมือทำ  
หรือยัง ได้พยายามพอริยัง หรือยังยืนอยู่ที่เดิม  
สูง 163 หน้า 54 กก. น้ำหนักอยู่ที่ 214 กก. มันไม่ง่ายเลยแต่เราจะต้อง  
เรียนรู้ที่จะไปด้วยกันถ้ารักที่จะไปด้วยกัน  
จากคนตัวเล็กที่กำลังพยายามอยู่ทุกวัน



ก็รู้เชื่อว่าจากวันที่ไม่รู้อะไรเลย จนเริ่มก้าว มาถึงวันนี้ วันต่อไปมันจะดี  
ขึ้นกว่าเดิม และยิ่งกว่าเดิม

ขอบคุณครูฝึกทุกคน เพื่อนทุกคนที่คอยประกบ คอยยกรถ คอยสอน คอย  
ปลอบใจ เดินเคียงข้างทุกเส้นทาง ครูไก่ ครูแบล็ค ครูเอก พี่กอล์ฟ พี่ดาว  
น้องบ๊อบ น้องหม่อม เสก ที่คอยยิ้มด้วยในทุกครั้งที่ล้มแล้วลุกใหม่ (พี่ผู้  
ที่ไม่ได้มาแต่เป็น backup ทุกอย่าง)”

(แหล่งข้อมูล, Facebook : Punker Enduro , 27 กรกฎาคม 2563)

#### การวิเคราะห์ภาษา

การแสดงออกทางภาษาของกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อสังคม (Social Media) สาธารณะบน  
พื้นที่ของ Facebook Fanpage Punker Enduro ลักษณะของภาษาที่ใช้ไม่เป็นทางการ ให้ความรู้สึก  
เหมือนการพูดคุยกับเพื่อนแต่ไม่สนิทสนมกันมาก แสดงออกในความสำเร็จ การก้าวข้ามอุปสรรค  
ความท้าทาย ความเป็นผู้ไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค และมีความกตัญญูรู้คุณ กลุ่มเป้าหมายจะไม่ใช้ภาษา  
ที่สื่อถึงลักษณะของตนเอง และสอดคล้องกับภาพที่โพสต์ประกอบได้อย่างสอดคล้องกัน

##### 4.1.1.2 เกิดจากความต้องการสร้างเอกลักษณ์ใหม่

กลุ่มเป้าหมายมีแรงบันดาลใจจากคนรอบตัว เช่น ครอบครัว หรือเพื่อน มีเป็น  
แรงผลักดันในการทำให้ได้สัมผัสรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ และคุ้นชิน เมื่อมีโอกาสจึงได้กลับไป  
ซื้ออีกครั้งในฐานะผู้ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงตนเอง การโพสต์เรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับรถจักรยานยนต์  
ขนาดใหญ่ เพื่อเป็นแรงบันดาลใจให้ผู้อื่น ยังสามารถใช้อธิบายด้วยแนวคิด Self-concept Theory  
ของ Solomon ได้ว่า เป็นกระบวนการหนึ่งของการสร้าง Ideal Social Self หรือสิ่งที่บุคคลอยากให้  
บุคคลอื่นมองว่าตนเองเป็นอย่างไร หรือเป็นคนแบบใด



“เมื่อก่อนตอนเราเด็ก ๆ จำได้ว่าจะซื้อจักรยานมอเตอร์ไซค์ของคุณพ่อไปโรงเรียนตอนเช้าทุกวัน แต่พอเราโตขึ้นมาหน่อยก็ไม่ค่อยได้ซื้อแล้ว เราก็นึกถึงตอนที่คุณพ่อขี่มอเตอร์ไซค์มันคงจะต้องสนุกแน่เลย แล้วมีอยู่วันหนึ่งเราขั้บรถยนต์ไปเที่ยวอำเภอป่า แล้วเราก็เจอฝรั่งคนหนึ่งขี่รถเอ็นดูโร่เข้ามาในปั้มน้ำมัน เราก็แบบว่าหิยเทอะเราอยากแท่แบบนี้บ้างต้องทำยังไง เราก็เลยขี่รถกลับเข้าไปเชียงใหม่ไปเช่ารถมาขี่เลยตอนนั้นเข้ามาเป็น Kawasaki D-Tracker 250 หลังจากนั้นก็เป็น KLX 250 , ER-6N ก็เช่าขี่มาเรื่อย ๆ จนรู้ว่าตัวเองชอบอะไรจนได้ซื้อ Honda CRF250L มาเป็นรถคันแรก”

(สัมภาษณ์, กิ๊ว กัญญ์กุลณัช กัญญกุลพิพัฒน์, 25 มีนาคม 2563)

กระบวนการเริ่มต้นของการขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ นั้น แสดงให้เห็นถึงแรงผลักดันภายในตัวของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสร้างเป็นเอกลักษณ์ใหม่ อุดมการณ์ของการเชื่อมโยงผู้ชายเข้ากับพื้นที่สาธารณะ และผู้หญิงเข้ากับพื้นที่ส่วนตัว (บ้าน) นั้น โดยพื้นที่สาธารณะเป็นโลกของผู้ชาย ส่วนพื้นที่ส่วนตัวเป็นพื้นที่ของผู้หญิง ได้ขัดเกลาความคิดและมุมมองของผู้หญิงให้ตระหนักถึงความไม่เป็นปกติของการที่ผู้หญิงจะออกมาข้างนอกบ้าน แล้วคุมบังเหียนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ ขี่ออกไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ทั้งในประนอกประเทศด้วยแล้ว ยิ่งเป็นความรู้สึกผิดแผกและเต็มไปด้วยความไม่คุ้นเคย จึงต้องมีการฝึกซ้อม เพื่อให้ค่อย ๆ มีการปรับตัว และลดความวิตกกังวลที่คาดหวังว่าจะได้รับจากการขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ ไม่ว่าจะเป็น กลัวเจ็บ กลัวอันตราย กลัวถูกทำร้าย ฯลฯ จนกระทั่งรู้สึกว่าการขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ด้วยตัวเองอย่างเต็มที่ในที่สุด

### 1) เอกลักษณ์ด้านการแต่งกาย

กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการความท้าทายในการขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ โดยกลุ่มตัวอย่างได้แสดงเอกลักษณ์ของตนเองออกทางการแต่งกาย ทั้งชุดการ์ด หมวกกันน็อค ถุงมือ หรือไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายปกติก็แสดงตัวตนออกมาถึงผู้ที่ต้องการลุยไปทั่วทุกที่ หรือต้องการความท้าทายไปในทุกกิจกรรมที่ตนเองจะลงมือทำ โดยการแต่งกายของผู้หญิงที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ นั้นมีหลากหลายที่สวยงาม ออกแบบเฉพาะสำหรับผู้หญิง คู่มือการเล่นการเย็บตัด และเดินเส้นสายของด้าย ซึ่งสามารถบ่งบอกถึงแฟชั่นได้ กลุ่มเป้าหมายได้แสดงเอกลักษณ์การแต่งกายของตนเองผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Instagram และ Youtube



ภาพที่ 4.7 การแสดงเอกลักษณ์ทางการแต่งกายของผู้หญิงขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่

“วันพักผ่อนของฉัน 🌸

พรุ่งนี้คือวันงดดื่มมึ้นนะ ใครอยู่อุดร ยกมือไว้ จะชวนไปสำรวจเส้นทาง !!”

(แหล่งข้อมูล, Facebook : Punker Enduro, 27 กุมภาพันธ์ 2563)

#### การวิเคราะห์ภาพ

ภาพแสดงการแต่งกายของกลุ่มเป้าหมายในลักษณะเป็นผู้รักการขับขี่แบบผจญภัย (Adventure) พร้อมรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ประเภทท่องเที่ยวผจญภัย (Touring Adventure) กลางบรรยากาศโล่งแจ้ง คล้ายกับสถานที่ที่ไม่ค่อยมีประชาชนเข้าไปในบริเวณนั้น หากพิจารณาดูแล้ว เวลาว่างอาจเป็นอีกข้อสันนิษฐาน ซึ่งผู้หญิงบางกลุ่มได้สร้างพื้นที่กิจกรรมการรวมตัวกันบางแบบขึ้น ในยามว่าง และได้สร้างรูปแบบชีวิตใหม่ แบบไม่เคยปรากฏมาก่อน เช่น การสนใจที่จะเล่นกีฬาผาดโผนแนวเอ็กซ์ตรีม เป็นเอกลักษณ์ที่ดูลุย และดูมีความเข้มแข็ง

## 2) เอกลักษณะด้านภาษา

กลุ่มเป้าหมายมีเอกลักษณ์ทางด้านภาษาที่ตรงไปตรงมา ไม่มีการใช้คำลำบับสำนวน บางโพสของกลุ่มเป้าหมายก็เป็นข้อความตัวอักษร ภาพนิ่ง หรือภาพเคลื่อนไหว ภาษาที่กลุ่มเป้าหมายใช้นั้นมีทั้งแบบวันภาษา และอวดนภาษา แต่หากวันช่วงเวลาที่ถูกวิจัยได้เก็บข้อมูลนั้น ได้พบว่า ภาษาที่กลุ่มเป้าหมายใช้นั้นจะเป็นข้อความที่สุภาพ



ภาพ 4.8 การแสดงเอกลักษณ์ด้านภาษาของผู้หญิงขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่

“การเดินทางไปกับมอเตอร์ไซค์ที่เรารักสักคัน เชื่อมมัยว่ามันทำให้เราได้เจอทั้งทุกข์และสุขนะแหละ อยู่ที่ว่าเราจะเลือกอยู่กับมันแบบไหน!!”

(แหล่งข้อมูล, Facebook : Punker Enduro, 26 พฤศจิกายน 2561)

### การวิเคราะห์ภาษา

กลุ่มเป้าหมายได้นำเสนอภาษาของตนเองผ่านข้อความ และภาพเคลื่อนไหว โดยทั้ง 2 สิ่งได้มีความสัมพันธ์กัน เชื่อมโยงให้เกิดความเข้าใจได้ง่าย ในภาษานั้นบอกสิ่งที่ผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ที่รักการเดินทางจะต้องเจอทั้งความทุกข์และความสุขจากการใช้รถจักรยานยนต์ โดยกลุ่มเป้าหมายได้ถ่ายทอดออกมาเป็นนัยยะ

#### 4.1.1.3 เกิดจากภูมิหลังของชีวิต

กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการความท้าทายในการขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ โดยกลุ่มตัวอย่างได้แสดงเอกลักษณ์ของตนเองออกทางการแต่งกาย ทั้งชุดการ์ด หมวกกันน็อก ถุงมือ หรือไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายปกติก็แสดงตัวตนออกมาถึงผู้ที่ต้องการลุยไปทั่วทุกที่ หรือต้องการความท้าทายไปในทุกกิจกรรมที่ตนเองจะลงมือทำ โดยการแต่งกายของผู้หญิงที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่นั้นมีลวดลายที่สวยงาม ออกแบบเฉพาะสำหรับผู้หญิง ดูมีลูกเล่นการเย็บตัด และเดินเส้นสายของด้าย

“เริ่มแรกเลยก็คือปุ๊เน่เห็นเขาขี่รถบิ๊กไบค์ไปออกทริปกันที่เขาใหญ่ แล้วเราก็ไปเที่ยวเขาใหญ่พอดี เห็นแล้วมันรู้สึกจี๊ดจ๊าด มันจี๊ดโดนใจ อีกร้อยย่นที่ชายจะชอบชวนดูรายการแข่งรถยนต์แข่งรถมอเตอร์ไซค์ ตอนนั้นก็แค่ดูผ่าน ๆ ตายังไม่รู้จึกว่าใครเป็นใคร จนมามีเพื่อนใกล้ตัวเขาไปขี่มอเตอร์ไซค์กัน ก็เลยถามตัวเองว่าลองดูไหม ก็เลยไปเรียนขี่มอเตอร์ไซค์ เรียนขี่เสร็จปั๊บ พอดีว่าอาจารย์โส้ที่ปุ๊เน่ไปเรียนขี่รถด้วย เป็นคนจัดแข่ง Kawasaki One Make Race อาจารย์ก็เลยถามว่ามาลองแข่งดูไหม เราก็เลยลองดูก็ได้ แต่ตอนนั้นเรายังขี่ไม่เก่งนะ อาจารย์ก็บอกว่าไม่เป็นไร ลองไปดูบรรยากาศ ลองไปขี่ในสนามดู จี๊ด ๆ สวย ๆ ก็ได้ ครั้งแรกไม่เป็นไรหรอก ก็เลยไปลองแข่งดู ปรากฏว่าพอแข่งเสร็จก็ชอบดีใจ ก็เลยแข่งมาเรื่อย ๆ จนในที่สุดก็เข้ามาในวงการนี้อย่างเต็มตัว ในฐานะนักแข่ง”

(สัมภาษณ์, ปุ๊เน่ อนุญาตลัน วัฒนะนุพงษ์, 12 มีนาคม 2563)

#### 1) เอกลักษณ์ด้านการแต่งกาย

โพสต์ที่เป็นภาพ ข้อความ หรือภาพเคลื่อนไหว ที่กลุ่มเป้าหมายโพสต์ลงในสื่อสังคมเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ นั้น เป็นพื้นที่ในการสะท้อนตัวตนความเป็นผู้หญิงขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่กลุ่มเป้าหมายประกอบสร้างขึ้นจากหลาย ๆ องค์ประกอบ ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย สถานที่ที่เดินทางไป โดยมีภาพถ่ายของตนเองและสถานที่นั้น ๆ โพสต์ลงในสื่อสังคม เพื่อสื่อถึงความเป็นผู้ที่หลงรักรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่

การโพสต์ข้อความ พร้อมกับภาพที่มีการแต่งกายคล้ายพร้อมที่จะขับขี่รถจักรยานยนต์ตลอดเวลาแสดงให้เห็นถึงเป็นผู้ที่ใฝ่ฝันที่จะมาขี่ในจุดนี้ในภูมิหลังของตนเอง



ภาพที่ 4.9 การแสดงเอกลักษณ์ทางการแต่งกายของผู้หญิงขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่

“ทำสิ่งที่ใช่ ยังไงก็มีความสุข ❤️ I am back 🇹🇭THTH”

(แหล่งข้อมูล, Facebook : PUNE Click Life, 11 กุมภาพันธ์ 2563)

#### การวิเคราะห์ภาพ

กลุ่มเป้าหมายสวมใส่ชุดเรซซิ่งสูท (Racing Suit) แบบเต็มตัว พร้อมอุปกรณ์ป้องกันของตราสินค้า BMW (Bavarian Motor Works) อยู่บริเวณอัฒจันทร์แกรนด์สแตนด์ (Grand Stand) ของสนามแข่งรถ ช้าง อินเตอร์เนชั่นแนล เซอร์กิต (Chang International Circuit) จังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งเป็นสนามแข่งรถมาตรฐานสมาพันธ์รถยนต์นานาชาติ ในประเทศไทย เป็นอีกจุดหมายปลายทางที่ผู้หญิงขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ชื่นชอบที่จะเข้ามาชมการแข่งขัน หรือลงสนามขับขี่

#### 2) เอกลักษณ์ด้านภาษา

กลุ่มเป้าหมายมีเอกลักษณ์ทางด้านภาษาในลักษณะเข้าถึงผู้ติดตามได้ง่าย มีการสื่อสารออกไปแบบตรงไปตรงมา ไม่ซับซ้อนหรือเข้าใจได้ยาก มักจะแทนตนเองเป็นที่ หรือน้อง และใช้คำว่าครีปในหลาย ๆ โพสต์ เพื่อให้ดูเป็นผู้หญิงแกร่งตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ส่งสารออกไปยังผู้ติดตามตนเอง





ภาพที่ 4.10 การแสดงเอกลักษณ์ด้านภาษาของผู้หญิงขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่

“Enjoy your holiday na ka พี่ข้างสุดหล่อคะ..setแรง ๆ ไปเลยนะคะ

น้องปูเน่จะออกไปซ่าแล้ว..😊

ทำในสิ่งที่รักทำให้สุด ๆ ไปเลยยย😊😊

Enjoy your holiday na ka”

(แหล่งข้อมูล, Facebook : PUNE Click Life, 11 กุมภาพันธ์ 2563)

### การวิเคราะห์ภาษา

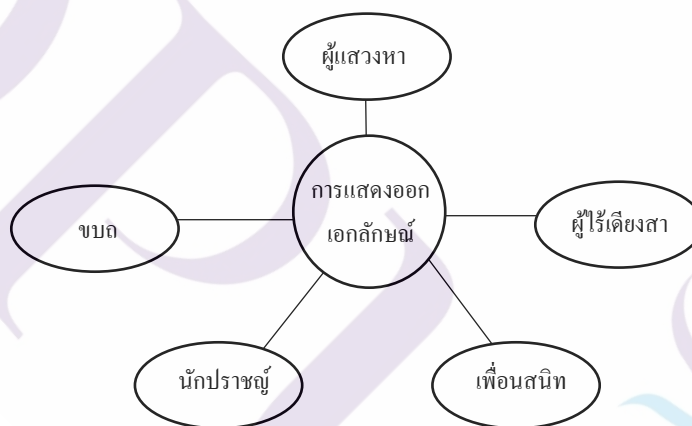
ในภาพที่กลุ่มเป้าหมายโพสต์ ผู้วิจัยพบว่า มีการแสดงออกถึงความต้องการทำกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายใฝ่ฝันจากภูมิหลังของตนเอง ต้องการให้ผู้ดูแลรถจักรยานยนต์ใส่ใจรถตนเองให้พร้อมกับการขับขี่ และพร้อมที่จะสนุกกับการขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่

#### 4.1.2 การแสดงเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด

จากการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายมีการแสดงเอกลักษณ์ตามแนวคิดตราสินค้าภาพต้นแบบ (Brand Archetype) ตามที่ผู้วิจัยได้ศึกษา และทบทวนวรรณกรรม โดยหากเปรียบเทียบภาพที่ผู้หญิงที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดสะท้อนตัวตนออกมาเป็นเอกลักษณ์นั้น ได้ซึ่งไม่ต่างจากตราสินค้า ที่ผู้หญิงที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดได้พยายามสร้างขึ้นและรักษาตรา

สินค้าของตนเองให้เป็นไปตามตำแหน่งตราสินค้าที่ตนเองได้ตั้งใจไว้ โดยผู้วิจัยได้นำแนวทางการวิจัยของ อริชัย อรรถอุดม (2552) ซึ่งได้พัฒนามาตรวัดต้นแบบตราสินค้าในบริบทของสังคมไทย โดยเก็บข้อมูลจากการวิเคราะห์ภาพต้นแบบที่ปรากฏในวรรณคดีไทยและใช้การสัมภาษณ์เจาะลึกผู้เชี่ยวชาญในศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับภาพต้นแบบ 3 สาขา ได้แก่ สาขาศิลปศาสตร์ สาขาสังคมศาสตร์ พื้นฐาน และสาขาสังคมศาสตร์ประยุกต์ นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาพัฒนาเป็นมาตรวัดต้นแบบตราสินค้า และทำการทดสอบมาตรวัดเพื่อความเที่ยงตรง ผลจากการวิจัยพบต้นแบบตราสินค้าจำนวน 15 ต้นแบบ ได้แก่ วีรบุรุษ นักปราชญ์ ผู้วิเศษ นักรบ จอมเจ้าเล่ห์ ผู้ค้นหา ผู้ช่วยเหลือ มารดา นักรัก ผู้ไร้เดียงสา เพื่อนสนิท ราชา ผู้รักสันโดษ เจ้าเสน่ห์ และ ขบถ รวมถึงมีคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ (Personality Traits) ที่เป็นตัวชี้วัดภาพต้นแบบจำนวน 72 คุณลักษณะ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายนั้น ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายสามารถแสดงเอกลักษณ์ออกมาชัดเจนและผู้วิจัยได้จัดกลุ่มของตัวแปรที่ใช้สัมภาษณ์ออกมาได้เป็น 5 กลุ่ม ดังภาพที่ 4.9



รูปที่ 4.11 กลุ่มตัวแปรของการแสดงออกเอกลักษณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มเป้าหมายทั้ง 3 คน ผู้วิจัยพบเอกลักษณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์ที่ชัดเจน แสดงออกถึงตัวตนของผู้หญิงที่ขับเคลื่อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิด จากท่วงทำนองของภาษา และคำสัมภาษณ์ กลุ่มเป้าหมายมีการให้ความสำคัญกับลักษณะตราสินค้าต้นแบบ

ในกรณีของปุ่น อนัญญาถรณ์ วัฒนะนุพงษ์ (สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2563) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้มาตรวัดต้นแบบตราสินค้าของ อริชัย อรรถอุดม (2552) ผู้ให้สัมภาษณ์ได้บอกเล่าเรื่องราว และแสดงออกทางวจนภาษา และอวจนภาษา ได้คือ เอกลักษณ์ผู้แสวงหา (Seeker)

ผู้มีอิทธิพลทางความคิด ชอบเดินทาง ชอบการค้นคว้า บุคลิกภาพเข้มแข็ง และ รักอิสระเป็นอย่างมาก และเอกลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดชอบความท้าทาย ไม่หวั่นเกรงต่อความกลัว พร้อมออกไปเผชิญกับปัญหา เห็นคุณค่าของตนเอง เปี่ยมด้วยจินตนาการ และ ยึดมั่นในอุดมการณ์ เอกลักษณ์รองลงมาได้แก่ ผู้ไร้เดียงสา (Innocent) เอกลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีความบริสุทธิ์ คำนึงถึงผู้อื่นมากกว่าตนเอง มีความเกรงใจสูง ให้ความเชื่อใจผู้อื่น รักครอบครัว และ นุ่มนวลอ่อนหวาน ลำดับต่อมา เพื่อนสนิท (Companion) ได้แก่ ยอมรับอะไรได้ง่าย ซื่อสัตย์ มีความยุติธรรม เป็นคนดี มีความเป็นผู้นำ เข้าใจเพศตรงข้ามได้ดี ทันสมัยตามแฟชั่น และเข้าใจอย่างลึกซึ้ง และผู้ให้สัมภาษณ์มีเอกลักษณ์ขบถ (Rebel) ได้แก่ คุณเป็นชนชั้นสูง จอมวางแผน และ ลึกลับ ซับซ้อ อยู่ในเกณฑ์มาก และลำดับสุดท้ายนักปราชญ์ (Sage) ได้แก่ มีคุณธรรม มีประสิทธิภาพ เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ มีความอ่อนโยน และมีเหตุผล ซึ่งตรงกับภาพต้นแบบจำนวน 72 คุณลักษณะของ อริชัย อรรถอุดม (2552)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยได้พบว่าการแสดงเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่จับขีรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดนั้น ที่ต้องการสื่อสารตัวตนออกมาให้กับผู้ติดตาม (Follower) รับรู้นั้น ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลสัมภาษณ์

“ร่างกายต้องแข็งแรงเราต้องดูแลสุขภาพร่างกาย หมั่นออกกำลังกาย  
สม่ำเสมอ เพราะจะทำให้เราสามารถควบคุมรถได้ดียิ่งขึ้น ยิ่งเข้าโค้งเยอะยิ่ง  
ต้องใช้พลังมาก ฉะนั้นต้องออกกำลังกายควบคู่ไปกับการฝึกซ้อมและการ  
นอนหลับพักผ่อนให้เพียงพอ และแน่นอนเมื่อเรามีอาชีพอื่นอีกก็ต้องรู้จักการ  
แบ่งเวลาให้เป็น ไม่ว่าจะการซ้อม การสอน การแข่ง แต่ละกิจกรรมจะมีการ  
แมนเนจไวล่วงหน้า วันไหนไม่มีสอนถึงจะไปซ้อม หรือลงแข่งในสนามต่าง  
ๆ ส่วนทุกเย็นจะต้องออกกำลังกายไปด้วย และสิ่งที่สองคือ การมีจิตที่นิ่ง นั่น  
คือ การนั่งสมาธิ สิ่งนี้จะช่วยในการจัดการกับอารมณ์ได้ดี ทำให้เรามีสติไม่  
ตื่นเต้นทั้งในการแข่งขัน หรือการสอน รวมถึงการทำกิจกรรมอื่น ๆ เมื่อจิตเรานิ่ง  
ขึ้นจะทำความคงที่ด้วยนั่นเอง”

(สัมภาษณ์, ปูเน่ อนุรักษ์รัตน์ วัฒนะนุพงษ์, 12 มีนาคม 2563)

จากที่กล่าวมาในข้างต้นมานั้นสรุปได้ว่า เอกลักษณ์แบบผู้แสวงหา (Seeker) เป็นเอกลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ปูเน่ อนุรักษ์รัตน์ วัฒนะนุพงษ์ กล่าวว่า มีลักษณะเอกลักษณ์ตรงกับตนเองมากที่สุด เมื่อนำเอกลักษณ์ผู้แสวงหา (Seeker) มาพิจารณา พบว่า

คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ชอบเดินทาง ชอบการค้นคว้า บุคลิกภาพเข้มแข็ง และรักอิสระเป็นอย่างมาก อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด และเอกลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ชอบเดินทาง ชอบการค้นคว้า บุคลิกภาพเข้มแข็ง รักอิสระเป็นอย่างมาก ชอบความท้าทาย ไม่หวั่นเกรงต่อความกลัว พร้อมออกไปเผชิญกับปัญหา เห็นคุณค่าของตนเอง เปี่ยมด้วยจินตนาการ และ ยึดมั่นในอุดมการณ์ นั้นสอดคล้องกับเอกลักษณ์ที่มีอิทธิพลทางความคิดกำหนดและสื่อสารไปยังผู้ติดตาม

ในกรณีของ กี้ร์ กัญญ์กุลณัช กัญกุลพิพัฒน์ (สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2563) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้มาตรวัดต้นแบบตราสินค้าของ อริชัย อรรคอุดม (2552) ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงออกเอกลักษณ์จากการสัมภาษณ์ คือ เอกลักษณ์ผู้แสวงหา(Seeker) โดยมีเอกลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ชอบเดินทาง และ บุคลิกภาพเข้มแข็ง และเอกลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ชอบความท้าทาย เห็นคุณค่าของตนเอง และ ยึดมั่นในอุดมการณ์ รองลงมาได้แก่ ผู้ไร้เดียงสา (Innocent) โดยเอกลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีความบริสุทธิ์ กำเนิดถึงผู้อื่นมากกว่าตนเอง มีความแรงใจสูง ให้ความเชื่อใจผู้อื่น รักครอบครัว และนุ่มนวลอ่อนหวาน ลำดับต่อมาเพื่อนสนิท (Companion)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยได้พบว่าการแสดงเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่จับจี้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดนั้น ที่ต้องการสื่อสารตัวตนออกมาให้กับผู้ติดตาม (Follower) รับรู้ นั่น ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลสัมภาษณ์

“ถ้าเราอยู่ในแนวลุย เราก็ต้องลุยจริง ๆ ไม่ใช่เราไปใส่ชุดว่ายน้ำแบบสินค้าที่เราใส่อยู่คนต้องรู้ว่ามันเลขของลุย เพราะเรามีภาพลักษณ์ลุยตลอดเวลาอยู่แล้ว เราจะรักษาภาพของเรา เป็นภาพที่เชื่อมั่นได้อยู่แล้ว ไม่มีภาพที่เราไปสวย ๆ สินค้าที่อยู่กับเราเป็นแบบลุย และเราก็รักษาภาพให้เค้า เน้นไปไหนไปด้วยกัน แบบ The North Face ก็ใช้ทั้งกระเป๋า ทุกอย่าง ฝนตกก็จะเห็นเราใช้ของเค้า”

(สัมภาษณ์, กี้ร์ กัญญ์กุลณัช กัญกุลพิพัฒน์, 25 มีนาคม 2563)

ในขณะที่ หน้อย กิตติยา จอมคำสิงห์(สัมภาษณ์, 23 พฤษภาคม 2563) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้มาตรวัดต้นแบบตราสินค้าของ อริชัย อรรคอุดม (2552) ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงออกเป็นในทิศทางเดียวกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านอื่น ๆ ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงออกเอกลักษณ์จาก

การสัมภาษณ์ คือ เอกลักษณ์ผู้แสวงหา(Seeker) โดยมีเอกลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ชอบเดินทาง และ บุคลิกภาพเข้มแข็ง และเอกลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ชอบความท้าทาย เห็นคุณค่าของตนเอง และ ยึดมั่นในอุดมการณ์ รองลงมาได้แก่ ผู้ไร้เดียงสา (Innocent) โดยเอกลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีความบริสุทธิ์ คำนึงถึงผู้อื่นมากกว่าตนเอง มีความเกรงใจสูง ให้ความเชื่อใจผู้อื่น รักครอบครัว และนุ่มนวลอ่อนหวาน ลำดับต่อมา เพื่อนสนิท (Companion)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยได้พบว่าการแสดงเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับขีรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดนั้น ที่ต้องการสื่อสารตัวตนออกมาให้กับผู้ติดตาม (Follower) รับรู้นั้น ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลสัมภาษณ์

“ตอนที่บ้านไม่รู้จะเอาเอาไว้แต่ข้อดีคือพอกับแม่หน่อยเขาจะอยู่ต่างจังหวัดเขาไม่ได้มาหาเราตลอดไง เขาก็จะไม่เห็นใช้ไหม แต่มีอยู่ครั้งหนึ่งตอนนั้นเป็นช่วงเทศกาลแล้วรถมันติดมาก เราก็อยากกลับบ้านมาก ก็เลยตัดสินใจขี่มอเตอร์ไซค์กลับบ้านเลย พอไปถึงที่บ้านแม่ตกใจเกือบช็อก ส่วนพ่อโกรธไม่มาดูรถ ไม่ช่วยเงินรถ ไม่แตะเลย แต่พอลงจากนั้นมา เขาก็เห็นว่าเราขี่เซฟตี้จริง ๆ เห็นว่าเราขี่ได้ เขาก็ปล่อยตอนนี้ก็เอาเข้าบ้านได้สบายค่ะ”

(สัมภาษณ์, หน้อย กิตติยา จอมคำสิงห์, 23 พฤษภาคม 2563)

**ตารางที่ 4.2** เอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับขีรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดพัฒนาจากแนวคิดตราสินค้าต้นแบบ

เอกลักษณ์	ลักษณะเอกลักษณ์ผู้มีอิทธิพลทางความคิด
1. ผู้แสวงหา (Seeker)	1.1 ชอบเดินทาง 1.2 ชอบการค้นคว้า 1.3 บุคลิกภาพเข้มแข็ง 1.4 รักอิสระเป็นอย่างมาก 1.5 ชอบความท้าทาย 1.6 ไม่หวั่นเกรงต่อความกลัว พร้อมออกไปเผชิญกับปัญหา 1.7 เห็นคุณค่าของตนเอง 1.8 เปี่ยมด้วยจินตนาการ 1.9 ยึดมั่นในอุดมการณ์



## ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

เอกลักษณ์	ลักษณะเอกลักษณ์ผู้มีอิทธิพลทางความคิด
2. ผู้ไร้เดียงสา (Innocent)	2.1 มีความบริสุทธิ์ 2.2 คำนึงถึงผู้อื่นมากกว่าตนเอง 2.3 มีความเกรงใจสูง 2.4 ให้ความเชื่อใจผู้อื่น 2.5 รักครอบครัว 2.6 นุ่มนวลอ่อนหวาน
3. เพื่อนสนิท (Companion)	3.1 ขอมรับอะไรได้ง่าย 3.2 ซื่อสัตย์ 3.3 มีความยุติธรรม 3.4 เป็นคนดี 3.5 ความเป็นผู้นำ 3.6 เข้าใจเพศตรงข้าม ได้ดี 3.7 ทนสมยอมตามแพชชั่น 3.8 เข้าใจอย่างลึกซึ้ง
4. ขบถ (Rebel)	4.1 คุณเป็นชนชั้นสูง 4.2 จอมวางแผน 4.3 ลึกลับซับซ้อน
5. นักปราชญ์ (Sage)	5.1 มีคุณธรรม 5.2 มีประสิทธิภาพ 5.3 เอื้อเพื่อเอื้อแผ่ 5.4 มีความอ่อนโยน 5.5 มีเหตุผล

ตารางที่ 4.3 เปรียบเทียบเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับขีรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดทั้ง 3 คน

เอกลักษณ์	ลักษณะเอกลักษณ์ผู้มีอิทธิพลทางความคิด
1. อนัญญาวัลลน์ วัฒนะนุพงษ์ (ปุ่น)	1.1 ชอบเดินทาง 1.2 บุคลิกภาพเข้มแข็ง 1.3 ไม่หวั่นเกรงต่อความกลัว พร้อมออกไปเผชิญกับปัญหา 1.4 เปี่ยมด้วยจินตนาการ 1.5 คำนึงถึงผู้อื่นมากกว่าตนเอง 1.6 ให้ความเชื่อใจผู้อื่น 1.7 มีความเป็นผู้นำ 1.8 ทนสม้ยตามแพชั่น 1.9 เข้าใจอย่างลึกซึ้ง 1.10 ดูเป็นชนชั้นสูง 1.11 มีคุณธรรม 1.12 เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่
2. กัญญ์กุลณัช กัญกุลพิพัฒน์ (กั๊ว)	2.1 ชอบเดินทาง 2.2 บุคลิกภาพเข้มแข็ง 2.3 ไม่หวั่นเกรงต่อความกลัว พร้อมออกไปเผชิญกับปัญหา 2.4 ยึดมั่นในอุดมการณ์ 2.5 ให้ความเชื่อใจผู้อื่น 2.6 มีความเป็นผู้นำ 2.7 ทนสม้ยตามแพชั่น 2.8 เข้าใจอย่างลึกซึ้ง 2.9 เป็นคนดี 2.10 ดูเป็นชนชั้นสูง 2.11 มีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

เอกลักษณ์	ลักษณะเอกลักษณ์ผู้มีอิทธิพลทางความคิด
3. กิตติยา จอมคำสิงห์ (หน้อย)	3.1 บุคลิกภาพเข้มแข็ง 3.2 ยึดมั่นในอุดมการณ์ 3.3 ให้ความเชื่อใจผู้อื่น 3.4 มีความเป็นผู้นำ 3.5 ทนสมยอมตามแพะชั้น 3.6 เข้าใจอย่างลึกซึ้ง 3.7 เป็นคนดี 3.8 ดูเป็นชนชั้นสูง

จากการแสดงออกเอกลักษณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะนำไปอภิปรายผลเปรียบเทียบกับผลการสื่อสารเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับเคลื่อนกิจกรรมขนาดใหญ่นั้นเป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด และการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ติดตาม เพื่อให้เข้าใจถึงปรากฏการณ์ และความแตกต่างของการส่งผ่านในรูปแบบต่าง ๆ ของผู้หญิงที่ขับเคลื่อนกิจกรรมขนาดใหญ่นั้นเป็นกลุ่มผู้นำทางความคิด

#### 4.2 การสื่อสารเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับเคลื่อนกิจกรรมขนาดใหญ่นั้นเป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดผ่านการใช้สื่อ

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในหลายแง่มุม นับตั้งแต่แรงจูงใจในการเริ่มต้นจากผู้ดู ผู้ชม หรือซอันท้าย มาเป็นผู้ขับเคลื่อนกิจกรรมขนาดใหญ่นั้นเอง แรงจูงใจในการถ่ายทอดเรื่องราวลงในสื่อออนไลน์ วัจนภาษาและอวัจนภาษา การแสดงตัวตน และเอกลักษณ์บนสื่อออนไลน์ เช่น facebook instagram youtube การเลือกภาพถ่ายและใช้คำบรรยาย เพื่อสร้างเอกลักษณ์ของตนเองที่งานวิจัยนี้มุ่งเน้นที่จะศึกษา

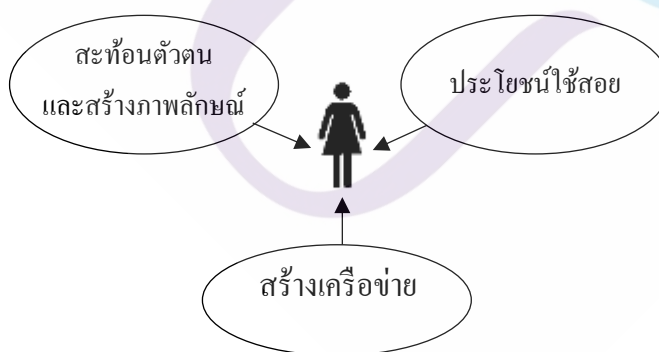
##### 4.2.1 แรงจูงใจในการใช้สื่อออนไลน์

Kartikeya P Bolar (2009) ได้ทำการวิจัยเพื่อระบุแรงจูงใจที่อยู่เบื้องหลังการใช้สื่อโซเชียล เน็ตเวิร์ค พบว่าแรงจูงใจนั้นมีทั้ง 7 แบบด้วยกัน ได้แก่

1. เพื่อสะท้อนตัวตนและสร้างภาพลักษณ์ (self-reflection and image-building) ผู้ใช้ใช้สื่อสื่อสารสังคมเพื่อสร้างภาพลักษณ์และข้อมูลส่วนบุคคลที่ดูแล้วสร้างความประทับใจให้กับผู้อื่น

2. เพื่อประโยชน์ใช้สอย (utility) ในการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนฝูง และใช้งานบริการต่าง ๆ ที่ทางสื่อออนไลน์มีให้เพื่อวัตถุประสงค์ด้านความบันเทิง
3. เพื่อรวบรวมข้อมูลและแก้ปัญหา (information-gathering and problem solving) ใช้เพื่อสืบค้นข้อมูลที่จำเป็นในการทำงานและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ
4. เพื่อสร้างเครือข่าย (networking) ใช้เพื่อสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ และรักษาความสัมพันธ์กับผู้ที่มีความชอบในเรื่องต่าง ๆ คล้ายคลึงกัน
5. เพื่อฆ่าเวลา (Simply-spending time) เป็นการฆ่าเวลาหรือใช้เวลาว่างที่มีให้หมดไปแทนการทำกิจกรรมอย่างอื่น
6. เพื่อรำลึกถึงความทรงจำ (revisiting-memories) เช่น ค้นหาเพื่อนเก่าที่ไม่ได้ติดต่อกันมานาน หวนกลับไปดูกิจกรรมหรือสิ่งต่าง ๆ ที่ผ่านมาแล้วในชีวิต
7. ใช้ตามคนรอบข้าง (peer influence) ใช้ตามแรงกดดันของเพื่อนฝูงหรือคนรอบข้าง (Bolar, 2009)

จากการศึกษาของผู้วิจัยพบว่า ผู้หญิงที่ขับเคลื่อนจรรยาบรรณขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดใช้สื่อออนไลน์โดยเฉพาะ Facebook ซึ่งเป็นรูปแบบหลัก (Platform) ที่ใช้สร้างเอกลักษณ์ของตนเอง โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญ 3 ข้อที่สอดคล้องกับแรงจูงใจของ Bolar ได้แก่ 1. เพื่อสะท้อนตัวตนและสร้างภาพลักษณ์ (self-reflection and image-building) 2. เพื่อประโยชน์ใช้สอย (utility) 3. เพื่อสร้างเครือข่าย (information-gathering and problem solving) ทั้งนี้วัตถุประสงค์ด้านการใช้สื่อออนไลน์ในข้ออื่นนั้น ผู้วิจัยไม่พบข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายทั้ง 3 คน ดังภาพที่ 4.4



ภาพที่ 4.12 แสดงภาพแรงจูงใจในการใช้สื่อออนไลน์ของผู้หญิงที่ขับเคลื่อนจรรยาบรรณขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด

#### 4.2.1.1 เพื่อสะท้อนตัวตนและสร้างภาพลักษณ์ (self-reflection and image-building)

กลุ่มเป้าหมายทุกคนมีการใช้สื่อออนไลน์ โดยเฉพาะสื่อสังคมยอดนิยม Facebook เป็นสื่อหลักในการแสดงเอกลักษณ์ของตนเอง ติดต่อกสื่อสาร หรือกิจกรรมที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของตนเองออกมาให้กับผู้ติดตามได้รับรู้ ไม่ว่าจะเป็น การแสดงว่าตนเองไปผ่านข้อความที่โพสต์ ภาพถ่าย หรือคลิปวิดีโอ ทั้งกิจกรรมทริปท่องเที่ยว กิจกรรมส่วนตัว หรือกิจกรรมการแข่งขันต่าง ๆ โดยสิ่งต่าง ๆ ที่โพสต์ลงใน Facebook Fanpage นั้น จะประกอบไปด้วยข้อความ รูปภาพ แสขแท้ก และเช็คอินสถานที่นั้น ๆ เพื่อสร้างเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับเคลื่อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ บางสถานที่ หรือบางกิจกรรม จะสะท้อนถึงความเข้มแข็ง ไม่หวั่นกลัวต่อสิ่งที่อยู่ข้างหน้า หรือ ดูเป็นคนกวน ๆ รัย ๆ ทุกอย่างก็เพื่อสะท้อนตัวตนออกไปยังสังคมผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย

การเขียนแสดงความรู้สึกนึกคิด ทศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ที่ได้พบในระหว่างกิจกรรม ทริปท่องเที่ยว การพบปะกับสมาชิกที่หลงรักมอเตอร์ไซค์ขนาดใหญ่ด้วยกัน หรือมุมมองที่เปลี่ยนไปต่อโลกภายนอกและตัวเอง การแสดงถึงสติปัญญา ไหวพริบ การแสดงถึงรสนิยมและอุปนิสัย (taste&habitus) ตามแนวคิดของ P.Bourdieu ซึ่งปรากฏให้เห็นในกิจกรรมมีตติ้งกลุ่ม ร่วมการจัดแสดงรถมอเตอร์ไซค์ขนาดใหญ่ พุดคุยเรื่องรถมอเตอร์ไซค์ขนาดใหญ่ งานอดิเรกยามว่างที่บ่งบอกว่าตนเองคือผู้ที่หลงใหลในรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่มีทุกลมหายใจเกี่ยวกับสิ่งนั้น หรือ แม้แต่ข่าวสารที่ติดตาม กดถูกใจ การโพสต์เนื้อหา หรือการแชร์ในสื่อออนไลน์ facebook สิ่งเหล่านี้ เป็นเครื่องแสดงเอกลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกหยิบยกขึ้นมาวางเรียงและเย็บประสานกัน จนกลายเป็นเอกลักษณ์พื้นใหม่ของความเป็นผู้หญิงที่ขับเคลื่อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ออกไป



ภาพ 4.13 แสดงการใช้สื่อออนไลน์เป็นพื้นที่เพื่อสะท้อนตัวตนและสร้างภาพลักษณ์



แสดงภาพการออกทริปท่องเที่ยวเกี่ยวกับกลุ่มสมาชิกที่หลงรักการขับขี่จักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ สวมเครื่องแต่งกายพร้อมขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ ทั้งชุดคาร์คิรแบบทัวริ่ง หมวกกันน็อค ถุงมือ และรองเท้าเซฟตี้ ยืนอยู่บนรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ ด้านหลังเป็นวิวทิวทัศน์ท้องฟ้า และภูเขา อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ สะท้อนตัวตนอย่างชัดเจนของกลุ่มตัวอย่างได้เป็นอย่างดี

“ห้าทำในสิ่งที่ไม่ชอบ ได้คำว่า "วินัย" ทำในสิ่งที่ชอบ ได้คำว่า "ความสุข" มีความสุขเล็กๆ ง่าย ๆ ในทุก ๆ วันนะคับ”



ภาพที่ 4.14 แสดงการใช้สื่อออนไลน์เป็นพื้นที่เพื่อสะท้อนตัวตนและสร้างภาพลักษณ์

แสดงการถ่ายภาพร่วมกันรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ และตนเองบ่งบอกถึงเป็นผู้หลงรัก และเป็นผู้ขับขี่ด้วยชุดที่ใส่ลักษณะ Enduro Suite สวมแว่นตากันแดด นั่งเคียงข้างกับรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ BMW รุ่น F1200 GS คู่ใจของเธอ ในสภาพที่เบื่อนฝุ่นท่ามกลางพื้นที่เบื้องหลังที่อยู่ในสถานที่ดินสีแดง แบบเส้นทางวิบาก เพื่อแสดงให้เห็นเอกลักษณ์แก่ตนเอง

“วันพักผ่อนของฉัน ฟรุ้งนี้คือวิวทิวทัศน์มัยนะ ใครอยู่อุดร ยกมือไว้ จะชวนไปสำรวจเส้นทาง !!”



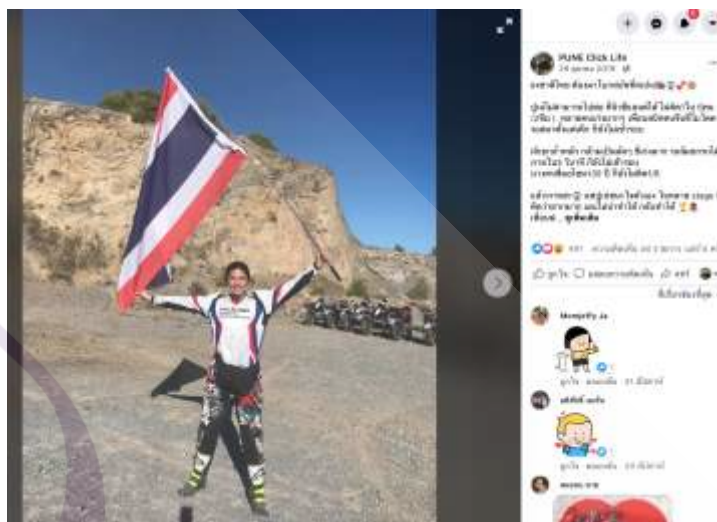
ภาพที่ 4.15 แสดงการใช้สื่อออนไลน์เป็นพื้นที่เพื่อสะท้อนตัวตนและสร้างภาพลักษณ์

แสดงภาพถ่ายของคุณหน่อย กิตติยา จอมคำสิงห์ กลุ่มเป้าหมายของงานวิจัย ถ่ายกับรถจักรยานยนต์ของตนเอง แต่งตัวในชุด Racing Suite ยี่ห้อ Dainese แต่ซ่อนไว้ด้วยความเซ็กซี่ด้วยเสื้อคอลลีค่านใน ในทำนองด้านท้ายรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ ที่แฝงความทะมัดทะแมงคล้ายทำนองของผู้ชายที่กำลังเหลียวมองสิ่งที่ตนเองต้องการหรือรัก โดยทำทางที่แสดงออกในภาพนั้นสื่อถึงความแข็งแรงของกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งทรงผมที่มีการถักรวบกันไว้ให้กระชับกระเฉง ส่วนรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่ประกอบนั้นคือ ยี่ห้อ BMW รุ่น S1000RR ประเภทสปอร์ต ตกแต่งลวดลายตัวรถและล้อแม็กด้วยสีชมพู แสดงถึงความโดดเด่นไม่เหมือนผู้ใด อุปกรณ์ต่าง ๆ ในรถจักรยานยนต์ได้ตกแต่งดั่งเช่นลักษณะการขับขี่แบบผู้ชายที่พร้อมอวดโฉมรถจักรยานยนต์ที่ตนรักคู่ห้องถนน และในสนามแข่ง

#### 4.2.1.2 เพื่อประโยชน์ใช้สอย (utility)

กลุ่มเป้าหมายทุกคนมีการใช้สื่อสังคม โดยเฉพาะสื่อสังคมยอดนิยมอย่าง Facebook ในการติดต่อสื่อสาร แจ้งข่าวกิจกรรม และความเคลื่อนไหวของตัวเองเป็นระยะ ๆ ในการเดินทาง การออกทริป ซึ่งการใช้สื่อออนไลน์ในการแจ้งข่าวสารนี้มีข้อดีที่ชัดเจนตรงที่ สามารถทำได้สะดวก โดยอาศัยสัญญาณอินเทอร์เน็ตจากเครื่องของตนเอง ประหยัดค่าใช้จ่ายกว่าการโทรศัพท์หรือการติดต่อสื่อสารด้วยวิธีอื่น และที่สำคัญที่สุดคือสามารถแจ้งข่าวสารให้กับคนจำนวนมากได้รับรู้พร้อมกันในเวลาเดียวกันโดยไม่ต้องเสียเวลาส่งข้อความบอกทีละคน ซึ่งสื่อสังคมเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร

เกี่ยวกับในการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนฝูง และใช้งานบริการต่าง ๆ ที่ทางสื่อออนไลน์มีให้เพื่อวัตถุประสงค์ด้านความบันเทิง



ภาพที่ 4.16 แสดงการใช้สื่อออนไลน์เป็นพื้นที่เพื่อประโยชน์ใช้สอยของปูเน่

“ธงชาติไทย ต้องมาโบกสบัดที่สเปน TH🇹🇭❤️👊”

ปูเน่ไม่สามารถไปต่อ ที่นิวซีแลนด์ได้ ไม่ติด 1 ใน 6 คน (2 ทีม). หลายคนเก่งมาก ๆ เพื่อนสนิท คนจีนซีโม โตครอสมาตั้งแต่เด็ก ก็ยังไม่เข้ารอบ

นักยกน้ำหนัก กล้ามเป็นมัด ๆ ชีก็เก่งมาก รดลัมยกรถได้ภายใน 3 วินาที ก็ยังไม่เข้ารอบ

บางคนขี่มอไซค์มา 30 ปี ก็ยังไม่ติด 1/6

แล้วเราล่ะ (๖) แต่ปูเน่ชนะใจตัวเอง ในหลาย stage ที่คิดว่ายากมาก และไม่น่าทำได้ กลับทำได้ 🏆👏

เพื่อนฝรั่งบางคนชมว่า Part Enduro Lap ชีได้ดี เพราะครูเอก พาไปยาที่ซลบุรี ของ Enduro park TH ขอขอบคุณกำลังใจเชียร์จากคนไทยทุกคน ขอขอบคุณ Sponser ทุกท่านคับ”

กลุ่มเป้าหมายจะโพสต์แจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ที่ตนเองกำลังอยู่ในขณะนั้น รวมถึงให้ข้อมูลกิจกรรมที่ได้ทำลงไป หรือขณะนี้กำลังทำอะไรอยู่ เช่น ตอนนี้อยู่ที่นิวซีแลนด์ จะทำอะไรต่อ ใช้พาหนะอะไร เพื่อให้ผู้ติดตามตนเองได้ทราบความคืบหน้าการเดินทาง หรือกิจกรรมที่กำลังเกิดขึ้น



ภาพที่ 4.17 แสดงการใช้สื่อออนไลน์เป็นพื้นที่เพื่อประโยชน์ใช้สอยของกั๊ร์

“Route 1256 วันก่อน

ใครผ่านเส้นนั้นแล้วอากาศหนาวใหนักถึงกันนะ

เพราะอบอุ่นกว่าที่ ก็มีแต่ท้อไอเสียแล้วละ 😊😊😊

ปล.อยากตอบคอมเม้นท์ทุกคนซึ่งขอผลเวลาทำวัน ยกเว้นตอนนอน ไว้ถึงกรุงเทพฯ

ตอบกันยาว ๆ”

กลุ่มเป้าหมายจะโพสต์บอกเล่าถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่ได้ทำในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อให้ผู้ติดตาม ครอบครัวได้รับรู้ความเคลื่อนไหวว่า ในแต่ละวันของการท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายทำอะไรบ้าง เพื่อให้ทราบตำแหน่งที่ตั้ง กิจกรรมที่ทำ โดยมากมักโพสต์บอกสิ่งที่ได้ทำมาในวันนี้ ๆ เพื่อเป็นการสรุปให้เห็นภาพรวม



ภาพที่ 4.18 แสดงการใช้สื่อออนไลน์เป็นพื้นที่เพื่อประโยชน์ใช้สอยของหน่วย

“ไปกะเรมัยพร้อมพาทุกคนหลงป่า 😊  
ทางสบาย ๆ จั๊ไปถ่ายรูปไป แวะทุกเนิน  
#ดี๊ยวคุณแม่  
#ผู้หญิงเป็อนฝุ่น  
#ขาเขียว”

กลุ่มเป้าหมายจะโพสต์ถึงปัญหาที่ประสบและยืนยันถึงความปลอดภัยของตัวเองเพื่อไม่ให้เกิดความเป็นห่วง เช่น ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ประเภทวิบากเข้าไปในป่า แล้วเกิดปัญหาหลงป่า หรือรถเสียหาย แต่ส่วนมากจะเป็นการบอกกล่าวระหว่างกิจกรรม และเสร็จสิ้นกิจกรรมแล้ว

#### 4.2.1.3 เพื่อสร้างเครือข่าย (information-gathering and problem solving)

กลุ่มผู้หญิงขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดใช้สื่อสังคมเป็นจุดเชื่อมต่อเครือข่ายไปยังกลุ่มเพื่อน และผู้ติดตาม เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคม เป็นสื่อที่สะดวกในการใช้งาน สามารถค้นหาเพื่อนได้ง่าย แบ่งปันข้อมูล พุดคุยกัน ทักทาย และสร้างการมีส่วนร่วม บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมทั้งเป็นที่จัดเก็บความทรงจำจากการท่องเที่ยว การเดินทาง โดยให้เหตุผลว่าเป็นสื่อที่สะดวกในการใช้งาน สามารถค้นหาเพื่อเปิดดูได้ง่าย ไม่ต้อง



เก็บรักษา หรือสิ้นเปลืองพื้นที่ในการจัดวางเหมือนอัลบั้มภาพถ่ายหรือสมุดบันทึก ไม่สูญหายหรือเสื่อมสภาพได้ง่าย จึงเป็นข้อมูลที่สามารถนำมาใช้งานได้ในอนาคตโดยไม่ต้องเสียเวลาจัดบันทึกด้วยตัวเองเหมือนสื่อประเภทอื่น



ภาพที่ 4.19 แสดงการใช้สื่อออนไลน์เป็นพื้นที่เพื่อสร้างเครือข่ายของหน่วย

“พอเปิดคันเร่งเท่านั้นละ เสียงกรี๊ดตากล้องสวนมาทันที กล้องเปียกหมดแล้ว ๆ (เบาได้แม่เบา) 😊  
Cr : พี่ไอ้ต”



ภาพที่ 4.20 แสดงการใช้สื่อออนไลน์เป็นพื้นที่เพื่อสร้างเครือข่ายของกีร์

“เส้นทางบ้านเวียง เป็นเส้นทางหนึ่งที่เราชอบ ภูมิประเทศของที่นี่ สีสันดีดีเทือกเขาผิบน้ำ เทือกเขาสลัซซันชั่น พื้นที่ที่มีความสูงลาดชัน มีทางคดเคี้ยว เป็นเทือกเขารับน้ำฝนจึงทำให้เกิดการถล่มได้ง่าย

ภูเขาค้านนี้จะถูกทำเกษตรเป็นส่วนมาก จนแทบจะเห็นเป็นเหมือนต่างประเทศแต่ของต่างประเทสมันคือหญ้าที่เกาะ หรือวัวเดินเล่นสวย ๆ ที่นี่ คือการทำเกษตร

อะไรก็แล้วแต่ ทุกที่เชื่อว่ามีความสวยซ่อนอยู่เสมอ

เส้นทาง 1342”



ภาพที่ 4.21 แสดงการใช้สื่อออนไลน์เป็นพื้นที่เพื่อสร้างเครือข่ายของปูเน่

“แจกความสดใส ❤️ ให้สดชื่นกันถ้วนหน้า

เดิมพลังยามเช้ากันหน่อย

Pune Wattananupong

Gear-Set สุดลงตัวแบบนี้ JUSTI เท่านั้นที่รู้จักคุณ”

4.2.2 การสื่อสารเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด

ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 3 คน ประสบการณ์ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ และอยู่ในวงการที่เกี่ยวข้องอย่างน้อย 3 ปี และเป็นที่รู้จักในโลกสังคมออนไลน์อย่างมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.4 แสดงรายละเอียดข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษา

ลำดับ	กลุ่มเป้าหมาย	ชื่อเล่น	อาชีพ	เจ้าของเพจ	จำนวนผู้ติดตาม
1	อนัญญาถรณ์ วัฒนะนุพงษ์	ปูเน่	อาจารย์	Pune Click Life	1,754
2	กัญญ์กุลณัช กัญกุลพิพัฒน์	กี้ร์	ธุรกิจส่วนตัว	Punker Enduro	46,221
3	กิตติยา จอมคำสิงห์	หน้อย	ธุรกิจส่วนตัว	เดี่ยวคุณแม่ และ ผู้หญิงเป็อนฟู่น	5,364 และ 12,381

หมายเหตุ : ข้อมูล ณ วันที่ 23 พฤษภาคม 2563

ในการสัมภาษณ์ครั้งนี้ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structures Interview) และมาตรวัดแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งออกเป็นแนวคำถามได้ 2 ส่วน ได้แก่ 1. ลักษณะภาพต้นแบบของผู้หญิงขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด และ 2. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้หญิงที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดผ่านการใช้สื่อ ผลการวิจัยในส่วนนี้จะนำมาเปรียบเทียบกับลักษณะภาพต้นแบบตราสินค้าที่ผู้ติดตาม (Follower) รับรู้ซึ่งจะได้รับผลจากการวิจัยเชิงปริมาณในส่วนของการอภิปรายผลต่อไป

ส่วนที่ 1.1 ลักษณะภาพต้นแบบของผู้หญิงขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด

ในเรื่องลักษณะภาพต้นแบบของผู้หญิงขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) มีประเด็นที่สำคัญดังต่อไปนี้

1) ลักษณะบุคลิกภาพของผู้หญิงขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด

2) คุณลักษณะของบุคลิกภาพ (72 คุณลักษณะ) โดยใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

3) วิธีการสื่อสารลักษณะบุคลิกภาพของผู้หญิงขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด

การวิจัยเชิงคุณภาพในเรื่องของลักษณะภาพต้นแบบของผู้หญิงขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด ผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัด 72 คุณลักษณะ ในบริบทของ

สังคมไทยของ อริชัย อรรถอุดม (2552) มาเป็นแนวทางในการวัดลักษณะต้นแบบของผู้หญิงขบขันที่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด ทั้ง 3 คน ที่ได้ทำการเลือกโดยเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยศึกษาลักษณะภาพต้นแบบของผู้หญิงขบขันที่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดในด้านของผู้ส่งสาร หรือ ผู้สื่อสารเอกลักษณ์ตนเองไปยังผู้ติดตาม เพื่อตอบปัญหาวิจัยในข้อที่ 2 การใช้สื่อให้การประกอบสร้างและสื่อสารเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขบขันที่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีลักษณะอย่างไร.

1.1.1 ลักษณะบุคลิกภาพของผู้หญิงขบขันที่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด

ในกรณีของ ปูเน่ อนุญญาวัลย์ วัฒนะนุพงษ์ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2563) กล่าวว่า บุคลิกลักษณะของคนนั้นแตกต่างจากที่แสดงออกหรือส่งออกไปในสื่อสังคม การแสดงออกถึงตัวตนของตนเองออกมาชัดเจนนั้นคนติดตามหรือชื่นชอบคนนั้นอาจไม่พอใจ รวมถึงสปอร์นเซอร์ตนนั้นต้องการให้แสดงบุคลิกลักษณะตามลักษณะของสินค้าเช่นกัน เพื่อให้สินค้าไปยังผู้บริโภคได้ตรงตามที่บริษัทนั้น ๆ ได้ตั้งใจเอาไว้ ดังนี้

“เราไม่ได้อยากสื่อตัวเองออกไปแบบนั้น บางครั้งก็ต้องเผื่อคนที่ติดตามหรือแฟนคลับเรา มาเห็นตรงนี้ด้วย ตัวจริงเป็นคนผู้ตรง ๆ ด้วยซ้ำบางครั้งไม่ได้สนใจใคร แต่มันสื่อออกมาในแบบนั้นไม่ได้”

(ปูเน่ อนุญญาวัลย์ วัฒนะนุพงษ์, สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2563)

ในส่วนของ กิ๊ว กัญญ์กุลณัช กัญกุลพิพัฒน์ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2563) กล่าวว่า ตนเองมีการกำหนดลักษณะบุคลิกภาพหรือเอกลักษณ์ของตนเองเช่นกัน

“ถ้าเราอยู่ในแนวลุย เราก็ต้องลุยจริง ๆ ไม่ใช่เราไปใส่ชุดว่ายน้ำแบบสินค้าที่เราใส่อยู่คนต้องรู้เลยว่ามันเลยของลุย เพราะเรามีภาพลักษณ์ลุยตลอดเวลาอยู่แล้ว เราจะรักษาภาพของเรา เป็นภาพที่เชื่อมั่นได้อยู่แล้ว ไม่มีภาพที่เราไปสวย ๆ สินค้าที่อยู่กับเราเป็นแบบลุย และเราก็รักษาภาพให้เค้า เน้นไปไหนไปด้วยกัน แบบ the north face ก็ใช้ทั้งกระเป๋า ทุกอย่างฝนตกก็จะเห็นเราใช้ของเค้า หรือนาฬิกา จริง ๆ ก็จะเป็นแบรนด์อื่นมาให้นะ เราใช้ระยะวิ่งที่นาน เราก็จะหาแบรนด์ที่อยู่กับเราได้นาน ๆ ต้องเป็น

รุ่นเบตทอน เลยเลือก *sounto* เลยบอกว่าเรารักษาภาพให้เค้าอยู่แล้ว เราลุย  
จริง ๆ คนที่เห็นเราก็จะรู้อยู่แล้วว่า เรา อีด อี๊ก ทน”

(กั๊ว กั๊วญญ์กุลณัซ กั๊วญญ์กุลพิพัฒน์, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2563)

ในส่วนของ หน้อย กิตติยา จอมคำสิงห์ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (สัมภาษณ์,  
23 พฤษภาคม 2563) กล่าวว่า ตนเองมีการกำหนดลักษณะบุคลิกภาพหรือเอกลักษณ์ของตนเอง  
เช่นกัน

“ในแฟนเพจกับตัวของหน้อยต่างกันมาก ตัวจริงจะเป็นคนพูด  
ตรง ๆ บางคนบอกว่าบางอย่างก็ปิด ๆ ไว้ว่า แต่ในเพจจะดูเป็นคนแรง ๆ  
ร้าย ๆ ไม่ตรงกับตัวจริงเลย เพราะบางทีเราก็ต้องรักษาภาพลักษณ์เอาไว้  
ให้กับเจ้าของแบรนด์ ไม่ใช่จะเปิดเผยตัวจริงออกมาหมด ไม่งั้นเดี๋ยวของ  
ขายเค้าไม่ดี ฮ่าฮ่าฮ่า”

(หน้อย กิตติยา จอมคำสิงห์, สัมภาษณ์, 23 พฤษภาคม 2563)

โดยสรุปลักษณะบุคลิกภาพของผู้หญิงขับจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มี  
อิทธิพลทางความคิด คือ คนชอบการเดินทาง ลักษณะลุย ๆ วยอยู่ในช่วงวัยกลางคน สนุกสนาน  
ร่าเริง

1.1.2 คุณลักษณะของบุคลิกภาพ (72 คุณลักษณะ) โดยใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วน  
ประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

การวัดคุณลักษณะของผู้หญิงขับจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทาง  
ความคิดในมุมมองของผู้สื่อสารเอกลักษณ์หรือตราสินค้า ผู้วิจัยได้นำต้นแบบตราสินค้าในบริบท  
ของสังคมไทยของอริชัย อรรถอุดม (2552) เช่นเดียวกับการวัดในส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อวัด  
คุณลักษณะของบุคลิกภาพของผู้หญิงขับจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทาง  
ความคิด แต่เพิ่มเติมจากแบบสอบถามเป็นบัตรคำ 72 คุณลักษณะของบุคลิกภาพของผู้หญิงขับ  
จักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด โดยใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วน  
ประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ให้ผู้สัมภาษณ์ให้คะแนนว่าตนเองนั้นมีคุณลักษณะทาง  
บุคลิกภาพใดมากน้อยเพียงใด โดยไม่ระบุว่าคุณลักษณะทางบุคลิกภาพใดเป็นของต้นแบบตรา



ลินค้ำไค โดยมีเกณฑ์ให้คะแนน 5 หมายถึง มีคุณลักษณะนั้นมากที่สุด – คะแนน 1 หมายถึง มีคุณลักษณะนั้นน้อยที่สุด โดยมีรายละเอียดดังนี้

ในกรณีของผู้หญิงขับเคลื่อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด จากการสัมภาษณ์ เอกลักษณะของผู้หญิงขับเคลื่อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด จากการสัมภาษณ์ เอกลักษณะของผู้หญิงขับเคลื่อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด ปูเน่ อนุญญาวัลลณี วัฒนะนุพงษ์ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2563) ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้คะแนนสูงสุด คือ ต้นแบบตราสินค้าเพื่อนสนิท (Companion) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.75 โดยให้คะแนนคุณลักษณะทางเข้าใจผู้บริโภครอย่างลึกซึ้ง (Insightful) ไว้วางใจได้ (Reliable) มีความซื่อสัตย์ (Honest) อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด และยอมรับอะไรได้ง่ายดาย (Accepting) อยู่ในเกณฑ์มากที่สุดมาได้แก้ต้นแบบตราสินค้าวีรบุรุษ (Hero) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.67 โดยให้คะแนน มีความกล้าหาญ(Brave) มีจิตใจที่แข็งแกร่ง(Lion Heart) และซื่อสัตย์(Moral) อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด และมีประสิทธิภาพ(Efficient) อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ลำดับต่อมาคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.60 คือ ผู้สันโดษ (Loner)

นอกจากนั้นผู้ให้สัมภาษณ์ยังกล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสื่อสารบุคลิกภาพ มีบางคุณลักษณะทางบุคลิกภาพที่ ปูเน่ อนุญญาวัลลณี วัฒนะนุพงษ์ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2563) กำลังพยายามสื่อสารอยู่ แต่ผู้ติดตามยังรับรู้ได้ค่อนข้างน้อย

“บุคลิกภาพพวกนี้เป็นสิ่งที่ทางแบรนด์เป็น ณ ปัจจุบัน แต่ยังไม่ใช้บุคลิกภาพที่เราอยากให้เป็นทั้งหมด บางส่วนเราก็ยังไม่ถึง”

(ปูเน่ อนุญญาวัลลณี วัฒนะนุพงษ์, สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2563)

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ต้นแบบตราสินค้าเพื่อนสนิท (Companion) เป็นลักษณะต้นแบบตราสินค้าที่ผู้ให้สัมภาษณ์ กล่าวว่า มีลักษณะตรงกับตัวตนเองตนเองที่ต้องการจะสื่อสารออกไปมากที่สุด เมื่อนำคุณลักษณะทางบุคลิกภาพของต้นแบบตราสินค้าเพื่อนสนิท (Companion) มาพิจารณา พบว่า เข้าใจผู้บริโภครอย่างลึกซึ้ง (Insightful) ไว้วางใจได้ (Reliable) และมีความซื่อสัตย์ (Honest) สอดคล้องกับแบรนด์ หรือสปอนเซอร์ที่ได้กำหนดและตกลงกันกับผู้สัมภาษณ์ไว้ ซึ่งแบรนด์ต่าง ๆ ที่สนับสนุนผู้สัมภาษณ์จะเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับรถจักรยานยนต์ และอุปกรณ์ออก

กำลังการกลางแจ้ง ที่ให้ภาพลักษณ์ตรงกับตราสินค้าที่ ปูเน่ อนุรักษ์ลัดณ์ วัฒนະนุพงษ์ แสดงออกมา

ส่วนในกรณีของผู้หญิงขับเคลื่อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด จากการสัมภาษณ์ เอกลักษณ์ของผู้หญิงขับเคลื่อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด กี่ร์ กัญญ์กุลณัช กัญกุลพิพัฒน์ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2563) ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้คะแนนสูงสุด คือ ต้นแบบตราสินค้ามารดา (Mother) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.75 โดยให้คะแนนคุณลักษณะทางให้ความเชื่อใจผู้อื่น (Trusting) มีความรักมอบให้อย่างไม่มีขอบเขต (Eternal Loving) อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด และรักครอบครัว (Family Oriented) อยู่ในเกณฑ์มากรองลงมาได้แก่ต้นแบบตราสินค้าผู้ช่วยเหลือ (Helper) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.40 โดยให้คะแนนยึดมั่นในอุดมการณ์ (Idealistic) ชอบยื่นมือเข้าไป ช่วยเหลือผู้อื่น (Helpful) อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด และคำนึงถึงผู้อื่นมากกว่าตนเอง (Altruistic) อยู่ในเกณฑ์มาก ลำดับต่อมาคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.17 คือ วีรบุรุษ (Hero)

ดังนั้น แสดงว่าต้นแบบตราสินค้ามารดา (Mother) มีลักษณะทางบุคลิกภาพตรงกับตราสินค้าที่สนับสนุน กี่ร์ กัญญ์กุลณัช กัญกุลพิพัฒน์ โดยเป็นผู้ให้ความไว้วางใจแก่ผู้ที่ติดตาม และผู้สนับสนุนผู้ให้สัมภาษณ์

“ถ้าเราอยู่ในแนวลุย เราก็ต้องลุยจริง ๆ ไม่ใช่เราไปใส่ชุดว่ายน้ำแบบสินค้าที่เราใส่อยู่คนต้องรู้เลยว่ามันเลยของลุย เพราะเรามีภาพลักษณ์ลุยตลอดเวลาอยู่แล้ว เราจะรักษาภาพของเรา เป็นภาพที่เชื่อมั่น ได้อยู่แล้ว ไม่มีภาพที่เราไปสวย ๆ สินค้าที่อยู่กับเราเป็นแบบลุย และเราก็รักษาภาพให้เค้า เนี่ย ไปไหนไปด้วยกัน แบบ The North Face ก็ใช้ทั้งกระเป๋า ทุกอย่าง ฝนตกก็เห็นเราใช้ของเค้า”

(กี่ร์ กัญญ์กุลณัช กัญกุลพิพัฒน์, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2563)

และในส่วนกรณีของผู้หญิงขับเคลื่อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด จากการสัมภาษณ์ เอกลักษณ์ของผู้หญิงขับเคลื่อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด หน้อย กิตติยา จอมคำสิงห์ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (สัมภาษณ์, 23 พฤษภาคม 2563) ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้คะแนนสูงสุด คือ ต้นแบบตราสินค้าขบถ (Rebel) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.80

โดยให้คะแนนคุณลักษณะชอบความท้าทาย(Challenging) รักอิสระเป็นอย่างมาก(Freedom Loving) มักดูเท่ ร้าย ๆ กวน ๆ (Cool) และไม่หวั่นเกรงต่อความกลัวพร้อมออกไปเผชิญกับปัญหา(Fearless) อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด และต่อต้านสังคม (Anti- social) อยู่ในเกณฑ์มาก รองลงมาได้แก่ ดินแบบตรา ลินค้ำนักปราชญ์ (Sage) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.40 โดยให้คะแนน ลึกซึ้ง เข้าใจยาก (Subtle) มีเหตุผล (Logical) และเห็นคุณค่าของตนเอง อย่างมาก (Self- esteem) อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด และมีความรอบรู้ (Intelligent) และมีความพากเพียร (Persevering) อยู่ในเกณฑ์มาก ลำดับต่อมาคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.17 คือ วีรบุรุษ(Hero)

ดังนั้น แสดงว่าดินแบบตราลินค้ำขบถ (Rebel) มีลักษณะทางบุคลิกภาพตรงกับตราลินค้ำที่สนับสนุน หน้อย กิตติยา จอมคำสิงห์ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (สัมภาษณ์, 23 พฤษภาคม 2563) ซึ่งแสดงออกเอกลักษณ์ในแบบไม่ต้องการให้เป็นผู้เหมือนใคร และสร้างความน่าสนใจให้แก่คนรอบข้าง หรือผู้ที่ติดตามตนเองได้ตลอดเวลา ชอบความสนุกสนานร่าเริง ดูเป็นคนร้าย ๆ และกวน ๆ ทุกครั้งที่ได้โพสภาพ หรือคลิปวิดีโอ

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยคุณลักษณะของบุคลิกภาพของของผู้หญิงข้ามจังหวัดจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด

ลำดับ	คุณลักษณะของบุคลิกภาพ	ค่าเฉลี่ย		
		ปูเน่ อนุรักษ์ล้น วัฒนธรรมพวงษ์	กั๊ว กัญญ์กุลณัช กัญญ์กุลพิพัฒน์	หน้อย กิตติยา จอมคำสิงห์
1.	วีรบุรุษ(Hero)	4.67	4.17	4.17
2.	นักปราชญ์(Sage)	4.20	4.00	4.40
3.	ผู้วิเศษ(Magician)	4.00	3.60	3.80
4.	นักรบ(Warrior)	3.40	4.00	3.60
5.	จอมเจ้าเล่ห์(Trickster)	3.80	3.60	3.40
6.	ผู้แสวงหา(Seeker)	4.20	4.00	4.00
7.	ผู้ช่วยเหลือ(Helper)	4.40	4.40	4.00
8.	มารดา(Mother)	4.50	4.75	3.75
9.	นักรัก(Lover)	3.60	3.80	3.80
10.	ผู้ไร้เดียงสา(Innocent)	4.00	4.20	4.00
11.	เพื่อนสนิท(Companion)	4.75	3.75	4.00

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ลำดับ	คุณลักษณะของ บุคลิกภาพ	ค่าเฉลี่ย		
		ปูเน่ อนุรักษ์ลัคน์ วัฒนธรรมหญิง	กั๊ว กัณญ์กุลณัช กัณญ์กุลพิพัฒน์	หน้อย กิตติยา จอม คำสิงห์
12.	ราชา(King)	4.25	4.00	3.75
13.	ผู้สัน โคย(Loner)	4.60	3.60	3.50
14.	เจ้าเสน่ห์(Enchantress)	3.50	3.00	4.25
15.	ขบถ(Rebel)	3.60	3.80	4.80

จากค่าเฉลี่ยคุณลักษณะของบุคลิกภาพของของผู้หญิงข้ามจีรตจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดสามารถจัดกลุ่มบุคลิกภาพและตั้งชื่อต้นแบบตราสินค้าใหม่ให้เหมาะสมกับลักษณะของผู้หญิงข้ามจีรตจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดดังนี้

1. กั๊ว กัณญ์กุลณัช กัณญ์กุลพิพัฒน์ ผู้ขอการผจญภัย (The Seeker women)
2. ปูเน่ อนุรักษ์ลัคน์ วัฒนะนุพงษ์ ชิโรผู้ขอสัน โคย (The Loner Female)
3. หน้อย กิตติยา จอมคำสิงห์ นักคิดนอกกระแส (Anti-Hero Girl)

### 1.1.3 วิธีการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้า

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวถึงวิธีการสื่อสารบุคลิกภาพของผู้หญิงข้ามจีรตจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด ที่ได้สื่อสารไปหากลุ่มผู้ติดตาม (Follower) หรือผู้รับสาร (Receiver) ผ่านสื่อสังคมทั้ง Facebook, Instagram และ YouTube โดย ปูเน่ อนุรักษ์ลัคน์ วัฒนะนุพงษ์ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2563) กล่าวว่า ได้มีการสื่อสารบุคลิกภาพของผู้หญิงข้ามจีรตจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดออกในลักษณะเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นช่องทางหลัก เน้นการสื่อสารผ่านภาพนิ่งแสดงไทม์ไลน์ (Timeline) ของกลุ่มผู้ติดตาม การใช้ข้อความ ภาษาที่จะสื่อถึงความเป็นชอบความท้าทาย แลดูเป็นวัยกลางคน แต่ไม่ดูอายุมากคนเกินไป ภาษาจะออกเรียบง่าย ดูเป็นเพื่อนกับผู้ติดตามทุกคน ภาพที่ออกมาจะมีลักษณะบุคลิกภาพเป็นผู้ไม่ยอมแพ้ ในขณะที่ กั๊ว กัณญ์กุลณัช กัณญ์กุลพิพัฒน์ (สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2563) จากการสัมภาษณ์เชิงลึกได้กล่าวว่า ผู้ให้สัมภาษณ์สื่อสารบุคลิกภาพผ่าน Mood and Tone บนสื่อสังคม (Social Media) ทั้งการใช้ภาษาวันภาษา

และอวัจนภาษา ที่แสดงออกในเพจ “Punker Enduro” นั้น จะให้สอดคล้องกับสินค้าที่สุด โดยจะให้เกียรติกับเจ้าของตราสินค้าที่มอบหมายให้ตนเองเป็นผู้สื่อสารบุคลิกตราสินค้าออกมา และ หน้อยกิตติยา จอมคำสิงห์ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (สัมภาษณ์, 23 พฤษภาคม 2563) มีการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 2 คนที่ผ่านมา โดยจะนำเสนอสินค้าผ่านสื่อสังคม (Social Media) ทั้งเฟสบุ๊ก (Facebook) และ ยูทูป (YouTube) ในชื่อ “เด็ยวคูแม่” ให้ตรงกับลักษณะของตราสินค้ามากที่สุดและให้เข้าถึงผู้ติดตามที่เป็นกลุ่มที่สนใจสินค้า



ภาพที่ 4.22 แสดงภาพ ปูเน่ อนุรักษ์รัตน์ วัฒนธรรมบุพพช ในการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้า





ภาพที่ 4.23 แสดงภาพ กิ๊ว กัญญ์กฤษณ์ กัญญ์กฤษณ์ ในการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้า



ภาพที่ 4.24 แสดงภาพ หน้อย กิตติยา จอมคำสิงห์ ในการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้า

โดย ปูเน่ อนุรักษ์รัตน์ วัฒนະนุพงษ์ ยังกล่าวเพิ่มเติมอีกว่า อีกส่วนที่มีความสำคัญอย่างมากที่ทำให้การสื่อสารบุคลิกภาพของแบรนด์ต่าง ๆ คือสื่อสังคม (Social Media) โดยผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งถือว่าเป็นสื่อหลักของการนำเสนอตราสินค้า รวมทั้งยังสะท้อนบุคลิกภาพตราสินค้า เพราะมีความเข้าใจง่าย รวดเร็ว ตอบคำถามจากปัญหาผู้ติดตามได้ทันที เหมือนเพื่อนที่คอยให้คำแนะนำ แก้ปัญหาเรื่องต่าง ๆ โดยผู้ดูแล (Admin) แฟนเพจของ ปูเน่ อนุรักษ์รัตน์ วัฒนະนุพงษ์ จะควบคุมโดยตนเองไม่มีกลุ่มผู้ดูแลในการทำงานนี้ ทำให้มีการสม่ำเสมอในการแสดงออก ทั้งการโพสต์ข้อความ รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอ และการใช้ภาษา ทำให้ผู้ติดตามทราบ Mood and Tone ในการตอบเพื่อสะท้อนบุคลิกภาพตราสินค้า นอกจากนี้ยังมีการจัดการระบบการนำเสนอข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ คือ ต้องมีการโพสต์ข้อมูลต่าง ๆ อย่างน้อย 1 โปส ในแต่ละวัน เพื่อไม่ให้เกิดการห่างหายจากผู้ติดตาม



ภาพที่ 4.25 แสดงภาพของ ปูเน่ อนุรักษ์รัตน์ วัฒนະนุพงษ์ ในการถ่ายภาพกิจกรรมปั่นจักรยาน



ภาพที่ 4.26 แสดงภาพของ ปูเน่ อนุรักษ์รัตน์ วัฒนະนุพงษ์ ในการแต่งกายชุดเรซซิ่งสูงสุดของตราสินค้า BMW Motorrad

การสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าของผู้ให้สัมภาษณ์ผ่านสื่อสังคม โดยช่องทางที่นำเสนอ จะผ่านแอปพลิเคชันเฟสบุ๊ก (Facebook) เป็นหลัก โดยจะใช้วิธีการแฮชแท็ก (Hashtag) แสดงชื่อสินค้า เชื่อมโยงกับเสื้อผ้า หรืออุปกรณ์ที่ตนเองสวมใส่ หรือรถจักรยานยนต์ ซึ่งตัวผู้ให้สัมภาษณ์จะรักษา บุคลิกภาพของตนเองที่สื่อสารออกมาบนสังคมออนไลน์ (Social Media) ให้ตรงกับบุคลิกภาพ ลักษณะของตราสินค้านั้น ๆ เช่น BMW Motorrad ก็จะต้องคล้องกับชุดที่ใส่ และป้ายโฆษณาใน สถานที่ เป็นต้น

ผู้ให้สัมภาษณ์ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า อีกส่วนที่มีความสำคัญอย่างมากที่ทำให้การสื่อสาร บุคลิกภาพของตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนหรือสปอนเซอร์ให้ นั่น คือเอาใจใส่ของตนเองที่เป็นผู้มี อิทธิพลทางความคิด ที่มีต่อผู้ติดตาม และความไว้เนื้อเชื่อใจซึ่งกันและกันของเจ้าของตราสินค้ากับ ผู้สื่อสารตราสินค้าออกไปนั้น

“Ancillotti's ซ็อกซ์ของอิตาลีติดต่อเรามาก่อนแข่งจากคิล เดอร์เจียงใหม่ทั้งที่เค้ายังไม่รู้เลยว่าเราจะได้แชมป์มัย แต่เค้าก็เต็ม ใจให้เรา ทำไมเราทำแล้วสปอนเซอร์ติดอแสดงว่าเค้ามีใจให้เรา 100% ให้เราก่อนแข่งขันอีกนะ เวลาเราชนะเราก็ช่วยเค้าขายของ เราจะ ไม่เปลี่ยนสปอนเซอร์ขนาดมีชื่อเสียงแล้วจะให้ใจเค้าไป ไม่ เปลี่ยนเจ้าใหม่ เรายังจะช่วยขายของตลอด”

(ปูเน่ อนุรักษ์รัตน์ วัฒนะนุพงษ์, สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2563)

ขณะที่ กิ๊ว กัญญ์กุลณิช กัญกุลพิพัฒน์ (สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2563) ให้สัมภาษณ์ว่า ได้ มีการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าให้สอดคล้องกับสินค้าที่ตนเองได้รับให้เป็นผู้สื่อสารบุคลิกภาพ และภาพลักษณ์ของตราสินค้าบนสื่อสังคม (Social Media) ผ่านแอปพลิเคชันเฟสบุ๊ก (Facebook) ใน เพจ Punker Enduro ซึ่งมีผู้ติดตาม 46,221 บัญชี (ข้อมูล ณ วันที่ 23 พฤษภาคม 2563) วิธีการสื่อสาร บุคลิกภาพของ กิ๊ว กัญญ์กุลณิช กัญกุลพิพัฒน์ นั้น จะเอกลักษณ์ของตนเองทุกครั้งที่ต้องอยู่บน โลก ออนไลน์ เพื่อให้เกียรติแก่ตราสินค้าที่ติดต่อและมีสัญญาต่อกัน

“ถ้าเราอยู่ในแนวลุย เราก็ต้องลุยจริง ๆ ไม่ใช่เราไปใส่ชุดว่ายน้ำ แบบสินค้าที่เราใส่อยู่คนต้องรู้ว่ามันเลยของลุย เพราะเรามี ภาพลักษณ์ลุยตลอดเวลาอยู่แล้ว เราจะรักษาภาพของเรา เป็นภาพ ที่เชื่อมั่นได้อยู่แล้ว ไม่มีภาพที่เราไปสวย ๆ สินค้าที่อยู่กับเราเป็น

แบบลุย และเราก็รักษาภาพให้เค้า เนี่ย ไปไหนไปด้วยกัน แบบ  
The North Face ก็ใช้ทั้งกระเป๋า ทุกอย่าง ฝนตกก็เห็นเราใช้ของ  
เค้า”

(กีร์ กัญญ์กุลณัช กัญกุลพิพัฒน์, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2563)



ภาพที่ 4.27 แสดงภาพของ กีร์ กัญญ์กุลณัช กัญกุลพิพัฒน์ ในการแข่งขัน Ironman Rally 2020

ทั้งนี้ หน้อย กิตติยา จอมคำสิงห์ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (สัมภาษณ์, 23 พฤษภาคม 2563) ในส่วนของการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้า ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวว่า การที่เราจะให้ผู้ติดตามมองผู้มีอิทธิทางความคิดแล้วเข้าใจถึงลักษณะบุคลิกภาพของตราสินค้านั้น ๆ ที่ต้องการจะสื่อสารออกไปนั้นต้องแต่ออกจากตัวตนของผู้สื่อสาร (Sender) ที่มีตัวสาร (Message) ที่น่าสนใจ และสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตราสินค้าและผู้สื่อสาร โดยตราสินค้าที่นำเสนอและเข้าถึงง่ายในปัจจุบันนั้นอยู่ในระบบสื่อสังคม (Social Media) เฟสบุ๊ก (Facebook) อินทราแกรม (Instagram) และยูทูป (YouTube) เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นช่องทาง (Channel) ในการนำเสนอเนื้อหาของตราสินค้าออกไป ผู้รับสาร (Receiver) หรือ ผู้ติดตาม (Follower) จะซื้อตามหรือไม่สนใจนั้นอยู่ที่ความจริงใจของผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดที่เหมือนเพื่อนของผู้รับสารนั่นเอง



“คนตามเค้าก็ซื้อตาม หน้อยเป็นตัวป้ายยาเลย เราเข้าถึงเพื่อนได้  
ง่าย มีผลมากเลย แบบจีโม ไช้ออกทริปเนี่ย ทุกคนจะรู้ว่าหน้อยมีรถ  
มาก แล้วหน้อยจีแบบสุดขั้ว เค้าก็ถามทำไมอย่างไม่หมดสั๊กที่ เค้าก็  
ซื้อตามเรา วัน ๆ อยู่แต่ไร่านแต่งรถ”

(หน้อย กิตติยา จอมคำสิงห์, สัมภาษณ์, 23 พฤษภาคม 2563)



ภาพที่ 4.28 แสดงภาพของ หน้อย กิตติยา จอมคำสิงห์ ในการแต่งกายชุด Enduro

ในการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพข้อมูลที่ได้มานั้นเป็นสิ่งที่ได้จากการสัมภาษณ์ และ การศึกษาผ่านทางสื่อสังคมที่กลุ่มเป้าหมายใช้เป็นหลัก คือ Facebook ซึ่งการแสดงเอกลักษณ์ของ ผู้หญิงที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดจากการสัมภาษณ์และ ศึกษาผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 5 ลักษณะตามแนวคิดตราสินค้าต้นแบบ ได้แก่ ผู้แสวงหา (Seeker) ผู้ไร้ เดียงสา (Innocent) เพื่อนสนิท (Companion) ขบถ (Rebel) และนักปราชญ์ (Sage) สำหรับการ สื่อสารเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด ผ่านทางสื่อสังคมนั้น ผู้วิจัยได้ทำการสอบถามและได้ให้เลือกบัตรคำแก่ผู้สัมภาษณ์ กระทั่งได้ วิเคราะห์ออกมาได้ 3 ตราสินค้าต้นแบบ คือ



1. กี้ร์ กัญญ์กุลณัช กัญกุลพิพัฒน์ ผู้ชอบการผจญภัย (The Seeker women)
2. ปูเน่ อนัญญาถันน์ วัฒนะนุพงษ์ ฮีโร่ผู้ชอบสันโดษ (The Loner Female)
3. หน้อย กิตติยา จอมคำสิงห์ นักคิดนอกระแส (Anti-Hero Girl)

โดยข้อมูลทั้งหมดจากการสัมภาษณ์และศึกษานี้ จะนำแนวคิดลักษณะความเป็นผู้หญิง การตลาดดิจิทัล และต้นแบบตราสินค้า มาร่วมอภิปรายในบทที่ 5 ต่อไป

## ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ตั้งไว้ที่ต้องการศึกษาผู้ติดตาม (Follower) ที่ได้รับรู้ความหมายของเอกลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิด โดยเป็นวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ของการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อศึกษาการให้ความหมายและการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับเคลื่อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือวิจัยในการศึกษาข้อมูลด้วยโดยแบบสอบถามที่ผ่านการหาความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง จากผู้อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยผู้เชี่ยวชาญ และกลุ่มตัวอย่าง ก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยพื้นที่ในการเก็บข้อมูลนั้นผู้วิจัยได้ใช้พื้นที่ออนไลน์ใน Facebook Fanpage ที่เกี่ยวข้องกับรถจักรยานยนต์ และแอปพลิเคชัน Line ในกลุ่มที่รวบรวมที่ขับเคลื่อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่เอาไว้แบบสอบถามที่ทำการเก็บข้อมูลนั้นผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ 1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้งาน Social Media 2. การรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับเคลื่อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด และ 3. การตัดสินใจซื้อสินค้า

### ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ติดตาม (Follower) ที่ได้รับรู้ความหมายของเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับเคลื่อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ภูมิลำเนา รายได้ต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้ Social Media ในการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ สามารถสรุปและอธิบายรายละเอียดได้ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ)

	ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	279	69.80
	หญิง	121	30.20
	รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนข้อความตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ จำนวน และร้อยละของเพศ พบว่า เพศชาย คิดเป็น จำนวน 279 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 69.80 และเพศหญิง คิดเป็น จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.20 รวมคิดเป็น จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ (อายุ)

	ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	14	3.50
	21 -30 ปี	295	73.80
	31 -40 ปี	80	20.00
	41 -50 ปี	11	2.70
	รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ จำนวนและร้อยละของช่วงอายุของผู้ติดตาม (Follower) ที่ได้รับรู้ความหมายของเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับเคลื่อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด พบว่า ช่วงอายุ 21-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นจำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.80 รองลงมาคือช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และอายุ 41-50 ปี คิดเป็นจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70 ตามลำดับ รวมคิดเป็น จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ระดับการศึกษา)

	ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา	24	6.00
	ปวช./ปวส.	12	3.00
	ปริญญาตรี	351	87.80
	สูงกว่าปริญญาตรี	13	3.20
	รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาของผู้ติดตาม (Follower) ที่ได้รับรู้ความหมายของเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับเคลื่อนกิจกรรมขนาดใหญ่นั้นเป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด พบว่า การศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นจำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.80 รองลงมาคือ การศึกษาระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 และการศึกษาระดับปวช./ปวส. คิดเป็นจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ รวมคิดเป็น จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ (อาชีพ)

	ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ	รับราชการ	8	2.00
	พนักงานบริษัท	19	4.80
	ธุรกิจส่วนตัว	355	88.80
	นักเรียน/นักศึกษา	12	3.00
	อาชีพอิสระ	6	1.50
	รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ จำนวนและร้อยละของอาชีพของผู้ติดตาม (Follower) ที่ได้รับรู้ความหมายของเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับเคลื่อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด พบว่า ธุรกิจส่วนตัว มากที่สุด คิดเป็นจำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.80 รองลงมาคือ พนักงานบริษัท คิดเป็นจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 รับราชการ คิดเป็นจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และอาชีพอิสระ คิดเป็นจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ รวมคิดเป็น จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ภูมิลำเนา)

	ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
ภูมิลำเนา(จังหวัด)	กรุงเทพมหานคร	278	69.50
	ขอนแก่น	14	3.50
	ชลบุรี	5	1.20
	นครนายก	3	0.80
	นครราชสีมา	62	15.50
	บุรีรัมย์	8	2.00
	ปราจีนบุรี	4	1.00
	มหาสารคาม	2	0.50
	ลำปาง	4	1.00
	สุพรรณบุรี	9	2.20
	สุรินทร์	2	0.50
	อ่างทอง	3	0.80
	อำนาจเจริญ	3	0.80
	อุดรธานี	3	0.80
	รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ จำนวนและร้อยละของภูมิลำเนา (จังหวัด) ของผู้ติดตาม (Follower) ที่ได้รับรู้ความหมายของเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับจี้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด พบว่า กรุงเทพมหานคร มากที่สุด คิดเป็นจำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 รองลงมาคือ นครราชสีมา คิดเป็นจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ขอนแก่น คิดเป็นจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 สุพรรณบุรี คิดเป็นจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20 บุรีรัมย์ คิดเป็นจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และภูมิลำเนาอื่น ๆ คิดเป็นจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.40 ตามลำดับ รวมคิดเป็น จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100



ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ (รายได้ต่อเดือน)

	ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน	5,001-10,000 บาท	156	39.00
	10,001-30,000 บาท	219	54.80
	30,001-50,000 บาท	16	4.00
	50,001-70,000 บาท	3	0.80
	มากกว่า 70,000 บาท	6	1.50
	รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ จำนวนและร้อยละของรายได้ต่อเดือนของผู้ติดตาม (Follower) ที่ได้รับรู้ความหมายของเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับเคลื่อนกิจกรรมขนาดใหญ่นั้นเป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด พบว่า รายได้ 10,001-30,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.80 รองลงมาคือ รายได้ 5,001-10,000 บาท คิดเป็นจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รายได้ 30,001-50,000 บาท คิดเป็นจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 รายได้มากกว่า 70,000 บาท คิดเป็นจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และรายได้ 50,001-70,000 บาท คิดเป็นจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ รวมคิดเป็น จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาเข้าถึง Social Media ต่อวัน

	ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
ระยะเวลาเข้าถึง Social Media ต่อวัน	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	214	53.50
	1-2 ชั่วโมง	120	30.00
	มากกว่า 2 ชั่วโมง	66	16.50
	รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ จำนวนและร้อยละของระยะเวลาการเข้า Social Media เกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ต่อวันของผู้ติดตาม (Follower) ที่ได้รับรู้ความหมายของเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด พบว่า ระยะเวลา น้อยกว่า 1 ชั่วโมง มากที่สุด คิดเป็นจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาคือ ระยะเวลา 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และระยะเวลามากกว่า 2 ชั่วโมง คิดเป็นจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ รวมคิดเป็น จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละใน 1 สัปดาห์เข้า Social Media เกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่

	ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
ใน 1 สัปดาห์เข้า Social Media เกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่	1-2 วันต่อสัปดาห์	246	61.50
	3-4 วันต่อสัปดาห์	96	24.00
	5-6 วันต่อสัปดาห์	25	6.20
	ทุกวัน	33	8.20
	รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ จำนวนและร้อยละของการเข้า Social Media เกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ใน 1 สัปดาห์ ของผู้ติดตาม (Follower) ที่ได้รับรู้ความหมายของเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด พบว่า 1-2 วันต่อสัปดาห์ มากที่สุด คิดเป็นจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาคือ 3-4 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ทุกวัน สัปดาห์ คิดเป็นจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20 และ 5-6 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 ตามลำดับ รวมคิดเป็น จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละการรับข่าวสารรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ผ่านช่องทาง Social Media

	ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
รับข่าวสารรถจักรยานยนต์	Facebook	341	33.20
ขนาดใหญ่ผ่านช่องทาง	Instagram	154	15.00
Social Media	Twitter	79	7.70
	YouTube	195	19.00
	LinkedIn	8	0.80
	Google+	102	9.90
	Pinterest	13	1.30
	WhatsApp	5	0.50
	Line	83	8.10
	Tumblr	3	0.30
	Website	45	4.40
	รวม	1028	100.00

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ จำนวนและร้อยละของการข่าวสารเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ผ่าน Social Media ของผู้ติดตาม (Follower) ที่ได้รับรู้ความหมายของเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับจี้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด พบว่า Facebook มากที่สุด คิดเป็นจำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 33.20 รองลงมาคือ YouTube คิดเป็นจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 Instagram คิดเป็นจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 Google+ คิดเป็นจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 9.90 Line คิดเป็นจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 Twitter คิดเป็นจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 7.70 Website คิดเป็นจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40 Pinterest คิดเป็นจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 LinkedIn คิดเป็นจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 WhatsApp คิดเป็นจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และ Tumblr คิดเป็นจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ รวมคิดเป็น จำนวน 1028 ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละระยะเวลาที่สนใจเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่

	ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
ระยะเวลาที่สนใจเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่	น้อยกว่า 1 ปี	207	51.80
	1 -2 ปี	112	28.00
	2-3 ปี	26	6.50
	มากกว่า 3 ปี	55	13.80
	รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ จำนวนและร้อยละของระยะเวลาความสนใจเกี่ยวกับเนื้อหา และข้อมูลรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ของผู้ติดตาม (Follower) ที่ได้รับรู้ความหมายของเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด พบว่า ระยะเวลาที่สนใจน้อยกว่า 1 ปี มากที่สุด คิดเป็นจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.80 รองลงมาคือ ระยะเวลา 1 -2 ปี คิดเป็นจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ระยะเวลาที่สนใจมากกว่า 3 ปี คิดเป็นจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 และระยะเวลา 2-3 ปี คิดเป็นจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ รวมคิดเป็น จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100



**ตารางที่ 4.16** แสดงจำนวนและร้อยละใน Social Media เกี่ยวกับ รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ กระทำสิ่งใด

	ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
ใน Social Media เกี่ยวกับ รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ กระทำสิ่งใด	อ่านบทความ	146	21.40
	ชมคลิป	300	44.00
	แสดงความคิดเห็น	75	11.00
	แสดงความคิดเห็นร่วม	161	23.60
	รวม	682	100.00

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ จำนวนและร้อยละของการกระทำในแต่ละครั้งที่เข้า Social Media รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ของผู้ติดตาม (Follower) ที่ได้รับรู้ความหมายของเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด พบว่าชมคลิป มากที่สุด คิดเป็นจำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคือ แสดงความคิดเห็น คิดเป็นจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 23.60 อ่านบทความ คิดเป็นจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 21.40 และแสดงความคิดเห็น คิดเป็นจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ รวมคิดเป็นจำนวน 682 ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100

## ตอนที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของข้อคำถาม ที่วัดในแต่ละด้านของผู้หญิงที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด ซึ่งจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis หรือ EFA) ผู้วิจัยได้นำมาวัดต้นแบบตราสินค้าของ อริชัย อริญอุดม (2555) โดยนำมาศึกษาการให้ความหมายและรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด โดยแบ่งออกเป็น 15 องค์ประกอบ ได้แก่ วีรบุรุษ นักปราชญ์ ผู้วิเศษ นักรบ จอมเจ้าเล่ห์ ผู้ค้นหา ผู้ช่วยเหลือ มารดา นักรัก ผู้ไร้เดียงสา เพื่อนสนิท ราชา ผู้รักสันโดษ เจ้าเสน่ห์ และ ขบถ พบว่าเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจได้ดังนี้

ตารางที่ 4.17 ค่า Bartlett's Test of Sphericity ของความคิดเห็นของผู้ติดตาม (Follower) ที่ได้รับรู้ความหมายของเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับเคลื่อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่

KMO and Bartlett's Test of Sphericity	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0.961
Approx. Chi-Square	4.203
df	2556
Sig.	0.000

\* Bartlett's Test of Sphericity มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.17 แสดงถึง ค่า Kaiser-Meyer-Olkin = 0.961 ซึ่งมากกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ติดตาม (Follower) ที่ได้รับรู้ความหมายของเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับเคลื่อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ มีความเหมาะสมและสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจได้

ค่าประมาณการทางสถิติของ Chi-Square = 4.203 และค่า Significant = 0.000 น้อยกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรปัจจัยต่าง ๆ ทั้ง 72 ตัวแปร นั้นมีความสัมพันธ์กัน โดยสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจได้

การวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ความสะดวกในการวิเคราะห์ และการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ของตัวแปรองค์ประกอบที่ใช้แทนตัวแปรสังเกต (Observed Variable) ดังนี้

X1	แทน	เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ (Generous)
X2	แทน	กล้าหาญ (Brave)
X3	แทน	มีประสิทธิภาพ (Efficient)
X4	แทน	มีคุณธรรม (Moral)
X5	แทน	มีความอ่อนโยน (Gentle)
X6	แทน	จิตใจที่แข็งแกร่ง (Lion Heart)
X7	แทน	ลึกซึ้ง เข้าใจยาก (Subtle)
X8	แทน	มีความรู้รอบตัว (Intelligent)
X9	แทน	มีเหตุผล (Logical)
X10	แทน	มีความพากเพียร (Persevering)

X11	แทน	เห็นคุณค่าของตนเอง (Self-Esteem)
X12	แทน	ลึกลับซับซ้อน (Mysterious)
X13	แทน	ชอบตัดสินคนอื่น (Judgmental)
X14	แทน	เปี่ยมด้วยจินตนาการ (Imaginative)
X15	แทน	เป็นคนพึ่งพาได้ (Dependable)
X16	แทน	แจ่มใสเบิกบาน (Cheerful)
X17	แทน	บุคลิกภาพเข้มแข็ง (Strong)
X18	แทน	ชอบปฏิบัติตามเกณฑ์ (Rule-Conscious)
X19	แทน	ยึดถือระเบียบวินัย (Self-Disciplined)
X20	แทน	มีความเย่อหยิ่ง (Arrogant)
X21	แทน	แข็งแรงแจ้งน ไม่ยอมตาย (Deadless)
X22	แทน	คิดถึงแต่เรื่องตนเอง (Egocentric)
X23	แทน	จอมวางแผน (Conspiring)
X24	แทน	มีอารมณ์ขันอยู่เสมอ (Humorous)
X25	แทน	กำกวม คลุมเครือ (Equivocal)
X26	แทน	มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative)
X27	แทน	ชอบการค้นคว้า (Searching)
X28	แทน	เก็บตัว (Introvert)
X29	แทน	มีการจัดการที่ดี (Well-Organized)
X30	แทน	ตั้งสงสัยอยู่เสมอ (Skeptical)
X31	แทน	ชอบเดินทาง (Outdoorsy)
X32	แทน	ชอบช่วยเหลือผู้อื่น (Helpful)
X33	แทน	ยึดมั่นในอุดมการณ์ (Idealistic)
X34	แทน	มีความเกรงใจสูง (Considerate)
X35	แทน	ชอบให้ความคุ้มครองจากอันตราย (Protective)
X36	แทน	คำนึงถึงผู้อื่นมากกว่าตนเอง (Altruistic)
X37	แทน	รักครอบครัว (Family Oriented)
X38	แทน	รักไม่มีขอบเขต (Eternal Loving)
X39	แทน	ให้ความเชื่อใจผู้อื่น (Trusting)
X40	แทน	เสียสละตนเอง (Dedicated)

X41	แทน	ชอบเข้าสังคม (Extrovert)
X42	แทน	มีอารมณ์สุนทรีย์ (Aesthetic)
X43	แทน	เข้าใจเพศตรงข้ามได้ดี (Heterosexual)
X44	แทน	ทันสมัยตามแฟชั่น (Trendy)
X45	แทน	อ่อนไหวต่อความรู้สึกสามารถรับรู้ความรู้สึกของผู้อื่นได้เร็ว (Sensitive)
X46	แทน	เป็นคนยอมคน (Compliant)
X47	แทน	มีความบริสุทธิ์ (Pure)
X48	แทน	นุ่มนวลอ่อนหวาน (Soft)
X49	แทน	ไม่เสแสร้ง (Unpretentious)
X50	แทน	มีชีวิตชีวา (Lively)
X51	แทน	ไว้วางใจได้ (Reliable)
X52	แทน	ยอมรับอะไรได้ง่าย (Accepting)
X53	แทน	ซื่อสัตย์ (Honest)
X54	แทน	เข้าใจอย่างลึกซึ้ง (Insightful)
X55	แทน	มีความเป็นผู้นำ (Leading)
X56	แทน	เป็นคนดี (Decent)
X57	แทน	มีความยุติธรรม (Fair)
X58	แทน	มีอำนาจ (Powerful)
X59	แทน	ปรับตัวง่าย (Adaptable)
X60	แทน	มีความอุตสาหะ (Industrious)
X61	แทน	ทำทุกอย่างได้ด้วยตัวเอง (Independent)
X62	แทน	มีความคาดหวัง (Hopeful)
X63	แทน	ไม่โอ้อวด (Humble)
X64	แทน	บุคลิกภาพดึงดูดใจ (Attractive)
X65	แทน	มีความเข้าใจผู้อื่น (Understanding)
X66	แทน	ดูเป็นชนชั้นสูง (High-Class)
X67	แทน	ชอบเรียกร้อง (Demanding)
X68	แทน	ต่อต้านสังคม (Anti-Social)
X69	แทน	ชอบความท้าทาย (Challenging)

X70	แทน	รักอิสระเป็นอย่างมาก (Freedom Loving)
X71	แทน	มักดูเท่ ร้าย ๆ กวน ๆ (Cool)
X72	แทน	ไม่หวั่นเกรงต่อความกลัว พร้อมออกไปเผชิญกับปัญหา (Fearless)

**ตารางที่ 4.18** ค่า Total Variance Explained ของตัวแปรของความคิดเห็นของผู้ติดตาม (Follower) ที่ได้รับรู้ความหมายของเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขบขันรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่

Total Variance Explained : Method for Extraction (Principal Component Analysis PCA)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	45.58	63.30	63.30	45.58	63.30	63.30	12.54	17.41	17.41
2	2.51	3.48	66.78	2.51	3.48	66.78	10.75	14.93	32.35
3	2.22	3.08	69.86	2.22	3.08	69.86	10.55	14.66	47.00
4	2.12	2.95	72.81	2.12	2.95	72.81	9.87	13.71	60.72
5	1.34	1.86	74.67	1.34	1.86	74.67	9.75	13.55	74.26
6	1.13	1.56	76.23	1.13	1.56	76.23	1.42	1.97	76.23
7	0.96	1.33	77.56						
8	0.87	1.21	78.78						
9	0.84	1.17	79.94						
10	0.79	1.09	81.04						
11	0.72	1.00	82.03						
12	0.70	0.97	83.00						
13	0.66	0.92	83.92						
14	0.61	0.84	84.76						
15	0.60	0.83	85.59						
16	0.56	0.78	86.37						

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

Total Variance Explained : Method for Extraction (Principal Component Analysis PCA)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
17	0.51	0.70	87.07						
18	0.50	0.69	87.76						
19	0.44	0.62	88.38						
20	0.42	0.59	88.96						
21	0.41	0.57	89.53						
22	0.38	0.52	90.05						
23	0.36	0.50	90.55						
24	0.36	0.49	91.04						
25	0.34	0.47	91.52						
26	0.32	0.45	91.96						
27	0.30	0.41	92.37						
28	0.29	0.40	92.78						
29	0.28	0.38	93.16						
30	0.26	0.37	93.52						
31	0.26	0.36	93.88						
32	0.25	0.34	94.23						
33	0.24	0.34	94.57						
34	0.23	0.32	94.89						
35	0.22	0.30	95.19						
36	0.20	0.28	95.47						



ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

Total Variance Explained : Method for Extraction (Principal Component Analysis PCA)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
37	0.20	0.27	95.74						
38	0.19	0.26	96.00						
39	0.18	0.25	96.25						
40	0.17	0.24	96.48						
41	0.17	0.23	96.71						
42	0.15	0.21	96.93						
43	0.15	0.20	97.13						
44	0.14	0.19	97.32						
45	0.13	0.18	97.50						
46	0.13	0.18	97.68						
47	0.12	0.16	97.84						
48	0.11	0.15	97.99						
49	0.11	0.15	98.14						
50	0.10	0.14	98.28						
51	0.10	0.14	98.41						
52	0.10	0.13	98.55						
53	0.09	0.12	98.67						
54	0.08	0.12	98.78						
55	0.08	0.11	98.89						
56	0.08	0.11	99.00						

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

Total Variance Explained : Method for Extraction (Principal Component Analysis PCA)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
57	0.07	0.10	99.10						
58	0.07	0.10	99.20						
59	0.06	0.09	99.28						
60	0.06	0.08	99.36						
61	0.06	0.08	99.44						
62	0.05	0.08	99.52						
63	0.05	0.07	99.59						
64	0.04	0.06	99.65						
65	0.04	0.06	99.70						
66	0.04	0.06	99.76						
67	0.04	0.05	99.81						
68	0.03	0.05	99.86						
69	0.03	0.04	99.90						
70	0.03	0.04	99.94						
71	0.02	0.03	99.97						
72	0.02	0.03	100.00						

จากตารางที่ 4.18 แสดงถึงค่า Total Variance Explained ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า จากจำนวนตัวแปรปัจจัยต่าง ๆ ทั้งหมด 72 ตัวแปร นั้นสามารถจัดได้เป็นจำนวน 6 Factors โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบนั้น Factor ที่ 1 นั้นมีความสำคัญที่สุด ซึ่งสามารถอธิบายได้ถึงความแปรปรวน

ของชุดข้อมูล = ร้อยละ 17.41, Factor ที่ 2 = ร้อยละ 14.93, Factor ที่ 3 = ร้อยละ 14.66, Factor ที่ 4 = ร้อยละ 13.71, Factor ที่ 5 = ร้อยละ 13.55 และ Factor ที่ 6 = ร้อยละ 1.97

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยวิธีแกนหลัก (Principal Components) ร่วมกับการหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) เป็นการหมุนแกนแบบที่ปัจจัยแต่ละปัจจัยไม่มีความสัมพันธ์กัน ด้วยวิธีเวริแมกซ์ (Varimax) เพื่อให้ความแปรปรวนของค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ภายใน Common factor เดียวกันมีค่ามากที่สุด เกณฑ์ในการพิจารณาการจัดองค์ประกอบ คือ องค์ประกอบนั้นต้องมีค่าไอเกน (Eigenvalue) มากกว่า 1 (สมบัติ ท้ายเรือคำ, 2563) และพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปร โดยตัวแปรใดมีค่าสูงในองค์ประกอบใดก็จัดได้ว่าเป็นตัวแปรในองค์ประกอบนั้น ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.3 (วิยะดา ต้นวัฒนากุล อังโน ภักขิรา ดวงจินดา (2560) ผู้วิจัยคัดเลือกตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.4 เป็นสำคัญ

จากการวิเคราะห์ตัวแปร 72 ตัวแปร สามารถสกัดองค์ประกอบได้ทั้งหมด 5 องค์ประกอบ จำนวน 48 ตัวแปร เนื่องจากองค์ประกอบที่ 6 มีตัวแปรไม่ถึง 3 ตัวแปร จะถูกคัดออกถือว่าองค์ประกอบที่ 6 มีความไม่ชัดเจน และผู้วิจัยได้ตั้งชื่อองค์ประกอบใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะความเป็นหญิงในงานวิจัยหัวข้อ “การสื่อสารเพื่อสร้างเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับเคลื่อนกิจกรรมขนาดใหญ่นั้นเป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด” ดังนี้

1. องค์ประกอบที่ 1 คือ ผู้หญิงนักเดินทาง (Explorer Female)
2. องค์ประกอบที่ 2 คือ ผู้หญิงอ่อนไหวอ่อนหวาน (Classy Women)
3. องค์ประกอบที่ 3 คือ ผู้หญิงเพื่อนบ้าน (Girl Next Door)
4. องค์ประกอบที่ 4 คือ ผู้หญิงมาดกวน (Bad Girl)
5. องค์ประกอบที่ 5 คือ ผู้หญิงนักคิด (Thinker Women)

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ของความคิดเห็นของผู้ติดตาม (Follower) ที่ได้รับรู้ความหมายของเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับเคลื่อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิด

องค์ประกอบ	จำนวน ตัวแปร	ค่าความ แปรปรวน	%ค่าความ แปรปรวน	%ค่าความ แปรปรวน สะสม
1. ผู้หญิงนักเดินทาง	12	45.58	63.30	63.30
2. ผู้หญิงอ่อนไหวอ่อนหวาน	9	2.51	3.48	66.78
3. ผู้หญิงเพื่อนบ้าน	11	2.22	3.08	69.86
4. ผู้หญิงมาดกวน	10	2.12	2.95	72.81
5. ผู้หญิงนักคิด	6	1.34	1.86	74.67
รวม	48	-	74.67	74.67

จากตารางที่ 4.19 จะเห็นว่าผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของความคิดเห็นของผู้ติดตาม (Follower) ที่ได้รับรู้ความหมายของเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับเคลื่อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิด แบ่งออกเป็น 5 องค์ประกอบร่วมกัน ซึ่งร่วมกันอธิบายตัวแปรเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับเคลื่อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิด ได้ร้อยละ 74.67

ตารางที่ 4.20 องค์ประกอบที่ 1 “ผู้หญิงนักเดินทาง (Explorer Female)”

ตัวชี้วัด	เอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับขีรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ ที่เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิด	น้ำหนัก องค์ประกอบ
X31	ชอบเดินทาง (Outdoorsy)	0.78
X27	ชอบการค้นคว้า (Searching)	0.69
X17	บุคลิกภาพเข้มแข็ง (Strong)	0.67
X70	รักอิสระเป็นอย่างมาก (Freedom Loving)	0.65
X69	ชอบความท้าทาย (Challenging)	0.61
X72	ไม่หวั่นเกรงต่อความกลัว พร้อมออกไปเผชิญกับปัญหา (Fearless)	0.60
X71	มักดูเท่ ร้าย ๆ กวน ๆ (Cool)	0.60
X11	เห็นคุณค่าของตนเอง (Self-Esteem)	0.59
X14	เปี่ยมด้วยจินตนาการ (Imaginative)	0.59
X41	ชอบเข้าสังคม (Extrovert)	0.58
X33	ยึดมั่นในอุดมการณ์ (Idealistic)	0.56
X21	แข็งแกร่งจนไม่ยอมตาย (Deadless)	0.50
12 ตัวแปร	ค่าไอเกน (Eigenvalue)	45.58
Factor 1	% ค่าความแปรปรวน	63.30

จากตารางที่ 4.20 องค์ประกอบที่ 1 “ผู้หญิงนักเดินทาง” ประกอบด้วยตัวแปร 12 ตัวแปร โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.50 – 0.78 โดยตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด คือ ตัวแปรชอบเดินทาง (Outdoorsy) ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักรองลงมา คือ ชอบการค้นคว้า (Searching) และบุคลิกภาพเข้มแข็ง (Strong) ตามลำดับ ส่วนตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบต่ำที่สุด คือ ตัวแปรแข็งแกร่งจนไม่ยอมตาย (Deadless) ในองค์ประกอบที่ 1 นี้มีค่าความแปรปรวน (Eigenvalue) เท่ากับ 45.58 ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 63.30

ตารางที่ 4.21 องค์ประกอบที่ 2 “ผู้หญิงอ่อนไหวอ่อนหวาน (Classy Women)”

ตัวชี้วัด	เอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ซับซ้อนจรรยาบรรณต้นขนาดใหญ่ ที่เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิด	น้ำหนัก องค์ประกอบ
X47	มีความบริสุทธิ์ (Pure)	0.67
X36	คำนึงถึงผู้อื่นมากกว่าตนเอง (Altruistic)	0.67
X30	ขี้สงสัยอยู่เสมอ (Skeptical)	0.64
X34	มีความเกรงใจสูง (Considerate)	0.64
X39	ให้ความเชื่อใจผู้อื่น (Trusting)	0.62
X37	รักครอบครัว (Family Oriented)	0.62
X48	นุ่มนวลอ่อนหวาน (Soft)	0.62
X46	เป็นคนยอมคน (Compliant)	0.61
X19	ยึดถือระเบียบวินัย (Self-Disciplined)	0.49
9 ตัวแปร	ค่าไอเกน (Eigenvalue)	2.51
Factor 2	% ค่าความแปรปรวน	3.48

จากตารางที่ 4.21 องค์ประกอบที่ 2 “ผู้หญิงอ่อนไหวอ่อนหวาน” ประกอบด้วยตัวแปร 9 ตัวแปร โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.49 – 0.67 โดยตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด คือ มีความบริสุทธิ์ (Pure) ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักรองลงมา คือ คำนึงถึงผู้อื่นมากกว่าตนเอง (Altruistic) และขี้สงสัยอยู่เสมอ (Skeptical) ตามลำดับ ส่วนตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบต่ำที่สุด คือ ยึดถือระเบียบวินัย (Self-Disciplined) ในองค์ประกอบที่ 2 นี้มีค่าความแปรปรวน (Eigenvalue) เท่ากับ 2.51 ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 3.48



ตารางที่ 4.22 องค์ประกอบที่ 3 “ผู้หญิงเพื่อนบ้าน (Girl Next Door)”

ตัวชี้วัด	เอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ซับซ้อนจรรยาบรรณต้นขนาดใหญ่ ที่เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิด	น้ำหนัก องค์ประกอบ
X52	ยอมรับอะไรได้ง่าย (Accepting)	0.61
X53	ซื่อสัตย์ (Honest)	0.61
X62	มีความคาดหวัง (Hopeful)	0.58
X51	ไว้วางใจได้ (Reliable)	0.58
X57	มีความยุติธรรม (Fair)	0.57
X63	ไม่อ้ออวด (Humble)	0.57
X56	เป็นคนดี (Decent)	0.57
X55	มีความเป็นผู้นำ (Leading)	0.57
X43	เข้าใจเพศตรงข้ามได้ดี (Heterosexual)	0.56
X44	ทันสมัยตามแฟชั่น (Trendy)	0.56
X54	เข้าใจอย่างลึกซึ้ง (Insightful)	0.55
11 ตัวแปร	ค่าไอเกน (Eigenvalue)	2.22
Factor 3	% ค่าความแปรปรวน	3.08

จากตารางที่ 4.22 องค์ประกอบที่ 3 “ผู้หญิงเข้าใจง่าย” ประกอบด้วยตัวแปร 11 ตัวแปร โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.55 – 0.61 โดยตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด คือ ยอมรับอะไรได้ง่าย (Accepting) ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักรองลงมา คือ ซื่อสัตย์ (Honest) และมีความคาดหวัง (Hopeful) ตามลำดับ ส่วนตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบต่ำที่สุด คือ เข้าใจอย่างลึกซึ้ง (Insightful) ในองค์ประกอบที่ 3 นี้มีค่าความแปรปรวน (Eigenvalue) เท่ากับ 2.22 ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 3.08

ตารางที่ 4.23 องค์ประกอบที่ 4 “ผู้หญิงมาดกวน (Bad Girl)”

ตัวชี้วัด	เอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ซับซ้อนที่ระดับการขยายขนาดใหญ่มาก ที่เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิด	น้ำหนัก องค์ประกอบ
X68	ต่อต้านสังคม (Anti-Social)	0.80
X67	ชอบเรียกร้อง (Demanding)	0.76
X25	กำกวม คลุมเครือ (Equivocal)	0.70
X20	มีความเย่อหยิ่ง (Arrogant)	0.65
X28	เก็บตัว (Introvert)	0.65
X66	ดูเป็นชนชั้นสูง (High-Class)	0.63
X22	คิดถึงแต่เรื่องตนเอง (Egocentric)	0.62
X23	จอมวางแผน (Conspiring)	0.59
X12	ลึกลับซับซ้อน (Mysterious)	0.56
X13	ชอบตัดสินคนอื่น (Judgmental)	0.52
10 ตัวแปร	ค่าไอเกน (Eigenvalue)	2.12
Factor 4	% ค่าความแปรปรวน	2.95

จากตารางที่ 4.23 องค์ประกอบที่ 4 “ผู้หญิงมาดกวน ๆ ร้าย ๆ” ประกอบด้วยตัวแปร 10 ตัวแปร โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.52 – 0.80 โดยตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด คือ ต่อต้านสังคม (Anti-Social) ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักรองลงมา คือ ชอบเรียกร้อง (Demanding) และมีกำกวม คลุมเครือ (Equivocal) ตามลำดับ ส่วนตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบต่ำที่สุด คือ ชอบตัดสินคนอื่น (Judgmental) ในองค์ประกอบที่ 4 นี้มีค่าความแปรปรวน (Eigenvalue) เท่ากับ 2.12 ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 2.95

ตารางที่ 4.24 องค์ประกอบที่ 5 “ผู้หญิงนักคิด (Thinker Women)”

ตัวชี้วัด	เอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ซับซ้อนที่ระดับขนาดใหญ่ ที่เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิด	น้ำหนัก องค์ประกอบ
X4	มีคุณธรรม (Moral)	0.76
X3	มีประสิทธิภาพ (Efficient)	0.72
X1	เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ (Generous)	0.70
X5	มีความอ่อนโยน (Gentle)	0.69
X8	มีความรอบตัว (Intelligent)	0.63
X9	มีเหตุผล (Logical)	0.60
6 ตัวแปร	ค่าไอเกน (Eigenvalue)	1.34
Factor 5	% ค่าความแปรปรวน	1.86

จากตารางที่ 4.24 องค์ประกอบที่ 5 “ผู้หญิงนักคิด” ประกอบด้วยตัวแปร 6 ตัวแปร โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.60 – 0.76 โดยตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด คือ มีคุณธรรม (Moral) ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักรองลงมา คือ มีประสิทธิภาพ (Efficient) และเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ (Generous) ตามลำดับ ส่วนตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบต่ำที่สุด คือ มีเหตุผล (Logical) ในองค์ประกอบที่ 5 นี้มีค่าความแปรปรวน (Eigenvalue) เท่ากับ 1.34 ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 1.86

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) แล้วพบว่าความคิดเห็นของผู้ติดตาม (Follower) ที่ได้รับรู้ความหมายของเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ซับซ้อนที่ระดับขนาดใหญ่ที่เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิด จัดองค์ประกอบได้ 5 องค์ประกอบ ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาสร้างมาอภิปรายเปรียบเทียบกับการวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้ศึกษามา เพื่อให้ทราบถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งจะนำเสนอในบทที่ 5

### ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้า

#### ตารางที่ 4.25 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากรายานยนต์ขนาดใหญ่ของผู้ติดตาม

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การตัดสินใจ
1. คุณตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าที่มี อิทธิพลทางความคิดเสนอ	3.16	1.08	ปานกลาง
2. คุณแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักใช้ผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าตามที่มีอิทธิพลทางความคิดเสนอ	3.27	1.03	ปานกลาง
รวม	3.22	1.05	ปานกลาง

จากตาราง 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากรายานยนต์ขนาดใหญ่ของผู้ติดตามสามารถสรุปตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับการตัดสินใจปานกลาง คือ คุณตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าที่มีอิทธิพลทางความคิดเสนอ ( $\bar{x} = 3.16$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 1.08) คุณแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักใช้ผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าตามที่มีอิทธิพลทางความคิดเสนอ ( $\bar{x} = 3.27$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 1.03) ตามลำดับ

จากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปได้ว่าผู้ติดตาม หรือผู้บริโภคนั้นรับรู้ต้นแบบตราสินค้าของผู้หญิงที่ขับจี้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด ได้จำนวน 5 ต้นแบบ ตราสินค้า คือ ผู้หญิงนักเดินทาง (Explorer Female) ผู้หญิงอ่อนไหวอ่อนหวาน (Classy Women) ผู้หญิงเพื่อนบ้าน (Girl Next Door) ผู้หญิงมาดกวน (Bad Girl) ผู้หญิงทันสมัย (Industrious Women) โดยผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์ตามแนวคิดการตลาดดิจิทัล และแนวคิดผู้มีอิทธิพลทางความคิด

หากเปรียบเทียบข้อมูลจากส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณนั้น ความสอดคล้องของต้นแบบตราสินค้าที่ผู้หญิงที่ขับจี้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดสร้างเอกลักษณ์ สื่อสารเอกลักษณ์ และผู้ติดตามได้รับรู้ผ่านสื่อสังคมนั้น มีความคล้ายคลึงกัน จากการตลาดดิจิทัลที่นักการตลาดได้ศึกษามาก่อนจะสื่อสารออกไป โดยผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดไปทำการอภิปรายตามทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิงที่ขับจี้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด ในบทที่ 5 ต่อไป

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเพื่อสร้างเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับเคลื่อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด” เป็นงานวิจัยตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาปรากฏการณ์วิทยาที่เกิดขึ้นในสังคม (Phenomenology Approach) ตามแนวคิดการสื่อสารตราสินค้า เอกลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งเป็นวิธีวิจัยที่มุ่งเน้นการวิเคราะห์ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นกับผู้หญิงที่ขับเคลื่อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด การทำความเข้าใจการสื่อสารตราสินค้าผ่าน รูปภาพ ข้อความ ของผู้มีอิทธิพลทางความคิด และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ติดตาม เพื่อค้นหาความหมายและความเข้าใจ โดยในงานวิจัยนี้ได้ทำการวิเคราะห์การสร้างเอกลักษณ์ การสื่อสาร เอกลักษณ์ และการรับรู้ของผู้ติดตามหรือผู้บริโภคของผู้หญิงที่ขับเคลื่อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้นำทางความคิด

ผู้วิจัยแบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็นสองส่วน ส่วนแรกคือข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) จากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงที่ขับเคลื่อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้นำทางความคิด จำนวน 3 คน ที่มีขอดีผู้ติดตาม และระยะเวลาเปิดรับสมาชิกในเฟสบุ๊กแฟนเพจตามเกณฑ์ที่ผู้วิจัยได้กำหนด และผ่านการคัดเลือก

ส่วนที่สองคือข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้ติดตามผู้หญิงที่ขับเคลื่อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้นำทางความคิดเพื่อนำมาวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ผู้หญิงที่ขับเคลื่อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้นำทางความคิด โดยผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยที่ค้นพบออกมาได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

1. เอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับเคลื่อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด

##### 1.1 จุดเริ่มต้นของการขับเคลื่อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่

การเลือกกลุ่มเป้าหมาย เป็นการเลือกโดยกำหนดคุณสมบัติด้วยวิธีการการคัดเลือกผู้เข้าร่วมการวิจัย (Subject selection and allocation) ประกอบด้วย เกณฑ์การคัดเลือกผู้เข้าร่วมการ

วิจัย (Inclusion criteria) และเกณฑ์การคัดผู้เข้าร่วมการวิจัยออก (Exclusion criteria) เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับหัวข้อที่ต้องการศึกษา การศึกษานี้มุ่งเน้นการศึกษาผู้หญิงที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด การเลือกกลุ่มเป้าหมายจึงได้จากการค้นหาและคัดเลือกตามเกณฑ์คุณสมบัติจากสื่อออนไลน์จำนวนหนึ่ง

กลุ่มเป้าหมายที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือก มีจำนวน 3 คน เป็นผู้หญิงที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนพื้นที่ของโลกสังคมออนไลน์ (Social Media) มีจำนวนผู้ติดตามตั้งแต่ 1,000 บัญชีขึ้นไป และมีการสร้างตัวตน หรือสร้าง facebook fanpage ในสังคมออนไลน์ไม่ต่ำกว่า 2 ปี ในลักษณะของบุคคลสาธารณะ (Public Figure) รวมทั้งผู้หญิงที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดต้องมีการสื่อสารตราสินค้าเป็นสำคัญ

กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการเริ่มต้นปรับเอกลักษณ์ของตนเองเพื่อการขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่แตกต่างกันออกไป โดยผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิด Push-Pull Factor Theory ของ Dann (1977) หรือ Crompton, J. (1979) ซึ่งกล่าวถึงแรงจูงใจที่มีลักษณะเป็นแรงผลักดันทางจิตวิทยา โดยแรงจูงใจเกิดขึ้นได้หลากหลายสาเหตุ ได้แก่ เกิดจากความต้องการความท้าทาย เกิดจากความต้องการสร้างเอกลักษณ์ใหม่ และเกิดจากภูมิหลังของชีวิต ซึ่งเกิดจากปัจจัยที่เป็นแรงผลักดันภายใน (Push Motives) และเกิดจากปัจจัยที่เป็นแรงดึงจากภายนอก (Pull Motives) ไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์หรือปัจจัยภายนอกใด ๆ ที่ส่งผลดึงดูดต่อบุคคลเมื่อได้ตัดสินใจที่จะเริ่มลงมือกระทำสิ่งอื่นสิ่งใด ตามแนวคิดของ Crompton, J.

## 1.2 การแสดงเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด

ผู้วิจัยใช้แนวคิดตราสินค้าภาพต้นแบบ (Brand Archetype) โดยผู้วิจัยได้นำแนวทางการวิจัยของ อริชัย อรรถอุดม (2552) ซึ่งได้พัฒนามาตรวัดต้นแบบตราสินค้าในบริบทของสังคมไทย ต้นแบบตราสินค้าจำนวน 15 ต้นแบบ ได้แก่ วีรบุรุษ นักปราชญ์ ผู้วิเศษ นักรบ จอมเจ้าเล่ห์ ผู้ค้นหา ผู้ช่วยเหลือ มารดา นักรัก ผู้ไร้เดียงสา เพื่อนสนิท ราชา ผู้รักสันโดษ เจ้าเสน่ห์ และ ขบถ รวมถึงมีคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ (Personality Traits) ที่เป็นตัวชี้วัดภาพต้นแบบจำนวน 72 คุณลักษณะ ใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์เอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด โดยสามารถแบ่งเอกลักษณ์ของกลุ่มเป้าหมายจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ออกเป็น 5 กลุ่ม ดังตารางต่อไปนี้



ตารางที่ 5.1 เกร็ดลักษณะของผู้หญิงที่ซับซ้อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิด พัฒนาจากแนวคิดตราสินค้าต้นแบบ

เอกลักษณ์	ลักษณะเอกลักษณ์ผู้มีอิทธิพลทางความคิด
1. ผู้แสวงหา (Seeker)	1.1 ชอบเดินทาง 1.2 ชอบการค้นคว้า 1.3 บุคลิกภาพเข้มแข็ง 1.4 รักอิสระเป็นอย่างมาก 1.5 ชอบความท้าทาย 1.6 ไม่หวั่นเกรงต่อความกลัว พร้อมออกไปเผชิญกับปัญหา 1.7 เห็นคุณค่าของตนเอง 1.8 เปี่ยมด้วยจินตนาการ 1.9 ยึดมั่นในอุดมการณ์
2. ผู้ไร้เดียงสา (Innocent)	2.1 มีความบริสุทธิ์ 2.2 คำนึงถึงผู้อื่นมากกว่าตนเอง 2.3 มีความเกรงใจสูง 2.4 ให้ความเชื่อใจผู้อื่น 2.5 รักครอบครัว 2.6 นุ่มนวลอ่อนหวาน
3. เพื่อนสนิท (Companion)	3.1 ขอมรับอะไรได้ง่าย 3.2 ซื่อสัตย์ 3.3 มีความยุติธรรม 3.4 เป็นคนดี 3.5 มีความเป็นผู้นำ 3.6 เข้าใจเพศตรงข้าม ได้ดี 3.7 ทันสมัยตามแฟชั่น 3.8 เข้าใจอย่างลึกซึ้ง
4. ขบถ (Rebel)	4.1 ดูเป็นชนชั้นสูง 4.2 จอมวางแผน 4.3 ลึกลับซับซ้อน

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

เอกลักษณ์	ลักษณะเอกลักษณ์ผู้มีอิทธิพลทางความคิด
5. นักปราชญ์ (Sage)	5.1 มีคุณธรรม 5.2 มีประสิทธิภาพ 5.3 เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ 5.4 มีความอ่อนโยน 5.5 มีเหตุผล

ผู้วิจัย ได้วิเคราะห์และค้นพบการสื่อสารภายในตัวเอง และการแสดงออกของเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับเคลื่อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิด ดังต่อไปนี้

ปูเน่ อนุญญาลัตน์ วัฒนะนุพงษ์ มีเอกลักษณ์แบบผู้แสวงหา (Seeker) พิจารณา พบว่าคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ชอบเดินทาง ชอบการค้นคว้า บุคลิกภาพเข้มแข็ง และรักอิสระเป็นอย่างมาก อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด และเอกลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ชอบเดินทาง ชอบการค้นคว้า บุคลิกภาพเข้มแข็ง รักอิสระเป็นอย่างมาก ชอบความท้าทาย ไม่หวั่นเกรงต่อความกลัว พร้อมออกไปเผชิญกับปัญหา เห็นคุณค่าของตนเอง เปี่ยมด้วยจินตนาการ และ ยึดมั่นในอุดมการณ์ นั้นสอดคล้องกับเอกลักษณ์ที่มีอิทธิพลทางความคิดกำหนดและสื่อสารไปยังผู้ติดตาม

ในกรณีของ กীর กัญญกุลณัช กัญกุลพิพัฒน์ ค้นพบเอกลักษณ์ผู้แสวงหา(Seeker) โดยมีเอกลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ชอบเดินทาง และ บุคลิกภาพเข้มแข็ง และเอกลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ชอบความท้าทาย เห็นคุณค่าของตนเอง และ ยึดมั่นในอุดมการณ์ รองลงมา ได้แก่ ผู้ไร้เดียงสา (Innocent) โดยเอกลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีความบริสุทธิ์ คำนึงถึงผู้อื่นมากกว่าตนเอง มีความเกรงใจสูง ให้ความเชื่อใจผู้อื่น รักครอบครัว และนุ่มนวลอ่อนหวาน ลำดับต่อมา เพื่อนสนิท (Companion)

ในขณะที่ หน้อย กิตติยา จอมคำสิงห์ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงออกเป็นในทิศทางเดียวกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านอื่น ๆ ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงออกเอกลักษณ์จากการสัมภาษณ์ คือ เอกลักษณ์ผู้แสวงหา(Seeker) โดยมีเอกลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ชอบเดินทาง และ บุคลิกภาพเข้มแข็ง และเอกลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ชอบความท้าทาย เห็นคุณค่าของตนเอง และ ยึดมั่นในอุดมการณ์ รองลงมา ได้แก่ ผู้ไร้เดียงสา (Innocent) โดยเอกลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีความบริสุทธิ์ คำนึงถึงผู้อื่นมากกว่าตนเอง มีความเกรงใจสูง ให้ความเชื่อใจผู้อื่น รักครอบครัว และนุ่มนวลอ่อนหวาน ลำดับต่อมา เพื่อนสนิท (Companion)

ตารางที่ 5.2 เอกลักษณะของผู้หญิงที่ซับซ้อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิด พัฒนาจากแนวคิดตราสินค้าต้นแบบ

ลักษณะเอกลักษณะผู้มีอิทธิพลทางความคิด	อัญญาลักษณ์ วัฒนธรรม	กัญญกุลณัช กัญญกุลพิพัฒน์	กิตติยา จอมคำสิงห์
ผู้แสวงหา (Seeker)			
1.1 ชอบเดินทาง	✓	✓	
1.2 ชอบการค้นคว้า			
1.3 บุคลิกภาพเข้มแข็ง	✓	✓	✓
1.4 รักอิสระเป็นอย่างมาก			
1.5 ชอบความท้าทาย	✓	✓	
1.6 ไม่หวั่นเกรงต่อความกลัว พร้อมออกไปเผชิญ กับปัญหา			
1.7 เห็นคุณค่าของตนเอง			
1.8 เปี่ยมด้วยจินตนาการ	✓	✓	
1.9 ยึดมั่นในอุดมการณ์			✓
ผู้ไร้เดียงสา (Innocent)			
2.1 มีความบริสุทธิ์	✓		
2.2 คำนึงถึงผู้อื่นมากกว่าตนเอง			
2.3 มีความเกรงใจสูง	✓		
2.4 ให้ความเชื่อใจผู้อื่น		✓	✓
2.5 รักครอบครัว			
2.6 นุ่มนวลอ่อนหวาน			
เพื่อนสนิท (Companion)			
3.1 ยอมรับอะไรได้ง่าย			
3.2 ซื่อสัตย์			
3.3 มีความยุติธรรม			
3.4 เป็นคนดี		✓	✓
3.5 มีความเป็นผู้นำ	✓	✓	✓
3.6 เข้าใจเพศตรงข้ามได้ดี			
3.7 ทันสมัยตามแฟชั่น	✓	✓	✓
3.8 เข้าใจอย่างลึกซึ้ง	✓	✓	✓

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

ลักษณะเอกลักษณ์ผู้มีอิทธิพลทางความคิด	อัญญาลักษณ์ วัฒนธรรม	กัญญกุลณัช กัญกุลพิพัฒน์	กิตติยา จอมคำสิงห์
ขบถ (Rebel)			
4.1 ดูเป็นชนชั้นสูง	✓	✓	✓
4.2 จอมวางแผน			
4.3 ลีกลับซับซ้อน			
นักปราชญ์ (Sage)			
5.1 มีคุณธรรม	✓		
5.2 มีประสิทธิภาพ		✓	
5.3 เอื้อเพื่อผู้แผ่	✓		
5.4 มีความอ่อนโยน			
5.5 มีเหตุผล			

การแสดงผลเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับเคลื่อนกิจกรรมขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด ผู้วิจัยพบว่าโดยภาพรวมแล้ว ผู้หญิงที่ขับเคลื่อนกิจกรรมขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดมุ่งเน้นที่จะแสดงออกเอกลักษณ์ของความเป็นผู้หญิงมีแข็งแรง ไม่เกรงกลัวต่อสิ่งใด รักอิสระและต้องการออกเดินทางผจญภัย เป็นผู้สลายตัวตนและความเชื่อเดิม ๆ ของตัวเองทิ้งเหลือไว้เพียงร่างที่เป็นผู้หญิง แต่ใส่เอกลักษณ์ที่คล้ายกับตราสินค้าที่เป็นผู้รับผิดชอบมา และมองสิ่งต่าง ๆ ด้วยสายตาใหม่

## 2. การประกอบสร้างและสื่อสารเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับเคลื่อนกิจกรรมขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดผ่านการใช้สื่อ

ผู้วิจัยใช้แนวคิดแรงจูงใจในการใช้สื่อออนไลน์ของ Kartikeya P Bolar (2009) ในการใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์การประกอบสร้างของผู้หญิงที่ขับเคลื่อนกิจกรรมขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดผ่านการใช้สื่อสังคม (Social Media) ได้แก่ 1. เพื่อสะท้อนตัวตนและสร้างภาพลักษณ์ (self-reflection and image-building) 2. เพื่อประโยชน์ใช้สอย (utility) 3. เพื่อสร้างเครือข่าย (information-gathering and problem solving) กลุ่มเป้าหมายทุกคนมีการใช้สื่อออนไลน์ โดยเฉพาะ สื่อสังคมยอดนิยม Facebook เป็นสื่อหลักในการแสดงผลเอกลักษณ์ของตนเอง

ติดต่อสื่อสาร หรือกิจกรรมที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของตนเองออกมาให้กับผู้ติดตามได้รับรู้ ไม่ว่าจะเป็น การแสดงว่าตนเองไปผ่านข้อความที่โพสต์ ภาพถ่าย หรือคลิปวิดีโอ ทั้งกิจกรรมที่ripห้องเที่ยว กิจกรรมส่วนตัว หรือกิจกรรมการแข่งขันต่าง ๆ โดยสิ่งต่าง ๆ ที่โพสต์ลงใน Facebook Fanpage นั้น จะประกอบไปด้วยข้อความ รูปภาพ แสขแท็ก และเช็คอินสถานที่นั้น ๆ เพื่อสร้างเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับเคลื่อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ บางสถานที่ หรือบางกิจกรรม จะสะท้อนถึงความเข้มแข็ง ไม่หวั่นกลัวต่อสิ่งที่อยู่ข้างหน้า หรือดูเป็นคนกวน ๆ ร้าย ๆ ทุกอย่างก็เพื่อสะท้อนตัวตนออกไปยังสังคมผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย

2.1 การสื่อสารเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับเคลื่อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด

ผู้วิจัยใช้แนวคิดตราสินค้าภาพต้นแบบ (Brand Archetype) โดยผู้วิจัยได้นำแนวทางการวิจัยของ อริชัย อรรถอุดม (2552) ซึ่งได้พัฒนามาตรวัดต้นแบบตราสินค้าในบริบทของสังคมไทย ต้นแบบตราสินค้าจำนวน 15 ต้นแบบ ใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์การสื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้าของผู้หญิงที่ขับเคลื่อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด โดยสามารถวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายทั้งหมดสื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้าที่โดดเด่นได้แก่ ต้นแบบตราสินค้าเพื่อนสนิท (Companion) ต้นแบบตราสินค้ามารดา (Mother) และต้นแบบตราสินค้าขบถ (Rebel)

ผู้วิจัยได้ค้นพบว่าการสื่อสารเอกลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่างจะมีความคล้ายกับตราสินค้าที่ได้เป็นผู้สนับสนุน หรือว่าจ้างให้เป็นตัวแทนของตราสินค้า แต่อีกในมุมหนึ่งนั้นเอกลักษณ์ที่ได้สื่อสารออกมาได้ขัดแย้งกับเอกลักษณ์ที่เป็นการสื่อสารภายในตัวเอง (Intrapersonal Communication) ของกลุ่มเป้าหมายที่ได้จากการสัมภาษณ์การแสดงเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับเคลื่อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.3 แสดงค่าเฉลี่ยคุณลักษณะของบุคลิกภาพของของผู้หญิงวัยชื่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด

ลำดับ	คุณลักษณะของบุคลิกภาพ	ค่าเฉลี่ย		
		ปูเน่ อนุรักษ์ลัทธิ วัฒนธรรมพวงษ์	กั๊ร์ กัญญ์กุลณัช กัญญ์กุลพิพัฒน์	หน้อย กิตติยา จอม คำสิงห์
1.	วีรบุรุษ(Hero)	4.67	4.17	4.17
2.	นักปราชญ์(Sage)	4.20	4.00	4.40
3.	ผู้วิเศษ(Magician)	4.00	3.60	3.80
4.	นักรบ(Warrior)	3.40	4.00	3.60
5.	จอมเจ้าเล่ห์(Trickster)	3.80	3.60	3.40
6.	ผู้แสวงหา(Seeker)	4.20	4.00	4.00
7.	ผู้ช่วยเหลือ(Helper)	4.40	4.40	4.00
8.	มารดา(Mother)	4.50	4.75	3.75
9.	นักรัก(Lover)	3.60	3.80	3.80
10.	ผู้ไร้เดียงสา(Innocent)	4.00	4.20	4.00
11.	เพื่อนสนิท(Companion)	4.75	3.75	4.00
12.	ราชา(King)	4.25	4.00	3.75
13.	ผู้สันโดษ(Loner)	4.60	3.60	3.50
14.	เจ้าเสน่ห์(Enchantress)	3.50	3.00	4.25
15.	ขบถ(Rebel)	3.60	3.80	4.80

จากค่าเฉลี่ยคุณลักษณะของบุคลิกภาพของของผู้หญิงวัยชื่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดสามารถจัดกลุ่มบุคลิกภาพและตั้งชื่อต้นแบบตราสินค้าใหม่ให้เหมาะสมกับลักษณะของผู้หญิงวัยชื่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดดังนี้

1. กั๊ร์ กัญญ์กุลณัช กัญญ์กุลพิพัฒน์ ผู้ขอการผจญภัย (The Seeker women)
2. ปูเน่ อนุรักษ์ลัทธิ วัฒนะนุพวงษ์ อีไร้ผู้ขอสันโดษ (The Loner Female)
3. หน้อย กิตติยา จอมคำสิงห์ (Anti-Hero Girl)



### 3. การรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณในการศึกษากลุ่มตัวอย่างการศึกษาวิจัย จะนำมาวิเคราะห์ผลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสืบค้น (Exploratory Factor Analysis: EFA) ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Sampling) จำนวน 400 คน การแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามด้วยการตั้งกระทู้หรือโพสต์ เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและเชื่อมโยง (Link) ไปยังเว็บไซต์ที่แบบสอบถามอยู่ และใช้วิธีการบอกต่อ (Snowball sampling) โดยเพจที่อยู่ในขอบเขตการวิจัย มีดังนี้

1. facebook เพจ Pune Click Life
2. facebook เพจ Punker Enduro
3. facebook เพจ เดี่ยวดูแม่ และ ผู้หญิงเป็อนฝุ่น

จากการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย คิดเป็น จำนวน 279 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 69.80 และเพศหญิง คิดเป็น จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.20 ช่วงอายุ 21-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นจำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.80 การศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นจำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.80 ประกอบธุรกิจส่วนตัว มากที่สุด คิดเป็นจำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.80 อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คิดเป็นจำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 รายได้ 10,001-30,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.80 ระยะเวลาเข้าถึง Social Media ต่อวัน ระยะเวลาไม่น้อยกว่า 1 ชั่วโมง มากที่สุด คิดเป็นจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 ซึ่งหลังจากการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยที่สำคัญออกมาเป็น 2 ส่วน ดังนี้ 1) การรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด และ 2) การตัดสินใจซื้อสินค้า

#### 1) การรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด

ในส่วนนี้ผู้วิจัยใช้แนวคิดตราสินค้าภาพต้นแบบ (Brand Archetype) โดยผู้วิจัยได้นำแนวทางการวิจัยของ อริชัย อรรถอุดม (2552) ซึ่งได้พัฒนามาตรวัดต้นแบบตราสินค้าในบริบทของสังคมไทย ต้นแบบตราสินค้าจำนวน 15 ต้นแบบ ได้แก่ วีรบุรุษ นักปราชญ์ ผู้วิเศษ นักรบ จอมเจ้าเล่ห์ ผู้ค้นหา ผู้ช่วยเหลือ มารดา นักรัก ผู้ไร้เดียงสา เพื่อนสนิท ราชา ผู้รักสันโดษ เจ้าเสน่ห์ และ ขบถ รวมถึงมีคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ (Personality Traits) ที่เป็นตัวชี้วัดภาพต้นแบบจำนวน

72 คุณลักษณะ โดยวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสืบค้น (Exploratory Factor Analysis: EFA) สรุปผลได้ดังนี้

1. องค์ประกอบที่ 1 คือ ผู้หญิงนักเดินทาง (Explorer Femle)
2. องค์ประกอบที่ 2 คือ ผู้หญิงอ่อนไหวอ่อนหวาน (Classy Women)
3. องค์ประกอบที่ 3 คือ ผู้หญิงเพื่อนบ้าน (Girl Next Door)
4. องค์ประกอบที่ 4 คือ ผู้หญิงมาดกวน (Bad Girl)
5. องค์ประกอบที่ 5 คือ ผู้หญิงทันสมัย (Industrious Women)

ตารางที่ 5.4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ของความคิดเห็นของผู้ติดตาม (Follower) ที่ได้รับรู้ความหมายของเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับเคลื่อนจรรยาบรรณขนาดใหญ่ที่เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิด

องค์ประกอบ	จำนวน ตัวแปร	ค่าความ แปรปรวน	%ค่าความ แปรปรวน	%ค่าความ แปรปรวน สะสม
1. ผู้หญิงนักเดินทาง	12	45.58	63.30	63.30
2. ผู้หญิงอ่อนไหวอ่อนหวาน	9	2.51	3.48	66.78
3. ผู้หญิงเพื่อนบ้าน	11	2.22	3.08	69.86
4. ผู้หญิงมาดกวน	10	2.12	2.95	72.81
5. ผู้หญิงทันสมัย	6	1.34	1.86	74.67
รวม	48	-	74.67	74.67

## 2) การตัดสินใจซื้อสินค้า

ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ของ Schiffman และ Kanuk (2010) เป็นกรอบในการวิเคราะห์ ดังนี้ ค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับการตัดสินใจปานกลาง คือ คุณตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่มีอิทธิพลทางความคิดเสนอ ( $\bar{x} = 3.16$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 1.08) คุณแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักใช้ผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าตามที่มีอิทธิพลทางความคิดเสนอ ( $\bar{x} = 3.27$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 1.03)

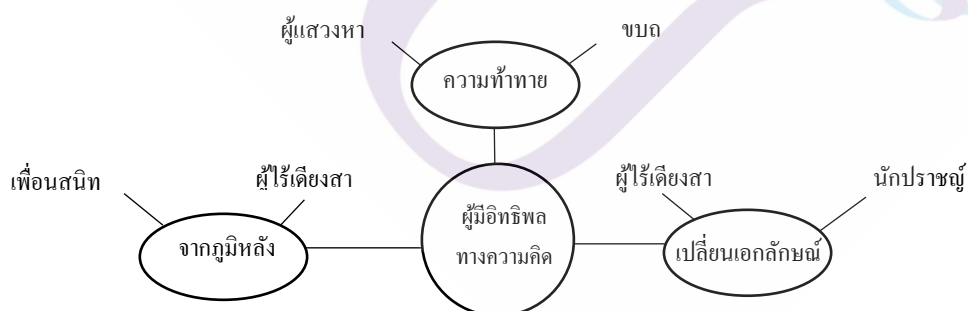
## 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะขออภิปรายประเด็นหลัก ๆ เกี่ยวกับการสื่อสารเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับเคลื่อนจรรยาบรรณขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด ที่ได้วิเคราะห์จากการศึกษาเอกสารและการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายผลการวิจัยโดยแบ่งประเด็นการอภิปรายออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. เอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับเคลื่อนจรรยาบรรณขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด
2. การสื่อสารเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับเคลื่อนจรรยาบรรณขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดผ่านการใช้สื่อ
3. การรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับเคลื่อนจรรยาบรรณขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด

1. เอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับเคลื่อนจรรยาบรรณขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด

จากข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลการแสดงออกถึงตัวตนบนสังคมออนไลน์ของผู้หญิงที่ขับเคลื่อนจรรยาบรรณขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด ทั้ง 3 คน ผู้วิจัยสามารถจัดกลุ่มออกมาเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ จากแนวคิดตราสินค้าภาพต้นแบบ (Brand Archetype) โดยผู้วิจัยได้นำแนวทางการวิจัยของ อริชัย อรรถอุดม (2552) ใช้ในการวิเคราะห์ดังภาพที่ 5.1 โดยสิ่งสำคัญที่จะมองเห็นประเด็นที่สำคัญของปรากฏการณ์นี้คือการนำแนวคิดลักษณะความเป็นผู้หญิงมาร่วมศึกษา



ภาพที่ 5.1 ภาพแสดงการจัดกลุ่มเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับเคลื่อนจรรยาบรรณขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด

**“ลักษณะความเป็นผู้หญิงของผู้หญิงที่ขับเคลื่อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด”** คือการผสมผสานลักษณะความเป็นผู้หญิงจากอุดมคติ ผู้ลักษณะความเป็นหญิงในแบบของผู้หญิงที่ขับเคลื่อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ จากแนวคิดเดิมที่ว่าผู้หญิงมีอำนาจในบ้าน ผู้ชายมีอำนาจในชุมชน แต่ละเพศต่างก็ครอบครองอาณาบริเวณและอำนาจอยู่ในขอบเขตของตน แต่เมื่อเปลี่ยนเข้าสู่ระบบทุนนิยมอุตสาหกรรมแล้วนั้น สังคมกลับลดความสำคัญของบ้านให้น้อยลง โดยไม่ได้เปลี่ยนแปลงแนวคิดเรื่อง “ที่บ้านคือผู้หญิง” “ที่ทำงานคือผู้ชาย” ระบบทุนนิยมประสบความสำเร็จอย่างยิ่งกับการสร้างอุดมการณ์ต่าง ๆ (Ideologies) ที่หล่อหลอมความคิดและทัศนคติของผู้คนให้อยู่กับความที่ขัดแย้งกับสภาพความเป็นจริงที่ว่า ผู้หญิงสมควรอยู่แต่ในบ้าน เท่านั้น เมื่อก้าวข้ามมาสู่แนวคิดหลังยุคใหม่ (Postmodern) ลักษณะของผู้หญิงได้ผสมผสานเข้ากับวิถีชีวิตใหม่ของวัฒนธรรม สังคม และเศรษฐกิจ ผู้หญิงที่ขับเคลื่อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด จึงมีลักษณะเปลี่ยนแปลงไปจากผู้หญิงในอุดมคติเดิม

1.1 **เอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับเคลื่อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดแบบไร้เดียงสา (Innocent)** การวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้หญิงที่ขับเคลื่อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่มีความต้องการสร้างเอกลักษณ์ใหม่ ด้วยเป็นผู้ที่มีเอกลักษณ์ของคุณลักษณะตราสินค้าผู้ไร้เดียงสา ได้แก่ มีความบริสุทธิ์ คำนึงถึงผู้อื่นมากกว่าตนเอง มีความเกรงใจสูง ให้ความเชื่อใจผู้อื่น รักครอบครัว และนุ่มนวลอ่อนหวาน และคุณลักษณะตราสินค้า นักปราชญ์ (Sage) สอดคล้องกับการศึกษาของ เบอร์นาร์ด (Bernard, 1984 : 986-991) ที่ว่าผู้หญิงนั้นจะมีลักษณะที่สำคัญ 3 รูปแบบ คือ ความผูกพันและการทูลถนอม ลักษณะยอมตาม และความสนใจตนเอง เนื่องจากสภาพสังคมและวัฒนธรรมของไทยนั้น ผู้หญิงยังมีรูปแบบการใช้ชีวิตตามประเพณี ครอบครองสังคม จึงทำให้ผู้หญิงที่ขับเคลื่อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ยังคงลักษณะของผู้หญิงในอุดมคติอยู่ จะเป็นได้จากกลุ่มตัวอย่างจะไม่มีรอยสัก หรือเจาะตามร่างกาย ตามลักษณะของผู้ขับเคลื่อนจักรยานยนต์เพศชาย

1.2 **เอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับเคลื่อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดแบบเพื่อนสนิท (Companion)** การสร้างเอกลักษณ์ความเป็นผู้หญิงที่ขับเคลื่อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดเกิดจากภูมิหลังของชีวิต ด้วยเป็นผู้ที่มีเอกลักษณ์ของคุณลักษณะตราสินค้าเพื่อนสนิท คือ ยอมรับอะไรได้ง่าย เชื่อสัจย์ มีความยุติธรรม เป็นคนดี มีความเป็นผู้นำ เข้าใจเพศตรงข้ามได้ดี ทันสมัยตามแฟชั่น และเข้าใจอย่างลึกซึ้ง จากการศึกษาพบว่าผู้หญิงที่ขับเคลื่อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดในกลุ่มนี้ มีความเทียบเคียงกับการศึกษาของ เบอร์นาร์ด (Bernard, 1984 : 986-991) โดยลักษณะของผู้หญิงนั้นจะมีลักษณะยอมตาม (Self-Subordinate) คล้อยตามผู้อื่น (Gullible) มีความรู้สึก หรือพฤติกรรมที่แสดงถึงการ

ตอบสนองที่คล้อยตามกับคนที่ตนพอใจ และแสดงการต่อต้านกับคนที่ไม่พอใจ และมีความอ่อนไหว (Sensitivity) ถึงแม้ผู้หญิงที่ซับซ้อนจรรยาบรรณขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดจะมีความโดดเด่นที่แตกต่างจากลักษณะของผู้หญิงในอุดมคติอย่างไรนั้น แต่ก็หลีกเลี่ยงไม่ได้เลยที่จะบอกว่าอารมณ์ (Emotion) ในความเป็นผู้หญิงก็ยังคงมีความชัดเจน โดดเด่นไม่แพ้กัน

1.3 เอกลักษณะของผู้หญิงที่ซับซ้อนจรรยาบรรณขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดแบบผู้แสวงหา (Seeker) ผู้วิจัยได้นำแนวคิดลักษณะความเป็นผู้หญิงของ เบอร์นาร์ด (Bernard, 1984 : 986-991) ทั้ง 3 ด้าน มาวิเคราะห์ภาพถ่ายและภาษาที่ผ่านสื่อสังคม (Social Media) โดยมีการสร้างเอกลักษณ์เกิดจากความต้องการความท้าทาย ด้วยเป็นผู้ที่มีเอกลักษณ์ของคุณลักษณะตราสินค้าผู้แสวงหา (Seeker) ได้แก่ ชอบเดินทาง ชอบการค้นคว้า บุคลิกภาพเข้มแข็ง รักอิสระเป็นอย่างมาก ชอบความท้าทาย ไม่หวั่นเกรงต่อความกลัว พร้อมออกไปเผชิญกับปัญหา เห็นคุณค่าของตนเอง เปี่ยมด้วยจินตนาการ และยึดมั่นในอุดมการณ์ ด้วยลักษณะของผู้หญิงที่ซับซ้อนจรรยาบรรณขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดแบบผู้แสวงหา ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ เบอร์นาร์ด (Bernard, 1984 : 986-991) เนื่องสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และเทคโนโลยี เป็นสิ่งที่ส่งผลสำคัญให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไป การได้รับเสนอตัวตนในสื่อสังคมทำให้เกิดการยอมรับมากขึ้น ผู้หญิงต้องการสร้างความแตกต่างจากลักษณะของผู้หญิงในอุดมคติอย่างชัดเจน และต้องการความท้าทายใหม่ในชีวิต ซึ่งสื่อออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวเร่งปฏิกิริยาให้การแสดงออกนี้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น การเป็นตัวแทนตราสินค้ามีผลทำให้ผู้หญิงซับซ้อนจรรยาบรรณขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดต้องปรับตนเองให้ทันรับต่อความต้องการของตราสินค้าเช่นกัน

1.4 เอกลักษณะของผู้หญิงที่ซับซ้อนจรรยาบรรณขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดแบบขบถ (Rebel) พบว่า ลักษณะความเป็นผู้หญิงในการศึกษาและสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย และคุณลักษณะตราสินค้าขบถ (Rebel) ได้แก่ ดูเป็นชนชั้นสูง จอมวางแผน และลึกลับซับซ้อน โดยกลุ่มเป้าหมายต้องการสร้าง หรือค้นพบประสบการณ์ใหม่ที่ตนเองไม่เคยสัมผัสจากการใช้ชีวิตปกติ และต้องการใช้ชีวิตให้แตกต่างจากเดิมของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการซับซ้อนจรรยาบรรณขนาดใหญ่ การพบปะกับสังคมใหม่ กิจกรรมที่มีความท้าทาย เช่น ความเร็ว ความผาดโผน พื้นที่การแสดงออก ตัวตนของผู้หญิงที่ซับซ้อนจรรยาบรรณขนาดใหญ่ที่เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีพื้นที่ในการแสดงออกได้ในพื้นที่สาธารณะ เป็นพื้นที่สร้างโลกใหม่ของผู้หญิง และไม่ได้เป็นเพียงกิจกรรมที่ทำให้ได้ออกไปลองค้นหาสิ่งแปลกใหม่ที่ตนเองไม่เคยลองทำเพียงเท่านั้น แต่ยังเป็นการข้ามผ่านขีดจำกัดของคำว่า “ผู้หญิง” การออกไปทำกิจกรรมแปลกใหม่ เช่น การใช้ความเร็ว ขับขี่รถในพื้นที่ท้าทาย ที่ผู้หญิงเองมองว่าออกไปนอกพื้นที่บ้านที่เป็นช่วงเวลาที่ผู้หญิงได้อยู่ห่างไกลจากการถูกกดทับของอำนาจต่าง ๆ ผู้หญิงได้รับอิสรภาพ ได้มีโอกาสทำตามอำเภอใจของตนเอง ได้เป็นผู้



ตัดสินใจ เป็นผู้เลือกเส้นทาง เลือกรูปแบบการจับจี เป็นผู้ตัดสินใจ ซึ่งการแสดงออกของกลุ่มเป้าหมาย ขัดแย้งกับภาพที่สังคมได้สร้างไว้แต่อดีตนั้น ที่จริงผู้หญิงให้ “อยู่กับที่บ้าน” พร้อม ๆ กับการให้ผู้ชายได้อยู่ในโลกสาธารณะมาจนถึงทุกวันนี้ ขณะที่เบอร์นาร์ด (Bernard, 1984 : 986-991) ได้เสนอว่าลักษณะผู้หญิงต้องมีความรู้สึกรู้สึกหรือพฤติกรรมที่แสดงความกังวลห่วงใยกับคนหรือสิ่งของรอบตัว มีกิริยานุ่มนวล พุดจาไพเราะ

1.5 เอกลักษณะของผู้หญิงที่ซับซ้อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดแบบนักปราชญ์ (Sage) เป็นข้อค้นพบที่น่าสนใจในการวิจัยครั้งนี้ มีคุณธรรม มีประสิทธิภาพ เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ มีความอ่อนโยน และมีเหตุผล มีความเป็นลักษณะของผู้หญิงตามอุดมคติสังคม (Traditional Female) มีความรู้สึกรู้สึกหรือพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความสนใจปัญหาและความต้องการของคนใกล้ชิด และมีความรู้สึกรู้สึกหรือพฤติกรรมที่รู้ถึงภาวะจิตใจของบุคคลใกล้เคียงในยามที่ได้รับความทุกข์ แสดงการตอบสนองต่อสภาพจิตใจของเพื่อนหรือคนใกล้ชิดได้ถูกต้อง

#### ตารางที่ 5.5 เปรียบเทียบลักษณะความเป็นผู้หญิงตามแนวคิดของเบอร์นาร์ด

ลักษณะความเป็นผู้หญิงของ เบอร์นาร์ด	เอกลักษณะของผู้หญิงซับซ้อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด
1. ความผูกพันและการทูลนอม (Nurturant Affiliation)	1. เพื่อนสนิท (Companion)
2. ลักษณะยอมตาม (Self-Subordinate)	2. ไร้เดียงสา (Innocent)
3. ความสนใจตนเอง (Introversion)	3. ผู้แสวงหา (Seeker)
	4. ขบถ (Rebel)
	5. นักปราชญ์ (Sage)

ซึ่งการเริ่มต้นซับซ้อนจักรยานยนต์หรือสร้างเอกลักษณะของผู้หญิงที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด เป็นการสร้างพื้นที่ให้กับตนเองในเพศหญิงที่ต้องให้อยู่กับบ้านเฝ้ากับเรือนตามมุมมองทางสตรีนิยม ผู้หญิงที่เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดได้ผ่านกระบวนการหล่อหลอมตัวตนขึ้นมาใหม่ในช่วงระหว่างการซับซ้อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับการเริ่มต้นซับซ้อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ของผู้หญิงของ Christy Bunch (2013) ซึ่งทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซับซ้อนจักรยานยนต์ของผู้หญิง” ผู้หญิงที่ซับซ้อนจักรยานยนต์ไม่ได้มีปัญหา ความยากลำบาก หรืออุปสรรคในการจับจี แต่ในความเป็นจริงพวก



เธอได้รับการสนับสนุนจากครอบครัว เพื่อน และคนรู้จัก ข้อมูลยังเปิดเผยว่าผู้หญิงที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้ขี่ที่เป็นผู้ชาย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการขับขี่ของกลุ่มผู้หญิงขี่รถจักรยานยนต์นั้นมีความแตกต่างกันออกไป ทั้งระดับการศึกษา ความประสบความสำเร็จของหน้าที่การงาน จะส่งผลในการขับขี่อย่างมีความสุข ผู้ขับขี่ส่วนใหญ่เริ่มต้นการขี่รถจักรยานยนต์ตอนอายุยังน้อย และมีผู้ขับขี่ไม่กี่คนเริ่มต้นขี่หลังตนเองเกษียณอายุการทำงาน

จะเห็นได้ว่าผู้หญิงที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดบางส่วนได้รับแรงบรรดาลใจ และเรียนรู้การขับขี่รถจักรยานยนต์จากสมาชิกในครอบครัว และหลักสูตรการฝึกอบรม แต่ผู้หญิงส่วนใหญ่มีประสบการณ์ขับขี่ที่เกิดขึ้นด้วยตนเอง ผู้หญิงที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่บางคนมีความกลัวในการขับขี่ครั้งแรก ผู้หญิงส่วนใหญ่ระบุว่ามีความกังวล หรือกลัวน้อยมากในการขี่ครั้งแรก การสำรวจยังเผยว่าผู้หญิงส่วนใหญ่ขับขี่รถจักรยานยนต์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการนันทนาการ หรือผ่อนคลาย มากกว่าการใช้สำหรับเดินทางเป็นหลัก เหตุผล 3 ประการที่ทำให้ผู้หญิงตัดสินใจขับขี่รถจักรยานยนต์นั้นคือ ความเป็นอิสระ ความมุ่งมั่น และความกล้าแสดงออก ซึ่งเทียบเคียงกับการศึกษาในครั้งใหม่ที่พบว่า ผู้หญิงขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีการเริ่มต้นขับขี่จาก 3 ปัจจัย ได้แก่ เกิดจากความต้องการท้าทาย เกิดจากภูมิหลังของผู้หญิง และต้องการเปลี่ยนอัตลักษณ์

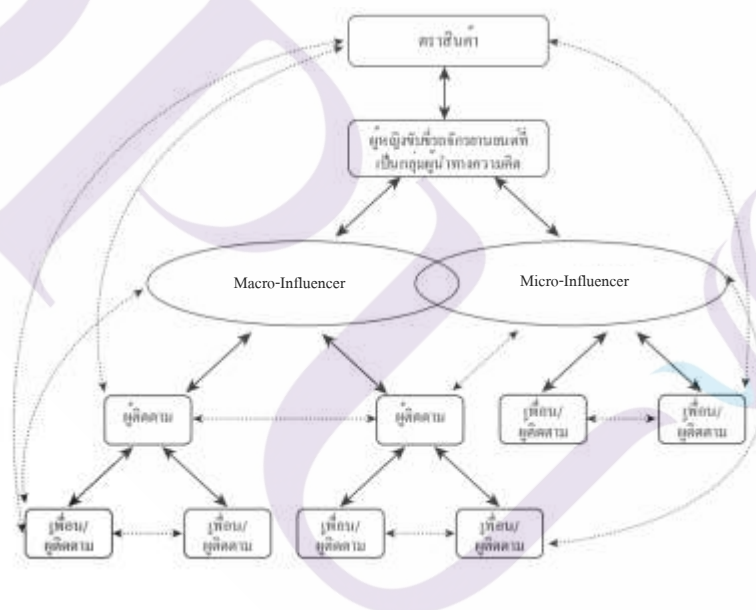
2. การสื่อสารเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดผ่านการใช้สื่อ

ในงานวิจัยได้แบ่งมุมมองผู้หญิงที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดออกเป็นสองแง่มุม ในแง่แรงจูงใจในการใช้สื่อออนไลน์ และการใช้สื่อสังคมในการสื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้าของผู้หญิงที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด ซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่ผู้วิจัยสัมภาษณ์เชิงลึกแล้วแต่มีคุณลักษณะที่บ่งบอกถึงความเป็นคนชนชั้นกลาง เป็นผู้ที่มีการศึกษาที่ดี มีอาชีพและรายได้ดีที่เพียงพอต่อการที่จะใช้เป็นงบประมาณในการขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ และเดินทางท่องเที่ยว ทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสะท้อนตัวตน และสร้างภาพลักษณ์ (self-reflection and image-building) 2. เพื่อประโยชน์ใช้สอย (utility) 3. เพื่อสร้างเครือข่าย (information-gathering and problem solving)

ในอีกแง่มุมหนึ่งผู้หญิงที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าต้นแบบตราสินค้าเพื่อนสนิท (Companion) ต้นแบบตราสินค้ามารดา (Mother) และต้นแบบตราสินค้าขบถ (Rebel) ส่งผ่านสื่อประเภท ข้อความ ภาพถ่าย และคลิป บนสื่อรูปแบบดิจิทัลสังคมออนไลน์ (Social Media) ไปยังไปผู้ติดตามและผู้บริโภค

เอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับเคลื่อนกิจกรรมขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ได้รับการสื่อสารออกไปในสื่อสังคมนั้น เป็นเอกลักษณ์ที่เป็นผลมาจากการสร้างตัวตนใหม่ จากกิจกรรมที่ผู้หญิงได้เข้าร่วม หรือตั้งใจเดินทางไปในที่แห่งใดแห่งหนึ่ง คล้ายกับผู้หญิงที่ได้รับการเข้าพิธีกรรมการขับเคลื่อน กิจกรรม ที่เกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ ในพื้นที่ของผู้ชาย ก็ได้นำเอาสถานะใหม่ที่ค้นพบจากกิจกรรมต่าง ๆ มาผนวกรวมเข้ากับตัวตนผู้หญิงเดิมของตนเอง จนได้ออกมาเป็นเอกลักษณ์ต่าง ๆ ที่ถูกนำเสนอในสื่อออนไลน์เมื่อกลุ่มเป้าหมายบอกเล่าเรื่องราวผ่านข้อความ ภาพถ่าย หรือวิดีโอคลิป ของพวกเขา

โดยผู้หญิงที่ขับเคลื่อนกิจกรรมขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดแต่ละคน ก็จะมีเอกลักษณ์ที่ได้สร้างขึ้นใหม่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับตัวตนเดิมที่เป็น เช่น จากคนรักการออกกำลังกาย ก็กลายเป็นผู้หญิงที่ชอบการขับเคลื่อนจักรยานยนต์แบบผจญภัย หรือวิบาก โดคโพน อีกนัยหนึ่งคือ ผู้หญิงได้สร้างตัวเองให้ตรงกับตราสินค้าที่ได้ทำสัญญาความร่วมมือกัน และกิจกรรมต่าง ๆ ก็ได้เกิดขึ้นเนื่องจากตราสินค้าเป็นผู้กำหนดดังภาพที่ 5.3



ภาพที่ 5.2 ภาพแสดงการสื่อสารตราสินค้าผ่านผู้หญิงที่ขับเคลื่อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด

ผู้วิจัยพบว่า เครื่องมือสำคัญในการสื่อสารของตราสินค้าที่จะส่งข้อมูลไปยังผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารตราสินค้าบนสังคมออนไลน์ที่สำคัญคือ eWOM โดย Richins & Root-Shafer (อ้าง ใน Assaal, 1998, pp. 605-606) ได้กล่าวว่าการตลาดแบบปากต่อปาก

ทางอินเทอร์เน็ต ตราสินค้าได้ ใช้ผู้นำทางความคิดแชร์ประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience) เช่น ข้อวิพากษ์วิจารณ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับ การใช้งานผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเอง จากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือเป็นการให้เหตุผลว่า ทำไมจึง ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ผ่านสื่อสังคม

จากการศึกษากลุ่มเป้าหมายผู้วิจัย พบว่า กลุ่มเป้าหมายทั้ง 3 มีการแสดงเอกลักษณ์ตนเองออกมาในพื้นที่สื่อสังคมของตนเองในเฟสบุ๊คแฟนเพจที่ได้สร้างขึ้น การสร้างสรรค์ และสื่อสารออกไปยังผู้บริโภคหรือผู้ติดตามนั้น ผู้หญิงขับเคลื่อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดได้คิดวิเคราะห์ ผ่านกระบวนการต่าง ทั้งข้อความ ภาพถ่าย และวิดีโอคลิป ทุกครั้ง ในแต่ละคนจะมีความแตกต่างในการสื่อสารออกมาตามขนาดของผู้ติดตาม ซึ่งจะเป็นปัจจัยในการแบ่งประเภทของผู้มีอิทธิพลทางความทั้งขนาดใหญ่(Macro-Influencer) และขนาดเล็ก (Micro-Influencer) สอดคล้องกับตามการแบ่งประเภทของ Carmen Berne-Manero และ Mercedes Marzo-Navarro (2020) ได้ใช้เกณฑ์การแบ่งประเภทผู้มีอิทธิพลทางความคิด คือ ความอ่อนหวาน (Pleasantness) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความรู้สึก (Emotions) ทุกองค์ประกอบจะส่งผลไปยังการมีส่วนร่วม (Engagement) ที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดจะแสดงออกมาในพื้นที่ของตนเองแก่ผู้บริโภค หรือผู้ติดตามตนเอง ดังตารางที่ 5.5



ตารางที่ 5.6 แสดงการจัดประเภทของผู้หญิงข้ามจังหวัดจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด

เกณฑ์การจัดประเภท Influencer	ปูเน่ อนุรักษ์ลัสน์ วัฒนธรรม	กั๊ว กัญญกุลณัษ กัญญกุลพิพัฒน์	หน้อย กิตติยา จอม คำสิงห์
1.ความน่าทุดนอม (Pleasantness)	-มีความเป็นมิตร	-เข้าถึงยาก	-มีความเป็นมิตร
2.ความน่าเชื่อถือ (Credibility)	- จริงใจ - เป็นธรรมชาติ	-มีความดึงดูดใจ - มีสไตล์ - มีความสามารถ - มีประสบการณ์ - มีความสง่า	- จริงใจ - เป็นธรรมชาติ
3. ความรู้สึก (Emotions)	-แสดงออกแบบ โกดัดชิด	-นำยกย่อง	-แสดงออกแบบ โกดัดชิด
4.การมีส่วนร่วม (Engagement)	คอมเมนต์ด้วยอักษร และภาพ หรือ Emoji	คอมเมนต์ด้วย อักษร	คอมเมนต์ด้วยอักษร และภาพ หรือ Emoji

การสื่อสารเอกลักษณ์ของผู้หญิงข้ามจังหวัดจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดกลุ่มแรกนั้น ปูเน่ อนุรักษ์ลัสน์ วัฒนธรรม และหน้อย กิตติยา จอมคำสิงห์ หากจัดตามเกณฑ์จำนวนผู้ติดตามแล้วคือ ผู้หญิงที่ข้ามจังหวัดจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็ก (Micro-Influencer) ลักษณะความอ่อนหวาน (Pleasantness) ที่จะทำให้ผู้บริโภค หรือผู้ติดตาม เกิดความสนใจผู้หญิงในกลุ่มนี้ได้แสดงออกในลักษณะเป็นมิตร ไม่ถือตัว ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ ทั้งภาษาที่ใช้ ข้อความ ภาพถ่าย และวิดีโอคลิป ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ทั้งสองสื่อสารเอกลักษณ์ที่จริงใจ มีความเป็นธรรมชาติ โดยในบางครั้งได้แสดงออกจากการแต่งกายที่ไม่ได้มีการตกแต่งอะไรมาก หรือภาพกิจกรรมการทำงานอาหารในร้านที่ราคาไม่แพง ภาพการใช้ชีวิตง่าย ๆ ให้ผู้ติดตามสามารถเข้าถึงได้ ความรู้สึก (Emotions) มีผู้บริโภค หรือผู้ติดตามรับรู้ได้ จะมีความใกล้ชิด กลุ่มเป้าหมายจะสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจของตนเอง โดยการตอบกลับคอมเมนต์ทุก ๆ สมาชิก ด้วยข้อความ รูปภาพ หรืออีโมจิ (Emoji)

ในกลุ่มเป้าหมายถัดมานั้นผู้วิจัย พบว่า การสื่อสารเอกลักษณ์มีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการแบ่งประเภทของ Carmen Berne-Manero และ Mercedes Marzo-Navarro

(2020) ได้ใช้เกณฑ์การแบ่งประเภทผู้มีอิทธิพลทางความคิดมาวิเคราะห์ผู้มีอิทธิพลทางความคิดขนาดใหญ่ (Macro-Influencer) คือ กี้ร์ กัญญ์กฤษณ์ กัญญ์กฤษณ์ โดยลักษณะความอ่อนหวาน (Pleasantness) จะสื่อสารออกมาเป็นสิ่งที่เข้าถึงได้ยาก เพราะภาพที่แสดงออกมามีความต้องการให้มีความดูดี แข็งขริ่ม ตรงตามตราสินค้าที่ได้กำหนดเอาไว้ ทั้งข้อความ และวิดีโอคลิป สื่อทุกอย่างจะแสดงเอกลักษณ์ออกมาด้วยโทนสีของภาพ ที่ผ่านกระบวนการแล้ว ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ภาพที่สื่อสารเอกลักษณ์มีความดึงดูดใจ มีสไตล์ มีความสามารถ มีประสบการณ์ และมีความสง่า ทั้งจากการแต่งกาย อุปกรณ์ประดับตกแต่ง รวมทั้งรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ โดยกิจกรรมต่าง ๆ ที่มาสื่อสารจะเป็นกิจกรรมระดับสูงต้องมีค่าใช้จ่ายแพง เช่น การเดินป่าในต่างประเทศ การเล่นอุปกรณ์กระดานโต้คลื่น หรือรถจักรยานยนต์ก็เป็นสินค้าในระดับสูงอย่าง BMW รุ่น R 1200 GS Adventure เป็นต้น ความรู้สึก (Emotions) จะแสดงเอกลักษณ์เป็นผู้นำที่ยอง และการมีส่วนร่วม (Engagement) จะมีในบางครั้งบางครา โดยใช้การพิมพ์ตัวอักษรเป็นหลัก เพื่อคู่เป็นทางการในการสื่อสารกับผู้บริโภค หรือผู้ติดตาม

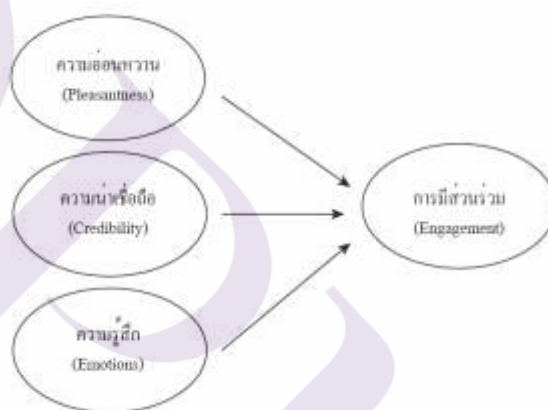
#### ตารางที่ 5.7 เกณฑ์การจัดประเภท Influencer

เกณฑ์การจัดประเภท Influencer	เอกลักษณ์ของผู้หญิงขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด
1. ความน่าทึ่งนุ่มนวล (Pleasantness)	1. ผู้ชอบการผจญภัย (The Seeker women)
2. ความน่าเชื่อถือ (Credibility)	2. อิโรผู้ชอบสันโดษ (The Loner Female)
3. ความรู้สึก (Emotions)	3. นักคิดนอกกระแส (Anti-Hero Girl)
4. การมีส่วนร่วม (Engagement)	

จากการศึกษาผู้หญิงขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด ผู้วิจัย พบว่า เอกลักษณ์ที่สื่อสารออกมานั้นกลุ่มเป้าหมายได้สื่อสารเอกลักษณ์เพื่อนสนิท (Companion) และขบถ (Rebel) ในผู้หญิงที่ขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็ก (Micro-Influencer) เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีตราสินค้าเฉพาะของตนเอง เช่น อุปกรณ์ตกแต่งรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ เช่น ยางรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ Mitas หรือยี่ห้อ Continental อุปกรณ์ป้องกันการขับขี่ เช่น หมวกกันน็อคสำหรับการแข่งขันรถจักรยานยนต์วิบาก Just1 เป็นต้น ซึ่งสินค้าที่ทำการโฆษณาในเฟสบุ๊คแฟนเพจจะเป็นสินค้านี้ราคาไม่สูงจนเกินไป ในระดับกลาง ไม่ต้องใช้การตัดสินใจซื้อเยอะ กลุ่มเป้าหมายที่สื่อสารเอกลักษณ์ มารดา (Mother) ผู้หญิงที่ขี่

รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดขนาดใหญ่ (Macro-Influencer) จะโพสต์สินค้าที่มีระดับสูง (Hi-end) หรือเป็นตัวแทนสินค้าหรูหร่า เช่น รถยนต์ค่ายยุโรป Mercedes benz

การสื่อสารตราสินค้าของผู้หญิงที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยการสื่อสารตราสินค้าของ ณิชฎฐา เกิดช่วย (2557) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง “ต้นแบบตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้าด้านเทคโนโลยี” ที่ได้เลือกต้นแบบตราสินค้าให้เหมาะสมกับตราสินค้าของตนเอง ซึ่งทำให้การรับรู้ของผู้บริโภคตรงตามความต้องการของตราสินค้า และส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าถัดไป เช่นกันกับการวางตำแหน่งของผู้หญิงที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดในเอกลักษณ์ตราสินค้าของเพื่อนสนิท (Companion) มารดา (Mother) และขบถ (Rebel) ดังภาพที่ 5.4



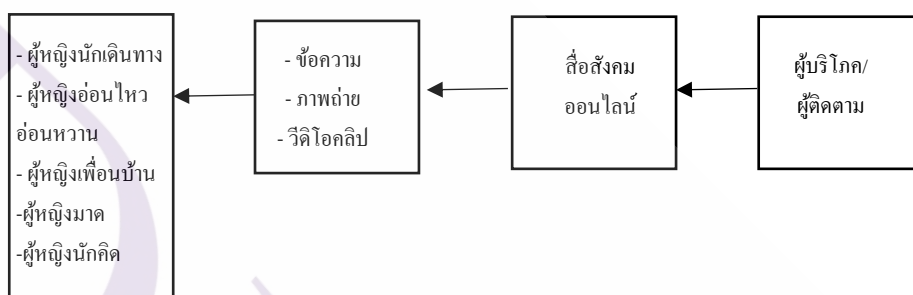
ภาพที่ 5.3 ภาพแสดงการมีส่วนร่วมของผู้หญิงที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด

### 3. การรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด

เอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ได้สื่อสารออกไปในสื่อสังคม (Social Media) นั้น เป็นเอกลักษณ์ที่มีผลจากการประกอบสร้างของตราสินค้าทั้งหลายที่หวังให้เป็นผู้สื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคตามเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools) ผู้วิจัยใช้แนวคิดตราสินค้าภาพต้นแบบ (Brand Archetype) โดยผู้วิจัยได้นำแนวทางการวิจัยของ อริชัย อรรถอุดม (2552) ซึ่งได้พัฒนามาตรวัดต้นแบบตราสินค้าในบริบทของสังคมไทย ต้นแบบตราสินค้าจำนวน 15 ต้นแบบ โดยผู้บริโภคหรือ



ผู้ติดตามนั้น ได้รับรู้ถึงเอกลักษณ์ตราสินค้าได้ 5 ลักษณะตราสินค้า ได้แก่ ผู้หญิงนักเดินทาง (Explorer Female) ผู้หญิงอ่อนไหวอ่อนหวาน(Classy Women) ผู้หญิงเพื่อนบ้าน(Girl Next Door) ผู้หญิงมาดกวน (Bad Girl) และผู้หญิงนักคิด (Thinker Women)ในขณะที่ผู้ส่งสารที่เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดได้สร้างเอกลักษณ์และนำเสนอสารออกไปในช่องทางการสื่อสารออนไลน์ ได้แก่ ตราสินค้าเพื่อนสนิท (Companion) ต้นแบบตราสินค้ามารดา (Mother) และต้นแบบตราสินค้าขบถ (Rebel) ซึ่งมีความสอดคล้องกับการรับรู้ได้ของผู้รับสาร



ภาพที่ 5.4 ภาพแสดงการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ติดตามผู้หญิงที่จับจี้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด

จากการศึกษาผู้วิจัย พบว่า การวางตำแหน่งของตราสินค้าที่ส่งผ่านไปยังผู้หญิงที่จับจี้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด ได้มีความเหมาะสมตรงตามความต้องการของนักการตลาด จากสร้างเอกลักษณ์ให้กับผู้มีอิทธิพลทั้ง 3 คน ได้แก่ เอกลักษณ์ผู้ชอบการผจญภัย (The Seeker women) เอกลักษณ์ฮีโร่ผู้ชอบสันโดษ (The Loner Female) และเอกลักษณ์นักคิดนอกกระแส (Anti-Hero Girl) ตามความเหมาะสมของผู้ถ่ายทอดออกไป และนำมาซึ่งการรับรู้คุณลักษณะของบุคลิกตราสินค้าที่ผู้รับสาร หรือผู้บริโภครับรู้ได้ นำพามาซึ่งการสื่อสารการตลาดในรูปแบบดิจิทัลที่ชัดเจน ด้วยการตลาดในบริบทสังคมไทยในปัจจุบันนั้น ผู้บริโภคต้องการความหลากหลาย หรือไม่ซ้ำเหมือนแต่ก่อน การนำผู้หญิงที่จับจี้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดมาใช้ในการตลาดเป็นแนวทางที่ดีในการเข้าถึงผู้บริโภคทั้งชายและหญิง ส่งผลให้ตลาดรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่มีมูลค่าในการซื้อสินค้าประเภท อุปกรณ์การแต่งตัว อะไหล่ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ในมูลค่าที่สูงมากยิ่งขึ้น

จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัย ผู้วิจัยพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราของ ผู้บริโภคไม่ได้ไปในทิศทางเดียวกับการนำเสนอของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณีภูฐา เกิดช่วย (2557) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ต้นแบบตราสินค้ากับความภักดี

ต่อตราสินค้าด้านเทคโนโลยี” ที่กล่าวว่า ต้นแบบตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าด้านเทคโนโลยี ดังนั้นต้นแบบตราสินค้าจึงเป็นหนึ่งในเครื่องมือสื่อสารตราสินค้าที่ก่อให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าและเสริมสร้างความภักดีต่อตราสินค้าเทคโนโลยี เนื่องจากสินค้าที่ผู้หญิงที่ขับจี้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดเป็นผู้สื่อสารการตลาดนั้นเป็นสินค้าที่มีลักษณะ Hi-involvement เช่น รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ และในขณะที่ รัฐญา มหาสมุทร (2558) ทำการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม” มีความเห็นที่สอดคล้องกันที่ว่า กลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ มีการนำเสนอผ่านทางสื่อสังคมในรูปแบบต่าง ๆ เช่น รูปภาพ บทความ หรือคลิปวิดีโอ โดยภาษาที่ใช้เป็นภาษาที่ง่ายต่อการเข้าใจ ในการจัดทำเนื้อหานั้นจะต้องเป็นเรื่องที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ตรง นำเสนอข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา มีทั้งข้อดีและข้อเสียเพื่อเป็นการประกอบการตัดสินใจให้กับกลุ่มผู้ติดตาม จากการวิจัยในส่วนของพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่มผู้ติดตามนั้น พบว่ากลุ่มผู้ติดตามมีการเลือกเปิดรับสื่อเฉพาะเรื่องที่ตนเองให้ความสนใจ และมีการอธิบายเนื้อหาอย่างละเอียด สำหรับรูปแบบในการนำเสนอข้อมูลที่ได้รับความสนใจเป็นพิเศษนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นรูปภาพและบทความมากกว่าคลิปวิดีโอ เนื่องจากว่ารูปภาพสร้างแรงดึงดูดและน่าสนใจกว่า ส่วนผู้ติดตามบางท่านให้ความสนใจกับคลิปวิดีโอโดยขึ้นอยู่กับเนื้อหาที่น่าสนใจ การร่วมกิจกรรมกับผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกว่าได้ใกล้ชิดสนิทสนม ทำให้เกิดความเชื่อใจและไว้วางใจในตัวผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ซึ่งทำให้มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของกลุ่มผู้ติดตาม จากการวิจัยพบว่าผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ยังสามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดการคล้อยตามและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ ผู้ติดตามส่วนใหญ่มีการคล้อยตามเมื่อได้อ่านรีวิวกจากทางผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ซึ่งกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มักจะนำเสนอเนื้อหาที่กำลังเป็นกระแสหรือเป็นเรื่องราวที่ใหม่ที่หลาย ๆ คนให้ความสนใจโดยหลังจากที่เนื้อหาเหล่านั้นได้เริ่มเผยแพร่ออกไปทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่เป็นช่องทางการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ก็จะเริ่มเกิดเป็นกระแสการบอกต่อของกลุ่มผู้ติดตาม

การศึกษาการรับรู้ต้นแบบตราสินค้าที่สอดคล้องกับการวิจัยในครั้งนี้เป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนการศึกษาของผู้วิจัยให้มีความชัดเจน และนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์แก่ภาครัฐและภาคธุรกิจได้

### 5.3 ข้อจำกัดการวิจัย

1. การสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อเก็บข้อมูล จะสามารถทำได้มีประสิทธิภาพมากขึ้นหากผู้วิจัยมีโอกาสได้เก็บข้อมูลแบบสังเกตการณ์ (Observation) ในพื้นที่จริง เช่น จากการออกทริป หรือทำกิจกรรมกลุ่ม ก่อนที่จะดำเนินการสัมภาษณ์ แต่ในการเก็บข้อมูลจริงนั้นผู้วิจัยจะต้องทำการพูดคุยซักถาม สัมภาษณ์จนเกิดความเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเสียก่อนจึงจะสามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ เพื่อเก็บข้อมูลได้

2. กลุ่มเป้าหมายที่ให้การสัมภาษณ์ ไม่สามารถสัมภาษณ์ได้ในสภาพการพูดคุยแบบเห็นหน้า ด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ในปี พ.ศ. 2563 จึงเป็นอุปสรรคในการสื่อสารเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ตรงประเด็น เพราะการสื่อสารผ่านเครือข่ายออนไลน์นั้นจะมีข้อจำกัดด้านสัญญาณของผู้สนทนา

3. การติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อขอสัมภาษณ์ เนื่องจากผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดคุณสมบัติด้วยวิธีการคัดเลือกผู้เข้าร่วมการวิจัย (Subject selection and allocation) ผู้วิจัยได้ติดต่อผ่านสื่อสังคม และอีเมลล์ เพื่อขอสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างจำนวนไม่น้อยได้ขอปฏิเสธการสัมภาษณ์ เนื่องจากไม่ไว้วางใจหรือด้วยเหตุจำเป็นอื่น ผู้วิจัยต้องใช้เอกสารอ้างอิงจากมหาวิทยาลัย และการอธิบายที่ชัดเจนจนเกิดความไว้วางใจ

### 5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัย

1. กลุ่มผู้หญิงที่ขับจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เลือกมาเป็นกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นเพียงกลุ่มเล็ก ๆ ส่วนหนึ่งของชุมชนผู้หญิงที่ขับจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด ซึ่งหากผู้วิจัยได้ขยายกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยออกไปให้มีจำนวนมากขึ้นและมีความครอบคลุมเพิ่มขึ้น น่าจะทำให้มีการค้นพบเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ชัดเจนและสะท้อนภาพความเป็นจริงได้ดียิ่งขึ้น

2. การวิเคราะห์ตัวบทในงานวิจัยในครั้งนี้เป็นเพียงเพื่อที่จะพิจารณาความสอดคล้องระหว่างเอกลักษณ์ของผู้สร้างตราสินค้า ผู้ที่เป็นสื่อ และผู้รับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า งานวิจัยในอนาคตเพิ่มเติม ควรมีการวิเคราะห์ตัวบทด้วยกรอบทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเป็นสำคัญ น่าจะช่วยเพิ่มองค์ความรู้ด้านเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดได้เป็นอย่างดี

3. ผลการศึกษาพบว่า การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดไปยังผู้บริโภค หรือผู้บริโภคนั้น มีความใกล้เคียง โดยสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับตราสินค้าต่าง ๆ

ในบริบทสังคมไทยในแทบทุกสื่อ นักการตลาด นักวางแผนกลยุทธ์สามารถนำต้นแบบตราสินค้าไปใช้เพื่อออกแบบงานโฆษณาไปจนกระทั่งการกำหนดเป็นแนวทางในการสื่อสารหลักของตราสินค้า





บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. (2551). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎี เศรษฐศาสตร์การเมือง และสื่อสารการศึกษา*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วน ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2543). *สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: ศาลาแดง.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2546). *อีกครั้งกับการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม*. เอกสารประกอบการประชุมเรื่อง การพัฒนาหอกระจายข่าวเพื่อสนองความต้องการของชุมชน. จังหวัดชุมพร, 15-16 มีนาคม.
- เกศินี จุฑาวิจิตร. (2537). *การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น*. นครปฐม : เพชรเกษมการพิมพ์.
- เกษม เพ็ญภินันท์. (2550). *สู่พรมแดนความรู้...เรื่องวัฒนธรรมบริโภค: ความเป็นปกติวิสัยของการ บริโภควัฒนธรรมในชีวิตประจำวัน*. บทความนำเสนอในงานประชุมวิชาการเรื่อง “วัฒนธรรมบริโภค บริโภควัฒนธรรม” ณ ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.
- ชัตติยา ชาญอุไร. (2548). *บทบาทของนิตยสารทางเลือกในการสื่อความหมายเชิงอัตลักษณ์วัยรุ่น*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จารุณี สุวรรณศรีศรี. (2549). *การเสริมสร้างประสิทธิภาพการสื่อสารของสื่อบุคคลในพื้นที่จังหวัด ชายแดนภาคใต้เพื่อความสมานฉันท์ในชุมชน*. รายงานการวิจัย. คณะวิทยาการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี.
- จุมพล รอดคำดี. (2527) *พลศาสตร์ของการสื่อสาร*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เจษฎา รัตนเขมากร. (2541). *ศิลปินเพลงไทยและเครือข่ายการสื่อสารกับแฟนคลับ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไชยรัตน์ กลั่นสกุล. (2543). *ปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่ของกรรมการพัฒนาสตรีอำเภอ (กพสอ.) : ศึกษาเฉพาะกรณี จังหวัดสิงห์บุรี*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ณรงค์ สมพงษ์. (2543). *สื่อสารมวลชนเพื่องานส่งเสริม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐฐา เกิดช่วย. (2554). *ต้นแบบตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้าด้านเทคโนโลยี*. วิทยานิพนธ์ มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



- ดวงทอง สรประเสริฐ และสุกัญญา สมไพบูลย์. (2560). กระบวนการสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยวตามลำพัง. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา* ปีที่ 25 ฉบับที่ 48 : พฤษภาคม ถึง สิงหาคม.
- ทิฆัมพร เอี่ยมเรไร. (2554). *การสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นชาติในกีฬามวยไทย*. วิทยานิพนธ์ดุสิต บัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทา วีรวิทยานุกูล. (2544). *ผู้หญิงกับอัตลักษณ์*. ใน *สตรีศึกษา 2 : ผู้หญิงกับประเด็นต่างๆ*. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานสตรีแห่งชาติ. กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี.
- นิพานเลโบ. (2015). *เปิดตำนานบิ๊กไบค์... พาหนะทำหัวใจแกร่ง*. สืบค้น 20 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://nepaltae.wordpress.com/2015/09/07/bigbike/>.
- ปนัดดา ชำนาญสุข. (2550). ชั่ง ช่า เช็ก: แท็งมอเตอร์ไซค์วัยรุ่นกับการเบียดขับทางสังคม. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์* ปีที่ 33 ฉบับที่ 1. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ประมะ สตะเวทิน. (2533). *หลักนิติศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 7)*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- เปรมปรีดา ปราโมช ณ อยุธยา. (2546). *การช่วงชิงอัตลักษณ์ “กระเทย” ในงานคาบาริโซว์*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พัฒนา กิติอาษา. (2546). *คนพันธุ์ป๊อป: ตัวตนคนไทยในวัฒนธรรมกระแสนิยม*. กรุงเทพฯ: แปลนพรีนติ้ง จำกัด.
- แพรวดอกทคอม. (2558). *สวย...ซึ่ง...กับบิ๊กไบค์คันโปรด*. สืบค้น 15 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://praw.com/people/1780.html/>.
- มณูญ ไต่อาจ. (2554). *การเรียนรู้และการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นมุสลิมของมออัลฟิในเขตชุมชนเมืองและชุมชนชนบทของไทย*. วิทยานิพนธ์ดุสิตบัณฑิต คณะนิติศาสตร์. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- รุ่งทิวา แสงหิรัญ. (2541). *บทบาทของผู้นำสตรีทางการเมืองในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต รัฐประศาสนศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- วารุณี ภูริสินสิทธิ์. (2545). *สตรีนิยม : ขบวนการและแนวคิดทางสังคมแห่งศตวรรษที่ 20*. กรุงเทพฯ: โครงการจัดพิมพ์คบไฟ.
- ศุภมณฑา สุภานันท์. (2557). *การสื่อสาร อัตลักษณ์ และประสบการณ์การท่องเที่ยวของผู้สูงอายุไทย*. วิทยานิพนธ์ดุสิตบัณฑิต คณะนิติศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรษฐพงษ์ มะลิสวรรณ. (2552). *ภัยคุกคามความมั่นคงระบบสารสนเทศ*. สืบค้น 16 เมษายน 2562, จาก [www.pi.ac.th/up\\_news/139c3cComputer\\_safety.pdf/](http://www.pi.ac.th/up_news/139c3cComputer_safety.pdf/).

สมรภัษ ชัยสิงห์กานานนท์. (2544). *รสนิยม : ภาษาในสังคมไทย ยุคบริโภคนิยม*. กรุงเทพฯ:

โครงการหนังสือเล่ม สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุจิตรา เป็ลยี่นรุ่ง. (2553). *การสื่อสารเพื่อสร้าง ชำรงรักษา และต่อรองอัตลักษณ์ความเป็นมอญของกลุ่มชาวมอญพลัดถิ่นในประเทศไทยท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์*. วิทยานิพนธ์  
ดุฎฐิบัณทิต คณะนิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุปริดา ซ่อล่ำไย. (2549). *เครือข่ายการสื่อสารและการดำรงอยู่ของแฟนคลับชงไชย แมกอิน ไต้ย*.  
วิทยานิพนธ์มหาบัณทิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภิญา เพ็องฟูสกุล. (2546). *การทบทวนทฤษฎี และกรอบแนวคิด*. กรุงเทพฯ: สำนักงาน  
คณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

อริชัย อรรคอุดม. (2552). *การพัฒนาแนวคิดและมาตรวัดต้นแบบตราสินค้าเพื่อประยุกต์ใช้เชิงการ  
สื่อสารการตลาด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาดุฎฐิบัณทิต สาขานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย

อุบลวรรณ วงษ์มี. (2545). *ทัศนคติของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ต่อผู้นำการเมืองสตรี*.  
เชียงใหม่: เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

## ภาษาต่างประเทศ

Betty Friedan, (1963) *The Feminine Mystique*. w.w.Norton & Company, Inc. New York.

Bryan Cambell. (2018). *8 Common Types of Motorcycles to Know Before You Shop*. Retrieved  
April 16 , 2019. from <https://gearpatrol.com/2018/08/30/types-of-motorcycles/>.

Christy Bunch (2013). *Factors That Influence A Woman's Decision To Ride Motorcycles*.  
Innovation and Empowerment: SNU-Tulsa Research Journal, Volume 5, Issue 1,  
October, 2013. Retrieved October 7, 2018, from  
[home.snu.edu/dept/tulsa/snuie/WomenRidingMotorcycles.pdf/](http://home.snu.edu/dept/tulsa/snuie/WomenRidingMotorcycles.pdf/).

De Beauvoir, Simone, (1970) *The second sex*, Parshley, H.M.(Trans.), Toronto: Bantam Books.) .

Ginger Lou Bucher. (2015). *Women Motorcycle Passengers: The View from the Backseat*. Theses  
and Dissertations (All). 216. Indiana University of Pennsylvania.

- Hanneri Borstlap, and Melville Saayman. (2018). *Is there difference between men and women motorcyclists?*. Tourism Research in Economic Environs and Society, North-West University, South Africa.
- Roster, Catherine A. (2007, Oct-Dec). *Girl Power and Participation in Macho Recreation: The Case of Female Harley Riders*. Leisure Sciences, 29(5), 443-461. Doi: 10.1080/01490400701544626 Retrieved from EBSCOhost.
- Steven Alford, (2018) *Why Motorcycle Studies?*. Retrieved May 12, 2018, from <https://motorcyclestudies.org/why-motorcycle-studies/>.
- Terry Wilcox (2004). *Female Motorcycle Riders: The New Easy Riders or the Riders with a Cause*. English (112) : Vik Bahl.
- Wendy Moon, (2018) *Why Motorcycle Studies?*. Retrieved May 12, 2018, from <https://motorcyclestudies.org/why-motorcycle-studies/>.
- William E. Thompson. (1998) *Don't Call Me "Biker Chick": Women Motorcyclists Redefining Deviant Identity*. Journal Deviant Behavior. Volume 33, 2012 - Issue 1. Retrieved October 7, 2018, from <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/01639625.2010.548292?scroll=top&needAccess=true/>.
- William E. Thompson. (2012). *Hogs, Blogs, Leathers and Lattes: The Sociology of Modern American Motorcycling*. Texas : McFarland.

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – นามสกุล

นายสุภวุฒิ ภูมิรัตน์

เกิดวันที่

10 พฤษภาคม 2527 จังหวัดนครราชสีมา

ประวัติการศึกษา

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ

จังหวัดสกลนคร

(บธ.บ) พ.ศ.2548 (สาขาการจัดการทั่วไป)

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา (วท.ม)

พ.ศ.2552 (สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

ประยุกต์)

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

อาจารย์ประจำสาขาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา

