

การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของคุณสุขวัญ บูลกุล ผ่านสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจของแพรว

Perception of Image of Suquan Bulakul from Praew Magazine's  
Facebook Fan Page



การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของคุณสุขวัญ บูลกุล ผ่านสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจของแพรว

Perception of Image of Suquan Bulakul from Praew Magazine's Facebook Fan Page



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2560



©2561

มนต์ชมพู ธรรมฤทธิ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของคุณสู่ขวัญ บูลกุล ผ่านสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจของแพรว

ผู้วิจัย มนต์ชมพู ธรรมฤทธิ


ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตีมา เกศดาบูรณ์)



(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

13 ธันวาคม 2561

มนต์ชมพู ธรฤทธิ์. ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, ธันวาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของคุณสุขวัญ บุลกุล ผ่านสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจของแพรว (47 หน้า)  
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน

### บทคัดย่อ

ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เป็นหนึ่งในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการขยายตัวของจำนวนสมาชิกมากขึ้นในระยะเวลาอันรวดเร็ว เฟซบุ๊กจึงเป็นสื่อสังคมออนไลน์ระดับโลกที่ได้รับการยอมรับรวมถึงประเทศไทย นอกจากนี้เฟซบุ๊กแฟนเพจยังเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ประหยัดค่าใช้จ่าย โดยที่สำนักพิมพ์ไม่จำเป็นต้องใช้งบประมาณในการสร้างเพจในทีราคาสูง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกเว็บไซต์ [www.facebook.com/prawmagazine](http://www.facebook.com/prawmagazine) นิตยสารแพรว ซึ่งเป็นนิตยสารสำหรับสาวยุคใหม่วัยทำงานที่ทันสมัย เป็นนิตยสารที่สร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้หญิงในทุกด้าน มีเนื้อหาสาระและความบันเทิงครบครันตั้งแต่แฟชั่นความงามสุขภาพไลฟ์สไตล์ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของคุณสุขวัญ บุลกุล ผ่านสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจของแพรว ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีการดำเนินการวิจัยหรือกระบวนการวิจัย (Methodology) โดยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษากลยุทธ์ด้วยการวิเคราะห์ผลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ – ตุลาคม 2561

การวิจัยนี้ผู้วิจัยต้องการการศึกษาเป็นแนวทางพัฒนา เพื่อส่งเสริมในเรื่องของการมีภาพลักษณ์ที่ดีที่สามารถทำให้บุคคล องค์กร หรือหน่วยงานต่าง ๆ มีผลอย่างมากต่อความสำเร็จในด้านจิตวิทยา (Psychological) และด้านธุรกิจ (Commercial) ฉะนั้นภาพลักษณ์ (Image) จึงกลายเป็นเครื่องมือสร้างคุณค่า (Value added) ให้กับสิ่งนั้น ๆ

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์, เฟซบุ๊ก, สุขวัญ บุลกุล

Thorarit, M. M.Com.Arts (Strategic Communications), December 2018, Graduate School, Bangkok University.

Perception of Image of Suquan Bulakul from Praew Magazine's Facebook Fanpage (47 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Patama Satawedin, Ph.D.

### ABSTRACT

About social media nowadays, Facebook is a social media platform that has increased its user membership, exponentially, in a short period of time. Therefore, Facebook has become the world's most recognized social media site, to include in Thailand. Moreover, Facebook's Fan Page is a cost-effective communication marketing tool that is a benefit to a publisher who cannot afford big budget marketing promotions.

In this study, the researcher chosed [www.facebook.com/praewmagazine](http://www.facebook.com/praewmagazine) of Praew magazine. A new magazine for working modern women, that inspires women in all areas, with content and entertainment ranging from fashion, beauty, health and lifestyle. The aim of this study is to analyze the perception of image of Suquan Bulakul through Praew Magazine's Facebook fan page. The research methodology that the researcher used was a Qualitative Research to In-depth Interview was used to analyze the results that were collected between February and October 2018.

In this study, the researcher encourages the use of this analysis for development and to promote a good image that can motivated people, organizations, or agencies to have a great impact on the success of psychological and commercial. As a result, the image becomes a valuable added tool.

*Keywords: Image, Facebook, Suquan Bulakul*

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระที่เกิดขึ้นและเสร็จสมบูรณ์ได้ในครั้งนี้ เป็นเพราะได้รับความกรุณาอนุเคราะห์จากอาจารย์หลาย ๆ ท่าน โดยเฉพาะอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน ที่ให้ความกรุณาสละเวลาแนะนำ ให้ความเห็น และตรวจสอบเนื้อหาในแต่ละบทอย่างละเอียด

ผู้วิจัยขอน้อมรำลึกถึงพระคุณบิดา มารดา ที่คอยสนับสนุนและคอยให้กำลังใจ ให้ผู้วิจัยมีความตระหนักถึงความสำคัญในด้านต่าง ๆ ของชีวิตโดยที่ไม่ได้มุ่งเน้นแต่การเรียนเพียงอย่างเดียว การให้ความสำคัญกับการทำสมดุลชีวิต จนทำให้สามารถสำเร็จการศึกษาได้อย่างที่มุ่งหวังเอาไว้ได้พร้อม ๆ กับความสุขของชีวิตที่มีครอบครัวพร้อมหน้า

นอกจากนั้น ยังรวมถึงเพื่อนร่วมชั้นทุกท่านที่มีความตั้งใจให้การช่วยเหลือข้อมูลในบางช่วงเวลาที่ต้องใช้สำหรับการค้นคว้าวิจัยนี้ ที่เป็นเหมือนกำลังสำคัญในการผลักดันและจุดดิ่งซึ่งกันและกันในเวลาเดียวกันอีกด้วย

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานค้นคว้าวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์ต่อบุคคล องค์กรที่จะนำไปใช้ต่อยอดให้สำเร็จดังที่มุ่งหวังเอาไว้

มนต์ชมพู ธรฤทธิ์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	8
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	9
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในงานวิจัย	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้	11
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์	15
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการแหล่งสาร	19
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	24
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.4 การแปลผล	27
3.5 การรายงานผล	27
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านความน่าเชื่อถือ	28
4.2 ผลการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านการดึงดูดใจ	31
4.3 ผลการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านการตัดสินใจ	34



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปลผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปลผลการวิจัย	38
5.2 อภิปรายผล	40
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปประยุกต์ใช้	41
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป	42
บรรณานุกรม	43
ประวัติผู้เขียน	47
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในการค้นคว้าอิสระ	



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ตัวอย่างรายการ Celeb Blog ของคุณสู่วิญ บุลกุล ผ่านสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจแพรว	7
ภาพที่ 1.2: เพลงประกอบรายการ Celeb blog ของคุณสู่วิญ บุลกุล ผ่านสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจแพรว	7
ภาพที่ 1.3: กรอบแนวคิด	10
ภาพที่ 2.1: แผนภาพแสดงกระบวนการรับรู้	12
ภาพที่ 2.2: แผนภาพแสดงกระบวนการรับรู้ของบุคคล	13



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์แพร่กระจายกว้างขวาง เอื้อให้การสื่อสารมาจากทุกทิศทุกทาง เพราะผู้ใช้ สามารถสร้างและเผยแพร่เนื้อหาได้เอง ขณะที่การปิดกั้นกลั่นกรองทำได้ยากขึ้น ก็ยิ่งทำให้ เป็นเรื่องท้าทายเพิ่มมากขึ้นเป็นทวีคูณ แม้แต่สำนักพิมพ์หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ การสร้างการนำเสนอ และการดำรงคุณภาพลักษณะผ่านสื่อ ในลักษณะที่จะเป็นประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมาย จึงจำเป็นต้อง รักษาไว้ ภายใต้สื่อและสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป สำนักพิมพ์จำเป็นต้องรู้จักวิธีการสื่อสารด้วยวิธี อื่น โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อสร้างการรับรู้ที่ดีและการ สื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ผู้มีความสามารถและทักษะในการใช้สื่อออนไลน์ ที่มี ส่วนร่วมและสามารถตรวจสอบได้อย่างไม่เคยเป็นมาก่อน ดังนั้นการนำนิตยสารเผยแพร่ผ่านสื่อสังคม ออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ จึงถือเป็นช่องทางการทำธุรกิจใหม่ เป็นการใช่อุปกรณ์ออนไลน์ในฐานะ เครื่องมือที่จะเติมเต็มสิ่งที่ขาดในการตลาดแบบเดิม เพื่อสร้างการปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร สามารถตั้ง กลุ่ม พุดคุย แบ่งปัน และรวมถึงการสร้างข้อมูลโดยผู้รับสารเอง ซึ่งจากการควบคุมดูแลข้อมูลที่สร้าง โดยผู้รับสารจะทำให้ ธุรกิจสามารถพยากรณ์พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในอนาคตได้อย่างแม่นยำ ยิ่งขึ้น (ชลธิศ บรรเจิดธรรม, 2557; พิงรอรจ รามสูต, 2558 และอภิชาจ พุกสวัสดิ์, 2556)

เฟซบุ๊กแฟนเพจ เป็นหนึ่งในสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีการขยายตัวของจำนวนสมาชิกมากขึ้น ในระยะเวลาอันรวดเร็ว เฟซบุ๊กจึงเป็นสื่อสังคมออนไลน์ระดับโลก ที่ได้รับการยอมรับรวมถึงประเทศไทย โดยผู้ใช้เฟซบุ๊กสามารถสร้างสรรค์จัดการข้อมูลการสื่อสารของตนเอง บนพื้นที่ส่วนตัวได้อย่าง อิสระและเท่าเทียมกัน รวมทั้งมีความสามารถในการนำเสนอ ข้อมูลข่าวสารเข้าถึงกลุ่มคนต่าง ๆ ได้ อย่างหลากหลายรูปแบบในเวลาทีรวดเร็ว และยังมีประสิทธิภาพในการโต้ตอบระหว่างผู้ส่งสารกับ ผู้รับสารได้อย่างทันท่วงที ควบคู่ไปกับกระแสการเปลี่ยนแปลงในโลกยุคปัจจุบัน ที่วิถีชีวิตของคนใน สังคมปัจจุบันมักรับเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อการนำมาใช้ เพื่อเอื้อประโยชน์ในการดำเนินชีวิตให้ สะดวกสบายมากขึ้น เกิดการทำกิจกรรมร่วมกันของคนในสังคมออนไลน์ เพื่อแสวงหาการปฏิสัมพันธ์ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวต่าง ๆ เฟซบุ๊กแฟนเพจจึงกลายเป็นสื่อ ใหม่ (New Media) ที่ได้รับความสนใจและกระแสดอรับที่ดีของกลุ่มคนบนสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น (อิริยาพร อุดทา, 2559)

เฟซบุ๊กแฟนเพจ จึงเป็นเครื่องมือด้านการสื่อสารการตลาดที่ช่วยเพิ่มศักยภาพให้สำนักพิมพ์ ให้สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้เป็นอย่างมาก เนื่องจากทำให้กลุ่มผู้รับสารเข้ามามีส่วนร่วมกับสำนักพิมพ์ และติดตามผลงานของนักเขียน หรือติดตามคลิปออนไลน์ที่ชื่นชอบได้ตลอดเวลา สำนักพิมพ์สามารถ

แลกเปลี่ยนหรือสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) และนำความคิดเห็นของผู้รับสารมาพัฒนาหรือต่อยอดผลงานและบริการ เพื่อปรับเปลี่ยนและสร้างภาพลักษณ์ให้ไปในทิศทางที่กว่าเดิม นอกจากนี้การสื่อสารการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ ยังสามารถสื่อสารสู่กลุ่มผู้รับสารได้โดยตรง เจาะกลุ่มอายุ เพศ การศึกษา แม้กระทั่งพื้นที่ที่ต้องการสื่อสารกับผู้รับสาร สามารถเชื่อมโยงเข้ากับสื่ออื่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์และประเมินผลการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ นอกจากนี้เฟซบุ๊กแฟนเพจยังเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ประหยัดค่าใช้จ่าย โดยที่สำนักพิมพ์ไม่จำเป็นต้องใช้งบประมาณในการสร้างเพจในราคาที่สูง ดังนั้น นิตยสารแพรว จึงทำการปรับเปลี่ยนตัวเองและเข้ามาใช้ประโยชน์ของสื่อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้น เพราะมีแนวโน้มที่จะสร้างการเจริญเติบโตไปในทางที่ดี เมื่อเทียบกับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อรูปแบบเดิม (ชนาภา เลิศวุฒิมงศา, 2558) หากมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีก็ยิ่งจะให้เข้าถึงผู้ใช้สื่อออนไลน์เฟซบุ๊กได้มากขึ้น ความนิยมในตัวสื่ออื่น ๆ ก็เพิ่มขึ้นตามด้วย

#### 1.1.1 ความสำคัญของภาพลักษณ์

คำว่าภาพลักษณ์ (Image) ตามพจนานุกรม จะหมายถึงภาพที่เห็นในกระจกเงา ภาพที่ผ่านจากกล้องส่อง หรือภาพที่อยู่ในความนึกคิด พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานได้กำหนดให้ใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” หรือ “จินตภาพ” แทนคำว่า “ภาพพจน์” เป็นคำในภาษาไทยที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Figure of Speech” ซึ่งหมายถึง การพูดที่เป็นสำนวนโวหาร ทำให้นึกเห็นเป็นภาพ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2525, หน้า 616) ความเข้าใจในบริบททั่วไปของคน คำว่า “ภาพพจน์” กับ “ภาพลักษณ์” ได้ถูกนำมาใช้ในความหมายเดียวกันที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Image” “ภาพพจน์” เคยเป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ส่วนคำว่า “ภาพลักษณ์” เริ่มใช้มากขึ้นในปัจจุบัน ดังนั้นจะใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” หรือ “ภาพพจน์” คำใดคำหนึ่งก็สุดแล้วแต่ “ภาพลักษณ์” (Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล ตามความรู้สึคนึกคิดที่มีต่อองค์การ สถาบัน บุคคล หรือการดำเนินงาน ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้ อาจจะเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์โดยตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มา

ภาพลักษณ์มีความสำคัญที่สามารถทำให้บุคคล สถาบัน หน่วยงานมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ เชื่อถือศรัทธา จากบุคคลที่เกี่ยวข้องและจะทำให้บุคคลหรือองค์การหน่วยงานสถาบันนั้น ๆ มีความเจริญก้าวหน้าได้ (จิราภรณ์ สีขาว, 2536) ภาพลักษณ์และการแสดงออกที่ดีจะเป็นเสน่ห์ที่ดึงดูดใจให้กับผู้ที่พบเห็น หรือคนที่ติดต่อด้วยอยาก เข้าใกล้ อยากให้ความร่วมมือช่วยเหลือในที่สุดจะนำไปสู่ความสำเร็จในหน้าที่การงานที่ได้รับการยอมรับ การสนับสนุน ความร่วมช่วยเหลือจากรอบข้าง ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ปรากฏในใจลูกค้า สามารถสร้างผ่านการสื่อสารต่าง ๆ เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การให้บริการลูกค้า การที่พูดต่อ ๆ กันไป ทั้งหมดนี้เป็นประสบการณ์ในทุกจุดที่ทำให้องค์กรได้มีความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง หลายองค์กรสร้างภาพลักษณ์ด้วยการสื่อสารจน

ประสบความสำเร็จ ซึ่งไม่เพียงมีงบประมาณก็สามารถสร้างภาพลักษณ์ได้โดยการใช้สื่อต่าง ๆ ไม่ใช่แค่ผ่านสื่อต่าง ๆ เท่านั้น แต่เป็นประสบการณ์ผ่านสินค้า บริการ เอกสาร พนักงาน กิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้งผู้บริหารด้วย

ภาพลักษณ์สำคัญตั้งแต่ครั้งแรกที่พบกัน สิ่งที่เขาเห็นคือเสื้อผ้าหน้าผม แม้จะยังไม่มีการพูดคุยกัน แต่วินาทีนั้นเขาได้ตัดสินใจไปแล้วว่าเขาชอบเราหรือไม่ เขาประทับใจในมุมมอง หรือประทับใจในมุขมกลบ นี่คือสิ่งที่ต้องตอบให้ได้ว่าจะทำอย่างไร ถ้าเราไม่มีโอกาสที่สองที่จะแก้ไขทัศนคติ ด้านลบที่คนอื่นมีต่อเรา และจะง่ายกว่าไหม ถ้าคนรอบตัวรู้สึกชอบเราตั้งแต่แรกเห็น และอยากหยิบยื่นโอกาสดี ๆ ให้ ดังคำกล่าวที่ว่า

บ่อยครั้งที่ใครหลายคนพลาดเก้าอี้ผู้บริหาร หรือตำแหน่งงานดี ๆ ไป ไม่ใช่เพราะพวกเขาไม่มีความสามารถ หรือไร้ประสบการณ์ แต่เป็นเพราะตัวเขามีข้อบกพร่องเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่จริงแล้วสามารถแก้ไข เพื่อจะได้มีโอกาสไปได้ไกลกว่านี้ในอาชีพการงาน แต่เขาไม่ได้ทำเพราะไม่รู้ และไม่มีใครบอก จะให้ดิฉันไปบอกก็คงไม่ได้ เพราะเวลานั้น ดิฉันคือผู้สัมภาษณ์เพื่อคัดสรรเขาเท่านั้น

(อลิสซา โลहितนาวี, 2557)

ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญ ที่จะส่งผลกระทบต่อรอบด้าน ทั้งในมุมมองของบุคคล แบรินด์และสินค้า การมีภาพลักษณ์ที่ดี ถือเป็นสิ่งสำคัญเพราะจะดึงดูดลูกค้าหรือเป้าหมาย และเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจอย่างยิ่ง ซึ่งภาพลักษณ์จะส่งผลต่อการรับรู้ของผู้พบเห็นเกี่ยวกับลักษณะ บุคลิกภาพ และศักยภาพ ดังคำที่คนทั่วไปมักกล่าวว่า “ภาพลักษณ์ที่ดีมีชัยไปกว่าครึ่ง” ทั้งนี้การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นທີ່ประทับใจนั้นไม่ยาก หากจะต้องรู้จักปรับเปลี่ยนตนเองเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ภาพลักษณ์ตัวบุคคล โดยเริ่มจากการใส่ใจภาพลักษณ์ภายนอกก่อนเป็นอันดับแรก นั่นคือการสวมใส่เสื้อผ้าที่สะอาดและถูกกาลเทศะ ใบหน้าที่สดใส ผม หนวดเคราที่เรียบร้อย การนั่ง การยืน การเดิน เพราะสิ่งเหล่านี้จะเป็นภาพลักษณ์ภายนอกของคุณที่จะทำให้ผู้ที่พบเห็นเกิดความประทับใจและอยากเข้ามาพบปะพูดคุย หรือติดต่อสมาคมด้วย และเสน่ห์ที่ดึงดูดใจน่าคบก็คือการพูด การใช้คำที่ไพเราะ สุภาพ น้ำเสียงที่น่าฟัง รวมไปถึงภายในคุณลักษณะส่วนบุคคล เป็นทัศนคติ ความคิด แรงจูงใจที่มีอยู่ภายใน

#### 1.1.2 ภาพลักษณ์กับเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ในยุคที่สื่อสังคมออนไลน์แพร่กระจายกว้างขวาง เอื้อให้การสื่อสารมาจากทุกทิศทุกทาง ซึ่งเฟซบุ๊กก็เรียกได้ว่าเป็นเหมือนหลักที่คนในสังคมใช้กันเป็นส่วนใหญ่ ภายใต้ภูมิทัศน์สื่อและสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้นำทางการความคิดจำเป็นต้องรู้จักวิธีการใช้สื่อ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเพื่อเพจสร้างการรับรู้ที่ดี และสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพกับผู้ใช่เฟซบุ๊กผู้มีความสามารถและทักษะในการใช้สื่อเพื่อมีส่วนร่วมในการรับสื่อ การใช้สื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้มีอิทธิพลในสังคมสะท้อน

ให้เห็นถึงนวัตกรรมทางความคิดในหลาย ๆ รูปแบบ นอกเหนือจากจะใช้เพื่อประชาสัมพันธ์ตนเอง ทำให้ตนเองเป็นที่รู้จัก สร้างศรัทธาต่อคนในสังคม

ปัจจุบันเฟซบุ๊กแฟนเพจกลายเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิตของมนุษย์ และมี Social Media มากมายเข้ามามีบทบาทในการขยายพื้นที่ความเป็นส่วนตัวมากขึ้น แต่อันที่จริงแล้วมันคือพื้นที่สาธารณะที่ทุก ๆ คนสามารถมาทำอะไรก็ได้บางครั้งเราอาจจะได้เห็นจากสื่อต่าง ๆ อัปเดต ข้อมูล เรื่องราวต่าง ๆ ดีบ้าง ไม่ดีบ้าง ดังนั้นภาพลักษณ์ที่ดีเป็นส่วนสำคัญต่อบุคคลหรือองค์กรอย่างยิ่งดังที่กล่าวไปแล้วในตอนต้น

ในบริบทของสังคมไทย ตัวอย่างของบุคคลที่ประสบความสำเร็จอย่างมหาศาลในการสร้างภาพลักษณ์ ความนิยมผ่านสื่อสังคมออนไลน์เห็นจะไม่พ้นอดีตรัฐมนตรีคมนาคม คุณชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ผู้เริ่มต้นจากการเป็นมือสมัครเล่นทางการเมือง เพราะผันตัวมาจากการเป็นนักวิชาการ เพียงในเวลาไม่กี่ปีหลังจากรับตำแหน่ง คุณชัชชาติก็สามารถสร้างความนิยมผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กแฟนเพจอย่างแข็งขัน คือเขียนเอง โต้ตอบปฏิสัมพันธ์ด้วยตนเอง อย่างรู้วैयाกรณ์ของสื่อใหม่ จนถึงจุดหนึ่ง คุณชัชชาติก็ได้กลายมาเป็นมีมที่มีผู้นำไปสร้างสรรค์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างสนุกสนาน ภายใต้ธีมร่วมกันคือ “รัฐมนตรีที่ แข็งแกร่งที่สุดในปฐพี” ซึ่งทางคุณชัชชาติก็เปิดรับการนำภาพตัวเขาไปเล่นเป็นมีมอย่างชอบอกชอบใจ แนว “เล่นด้วย” ทำให้ผู้คนยังนิยมในภาพลักษณ์ของความเป็นกันเอง และตัวตนที่เข้าถึงได้ง่ายของเขามากขึ้นอีก จนถึงขนาดที่คุณชัชชาติถูกนำเสนอเป็นหนึ่งในชื่อนายกฯคนกลางในช่วงที่การเมืองตึงตัน (พิรงรอง รามสูต, 2558)

และเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ต่างขึ้นชื่อเรื่องภาพลักษณ์ที่ดีในสื่อเฟซบุ๊ก คือ เคเอฟซี (KFC) สื่อสารภาพลักษณ์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ “การสื่อสารจากแบรนด์ไปยังลูกค้า ทุกช่องทางจะมีแนวทางการสื่อสาร (Talk line) จากฝ่ายการตลาดจัดเตรียมไว้ให้ ในส่วนของ Social Media ก็เช่นกัน ทั้งนี้ เพื่อให้ทีมแอดมินตอบลูกค้าด้วยข้อมูลที่ชัดเจนและถูกต้อง และเนื่องจากเป็นการสื่อสารผ่านตัวอักษร การแสดงออกและการรับรู้ทางอารมณ์จึงต้องใช้ทักษะในการอ่าน เพื่อทำการวิเคราะห์ว่าควรใช้ข้อความลักษณะใด ในบางครั้งทีมงานจะมีการเล่นคำหรือใส่สีสีนกับบางคำถามที่วิเคราะห์แล้วว่าสามารถให้ ตอบคำถามลูกค้าได้ชัดเจนบนพื้นฐานของความถูกต้องของข้อมูล และยังอยู่บนจุดยืนที่สะท้อนความเป็นตัวตนของแบรนด์” ใช้ภาษาที่สะท้อนความเป็นแบรนด์ภายใต้ภารกิจ So good เน้นการสื่อสารสองทาง ตอบกลับทุกโพสต์ ทุกคำถาม

นิตยสารแพรว ซึ่งเป็นนิตยสารเกี่ยวกับผู้หญิง สุขภาพ แฟชั่น และความงาม เป็นนิตยสารที่เจาะกลุ่มลูกค้าตลาดบน และได้ปิดตัวไปเมื่อปลายปี 2560 ที่ผ่านมา เหตุเพราะสื่อในประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลง สำนักพิมพ์หลาย ๆ สำนักได้ปิดตัวลงไป นิตยสารแพรวจึงเป็นหนึ่งในนั้น แต่ก็ได้มีการปรับเปลี่ยนมาเป็นสื่อออนไลน์แทน โดยใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจช่วยสร้างแฟนคลับเฉพาะกลุ่มของนิตยสารแพรว ผ่านภาพลักษณ์ที่เป็นนิตยสารที่มีชื่อเสียงมาก่อนแล้ว ผสมผสานเข้ากับเทคโนโลยี

เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ใหม่ ๆ และรายการออนไลน์ที่ได้ ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก คือ Celeb Blog โดยได้นำคุณสุชัชวัญ บุลกุล มาเป็นพิธีกรหลัก ทำวิดีโอ Content ร่วมกับนิตยสารแพรว ที่เน้นเนื้อหาไปในเรื่องของการช้อปปิ้ง ชื้อข้าวของเครื่องใช้ตามห้างและร้านค้าต่าง ๆ สร้างอารมณ์ร่วมให้กับผู้ชมได้อย่างแตกต่างจากรายการอื่น ๆ ด้วยความเป็นธรรมชาติและเสน่ห์ของตัวพิธีกรเอง จึงทำให้รู้สึกสนุกสนานร่วมไปด้วยแต่ความจริงแล้วแฝงไปด้วยโฆษณาร้าน ถึงแม้จะเป็นสื่อสารรูปแบบใหม่ แต่แพรว ยังคงจับกลุ่มเป้าหมายเดิมที่หันมาใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น ไม่ได้เปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายใหม่แต่อย่างใด ซึ่งแพรวมี ลูกค้ายกลุ่มเป้าหมายที่อ่านนิตยสารเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว แต่แพรวก็สามารถสื่อออกมาได้อย่างประทับใจและมีคุณภาพและน่าติดตามเป็นอย่างมาก (ศิริราช ฤทธิ์ชัย, 2018) วลี “ของมันต้องมี” และ “ทุกสรรพสิ่งล้วนน่ารัก” เป็นคำพูดชวนติดหูของผู้ติดตามรายการ Celeb blog ตลอดจนถึง เพลงชาวด์แทร็กของรายการที่เป็นเอกลักษณ์พอได้ยินเพลงนี้ ก็นึกถึงรายการขึ้นมาทันที จนเกิด กระแสโด่งดังในสื่อสังคมออนไลน์ โดยคลิปที่มียอดชมมากที่สุดคือ “สุชัชวัญ” พาช้อปปิ้งมาราธอน ชื้อจริงแจกจริง! รัปปีใหม่ ยอดชม 5.43 แสนครั้ง ในเวลา 4 สัปดาห์ คุณสุชัชวัญเริ่มทำรายการร่วมกับแพรวผ่านคอลัมน์ Celeb Blog เมื่อเดือนมีนาคม ปี พ.ศ. 2560 ปัจจุบันมียอดชม 1.1 ล้านครั้ง (1 พ.ศ. 61) ด้วยความเป็นตัวของตัวเอง ทำให้เกิดกระแสตอบรับในทางที่ดี รวมถึงภาพลักษณ์ของคุณสุชัชวัญ มีภาพลักษณ์ที่ดี หรุษรา ดูเป็นธรรมชาติ มีเสน่ห์ น่าหลงใหลและสนุกสนาน ชมแล้วอยากซื้อสินค้าตาม ทำให้คลิปรายการ Celeb blog ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของแพรว ทำให้เกิดแพรวได้แฟนคลับเพิ่มขึ้นอีกจำนวนมาก (“น่าจับตา สุชัชวัญ บุลกุล”, 2561)

คุณสุชัชวัญ บุลกุล หรือสุชัชวัญ วิวรกิจ ก่อนเปลี่ยนมาใช้นามสกุล บุลกุล หลังจากแต่งงานกับคุณโชค บุลกุล ทายาทของนายโชคชัย บุลกุล เจ้าของฟาร์มโชคชัย จบระดับมัธยมศึกษา จากโรงเรียนเซนต์โยเซฟคอนเวนต์ ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย รุ่นที่ 27 ปริญญาโท Emerson College Boston จาก สหรัฐอเมริกา ระหว่างเรียนปริญญาโทได้เข้าทำงานในบริษัทหลักทรัพย์แห่งหนึ่ง เมื่อกลับมาประเทศไทยได้ทำงาน ข้าราชการเศรษฐกิจในเครือเนชั่น , เรื่องเล่าเช้านี้ ออกอากาศทางช่อง 3, เรื่องเล่าเสาร์-อาทิตย์, รายการรูปล้นเรื่อง ออกอากาศทางช่อง ONE, ภาพยนตร์ รัก 7 ปี ดี 7 นท, โปรเจกต์ เอส เดอะซีรีส์ ตอน Side by Side พี่น้องลูกชนไก่ และล่าสุด Celeb Blog ของเว็บไซต์ prae.com ในหลาย ๆ คอลัมน์ อาทิ Exclusive Talk, Celeb Style เป็นต้น คุณสุชัชวัญเป็นผู้ดำเนินรายการที่มีความเป็นธรรมชาติที่ดูน่ารักเป็นตัวของตัวเอง และลักษณะคำพูด เฉพาะตัวเป็นเอกลักษณ์เป็นที่จดจำกับคนในสังคม อาทิคำว่า “ของมันต้องมี”, “พี่ว่าโอเค”, “อันนี้ก็น่ารัก”, “อันนี้ก็สวย”, “พี่ชอบ” สำหรับอดีตผู้ประกาศข่าวสาว สุชัชวัญ บุลกุล หลังรับหน้าที่เป็นพิธีกรให้กับนิตยสารแพรว ทำรายการพาสาว ๆ ไปช้อปปิ้ง เป็นที่มาของวลีเด็ด "ของมันต้องมี" ทำให้ตอนนี้สุชัชวัญกลายเป็นเน็ตไอดอลขวัญใจสาว ๆ ทั่วประเทศในวัย 45 ปี เป็นผู้หญิงที่

หลายคนพูดเต็มปากว่า "เพอร์เฟค" ทั้งความสวย ความสามารถ รวมถึงบุคลิก ท่าทางการพูดจาที่มีคนนิยามสั้น ๆ ว่า ดูเป็นผู้ดี เป็นผู้หญิงไทยอันดั่งต้น ๆ ที่ผู้หญิงไทยหลายคนต่างยกให้เป็น ต้นแบบสู่ขวัญ บุลกุล ต้นแบบผู้หญิงเก่ง อยู่ได้โดยไม่ต้องพึ่งเงินสามี คุณสู่ขวัญเคยให้สัมภาษณ์ไว้ว่า “งานประจำ คือดูแลครอบครัว ดูแลลูก นอกนั้นก็เลือกทำงานที่รู้สึกว่าจะสนุกกับมัน งานที่คิดว่ามีคุณค่า เมื่อก่อนเราทำทุก อย่างเพราะต้องทำมาตลอด ต้องเรียนให้ดี ต้องทำงานให้ดี ต้องเก็บเงิน พอสอนเสมอว่าเป็นผู้หญิงต้องเลี้ยงตัวเองให้ได้ เพราะศักดิ์ศรีของผู้หญิงเป็นเรื่องสำคัญ พออายุ 40 ก็มานั่งคิดว่า ถ้าเราตายตอนอายุ 80 ซึ่งก็ไม่ถือว่าตายเร็วนะ แปลว่าเราเดินทางมาครึ่งชีวิตแล้ว จึงถามตัวเองว่าอยากใช้ชีวิตครึ่งหลังซ้ำกับครึ่งแรกหรือเปล่า ที่สำคัญตอนนี้เราไม่ต้องกังวลเรื่องเงินแล้ว มีทรัพย์สินส่วนตัวที่อยู่ได้โดยไม่ต้องรบกวนใคร อันนี้ไม่เกี่ยวกับสามี ถ้าบอกว่าสามีมีเงิน นั้นแสดงว่าเรายึดติดว่าสามีต้องเป็นของเราไปชั่วชีวิต” (“ชีวิตที่ดี สู่ขวัญ บุลกุล”, 2561) ปัจจุบันนอกจากดูแลลูก และรับงานในวงการบันเทิงประปรายแล้ว สู่ขวัญ บุลกุลก็มีวิถีสโลว์ไลฟ์ ด้วยการทำแปลงผัก ออกแกนิคปลูกกินเอง หากออกผลผลิตเยอะก็แบ่งขายบ้าง ถือว่าเป็นชีวิตแบบที่หลายคนใฝ่ฝันเลยทีเดียว จากบทสัมภาษณ์นิตยสาร Secret ได้บ่งบอกถึงตัวตน และทัศนคติของสู่ขวัญ บุลกุล ที่ผู้หญิงหลายคนได้ ยึดเป็นต้นแบบไว้ ดังนี้

- 1) ความคิดที่คุณพ่อมักสอนเสมอ: พ่อสอนเสมอว่าเป็นผู้หญิงต้องเลี้ยงตัวเองให้ได้ เพราะศักดิ์ศรี ของผู้หญิงเป็นเรื่องสำคัญ
- 2) ทัศนคติในการใช้ชีวิต: ชีวิตคู่ของเธอคนนี้เป็นชีวิตปกติเหมือน ๆ คนทั่วไป 10 ปีที่อยู่ด้วยกัน ต้องมีวันที่แย่ วันที่ทะเลาะกัน แต่เราเรียนรู้ อภัย อดทน เพื่อที่จะโตไปด้วยกัน
- 3) แนวคิดการเลี้ยงลูก: สิ่งที่สอนลูกได้ดีที่สุด คือการเป็นตัวอย่างที่ดีให้เขาดู ถ้าแม่เป็นคนไม่มี ระเบียบ นอนตื่นสาย พูดจาไม่สุภาพ เป็นไปไม่ได้เลยที่ลูกจะเป็นคนมีระเบียบ นอนตื่นเช้า พูดจาไพเราะ
- 4) แนวคิดการเลี้ยงลูก: สิ่งที่สอนลูกได้ดีที่สุด คือการเป็นตัวอย่างที่ดีให้เขาดู ถ้าแม่เป็นคนไม่มี ระเบียบ นอนตื่นสาย พูดจาไม่สุภาพ เป็นไปไม่ได้เลยที่ลูกจะเป็นคนมีระเบียบ นอนตื่นเช้า พูดจาไพเราะ
- 5) กิจวัตรประจำวันทางธรรม: เธอจะสวดมนต์ก่อนนอนทุกวัน ถ้าวันไหนง่วงมากหรือพุงนี้ต้องตื่น แต่เช้า ก็ใช้วิธีการบพระพุทธรูป พระธรรม พระสงฆ์ ก่อนนอน
- 6) ชีวิตที่ใคร ๆ ก็มองว่าเพอร์เฟค: ขวัญเป็นคนธรรมดามาตั้งแต่เด็ก เป็นเด็กซื่อๆ ไม่มี ความสามารถพิเศษอะไรเลย ธรรมดาสุด ๆ ถ้าใครคิดว่าขวัญมีชีวิตที่ดี ทุกคนก็เป็นอย่างขวัญ ได้หมดแหละ เพราะเราเป็นเด็กธรรมดา (ธีรบุช ภัทรเกียรติเจริญ, 2561)

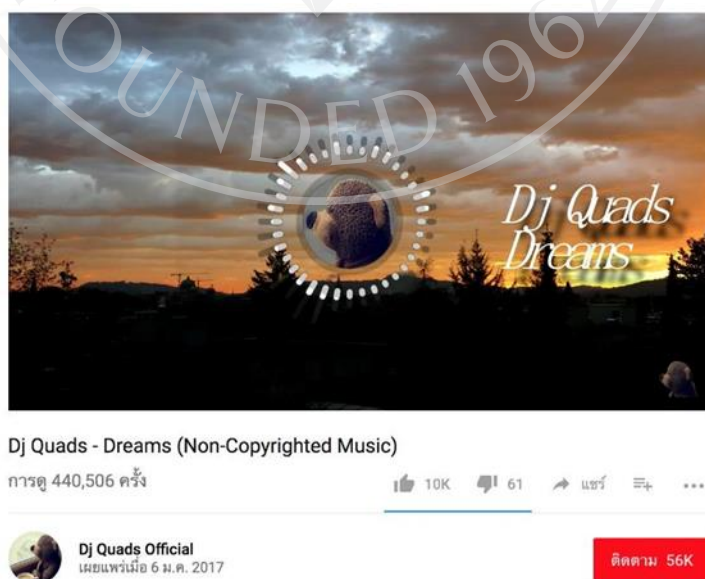


ภาพที่ 1.1: ตัวอย่างรายการ Celeb Blog ของคุณสุขวัญ บูลกุล ผ่านสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจแพรว



ที่มา: Celeb blog [คลิป]. (2561). นิตยสารแพรว. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/prawmagazine/videos/10155833284715359/>.

ภาพที่ 1.2: เพลงประกอบรายการ Celeb blog ของคุณสุขวัญ บูลกุล ผ่านสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจแพรว



ที่มา: *Dreams* [เพลง]. (2561). สืบค้นจาก [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=16&v=G5mRTGrvIGU](https://www.youtube.com/watch?time_continue=16&v=G5mRTGrvIGU).

ถึงแม้รายการนี้จะเน้นหนักในเรื่องของการพาไป Shopping เลือกซื้อของต่าง ๆ แต่ความแตกต่างคือเป็น เรื่องของการสร้างอารมณ์ร่วม ได้กลืนอายุความทันสมัยและการเป็นผู้ดี คุณผู้ชวัญคือ สิ่งที่ Influencer Marketing กำลังมองหา เพราะภาพลักษณ์และตัวตนที่ดูจริงจังของคุณผู้ชวัญเอง ทำให้ผู้ชมต่างชื่นชมและชื่นชอบรายการเป็น อย่างมาก สิ่งนี้ยังสามารถต่อยอดในการทำธุรกิจในด้านอื่น ๆ ของแพรวและเป็นแนวทางในการทำคิปรายการ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้กับสำนักพิมพ์อื่น ๆ สิ่งนี้ ถือเป็นพัฒนาของวงการของคนทำสื่อออนไลน์ ที่มีการนำเสนอและสร้างสรรค์สื่อในรูปแบบใหม่ ๆ ทำให้ผู้รับสื่อมีทางเลือกที่หลากหลาย และเป็นการกระตุ้นให้ผู้ส่งสารเอง พัฒนาศักยภาพของตนให้เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

จากสถานการณ์ที่กล่าวมาข้างต้น นำไปสู่ความสนใจที่จะศึกษา “การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของคุณผู้ชวัญ บุลกุล ผ่านสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจของแพรว” เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของคุณผู้ชวัญ ที่ผู้ส่งสารมีผลต่อการรับรู้ และทำให้ผู้รับสารสนใจรายการจากภาพลักษณ์ของคุณผู้ชวัญ อีกทั้งยังสามารถนำไปปรับใช้และการพัฒนาเนื้อหาสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ อันเอื้อให้เกิดการพัฒนาการส่งสารในด้านอื่น ๆ ไม่เฉพาะแค่วงการแฟชั่น แต่อาจปรับไปประยุกต์ใช้ทั้งในหน่วยงานรัฐและเอกชนต่อไปในอนาคตข้างหน้า เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการเข้าถึงประชาชนผู้รับสารมากยิ่งขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของคุณผู้ชวัญ บุลกุล ผ่านสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจของแพรว

การวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของคุณผู้ชวัญ บุลกุล ผ่านสื่อเฟซบุ๊ก แฟนเพจ ของแพรว ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทำการศึกษาและเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ภาพลักษณ์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจของแพรว โดยได้ศึกษาเฉพาะภาพลักษณ์ของคุณผู้ชวัญ บุลกุล ผ่านสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ ว่าผู้รับสารรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของคุณผู้ชวัญ บุลกุล ได้อย่างไร ซึ่งผู้วิจัยจะศึกษาเกี่ยวกับการ รับรู้ ภาพลักษณ์ และแหล่งข้อมูลรายการ Celeb Blog จากแฟนเพจแพรวเท่านั้น

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เนื่องจากการศึกษาเรื่อง “การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของคุณผู้ชวัญ บุลกุล ผ่านสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจของ แพรว” เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพต่องานวิจัยและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ที่สนใจ ดังนั้น ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ จากงานวิจัยเล่มนี้มี ดังนี้

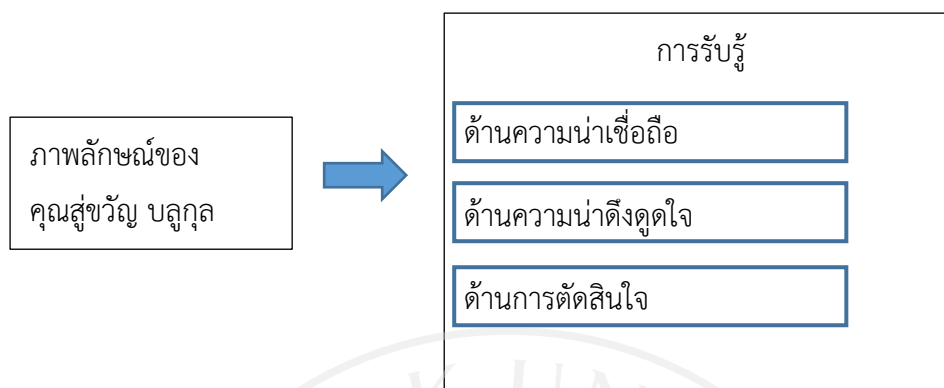
1) ประโยชน์ทางการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์และสาขาที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้นักเรียน นักศึกษา หรืออาจารย์ ผู้สอนสามารถ สามารถศึกษาถึงการนำเสนอในรูปแบบออนไลน์และวิธีการส่งสารด้วย วิธีการใหม่ ๆ และนำติดตาม ด้วยการสร้างการรับรู้ด้วยภาพลักษณ์ของตัวบุคคล สามารถนำมา พัฒนาและประยุกต์ใช้ในงานวิชาการ หรืองาน สาขาอื่น ๆ ได้อีกมากมาย นอกจากนี้องค์ความรู้ ดังกล่าวจะเป็นประโยชน์มากสำหรับผู้สนใจจะศึกษาต่อยอด งานวิจัยด้านนี้กับประเด็นที่เชื่อมโยง กับสาขาวิชาอื่น ๆ ในการประยุกต์ใช้สื่อออนไลน์ในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบุคคล หรือองค์กร

2) ประโยชน์เชิงวางแผนด้านการดำเนินงานผ่านสื่อเฟซบุ๊ก หรือสื่อออนไลน์อื่น ๆ คือ สามารถทำให้ผู้ดำเนินงาน สามารถสร้างความต่างทางการตลาดด้วยการสร้างภาพลักษณ์ให้โดดเด่น สื่อสารด้วยความเข้าใจใน ด้านของอารมณ์ และความรู้สึกร่วม สร้างการรับรู้ให้กับผู้รับสารให้มีความ แตกต่างไปจากการสื่อสารแบบอื่น ๆ และยังคงยอดเยี่ยมในเชิงธุรกิจในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ด้วย วิธีการนี้ได้อีกด้วย การที่มีแนวการสื่อสารที่เน้นการสร้างการรับรู้ด้วยภาพลักษณ์จะสามารถเพิ่ม คุณค่าให้เกิดกับผู้รับสารได้อย่างแตกต่างได้เป็นอย่างมากกว่า การสื่อสารรูปแบบอื่น ในการวางกล ยุทธการสื่อสาร การสร้างภาพลักษณ์ รวมถึงการสร้างการรับรู้ที่ดีที่สุดที่ได้เข้าถึงผู้รับสารมากยิ่งขึ้น

#### 1.4 ขอบเขตงานวิจัย

จากการทบทวนข้อมูลทฤษฎีในเฟซบุ๊กและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ จึงทำให้สามารถ แสดงกรอบงานวิจัยที่แสดงให้เห็นถึงการศึกษา “การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของคุณสู่ ขวัญ บุณกุล ผ่านสื่อเฟซบุ๊ก แฟนเพจของแพรว” ดังนี้

ภาพที่ 1.3: กรอบแนวคิด



### 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในงานวิจัย

**ภาพลักษณ์** หมายถึง ภาพลักษณ์ของคุณสู่ขวัญ บูลกุล ในรายการ Celeb blog ด้วยภาพลักษณ์ของคุณ สู่ขวัญ บูลกุล ที่ทำให้เกิดผลต่อการรับรู้ เกิดความรู้สึกถึงความแตกต่างทางด้านอารมณ์ และเกิดการกระตุ้น ความรู้สึกดึงดูดใจและการตัดสินใจต่อบางสิ่งบางอย่างที่มีผลมาจากภาพลักษณ์ ดังต่อไปนี้

1) ด้านความน่าเชื่อถือ คือ ภาพลักษณ์ภายนอก เช่น การวางตัว การแต่งกาย เสื้อผ้า หน้าตา

2) ด้านความน่าดึงดูดใจ คือ บุคลิกภาพ การใช้น้ำเสียงคำพูด

3) ด้านการตัดสินใจ คือ การสื่อสารที่น่าสนใจ การนำเสนอเรื่องราวที่ดูมีความมั่นใจ  
**เฟซบุ๊ก** หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ของแฟนเพจแพรวที่สามารถโต้ตอบ พูดคุย แบ่งปัน และแลกเปลี่ยน ความคิดเห็นเกี่ยวกับรายการ Celeb Blog

**คุณสู่ขวัญ บูลกุล** หมายถึง พิธีกรรายการ Celeb blog ผ่านสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจแพรว

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของคุณสุขวัญ บุณกุล ผ่านสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจของแพรว” โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจของแพรว โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งเร้า (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีการตีความหมายที่แตกต่างกันไปจนกระทั่งเกิดการรับรู้

ตอนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (Image) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ สามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ อาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี หรืออาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ดีมาเป็นภาพลักษณ์ที่ดีก็ได้ ภาพลักษณ์นั้นเมื่อเกิดขึ้นแล้วจะเปลี่ยนแปลงได้ค่อนข้างยาก ดังนั้น หากบุคคลนั้น ๆ มองว่าอะไรเป็นสิ่งดี ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นก็จะถูกมองว่าดีไปด้วย รวมไปถึงสิ่งที่ไม่ดี บุคคลก็จะมองข้ามหรือมองอย่างมีอคติว่าไม่ดี

ตอนที่ 3 แนวคิดเกี่ยวกับแหล่งสาร (Source) คือ ผู้ส่งสาร (Source) เป็นผู้ตั้งต้นทำการสื่อสารกับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่น ผู้ส่งสารอาจเป็นบุคคลเดียวหรืออาจจะมีมากกว่าหนึ่งคนก็ได้ ซึ่งอาจหมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคล หรือ หน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการส่งสาร หรือเป็นแหล่งกำเนิดสารที่เป็นผู้เริ่มต้นส่งสารด้วยการแปลสารนั้น ให้อยู่ในรูปของสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้นแทนความคิด

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

##### 2.1.1 ความหมายเกี่ยวกับการรับรู้

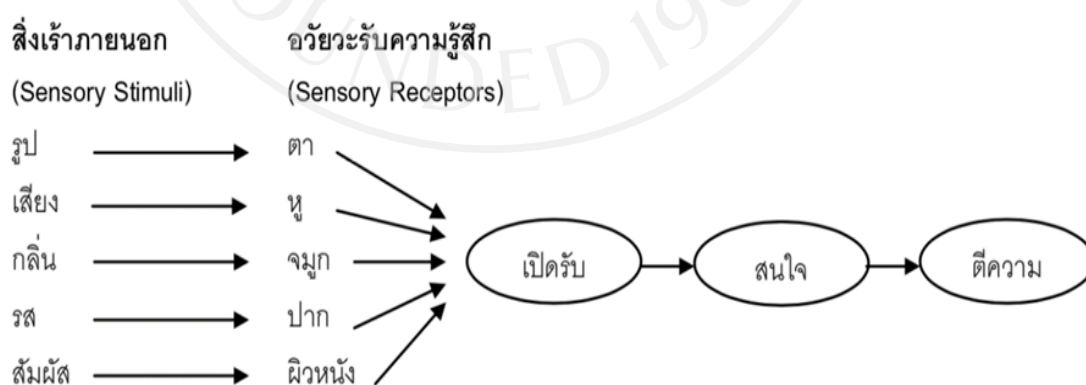
การรับรู้คือ กระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งเร้า (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ เห็น (Sight) ได้กลิ่น (Smell) ได้ยิน (Hearing) ได้ลิ้มรส (Tastes) และได้สัมผัส (Touch) การสัมผัสที่มีความหมายเรียกว่า การรับสัมผัส (Sensation) การรับสัมผัส หมายถึง การตอบสนองอย่างทันทีทันใดของอวัยวะรับความรู้สึกหรือประสาทสัมผัส (Sensory Receptors) อันได้แก่ ตา หู จมูก ปาก ผิวหนัง ที่มีต่อสิ่งเร้า (Sensory Stimuli) ต่าง ๆ อาทิ แสงไฟ สี กลิ่น พืช ผิว ซึ่งการแปลหรือตีความนี้จำเป็นต้องใช้ประสบการณ์เดิมของแต่ละบุคคลหรือความรู้เดิมหรือความชัดเจนที่เคยมีมาแต่หนหลัง ถ้าไม่มีความรู้เดิมหรือลิ้มเรื่องนั้น ๆ แล้ว ก็จะไม่มีการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งเร้านั้น ๆ จะมีก็แต่เพียงการสัมผัสกับสิ่งเร้าเท่านั้น (รัตมาวรรณ ละมัยเกศ, 2558 และ Solomon, 2011) ดังนั้น ถ้าปราศจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ บุคคลก็ จะไม่มีการรับรู้มีแต่เพียงการรับสัมผัสเท่านั้น และการรับรู้เป็นสิ่งที่แต่ละ

บุคคลเลือก คือ บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งเร้าบางอย่างที่สนใจและต้องการเท่านั้น ไม่ได้รับรู้ไปหมดทุกอย่าง (นิตยา สุภาภรณ์, 2552 และ ศุภร เสรีรัตน์, 2544) ดังนั้น การรับรู้ หมายถึงการเปิดรับกระบวนการที่ประสาทสัมผัสทั้งห้าของร่างกายถูกกระทบจากสิ่งเร้าจากภายนอกจากเหตุการณ์ต่าง ๆ มาจัดระเบียบในการรับรู้ก่อนที่จะตีความหมายออกมา ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีการตีความหมายที่แตกต่างกันไปจนกระทั่งเกิดการรับรู้

### 2.1.2 กระบวนการรับรู้

มีผู้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้ไว้จำนวนมาก ที่มีแนวคิดพื้นฐานคล้ายคลึงกัน โดย Solomon (2011) และวชิระ ชินหนองจอก (2556) อธิบายว่า การรับรู้ประกอบไปด้วยกระบวนการทั้งสามด้านคือ ด้านการรับสัมผัส ด้านการแปลความหมายและด้านอารมณ์ Solomon (2011) และ วชิระ ชินหนองจอก (2556) ยังกล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับองค์ประกอบการรับรู้ของบุคคลประกอบไปด้วยขั้นตอน 3 ประการ คือ 1) การเปิดรับสิ่งเร้า (Exposure) 2) การสนใจสิ่งเร้า (Attention) และ 3) การตีความสิ่งเร้า (Interpretation) ซึ่งกระบวนการนี้จะเริ่มต้นเมื่อมีสิ่งเร้าภายนอกต่างๆ ผ่านเข้ามากระทบกับอวัยวะรับความรู้สึกและก่อให้เกิดการเปิดรับ จากนั้นความสนใจจะเกิดขึ้นหลังจากสิ่งเร้าต่างๆ ถูกส่งผ่านอวัยวะรับความรู้สึกไปยังสมอง ซึ่งจะกระตุ้นให้บุคคลตีความเพื่อค้นหาความหมายของสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่ได้รับต่อไป โดย Solomon (2011) ยังได้แสดงแผนภาพกระบวนการของการรับรู้ให้เข้าใจได้ง่ายขึ้นไว้ ดังนี้

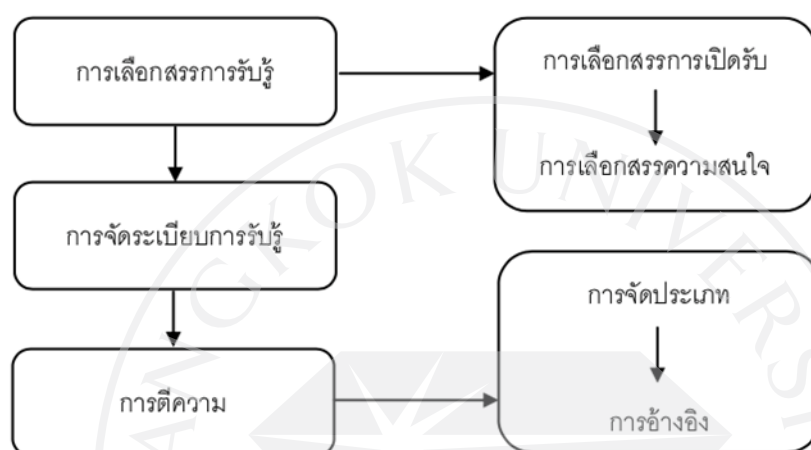
ภาพที่ 2.1: แผนภาพแสดงกระบวนการรับรู้



ที่มา: Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.

กระบวนการรับรู้ของบุคคลต่อสิ่งเร้า โดย สราวูธ ด่านกุล (2555) และ Assael (2004) ได้อธิบายเพิ่มเติมไว้ว่า ประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอนดังนี้ 1) การเลือกสรรการรับรู้ (Selection) 2) การจัดระเบียบการรับรู้ (Organization) และ 3) การตีความ (Interpretation) ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2: แผนภาพแสดงกระบวนการรับรู้ของบุคคล



ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.

จากแผนภาพแสดงกระบวนการรับรู้ของบุคคลสามารถอธิบายรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนได้ ดังต่อไปนี้

#### 1) การเลือกสรรการรับรู้

ขั้นตอนการเลือกสรรการรับรู้ (Perceptual Selection) เป็นกระบวนการแรกว่าบุคคลจะเลือกรับสิ่งเร้าใด ที่ตนสนใจและสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ ทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว โดยปกติแล้วบุคคลจะเลือกเปิดรับสิ่งเร้าแค่บางส่วนเท่านั้น (Schiffman & Kanuk, 2010) เนื่องจากแต่ละบุคคลมีลักษณะเฉพาะตัว ประสบการณ์ ความต้องการและทัศนคติที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงไม่สามารถเลือกรับรู้ได้ทั้งหมด บุคคลจึงจำเป็นต้องเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจและสอดคล้องกับความต้องการของตนเอง (Assael, 2004) โดยมีกระบวนการการจัดข้อมูลของสิ่งเร้า ดังต่อไปนี้

การเลือกสรรการเปิดรับ (Exposure) บุคคลจะเปิดรับสิ่งเร้าเพียงจำนวนหนึ่งเท่านั้น โดยเกิดขึ้นเมื่อสิ่งเร้าอยู่ในระยะที่สามารถกระทบกับประสาทสัมผัสหรืออวัยวะรับรู้ความรู้สึก ด้วยความสามารถที่รับสิ่งเร้าได้อย่างจำกัด บุคคลจึงเปิดรับสิ่งเร้าได้เพียงบางอย่าง และหลีกเลี่ยงสิ่ง

เร้าที่ไม่จำเป็นหรือไม่เหมาะสมกับตนเอง และสิ่งเร้าที่บุคคลไม่เคยพบหรือมีประสบการณ์มาก่อน สิ่งเร้าเหล่านี้ก็จะถูกมองข้ามและถูกตีความขึ้นใหม่ตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

การเลือกสรรความสนใจ ความสนใจ (Attention) หมายถึง กระบวนการประมวลผลของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้า โดยบุคคลจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจและสนองความต้องการของตนหรืออย่างน้อยที่สุดก็เลือกสนใจในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตนเอง เช่น เมื่อบุคคลมีความสนใจเกี่ยวกับคลิปแฟชั่นในยูทูบและได้พบเห็นโฆษณาแทรกเข้ามาบุคคลดังกล่าวอาจให้ความสนใจในการเลือกชมและจดจำข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณา โดยไม่กดข้ามโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เหล่านั้นก็ได้ เป็นต้น (อรฉัตร ศุกระกาญจน์, 2555)

กระบวนการเลือกสรรการเปิดรับ การเลือกสรรการรับรู้ (Selective Perception) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในทุกขั้นตอนของการรับรู้ ทั้งการเปิดรับ การสนใจ การจัดระเบียบ และการตีความ โดย Assael (2004); Schiffman & Kanuk, (2010); Sheth & Mittal (2004) และ Solomon (2011) และ ระบุว่า บุคคลจะสนใจต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ นั้น สิ่งเร้าเหล่านั้นต้องมีความสอดคล้องต่อความต้องการของบุคคลในขณะช่วงเวลานั้น ๆ รวมทั้งเลือกสรรหรือให้ความสำคัญต่อสิ่งเร้าที่สนใจจะตระหนักมากขึ้นถึงสิ่งเร้าที่ต้องการ และลดการตระหนักหรือรับรู้ถึงสิ่งเร้าที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการของตนเอง และในด้านของกลไกทางจิตวิทยาบุคคลจะมีกระบวนการป้องกันการรับรู้ (Perceptual Defense) ที่เป็นอีกกระบวนการหนึ่งที่บุคคลใช้หลีกเลี่ยงข้อมูลที่ขัดแย้งภายในใจของตน สิ่งเร้าที่ไม่ตรงตามความต้องการ ไม่ตรงกับความเชื่อหรือค่านิยม สิ่งเร้าที่ทำให้เกิดความรู้สึกคุกคาม บุคคลก็จะไม่ทำการประมวลในสิ่งเร้าเหล่านั้น และทำการคัดกรองข้อมูลออกไปหรือบิดเบือนความหมายของสิ่งเร้าเหล่านั้น ๆ เป็นในแบบที่บุคคลยอมรับได้ ส่วนการปิดกั้นการรับรู้ (Perceptual Blocking) จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลถูกกระหน่ำด้วยสิ่งเร้าที่มีมากจนเกินไป (อรฉัตร ศุกระกาญจน์, 2555)

## 2) กระบวนการจัดระเบียบการรับรู้

การจัดระเบียบการรับรู้ (Organization) คือ การที่บุคคลจัดกลุ่มสิ่งเร้าที่ได้รับจากแหล่งต่าง ๆ มากมายในแต่ละวัน เพื่อให้บุคคลเข้าใจและจัดการกับสิ่งเร้าได้ดียิ่งขึ้น รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงสามารถแยกแยะข้อมูลใหม่ ๆ ได้อย่างถูกต้องแม่นยำขึ้นด้วย และทำให้บุคคลสามารถคาดการณ์ได้ว่าสิ่งใดจะเกิดขึ้นตามมา และช่วยให้บุคคลทำการตัดสินใจได้ว่าจะปฏิบัติอย่างไรต่อสถานการณ์แต่ละอย่างที่จะเกิดขึ้นได้ (Assael, 2004)

ดังนั้น การจัดระเบียบการรับรู้ จึงเป็นการนำเอาสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่ได้รับ มากั้นกรองเลือกเฉพาะข้อมูลส่วนสำคัญและเกี่ยวข้องมาเก็บรวบรวมเป็นข้อมูลเฉพาะเรื่องนั้น ๆ เพื่อจะได้แปลความหมายข้อมูล ก่อให้เกิดความเข้าใจและกำหนดแนวทางของพฤติกรรมตอบสนอง ที่สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้รับของแต่ละบุคคล (Shrum, 2006)



### 3) การตีความ

จากกระบวนการเลือกรับสิ่งเร้าที่มากกระตุ้น จนมีการจัดระเบียบข้อมูลต่าง ๆ เป็นหมวดหมู่แล้ว บุคคลจะมีการตีความหมายของสิ่งเร้าดังกล่าว กระบวนการตีความ (Interpretation) คือ การที่บุคคลให้ความหมายให้แก่สิ่งเร้า สิ่งเร้าของแต่ละบุคคลอาจตีความหมายแตกต่างกันตามประสบการณ์ในอดีต แรงจูงใจและความสนใจการรับรู้ของบุคคล การตีความจึงเป็นขั้นที่บอกได้ว่าบุคคลเห็นอะไรหรือสัมผัสสิ่งใด การรู้สึกเป็นข้อมูลสำหรับการตีความทำให้เกิดการรับรู้ได้

องค์ประกอบหลักที่ช่วยในการตีความสิ่งเร้ามี 2 ประการคือ

ประการที่ 1 การจำแนกการรับรู้ คือ การจำแนกข้อมูลออกเป็นกลุ่มอย่างมีเหตุผล ซึ่งจะช่วยทำให้บุคคลไม่สับสนกับข้อมูลในการตีความหมายที่จะได้รับ

ประการที่ 2 การรวมกลุ่มการรับรู้ คือ การจัดระเบียบการรับรู้สิ่งเร้าต่างๆที่ได้รับ มาไว้รวมกัน ซึ่งจะช่วยให้กระบวนการรับรู้ข้อมูลง่ายขึ้นและช่วยในการตีความหมายของสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่ได้รับ ได้ดียิ่งขึ้น

ดังนั้น การตีความ (Interpretation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการรับรู้ ซึ่งเป็นกระบวนการที่บุคคลทำความเข้าใจว่าสิ่งเร้าที่รับเข้ามาคืออะไร โดยในการตีความหมายนั้น บุคคลจะอาศัยข้อมูล ความรู้ และประสบการณ์ที่เก็บสะสมไว้ในอดีตที่เกี่ยวข้องในหน่วยเก็บความทรงจำมาใช้เพื่อตีความออกมาว่าสิ่งเร้าที่รับรู้เข้ามานั้นควรเป็นอย่างไร ความโน้มเอียงหรือความมีอคติส่วนบุคคลก็มีส่วนทำให้บุคคลตีความผิดเพี้ยนไปไม่ตรงตามเจตนาที่เป็นได้ (อรฉัตร ศุภระกาญจน์, 2555)

## 2.2. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

### 2.2.1 ความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (Image) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ สามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ อาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี หรืออาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ดีมาเป็นภาพลักษณ์ที่ดีก็ได้ ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นได้ (Kotler, 2000) ภาพลักษณ์ หมายถึง องค์รวมของความเชื่อ ความคิด ความประทับใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นทัศนคติและการกระทำของบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์นั้น ๆ อย่างสูง โดยผ่านกระบวนการรับข้อมูลจากหลายแหล่งเป็นระยะเวลาอันยาวนาน โดยทำการเชื่อมโยงความนึกคิดของตนเข้ากับภาพลักษณ์ของสิ่งเร้าภายนอก เช่น การสื่อสารแบบบอกต่อ การโฆษณา หรือสร้างจากข้อมูลภายในอันเกิดจากการจินตนาการที่บุคคลสร้างขึ้นเอง เช่น ตราสินค้า ร้านค้า หรือบริษัท เป็นต้น ซึ่งเป็นผลมาจากสิ่งเร้าต่าง ๆ มากมายนั่นเอง ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเกิดขึ้นจากการได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารทั้งประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อม บวกกับความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นในจิตใจ หรือเป็นภาพในใจที่บุคคลรับรู้ต่อบุคคล วัตถุ สัตว์ สิ่งของ และสถานที่ เป็นต้น (จริญพร หาญพยัคฆ์, 2554 และพจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2555)

## 2.2.2 ความสำคัญของภาพลักษณ์

ความสำคัญของภาพลักษณ์สามารถสรุปได้ 2 ประเด็น คือ ภาพลักษณ์เปรียบเสมือนเป็นตัวกำหนดทิศทางพฤติกรรมของปัจเจกชน เช่น เมื่อนึกถึงคุณสุ่ววัญ บุลกุล จะนึกถึงภาพของผู้หญิงสวยเก่ง พุดจาฉะฉานน่าฟังและพูดเก่งคุยเก่ง เนื่องจากเคยเป็นผู้ประกาศข่าวมาก่อน ที่เป็นเช่นนี้เพราะภาพลักษณ์ที่ฝังอยู่ในใจมาก่อนแล้ว ดังนั้น ความสำคัญของภาพลักษณ์สามารถสรุปได้ 2 ประเด็น คือ

1) ความสำคัญเชิงจิตวิทยา (Psychological) ภาพลักษณ์นั้นมีความสำคัญต่อองค์กร สินค้า หรือบริการ เพราะจะส่งผลต่อการกำหนดแนวโน้มพฤติกรรมของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัว ถ้าบุคคลมีภาพลักษณ์ที่เป็นบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จึงมักมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมเชิงบวกต่อสิ่งนั้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากมีภาพลักษณ์ที่เป็นลบต่อสิ่งเหล่านั้น แนวโน้มการแสดงพฤติกรรมก็จะเป็นเชิงลบต่อสิ่งนั้นด้วย

สิ่งสำคัญ คือ ภาพลักษณ์นั้นก่อให้เกิดอคติในการพิจารณาพฤติกรรมของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่บุคคลนั้นเคยมีภาพลักษณ์มาก่อนหน้า เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องฝังใจที่ยากจะแก้ไข ภาพลักษณ์นั้นเมื่อเกิดขึ้นแล้วจะเปลี่ยนแปลงได้ค่อนข้างยาก หากไม่มีข้อมูลที่เด่นชัดรุนแรงเข้าไปมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์ก็จะไม่เปลี่ยนแปลง ดังนั้น หากบุคคลนั้น ๆ มองว่าอะไรเป็นสิ่งดี ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นก็จะถูกมองว่าดีไปด้วย รวมไปถึงสิ่งที่ไม่ดี บุคคลก็จะมองข้ามหรือมองอย่างมือคคิดว่าไม่ดี แต่ถ้ามองอะไรเป็นสิ่งไม่ดีแล้วนั้น ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นก็จะถูกมองว่าไม่ดีไปหมด แม้แต่สิ่งที่ดีก็อาจถูกมองด้วยความเคลือบแคลงสงสัย ไม่แน่ใจว่าดีหรือไม่

2) ความสำคัญเชิงธุรกิจ (Commercial) ภาพลักษณ์นั้นจะช่วยสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้าและองค์กร คุณค่าเพิ่มนี้ถือว่าเป็นประโยชน์เชิงจิตวิทยา (Psychological Benefit) ที่ทำให้สินค้านั้นมีคุณค่ามากไปกว่าคุณสมบัติทางกายภาพ ในยุคที่เทคโนโลยีทางการผลิตและการแข่งขันทางการตลาดสูง คุณค่าเพิ่มในตัวสินค้านั้นมีความสำคัญมากขึ้น เพราะในท้องตลาดจะมีสินค้าประเภทเดียวกันมากมายหลายยี่ห้อ และแต่ละยี่ห้อที่มีความทัดเทียมกันทางด้านคุณสมบัติทางกายภาพ ภาพลักษณ์จะช่วยสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้าให้เกิดขึ้น (วิลาวรรณ แก้วอ่อน, 2550)

ภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะต่อองค์กรหรือสถาบันในสังคมเท่านั้น แต่ยังคงครอบคลุมไปถึงระดับประเทศด้วย จึงเป็นที่ยอมรับกันว่าการอยู่รอดของการดำเนินกิจการของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน ทั้งในและต่างประเทศนั้น ขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์มิใช่น้อย หากหน่วยงาน องค์กร หรือประเทศชาติมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความไว้วางใจ รวมทั้งความร่วมมือและความสนับสนุนด้วย แต่ในทางตรงกันข้ามหากหน่วยงาน องค์กร หรือประเทศชาติมีภาพลักษณ์ในเชิงลบ ประชาชนก็จะไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือ เกิดความระแวงสงสัย ซึ่งผล

ที่ตามมาก็คือหน่วยงาน องค์กร หรือประเทศนั้น ๆ ย่อมประสบอุปสรรคนานาชนิด ในการดำเนินงาน และหากปล่อยทิ้งไว้ไม่มีการแก้ไขก็อาจส่งผลเสียตามมาอีกมากมาย

### 2.2.3 องค์ประกอบของภาพลักษณ์

องค์ประกอบของภาพลักษณ์แบ่งได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1) องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง จนนำมาสู่การรับรู้และการสร้างภาพของแต่ละคนขึ้นมา คือ ภาพลักษณ์ที่แต่ละคน สร้างจินตภาพในใจผ่านการรับรู้ ซึ่งอาจเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิดหรือวัตถุสิ่งของต่าง ๆ

2) องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) คือภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภทความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้

3) องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกผูกพัน ยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4) องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative Component) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้น อันเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก (วิลาวรรณ แก้วอ่อน, 2550)

ภาพลักษณ์สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

1) ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) ภาพลักษณ์ขององค์กร คือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลที่มีต่อองค์กรแห่งใดแห่งหนึ่ง รวมไปถึงด้านการบริหาร การจัดการและบริการที่องค์กรหรือบริษัทนั้นจำหน่าย

2) ภาพลักษณ์ของสถาบัน (Institution Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อสถาบัน โดยมากจะเน้นไปที่ตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ระบบการบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ เป็นต้น

3) ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/ Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของ ประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราห้อยที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

4) ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ทำให้สินค้าหรือบริการนั้นอยู่เหนือบริษัทคู่แข่งอื่น ๆ และสามารถดำรงอยู่ในความทรงจำและจิตใจของ ผู้บริโภคได้ แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ไม่จำเป็น

ต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราสินค้าถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว ขึ้นอยู่กับการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า (Product Positioning) ที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากตราสินค้าอื่น ๆ (จินตวีร์ เกษมสุข, 2556)

#### 2.2.4 การสร้างภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ถือเป็นสิ่งเร้าภายนอก ที่ช่วยส่งเสริมให้สามารถสร้างความน่าเชื่อถือจนเป็นที่ไว้วางใจของคนในสังคม ภาพลักษณ์ยังเป็นเครื่องยืนยันในความพิเศษ ความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งเรียกได้ว่ามีความแตกต่างเฉพาะตัว ไม่ว่าจะเป็นคน สัตว์ หรือสิ่งของ แม้กระทั่งร้านค้า เว็บไซต์ออนไลน์ รวมไปถึงแฟนเพจในเฟซบุ๊ก ที่มีการแข่งขันกันสูงในปัจจุบันก็สามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคแห่งความเสรีที่เปิดกว้าง ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้การค้าขายหรือการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายมีศักยภาพมากยิ่งขึ้น สกุลรัตน์ ลิ้มไพบูลย์ (2559) ได้อธิบายเกี่ยวกับการกำหนดความสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์เป็นเหมือนเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้ให้กลมกลืนกันได้ ดังนี้

1) การสร้างภาพลักษณ์ที่อาศัยการโฆษณา (Advertising) การโฆษณาเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารภาพลักษณ์ของสินค้า โดยเฉพาะภาพที่สื่อถึงความสวยงาม ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีล้ำสมัย ทั้งนี้การสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการผ่านทางโฆษณา มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ ภาพของสินค้า คำขวัญ คำบรรยายจุดเด่นของสินค้า ชื่อผู้แทนจำหน่าย สถานที่ติดต่อ และโทรศัพท์ ชื่อและที่ตั้งของบริษัท ซึ่งทั้งหมดนี้ต้องบ่งบอกถึงบุคลิกของสินค้าและตำแหน่งครองใจของสินค้านั้น ๆ อย่างเด่นชัด

2) การสร้างภาพลักษณ์ที่อาศัยการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่สร้างความเชื่อถือได้ดีและมีความยืดหยุ่นสูง จึงสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์โดยรวมของบริษัทได้ ด้วยวิธีการเสนอข้อเท็จจริงเชิงบวกอย่างนุ่มนวลและไม่โอ้อวด จึงกลายเป็นจุดแข็งที่เสริมสร้างความเชื่อถือไว้วางใจแก่ผู้บริโภคในระยะยาว นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ยังเป็นเครื่องมือหลักของการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กร โดยถ่ายทอดผ่านทางกิจกรรมพิเศษ การรณรงค์และสื่อ เพื่อบอกถึงประสิทธิภาพและความเจริญก้าวหน้าของกิจการ และแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อธุรกิจมีต่อสังคม

3) การสร้างภาพลักษณ์ที่อาศัยการสื่อสารผ่านบุคคล (Personal Contact) การสื่อสารผ่านทางบุคคลในที่นี้อาจเป็นพนักงานขายสินค้า ตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ หรือตัวแทนโฆษณา ซึ่งทำหน้าที่โดยตรงในการถ่ายทอดข้อมูลหรือให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ตลอดจนช่วยเสริมสร้างการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อองค์การธุรกิจตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ สื่อบุคคลเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนธุรกิจและเป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างบริษัทกับลูกค้าในทุก ๆ เรื่อง ทั้งเรื่องสินค้า บริการและ

กิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงพนักงานทั้งหมดของบริษัท ล้วนมีส่วนช่วยสนับสนุนภาพลักษณ์ของธุรกิจทั้งสิ้น

4) การสร้างภาพลักษณ์ที่อาศัยการส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายในที่นี้หมายถึงรวมทั้งกิจกรรมและอุปกรณ์ส่งเสริมการขายที่จัดขึ้น ทั้งสองส่วนนี้ต้องมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค ที่เป็นเป้าหมาย เพื่อช่วยสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีและถูกต้องของสินค้ารวมถึงภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ โดยสะท้อนถึงตำแหน่งครองใจของสินค้าหรือบริการที่ขายอย่างชัดเจนและมีรสนิยมอันเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

5) การสร้างภาพลักษณ์ที่อาศัยการสื่อสารผ่านเอกลักษณ์ของธุรกิจ (Business Identity) การสื่อสารผ่านเอกลักษณ์ของธุรกิจในที่นี้หมายถึง การกำหนดรูปแบบหรือการออกแบบ (Design) ซึ่งสามารถถ่ายทอดผ่านองค์ประกอบหลัก ๆ ของธุรกิจได้โดยตรง คือ ถ่ายทอดผ่านเอกลักษณ์ของสินค้า (Product Identity) ซึ่งเน้นที่การออกแบบตัวสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับตำแหน่งครองใจ นอกจากนี้ ยังถ่ายทอดผ่านเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งเน้นที่รูปทรงของอาคาร การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศ ป้ายสัญลักษณ์ รวมถึงเครื่องแบบพนักงาน ที่จะช่วยสื่อความหมายและสร้างความประทับใจในทิศทางที่ต้องการได้อย่างสอดคล้องกัน

ดังนั้น หากสามารถผสมผสานการสร้างภาพลักษณ์และการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลาย ๆ ชนิดเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืนโดยที่ทุก ๆ เครื่องมือตั้งได้กล่าวมาข้างต้น ต่างมุ่งสู่เป้าหมายที่ชัดเจนเป็นหนึ่งเดียวแล้ว ก็สามารถผลักดันให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่เข้มแข็งและทรงพลังมากพอที่จะช่วยสนับสนุนหรือดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ดังที่ Kotler (2000) ได้อธิบายไว้ว่าภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้เกิดผลดีต่อธุรกิจใน 3 ส่วนคือ 1) ช่วยสร้างบุคลิกและคุณค่าแก่สินค้า (Product Value and Proposition) 2) ช่วยนำเสนอความแตกต่างที่ชัดเจน (Differentiation) ไม่สับสนกับคู่แข่ง 3) ภาพลักษณ์ในจิตใจ (Mental Image) ช่วยก่อให้เกิดพลังของอารมณ์ความรู้สึก

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับแหล่งสาร

แหล่งสาร คือ ผู้ส่งสาร (Source) เป็นผู้ตั้งต้นทำการสื่อสารกับบุคคล หรือกลุ่มบุคคลอื่น ผู้ส่งสารอาจเป็นบุคคลเดียว หรืออาจจะมีมากกว่าหนึ่งคนก็ได้ ซึ่งอาจหมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคล หรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการส่งสาร หรือเป็นแหล่งกำเนิดสารที่เป็นผู้เริ่มต้นส่งสารด้วยการแปลสารนั้นให้อยู่ในรูปของสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้นแทนความคิด ได้แก่ ภาษาและอากัปกริยาต่าง ๆ เพื่อสื่อสาร สื่อความคิด สื่อความรู้สึก สื่อข่าวสาร ตามความต้องการและวัตถุประสงค์ของแต่ละบุคคลไปยังผู้รับสารด้วยวิธีการใด ๆ หรือส่งผ่านช่องทางใดก็ตาม จะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม เช่น ผู้พูด ผู้เขียน กวีศิลปิน นักจัดรายการวิทยุ บล็อกเกอร์ เป็นต้น จึงสรุปได้ว่า แหล่งสาร หรือผู้ส่งสาร คือ ผู้เริ่มต้นการสื่อสาร การเริ่มต้นส่งสารไปยังผู้อื่น (เบญจวรรณ แจ่มจำรูญ, 2557)

สาร (Messages) นับเป็นหัวใจสำคัญของการสื่อสาร เนื่องจากเนื้อหาสารที่แหล่งสารสื่อไปยังผู้รับสารจะส่งผลกระทบต่อในด้านต่าง ๆ ไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง สารไม่อาจเกิดได้โดยธรรมชาติ ดังนั้นจึงต้องมีการสร้างสารขึ้นมาเพื่อสื่อสาร การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ แหล่งสารจะต้องนำเสนอข้อมูลให้มีความน่าสนใจและไปถึงผู้รับสารได้มากที่สุด หากแหล่งสารจะเล่าด้วยวิธีการที่ตรงไปตรงมาคงไม่อาจสร้างความสนใจจากผู้รับสารได้อย่างเต็มที่ ดังนั้นจึงต้องพิจารณากลยุทธ์ในการสร้างและดึงความสนใจ (Capturing & Holding Attention) ของผู้รับสารด้วยเช่นกัน (ณัฐภณ กิตติพนนท์ชัย, 2559)

แหล่งสารจึงมีบทบาทในการชี้แนะว่า พฤติกรรมการสื่อสารภายในสถานการณ์นั้น ๆ จะเป็นไปในรูปแบบและมีผลอย่างไรหรืออีกนัยหนึ่งก็คือ ผู้ส่งสาร คือผู้กระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดการตอบสนอง (response) จากผู้รับสาร หรือผู้ส่งสารอาจเรียก ผู้เข้ารหัส (encoder) คือ ผู้ที่รับผิดชอบในการนำความคิดของผู้ริเริ่ม ความคิด หรือแหล่งสาร (source) ส่งไปยังผู้ที่ต้องการจะสื่อสารด้วยการใช้สัญญาณ (signal) และสัญลักษณ์ (symbol) หรือเรียกว่า การเข้ารหัส (encoding) ซึ่งแสดงถึงเป้าหมายหรือสิ่งที่แหล่งสารต้องการสื่อ (ศูนย์สื่อสารนานาชาติแห่งจุฬาฯ, 2554)

### 2.3.1 ความหมายของแหล่งสาร

แหล่งสาร หมายถึง ผู้ส่งสาร (source) ผู้ที่เริ่มต้นการสื่อสาร (เริ่มต้นสร้างและส่งสารไปยังบุคคลอื่น) ผู้ส่งสารจะทำหน้าที่เข้ารหัส (encoding) อันแปลสารให้อยู่ในรูปแบบของสัญลักษณ์ที่บุคคลสร้างขึ้นแทนความคิด ได้แก่ ภาษา (ภาษาพูด ภาษาเขียน หรือวจนภาษา) และอาจทำปฏิกิริยาทำทางต่าง ๆ (อวจนภาษา) สารที่ถูกเข้ารหัสแล้วนี้จะถูกผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารโดยผ่านช่องทางการสื่อสาร เช่น ผ่านคลิปเสียง ผ่านโทรศัพท์ จดหมาย รวมถึงสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งสะดวกและรวดเร็วกว่า ดังนั้นผู้ส่งสารจะเป็นบุคคลหนึ่งที่มีความสำคัญในการที่เป็นผู้เริ่มต้นสื่อสาร ถือเป็นบุคคลแรกที่ทำให้เกิดการสื่อสารเกิดขึ้น (จรัสโณม ศิริรัตน์, 2558)

นอกจากนี้ ศิริพล เจียมวิจิตร (2559) ยังได้อธิบายเกี่ยวกับความหมายของ แหล่งสาร ไว้คล้ายคลึงกับ จรัสโณม ศิริรัตน์ (2558) ที่กล่าวว่า แหล่งสาร ก็คือ ผู้ส่งสาร ที่ทำหน้าที่สื่อสารให้แก่ผู้รับสารตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร เช่น ต้องการสะท้อนให้เกิดความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร เกิดผลในเชิงบวก ทำให้ประเด็นที่ต้องการสื่อสารมีความน่าสนใจและน่าดึงดูด ซึ่งแสดงถึงความสำเร็จในการสื่อสาร ทำให้ผู้รับสารรับรู้ตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสาร ดังนั้น การจะรับรู้ข่าวสารได้นั้น เริ่มต้นต้องมาจากแหล่งสารก่อนเป็นอันดับแรก แหล่งสาร คือ ผู้ส่งสารที่ส่งต่อสารให้กับผู้รับสารเกิดความเข้าใจ ในด้านของการรับรู้ เมื่อเกิดการรับรู้ก็จะเกิดความเข้าใจในความหมายของเนื้อหาสารและมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อผู้ส่งสาร (แหล่งสาร) ต้องการสื่อ จึงถือว่าการสื่อสารนั้นประสบผลสำเร็จ

### 2.3.2 ความสำคัญของแหล่งสาร

แหล่งสาร เป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญเปรียบเสมือนเป็นการถ่ายทอดข้อมูลขั้นต้น แหล่งสารมีลักษณะเป็น สหวิทยาการที่มีความหลากหลาย โดยได้ผสมผสานแนวคิดและทฤษฎีจากสาขาวิชา

อื่น ๆ เช่น จิตวิทยา พฤติกรรมการสื่อสารการตลาดและสังคมศาสตร์ เพื่อแสวงหาข้อมูล ข่าวสารที่ต้องการ จากนั้นสารที่ได้จะผ่านการประมวลผล วิเคราะห์ เพื่อนำมาใช้ประโยชน์หรือสนองความต้องการของแต่ละบุคคล (วรรณรัตน์ ชันจินา, 2557 และอรอมา สืบกระพัน, 2552) ในการสื่อสารนั้น นอกจากทักษะและประสิทธิภาพทางการสื่อสารที่มีส่วนสำคัญที่ทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จอย่างดี ในเรื่องของกรยอมรับในแหล่งสารของผู้รับสารก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้ผู้รับสารยอมรับหรือเชื่อถือข่าวสารที่ส่งมาได้มากยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงต้องใช้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่มาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้ ความน่าเชื่อถือ (credibility) ซึ่งหมายถึงความเชื่อถือได้หรือความเต็มใจของผู้รับสารที่จะเชื่อถือสิ่งที่ผู้ส่งสารพูด หรือกระทำ เพื่อประมวลเข้าด้วยกันเป็นความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่มาจากแหล่งที่เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือได้ ผู้รับสารก็จะรับสารนั้น ๆ มาอย่างเต็มใจ ทำให้เกิดการรับรู้ตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ (มาลินี มีลาภสม, 2543)

ปัจจุบันนี้แหล่งสารหรือผู้ส่งสารมักจะทำกรสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นช่องทางกรทำการสื่อสารใหม่ สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นเครื่องมือที่เติมเต็มสิ่งที่ขาดในการสื่อสารแบบเดิม ทำให้สามารถส่งสารกระจายไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ผู้ส่งสารที่ส่งสารผ่านทางสื่อออนไลน์ทำขึ้นเพื่อ 1) เป็นอิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling) ผู้สามารถส่งข่าวสารจากสื่อใหม่นี้ได้ในเวลาที่ตนต้องการ และไม่จำเป็นต้องส่งสารตามเวลาที่กำหนด 2) อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geographical Boundaries) บุคคลสามารถส่งสาร หรือเลือกรับสารรวมถึงค้นหาข้อมูลข่าวสารจากที่ใดก็ได้แล้วแต่ความต้องการของบุคคลแต่ละคน 3) อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to Scale) ความสามารถของสื่อออนไลน์ทำให้สามารถจัดเก็บสารไว้ได้ในขนาดที่ใหญ่มากและถูกพัฒนาให้มีขนาดใหญ่มากขึ้นเรื่อย ๆ ตามเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าในปัจจุบัน 4) อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from Formats) เนื้อหาในสื่อออนไลน์ไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบหรือลักษณะที่ตายตัว สามารถรวบรวมเนื้อหาหรือผสมผสานวิธีการนำเสนอหลากหลายรูปแบบเข้าด้วยกันได้ 5) อิสระจากยุคนักการตลาดสร้างเนื้อหา มาสู่ยุคนักบริโภคริเริ่มสร้างและควบคุมเนื้อหาเอง (From Marketer-Driven to Consumer-Initiated, Created and Controlled) ด้วยพัฒนาการเทคโนโลยีทำให้เจ้าของสื่อไม่อาจควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนอดีต เนื้อหาที่พบในสื่อออนไลน์อาจสร้างสรรค์จากผู้บริโภคบุคคลใดก็ได้ เกิดเป็นเนื้อหาที่สร้างจากผู้บริโภค (Consumer-Created Content) (ชลธิศ บรรณเจตธรรม, 2557 และพรรณพิลาศ กุลติล, 2557)

### 2.3.3 คุณลักษณะของแหล่งสาร

คุณลักษณะเฉพาะของแหล่งสารหรือผู้ส่งสารมีอิทธิพลต่อผู้รับสาร เมื่อผู้รับสารเกิดความเชื่อมั่นในตัวผู้ส่งสาร ซึ่งมีผลต่อการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวและชักจูง โดยอาศัยคุณลักษณะเฉพาะ 2 ประการ ดังนี้

1) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูง ทำให้ผู้รับสารยอมรับในแหล่งสารหรือเชื่อถือในข่าวสารได้มากกว่าผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ ผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือจึงสามารถจูงใจและโน้มน้าวใจผู้รับสารได้มากกว่า ทั้งนี้ความเชื่อถือนั้นก็ขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้รับสารเองด้วย เมื่อผู้รับสารมีอคติมาก่อน ก็เป็นการยากที่ผู้รับสารจะเชื่อถือในแหล่งสารนั้น ๆ

2) ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารมีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ความน่าดึงดูดใจในที่นี้ไม่ใช่ทางด้านกายภาพ แต่เป็นในลักษณะที่ปรากฏในเรื่องของภูมิหลังทัศนคติ หรือวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ส่งสาร ที่มีลักษณะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง บุคคลที่ผู้อื่นอยากจะเป็นหรืออยากเลียนแบบ และเป็นที่น่าชื่นชมของคนในสังคม

การส่งสารโดยการพูดหรือการเขียน ที่จะทำให้เกิดประสิทธิผลควรมีลักษณะสำคัญ ดังนี้

1) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง สารที่สามารถทำให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อถือนั้น

2) มีสาระ (Content) หมายถึง สารนั้นมีสาระ ให้ความพึงพอใจ เร่งเร้าและชี้แนะให้เกิดการตัดสินใจ

3) ชัดเจน (Clarity) หมายถึง การเลือกใช้คำ หรือข้อความที่เข้าใจง่าย ข้อความไม่คลุมเครือ

4) เหมาะสมกับโอกาส (Context) หมายถึง การเลือกใช้ภาษาและวิธีส่งสาร ตลอดจนผู้รับได้อย่างเหมาะสมกับสังคมวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

5) ช่องทางการส่งสาร (Channels) หมายถึง การเลือกวิธีการส่งข่าวสารได้เหมาะสมและรวดเร็วที่สุด

6) ความต่อเนื่องและแน่นอน (Continuity and Consistency) หมายถึง การสื่อสารที่กระทำอย่างต่อเนื่อง มีความแน่นอนถูกต้อง

7) ความสามารถของผู้รับสาร (Capability of Audience) หมายถึง การเลือกใช้วิธีการส่งสารซึ่งมั่นใจว่าผู้รับสารจะสามารถรับสารได้ง่ายและสะดวก โดยคำนึงถึงความรู้ เจตคติ อุปนิสัย ทัศนคติ การใช้ภาษา สังคมและวัฒนธรรมของผู้รับสารเป็นสำคัญ (“การสื่อสาร”, 2551) มีปัจจัยประกอบ ดังต่อไปนี้

7.1) ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) หมายถึง ความสามารถในการสื่อสาร ความชำนาญในการสื่อสาร ได้แก่ ทักษะในการเขียน การพูด การอ่าน การฟัง ความคิดและการใช้เหตุผล

7.2) ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง ความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่งที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งในการสื่อสารของมนุษย์นั้น ทัศนคติของผู้ส่งสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถเพิ่มหรือลดประสิทธิผลของการสื่อสารประกอบด้วย



(1) ทักษะคิดต่อตนเอง เป็นการประเมินตนเองรวมถึงความมั่นใจในตัวเอง ซึ่งจะ  
ทำให้ผู้ส่งสารประสบผลสำเร็จในการสื่อสารได้มาก

(2) ทักษะคิดต่อเรื่องที่จะสื่อสาร ในการสื่อสารผู้ส่งสารจะต้องมีความเชื่อถือ  
เลื่อมใส พอใจ มีทัศนคติที่ดีต่อเรื่องที่จะทำการสื่อสาร เพื่อให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จ

(3) ทักษะคิดต่อผู้รับสาร ทักษะคิดที่ผู้ส่งสารมีต่อผู้รับสาร จะมีอิทธิพลต่อ  
พฤติกรรมในการสื่อสาร และจะส่งผลถึงผลสำเร็จของการสื่อสารด้วย

7.3) ความรู้ (knowledge) ประกอบด้วยความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาสาระ  
ของเรื่องที่จะสื่อสาร และความรู้ในเรื่องกระบวนการสื่อสาร ซึ่งผู้ส่งสารที่มีประสิทธิภาพจึงต้องมี  
ความรู้ความเข้าใจเรื่องที่จะพูดเป็นอย่างดี และมีความรู้ความสามารถในการที่จะวิเคราะห์ตัวเอง สาร  
สื่อ และผู้รับสารเป็นอย่างดี

7.4) ระบบสังคม (social system) หรือสถานภาพทางสังคมของผู้ส่งสาร ซึ่งจะมี  
อิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นตำแหน่ง บทบาท หน้าที่ ที่จะมีผลทำให้การสื่อสาร  
แตกต่างกัน

7.5) วัฒนธรรม (culture) จะเกี่ยวข้องกับความเชื่อ ค่านิยมต่างๆ ของแต่ละสังคม  
ซึ่งจะทำให้การสื่อสารมีความแตกต่างกันตามสภาพความเป็นจริงของแต่ละวัฒนธรรมด้วย (“องค์  
ความรู้ทักษะการสื่อสาร”, ม.ป.ป.)

สรุปได้ว่า แหล่งสารหรือผู้ส่งสารที่เป็นแหล่งกำเนิดของสาร เป็นเส้นทางการสื่อสารเพื่อนำ  
ข้อมูลข่าวสาร จากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ดังนั้นผู้ส่งสารอาจหมายถึงผู้พูดหรือผู้เขียน หรือแม้แต่ผู้  
แสดงท่าทางเพื่อบอกความหมายเพื่อใช้ในการสื่อสาร ดังนั้น ยิ่งผู้ส่งสารเป็นบุคคลสำคัญหรือบุคคลที่  
มีชื่อเสียงมาก่อน ก็จะทำให้สารที่สื่อออกไปมีความน่าเชื่อถือและน่าดึงดูดใจต่อผู้รับสารได้ง่ายกว่า

### บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจของแพรว เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของคุณสุชัชวีญ บุลกุล ผ่านสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจของแพรว การศึกษาครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เป็นแฟนคลับคุณสุชัชวีญในเฟซบุ๊กแฟนเพจของแพรว มีดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

#### 3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา คือ ประเภทบุคคล โดยผู้วิจัยจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ และในขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลจะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยศึกษารูปแบบการสื่อสารด้วยภาพลักษณ์ทั้งหมด 3 ประเด็นได้แก่

- 1) ประเด็นด้านความน่าเชื่อถือ
- 2) ประเด็นด้านความน่าดึงดูดใจ
- 3) ประเด็นด้านการตัดสินใจ

โดยศึกษารูปแบบการสื่อสารเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ ตั้งแต่วันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2561 – 11 ตุลาคม 2561 เป็นระยะเวลาทั้งหมด 8 เดือน ซึ่งเป็นช่วงเวลาคาบเกี่ยวของเทรนด์ช่วงต้นปีปลายปีในของแต่ละซีซั่น (Season) และเป็นช่วงที่รายการเป็นกระแสในโลกออนไลน์และเป็นที่กำลังกล่าวถึง พร้อมทั้งมีการนำเสนอเนื้อหาที่มีความน่าสนใจและน่าดึงดูดให้ผู้รับสารเข้ามาเสฟสื่อ รวมถึงการแนะนำเทรนด์แฟชั่นต่าง ๆ ที่หลากหลายต่างจากเดือนอื่น ๆ ทำให้ผู้วิจัยสนใจเลือกวิเคราะห์ข้อมูลในเดือนดังกล่าว วิธีที่จะศึกษาข้อมูลมีดังต่อไปนี้

##### 3.1.1 ข้อมูลประเภทบุคคล

เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ จำนวน 20 คน โดยจะเลือกสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่มบุคคลในเฟซบุ๊กแฟนเพจแพรว ที่ได้เข้าไปรับชมรายการ Celeb blog เท่านั้น โดยเลือกจากผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจแพรว คนที่เข้าไปกด Like comment ในคอลัมน์ของคุณสุชัชวีญอยู่เป็นประจำในคอลัมน์ Celeb Blog ที่คุณสุชัชวีญทำกับแพรว คนที่หน้าซ้ำ ๆ ที่เข้ามามีส่วนร่วม 10 ครั้งขึ้นไป ซึ่งกลุ่มแฟนคลับ ก็คือกลุ่มที่ติดตามคุณสุชัชวีญในทุก ๆ ช่องทางเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และช่องยูทูบของแพรว หรือเพจต่าง ๆ ที่เขียนเกี่ยวกับคุณสุชัชวีญ มีการคอมเมนต์ แชร์คลิป แชร์โพส # วลีของคุณสุชัชวีญ แต่สัมภาษณ์อยู่ในประเด็นของการรับรู้ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจแพรว ซึ่งแฟนคลับสุชัชวีญส่วนใหญ่ก็จะติดตามเพจแพรวด้วยอยู่แล้ว และคนที่เคยดูคลิปของคุณสุชัชวีญเป็นประจำ รวมถึงเพื่อน ๆ ที่กดไลค์แพรวที่เป็นแฟนคลับคุณสุชัชวีญ จำนวน 20 คน โดยการสัมภาษณ์จะนัดสัมภาษณ์และสัมภาษณ์

ออนไลน์ คือจากการที่เราทักไปหาเขาทางช่องแชท จริง ๆ ก็เพื่อนด้อมสัมภาษณ์หรือขอเบอร์ เพื่อขอสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ หากผู้ให้ข้อมูลไม่สะดวกนัดสัมภาษณ์ หรือให้เบอร์ แต่สามารถให้ข้อมูลทางช่องแชทได้ ผู้วิจัยจะส่งแบบสัมภาษณ์ ตามที่ละข้อ

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำความเข้าใจเกี่ยวกับประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา ผู้วิจัยได้สร้างแนวคำถามลักษณะปลายเปิด (Open - Ended Question) ที่ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถตอบได้อย่างอิสระ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสัมภาษณ์ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ สมุดจดบันทึก เครื่องบันทึกเสียง ที่จะเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบสัมภาษณ์โดยยึดหลักแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะศึกษาเป็นหลัก โดยได้ตั้งแนวคำถามจากการวิเคราะห์รายการ Celeb blog ในเฟซบุ๊กแฟนเพจแพรว ตามรูปแบบการสื่อสาร และตามหลักทฤษฎีที่ผู้วิจัยได้ศึกษาไว้ในบทที่ 2 ผู้วิจัยจึงได้กำหนดแนวคำถามในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จากนั้นผู้วิจัยได้ขอคำแนะนำและปรึกษา พร้อมทั้งให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบแบบสัมภาษณ์ แล้วจึงทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสัมภาษณ์ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและนำคำถามไปสัมภาษณ์กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อหาผลการวิจัยต่อไป โดยมีประเด็นหัวข้อในการสัมภาษณ์ ดังนี้

ภาพลักษณ์ของนิตยสารออนไลน์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กส่งผลต่อการรับรู้ของผู้อ่านเพศหญิง

#### 1) ประเด็นด้านความน่าเชื่อถือ

- 1.1) รายการ Celeb blog เป็นรายการที่น่าเชื่อถือ หรือไม่เพราะเหตุใด?
- 1.2) พิธีกรรายการมีภาพลักษณ์ที่เหมาะสมหรือไม่?
- 1.3) เพราะพิธีกรเป็นคุณสุชัชวัญ บุลกุล ทำให้ท่านอยากติดตามรายการ Celeb blog อยู่เสมอใช่หรือไม่?
- 1.4) เพราะพิธีกรเป็นคุณสุชัชวัญ บุลกุล ทำให้ท่านเกิดความเชื่อถือต่อรายการ Celeb blog หรือไม่?
- 1.5) ถ้าพิธีกรรายการไม่ใช่คุณสุชัชวัญ บุลกุล ท่านจะเกิดความเชื่อถือในรายการ Celeb blog หรือไม่ เพราะเหตุใด?
- 1.6) ภาพลักษณ์ของคุณสุชัชวัญ บุลกุล ทำให้ท่านเกิดความเชื่อถือในตัวรายการเพิ่มขึ้นหรือไม่ เพราะเหตุใด?
- 1.7) เพราะเหตุใดท่านถึงยอมรับในตัวพิธีกรของรายการ?
- 1.8) ภาพลักษณ์ใดของคุณสุชัชวัญ บุลกุล ที่ทำให้ท่านเกิดความน่าเชื่อถือ?

## 2) ประเด็นด้านความน่าดึงดูดใจ

- 2.1) เพราะตัวพิธีกรทำให้ท่านค่อยติดตามรายการ Celeb blog
- 2.2) ท่านมักจะแบ่งปันรายการให้กับเพื่อน ๆ ท่านได้ติดตามด้วยหรือไม่?
- 2.3) ท่านมักจะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาภายในรายการ Celeb blog กับเพื่อน ๆ หรือไม่ เพราะเหตุใด?
- 2.4) คุณรู้สึกตื่นตาตื่นใจกับสิ่งที่คุณสู่วัญ บุลกุล นำเสนอ?
- 2.5) เพราะภาพลักษณ์ของคุณสู่วัญ บุลกุล ทำให้ท่านรู้สึกดึงดูดใจหรือไม่ เพราะเหตุใด?
- 2.6) คุณติดตามรายการ Celeb blog ส่วนหนึ่งเพราะคุณสู่วัญ บุลกุล เป็นพิธีกรรายการ ใช่หรือไม่ เพราะเหตุใด
- 2.7) ถ้าไม่ใช่คุณสู่วัญ บุลกุล เป็นพิธีกร ท่านจะรู้สึกดึงดูดใจต่อรายการ Celeb blog หรือไม่ เพราะเหตุใด?

## 3) ประเด็นด้านการตัดสินใจ

- 3.1) เนื้อหาสื่อและการนำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ ของรายการ Celeb blog ทำให้ท่านอยากซื้อสินค้าตามรายการ
- 3.2) คุณสู่วัญ บุลกุล ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตาม
- 3.3) เพราะตัวพิธีกรแนะนำผลิตภัณฑ์ในรายการได้อย่างน่าติดตามทำให้ท่านสนใจในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น
- 3.4) ท่านปฏิบัติตามทุกอย่างที่คุณสู่วัญ บุลกุล แนะนำใช่หรือไม่ เพราะเหตุใด?
- 3.5) ท่านมีเกณฑ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างง่ายดายขึ้น เมื่อได้ชมรายการ Celeb blog ที่คุณสู่วัญ บุลกุล เป็นพิธีกร
- 3.4) การนำเสนอผลิตภัณฑ์ของคุณสู่วัญ บุลกุล ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ตามที่รายการแนะนำ

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษารูปแบบคลิปรายการ Celeb blog ผ่านสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจของแพรว โดยแบ่งประเด็นเรื่องที่จะศึกษาออกเป็นทั้งหมด 3 ประเด็น ได้แก่ 1) ประเด็นด้านความน่าเชื่อถือ 2) ประเด็นด้านความน่าดึงดูดใจ และ 3) ประเด็นด้านการตัดสินใจ โดยได้ทำการศึกษาเป็นระยะเวลา 8 เดือน ตั้งแต่วันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2561 – 11 ตุลาคม 2561 และได้รวบรวมแนวคำถามเพื่อนำไปสัมภาษณ์บุคคลต่าง ๆ ที่เป็นผู้ที่ติดตามคุณสู่วัญ บุลกุล ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจแพรวจำนวน 20 คน ซึ่งใน 20 นี้ คือผู้ที่เคยดูคลิปและกดไลค์คอมเมนต์อยู่เป็นประจำใน

คอลัมน์ Celeb Blog ที่คุณผู้ชวัญทำกับแพรว เป็นบุคคลซ้ำ ๆ ที่เข้ามามีส่วนร่วม 10 ครั้งขึ้นไป รวมถึงกลุ่มแฟนคลับ คือกลุ่มที่ติดตามคุณผู้ชวัญในทุก ๆ ช่องทางไม่ว่าจะเป็นใน Facebook, Instagram, Youtube ของแพรว หรือเพจต่าง ๆ ที่เขียนเกี่ยวกับคุณผู้ชวัญ มีการคอมเมนต์ แชร์ คลิป แชร์โพส แชนแท็กวลีของคุณผู้ชวัญ การสัมภาษณ์จะอยู่ในประเด็นของการรับรู้ผ่านเฟซบุ๊ก แฟนเพจแพรว ซึ่งแฟนคลับผู้ชวัญส่วนใหญ่ก็จะติดตามเพจแพรวด้วยอยู่แล้ว การสัมภาษณ์ทางช่องทางออนไลน์ สัมภาษณ์โดยการทักทายทางช่องทาง เพื่อนัดสัมภาษณ์หรือขอเบอร์โทรศัพท์เพื่อขอสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ หากผู้ให้สัมภาษณ์ไม่สะดวก นัดสัมภาษณ์หรือให้เบอร์โทรศัพท์ สามารถให้ข้อมูลทางช่องทางใดก็ได้ ก็จะส่งแบบสัมภาษณ์ถามทีละข้อ ตามประเด็นที่ได้กล่าวมาข้างต้น

### 3.4 การแปลผล

เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) เพื่อให้การเก็บข้อมูลในการศึกษาเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ที่มีความยืดหยุ่นในด้านกรอบแนวคิดของการวิจัย เป็นการศึกษาตามปรากฏการณ์ที่มีเป้าหมายสร้างความเข้าใจจากมุมมองของผู้วิจัย โดยเปิดโอกาสให้ผู้สัมภาษณ์สามารถแสดงความคิดเห็นและให้ข้อมูลได้อย่างเต็มที่ คำถามงานวิจัยในการสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือที่อยู่ในงานวิจัยที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยศึกษาประเด็นคำถามจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยสร้างแนวคำถามให้ครอบคลุมตามขอบเขตของงานวิจัยอันเป็นสิ่งที่ต้องศึกษา เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์งานวิจัย โดยคำถามการสัมภาษณ์จะเป็นแบบกึ่งโครงสร้าง ซึ่งได้กำหนดประเด็นคำถามไว้ล่วงหน้าและใช้คำถามปลายเปิด (Open-Ended Questions) การแปลผลเป็นแบบการวิเคราะห์และตีความข้อมูลโดยใช้กรอบในการศึกษาจากบทที่ 2 ทำให้เข้าใจผู้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา

### 3.5 การรายงานผล

งานวิจัยนี้เป็นการรายงานผลในรูปแบบตารางและรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยแบ่งเป็นประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจของแพรว

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของคุณสุชวัญ บุลกุล ผ่านสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจของแพรว โดยศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจของแพรว ที่ประกอบไปด้วยรูปแบบการสื่อสารด้วยภาพลักษณ์ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) ทั้งหมด 20 คน สามารถนำเสนอผลการวิจัยที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของคุณสุชวัญ บุลกุล ผ่านสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจของนิตยสารแพรว และแยกผลการวิจัยในแต่ละประเด็นได้ ดังนี้

4.1 ประเด็นด้านความน่าเชื่อถือ จากการกระทำของคุณสุชวัญ บุลกุล บุคลิก และความสามารถที่สั่งสมมานาน

4.2 ประเด็นด้านความน่าดึงดูดใจ ด้วยภาพลักษณ์ดูสวยงาม บุคลิกภาพดี สดใส น่าเสียงมีเสน่ห์ พุดจาฉะฉาน แม้อายุจะ 46 ปี ก็ยังไม่ดูแก่ ดูมีชีวิตชีวา

4.3 ประเด็นด้านการตัดสินใจ การตัดสินใจที่จะทำตามคุณสุชวัญ การตัดสินใจเลือกซื้อของตามที่คุณสุชวัญนำเสนอผ่านรายการ Celeb blog หรือแม้กระทั่งการมีพฤติกรรมลอกเลียนแบบในนำมาปรับใช้กับตนเอง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตนเอง

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทำการศึกษาและเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ภาพลักษณ์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจของแพรว โดยได้ศึกษาเฉพาะภาพลักษณ์ของคุณสุชวัญ บุลกุล ผ่านสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยศึกษาจากเฟซบุ๊กเพจของแพรว ตั้งแต่วันที่ 11 กุมภาพันธ์ – 11 ตุลาคม 2561 โดยการสัมภาษณ์บุคคลที่ได้ติดตามรายการ Celeb blog ผ่านการรับชมในเฟซบุ๊กเพจของแพรว โดยมีผู้ยินยอมให้สัมภาษณ์จำนวน 20 ท่าน ได้ผลการศึกษา ดังนี้

#### 4.1 ผลการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านความน่าเชื่อถือ

ภาพลักษณ์ของคุณสุชวัญ บุลกุล มีผลทำให้ผู้ชมรายการเกิดความเชื่อถือจากการกระทำของคุณสุชวัญ บุลกุล บุคลิก และความสามารถที่สั่งสมมานาน เพราะแก่นความน่าเชื่อถือเกิดขึ้นด้วยการกระทำของคุณสุชวัญ บุลกุล แต่ส่งผลเป็นปฏิกริยาความเชื่อที่เกิดขึ้นในใจของผู้ชมรายการ ที่สะท้อนมาจากบุคลิก (Character) และความสามารถ (Competence) ของคุณสุชวัญ บุลกุล สาเหตุเพราะผู้ชมรายการเกิดความเชื่อที่จะให้ผู้อื่นกระทำการแทนในบางเรื่อง ซึ่งตัวผู้ชมรายการไม่สามารถกระทำได้ คนที่สามารถกระทำแทนได้ จึงถูกมองเปรียบเสมือนเป็นผู้เชี่ยวชาญ เป็นผู้นำ ทำให้ผู้ชมรายการเกิดความชื่นชม หลงใหล และเกิดความน่าเชื่อถือขึ้นได้

ดังนั้น ภาพลักษณ์ของคุณสุขวัญ บุณกุล มีผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างมาก รวมถึงสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายใหม่ ที่มีความชอบคล้ายคลึงกันได้ ซึ่งพิจารณาได้จากจำนวนคลิก ถูกใจเพจ หรือการเข้ามามีส่วนร่วมในช่องแสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในเฟซบุ๊กเพจแพรวที่มี เป็นจำนวนมาก จึงส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงบวกต่อกลุ่มผู้ชมรายการที่ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ เมื่อเกิดความน่าเชื่อถือแล้ว จึงทำให้เกิดการคล้อยตามหรือยอมรับ ซึ่งตรงกับบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“ตอนแรก ๆ ก็ดูตามกระแส เห็นคนในโลกโซเชียลพูดถึงกันเยอะมาก ก็เลยลองเข้าไปเปิด เฟซบุ๊กแพรวย้อนหลัง ปรากฏว่าชอบมาก ติดตามเกือบทุกตอน ยิ่งตัวที่สุขวัญแนะนำอะไร คือมันดูมีความน่าเชื่อถือ ดูเขาพูดอะไรเหมือนเขาศึกษาและทำการบ้านมาดี ทำให้เราเชื่อและอยากซื้อตามเลย เพราะภาพลักษณ์และการเป็นที่รู้จักของคุณสุขวัญ ทำให้เราเชื่อมั่นในการนำเสนอแบรนด์ต่าง ๆ การแนะนำบอกต่ออย่างจริงใจเป็นอีกจุดหนึ่งที่ชอบมาก ๆ อย่างเช่น ลิปโตนี่มันมาแรงแต่ไม่เหมาะกับคน ผิวคล้ำ พี่เขาก็จะบอกตรง ๆ ไม่ทำให้คนผิวคล้ำไปเสียเงินซื้อ แม้จะเป็นการแอบแฝงโฆษณาใน รายการ แต่ตัวคุณสุขวัญ ก็พร้อมที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์ด้วยความจริงใจและตรงไปตรงมาที่สุดไม่ต้อง พึ่งบทหรือสคริปต์เลย” (คุณอัญชลี ภูตั้งธรรม, นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยขอนแก่น, การ สือสารส่วนบุคคล 20 กรกฎาคม 2561)

“เห็นวิถีที่พูดกันเยอะมากช่วงปีใหม่เต็มเฟซบุ๊กไปหมด เช่น ของมันต้องมี, น่ารัก, อันนี้ก็ดี อันนั้นก็น่ารัก ก็เลยไปเปิดดูบ้าง ทำให้ถึงกับต้องดูตอนอื่น ๆ ย้อนหลังเลย เป็นการนำเสนอรายการที่ ดูธรรมชาติมาก ด้วย ภาพลักษณ์เขาดูดี มีเสน่ห์มาก ทำให้ดูเพลิน มันดูจริงมาก ทำให้เราเชื่อว่าที่เขา แนะนำมานั้น มันเชื่อถือได้และนำไปลองบ้าง...เป็นการนำเสนอที่เป็นประโยชน์ การแนะนำ เชื่อชวน หรือการสื่อสารที่บอกกับผู้ชม ที่แสดงออกถึงความเชื่อมั่นว่าสิ่งที่นำเสนอมันดีจริง ๆ พร้อมกับบุคลิก ที่ไปที่มีความมั่นใจ น้ำเสียงที่แสดงออกถึงความมั่นใจ...เป็นการวิจารณ์สินค้าอย่างมีหลักการ ไม่ประจบประแจงเยินยอจนเกินไป หรือแกลไปเรื่อยค่ะ เลย์รู้สึกชอบคุณสุขวัญมาก บ้างอย่าง คุณสุขวัญก็วิจารณ์สินค้าตรง ๆ แต่ไม่ใช่ด่านะ คุณสุขวัญ มักจะมีวิธีสื่อสารที่น่ารักมาก ฟังแล้วแบบไม่ โกรธเลย ฟังแล้วเราอยากจะทำตาม เชื่อที่เขาแนะนำเลยค่ะ” (คุณอิริยาพร อุดทา, Assistant to Managing Director, การสื่อสารส่วนบุคคล 20 กรกฎาคม 2561)

“ผมว่าเพราะภาพลักษณ์ที่เป็นคุณนายพาร์มวู เคยเป็นพิธีกรคู่กับคุณสรยุทธ และเป็น ไฮโซ การศึกษาดี การวางตัวและส่วนประกอบต่าง ๆ ที่เป็นภาพลักษณ์ของคุณขวัญ ทำให้ผมมั่นใจว่า ไม่ว่าเขาจะพูดโกหก คนดูก็ยังเชื่อในตัวคุณขวัญอยู่ดี เพราะทั้งหมดทั้งมวลที่หล่อหลอมเป็นคุณขวัญ มันมีอะไรบางอย่างที่ดูไม่น่าเชื่อถือ เป็นรายการที่หาตัวพิธีกรดำเนินรายการได้แบบ Exclusive มาก...ไม่รู้

จะชมโปรดิวเซอร์รายการหรือชมตัวคุณขวัญดีนะ เพราะทุกอย่างมันลงตัวมาก การนำเสนอรายการที่ไม่กล่าวอ้างเกินไป การ Tie-in ทั้งรายการที่ดูยังไงก็รู้สึกไม่ใช่การโฆษณาเลย ทำได้ยังไง? เก่งทั้งตัวคนคิดรายการและการตีโจทย์การนำเสนอรายการที่คุณขวัญแสดงออกได้อย่างดี ไม่ว่าจะเป็นการพูดคุยกับผู้ชมผ่านกล้อง การแนะนำสินค้าหรือร้านค้า การวิจารณ์สิ่งต่าง ๆ อย่างมี Solution มันเป็นประโยชน์ต่อคนดูจริง ๆ ไม่ใช่รายการพาเที่ยวก็ก๊อกรั่วไป” (คุณอธิภูมิ พันธุ์ณี Sales Manager, การสื่อสารส่วนบุคคล 20 กรกฎาคม 2561)

จากการบทสัมภาษณ์สามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือของคุณขวัญ บูลกุล เกิดเพราะความมีชื่อเสียงอยู่ก่อนแล้ว จึงทำให้เกิดความเชื่อได้ไม่ยาก ซึ่งมีผลทำให้ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่มีความคล้ายกันได้เข้ามารู้จักเพิ่มขึ้น รวมถึงเกิดจากการดำเนินรายการที่ดูเป็นธรรมชาติของคุณขวัญ บูลกุล ด้วยประโยค “อันนั้นก็ดี อันนี้ก็น่ารัก” สิ่งที่คุณขวัญ บูลกุล ชี้ชวนให้ผู้ชมดูนั้น ดูน่ารักไปหมดทั้งจากน้ำเสียง ท่าทางที่ดูกระตือรือร้น จริงใจ และแสดงออกมาจากความรู้สึกจริง ๆ ทำให้รายการดูธรรมชาติ สนุกสนาน ดูจนจบได้อย่างเพลิดเพลิน ทั้งนี้ตรงข้ามกันถ้าบุคคลที่นำเสนอรายการเป็นพิธีกรที่บุคลิกภาพไม่น่าดึงดูดใจ ดูแล้วไม่น่าเชื่อถือ อาจเป็นบุคคลธรรมดาไม่มีชื่อเสียงก็ไม่อาจทำให้รายการดูน่าเชื่อถือได้ ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือจึงเป็นเหมือนโชคล้อใจผู้ชมรายการให้เกิดความประทับใจ ความมั่นใจในตัวพิธีกรได้ และใช้เวลาไม่นานที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเชื่อได้ในเวลาอันรวดเร็ว ต่างกับบุคคลธรรมดาทั่วไปที่อาจต้องใช้เวลาสะสมความน่าเชื่อถือเป็นเวลานานกว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว ทั้งนี้ยังรวมถึงประสบการณ์ในเรื่องของการทำงานก่อนหน้านั้นของคุณขวัญ บูลกุล ที่เป็นทั้งพิธีกร ผู้ประกาศข่าว และการมีภาพลักษณ์ที่ดีในสังคมชั้นสูง จึงส่งผลต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ นำเสนอในแนวทางที่เป็นประโยชน์กับทุกฝ่ายได้เป็นอย่างดี สื่อสารออกมาได้เข้าใจง่าย ทำให้ผู้ชมเกิดความเชื่อมั่น ซึ่งสามารถขยายความประเด็นด้านความน่าเชื่อถือได้จากบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“คุณขวัญ เป็นผู้หญิงวัยกลางคนที่ใช้ชีวิตที่เพอร์เฟกมาก ไม่ว่าจะเรื่องของรูปลักษณ์ภายนอก ความสามารถในวิชาชีพ ความสำเร็จในหน้าที่การงาน เรื่อยไปกระทั่งชีวิตรัก ครอบครัว รวมถึงการเลี้ยงดูลูกจนมาเป็นคุณขวัญในวันนี้ คิดว่ามันไม่ง่ายเลยที่จะทำให้คนเชื่อถือและศรัทธามาได้ขนาดนี้ ซึ่งคุณขวัญทำได้ คุณขวัญเหมาะจะมาเป็นพิธีกรมาก ซึ่งแพรวออนไลน์ก็ฉลาด เลือกถูกคนจริง ๆ เป็นรายการที่ Content ธรรมดาดีมาก แต่ที่ไม่ธรรมดาคือการใช้พิธีกรอย่างคุณขวัญมาดำเนินรายการ การนำเสนอรายการโดยการเล่นกับตากล้อง เล่นกับ Creative หลังกล้อง จนนำมาสู่ความมีตัวตนรวมกันในรายการ เป็นการนำเสนอรายการที่ฉลาดมาก มันแปลกดี และก็ดูเป็นมิติใหม่ของรายการออนไลน์ในปัจจุบันนี้ จนตอนนี้หลาย ๆ รายการก็นำเทคนิคที่คุณขวัญนำเสนอไปใช้ด้วย



นะ พอดูแล้วก็สนุกดีค่ะ ไม่จำเจด้วย” (คุณรักติบูล โชคชัชฌา, Digital Marketing, การสื่อสารส่วนบุคคล 30 ตุลาคม 2561)

ดังนั้น จากการสัมภาษณ์พบว่า การมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ เป็นองค์รวมของความเชื่อถือทางความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือมีต่อบุคคลด้วยตนเอง ภาพลักษณ์ที่มีพฤติกรรมเชิงบวกจะถูกมองว่าทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องเป็นสิ่งที่ดีไปหมด แม้แต่สิ่งที่ไม่ดีก็จะถูกมองว่าดี ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งสำคัญในการพิจารณาพฤติกรรมของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่เคยมีภาพลักษณ์มาก่อนหน้านี้ ดังนั้นภาพลักษณ์ที่สะสมมาแต่ก่อนของคุณสู่ขวัญ บูลกุล จึงมีผลต่อจิตใจผู้ชมที่ได้ติดตามรายการ Celeb Blog เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ว่ามีความน่าเชื่อถือ ก่อให้เกิดสิ่งเร้าโดยการติดตามอย่างต่อเนื่องทุก ๆ สัปดาห์ เกิดเป็นกระแสการพูดคุยถึงเนื้อหาในรายการ เกิดการแบ่งปันส่งต่อหรือการค้นหาคลิปเป็นจำนวนมากมาย เกิดการกล่าวอ้างถึงรายการในเชิงบวก ซึ่งส่งผลต่อองค์กรที่สามารถนำคุณสู่ขวัญ บูลกุล มานำเสนอรายการได้อย่างน่าชื่นชม และน่าติดตาม ทำให้นิตยสารแพรวเองก็ได้รับความน่าเชื่อถือตามไปด้วย กลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้น เพจแพรวได้ยอดผู้ติดตามเพิ่มมากขึ้น เกิดเป็นการพูดถึงแบบปากต่อปากถึงตัวรายการ จึงส่งผลดีในทุก ๆ ด้าน

สรุปได้ว่า การที่คุณสู่ขวัญ บูลกุล เป็นบุคคลที่มีภาพลักษณ์ที่ดีมาแต่ก่อนแล้ว จากคำสัมภาษณ์มีหลายประโยคที่ผู้ให้สัมภาษณ์มักจะพูดไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือการเป็นบุคคลที่เป็นที่รู้จักเหมือนสะสมแต้มความดีสะสมบารมีการมีภาพลักษณ์ดี ๆ เรื่อยมานั้น ในการกล่าวอ้างหรือการนำเสนอในเนื้อหาต่าง ๆ อย่างตรงไปตรงมา อย่างจริงใจทำให้ความน่าเชื่อถือที่มาจากบุคลิกและความสามารถอันสร้างความอุ่นใจว่าจะเป็นผู้ที่ไว้วางใจได้ ไม่ทำให้รู้สึกผิดหวังในการติดตาม จึงทำให้เกิดความน่าเชื่อถือได้ง่ายขึ้น คุณสู่ขวัญ บูลกุล จึงเป็นหัวใจสำคัญในการกระบวนกาส่งเสริมให้รายการส่งผลไปในทิศทางที่ดี เราความสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมายจนเพิ่มจำนวนกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นอีกด้วย เกิดเป็นความเชื่อจนส่งผลต่อประเด็นในด้านอื่น ๆ รวมถึงสร้างความแตกต่างได้ไม่ยาก

#### 4.2 ผลการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านการดึงดูดใจ

ด้านการดึงดูดใจมีผลมาจากการความน่าเชื่อถือก่อนเป็นอันดับแรก ด้วยภาพลักษณ์ดูสวยงาม บุคลิกภาพดี สดใส น้ำเสียงมีเสน่ห์ พูดจาฉะฉาน แม้อายุจะ 46 ปี ก็ยังไม่ดูแก่ ภูมิชีวิตชีวา จึงส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับด้านการดึงดูดใจ เพราะภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือของคุณสู่ขวัญ บูลกุล ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ชมรายการ Celeb blog จนเกิดเป็นความดึงดูดใจ ซึ่งเป็นการรับรู้ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อาจเป็นสิ่งที่เกี่ยวพันกับความรู้สึกผูกพัน ยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ ยิ่งมีความน่าเชื่อถือที่ผสมผสานเข้าด้วยกันแล้ว ยิ่งทำให้เกิดสิ่งเร้าเกิดการชื่นชม หลงใหล ดึงดูดใจไปกับภาพลักษณ์ของคุณสู่ขวัญ บูลกุล ภาพลักษณ์ตรงส่วน

นี่เองที่เป็นส่วนประกอบทำให้คุณสู่วัย บูลกุล ดูน่าดึงดูดใจได้อย่างไม่ยากเย็น ซึ่งตรงกับ การสัมภาษณ์ผู้ที่เคยชมรายการดังนี้

“เพราะที่สู่วัยถึงได้ติดตามรายการ มันน่าติดตามตั้งแต่ใช้ที่สู่วัยเป็นพิธีกรแล้ว พี่เขา ดูแพ่ง แต่เป็นแพ่งที่จับต้องได้ มีเสน่ห์และน่าหลงใหลมาก น้ำเสียง การสื่อสาร การวางตัว ภาพลักษณ์ คือดีหมด ด้วยท่าทางการแสดงออกที่ดูเป็นธรรมชาติและเสน่ห์ของที่สู่วัยล้วน ๆ .....ที่สู่วัย ดูกลมกลืนเข้ากันไปกับตัวรายการดีมากเลย พี่สู่วัยนำเสนอสิ่งต่าง ๆ ได้อย่างน่าสนใจ เป็นผู้หญิงที่ แต่งงานมีลูกแล้วแต่สวยมาก ๆ มันดูน่าค้นหาว่าเขาดูแลตัวเองอย่างไรถึงยังสวยได้ขนาดนี้ แอมยัง แต่งตัวดี มีรสนิยมมาก ไม่ว่าจะพรีเซนต์อะไรก็ดูไม่ขัดหูขัดตาเลย มันไหลลื่นดีมาก ดูแล้วมีความสุข รู้สึกบวกมาก อมยิ้มตามค่ะ” (คุณอันชิตา ทรัพย์มงคล, รับราชการครู ร.ร. วัดประดู่ ในทรงธรรม, การสื่อสารส่วนบุคคล 20 กรกฎาคม 2561)

“คุณสู่วัยคือสิ่งที่วงการ influencer marketing กำลังมองหา ไม่ใช่ influencer ที่ต้อง กรีดกราดโวยวายกระตุ้ว เพราะตัวตนที่จริงใจคือสิ่งที่สำคัญกว่าในการเป็น influence สีสาท่าทาง การนำเสนอในรายการของคุณสู่วัย ที่ดูสดใส น่ารัก และสนุกสนานในเวลาเดียวกัน แต่ก็ยังแฝงไว้ ด้วยประโยชน์และทริบเทคนิคว่าง ๆ ที่เหมาะกับไลฟ์สไตล์ผู้หญิงยุคใหม่.....คุณสู่วัยเป็นคนสวย ดูเพลีน แต่งตัวดูดี เป็นคนพูดหรือนำเสนออะไรได้แบบมีเสน่ห์และน่าดึงดูดมาก การมีภาพลักษณ์ที่ดี และน่าเชื่อถือย่อมเป็นต่อ ที่จะทำให้รายการดำเนินต่อไปหรือได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ที่สังเกตได้จากยอดผู้ชมที่ทะลุไปหลักแสนหลักล้านกันเลยทีเดียว ซึ่งเป็นไปได้ยากมากในยุคนี้ที่การทำรายการ แข่งขันกันสูง แต่คุณสู่วัยและแพรวทำได้” (คุณวราพรรณ ธนะพัฒน์, นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร, การสื่อสารส่วนบุคคล 6 ตุลาคม 2561)

“ในยุคที่นิตยสารพากันปิดตัวแต่แพรวกับแจ้เกิดได้อีกครั้งกับรายการ Celeb Blog และ สร้างกระแสทำให้คนพูดถึงกันได้ขนาดนี้ หลัก ๆ เลยเราคิดว่าเพราะตัวพิธีกรก็มีส่วนด้วยเช่นกัน คาแรคเตอร์คุณสู่วัยคือ ดูดี และน่าเชื่อถือมาก เป็นความน่าเชื่อถือที่ดูไม่ปลอม ถึงแม้จะอายุมาก แล้วสำหรับการเป็นพิธีกรที่แพชั่นจำขนาดนี้ แต่คุณสู่วัยเอาอยู่เป็นพิธีกรที่สามารถเข้าถึงกลุ่ม คนได้ทุกเพศทุกวัยจริง ๆ และบวกกับความเป็นตัวจริงในด้านแพชั่นของคุณสู่วัยถือเป็นจุดเด่น แนะนำมาจาก Insight ตัวเองจริง ๆ.....แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นก็เพราะความมีหน้าตาฐานะทางสังคมที่ดีมาก่อนแล้ว มันจึงทำให้เราเชื่อสิ่งที่เขาพูด ถึงแม้เราจะรู้ว่านี่คือการแอบแฝงโฆษณาในรายการ แต่พอ เราดูแล้วมันไม่รู้สึกแบบนั้นเลยนะ มันดูเป็นธรรมชาติมากเลย โดยไม่รู้สึกว่านี่คือการแสดงหรือการ Tie-in สิ้นค้าเลย ชอบมากรู้สึกไม่ยัดเยียดดี เพราะรายการทำให้เราเชื่อแบบนั้น และคนที่เข้ามาบอก

ก็คือคุณสู่วัย จนในที่สุดก็เกิดเป็นกลุ่มแฟนคลับของคุณสู่วัย...จากที่ติดตามมาตั้งแต่แรก ๆ เรามีความรู้สึกทางบวกกับรายการนี้ ชอบที่คุณสู่วัยใช้น้ำเสียงคุยกับพ่อค้าแม่ค้าหรือพนักงานต่าง ๆ ได้อย่างน่ารัก ไม่ถือตัว พูดคุยอย่างเป็นกันเอง...คนอะไรสวยและมีพลังบวกมาก ดูแล้วรู้สึกดีคืออยากเป็นแบบคุณสู่วัย” (คุณสันติ ทำลายธรรมชาติ (นามแฝง), นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยรังสิต, การสื่อสารส่วนบุคคล 20 กรกฎาคม 2561)

จากการสัมภาษณ์พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของคุณสู่วัย บุลกุล สามารถทำให้เกิดประเด็นด้านการดึงดูดใจได้อย่างง่ายดาย เพราะภาพลักษณ์ที่มีความน่าเชื่อถือหรือการเป็นบุคคลสังคมชั้นสูงจึงทำให้เกิดความน่าดึงดูดใจได้ง่ายกว่าบุคคลธรรมดา และความเป็นธรรมชาติและความเป็นกันเองในการสื่อสารกับคนดูยิ่งทำให้มีเสน่ห์ที่น่าหลงใหลและน่าดึงดูดใจ ทั้งนี้รวมถึงการนำเสนอวิธีการเล่าเรื่องที่สามารถเข้าถึงคนได้ทุกกลุ่ม ยิ่งทำให้เป็นรายการที่น่าติดตามอีกหนึ่งรายการจนเกิดเป็นกระแสคำติตติปาก ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญ อย่างยิ่งต่อความสำเร็จของบุคคลหรือองค์กร ที่สามารถสร้างอิทธิพล ความเชื่อ ทศนคติ พฤติกรรมของบุคคลหรือกลุ่ม เป้าหมายที่ต้องการให้ยอมรับหรือคล้อยตามได้ไม่ยาก ความน่าสนใจของประเด็นนี้ คือการที่คุณสู่วัย บุลกุล เป็นคนสังคมชั้นสูง ที่มีฐานะดี รูปร่างหน้าตาดี แต่กับนำเสนอสารได้อย่างน่าดึงดูดใจได้มากมายขนาด ทั้ง ๆ ที่กลุ่มเป้าหมายมีหลากหลายระดับ และทุกคนที่ได้ชมรายการก็จะรู้สึกไปในเชิงบวกทั้งสิ้นรวมถึงชื่นชมในการดำเนินรายการของคุณสู่วัย บุลกุล

1) ประเด็นด้านความน่าเชื่อถือ จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย ก่อนที่จะเกิดประเด็นด้านการดึงดูดใจต้องส่งผลต่อความน่าเชื่อถือก่อน ความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจ (Trust) เป็นความคาดหวังที่ผู้ชมมีต่อคุณสู่วัย บุลกุล ที่ประกอบด้วยความรู้สึกดีที่ผู้ชมมีต่อคุณสู่วัย เช่น ความไว้วางใจ ความเชื่อใจ ด้วยความที่มีบุคลิกตรงไปตรงมา ที่สะท้อนออกมาออกมาได้อย่างเป็นธรรมชาติ มีเสน่ห์เป็นจุดเด่นของคุณสู่วัย บุลกุล ทำให้ระดับความน่าเชื่อถือมีมากกว่าบุคคลธรรมดาทั่วไปและเปลี่ยนแปลงความเชื่อที่มีต่อคุณสู่วัยได้ยาก คุณสู่วัยเป็นเหมือนตัวแทนผู้ส่งสาร ที่ส่งผลต่อความเชื่อที่ผู้รับสารหรือผู้ชมเชื่อถือไว้วางใจที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร 3 ปัจจัย ซึ่งตรงกับแนวคิดเกี่ยวกับแหล่งสารในบทที่ 2 ซึ่งอธิบายได้ ดังนี้

1.1) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ลักษณะของคุณสู่วัย บุลกุล ที่แสดงออกด้วยความจริงใจ ความเป็นมิตร ความเต็มใจ ความกระตือรือร้น รวมไปถึงความซื่อสัตย์ เพื่อยืนยันหรือสนับสนุนคุณสมบัติของการนำเสนอสารในคลิปนั้น ๆ เมื่อเกิดความเชื่อก็จะเกิดความไว้วางใจในกระบวนการถัดไป

1.2) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) คุณลักษณะที่ผู้ส่งสารมี ซึ่งได้มาจากความรู้ ประสบการณ์ที่ ผู้ส่งสารมีมาอยู่ก่อนแล้ว มายืนยันให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือให้กับรายการ Celeb blog เช่น การที่คุณผู้เชี่ยวชาญทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อนแล้ว เป็นต้น

1.3) ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) การเป็นที่ยอมรับหรือเป็นที่จกในสังคม ของคุณผู้เชี่ยวชาญ บุคลากร อาจเป็นด้วยรูปลักษณ์ บุคลิก หรือสถานะภาพทางสังคม เป็นต้น จุดนี้จึง สามารถสร้างความดึงดูดใจให้กับผู้ชมได้

2) ประเด็นด้านความน่าดึงดูดใจ จากการวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์ในประเด็นนี้ พบว่า สาเหตุที่ทำให้คุณผู้เชี่ยวชาญ บุคลากร มีความน่าดึงดูดใจ ส่วนหนึ่งมาจากการที่เป็นผู้นำกระแส (Trend Setter) เพราะคุณผู้เชี่ยวชาญ บุคลากร มีบทบาทในการนำกระแสในด้านต่าง ๆ เช่น การใช้สินค้า การแต่งตัว การแต่งหน้า หรือการใช้ชีวิตประจำวัน ผู้ชมกลุ่มนี้มักจะติดตามคุณผู้เชี่ยวชาญอยู่เสมอ จนเกิดการปฏิบัติตามคุณผู้เชี่ยวชาญ บุคลากร นอกจากนี้คุณผู้เชี่ยวชาญ บุคลากร ยังเป็นผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ของผู้ชมกลุ่มนี้ มีอิทธิพลทางความคิดต่อกลุ่มเป้าหมายทำให้เกิดการเลียนแบบและคุณผู้เชี่ยวชาญเป็นเหมือนกระจกสะท้อนความความใฝ่ฝันของกลุ่มเป้าหมายนี้ จนเกิดความรู้สึที่ดีและมีความสุขในการรับชมรายการ Celeb Blog

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาหรือทำให้น่าดึงดูดใจเป็นภาพลักษณ์ที่ตอบสนอง ความประทับใจแรก ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญในการสื่อสาร หรือความประทับใจแรกเริ่มให้กับบุคคลที่มี ปฏิสัมพันธ์แรกเริ่มด้วยเป็นอย่างดี ยิ่งคุณผู้เชี่ยวชาญ บุคลากร เป็นบุคคลที่มีความน่าดึงดูดใจจึงทำให้เกิด ความประทับใจแรกได้ไม่ยาก โดยเฉพาะการพูดจาโน้มมน้าวใจคนดูในรายการให้คล้อยตามได้ ความน่า ดึงดูดใจยังสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติ กลุ่มเป้าหมายได้ ให้จากไม่ประทับใจกลายเป็นประทับใจและตรึงกลุ่มที่ต้องการสื่อสารให้คอยติดตาม รายการได้อย่างไม่น่าเชื่อ เนื่องจากการตอบสนองต่อความน่าดึงดูดใจนี้ ทำให้กลุ่มที่ต้องการจะ สื่อสารยังคงคอยติดตามรายการอย่างต่อเนื่อง และเกิดการกระจายไปสู่วงกว้าง เกิดการบอกต่อสร้าง การรับรู้ให้กับกลุ่มใหม่ ๆ ดังนั้น การมีภาพลักษณ์ที่ดีจึงมีผลต่อความน่าไว้วางใจ น่าเชื่อถือ ความน่า ดึงดูดใจ และมีผลต่อการตัดสินใจตามลำดับ

#### 4.3 ผลการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านการตัดสินใจ

ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับประเด็นด้านความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงและด้านการดึงดูด ใจ มีผลต่อประเด็นการตัดสินใจ การตัดสินใจจะทำตามคุณผู้เชี่ยวชาญ การตัดสินใจเลือกซื้อของตามที่คุณส ุ ขวัญนำเสนอผ่านรายการ Celeb blog หรือแม้กระทั่งการมีพฤติกรรมลอกเลียนแบบในนำมาปรับใช้ กับตนเองเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตนเอง พบว่าการที่คุณผู้เชี่ยวชาญ บุคลากร มีรูปร่าง หน้าตาสวยงาม บุคลิกภาพดี สามารถดึงดูดใจผู้ชมให้เกิดความสนใจในตัวรายการ มีผลทำให้รายการได้รับความนิยม

และเป็นกระแสสังคมในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งพิจารณาจากที่เห็นว่าคุณสุชัชวีญ บุลกุล มีลักษณะมีเสน่ห์ ดึงดูดใจ มีความเป็นธรรมชาติเป็นกันเอง ที่สร้างความน่าเชื่อถือ ทำให้มีผลต่อความรู้สึก เกิดการ คล้อยตามและยอมรับจนไปสู่กระบวนการตัดสินใจในที่สุด ซึ่งการตัดสินใจใน ณ ที่นี้หมายถึงการตัดสินใจ ที่จะทำตามคุณสุชัชวีญ การตัดสินใจเลือกซื้อของตามที่คุณสุชัชวีญนำเสนอผ่านรายการ Celeb blog หรือแม้กระทั่งการมีพฤติกรรมลอกเลียนแบบ ในนำมาปรับใช้กับตนเองเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ ตนเอง โดยภาพลักษณ์ของคุณสุชัชวีญที่แสดงออกมานั้นก็เป็นไปในทิศทางที่ดี ไม่ได้เป็นการเสียหาย เสื่อมเสียแต่อย่างใดในบริบทสังคมไทย อาจจะสามารถกล่าวได้ว่าเป็นเรื่องดีที่คุณสุชัชวีญเป็นอีกหนึ่งบุคคลที่มี ภาพลักษณ์เหมาะสมที่จะตัดสินใจติดตามเลียนแบบ ทั้งสามประเด็นจึงมีความเชื่อมโยงต่อเนื่องกัน

“จริง ๆ แล้วคุณสุชัชวีญมีผลต่อความรู้สึกในการตัดสินใจมาก ๆ หลังจากที่ชมรายการ ของ บางอย่างที่ผมเล็งไว้อย่างของ YSL พอคุณสุชัชวีญแนะนำนั้นและลดราคาอยู่ จากที่ลังเล ๆ อยู่ก็ ตัดสินใจง่ายเลย.....มีอยู่ตอนที่พาแขกรับเชิญเป็นคุณซันนี่มาร่วมรายการพาไปชมเครื่องหนัง Prada ที่เอ็มโพเรียม เราเป็นคนไม่ซื้อของแพงมากอยู่แล้ว พอเห็นพี่ชัชวีญและคุณซันนี่แนะนำ ก็ตัดสินใจไป ซื้อเลย ทั้ง ๆ ที่ไม่เคยรู้สึกอยากได้มาก่อนด้วย คือเห็นพิธีกรได้ลองให้ดูและมันอยู่ในรายการที่รู้สึก ชอบ ตัดสินใจเลย ไปหาซื้อมาทันที” (Kritsada Khongsub, Digital Planning & Content Creator, การสื่อสารส่วนบุคคล 6 ตุลาคม 2561)

“ผมเป็นคนพ่ายังชอบดูเลยครับ โดยเฉพาะภรรยาผม นั่งดูย้อนหลังทั้งวันเลยครับ ดูแล้วก็ เกิดกิเลสอยากได้นั้นได้นี้ตามที่คุณสุชัชวีญแนะนำ บางตอนเหมือนพาไปทัวร์ตามห้างต่าง ๆ ตอนลด ราคา ยิ่งน่าสนใจ ก็ได้รายการนี้เลยครับ ทำให้เรากล้าจะไปลองเดินห้างหรูบ้าง นอกจากห้างแถวบ้าน” (คุณอาจิมณ, Burmese Translator, การสื่อสารส่วนบุคคล 21 กรกฎาคม 2561)

“หนูชอบดู Celeb blog มาก ๆ เลยค่ะ ยิ่งคลิปพาซื้อปิ้งเครื่องสำอางจะชอบประเภทนี้ มากค่ะ อย่างลิปสติกบ้างสีเราก็คิดว่าคงไม่ซื้ออยู่แล้วเพราะสีไม่สวยเลย พอดูในรายการคุณชัชวีญรีวิว พาแล้วสวย หน้าสว่างขึ้น เราเลยไปหาซื้อมาลองบ้าง ผลปรากฏว่ามันสวยจริง ๆ ซื้อมาปรากฏว่า รอดค่ะ” (คุณรักติบูล โชติวิวัฒน์ พนักงานขาย Digital Marketing, การสื่อสารส่วนบุคคล 21 กรกฎาคม 2561)

ดังนั้น พบว่าภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของคนมีความแตกต่างกันนั้นคือ การ ตัดสินใจตามค่านิยมหรือการตัดสินใจตามความต้องการ หรือบริบทสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะการมี ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมจึงก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจต่าง ๆ ตามมา เมื่อเกิดภาพลักษณ์ในประเด็น

ด้านความเชื่อและความน่าดึงดูดใจแล้ว จึงทำให้ผู้ชมเกิดการตอบรับต่อทุกสิ่งที่เสนอไป นั่นคือการกระตุ้นจากคุณสู่วัย ทำให้เกิดแรงบันดาลใจต่าง ๆ เกิดขึ้น เช่น ในคลิปคุณสู่วัยแนะนำลีปสติกทาแล้วสวย อยากได้บ้าง จึงเกิดการตัดสินใจซื้อลิปสติกตามคุณสู่วัย

จากการศึกษาภาพลักษณ์ของคุณสู่วัย บุลกุล และได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีผลต่อด้านการตัดสินใจสรุปได้ 4 ประเด็น ดังนี้

1) ประเด็นเนื้อหาและการแนะนำที่ดี เป็นเชิงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ มีส่วนสำคัญทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเชื่อถือ ไว้วางใจต่อการนำเสนอข้อมูลของคุณสู่วัย บุลกุล เป็นข้อมูลที่มีความถูกต้อง และเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ชมรายการได้

2) ประเด็นที่เกิดจากความน่าเชื่อถือ เป็นสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องมีทุกคน เป็นคุณสมบัติสำคัญต่อการสื่อสาร และมีผลต่อการตัดสินใจ เมื่อกระบวนการตัดสินใจเกิดขึ้น ผู้ชมรายการเกิดการรับรู้ถึงความต้องการของตน เกิดความเชื่อในสิ่งเรานั้น ๆ ทำให้ผู้ชมรายการเกิดความต้องการตามที่คุณสู่วัยนำเสนอข้อมูล

3) ประเด็นสร้างความมั่นใจ เมื่อคุณสู่วัย บุลกุล นำเสนอข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้ ผสมผสานกับภาพลักษณ์และทักษะการสื่อสารของตัวพิธีกร จุดนี้สามารถทำให้ผู้ชมรายการเกิดความมั่นใจมากยิ่งขึ้นในสิ่งที่คุณสู่วัยนำเสนอ ทำให้สารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงสร้างความมั่นใจให้กับผู้ชมในการรับสารได้ไม่ยาก

4) ประเด็นด้านความน่าดึงดูดใจ เกิดมาจากการมีความรู้สึกดี รู้สึกประทับใจ มีทัศนคติในเชิงบวก มีความสุขในการชมรายการ Celeb Blog ภาพลักษณ์ของคุณสู่วัย บุลกุล นั้นมีความแตกต่างจากพิธีกรรายการอื่น ๆ ด้วยภาพลักษณ์ที่มีความมั่นใจ โนมิน่าด้วยคำพูดและเนื้อหาที่น่าเชื่อถือ บุคลิกท่าทางการวางตัว และน้ำเสียงที่มีระดับพอดี และสิ่งเร้าภายนอกทั้งหมดที่เป็นตัวคุณสู่วัย บุลกุล ทำให้ตรงผู้ชมรายการเอาใจได้ในทุก ๆ สัปดาห์ ซึ่งการันตีได้จากยอดผู้รับชมที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ประเด็นด้านความน่าดึงดูดจึงอยู่ในส่วนของความรู้สึกทางด้านอารมณ์ (Emotional) ทำให้เกิดการตัดสินใจว่าชอบหรือไม่ชอบได้ต่อการกระทำบางสิ่งบางอย่าง หรือนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจโดยการเลียนแบบคุณสู่วัย บุลกุล นั้นเอง

5) ประเด็นการตัดสินใจตามคำแนะนำ เป็นกระบวนการให้ความช่วยเหลืออีกรูปแบบหนึ่ง เป็นการสื่อสารด้วยวิธีที่เป็นการหาวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น ๆ คุณสู่วัย บุลกุล จึงเป็นเหมือนแหล่งสารที่เป็นจุดเริ่มต้นในการแนะนำเรื่องราวต่าง ๆ ผ่านทางรายการ Celeb Blog ด้วยภาพลักษณ์ของพิธีกรที่ดูมีความน่าเชื่อถือ และน่าดึงดูดใจด้วยภาพลักษณ์ภายนอก เมื่อคุณสู่วัย บุลกุล แนะนำหรือเสนอแนะสิ่งใด ก็มักจะทำให้ผู้ชมรายการคล้อยตามจนนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ได้ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้จากการมีผู้สนับสนุนเข้ามาในรายการให้คุณสู่วัย

บุลกุล โปรโมทหรือโฆษณาแอบแฝงอยู่เสมอ ๆ ซึ่งได้รับผลตอบแทนที่ดีมากจากกลุ่มเป้าหมาย ที่เข้ามา แสดงความคิดเห็นในเฟซบุ๊กของแพรวเป็นจำนวนมาก

จากการศึกษา จึงสรุปได้ว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ในประเด็นด้านความน่าเชื่อถือ ประเด็นด้าน ความน่าดึงดูดใจ และประเด็นด้านการตัดสินใจ มีผลต่อผู้ชมรายการเป็นอย่างมาก ภาพลักษณ์พิธีกร มีผลต่อความเชื่อในหลายด้าน ประสบการณ์ที่มีมายาวนาน ทักษะความสามารถทางการสื่อสาร ความจริงใจจริงจังใจในการทำงานที่แสดงออกมาอย่างเป็นธรรมชาติ ทำให้คนเชื่อในตัวรายการ ทำให้ เชื่อในตัวพิธีกร และคล้อยตามได้ ดังนั้นภาพลักษณ์จึงส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิด ส่งผลต่อความชอบ หรือไม่ชอบภาพลักษณ์ทำให้เกิดอาการหลงใหล ในด้านความน่าดึงดูดใจได้ ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกคนดู จนเกิดการตัดสินใจกระทำตามคล้อยตามอะไรบางอย่าง แต่ทั้งนี้เนื่องจากการศึกษาพบว่า บุคคลที่รับสารนั้นมีทัศนคติที่แตกต่างกัน จึงส่งผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกันไป แต่กรณีของการช้อปปิ้ง ปัจจัยที่ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตามคุณสุ่วัญ บุลกุล ในขั้นสุดท้าย คือการลดราคา (Discount)

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของคุณสุชัชวีญ บุลกุล ผ่านสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจของแพรว” มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของคุณสุชัชวีญ บุลกุล ผ่านสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจของแพรว การศึกษาครั้งนี้ ใช้หลักการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษากลยุทธ์ด้วยวิธีการวิเคราะห์หัตถ์เนื้อหา (VDO Content Analysis) จากเฟซบุ๊กเพจของแพรว โดยได้ทำการศึกษาเป็นระยะเวลา 8 เดือน ตั้งแต่วันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2561 – 11 ตุลาคม 2561 และได้รวบรวมแนวคำถามเพื่อนำไปสัมภาษณ์ จากการศึกษารูปแบบการสื่อสารผ่านคลิป์วิดีโอของรายการ Celeb blog ผ่านสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจของแพรว ในส่วนของการนำเสนอข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้ใช้การพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) สรุปในงานวิจัย ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจของแพรว การรับรู้ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้องค์รวมของความเชื่อ ความคิด ความประทับใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยผ่านกระบวนการรับข้อมูลจากหลายแหล่งเป็นระยะเวลานาน โดยทำการเชื่อมโยงความนึกคิดของตนเข้ากับภาพลักษณ์ของสิ่งเร้าภายนอก โดยสามารถสรุปออกมาได้เป็น 3 ประเด็น ดังต่อไปนี้

5.1.1 การรับรู้ภาพลักษณ์ ประเด็นด้านความน่าเชื่อถือผ่านสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ ได้แก่ 2 ประเด็น คือ

- 1) ประเด็นบุคลิกภาพคุณสุชัชวีญ บุลกุล เป็นบุคคลที่มีบุคลิกเปิดเผย ซื่อตรง กระตือรือร้น จริงใจ ไว้ใจได้ มีความชัดเจน และแสดงออกมาจากความรู้สึกจริง ๆ
- 2) ประเด็นด้านความสามารถในการสื่อสาร ทำให้บรรลุในสิ่งที่ต้องการจะบอก สามารถตรึงผู้ชมและทำให้คล้อยตามได้ตลอด

ดังนั้น ความน่าเชื่อถือจึงมีความสำคัญยิ่งต่อการเป็นพิธีกร เพราะภาพลักษณ์ที่เป็นที่ประทับใจแก่ผู้ชม มักจะได้รับความน่าเชื่อถือได้ดีและมีความยืดหยุ่นสูงกว่า ภาพลักษณ์ที่คุณสุชัชวีญ บุลกุล มีจึงเป็นภาพลักษณ์ที่อาศัยระยะเวลาสะสมอย่างยาวนาน การมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือจึงเป็นองค์รวมของความเชื่อถือทางความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือมีต่อตัวบุคคลด้วยตนเอง ภาพลักษณ์ที่มีพฤติกรรมเชิงบวกจะถูกมองว่าทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องเป็นสิ่งที่ดีไปหมด เมื่อภาพลักษณ์ที่รับรู้ของคุณสุชัชวีญ บุลกุล ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีผลต่อแฟนเพจเฟซบุ๊กของนิตยสารแพรวด้วย เช่น ทำให้นิตยสารแพรวเองได้รับความนิยมและทำให้เกิดความน่าเชื่อถือตามไปด้วย กลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้น แฟนเพจแพรวได้ยอดผู้ติดตามเพิ่มมากขึ้น ทำให้เพจ



คู่มือความน่าเชื่อถือ เกิดเป็นการพูดถึงแบบปากต่อปากถึงตัวรายการ เกิดการค้นหาที่มาของคลิปรายการ ส่งผลต่อการเรียนรู้และเข้าใจ เกิดแรงจูงใจทำให้ต้องติดตามรายการ Celeb Blog อยู่เสมอ ทำให้เกิดการเรียนรู้และยอมรับ จนกลายเป็นความเชื่อถือสนิทใจ และอาจยังคงมีความรู้สึกเช่นนี้ต่อไป แม้เวลาจะผ่านและล่วงเลยมานานแล้วก็ตาม การกระทำตนให้มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ จึงส่งผลดีในทุก ๆ ด้าน

5.1.2 การรับรู้ภาพลักษณ์ ประเด็นด้านการดึงดูดใจผ่านสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจแพรวมี 2 ประเด็นดังนี้

1) ประเด็นความดึงดูดทางกายภาพ เป็นสิ่งแรกที่เราสามารถสังเกตเห็นและเรียดอกอยู่ภายใต้อิทธิพลของการรับรู้ว่า “สิ่งที่สวยงามเป็นสิ่งที่ดี” ธรรมชาติของคนมักชอบสิ่งที่สวยงามและมีแนวโน้มจะมีความลำเอียงไปทางบุคคลหรือสิ่งที่สวยงามได้ง่ายกว่า

2) ประเด็นการเติมเต็มซึ่งกันและกัน มาจากความต้องการที่คล้ายคลึงกัน ชอบอะไรเหมือนกัน สื่อสารด้วยความเข้าใจในทิศทางเดียวกัน เมื่อคุณผู้ช่วย บูลกุล บอกข้อมูลอะไรไปผู้รับสารก็เกิดความเชื่อ

ดังนั้น การดึงดูดใจที่บุคคลมีความรู้สึกพึงพอใจหรือมีทัศนคติที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นเชิงของความรู้สึก (Emotional) ในเชิงบวก เป็นการดึงดูดใจ หรือชอบใจต่อคุณผู้ช่วย บูลกุล เป็นอย่างมากนั่นเอง จึงเป็นความรู้สึกประทับใจที่เกิดขึ้นเป็นการส่วนตัวของผู้รับชม รู้สึกเป็นสุขหรือยินดีในสิ่งที่คุณผู้ช่วย บูลกุล นำเสนอหรือแนะนำสิ่งต่าง ๆ ผ่านรายการ Celeb Blog และสิ่งเหล่านั้น เกิดจากการรับรู้ภาพลักษณ์ของคุณผู้ช่วย บูลกุล ที่สามารถทำให้เกิดประเด็นด้านการดึงดูดใจ ดังนั้นภาพลักษณ์ด้านการดึงดูดใจ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของบุคคลหรือองค์กรที่สามารถสร้างอิทธิพล ความเชื่อ ทัศนคติ พฤติกรรมของบุคคลหรือกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้ยอมรับหรือคล้อยตามได้ไม่ยาก ซึ่งความน่าดึงดูดใจนั้นก็มาจากการรับรู้ภาพลักษณ์ของคุณผู้ช่วย บูลกุล ที่ส่วนใหญ่มักเป็นความดึงดูดใจจากภายนอกก่อนเป็นอันดับแรก เช่น การแต่งตัวดีดูถูกกาลเทศะ การวางตนต่อหน้ากล้อง น้ำเสียงที่ไพเราะไม่เสียงดังเกินไปหรือเบาเกินไป ความสวยงามของใบหน้าที่ชวนหลงใหล ส่วนการดึงดูดใจจากภายใน เช่น ความเป็นธรรมชาติ ที่ไหลลื่นไปกับเนื้อหาของแต่ละตอน สามารถนำเสนอได้อย่างไม่ติดขัดหรือดูเคอะเขิน การแสดงความเป็นตนเองต่อหน้ากล้อง ทำให้ผู้รับชมรู้สึกสนุกสนานไปกับการดำเนินรายการของคุณผู้ช่วย ดังนั้น ความน่าดึงดูดใจยังสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติกลุ่มเป้าหมายได้ จากไม่ประทับใจกลายเป็นประทับใจและตรึงกลุ่มที่ต้องการสื่อสารให้คอยติดตามรายการได้ เกิดการคล้อยตามและยอมรับจนไปสู่กระบวนการอื่น ๆ ได้ไม่ยาก

5.1.3 การรับรู้ภาพลักษณ์ประเด็นด้านการตัดสินใจผ่านสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจแพรว ภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ 3 ปัจจัยคือ คือ

- 1) ปัจจัยทางด้านบุคคล (Individual consumer) ได้แก่ ลักษณะทางประชากร รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ อีกทั้งความต้องการการรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อคุณผู้ชวัญ บุลกุล
- 2) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Environmental influences) เช่น วัฒนธรรม บรรทัดฐาน ค่านิยม รวมถึงกลุ่ม สังคมย่อย ๆ เช่น สังคมครอบครัว เพื่อน เป็นต้น โดยเฉพาะการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมจึงก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจต่าง ๆ ตามมา
- 3) กระบวนการทางจิตวิทยา (Psychological process) ซึ่งความสามารถในการรับรู้ การเรียนรู้ การประมวลผลข้อมูล การรับสาร รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติและพฤติกรรมที่แต่ละคนจะมีลักษณะกระบวนการทางจิตวิทยาที่แตกต่างกันที่ทำให้เกิดการตัดสินใจ ดังนั้น เมื่อเกิดภาพลักษณ์ในประเด็นด้านความเชื่อและความน่าดึงดูดใจแล้ว ผู้ชมเกิดการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ทำให้เกิดแรงบันดาลใจ ความปรารถนา หรือความต้องการต่อการนำเสนอของคุณผู้ชวัญ บุลกุล ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิด ส่งผลต่อความชอบหรือไม่ชอบ ภาพลักษณ์ทำให้เกิดอาการหลงใหลในด้านความน่าดึงดูดใจได้ ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกคนดู จนเกิดการตัดสินใจกระทำตามคุณผู้ชวัญ บุลกุล ต่ออะไรบางอย่างนั่นเอง

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของคุณผู้ชวัญ บุลกุล ผ่านสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจของแพรวสามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

จากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของคุณผู้ชวัญ บุลกุล ผ่านสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจของแพรว การมีภาพลักษณ์ที่ดีนำไปสู่กระบวนการรับรู้ในด้านความเชื่อ ด้านการดึงดูดใจ และด้านการตัดสินใจ จากการศึกษาที่มีผลเชื่อมโยงเกี่ยวเนื่องต่อกันทุกด้านการนำเสนอที่ตรงไปตรงมามีความเป็นทำธรรมชาติของคุณผู้ชวัญ บุลกุล จึงสามารถสร้างความแตกต่างและทำให้เกิดผลตอบรับต่อสังคมที่ตีมาก เช่น มีผู้คนกล่าวถึง เกิดเป็นกระแสสังคม และที่สำคัญเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อรายการที่นำเสนอด้วย ดังนั้น การมีภาพลักษณ์ที่ดีของคุณผู้ชวัญ บุลกุล จึงส่งผลต่อความคิด องค์กรรวมของความเชื่อ ความประทับใจต่าง ๆ และการตัดสินใจกระทำต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากการนำเสนอหรือการสื่อสารของคุณผู้ชวัญ บุลกุล ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อการเป็นพิธีกรรายการต่าง ๆ เมื่อมีภาพลักษณ์ที่ดีที่สะสมมานาน คนในสังคมรับรู้ถึงภาพลักษณ์นี้มาโดยตลอด ก็เป็นการง่ายที่จะทำให้ผู้ชมเกิดความเชื่อ ความชื่นชมได้ไม่ยาก ภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ไม่เฉพาะต่อบุคคล องค์กรหรือสถาบันในสังคมเท่านั้น แต่ยังคงครอบคลุมไปถึงระดับประเทศด้วย ดังนั้นการมีภาพลักษณ์ที่ดีจึงเป็นเหมือนเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สกุรัตน์ ลิ้มทัย (2559) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์และความภักดีต่อร้านค้าที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการเข้าร่วม กิจกรรมทางการตลาด ที่จัดโดยห้างสรรพสินค้า

ระดับพรีเมียม ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ร้านค้าส่วนใหญ่ อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม รองลงมาที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ภาพลักษณ์ด้านสถานที่ตั้ง ภาพลักษณ์ด้านสินค้า ภาพลักษณ์ด้านสังคม ภาพลักษณ์ด้านการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ด้านบริการ ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร

ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งเร้าภายนอกที่ช่วยส่งเสริมให้สามารถสร้างความน่าเชื่อถือจนเป็นที่ไว้วางใจของคนทุก ๆ คนในสังคม ซึ่งการมีภาพลักษณ์ที่ดีได้นั้น ต้องเกิดมาจากการสื่อสารที่ดี มีความรู้ และความเข้าใจในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายของตน การสื่อสารนั้นนอกจากทักษะและประสิทธิภาพทางการสื่อสารที่มีส่วนสำคัญที่ทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี ในเรื่องของการยอมรับในแหล่งสารของผู้รับสาร ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้ผู้รับสารยอมรับหรือเชื่อถือข่าวสารที่ส่งมาได้มากยิ่งขึ้นเมื่อมาจากแหล่งสารที่เชื่อถือได้ การที่คุณผู้ช่วย บุคลากร จะนำเสนอสิ่งใดไปก็ยิ่งส่งเสริมในส่วนของภาพลักษณ์ทั้งตัวพิธีกรและตัวรายการ ให้ดูน่าเชื่อถือน่าดึงดูดและนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจตามการแนะนำของพิธีกรได้ไม่ยาก ดังนั้นแหล่งสารต้องมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้ มีความน่าเชื่อถือ (credibility) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศนัย โคตรทอง (2561) ได้ทำการศึกษาภาพลักษณ์ผู้สื่อข่าวที่ถูกสะท้อนบทบาทผ่านภาพยนตร์ไทย ปี 2560 ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ของผู้สื่อข่าวในช่วงก่อนคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) เข้ามาบริหารประเทศเป็นภาพลักษณ์ที่มีความน่าเชื่อถือ มีบทบาทหน้าที่เสนอข้อมูลตามข้อเท็จจริง ในสังคมและเสนอความคิดเห็นของตนเองได้อย่างเต็มที่ ไม่เกรงกลัวต่ออำนาจหรืออิทธิพลใด ๆ และ ช่วงหลังการเข้ามาบริหารประเทศของ คสช. พบว่า ภาพลักษณ์ของผู้สื่อข่าวเปลี่ยนแปลงไปเป็นแบบที่ถูกจำลองหรือสร้างขึ้นมา เพื่อวัตถุประสงค์บางอย่างโดยยังจำเป็นต้องมีความน่าเชื่อถืออยู่บ้าง แต่บทบาทหน้าที่ถูกลดทอนลง เหลือเพียงผู้ให้ความบันเทิงเท่านั้น ต้องทำหน้าที่ไปตามกระแสสังคมและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ที่ให้ความสำคัญกับสังคมโซเชียลมีเดียมากขึ้นและทุกคนสามารถเป็นผู้สื่อข่าวได้ ทำให้บุคคลในอาชีพผู้สื่อข่าวและวงการสื่อสารมวลชนต้องปรับตัว ให้สอดคล้องกับสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป

### 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปประยุกต์ใช้

5.3.1 นำผลการวิจัยมาพัฒนาเพื่อส่งเสริมในเรื่องของการมีภาพลักษณ์ที่ดี เพราะการมีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นสิ่งสำคัญ ที่สามารถทำให้บุคคล องค์กร หรือหน่วยงานต่าง ๆ มีผลอย่างมากต่อความสำเร็จ ในด้านจิตวิทยา (Psychological) และด้านธุรกิจ (Commercial) ฉะนั้นภาพลักษณ์ (Image) จึงกลายเป็นเครื่องมือสร้างคุณค่า (Value added) ให้กับสิ่งนั้น ๆ ดังนั้นคุณผู้ช่วย บุคลากร จึงกลายเป็นบุคคลตัวอย่างของการมีภาพลักษณ์ที่ดี รวมถึงความสามารถ ความมีชื่อเสียง และความ

โดดเด่นในด้านแฟชั่น เป็นผู้มีความรู้ในเรื่องนั้น ๆ อย่างแท้จริง โดยสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปพัฒนาและประยุกต์ใช้กับงานในสายวิชาการ การพัฒนาบุคคล การสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรหรืออื่น ๆ ได้อีกมากมายหลากหลายด้าน โดยใช้หลักการในเรื่องของความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูดใจ เพื่อสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีได้

5.3.2 จากผลการศึกษาภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจนั้น พบว่าการมีภาพลักษณ์ที่ดีของคุณคู่ขวัญ บุลกุล เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้ชม ที่สะสมมาเป็นระยะเวลาาน ทำให้กลุ่มผู้ชมเกิดความเชื่อถือในตัวคุณคู่ขวัญ บุลกุลนั้น ต้องเกิดมาจากภาพลักษณ์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานความเป็นจริง เพราะกลุ่มผู้รับสารสามารถพิจารณาได้ว่า เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากพื้นฐานความจริงหรือการแต่งสรรคปั้นเสริมขึ้นมาชั่วคราวเท่านั้น ดังนั้นการมีภาพลักษณ์ที่ดีนั้นต้องเป็นอย่างถาวร เพราะฉะนั้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่องจึงจะได้รับการเชื่อถือได้ ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการต่อยอดเชิงธุรกิจ หรือการนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อให้มีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งบุคคลที่จะมีผลต่อการตัดสินใจ ควรมีลักษณะที่สามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกได้อย่างมีประสิทธิภาพ รู้ลึก รู้จริงในเรื่องนั้น ๆ อย่างถ่องแท้ นำเสนอสารได้อย่างมั่นใจ จนเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดีมีความน่าเชื่อถือได้ไม่ยาก ลักษณะที่ว่ามี สามารถบ่งบอกตัวตนของคนคนนั้นได้อย่างชัดเจน ซึ่งตรงกับคุณคู่ขวัญ บุลกุล ด้วยความเป็นธรรมชาติที่ดูน่ารักไม่แสดงเวลาซื้อของรายการ Celeb Blog ของนิตยสารแพรว ที่คุณคู่ขวัญพาเหล่าสาว ๆ ไปช้อปปิ้งสินค้าต่าง ๆ ลักษณะคำพูดที่สร้างรอยยิ้ม เสียงหัวเราะให้กับคนดู กับวลีที่ติดปาก “ของมันต้องมี” จนคนในโซเชียลถึงกับสร้างแฮชแท็ก “#คู่ขวัญ” ให้ใครหลายคนต่างให้ความสนใจ อีกทั้งลักษณะของการทำงานที่น่าสนใจ หนึ่งในนั้นคือการวิจารณ์ตรง ๆ ดีหรือไม่ดีอย่างไรก็จะวิจารณ์ไปตามนั้น ตามที่เห็นจากหลาย ๆ คลิปที่ได้รับชมกันตามสื่อโซเชียล

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

5.4.1 การศึกษาครั้งต่อไป ในเชิงปริมาณด้วย เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยตัวแปรอื่น ๆ ที่มีความหลากหลายมากขึ้นในการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ในด้านอื่น ๆ

5.4.2 ควรศึกษาเพื่อเปรียบเทียบกับ Season 2 ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ซึ่งพิธีกรเป็นคุณนวลพรรณ ลำช้า (มาตามแป้ง) เพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการรับรู้ และเพิ่มระยะเวลาในการเก็บงานขึ้นเพื่อการวิเคราะห์ให้ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

5.4.3 ควรเก็บข้อมูลด้วยการ Focus Group เพื่อจะได้เห็นทัศนคติและผลของการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

### บรรณานุกรม

- กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ. (2555). สืบค้นจาก <http://phomepatana.blogspot.com/2012/04/blog-post.html>.
- จรรยา ยามาลี. (2553). ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ. สืบค้นจาก <http://www.idis.ru.ac.th/report/index.php?topic=5884.0;wap2>.
- จรัสโฉม ศิริรัตน์. (2558). ปัญหาการติดต่อสื่อสารของบุคลากรในองค์กร: กรณีศึกษา สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (โครงการวิจัยสถาบัน). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จริญพร หาญพยัคฆ์. (2554). ภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- จินตวิริ์ เกษมสุข. (2556). การสร้างภาพลักษณ์องค์กร. สืบค้นจาก <http://www.edupol.org/eduOrganize/eLearning/generalStaff/doc/group10/04/01.pdf>.
- จิราภรณ์ สีขาว. (2536). ภาพลักษณ์สถาบันพัฒนาผู้บริหารการศึกษาตามการรับรู้ ของผู้บริหารการศึกษาระดับสูง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนาภา เลิศวุฒิวงศา. (2557). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชลธิศ บรรณเจตธรรม. (2557). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชีวิตดีดี สุขขวัญ บุลกุล ต้นแบบผู้หญิงเก่ง อยู่ได้โดยไม่ต้องพึ่งเงินสามี. (2561). สืบค้นจาก <https://www.sanook.com/news/5081726/>.
- ณัฐภณ กิตติพนธ์ชัย. (2559). การวิเคราะห์เนื้อหาสารและการตอบสนองบนเฟซบุ๊กเว็บไซต์ท่องเที่ยว กรณีศึกษาเฟซบุ๊กเว็บไซต์ Chillpainai. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทัศน์ัย โคตรทอง. (2560). ภาพลักษณ์ผู้สื่อข่าวที่ถูกสะท้อนบทบาทผ่านภาพยนตร์ไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ไทม์ไลน์ - เส้นทางนิตยสารไทยจาก 'วันวาน' สู่ 'การเปลี่ยนผ่าน' ในยุคดิจิทัล. (2560). สืบค้นจาก <https://thaipublica.org/2017/06/thai-magazine-timeline-data-journalism/>.
- ธีรณัฐ ภัทรเกียรติเจริญ. (2561). 10 เรื่องจริงของส่วขวัญ บุลกุล ยิ่งอ่านยิ่งรักผู้หญิงคนนี้ #ของมันต้องอ่าน. สืบค้น จาก <https://goodlifeupdate.com/healthmind/Inspiration/78453.html>.
- น่าจับตา “ส่วขวัญ บุลกุล” ทำ “Celeb Blog” โกยสถิติโซเชียลไม่ธรรมดา. (2561). สืบค้นจาก <https://thumbsup.in.th/2018/01/suquan-bulkul/>.
- นิตยา สุภาภรณ์. (2552). การรับรู้ของประชาชนต่อความอยู่ดีมีสุขในชุมชนบางไผ่ (รายงานวิจัย). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- นิรมล ศิริห้ำ. (2555). การรับรู้ (Perception). สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/360941>.
- เบญจวรรณ แจ่มจำรุณ. (2557). ปัจจัยบรรยากาศในการสื่อสารภายในองค์กร กระบวนการในการสื่อสารและสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารภายในองค์กรของบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2555). จุดเปลี่ยนของการสื่อสาร: เมื่อโลกเปลี่ยน ถึงจุดเปลี่ยนแห่งการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: สมาคมประชาสัมพันธ์ไทย.
- พรรณพิลาส กุลดิลก. (2557). ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในสื่อออฟไลน์และสื่อออนไลน์ของวัยรุ่นไทย. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 22(38), 73-91.
- พิรงรอง รามสูต. (2558). สร้างภาพลักษณ์ให้ท่านผู้นำในยุคสื่อสังคมออนไลน์. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/634182>.
- มาลินี มีลาภสม. (2543). การเปิดรับ การเข้าใจ ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากข่าวพยากรณ์อากาศของผู้ประกอบอาชีพประมงในชุมชนบ้านแหลมหิน และชุมชนบ้านสลักเพชรจังหวัดตราด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัตมาวรรณ ละมัยเกศ. (2558). การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ และสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.

- วชิระ ชินหนองจอก. (2556). *ทฤษฎีการรับรู้*. สืบค้นจาก  
[http://www.thaidocscandal.com/image\\_thaidoc/jit2.gif](http://www.thaidocscandal.com/image_thaidoc/jit2.gif).
- วรรณรัตน์ ชันจินา. (2557). *พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิลาวรรณ แก้วอ่อน. (2550). *ภาพลักษณ์ร้านอาหารไทย ในสายตาชาวอเมริกัน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิไล พิศาลชนะกุล. (2551). *พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรู้จักทัศนคติของนักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อนักร้องเกาหลี*. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริพล เจียมวิจิตร. (2559). *การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษาศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ รังสิต จังหวัดปทุมธานี*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริราช ฤทธิ์ชัย. (2018). *แพรว อดีตนิตยสาร สู่ Celeb blog สื่อใหม่ที่ปังกว่า*. สืบค้นจาก  
<https://ritchai.wordpress.com/2018/01/22/แพรว-อดีตนิตยสาร-celeb-blog-สื่อ/>.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์ บีซิเนส.
- ศูนย์สื่อสารนานาชาติแห่งจุฬาฯ. (2554). *การสื่อสาร (Communication)*. สืบค้นจาก  
[http://www.chulapedia.chula.ac.th/index.php?title=การสื่อสาร\\_\(Communication\)](http://www.chulapedia.chula.ac.th/index.php?title=การสื่อสาร_(Communication)).
- เศรษฐพงศ์ มะลิสวรรณ. (2551). *นวัตกรรมโทรคมนาคมและการสื่อสารเปลี่ยนวิถีโลก*. *วารสาร กทช*, 8, 13-18.
- สกุรัตน์ ลิ้มทัย. (2559). *อิทธิพลของภาพลักษณ์และความภักดีต่อร้านค้าที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด ที่จัดโดยห้างสรรพสินค้าระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สรารุช ดานกุล. (2555). *การรับรู้ตราสินค้าแสนสิริแมนเอ็นเตอร์เทนเมนต์ที่เกิดขึ้นของคณวิยทำงาน*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- องค์ความรู้ทักษะการสื่อสาร: *ด้านการเจรจาโต้ตอบ*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก  
<http://www.secreta.doae.go.th/Home/images/old/km52-1.pdf>.
- อภิชาจ พุกสวัสดิ์. (2556). *การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- อรฉัตร ศุกระกาญจน์. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการชมภาพยนตร์ 2 มิติและ 3 มิติ*.  
 วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรอุมา ไชยเศรษฐ์. (2551). *ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยพายัพในทัศนะของนักศึกษามหาวิทยาลัย  
 พายัพ และนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระ  
 ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อรอุมา สืบกระพัน. (2552). *ความต้องการสารสนเทศและพฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศของ  
 วิศวกรบริษัทแอดวานซ์อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สำนักงานปฏิบัติการส่วนภูมิภาค  
 ภาคเหนือ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อลิสา โลहितนาวี. (2557). *ภาพลักษณ์สู่ความสำเร็จ*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง.
- อิริยาพร อุดทา. (2559). *กลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพออนไลน์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กของโรงพยาบาลพญาไท*.  
 การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton.
- Celeb blog [คลิป]. (2561). *นิตยสารแพรว*. สืบค้นจาก  
<https://www.facebook.com/praewmagazine/videos/10155833284715359/>.
- Dreams [เพลง]. (2561). สืบค้นจาก [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=16&v=G5mRTGrvLGU](https://www.youtube.com/watch?time_continue=16&v=G5mRTGrvLGU).
- Duhe, S. C. (2007). *New media and public relations*. Michigan: The University of  
 Michigan.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Sheth, J. N., & Mittal, B. (2004). *Customer behavior: A managerial perspective*  
 (2<sup>nd</sup> ed.). Australia: South-Western.
- Solomom, M. R. (2011). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (9<sup>th</sup> ed.).  
 Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle  
 River, NJ: Pearson.
- Shrum, L. J. (2006). Perception. In J. Bryant & P. Vorderer (Eds.), *Psychology of  
 Entertainment* (pp. 55-70). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.



**ประวัติผู้เขียน**

- ชื่อ-นามสกุล:** มนต์ชมพู ธรฤทธิ์
- อีเมล:** monchompoo8@outlook.com
- ประวัติการศึกษา:** พ.ศ. 2557 ปริญญาตรี บริหารธุรกิจ  
สาขาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ประสบการณ์การทำงาน:** แพชชั่นดีไซน์เนอร์ (ธุรกิจส่วนตัว) มนต์ชมพู แบรินด์  
ผู้ประสานงานอีเวนต์ประจำกระทรวง  
บริษัท โมจ อิมเมจ จำกัด  
เจ้าหน้าที่ฝ่ายนิเทศสัมพันธ์  
กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ ๒๕ เดือน กรกฎาคม พ.ศ. ๒๕๖๒

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) มนต์ ชมพู จรตฺฐ์ อยู่บ้านเลขที่ ๗๖  
ซอย - ถนน - ตำบล/แขวง ท่าเรือ  
อำเภอ/เขต บ้านนาเดิม จังหวัด สุราษฎร์ธานี รหัสไปรษณีย์ ๘๔๒๔๐  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว ๗๕๗๐๓๐๐๗๐๒  
ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก  
หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์  
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ ๑๑๙ ถนนพระราม ๔ แขวงพระโขนง เขตคลองเตย  
กรุงเทพมหานคร ๑๐๑๑๐ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ ๑. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/  
วิทยานิพนธ์หัวข้อ การรับรู้เกี่ยวกับลักษณะของคณะผู้บริหาร บดกล  
ผ่านสื่อเฟสบุ๊ค ๖๖ หน้า ๒๗๑

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ ๒. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี  
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ตัดแปลง เผยแพร่  
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้  
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ  
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ ๓. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ  
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา  
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย  
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย  
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... มนตรี ธรรม ..... ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(นางวรรณตรี ธรรม ธรรม)

ลงชื่อ..... อึ้ง ทั ..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ..... Dr. S. ..... พยาน  
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... ปณ ๒๓ ..... พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปณมา สตะเวทิน)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร