

การสื่อสารตราสินค้าบุคคลของบุคคลผู้มีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม



นางสาวกรกมล แก้วเจียม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)  
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)  
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานิติศาสตร์

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Personal Branding Communication of Celebrity via Instagram

Miss Kornkamol Kawjiam



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2015

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การสื่อสารตราสินค้าบุคคลของบุคคลผู้มีชื่อเสียงผ่าน อินสตาแกรม
โดย	นางสาวกรกมล แก้วเจียม
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาตรี ใต้ฟ้าพูล

---

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยรับเป็น  
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล ชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.สรารุช อนันตชาติ)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาตรี ใต้ฟ้าพูล)

.....กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(ศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

กรกมล แก้วเจียม : การสื่อสารตราสินค้าบุคคลของบุคคลผู้มีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม (Personal Branding Communication of Celebrity via Instagram) อ.ที่ปรึกษา  
วิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร.ธাত্রี ใต้ฟ้าพูล, 181 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าบุคคล ของบุคคลผู้มีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม โดยใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการวิธีวิเคราะห์เอกสารจากแอคเคาท์อินสตาแกรมของ ไปรยา ลุนเบิร์ก และแอคเคาท์ที่แฟนคลับสร้างให้พาขวัญ สหวงศ์ ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก นักการตลาด ผู้สื่อข่าวสายบันเทิง และบุคคลผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิง

ผลการวิจัยพบว่า ไปรยา ลุนเบิร์ก และ พาขวัญ สหวงศ์ มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าบุคคล 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ประเภทของการโพสต์ 2) จุดจูงใจในสาร และ 3) องค์ประกอบการสื่อสารตราสินค้าบุคคล โดย ไปรยา ลุนเบิร์ก มีการสื่อสารตราสินค้าความเป็นผู้หญิงที่ดูแลรักษาสุขภาพ มีแรงบันดาลใจในการดำเนินชีวิตและช่วยเหลือผู้อื่นเสมอ ในขณะที่ พาขวัญ สหวงศ์ มีการสื่อสารตราสินค้าการเป็นตัวแทนของ ทฤษฎี สหวงศ์ และการทำทรงผมที่เป็นเอกลักษณ์ นอกจากนี้ การสื่อสารตราสินค้าบุคคลของบุคคลผู้มีชื่อเสียงทั้งสองยังช่วยให้ได้รับประโยชน์ ได้แก่ การผลิตสินค้าของตนเองออกจำหน่าย ได้รับเลือกให้เป็นผู้นำเสนอสินค้า และทูตตราสินค้า รวมถึงการได้รับสนับสนุนจากประชาชนเพิ่มมากขึ้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลายมือชื่อนิสิต .....

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

# # 5784652028 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: PERSONAL BRANDS COMMUNICATIONS / CELEBRITY / INSTAGRAM

KORNKAMOL KAWJIAM: Personal Branding Communication of Celebrity via Instagram. ADVISOR: ASST. PROF. TATRI TAIPHAPOON, Ph.D., 181 pp.

The objectives of this research were to study personal branding communication strategies of celebrity via Instagram. Research methodologies include content analysis of Instagram account of Praya Lundberg and fans account of Pakwan Sahawong, and in-depth interview with marketers, entertainment journalists and celebrities.

The results showed that Instagram accounts of Praya Lundberg and Pakwan Sahawong use 3 personal branding communication strategies which consist of 1) Types of post 2) Message Appeal and 3) The elements of personal branding reputation. Praya Lundberg communicates herself to be a healthy, inspired and generous woman. Meanwhile, Pakwan Sahawong was communicated to be the representative of Tridsadee Sahawong, her father, with the unique hairstyle which is her identity. Moreover, both celebrities also get advantages from personal branding communications via Instagram which are 1) Producing their own product for sell, 2) Being chosen to be a brand presenter or ambassador, and 3) Getting public supports.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature .....

Academic Year: 2015

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้คงสำเร็จลุล่วงไปไม่ได้ หากขาดความช่วยเหลือจากทุกท่าน

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี ใต้ฟ้าพูล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่คอยให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือผู้ทำวิจัยเป็นอย่างยิ่ง กราบขอบพระคุณศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ รองศาสตราจารย์ ดร.สรารัฐ อนันตชาติ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่เมตตาต่อผู้ทำวิจัยอย่างยิ่งและให้คำแนะนำซึ่งทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสิ้นอย่างสมบูรณ์

ขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้และประสบการณ์มากมาย ตลอดระยะเวลาที่ศึกษาที่คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และที่เจ้าหน้าที่ทุกท่านที่คอยติดต่อประสานงานและอำนวยความสะดวกในการเรียนและการทำวิทยานิพนธ์ตลอดระยะเวลา 2 ปี การศึกษา

ขอบพระคุณผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกทั้ง 3 กลุ่มที่สละเวลาอันมีค่าในการให้สัมภาษณ์ ได้แก่ บุคคลผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิง คุณปนัดดา วงษ์ผู้ดี คุณภัทร ฉัตรบริรักษ์ คุณปรัชญานันท์ สุวรรณมณี และ คุณกิตติศักดิ์ อัครศิริชัยกุล

กลุ่มนักร้องตลาด คุณสุพจน์ สุตจิตพร บริษัท สรรพสินค้า เซ็นทรัล จำกัด คุณธีรวัฒน์ คงเที่ยง บริษัท เดนทส์มีเดีย จำกัด คุณคนนท์ วัฒนะพยุกุล บริษัท แรบพิท เทลส์ และคุณนิษฐารัตน์ ชนะบุรณ์ บริษัท ศรีเท็กซ์ เฮ้าส์

กลุ่มผู้เชี่ยวชาญสายบันเทิง คุณกฤษฐา ติมี สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส คุณอลงกต วรรณคำ สถานีโทรทัศน์ช่อง 8 คุณศศิวัฒน์ อุ่นนวล รายการไนน์ เอ็นเตอร์เทน คุณนิอร สุขวัจฉ์ นิตยสารดาวน์ท์ ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณและรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง

ขอบคุณเพื่อนๆพี่น้องภาควิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการรุ่นที่ 5 รวมถึงเพื่อนๆในสาขาอื่นทุกคนที่คอยช่วยเหลือและให้กำลังใจกันและกันตลอด จนทุกคนสามารถผ่านพ้นช่วงเวลาที่ยากลำบากและประสบความสำเร็จร่วมกัน รู้สึกโชคดียิ่งที่ได้มาเจอเพื่อนทุกคนและได้ใช้ชีวิตตลอดระยะเวลาที่ศึกษาที่คณะนิเทศศาสตร์ด้วยความสุขและสนุกสนานเป็นอย่างยิ่ง

## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
บทที่ 1 .....	1
บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 ปัญหานำวิจัย.....	7
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	7
1.4 ขอบเขตการวิจัย .....	7
1.5 นิยามคำศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 .....	9
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดเรื่องสื่อใหม่ และสื่อสังคม .....	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ.....	23
2.3 แนวคิดเรื่องการสื่อสารตราสินค้าบุคคล .....	44
บทที่ 3 .....	52
ระเบียบวิธีวิจัย .....	52
3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย.....	52
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	53
3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	54

3.4 แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล .....	54
3.5 การนำเสนอข้อมูล.....	55
บทที่ 4 .....	56
ผลการศึกษา .....	56
นัตยา (ไปรยา) สวนดอกไม้ ลุนเบิร์ก.....	56
4.1 ประวัติของ นัตยา (ไปรยา) สวนดอกไม้ ลุนเบิร์ก.....	56
4.2 กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าบุคคล .....	59
4.2.1 ประเภทของการโพสต์.....	59
4.2.1.1.1 รูปภาพกิจกรรมในยามว่าง และความชื่นชอบ.....	60
4.2.1.2 โพสต์ที่เป็นวิดีโอขนาดสั้น.....	71
4.2.2 จุดจูงใจในสาร .....	82
4.2.3 องค์ประกอบการสื่อสารตราสินค้าผ่านอินสตาแกรม .....	91
4.3 ประโยชน์ที่ได้จากการสื่อสารตราสินค้าบุคคลผ่านอินสตาแกรม .....	103
พาวัญ สหวงษ์.....	113
4.1 ประวัติส่วนตัว พาวัญ สหวงษ์.....	113
4.2 กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าบุคคล .....	115
4.2.1 ประเภทของการโพสต์.....	115
4.2.1.1 โพสต์ที่เป็นรูปภาพ.....	115
4.2.1.2 โพสต์ที่เป็นคลิปวิดีโอ.....	119
4.2.2 จุดจูงใจในสาร .....	124
4.2.3 องค์ประกอบการสื่อสารตราสินค้าบุคคล .....	130
4.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการสื่อสารตราสินค้าบุคคล .....	136
บทที่ 5 .....	148



สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	148
5.1 สรุปผลการศึกษา .....	148
ผลการวิจัยส่วนที่ 1 : กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าบุคคลของบุคคลผู้มีชื่อเสียงผ่าน อินสตาแกรม .....	148
ประเภทรูปภาพที่โพสต์ .....	148
จุดสนใจในสาร .....	150
องค์ประกอบด้านการสื่อสารตราสินค้าบุคคล .....	152
ผลการวิจัยส่วนที่ 2 : ประโยชน์ที่ได้รับจากการสื่อสารตราสินค้าบุคคล .....	155
5.2 อภิปรายผลการศึกษา .....	157
5.3 ข้อเสนอแนะ .....	166
5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้ .....	166
5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป .....	167
5.4 ข้อจำกัดในการทำวิจัย .....	168
รายการอ้างอิง .....	169
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ .....	181

## สารบัญรูปภาพ

รูปภาพที่ 1 การจัดอันดับแอคเค๊าท์อินสตาแกรมที่มีผู้ติดตามสูงสุดของประเทศไทย .....	4
รูปภาพที่ 2 แสดงประเภทของสื่อสังคม.....	14
รูปภาพที่ 3 แสดงลักษณะของแอปพลิเคชันอินสตาแกรม.....	17
รูปภาพที่ 4 องค์ประกอบของสัญลักษณ์ (Sign).....	29
รูปภาพที่ 5 แบบจำลององค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ .....	41
รูปภาพที่ 6 องค์ประกอบการสื่อสารตราสินค้าบุคคล .....	47
รูปภาพที่ 7 นาดยา (ไปรยา) สวนดอกไม้ ลุนเบิร์ก .....	56
รูปภาพที่ 8 ข่าวเกี่ยวกับการรับปริญญาในเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ .....	57
รูปภาพที่ 9 กระตุ้ในเว็บไซต์กระดานสนทนาพันทิป เรื่องการจบการศึกษาของ ไปรยา ลุนเบิร์ก ....	57
รูปภาพที่ 10 รูปภาพในงานเลี้ยงสังสรรค์ต่างๆของ ไปรยา ลุนเบิร์ก ในนิตยสารบันเทิง .....	58
รูปภาพที่ 11 ข่าวเรื่องคนรักของ ไปรยา ลุนเบิร์กในเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ .....	58
รูปภาพที่ 12 ส่วนข้อมูลส่วนตัว ในอินสตาแกรมของ ไปรยา ลุนเบิร์ก.....	59
รูปภาพที่ 13 ไปรยา ลุนเบิร์ก อ่านหนังสือ I Am Malala ในเวลาว่าง.....	60
รูปภาพที่ 14 การแสดงคอนเสิร์ตศิลปินต่างประเทศ ปียอนเซ่ โนวส์.....	60
รูปภาพที่ 15 การออกกำลังกายแบบพิลาทิสของ ไปรยา ลุนเบิร์ก.....	61
รูปภาพที่ 16 ไปรยา ลุนเบิร์ก ร่วมกิจกรรมปันน้ำผาจำลอง.....	61
รูปภาพที่ 17 มรกต กิตติสาระ ในงานพิธีมงคลสมรส .....	62
รูปภาพที่ 18 อเล็กซานเดอร์ ซิมมอนด์ส์ น้องชายของไปรยา ลุนเบิร์ก.....	62
รูปภาพที่ 19 แมธธิว ดีน และ ศรีณรัชต์ วิสุทธิธาดา ประกาศข่าวการตั้งครรภ์ .....	62
รูปภาพที่ 20 ไปรยา ลุนเบิร์ก ออกไปร่วมงานสังสรรค์กับเพื่อน.....	63
รูปภาพที่ 21 ไปรยา ลุนเบิร์ก ออกไปรับประทานอาหารกับครอบครัว.....	63
รูปภาพที่ 22 ไปรยา ลุนเบิร์กเล่นน้ำทะเลที่หมู่เกาะราชา อัมพัต .....	64

รูปภาพที่ 23	ไปรยา ลุนเบิร์ก และ เขมนิจ จามิกรณ ที่ประเทศญี่ปุ่น.....	64
รูปภาพที่ 24	ไปรยา ลุนเบิร์ก ถ่ายแบบหน้าปกนิตยสารไนลอน.....	65
รูปภาพที่ 25	ไปรยา ลุนเบิร์ก ถ่ายแบบหน้าปกนิตยสารแฮมเบอเกอร์.....	65
รูปภาพที่ 26	ไปรยา ลุนเบิร์ก ร่วมงานเปิดตัวโทรศัพท์เคลื่อนที่เวอร์ทู.....	66
รูปภาพที่ 27	ไปรยา ลุนเบิร์ก เข้าร่วมงานเดินแบบเสื้อผ้าตราสินค้าเลิฟเบิร์ด.....	66
รูปภาพที่ 28	ไปรยา ลุนเบิร์ก เข้าร่วมงานพิธีเปิดป้ายโฆษณา ของบริษัท ทรีซิกตี้ไฟว์.....	66
รูปภาพที่ 29	เบื้องหลังการถ่ายทำโฆษณาของ ไปรยา ลุนเบิร์ก .....	67
รูปภาพที่ 30	เบื้องหลังการถ่ายทำโฆษณาของ ไปรยา ลุนเบิร์ก .....	67
รูปภาพที่ 31	มื้ออาหารเพื่อสุขภาพ พร้อมผลิตภัณฑ์ชาที่ท็อกซ์เอิร์ธชาวดัตช์.....	68
รูปภาพที่ 32	มื้ออาหารเพื่อสุขภาพ พร้อมผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโนลาเฮลท์.....	68
รูปภาพที่ 33	ไปรยา ลุนเบิร์ก นั่งพูดคุยกับผู้สัมภาษณ์ในบ้าน.....	69
รูปภาพที่ 34	เด็กโรคปากแหว่งเพดานโหว่ ในมูลนิธิสร้างรอยยิ้ม .....	69
รูปภาพที่ 35	ข้อความที่เป็นคติสอนใจในการดำเนินชีวิต .....	70
รูปภาพที่ 36	ข้อความที่เป็นคติสอนใจในการดำเนินชีวิตของ เจน กู๊ดอลล์.....	70
รูปภาพที่ 37	ไปรยา ลุนเบิร์ก โปสท่าถ่ายภาพ .....	71
รูปภาพที่ 38	ไปรยา ลุนเบิร์ก ถ่ายภาพตนเอง .....	71
รูปภาพที่ 39	คลิปการออกกำลังกายในยิมของ ไปรยา ลุนเบิร์ก.....	72
รูปภาพที่ 40	คลิปวิดีโอการออกกำลังกายในยิมของ ไปรยา ลุนเบิร์ก.....	72
รูปภาพที่ 41	คลิปวิดีโอเบื้องหลังการถ่ายทำโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริม หนุ่ย เอสแอลเอ็ม.....	73
รูปภาพที่ 42	คลิปวิดีโอเบื้องหลังการถ่ายทำโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโฟโต้เอสซีพลัส .....	73
รูปภาพที่ 43	คลิปวิดีโอของไปรยา ลุนเบิร์ก ที่ถ่ายกับครอบครัว.....	74
รูปภาพที่ 44	คลิปวิดีโอของไปรยา ลุนเบิร์ก ที่ถ่ายกับเพื่อน.....	74
รูปภาพที่ 45	ไปรยา ลุนเบิร์ก ถ่ายภาพร่วมกับผู้สัมภาษณ์ที่ค่ายผู้ลี้ภัย .....	83
รูปภาพที่ 46	ไปรยา ลุนเบิร์ก นั่งพูดคุยกับผู้สัมภาษณ์ที่ค่ายผู้ลี้ภัย .....	83

รูปภาพที่ 47	ไปรยา ลุนเบิร์ก นั่งเล่นกับเด็กชายผู้ลี้ภัยในค่ายผู้ลี้ภัย.....	84
รูปภาพที่ 48	แรตดำแอฟริกา ได้รับการประกาศว่าสูญพันธุ์.....	84
รูปภาพที่ 49	ไปรยา ลุนเบิร์ก หยอกล้อกับเด็กด้วยความรัก .....	85
รูปภาพที่ 50	ไปรยา ลุนเบิร์ก โอบกอดเด็กในค่ายผู้ลี้ภัยด้วยความรัก.....	85
รูปภาพที่ 51	ไปรยา ลุนเบิร์ก ฉลองงานวันเกิดกับเพื่อน.....	86
รูปภาพที่ 52	ไปรยา ลุนเบิร์ก ถ่ายภาพร่วมกับเพื่อน.....	86
รูปภาพที่ 53	ไปรยา ลุนเบิร์ก และมารดา ชมคอนเสิร์ตนักเรียนจากต่างประเทศ.....	87
รูปภาพที่ 54	คลิปวิดีโอ ไปรยา ลุนเบิร์ก ถ่ายหยอกล้อกับทีมงาน.....	87
รูปภาพที่ 55	ไปรยา ลุนเบิร์ก ถ่ายภาพร่วมกับเพื่อนที่ประเทศที่ปุน.....	88
รูปภาพที่ 56	ไปรยา ลุนเบิร์ก ออกกำลังกายในยิม.....	89
รูปภาพที่ 57	ไปรยา ลุนเบิร์ก ออกกำลังกายในยิม.....	89
รูปภาพที่ 58	ภาพนิ่งโฆษณาผลิตภัณฑ์เอิร์ชชาวด์ที่ .....	90
รูปภาพที่ 59	ไปรยา ลุนเบิร์ก ออกกำลังกายกับอุปกรณ์แบบพิลาทิส.....	92
รูปภาพที่ 60	ไปรยา ลุนเบิร์ก ออกกำลังกายกับอุปกรณ์แบบพิลาทิส .....	92
รูปภาพที่ 61	คลิปวิดีโอการออกกำลังกายแบบพิลาทิส .....	93
รูปภาพที่ 62	ไปรยา ลุนเบิร์ก เล่นกิจกรรมป็นหน้าผาจำลอง.....	93
รูปภาพที่ 63	ไปรยา ลุนเบิร์ก เข้าร่วมกิจกรรมวิ่งมาราธอน .....	94
รูปภาพที่ 64	ไปรยา ลุนเบิร์ก ขึ้นรับรางวัลบนเวทีสยามบันเทิงอวอร์ด .....	95
รูปภาพที่ 65	ไปรยา ลุนเบิร์ก ถ่ายภาพกับทีมงานองค์กรเพื่อผู้ลี้ภัยแห่งสหประชาชาติ.....	96
รูปภาพที่ 66	ไปรยา ลุนเบิร์ก ร่วมงานขององค์กรเพื่อผู้ลี้ภัยแห่งสหประชาชาติ.....	97
รูปภาพที่ 67	ไปรยา ลุนเบิร์ก ร่วมรับประทานอาหารกับ คริสเตียน เลอบุดอง .....	97
รูปภาพที่ 68	แองเจิล ซาน กำลังออกกำลังกายแบบพิลาทิส .....	98
รูปภาพที่ 69	ไปรยา ลุนเบิร์ก และ แองเจิล ซาน ในยิม .....	98
รูปภาพที่ 70	ไปรยา ลุนเบิร์ก ถ่ายภาพร่วมกับ วู้ดดี มิลินทจินดา.....	100

รูปภาพที่ 71	ไปรยา ลุนเบิร์ก ถ่ายภาพให้เห็นกล้ามเนื้อหน้าท้อง .....	102
รูปภาพที่ 72	ข้อคิดในการดำเนินชีวิต .....	102
รูปภาพที่ 73	ความคิดเห็นได้รูปภาพในอินสตาแกรมของ ไปรยา ลุนเบิร์ก .....	103
รูปภาพที่ 74	ความคิดเห็นได้รูปภาพในอินสตาแกรมของ ไปรยา ลุนเบิร์ก .....	103
รูปภาพที่ 75	ผลิตภัณฑ์ชาที่ท็อกซ์เอิร์ธชาวด์ที่ .....	105
รูปภาพที่ 76	ภาพนิ่งโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโนลาเฮลท์ .....	106
รูปภาพที่ 77	ภาพนิ่งโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก หนุย เอสแอลเอ็ม .....	106
รูปภาพที่ 78	คลิปวิดีโอโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โฟโต้เอสซีพลัส .....	107
รูปภาพที่ 79	กิจกรรมร่วมสนุกกับผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยูเอชที ดัชมิลค์ .....	107
รูปภาพที่ 80	โฆษณาแอปพลิเคชันไลน์ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว สเนลไวท์ .....	108
รูปภาพที่ 81	ภาพนิ่งโฆษณาน้ำหอม แองเจิล คิส บาย ไปรยา ลุนเบิร์ก .....	108
รูปภาพที่ 82	ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้อ็อกเจนิคส์ เพรส จู๊ซ (Prest Juice) .....	109
รูปภาพที่ 83	ขึ้นรับรางวัล ผู้หญิงที่เซ็กซี่ที่สุดแห่งปีจากสยามบันเทิงอวอร์ด .....	109
รูปภาพที่ 84	การแสดงความคิดเห็นได้รูปภาพในอินสตาแกรมของ ไปรยา ลุนเบิร์ก .....	111
รูปภาพที่ 85	การแสดงความคิดเห็นได้รูปภาพในอินสตาแกรมของ ไปรยา ลุนเบิร์ก .....	111
รูปภาพที่ 86	ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ไปรยา ลุนเบิร์ก ในเว็บไซต์กระดานสนทนาพันทิป .....	111
รูปภาพที่ 87	พาชวีญ สหวงษ์ .....	113
รูปภาพที่ 88	ส่วนข้อมูลส่วนตัว (Profile) ของอินสตาแกรมของ พาชวีญ สหวงษ์ .....	114
รูปภาพที่ 89	ผู้สร้างแอคเคาท์แฉ่งเรื่องที่มาของโพสท์ในอินสตาแกรม .....	114
รูปภาพที่ 90	พาชวีญ สหวงษ์ เต้นในโรงพยาบาลรามาริบัติ .....	115
รูปภาพที่ 91	พาชวีญ สหวงษ์ ในโรงพยาบาลรามาริบัติ .....	115
รูปภาพที่ 92	พาชวีญ และ ทฤษฎี สหวงษ์ เมื่อยังเป็นทารก .....	116
รูปภาพที่ 93	พาชวีญ และ ทฤษฎี สหวงษ์ เมื่อยังเป็นทารก .....	116
รูปภาพที่ 94	แวนด้า ชวนันท์ และวิทวัส สหวงษ์ ถ่ายภาพร่วมกัน .....	117

รูปภาพที่ 95 ชวนันท์ และ พิศมัย สหวงศ์ .....	117
รูปภาพที่ 96 ทฤษฎี และ แวนด้า สหวงศ์ ร่วมฉลองงานวันเกิด .....	118
รูปภาพที่ 97 ทฤษฎี และ แวนด้า สหวงศ์ ในอุโมงค์น้ำแข็ง .....	118
รูปภาพที่ 98 รูปภาพให้กำลังใจครอบครัวสหวงศ์ .....	119
รูปภาพที่ 99 รูปภาพให้กำลังใจครอบครัวสหวงศ์ .....	119
รูปภาพที่ 100 ศิลปพาขวัญ สหวงศ์ เต้นในเพลง เอปซี ซักกระตุก .....	120
รูปภาพที่ 101 ศิลปวิดีโอครอบครัวสหวงศ์เยี่ยมชมค่ายอนุรักษ์พันธุ์เต่า .....	120
รูปภาพที่ 102 ศิลปวิดีโอจากละครเรื่อง ผู้ใหญ่ลี้กับนางมา .....	121
รูปภาพที่ 103 ศิลปวิดีโอรายการทูไนท์โชว์ .....	121
รูปภาพที่ 104 พาขวัญ และ แวนด้า สหวงศ์ ในพิธีงานศพของ ทฤษฎี สหวงศ์ .....	125
รูปภาพที่ 105 พาขวัญ และ แวนด้า สหวงศ์ ในพิธีงานศพของ ทฤษฎี สหวงศ์ .....	125
รูปภาพที่ 106 พาขวัญ สหวงศ์ นั่งอยู่ริมหน้าต่างในโรงพยาบาลรามาริบัติ .....	126
รูปภาพที่ 107 ทฤษฎี สหวงศ์ พูดคุยกับ พาขวัญ สหวงศ์ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ .....	126
รูปภาพที่ 108 พาขวัญ และ ชวนันท์ สหวงศ์ ที่โรงพยาบาลรามาริบัติ .....	127
รูปภาพที่ 109 พาขวัญ และ แวนด้า สหวงศ์ โอบกอดกันที่พิธีงานศพ ทฤษฎี สหวงศ์ .....	127
รูปภาพที่ 110 ทฤษฎี สหวงศ์ โอบกอด พาขวัญ สหวงศ์ .....	128
รูปภาพที่ 111 ศิลปวิดีโอ พาขวัญ สหวงศ์ หยอกล้อกับญาติ .....	128
รูปภาพที่ 112 รูปภาพ พาขวัญ และ แวนด้า สหวงศ์ ตกแต่งโดย ทฤษฎี สหวงศ์ .....	129
รูปภาพที่ 113 ศิลปวิดีโอ พาขวัญ และ ชวนันท์ สหวงศ์ หยอกล้อกัน .....	129
รูปภาพที่ 114 ศิลปวิดีโอ พาขวัญ สหวงศ์ เต้นอย่างสนุกสนาน .....	130
รูปภาพที่ 115 พาขวัญ สหวงศ์ ถูกผู้สื่อข่าวสัมภาษณ์ .....	131
รูปภาพที่ 116 ข่าว พาขวัญ สหวงศ์ จากนิตยสารดาราเดลี .....	132
รูปภาพที่ 117 โปรมโทธินสตาแกรมแอคเคาท์ @malisahawong_ .....	132
รูปภาพที่ 118 ศิลปวิดีโอรายการเรื่องเล่าเช้านี้ .....	133

รูปภาพที่ 119	พาขวัญ สหวงษ์ มัดผมแบบ 3 จุก.....	133
รูปภาพที่ 120	พาขวัญ และ แวนด้า สหวงษ์ ในร้านอาหาร .....	134
รูปภาพที่ 121	แวนด้า และ พาขวัญ สหวงษ์ ร่วมงานรณรงค์ลดกินเค็ม.....	137
รูปภาพที่ 122	พาขวัญ สหวงษ์ ร่วมงาน 1600 แพนด้า เวิร์ดทัวร์ อิน ไทยแลนด์.....	137
รูปภาพที่ 123	แวนด้า และ พาขวัญ สหวงษ์ ร่วมงานนิทรรศการภาพถ่ายคิดถึงปอ.....	138
รูปภาพที่ 124	คลิปวิดีโอพาขวัญ สหวงษ์ ในงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มแมกโนเลีย.....	138
รูปภาพที่ 125	แวนด้า และ พาขวัญ สหวงษ์ ถ่ายแบบนิตยสารสุดสัปดาห์.....	139
รูปภาพที่ 126	พาขวัญ สหวงษ์ ถ่ายแบบนิตยสารเบบี๋ แอนด์ คิตส์.....	139
รูปภาพที่ 127	พาขวัญ สหวงษ์ ถ่ายแบบนิตยสารแคส.....	140
รูปภาพที่ 128	กระทู้เรื่อง แวนด้า และพาขวัญ สหวงษ์ ในเว็บไซต์กระดานสนทนาพันทิป .....	140
รูปภาพที่ 129	กระทู้ประชาสัมพันธ์กิจกรรมจากสถานีวิทยุ คุล ฟาเรนไฮต์.....	141
รูปภาพที่ 130	คลิปวิดีโอ พาขวัญ สหวงษ์ ในโฆษณาผลิตภัณฑ์คลีนิกซ์.....	141
รูปภาพที่ 131	ผู้ชื่นชอบ ทฤษฎี สหวงษ์ ในงานแข่งขันฟุตบอลของไทยทีวีสีช่อง 3.....	142
รูปภาพที่ 132	กระทู้สนทนาของ แวนด้า และ พาขวัญ สหวงษ์ ในเว็บไซต์พันทิป .....	143
รูปภาพที่ 133	ความคิดเห็นในเว็บไซต์พันทิปที่มีต่อ แวนด้า และ พาขวัญ สหวงษ์ .....	143

## สารบัญตาราง

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบสัญลักษณ์ 3 รูปแบบ .....	30
ตารางที่ 2 แสดงการใช้ข้อความและแฮชแท็กในด้านการออกกำลังกาย ของ ไปรยา ลุนเบิร์ก.....	75
ตารางที่ 3 แสดงการใช้ข้อความใต้ภาพ และแฮชแท็ก ด้านการทำงานในวงการบันเทิง ของ ไปรยา ลุนเบิร์ก.....	76
ตารางที่ 4 การใช้ข้อความใต้ภาพและแฮชแท็กในการโปรโมทผลิตภัณฑ์ที่ ไปรยา ลุนเบิร์ก ผลิต.....	77
ตารางที่ 5 ตัวอย่างการใช้ข้อความใต้ภาพ และการใช้แฮชแท็ก ในด้านการช่วยเหลือสังคม .....	78
ตารางที่ 6 แสดงจำนวนประเภทการโพสต์ในอินสตาแกรม ของ ไปรยา ลุนเบิร์ก.....	79
ตารางที่ 7 ตัวอย่างข้อความใต้ภาพ และแฮชแท็กในอินสตาแกรม พาขวัญ สหวงศ์ .....	122
ตารางที่ 8 แสดงประเภทของโพสต์ในอินสตาแกรม พาขวัญ สหวงศ์.....	123
ตารางที่ 9 จุดสนใจในสารของรูปภาพในอินสตาแกรมของไปรยา ลุนเบิร์ก และ พาขวัญ .....	144
ตารางที่ 10 องค์ประกอบการสื่อสารตราสินค้าบุคคลของ ไปรยา ลุนเบิร์ก และ พาขวัญ สหวงศ์.....	145
ตารางที่ 11 ประโยชน์ที่ได้จากการสื่อสารตราสินค้าบุคคลผ่านอินสตาแกรมของ ไปรยา ลุนเบิร์ก และ พาขวัญ สหวงศ์.....	146



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันสังคมโลกเข้าสู่ยุคแห่งการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตแบบเต็มรูปแบบ โดยอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีอิทธิพลและก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงแก่สังคมในทุกๆ ด้าน ทั้งในด้านวิถีชีวิตความเป็นอยู่ รวมไปถึงด้านการสื่อสาร อินเทอร์เน็ตช่วยเพิ่มต้นทุนทางสังคม (Social capital) ให้แก่ผู้คน รวมถึงยังช่วยเพิ่มช่องทางการติดต่อกับเพื่อนและญาติพี่น้องในครอบครัวที่อยู่ห่างไกล ซึ่งอินเทอร์เน็ตนั้นถือว่าเป็นเครื่องมือหรือวิธีการใหม่ ที่ต้องได้รับการพัฒนาเพื่อช่วยผู้ใช้ในการค้นคว้าหาความรู้ในสังคมที่เป็นเครือข่ายและมีความซับซ้อน (Wellman, 2001)

ในปี 2004 ได้เกิดเทคโนโลยีเว็บ 2.0 ขึ้น ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ช่วยให้นักพัฒนาโปรแกรมและผู้ใช้งานได้เริ่มใช้ประโยชน์จาก เวิลด์ ไรด์ เว็บ (www.) ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่จะทำให้เนื้อหาต่างๆ และแอปพลิเคชันไม่ได้ถูกสร้างและใช้งานโดยบุคคลคนเดียวอีกต่อไปแต่สามารถแก้ไขและเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องได้โดยผู้ใช้งานทุกคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องและมีความร่วมมือกัน (Kaplan & Haenlein, 2010) โดยเทคโนโลยีเว็บ 2.0 คือเทคโนโลยีที่พัฒนาและถูกปรับให้ทันสมัย เป็นเวอร์ชันที่ดีกว่าเทคโนโลยี เว็บ 1.0 ที่ผู้ใช้งานทำได้แค่เพียงชมเนื้อหาต่างๆ (Hinton & Hjorth, 2013) ซึ่งจากคุณลักษณะของเทคโนโลยีเว็บ 2.0 ที่ผู้ใช้สามารถร่วมกันสร้างเนื้อหาได้นั้น จึงก่อให้เกิดการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันขึ้น และเกิดสื่อในรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า เว็บสื่อสังคม

เว็บสื่อสังคม (Social media) เป็นสื่อที่ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารเคลื่อนที่และการใช้งานโปรแกรมบนเว็บเบรเซอร์ (web-based) ในการสร้างแพลตฟอร์มการสื่อสารเพื่อโต้ตอบกัน ผ่านทั้งแบบบุคคลและแบบเป็นกลุ่ม โดยผู้ใช้งานจะร่วมสนทนาแลกเปลี่ยนความเห็น สร้าง แบ่งปัน และเปลี่ยนแปลงแก้ไข เนื้อหาต่างๆ (User-generated content) การที่สื่อมวลชนที่ได้รับความนิยมเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์กันอย่างดีเยี่ยมในทุกวันนี้ทำให้ดูเหมือนว่าเรากำลังอยู่ท่ามกลางภูมิทัศน์ของการสื่อสารในรูปแบบใหม่อย่างสิ้นเชิง (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อเกิดโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะแบบสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ (Smart phone) ทำให้คนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา สื่อสังคมออนไลน์จึงได้รับความนิยมอย่างมาก

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ETDA (2558) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรม

ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558 พบว่ากลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y) (อายุระหว่าง 15-34 ปี) มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดถึง 54.2 ชั่วโมง /สัปดาห์ โดยกิจกรรมยอดนิยมของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่อันดับหนึ่งคือเว็บสื่อสังคม โดยเว็บสื่อสังคมที่นิยมใช้มากที่สุดได้แก่ เฟสบุ๊ก 92.1% อันดับที่สองคือไลน์ 85.1 อันดับที่สามคือกูเกิลพลัส 67% อันดับที่สุดคืออินสตาแกรม 43.9% และอันดับที่ห้าคือ ทวิตเตอร์ 21%

การถ่ายภาพด้วยอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้กลายเป็นกิจกรรมหลักของผู้ที่ใช้งานโทรศัพท์มือถือแบบอัจฉริยะ (Smartphone) ทำให้เกิดการเติบโตอย่างรวดเร็วของเว็บสื่อสังคม หนึ่งในนั้นคือ อินสตาแกรม (Instagram) อินสตาแกรมคือแอปพลิเคชันประเภทเว็บเครือข่ายสังคม (SNSs) ชนิดหนึ่งทางเว็บสื่อสังคม ที่ใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือแบบอัจฉริยะ ได้รับการพัฒนาขึ้นในปี 2009 โดยผู้ก่อตั้งสองคน คือ เควิน ซิสตรอม และ ไมค์ เครเจอร์ และเริ่มปล่อยออกมาให้ใช้งานในวันที่ 6 เดือนตุลาคม ปี 2010 อินสตาแกรมเป็นแอปพลิเคชันที่ผู้ใช้สามารถถ่ายภาพและ นำรูปภาพมาตกแต่งด้วยเครื่องมือต่างๆที่มีในโปรแกรม เช่น การใช้ฟิลเตอร์ เพื่อให้รูปร่างนั้นเปลี่ยนแปลงไปตามที่ต้องการและสามารถแบ่งปันรูปภาพนั้นกับเพื่อนหรือผู้ใช้งานคนอื่นผ่านเว็บเครือข่ายสังคมต่างๆ (SNSs) เช่น เฟสบุ๊ก นอกจากนี้ ผู้ใช้งานยังสามารถที่จะแสดงความคิดเห็น (Comment) หรือกดชื่นชอบ (Like) ในรูปภาพ ของกันและกันได้ (E. Lee, Lee, Moon & Sung, 2015; Bradley, 2015)

เควินให้ความสำคัญในเรื่องความเรียบง่ายและความคิดสร้างสรรค์ที่เป็นแรงบันดาลใจ ด้วยการออกแบบโปรแกรมที่คิดค้นขึ้นมาอย่างดี ส่งผลให้อินสตาแกรมกลายเป็นสถานที่สำหรับการเล่าเรื่องผ่านภาพของทุกคนตั้งแต่กลุ่มบุคคลผู้มีชื่อเสียง ตราสินค้า ไปจนถึงกลุ่มวัยรุ่นนักร้องนักดนตรีและใครก็ตามที่มีความหลงใหลและพลังที่สร้างสรรค์ (Instagram blog, 2010) ด้วยเหตุนี้ อินสตาแกรม จึงกลายเป็นเว็บสื่อสังคมที่ได้รับความนิยมภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว เนื่องจากเป็นเว็บสื่อสังคมที่ผู้ใช้จะได้แสดงความเป็นตัวตนและความนึกคิด ผ่านการสร้างสรรค์ภาพถ่ายในรูปแบบของตัวเองด้วยลูกเล่นการใช้งานที่หลากหลายและยังสามารถอัปโหลดรูปภาพเพื่อแบ่งปันในเว็บสื่อสังคมได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ผู้ใช้อินสตาแกรมสามารถบันทึกเหตุการณ์ เรื่องราวต่างๆผ่านรูปภาพและวิดีโอขนาดสั้น ซึ่งแตกต่างจากทวิตเตอร์และเฟสบุ๊ก ผู้ใช้ไม่สามารถพิมพ์ข้อความบนอินสตาแกรมอย่างเดียวได้ ซึ่งกฎ ของการใช้อินสตาแกรมคือ “ถ่ายรูปภาพก่อน แล้วจึงตามด้วยการเขียนข้อความ” ทำให้ อินสตาแกรมนั้น กลายเป็นแอปพลิเคชันที่สร้างวัฒนธรรม ด้านการถ่ายภาพที่เข้มข้น ( E. Lee et al., 2015)






อานนท์ สันติวิสุทธิ์ ผู้ดูแลฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์เฟสบุ๊ก กล่าวว่า ปัจจุบันอินสตาแกรมเปิดให้บริการ มาครบ 5 ปี มีจำนวนผู้ใช้งานอินสตาแกรมทั่วโลก 400 ล้านคน ในแต่ละวันมีคนโพสต์ภาพและวิดีโอ มากกว่า 80 ล้านครั้ง สำหรับในไทยมีจำนวนผู้ใช้งานต่อเนื่องอยู่ที่ 7.1 ล้านคนต่อเดือน

โดยกรุงเทพฯ ถือเป็นเมืองที่มีจำนวนผู้ใช้งานมากที่สุดในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก และมี ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน เป็นโลเคชั่นที่ใช้งานมากที่สุด

นอกจากนี้ อินสตาแกรม ได้เปิดเผยข้อมูลในบล็อก ถึงสถานที่ที่ถูกอัปโหลดภาพมากลงใน อินสตาแกรมมากที่สุดในโลก ในปี 2012 “ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ” และ “ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน” ได้ติดอันดับสถานที่ที่ถูกอัปโหลดภาพลงอินสตาแกรมมากที่สุดในโลก เป็นอันดับที่ 1 และ 2 ตามลำดับ ถัดมาในปี 2013 “ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน” ติดอันดับ 1 ในขณะที่ “ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ” อยู่ในอันดับที่ 9 (Instagram blog, 2013) แสดงให้เห็นว่าคนไทยมีการใช้งานอินสตาแกรมที่สูงมาก ซึ่งไม่เพียงแต่ประชาชนทั่วไปเท่านั้นที่นิยมใช้อินสตาแกรม แต่กลุ่มบุคคลกลุ่มหนึ่งที่นิยมแบ่งปันภาพบนอินสตาแกรม ได้แก่ กลุ่มบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Celebrity)

เนื่องจากอินสตาแกรม นั้นเป็นเว็บสื่อสังคมที่เน้นการแบ่งปันรูปภาพเป็นหลัก และไม่จำเป็นที่จะต้องเพิ่มความเป็นเพื่อน (Add friends) เพื่อติดตามกันและกัน เหมือนเว็บสื่อสังคมชนิดอื่น จึงเหมาะสมบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่จะต้องนำเสนอความเคลื่อนไหวของตนเองสู่สาธารณชน Boorstin (1992 as cited in Turner, 2004) กล่าวว่า บุคคลผู้มีชื่อเสียงที่พัฒนาความสามารถของตนเองเพื่อชื่อเสียง นั้นไม่ใช่เพราะต้องการสิ่งที่ยิ่งใหญ่ แต่เพื่อต้องการที่จะสร้างบุคลิกภาพให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งที่อยู่รอบตัว ในขณะที่วีรบุรุษสร้างความแตกต่างด้วยการประสบความสำเร็จ หรือความเป็นคนมีคุณธรรมที่ยิ่งใหญ่ แต่บุคคลผู้มีชื่อเสียงจะสร้างความแตกต่างจากเรื่องเล็กๆอย่างเรื่องบุคลิกภาพ ดังนั้น การถ่ายภาพลงอินสตาแกรมก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ทำให้บุคคลผู้มีชื่อเสียงสามารถแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเองได้อย่างดี

บุคคลผู้มีชื่อเสียงของไทยที่มีจำนวนผู้ติดตามอินสตาแกรมมากที่สุดในประเทศไทย ได้แก่ (@aum\_patcharapa) อัม พัชราภา ไชยเชื้อ นักแสดงจากสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 เป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่โดดเด่นในด้านบุคลิกภาพที่ดึงดูดทางเพศ *อันดับที่สอง* (@Chomismaterialgirl) ชมพู่ อารยา เอ ฮาร์เก็ต นักแสดงจากสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 เป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่โดดเด่นในด้านการเป็นต้นแบบเรื่องการแต่งกายที่โดดเด่นและมีความคิดสร้างสรรค์ *อันดับที่สาม* (@Boy\_pakorn) บอย ปรกรณ์ ฉัตรบริรักษ์ นักแสดงจากสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 เป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่โดดเด่นในด้านบุคลิกภาพที่สนุกสนาน และมักจะถ่ายภาพในท่าทางที่ตลกขบขัน จนได้รับการตั้งฉายาว่า บอย ปะเกเรียน *อันดับที่สี่* (@vjwoonsen) วุ้นเส้น วิริฒิพา ภักดีประสงค์ นักแสดงจากสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 เป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่โดดเด่นในด้านรูปร่างที่สมส่วน และผิวพรรณที่ขาวเปล่งปลั่ง และ *อันดับที่ห้า* (@Chermarn) พลอย เอมมาลย์ บุญคักดี เป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่โดดเด่นในด้านบุคลิกภาพที่มั่นใจในตนเอง ความเป็นคนตรงไปตรงมาและจริงใจ

Thailand Instagram ranking							Add Instagram
Rank	Full Name	Follower	Following	Media	Yesterday Like	Yesterday Comment	
1.	 <b>Aum patchrapa</b> @aum_patchrapa Celebrities	4,709,674	114	3,290	209,070	1,134	
2.	 <b>Chomismaterialgirl</b> @chomismaterialgirl Celebrities	4,273,016	499	5,356	36,913	354	
3.	 <b>Boy pakorn</b> @boy_pakorn Celebrities	3,747,769	1,219	3,419	215,905	1,205	
4.	 <b>Vjwoonsen</b> @vjwoonsen Celebrities	3,722,589	538	5,004	275,777	1,068	
5.	 <b>Chermarn Boonyasak</b> @chermarn Celebrities	3,692,820	501	5,465	216,175	1,121	

รูปภาพที่ 1 การจัดอันดับแอคเคาท์อินสตาแกรมที่มีผู้ติดตามสูงสุดของประเทศไทย  
ที่มา: Zocialrank (2015)

ในอดีตนั้นบุคคลผู้มีชื่อเสียงจะต้องอาศัยพื้นที่สื่อมวลชนกระแสหลักในการสื่อสารสิ่งใดไปสู่สาธารณชน แต่เมื่อเกิดพื้นที่ทางเว็บสื่อสังคมขึ้น บุคคลผู้มีชื่อเสียงนั้นสามารถหลีกเลี่ยงการใช้สื่อแบบดั้งเดิม และสามารถปรับเปลี่ยนสารให้เป็นไปในทิศทางที่ตนเองพอใจ ซึ่งไม่เพียงแต่ทำให้บุคคลผู้มีชื่อเสียงเสมือนมีช่องทางของตนเอง และเลือกเสนอในสิ่งที่ตนเองต้องการเปิดเผยได้ แต่ยังช่วยในเรื่องการปล่อยข่าวใหม่ๆให้รวดเร็วยิ่งขึ้น และยังช่วยให้พวกเขาสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ติดตามได้ในระดับที่มากกว่าเดิม (Wright, 2015) สังคมออนไลน์นั้นเข้ามาเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมของบุคคลผู้มีชื่อเสียง ทั้งในแง่ความเกี่ยวข้องของประชาชนกับภาพลักษณ์ของบุคคลผู้มีชื่อเสียง วิธีการที่สร้างให้เกิดบุคคลผู้มีชื่อเสียง รวมถึงวิถีปฏิบัติของพวกเขา (Marwick & Boyd, 2011) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเข้ามาของเว็บสื่อสังคม ที่ทำให้บุคคลผู้มีชื่อเสียงที่เคยเหมือนเป็นกลุ่มคนที่จับต้องไม่ได้ เป็นกลุ่มคนลึกลับที่ประชาชนสนใจอยากรู้อะไรๆ กลายเป็นทำให้เกิดการสื่อสารทางตรงขึ้นระหว่างบุคคลผู้มีชื่อเสียงและสาธารณชน (Istanboulian, 2012) ซึ่งช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลผู้มีชื่อเสียงกับประชาชนที่ติดตามให้เกิดมากขึ้น

ด้วยเหตุนี้ อินสตาแกรมจึงกลายเป็นช่องทางการสื่อสารที่ได้รับความนิยมทั้งจากบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่ต้องการบอกเล่าเรื่องราวความเคลื่อนไหวของตนเองให้ประชาชนได้รับรู้ และจากประชาชนที่ต้องการติดตามรับรู้ข่าวสารความเคลื่อนไหวของบุคคลที่ตนเองชื่นชอบ สื่อมวลชนกลับต้องเป็นผู้ที่

คอยติดตามอินสตาแกรมของบุคคลผู้มีชื่อเสียงเพื่อที่จะนำเรื่องราวไปนำเสนอข่าว ไม่ใช่สื่อมวลชน เป็นผู้กำหนดเนื้อหาข่าวเหมือนก่อนอีกต่อไป

มาร์ค Blognone (2555) ให้ความเห็นว่า เมื่อกลุ่มบุคคลผู้มีชื่อเสียงมีอินสตาแกรมเปรียบเสมือนว่ากลุ่มบุคคลผู้มีชื่อเสียงกลายเป็นผู้ที่กำหนดว่าจะเปิดเผยรูปภาพอย่างไรต่อประชาชนและกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบ ไม่ใช่สื่อมวลชนอย่างที่เห็นในอดีต ปัจจุบันจึงมักจะเห็นกลุ่มบุคคลผู้มีชื่อเสียงถ่ายภาพเบื้องหลังการทำงานในกองถ่ายทำ หรือรูปภาพในขณะที่ไปรับประทานอาหารกับเพื่อน รูปที่ถ่ายกับสัตว์เลี้ยง การทำกิจกรรมต่างๆในยามว่าง หรือการท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งเป็นรูปภาพที่ไม่เคยปรากฏในสื่อแบบเดิมๆ ซึ่งรูปภาพเหล่านี้จะมีคุณสมบัติคือ เกิดในขณะนั้น ทำให้เป็นรูปภาพที่ทันต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และมีความพิเศษคือมีเพียงแค่อินสตาแกรมของบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่ถ่ายเท่านั้น จึงทำให้กลายเป็นที่สนใจของประชาชนและกลุ่มผู้ชื่นชอบ

ความเรียบง่ายและความสร้างสรรค์ของแพลตฟอร์มของอินสตาแกรมนั้น ไม่เพียงแต่ทำให้ผู้ใช้สามารถแบ่งปันและรับรู้ชีวิตของกันและกันผ่านรูปภาพได้เท่านั้น แต่ยังช่วยให้บุคคลผู้มีชื่อเสียงและตราสินค้าทางการค้าต่างๆ (เช่น วิกตอเรีย ซีเคร็ท อะอิตาส สตาร์บัค เป็นต้น) ใช้ประโยชน์ในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้อีกด้วย (E. Lee et al., 2015) แรกเริ่มนั้นอินสตาแกรมเป็นสื่อที่ใช้สำหรับเพียงแค่การถ่ายภาพออนไลน์ แต่ก็ได้มีการพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อนำมาใช้ด้านการโฆษณา (Advertising) การตลาด (Marketing) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การแจกจ่าย (Distribution) แนวคิดหรือสินค้า และสามารถให้บริการข้อมูลได้อย่าง รวดเร็วถูกต้องและแม่นยำ (Hoffman & Novak, 1996; Doolin, Burgess, & Cooper, 2002; Sweeney, 2000 as cited in Fatanti and Suyadnya, 2015) ในด้านการตลาด คำว่าตราสินค้านั้นปกติจะใช้กับองค์กร สินค้าและบริการ โดยทั่วไปนั้นนักการตลาดยอมรับว่า ตราสินค้าสามารถอธิบายได้ในแง่ของคุณภาพที่ถูกรับรู้จากบริโภค ภาพลักษณ์และอื่นๆ ซึ่งบุคคลผู้มีชื่อเสียงก็สามารถถูกมองว่าเป็นตราสินค้าได้เช่นกัน เนื่องจากพวกเขาสามารถได้รับการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพได้ รวมถึงมีความเชื่อมโยงและมีคุณลักษณะพิเศษของการเป็นตราสินค้าได้เช่นกัน (Thomson, 2006)

Ebenkamp (1999 as cited in Luo, Chen, Han, & Park, 2010) ให้ความเห็นว่าในวัฒนธรรม ที่ขับเคลื่อนด้วยบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่เราอาศัยอยู่ทุกวันนี้ จะเห็นได้ว่าแทบหลีกเลี่ยงไม่ได้เลยที่คนจะถูกมองหรือมองตนเองว่าเป็นตราสินค้า ดังนั้น การสื่อสารตราสินค้าบุคคลจึงมีความสำคัญ และมีความจำเป็นเช่นเดียวกับการสื่อสารคุณค่าตราสินค้าในสินค้าและบริการอื่นๆ

เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2554) ให้ความหมายของ การสร้างตราสินค้าบุคคล ว่าหมายถึง กระบวนการที่บุคคล และ/หรือ ผู้ประกอบ การ ใช้ในการแยกความแตกต่างตัวเองออกจากคู่แข่งอื่นหรือบุคคลอื่นด้วยการกำหนดคุณค่าที่โดดเด่นไม่ซ้ำหรือเหมือนกับคนอื่น จากนั้นพยายามสื่อสารหรือถ่ายทอดความเป็นตัวตนของบุคคลนั้นให้มีความสอดคล้องกับคุณค่าที่กำหนดไว้

การสื่อสารคุณค่าตราสินค้าบุคคลของบุคคลผู้มีชื่อเสียงจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญมากที่จะทำให้บุคคลนั้นเกิดคุณค่า และเกิดความแตกต่างจากและโดดเด่นจากผู้อื่น เนื่องจากในปัจจุบันแวดวงบุคคลผู้มีชื่อเสียงมีการแข่งขันที่สูงมาก จึงจำเป็นต้องมีการสื่อสารตราสินค้าบุคคลเพื่อเป็นการสร้างมูลค่าให้แก่ตนเอง ในต่างประเทศก็มีการให้ความสำคัญกับการสื่อสารตราสินค้าบุคคลบุคคล ผู้มีชื่อเสียงที่ทุกคนรู้จักกันดี เช่น คิม คาดาเซียน จัสติน ทิมเบอร์เลค หรือ ไฮดี้ คลุม สามารถสร้างรายได้ให้แก่ตนเองได้อย่างมากมายในทุกทาง แค่เพียงเพราะพวกเขามีตราสินค้าบุคคลที่ทรงพลัง เป็นเพราะพวกเขาได้สร้างชื่อเสียงและความเป็นตัวเองให้ ประชาชนรู้จักและอยากติดตาม ถึงแม้จะดูเหมือนว่าพวกเขาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงเพียงเพราะแค่เกิดมา แล้วมีชื่อเสียงเองหรืออีกนัยหนึ่งคือไม่ใช่เพราะความสามารถที่ทำให้ประสบความสำเร็จ แต่เป็นเพราะ การสื่อสารตราสินค้าบุคคล (Nanton & Dicks, 2013)

การสื่อสารตราสินค้าบุคคลบนเว็บไซต์สังคมนั้น ถือเป็นเรื่องใหม่ที่ไม่เคยปรากฏมาก่อนในสังคมไทย ซึ่งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ไม่ได้เป็นเพียงนวัตกรรมในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์เพียงอย่างเดียว หากแต่ยังเป็นวิถีทางใหม่ในการพัฒนาต่อยอดวัตถุประสงค์ทางด้านต่างๆด้วย เช่น การสร้างชุมชนที่มีความชอบเดียวกัน การพัฒนาสินค้า ซึ่งถือว่าการสร้างตราสินค้าบุคคลด้วยสื่อสังคมออนไลน์ จะก่อให้เกิดทั้งประโยชน์ในระดับบุคคล และสามารถนำไปใช้ในแง่ของธุรกิจ (ยุทธพิงค์ แซ่จิว, 2555) ช่วยเพิ่มโอกาสในทางการตลาด เช่น การได้รับโอกาสในการถูกว่าจ้างให้ไป ผู้นำเสนอสินค้าหรือบริการอื่นๆ ซึ่งนักการตลาดในปัจจุบันนิยมใช้วิธีการประชาสัมพันธ์สินค้า โดยให้บุคคลผู้มีชื่อเสียงถ่ายภาพร่วมกับสินค้าแล้วอัปโหลดภาพบนอินสตาแกรม เพื่อให้ผู้ที่ติดตามอยู่เป็นจำนวนมากนั้นได้เห็นสินค้าในระยะเวลานับรวดเร็ว ซึ่งบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่มีจำนวนผู้ติดตามมากก็จะได้เปรียบและมีโอกาสที่จะได้รับการว่าจ้างมากกว่า

นอกจากนี้ ยังสามารถใช้ประโยชน์จากตราสินค้าบุคคลของตนเองที่สื่อสารขึ้นในการผลิตสินค้าใหม่ออกขายในตลาด ซึ่งในช่วงที่ผ่านมา บุคคลผู้มีชื่อเสียงที่สร้างตราสินค้าและผลิตสินค้าของตนเองมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น มากกว่าที่จะเป็นเพียงแค่ผู้นำเสนอสินค้าให้กับสินค้าของบริษัทอื่น โดยบุคคลผู้มีชื่อเสียงบางคนจะเลือกกลุ่มสินค้าที่ใกล้เคียงกับแหล่งชื่อเสียงของตนเอง ในขณะที่บางคนเลือกกลุ่มสินค้าใหม่ (Keel & Natarajan, 2012) เช่น บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ได้รับการยอมรับเรื่องรูปร่างที่สวยงามสมส่วน ก็จะผลิตสินค้าประเภทอาหารเสริมควบคุมน้ำหนัก หรือบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่มีความโดดเด่นในผิวพรรณที่เปล่งปลั่งก็จะผลิตสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว เป็นต้น โดยใช้ตนเองเป็นผู้นำเสนอสินค้า ซึ่งจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่สินค้าได้มากขึ้น ดังนั้น การที่บุคคลผู้มีชื่อเสียงสามารถสื่อสารคุณค่าตราสินค้าให้แก่ตนเอง สร้างการรับรู้ในชื่อเสียงของตนเองให้เกิดแก่ประชาชนได้อย่างแตกต่างจากคู่แข่ง ก็จะสามารถใช้คุณค่าตราสินค้านี้ให้เป็นประโยชน์ในด้านการตลาดได้ต่อไป

อินสตาแกรมนั้นเป็นสื่อสังคมที่กำลังได้รับความนิยม และการสื่อสารตราสินค้าบุคคลของบุคคลผู้มีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรมนั้นก็กำลังเป็นที่นิยมอย่างยิ่งในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่า บุคคลผู้มีชื่อเสียงนั้นมีกลยุทธ์ในการสื่อสารตราสินค้าบุคคลของตนเองผ่านอินสตาแกรมอย่างไร และตราสินค้าบุคคลที่สื่อสารนั้นช่วยให้เกิดผลประโยชน์ในทางการตลาดอย่างไรต่อบุคคลผู้มีชื่อเสียงนั้น

## 1.2 ปัญหาวิจัย

1. บุคคลผู้มีชื่อเสียงมีกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าบุคคลของตนเองผ่านอินสตาแกรมอย่างไร
2. บุคคลผู้มีชื่อเสียงได้รับประโยชน์จากกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าบุคคลของตนเองผ่านอินสตาแกรม อย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าบุคคลของบุคคลผู้มีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม
2. เพื่อทราบการได้รับประโยชน์จากกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าบุคคลของบุคคลผู้มีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม

## 1.4 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าบุคคลของบุคคลผู้มีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งจะศึกษาบุคคลที่มีชื่อเสียงจำนวน 2 ท่าน ได้แก่

1. ไปรยา ลุนเบิร์ก อินสตาแกรมแอคเคาท์ @prayalundberg
2. พาขวัญ สหวงศ์ อินสตาแกรมแอคเคาท์ @malisahawong\_

โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่ 27 พฤศจิกายน 2558 ถึง 27 กุมภาพันธ์ 2559 เป็นระยะเวลา 3 เดือนจากอินสตาแกรมของบุคคลทั้งสอง ร่วมกับเว็บไซต์ข่าวและเว็บไซต์กระดานสนทนาพันทิป รวมถึงการสัมภาษณ์เชิงลึกบุคคลที่อยู่ในวงการที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ บุคคลผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิง นักการตลาด และผู้สื่อข่าวสายบันเทิง

## 1.5 นิยามคำศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

**อินสตาแกรม** หมายถึง แอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ประเภทเว็บเครือข่ายสังคม ของบุคคลผู้มีชื่อเสียง คือ ไปรยา ลุนเบิร์ก และ พาขวัญ สหวงศ์ เป็นแอปพลิเคชันที่ใช้เพื่อแบ่งปันภาพ และวิดีโอขนาดสั้น ไม่ว่าจะป็นรูปภาพที่ถ่ายจากโทรศัพท์หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่น รวมไปถึงรูปภาพที่มี

อยู่บนอินเทอร์เน็ต โดยในแอปพลิเคชันยังมีเครื่องมือที่ใช้สำหรับตกแต่งรูปภาพ (Filter) ได้ตามที่ต้องการ หลังจากนั้นจึงอัปโหลดรูปภาพเพื่อแบ่งปันกับผู้ใช้ที่บุคคลทั้งสองติดตาม (Following) รวมถึงประชาชนที่เป็นผู้ติดตาม (Follower) บุคคลทั้งสอง จะสามารถกดถูกใจ (Like) หรือแสดงความคิดเห็น (Comment) ในรูปภาพของบุคคลทั้งสองได้ นอกจากนี้ ยังสามารถแบ่งปันรูปภาพไปสู่สื่อสังคมประเภทอื่นได้ในเวลาเดียวกัน

บุคคลผู้มีชื่อเสียง หมายถึง บุคคลที่เป็นที่รู้จักของประชาชนในสังคมโดยส่วนใหญ่ รวมถึงเป็นที่สนใจของสื่อมวลชนทั้งในเรื่องการทำงานและชีวิตส่วนตัว โดยเป็นบุคคลที่เป็นที่รู้จักจากการทำงานในวงการบันเทิง ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้แก่ ไปรยา ลุนเบิร์ก และ พาชวิญ สหวงษ์

กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าบุคคล หมายถึง กลยุทธ์การสื่อสารคุณลักษณะที่โดดเด่น หรือสิ่งที่เป็นที่จดจำของบุคคลผู้มีชื่อเสียงทั้งสองผ่านอินสตาแกรม โดยการเลือกโพสต์รูปภาพในประเภทต่างๆ และข้อความใต้ภาพที่มีจุดมุ่งใจในสาร เพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้สึกคล้อยตามสารที่ต้องการจะนำเสนอ รวมถึง การใช้องค์ประกอบในการสื่อสารตราสินค้าบุคคล (Personal brand reputation) เพื่อจะสื่อสารถึงสิ่งที่ต้องการให้ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับตนเอง โดยจะมีการวางกลยุทธ์ในการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพและสื่อสารอย่างต่อเนื่อง

ประโยชน์ที่ได้จากการสื่อสารตราสินค้าบุคคล หมายถึง ประโยชน์ที่บุคคลผู้มีชื่อเสียงทั้งสองได้รับจากการสื่อสารตราสินค้าบุคคลผ่านอินสตาแกรม ได้แก่ การได้รับการสนับสนุนจากประชาชนในเรื่องต่างๆ การได้รับการว่าจ้างจากเจ้าของสินค้าหรือบริการให้เป็นผู้นำเสนอสินค้า รวมไปถึงการผลิตสินค้าของตนเองออกสู่ตลาด ซึ่งเป็นการเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักศึกษา รวมถึงประชาชนทั่วไปที่มีความสนใจในเรื่อง การสื่อสารตราสินค้าบุคคล อีกทั้งยังสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการสื่อสารตราสินค้าบุคคลให้แก่ตนเองได้
2. เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักสื่อสารการตลาดในการนำผลวิจัยเรื่องการสื่อสารตราสินค้าบุคคลไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในวงการวิชาชีพ
3. เพื่อเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการในเรื่องการสื่อสารตราสินค้าบุคคล



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารตราสินค้าบุคคลของบุคคลผู้มีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาการสื่อสารตราสินค้าบุคคลของผู้มีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม รวมถึงศึกษาผลประโยชน์ที่ได้รับจากกลวิธีการสื่อสารตราสินค้าบุคคลนั้น โดยสามารถสรุปแนวคิด แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ และสื่อสังคม
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้าบุคคล

#### 2.1 แนวคิดเรื่องสื่อใหม่ และสื่อสังคม

เมื่ออินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในด้านการสื่อสาร ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงกับ “สื่อ” (Media) ซึ่งหมายถึง ช่องทางที่ใช้ในการสื่อสาร จากสื่อดั้งเดิม (Traditional media) ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ก็ได้รับการพัฒนามาสู่การเป็นยุคแห่งการใช้สื่อใหม่

สื่อใหม่ (New media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถรับส่งสารได้พร้อมกัน เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way communication) นอกจากนี้ สื่อใหม่ยังมีคุณลักษณะที่ทำให้สามารถส่งสารหลายอย่างได้พร้อมกัน เช่น เสียง ภาพ หรือข้อความ สื่อใหม่เป็นการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายที่นำเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิมมาใช้ และมีความสามารถเป็นสื่อแบบผสม (Multimedia) (Burnett & Marshall, 2003) ซึ่งแตกต่างจากสื่อแบบดั้งเดิม ที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่สามารถมีปฏิกริยาตอบโต้กันได้

นอกจากนี้ ยังมีผู้ให้ความหมายของสื่อใหม่ว่า สื่อใหม่ (New media) หมายถึง เทคโนโลยีการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับความสามารถของคอมพิวเตอร์ (หน่วยประมวลผลกลาง) ที่ช่วยให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ด้วยกันเองและระหว่างผู้ใช้กับข้อมูลข่าวสาร และทำให้การติดต่อระหว่างกันเป็นเรื่องสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น สื่อใหม่ทำให้เกิดการเปลี่ยนในวงกว้างของการสร้าง (Production) การกระจาย (Distribution) และการใช้สื่อ (Use) ซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี ด้านตัวบท ด้านระเบียบแบบแผนและวัฒนธรรม (Rice, 1984; Lister, Dovey, Giddings, Grant, & Kelly, 2009)

จากคุณลักษณะของสื่อใหม่ที่เปลี่ยนไปจากสื่อดั้งเดิม ทำให้สื่อใหม่ช่วยลดข้อจำกัดของผู้ใช้ ช่วยเพิ่มความคล่องตัวและความสะดวกในการใช้มากยิ่งขึ้น โดย Wertime (2008) ได้อธิบายถึงอิสระของการใช้สื่อใหม่ ดังนี้

**อิสระในด้านเวลา (Freedom from scheduling)** สื่อใหม่ทำให้ข้อจำกัดในเรื่องของเวลานั้นหมดไป เมื่อผู้คนมีเทคโนโลยีอยู่ข้างกาย ทำให้สามารถที่จะใช้มันได้อย่างสะดวกสบายตลอดเวลาตามที่ต้องการ ไม่ว่าจะเป็นการชมความบันเทิง กีฬา หรือใช้หาข้อมูลต่างๆ

**อิสระในด้านพื้นที่ (Freedom from geographic boundaries)** สื่อใหม่ทำให้นิเวศต่างๆ เผยแพร่ ไปได้ทั่วโลกในพื้นที่ การคลิกเพียงแค่หนึ่งครั้งสามารถทำให้ผู้ใช้ข้ามพรมแดนประเทศไปได้ อย่างง่ายดาย

**อิสระในด้านขนาด (Freedom to scale)** เนื้อหาต่างๆที่เกิดขึ้นบนสื่อใหม่นั้นสามารถปรับเปลี่ยนขนาดให้เหมาะสมกับผู้ใช้นิเวศได้ เช่น สามารถปรับเนื้อหาให้เหมาะกับผู้ชมทั่วโลก หรืออาจจะปรับให้เหมาะกับผู้ชมเฉพาะรายกลุ่มหรือรายบุคคลได้

**อิสระในด้านรูปแบบ (Freedom from format)** การสร้างเนื้อหาบนสื่อใหม่นั้นมีอิสระมากขึ้น เนื้อหาไม่ต้องถูกจำกัดด้วยรูปแบบที่ตายตัวอีกต่อไป เช่น การถ่ายวิดีโอแล้วนำไปเผยแพร่บนสื่อใหม่นั้นสามารถมีความยาวได้เท่าที่ต้องการ รวมไปถึงการเล่นเกมนอนไลน์หรือการเข้าชมเว็บไซต์ต่างๆที่สามารถทำได้ตลอดเวลาที่ต้องการ ไม่ถูกจำกัดเวลา

**อิสระจากการสร้างเนื้อหาด้วยนักการตลาด (Freedom from Marketer-Driven)** การเกิดของสื่อใหม่นั้นทำให้ทุกคนสามารถจะสร้างเนื้อหาต่างๆได้ตามที่ต้องการ ทำให้เจ้าของสื่อไม่สามารถเป็นผู้ควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนในอดีต (Wertime & Kent, 2008)

เทคโนโลยีเว็บ 2.0 ถูกพูดถึงครั้งแรกโดย DiNucci ในปี 1999 และกลายเป็นคำที่แพร่หลายโดย Tim O'Reilly (as cited in Graham, 2005) ซึ่ง O'Reilly ให้ความหมายของเทคโนโลยีเว็บ 2.0 ว่าเป็นเครือข่ายที่มีลักษณะเป็นแพลตฟอร์มที่ยืดขยายและเชื่อมต่ออุปกรณ์ทุกอย่างเข้าด้วยกัน ซึ่งแอปพลิเคชันเว็บ 2.0 นั้นเป็นเทคโนโลยีที่ใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มอย่างแท้จริง เป็นแพลตฟอร์มที่สร้างซอฟต์แวร์ให้เป็นเหมือนการบริการที่มีการปรับให้ทันสมัยอยู่เสมอ ซึ่งจะ使人สามารถใช้งานได้มากขึ้น ผู้ใช้สามารถบริโภคข้อมูล สร้างและเรียบเรียงข้อมูลใหม่จากหลายแหล่ง เป็นแพลตฟอร์มที่จัดหาข้อมูลและบริการในรูปแบบที่สามารถให้ผู้ใช้คนอื่นๆสร้างและแก้ไขข้อมูลได้ เป็นการสร้างเครือข่ายให้เกิดประสิทธิผลผ่านแนวคิด “การสร้างการมีส่วนร่วม” (Architecture of participation) และสร้างประสบการณ์ใช้งานให้แก่ผู้ใช้ (User experience) ได้ดีมากกว่าเว็บ 1.0

เทคโนโลยีเว็บ 2.0 นั้นเป็นการสรุปแนวคิดของการที่จะช่วยทำให้การเผยแพร่ข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตของทุกคนเป็นเรื่องที่ง่ายขึ้น ซึ่งแนวคิดนี้เป็นเทคโนโลยีที่มีพลังในการสื่อสารมากกว่าเว็บ 1.0 และเป็นการเปลี่ยนผ่านจากเทคโนโลยีเว็บ 1.0 ที่อนุญาตให้ผู้ใช้งานทำได้เพียงแค่อ่านและ ดู

เนื้อหา แต่เทคโนโลยีเว็บ 2.0 นั้นคำนึงถึงเรื่องที่จะให้ผู้ใช้สามารถร่วมกันสร้างและแบ่งปันเนื้อหาต่างๆได้ด้วยตนเอง กลายเป็นเหมือนความร่วมมือกันระหว่างผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ที่จะทำให้การเชื่อมต่อระหว่างผู้คนเป็นเรื่องที่ง่ายขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยให้นักพัฒนาสามารถสร้างเว็บแอปพลิเคชันใหม่ๆ ได้ง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญยังเป็นการเชื่อมต่ออย่างชัดเจนไปสู่หนทางที่จะนำเทคโนโลยีเว็บ 2.0 มาใช้ทางธุรกิจ (Murugesan, 2007; Grabner- Kraute, 2009; Hinton & Hjorth, 2013) เทคโนโลยีเว็บ 2.0 เป็นแพลตฟอร์มที่สามารถเชื่อมต่ออุปกรณ์ทุกชนิดได้โดยที่ไม่คำนึงถึงระบบปฏิบัติการของผู้ใช้ ไม่ใช่เพียงแค่คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC) แบบในอดีต โดยระบบเว็บ 2.0 สามารถเชื่อมต่อระบบปฏิบัติการได้ทั้ง ไมโครซอฟท์ (Microsoft) ไอโอเอส (IOS) ลินุกซ์ (Linux) เอนดรอย (Android) และอื่นๆ (O'Reilly, 2007; O'Reilly & Battelle, 2009)

Murugesan (2007) กล่าวว่า เทคโนโลยีเว็บ 2.0 นั้นไม่ใช่เป็นเพียงแค่เวอร์ชันใหม่ของเว็บ 1.0 แต่ยังมีหลายๆสิ่งๆที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น

- ช่วยทำให้การสร้างและการแก้ไขเปลี่ยนแปลงเนื้อหาพร้อมกันระหว่างผู้ใช้ (Collaborative content) เป็นเรื่องสะดวกมากยิ่งขึ้น
- ผู้ใช้สามารถสร้างแอปพลิเคชันใหม่ โดยการนำแอปพลิเคชันเดิมมาใช้ซ้ำและผสมผสานแอปพลิเคชันต่างๆที่อยู่บนเว็บ หรือสามารถรวบรวมข้อมูลและข่าวสารจากหลายๆแหล่งเข้าด้วยกันได้
- ช่วยสร้างเครือข่ายสังคมของกลุ่มคนที่มีความสนใจในสิ่งที่คล้ายกัน
- ส่งเสริมการร่วมมือและช่วยในการรวมตัวของผู้ใช้ในการสร้างความรู้สะสม (Collective intelligence)

การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีเว็บ 2.0 ได้ก่อให้เกิดการสร้างและกระจายเนื้อหาโดยผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งได้สร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างยิ่งใหญ่ต่อภูมิทัศน์สื่อออนไลน์ ซึ่งการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต (User-Generate Content) หมายถึง เนื้อหาในสื่อทางอินเทอร์เน็ตที่สร้างโดยขึ้นผู้ใช้สาธารณะปกติ มากกว่าเนื้อหาที่สร้างขึ้นจากการได้รับการว่าจ้าง (Daugherty, Eastin & Bright, 2008) การมีส่วนร่วมสร้างเนื้อหาและการทำให้เกิดพลังอำนาจของคนในสังคม เป็นเรื่องที่เราเริ่มได้รับความสนใจในช่วงที่ผ่านมา ซึ่งมีสาเหตุจากการเกิดของปรากฏการณ์เทคโนโลยีเว็บ 2.0 (Leung, 2009) อินเทอร์เน็ตเป็นทางออกใหม่ที่สร้างรรค์ ที่ได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสร้างข้อมูลข่าวสาร และนำไปสู่การสร้างสื่ออย่างมีอิสระเสรี และได้เปลี่ยนธรรมชาติของการสื่อสารรวมถึงความสัมพันธ์ทางสังคม โดยเปลี่ยนในแง่การสร้าง (Produce) การเข้าถึง (Access) การซ้ำ (Re-use) ข้อมูลข่าวสาร และความรู้ของผู้ใช้ รวมถึงด้านความบันเทิง ช่วยเพิ่มความรู้ ความมีส่วนร่วมและความหลากหลายให้แก่ผู้ใช้งาน (OECD, 2007)

โดยสื่อสังคมที่ได้ถูกจัดประเภทให้เป็นสังคมที่ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาได้เองนั้นมีเป็นจำนวนมาก เช่น อินสตาแกรม (Instagram) เฟสบุ๊ค (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) และ มายสเปซ

(Myspace) ซึ่งแอปพลิเคชันเหล่านี้มีลักษณะเด่น เช่น การบอกเล่าความเคลื่อนไหว (status update) เช็คอินสถานที่ (check-ins) รีทวีต (retweet) การกดชื่นชอบ (like) การส่งข้อความโดยตรง (direct messages) และการแนะนำ (recommend) สำหรับผู้ใช้งาน ในการบอกข้อมูลความเคลื่อนไหวของตน (Fatanti & Suyadnya, 2015)

### สื่อสังคม (Social Media)

สื่อสังคม (Social media) คือกลุ่มของแอปพลิเคชันที่ใช้ผ่านอินเทอร์เน็ต (internet-based) ที่สร้างขึ้นจากพื้นฐานของเทคโนโลยีเว็บ 2.0 และอนุญาตให้ผู้ใช้สร้างขึ้นและแลกเปลี่ยนเนื้อหากันได้ (User-generated content) (Kaplan and Haenlein, 2010) ซึ่งเหตุผลหลัก 2 ประการที่ทำให้คนนิยมใช้สื่อสังคมคือ ใช้เพื่อติดต่อสื่อสารและรักษาความสัมพันธ์กับผู้อื่น ซึ่งเมื่อคนใช้สื่อสังคมนั้นก็จะมีจุดประสงค์หลัก 3 ข้อ ได้แก่ (1) เพื่อติดต่อสื่อสารกับคนที่ติดต่อกันเป็นประจำในเครือข่ายของตน (2) เพื่อมีปฏิสัมพันธ์กับคนที่ปกติไม่ได้ติดต่อสื่อสารกันมากนัก (3) เพื่อมีปฏิสัมพันธ์กับคนที่ขาดการติดต่อไปนาน (Diffley, Kearns, Bennett, & Kawalek, 2011)

โดย Mayfield (2008) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะที่สำคัญของสื่อสังคม ดังนี้

**การมีปฏิสัมพันธ์ (Participation)** สื่อสังคมสนับสนุนการมีส่วนร่วมและปฏิกิริยาตอบรับจากผู้ใช้ทุกคนที่สนใจ เป็นสิ่งที่ทำลายเส้นแบ่งระหว่างสื่อ (Media) กับผู้ใช้ (Audience)

**การเปิดรับ (Openness)** บริการสื่อสังคมแทบทั้งหมด เปิดโอกาสให้ผู้ใช้เกิดปฏิสัมพันธ์กัน เป็นสื่อที่สนับสนุนการโหวต การแสดงความคิดเห็น การแบ่งปันข้อมูล แทบจะไม่มีปิดกั้นการเข้าถึงและการใช้ข้อมูลต่างๆ ไม่มีการใช้รหัสผ่านใดๆ

**การสนทนา (Conversation)** ในขณะที่สื่อแบบดั้งเดิมนั้นเป็นการแพร่ภาพการออกอากาศ (Broadcast) แต่สื่อสังคมนั้นเป็นการสื่อสารแบบสองทาง

**ความเป็นชุมชน (Community)** สื่อสังคมนั้นทำให้ผู้ใช้สามารถสร้างชุมชนได้อย่างรวดเร็ว และสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งภายในชุมชนจะมีการแบ่งปันความชอบระหว่างผู้ใช้ เช่น ชอบการถ่ายภาพ หัวข้อทางการเมือง หรือรายการทีวี

สื่อสังคมออนไลน์นั้นมีหลายประเภท Godwin-Jones (2006) Matuszak (2007) Mayfield (2008) Kaplan และ Haenlein (2010) และ Dewing (2010) ได้แบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ไว้คล้ายกัน ได้แก่

**โครงการความร่วมมือ (Collaborative projects)** หรือ (Collaborative real time editor) คือสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้งานทุกคนสามารถสร้างเนื้อหาพร้อมกันได้แบบทันที เช่น วิกี (Wikis) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ยินยอมให้ผู้ใช้สามารถ เพิ่ม ลบ และแก้ไขข้อความได้ด้วยตัวเอง เอ็นไซโคลปีเดีย วิกีพีเดีย

(Encyclopedia Wikipedia) เป็นวิกิที่มีเนื้อหา มากถึง 230 ภาษา นอกจากนี้ ยังมีแอปพลิเคชัน โซเชียลบุ๊กมาร์ก (Social Bookmark) ที่ผู้ใช้งานสามารถจัดการและแบ่งปันลิงค์ไปสู่เว็บไซต์

**บล็อก (Blogs)** คือ เว็บไซต์แบบพิเศษที่มักจะบันทึกวันที่เข้าใช้อย่างไม่เรียงลำดับเวลา (OECD, 2007) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เทียบได้กับหน้าเว็บไซต์ส่วนบุคคล เปรียบเหมือนสมุดบันทึกที่มีเพื่อใช้บันทึกชีวิตของผู้เขียน ซึ่งบล็อกมักจะได้รับดูแลและจัดการโดยบุคคลเพียงคนเดียว แต่สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นได้จากการคอมเมนต์ ธรรมชาติของบล็อกและรูปแบบของหน้าเว็บนั้นสนับสนุนการมีปฏิริยาโต้ตอบกัน รวมถึงอำนวยความสะดวกทั้งการอ่านและการเขียน (Godwin-Jones, 2006)

**โปรแกรมอ่านเว็บไซต์อัตโนมัติ (RSS)** คือ รูปแบบของเว็บฟีดที่ใช้เพื่อแสดงความถี่ของการปรับปรุงเนื้อหาข้อมูลในเว็บไซต์หรือเว็บบล็อก ซึ่งผู้ใช้งานสามารถสมัครเข้าใช้ เพื่อรับบริการการปรับปรุงเนื้อหาอัตโนมัติ

**ชุมชนข้อมูล (Content communities)** จุดประสงค์หลักของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทนี้คือการแบ่งปันเนื้อหาสื่อชนิดต่างๆระหว่างผู้ใช้ ซึ่งชนิดของสื่อเหล่านั้นจะมีหลากหลายประเภทแตกต่างกัน ได้แก่ ข้อความ (เช่น Booking Crossing ซึ่งผู้ใช้มากกว่า 75,000 คน จาก 130 ประเทศทั่วโลก สามารถแบ่งปันหนังสือได้ รูปภาพ (เช่น Flickr) วิดีโอ (เช่น Youtube) และการนำเสนอในโปรแกรมไมโครซอฟต์แวร์พาวเวอร์พอยท์ เช่น (SlideShare) โดยผู้ใช้งานไม่จำเป็นต้องสร้างหน้าประวัติส่วนตัว

**เว็บเครือข่ายสังคม (Social networking sites)** คือแอปพลิเคชันที่ผู้ใช้สามารถเชื่อมต่อกัน โดยการสร้างประวัติส่วนตัว เชิญเพื่อนให้มาเข้าร่วม นอกจากนี้ยังสามารถส่งอีเมลล์ (E-mails) และข้อความด่วน (Instant message) ระหว่างกันและกันได้ ซึ่งหน้าประวัติส่วนตัวนี้ผู้ใช้สามารถใส่ข้อมูลได้หลากหลาย เช่น รูปภาพ วิดีโอ ไฟล์เสียง และบล็อก เป็นต้น นอกจากนี้ ในหลายองค์กรยังนิยมใช้เว็บเครือข่ายสังคมในการช่วยสนับสนุนการสร้างสังคมตราสินค้า (Muniz & O'Guinn, 2001)

**โลกเสมือน (Virtual worlds)** คือแพลตฟอร์มที่ทำให้ผู้ใช้ปรากฏตัวในรูปแบบตัวตนจำลอง (Avatar) ในสภาพแวดล้อม 3 มิติ และสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นได้แบบที่ต้องการในชีวิตจริง โดยจะแบ่งเป็นสองแพลตฟอร์ม ได้แก่ (1) โลกเกมเสมือน (Virtual game world) เป็นแพลตฟอร์มที่ผู้ใช้ต้องปฏิบัติตามกฎอย่างเคร่งครัด ในสถานการณ์ที่มีผู้เล่นมากมายหลายคนต่างแสดงตามบทบาทที่ตัวเองเป็น (MMORPG) (2) โลกสังคมเสมือน (Virtual social world) ผู้ใช้สามารถเลือกทำสิ่งต่างๆได้อย่างอิสระ ใช้ชีวิตในโลกเสมือนได้คล้ายคลึงกับชีวิตจริง

นอกจากนี้ Dewing (2010) ยังได้แบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์เอาไว้เพิ่มเติม

**บริการบอกเล่าความเคลื่อนไหว (Status-update services)** หรือที่รู้จักกันอีกอย่างหนึ่งคือบริการไมโครบล็อกกิ้ง (Microblogging services) ผู้ใช้สามารถแบ่งปันความเคลื่อนไหวที่เกี่ยวกับผู้คนหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแบบสั้นๆ และได้รับรู้ความเคลื่อนไหวของบุคคลอื่นเช่นกัน

เว็บไซต์แบ่งปันสื่อ (Media-sharing sites) เป็นเว็บไซต์ที่ผู้ใช้สามารถแบ่งปันภาพถ่าย หรือ วิดีโอ ซึ่งเว็บไซต์ที่เป็นที่นิยม ได้แก่ ยูทูบ (Youtube) พินเทอเรส (Pinterest) และอินสตาแกรม (Instagram)

แต่อย่างไรก็ตาม สื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆก็ยังคงมีความทับซ้อนกันอยู่ในบางกรณี เช่น ทวิตเตอร์ (twitter) เป็นเว็บเครือข่ายสังคม (SNSs) และก็เป็นบริการบอกเล่าความเคลื่อนไหว (Status-update service) ด้วยเช่นกัน ในทำนองเดียวกัน ผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งเป็น สื่อสังคมออนไลน์ประเภท เว็บเครือข่ายสังคม (SNSs) ก็สามารถแบ่งปันภาพถ่ายได้ และผู้ใช้งาน ที่ใช้ งานพินเทอเรส (Pinterest) ซึ่งเป็นเว็บไซต์แบ่งปันสื่อ (Media-sharing site) ก็สามารถกด ติดตาม ผู้ใช้งานคนอื่นๆได้ (Dewing, 2010)



รูปภาพที่ 2 แสดงประเภทของสื่อสังคม

ที่มา: Hayes, G., & Papworth, L. (2008). *The Future of Social Media Entertainment*.

<http://www.personalizedmedia.com/the-future-of-social-media-entertainment-slides/>

Kietzman, Hermkens, McCarthy และ Silvestre (2011) ได้กล่าวถึง หน้าที่ของสื่อสังคมออนไลน์ 7 ด้าน ได้แก่

**ด้านอัตลักษณ์ (Identity)** เป็นหน้าที่ด้านที่ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถเปิดเผยอัตลักษณ์ของตนเอง ซึ่งรวมถึงการเปิดเผยในด้านข้อมูลส่วนตัว เช่น ชื่อ อายุ เพศ อาชีพ ที่อยู่ และข้อมูลอื่นๆที่แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ ซึ่งผู้ใช้งานส่วนมากใช้ชื่อจริงของตนเอง ในขณะที่ผู้เชี่ยวชาญที่มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์หลายคน ใช้ชื่อเล่นหรือนามแฝง

**ด้านการสนทนา (Conversations)** เป็นหน้าที่ด้านที่ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้งานอื่นๆในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีสื่อสังคมออนไลน์หลายๆ ที่ถูกออกแบบขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวก

สะดวกในการสนทนา ไม่ว่าจะเป็นระหว่างบุคคลและเป็นกลุ่ม ซึ่งการสนทนานั้นก็เกิดขึ้นจากหลายเหตุผล

**ด้านการแบ่งปัน (Sharing)** เป็นหน้าที่ด้านที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถแลกเปลี่ยน แจกจ่ายและรับข้อมูลต่างๆ ดังนั้น สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นสื่อที่ประกอบด้วยผู้ใช้ที่ถูกเชื่อมต่อกันด้วยสิ่งที่ถูกแบ่งปัน ให้อีกกัน (เช่น ข้อความ วิดีโอ รูปภาพ เสียง ลิงค์ สถานที่ตั้ง)

**ด้านการปรากฏตัว (Presence)** เป็นหน้าที่ด้านที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถรับรู้ได้ว่าบุคคลอื่นอยู่ในสถานที่ใดรวมไปถึงการได้รู้ว่าใครอยู่ที่ใดบ้าง ไม่ว่าจะเป็นในสื่อสังคมหรือในความเป็นจริง

**ด้านความสัมพันธ์ (Relationships)** เป็นหน้าที่ด้านที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถเกี่ยวข้องกับผู้ใช้คนอื่นได้ ซึ่ง “ความเกี่ยวข้อง” นั้นหมายถึง ผู้ใช้งานสองคนหรือมากกว่านั้น มีรูปแบบการเชื่อมโยงกันที่จะนำพวกเขาไปสู่การสนทนาพูดคุย แบ่งปันสิ่งต่างๆ การพบปะกัน หรืออาจจะเป็นเพียงสิ่งง่ายๆ อย่างการเพิ่มอีกฝ่ายเป็นเพื่อนหรือผู้ติดตาม

**ด้านชื่อเสียง (Reputation)** เป็นหน้าที่ในด้านที่ทำให้ผู้ใช้โดดเด่นจากผู้อื่นซึ่งอาจจะวัดได้จากยอดผู้ติดตาม (Followers) แต่ความมีชื่อเสียงนั้นในแพลตฟอร์มของสื่อสังคมออนไลน์มีหลากหลายความหมาย ไม่ได้หมายถึงเพียงแค่ตัวผู้ใช้เพียงอย่างเดียวแต่ยังรวมถึงเนื้อหาที่พวกเขาสร้าง เช่น บนยูทูป (Youtube) ชื่อเสียงของวิดีโออาจจะวัดได้จากการวัดยอดผู้ชม (View counts) ในขณะที่บนเฟสบุ๊ก (Facebook) อาจจะวัดได้จาก จำนวนการกดไลค์ (Likes) เป็นต้น

**ด้านกลุ่ม (Groups)** ผู้ใช้งานสามารถสร้างชุมชนและชุมชนย่อย ยิ่งสื่อสังคมออนไลน์ใหญ่ขึ้นก็ยิ่งเพิ่มจำนวนกลุ่มผู้ติดต่อ กลุ่มเพื่อน และกลุ่มผู้ติดตาม ให้ใหญ่มากขึ้นด้วย

เมื่อก้าวถึงสื่อสังคมออนไลน์ หลายคนอาจนึกต่อไปถึงอินเทอร์เน็ต โดยอินเทอร์เน็ตได้เปิดช่องทางใหม่ที่ทำให้ผู้คนสามารถสื่อสารพูดคุยกันอย่างเป็นสังคม ผ่านทางเว็บเครือข่ายสังคม (SNSs) ซึ่งเข้ามามีบทบาทที่สำคัญอย่างมาก (Safko & Brake 2009) โดย Boyd และ Ellison 2007 ได้ให้ความหมายของ เว็บเครือข่ายสังคม (Social network sites – SNSs) ว่า บริการการใช้งานเครือข่ายเว็บไซต์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (web-based service) ที่อนุญาตให้ผู้ใช้ (1) สร้างประวัติส่วนตัวทั้งแบบสาธารณะและกึ่งสาธารณะ ภายใต้ระบบที่วางไว้อย่างมีขอบเขต (2) เชื่อมต่อกับผู้ใช้งานคนอื่นๆ ที่มีการเชื่อมต่องาน และ (3) ฝ้าดู สำรวจ และพิจารณาถึงความเคลื่อนไหวของกลุ่มผู้ใช้งานที่เชื่อมต่อกันอยู่ ที่เกิดขึ้นภายในระบบ

นอกจากนี้ Safko และ Brake (2009) ยังได้ให้ความหมายเพิ่มเติมว่า เว็บเครือข่ายสังคม (SNSs) หมายถึง เครือข่ายที่เชื่อถือได้ ที่ประกอบไปด้วย ชุมชนอิเล็กทรอนิกส์ หรือชุมชนออนไลน์ ซึ่งกลุ่มผู้ใช้งานสามารถมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันได้ผ่าน จดหมายข่าว (Newsletters) บล็อก (Blog) การแสดงความคิดเห็น (Comments) อีเมลล์ (E-mail) และข้อความด่วน (Instant message) สำหรับผู้ใช้ที่ต้องการส่งข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ เพื่อจุดประสงค์ทางด้านสังคม ด้านความเป็นมืออาชีพ และ

ด้านการศึกษา ซึ่งเพื่อเป็นการป้องกันด้านความปลอดภัย เว็บเครือข่ายสังคมจึงต้องให้ผู้ใช้งานสร้างหน้าประวัติส่วนตัว(Profiles) ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ใช้เพื่อยืนยันและระบุตัวตนต่อเว็บเครือข่ายสังคม (SNSs) มักประกอบไปด้วยข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้ ได้แก่ ชื่อจริง (หรือบางครั้งเป็นนามแฝง) อีเมลล์ (ที่จะถูกเก็บเป็นความลับ) วันเดือนปีที่เกิด และข้อมูลส่วนบุคคลอื่นๆ ซึ่งเว็บเครือข่ายสังคม (SNSs) จำนวนมากจะให้ผู้ใช้งานอัปโหลดภาพเพื่อใช้ในหน้าประวัติส่วนตัวด้วย โดยเว็บเครือข่ายสังคม (SNSs) บางประเภทก็จะตั้งค่าให้หน้าประวัติของผู้ใช้เป็นแบบเปิดเผยต่อสาธารณะ ในขณะที่บางประเภทก็ซ่อนไว้จากสาธารณชนและจะเปิดเผยต่อผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม (SNSs) คนอื่นโดยขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้กับเจ้าของประวัติส่วนตัวนั้น (Hinton & Hjorth, 2003)

หลังจากที่ผู้ใช้เข้าร่วมในเว็บเครือข่ายสังคม (SNSs) ผู้ใช้สามารถเริ่มแสดงตัวตนต่อคนที่มีความสัมพันธ์กันที่อยู่ในระบบได้ทันที ซึ่งการแบ่งประเภทความสัมพันธ์ก็จะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับแต่ละเว็บ ซึ่งการแบ่งที่ได้รับความนิยม ได้แก่ “ความเป็นเพื่อน” (Friends) “คนรู้จัก” (Contacts) และ “ผู้ชื่นชอบ” (Fans) เว็บเครือข่ายสังคมส่วนมากต้องการการยืนยันความเป็นเพื่อนจากทั้งสองฝ่าย แต่บางเว็บไม่ต้องการ ซึ่งความสัมพันธ์แบบทางเดียวนี้ถูกจัดประเภทเป็น “ผู้ชื่นชอบ” (Fans) และผู้ติดตาม (Followers) (Boyd & Ellison, 2007)

อินสตาแกรม (Instagram) คือแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือประเภทเว็บเครือข่ายสังคม (Social networking service) ที่สามารถดาวน์โหลดโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย เป็นแอปพลิเคชันในการถ่ายภาพด้วยโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่ทำให้การถ่ายภาพเป็นเรื่องที่สนุกมากขึ้น นอกจากถ่ายภาพแล้วก็ยังสามารถถ่ายวิดีโอขนาดสั้นได้ และสามารถแบ่งปัน (Shring) ให้กับผู้ใช้รายอื่น ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยสามารถถ่ายภาพและวิดีโอและอัปโหลดเพื่อแบ่งปันไปยังแพลตฟอร์มอื่นๆได้ในทันที เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ฟลิคเกอร์ (Flickr) เป็นต้น ซึ่งการใช้อินสตาแกรมเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถในด้านความคิดสร้างสรรค์ เป็นสิ่งที่จะช่วยให้ผู้ใช้ดูเหมือนเป็นต้นแบบในด้านการถ่ายภาพ โดยผู้ใช้สามารถปรับแต่งและเปลี่ยนแปลงรูปภาพได้โดยการใช้ฟิลเตอร์ (Filter) และกรอบตกแต่งภาพมากมายที่มีในโปรแกรม (Frommer, 2010 ; Bevan, 2012 ; McNely, 2012 ; Salomon 2013 ; Instagram, 2013 ; Kohn 2015) โดยอินสตาแกรมนั้นมี คุณสมบัติเด่นและการตั้งค่ามากมายที่สามารถปรับรูปภาพให้สวยงามขึ้น เมื่อผู้ใช้อัปโหลดภาพ ก็จะมีตัวเลือกที่สามารถปรับความมืดความสว่าง (Hue) ความมัว (Grain) การเปรียบต่าง (Contrast) ของภาพ และอื่นๆอีกมากมาย (Bradley, 2015) นอกจากนี้อินสตาแกรมยังกลายเป็นแพลตฟอร์ม ที่ผู้ใช้สามารถแสดงความคิดเห็นหรือคำวิจารณ์ที่มีต่อประเด็นต่างๆที่เกิดขึ้นบนโลกหรือแม้แต่การ โปสต์เรื่องธรรมดา เช่น เรื่องการรับประทานอาหารกลางวัน ซึ่งผู้ใช้งานอินสตาแกรมสามารถติดป้าย (tag) ถึงสถานที่



ต่างๆบนรูปภาพได้อย่างเฉพาะเจาะจง และสามารถดูรูปภาพทั้งหมดที่ถูกถ่าย และ ติดป้าย (tag) ที่สถานที่แห่งนั้นได้อีกด้วย (Bradley, 2015)

นอกจากการแบ่งปันรูปภาพแล้ว ผู้ใช้อื่นที่เป็นผู้ติดตามเรา (Followers) ก็จะสามารถแสดงความชื่นชอบ (Likes) และแสดงความคิดเห็น (Comments) ในรูปภาพที่เราแบ่งปันได้ และในทางกลับกันผู้ใช้ก็สามารถเปิดดู แสดงความชื่นชอบ (Likes) และแสดงความคิดเห็น (Comments) ในรูปของผู้อื่นๆ ที่เรากดติดตาม (Following) ได้เช่นเดียวกัน (วรรณพร ฤชชงค์, 2013)

ที่มาของคำว่า อินสตาแกรม (Instagram) เกิดขึ้นจากการนำสองคำมารวมเข้าด้วยกัน ได้แก่ คำว่า “Instant” และ “Gram” ซึ่งมาจากคำว่า Telegram เนื่องจากรูปภาพที่ทุกคนถ่ายกันอยู่ในปัจจุบันนี้คล้ายคลึงกับลักษณะของการส่งโทรเลข จึงนำคำว่าโทรเลขมาใช้ กลายเป็นที่มาของคำว่า “Instagram” โดยอินสตาแกรมได้วางตำแหน่งตัวเองในตลาดว่าเป็นสื่อที่จะทำให้ผู้ใช้สามารถเปลี่ยนรูปภาพให้กลายเป็นความทรงจำ เพื่อจะได้เก็บรักษาเอาไว้ตลอดไป (Instagram, 2013)

นอกจากนี้ Instagram (2013) ได้กล่าวถึงเหตุผลที่สร้างแอปพลิเคชันนี้ขึ้นมาเพื่อแก้ปัญหาเกี่ยวกับการถ่ายภาพ ดังนี้

*ฟิลเตอร์ (Filter)* จะช่วยให้ภาพที่ถ่ายกลายเป็นภาพที่เหมือนถูกถ่ายจากผู้เป็นมืออาชีพ เนื่องจากรูปถ่ายที่ถ่ายจากโทรศัพท์มือถือ โดยทั่วไปมักจะดูธรรมดาไม่น่าสนใจ

*การแบ่งปัน (Sharing)* ไปสู่แพลตฟอร์มอื่น ๆ นั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ยาก ดังนั้นอินสตาแกรมจึงช่วยให้ผู้ใช้สามารถถ่ายภาพเพียงแค่ครั้งเดียว และแบ่งปันรูปภาพไปสู่แพลตฟอร์มที่หลากหลายได้ในทันที

*การอัปโหลด (Uploading)* รูปภาพบนอินเทอร์เน็ตนั้นโดยปกติมักจะใช้เวลาที่ยาวนานมาก อินสตาแกรมจึงได้ปรับปรุงและทำให้การอัปโหลดรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



รูปภาพที่ 3 แสดงลักษณะของแอปพลิเคชันอินสตาแกรม

ที่มา: Zhang, M. (2014). Instagram Adds Five New Photo Filters and Improves the Filter Selection Process. <http://petapixel.com/2014/12/16/instagram-adds-five-new-photo-filters-improves-filter-selection-process/>

นอกจากคุณลักษณะเด่นเรื่องการตกแต่งภาพด้วยฟิลเตอร์ (Filter) การติดป้ายสถานที่ (Tag) แล้ว เมื่ออัปโหลดภาพลงบนอินสตาแกรม ผู้ใช้ยังสามารถเขียนข้อความใต้ภาพได้ (Capture) และติดสัญลักษณ์ “#” เรียกว่าแฮชแท็ก (Hashtags) ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่ใช้ในการทำเครื่องหมายคำที่เป็นคำสำคัญหรือหัวข้อต่างๆ (Scott, 2015)

แฮชแท็ก (Hashtags) นั้นมีการเริ่มต้นการใช้งานจากทวิตเตอร์ (Twitter) ก่อนที่จะแพร่ไปสู่สื่อสังคมอื่นๆ แต่แฮชแท็กไม่ได้เป็นคุณสมบัติพิเศษที่เกิดขึ้นจากทวิตเตอร์ตั้งแต่แรก แต่เกิดขึ้นจากการเสนอของ Chris Messina (2007) ที่ได้แนะนำระบบการติดแฮชแท็กเพื่อติดตามเนื้อหาบนโปรแกรม โดยในช่วงแรกนั้นยังไม่ได้เรียกว่า แฮชแท็ก (Hashtag) แต่เรียกว่า “Channel tags” ซึ่งแฮชแท็กเหล่านี้ถูกออกแบบมาด้วยแนวคิดที่ว่า ไม่ใช่เพียงแค่ผู้โพสต์ที่ข้อความเท่านั้น ที่จะได้รับรู้รายละเอียดสำคัญของข้อความ แต่ทุกคนสามารถเห็นข้อความเหล่านั้นได้ และสามารถมีส่วนร่วมในการสร้างข้อความเหล่านั้นด้วยเช่นกัน ถึงแม้ว่าแฮชแท็ก (Hashtags) จะเป็นนวัตกรรมของผู้ใช้งานทวิตเตอร์ ที่ไม่ได้เกิดขึ้นจากทวิตเตอร์ตั้งแต่แรก แต่ในปี 2009 ทวิตเตอร์ (Twitter) ก็ได้นำแฮชแท็ก (Hashtag) มาใช้อย่างเป็นทางการ (MacArthur, n.d.)

ซึ่งการสร้างแฮชแท็ก (Hashtag) ยังสามารถทำได้ง่ายตาย โดยพิมพ์ข้อความที่ต้องการซึ่งจะเป็นข้อความใดก็ได้ และใส่เครื่องหมายแฮชแท็ก # ที่ส่วนใดก็ได้ของข้อความ แต่จะต้องระวังให้คำหรือข้อความนั้น มีคำสำคัญ (Keyword) ที่เกี่ยวข้อง สัมพันธ์กับรูปภาพหรือข้อความที่ต้องการนำเสนอ

ถึงแม้ว่าแฮชแท็ก (Hashtag) จะเริ่มต้นใช้งานในทวิตเตอร์ (Twitter) แต่ในปัจจุบันได้มีการนำไปใช้กับสื่อสังคมอื่นๆอย่างแพร่หลาย ได้แก่ อินสตาแกรม (Instagram) พินเทอเรส (Pinterest) ทัมเบลอร์ (Tumblr) และ เฟสบุ๊ค (Facebook) (Kricfalusi, 2015) โดยในเว็บไซต์ของอินสตาแกรมได้มีการแนะนำการใช้แฮชแท็ก (Hashtag) ว่าหลังจากที่ผู้ใช้ได้อัปโหลดรูปภาพด้วยแฮชแท็ก (Hashtag) ที่ต้องการแล้ว ผู้ใช้ก็สามารถกดเข้าไปในแฮชแท็ก (Hashtag) ที่ต้องการนั้นเพื่อเข้าไปดูหน้าที่ยรวบรวมรูปภาพและวิดีโอทั้งหมด ที่ผู้ใช้และผู้ใช้อื่นได้อัปโหลดและติดแฮชแท็ก (Hashtag) เดียวกันนี้ไว้ (Instagram, 2013) ซึ่งผู้ใช้งานอินสตาแกรมสามารถนำ แฮชแท็ก (Hashtags) มาใช้เพื่อให้เกิดการแบ่งปันรูปภาพบนอินสตาแกรมนั้นสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และช่วยให้ผู้ใช้สามารถค้นพบอินสตาแกรมแอคเคาท์ใหม่ๆและกดติดตาม (Follow) ผู้ใช้ที่น่าสนใจได้ ซึ่งแฮชแท็กบางอันนั้นถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ใน

อินสตาแกรมโดยเฉพาะ เช่น #ThrowbackThursday เพื่อสนับสนุนให้ผู้ใช้โพสต์รูปภาพเก่าๆในอดีต (Hiscott, 2013)

โดยเว็บไซต์ Top-Hashtags (2016) ได้มีการจัดอันดับแฮชแท็ก (Hashtag) ในอินสตาแกรม ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่

1. #Fashion	มีรูปภาพที่ติดแฮชแท็กนี้จำนวน	262,537,468	รูป
2. #Like4like	มีรูปภาพที่ติดแฮชแท็กนี้จำนวน	230,166,095	รูป
3. #Friends	มีรูปภาพที่ติดแฮชแท็กนี้จำนวน	228,218,635	รูป
4. #Smile	มีรูปภาพที่ติดแฮชแท็กนี้จำนวน	210,961,816	รูป
5. #Instamood	มีรูปภาพที่ติดแฮชแท็กนี้จำนวน	174,435,328	รูป

อินสตาแกรมเป็นเว็บเครือข่ายสังคม (SNSs) ที่ได้รับความนิยม และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้หลายๆด้าน ดังนั้นจึงมีการศึกษาหรืองานวิจัยที่เกี่ยวกับการใช้อินสตาแกรมในด้านต่างๆ ดังนี้

Abbott, Donaghey, Hare และ Hopkins (2013) ได้ทำการทดลองเพื่อศึกษาอินสตาแกรมของห้องสมุดแห่งมหาวิทยาลัยบอนด์ (Bond University) ในด้านการเชื่อมโยงทางโลก ดิจิทัลและในชีวิตจริง การเพิ่มขึ้นของการแสดงตัวตนและอัตลักษณ์ในโลกออนไลน์ การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และเพื่อจุดประสงค์ในด้านการตลาดและการส่งเสริมการขาย โดยทำการทดลองในบริบทของการใช้ห้องสมุด โดยสร้างกิจกรรมให้แบ่งปันรูปภาพ (Share) ผ่านอินสตาแกรม และให้นักศึกษาเข้าร่วมกิจกรรม ผลการศึกษาพบว่า ได้รับการตอบเป็นอย่างดีจากผู้เข้า ร่วมกิจกรรม มีผู้เข้าร่วมเป็นจำนวนมาก เกิดการแบ่งปันภาพกันอย่างรวดเร็วในลักษณะเป็นคอนเทนต์ส่วนตัว ซึ่งเป็นการกระตุ้นการบอกต่อและเพิ่มความน่าเชื่อถือ

Bradley (2015) ได้ทำการศึกษาเหตุผลที่อินสตาแกรมกลายเป็นแอปพลิเคชันที่มีชื่อเสียง นอกจากนี้ยังได้ศึกษาว่าอินสตาแกรมได้เติมเต็มความต้องการบางอย่างของผู้ใช้อย่างไรบ้าง

ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้งานมีแรงจูงใจในการเข้าร่วมหรือโพสต์ภาพบนอินสตาแกรมเพื่อความทัดเทียมกับเพื่อน โดยการศึกษานี้ได้ทำให้เกิดความก้าวหน้าอย่างสำคัญในการทำความเข้าใจในหัวข้อที่ค่อนข้างจะใหม่ ซึ่งทำการศึกษาสารวจปัจจัยที่แตกต่างกันว่าทำไมคนจึงใช้งานอินสตาแกรม ประเภทของเครื่องมือที่ผู้ใช้ใช้ในการโพสต์รูปภาพลงบนอินสตาแกรม การมองหาและการได้รับความพึงพอใจจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยนอกจากการใช้อินสตาแกรมเพราะเหตุผลว่าต้องการให้ทัดเทียมกับเพื่อนแล้ว ผู้ใช้ยังใช้ประโยชน์จากอินสตาแกรมในด้านการตลาด (Marketing) และการโฆษณา (Advertising) นอกจากนี้ยังใช้เพื่อทำให้เวลาผ่านไปรวดเร็วขึ้น (Passing time) ผู้ใช้งานส่วนใหญ่ชอบจะโพสต์รูปภาพผ่านโทรศัพท์มือถือถือมากกว่าอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อย่างอื่น ผลการศึกษายัง

เปิดเผยว่า อินสตาแกรมเป็นเว็บเครือข่ายสังคม (SNSs) ที่ยังไม่ได้รับความนิยมเท่าเว็บเครือข่ายสังคม (SNSs) ชนิดอื่น สอดคล้องกับผู้ที่เข้าร่วมศึกษายังคงพึ่งพาสื่อสังคมออนไลน์อื่นในการค้นหาข่าวสาร Sheldon และ Bryant (2015) ได้ศึกษาถึงแรงจูงใจที่ทำให้คนใช้งานอินสตาแกรม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ใช้อินสตาแกรมนั้นมีแรงจูงใจทั้งหมด 4 ประการ ได้แก่

(1) ใช้ในการติดตามความเคลื่อนไหว (Surveillance/Knowledge) เพื่อให้ได้รับทราบข้อมูลของผู้อื่นซึ่ง สะท้อนให้เห็นได้จากการติดตามและกดถูกใจรูปภาพของผู้อื่น ซึ่งข้อมูลเหล่านั้น ได้แก่ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ สถานะด้านความสัมพันธ์ จำนวนเพื่อน และอื่นๆ ซึ่งสามารถหาได้อย่างง่ายดาย จากข้อมูลประวัติส่วนตัวบนอินสตาแกรม

(2) เก็บรวบรวมสะสมรูปภาพ (Documentation) ด้วยลักษณะพิเศษของอินสตาแกรม ทำให้แตกต่างจากสื่อสังคมออนไลน์อื่น เช่น อินสตาแกรมจะมุ่งเน้นไปรูปภาพหรือภาพถ่าย ในขณะที่ ทวิตเตอร์ (Twitter) จะเน้นไปที่การพิมพ์ข้อความ (text-based) ซึ่งเมื่อคนต้องการที่จะเก็บรวบรวมรูปภาพช่วงเวลาต่างๆในชีวิต ก็มักเลือกที่จะโพสต์รูปภาพบนอินสตาแกรม

(3) ความทันสมัยหรือความเป็นที่นิยมชมชอบ (Coolness/Popularity) โดยทั่วไปคนมักจะสนใจในสิ่งที่ได้รับความนิยมในหมู่เพื่อน ซึ่งอินสตาแกรมเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ใหม่และเติบโตอย่างรวดเร็วจากการวัดผู้ใช้ที่เข้ามาเข้าใช้ในแต่ละวัน นอกจากนี้ยังมีลูกเล่นที่คนมองว่าเท ทันสมัย เช่น มีฟิลเตอร์แต่งภาพ (Filter) มีลิงค์ไปสู่แท็กที่กำลังเป็นที่นิยม และโอกาสที่จะติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่โด่งดัง

นอกจากนี้ผู้ใช้ยังสามารถใช้อินสตาแกรมเป็นสื่อโปรโมทและสร้างความนิยมนิยมให้ตนเอง ซึ่งหนึ่งในเป้าหมายหลักของผู้ใช้จำนวนมาก คือการได้รับจำนวนการกดถูกใจ (Likes) จำนวนมากในรูปภาพของตน นอกจากนี้จำนวนผู้ติดตาม (Followers) ยังเป็นตัววัดความนิยมได้ด้วยเช่นกัน

(4) เพื่อแสดงความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) เนื่องจากอินสตาแกรมเป็นสื่อที่ทำให้ผู้ใช้งานมีโอกาสที่จะได้แสดงให้เห็นความสามารถในด้านความคิดสร้างสรรค์ของตน นอกจากนี้ อินสตาแกรมยังอนุญาตให้ผู้ใช้ใช้ฟิลเตอร์ (Filter) ในการตกแต่งภาพ ซึ่งเป็นการความสามารถในทางศิลปะ นอกจากนี้ผู้ใช้งานยังมีตัวเลือกที่จะสามารถโพสต์ข้อความใต้ภาพ (Captions) และแฮชแท็ก (Hashtags) โดยหนึ่งเหตุผลสำคัญที่ทำให้เรื่อง ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) กลายเป็นเหตุผลที่สำคัญคือ อินสตาแกรมเป็นสังคมออนไลน์ (SNSs) ที่เน้นด้านการมองเห็น (Visually-based) ในขณะที่สังคมออนไลน์อื่นจะเน้นลูกเล่นที่หลากหลาย แต่อินสตาแกรมจะเน้นเพียงแค่ภาพถ่าย

สอดคล้องกับการศึกษาของ Lee, Lee, Moon, Sung (2015) ที่ได้ศึกษาเหตุผลที่คนใช้งานอินสตาแกรม และพบแรงจูงใจพื้นฐานทางด้านสังคมและจิตวิทยา 5 ประการ ได้แก่

(1) การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) (2) การเก็บสะสมสิ่งที่สำคัญ (Archiving)

- (3) การแสดงออกถึงตัวตน (Self-expression) (4) การหลบหนีจากโลกความเป็นจริง (Escapism)  
 (5) การแอบติดตาม (Peeking)

ผลศึกษาพบว่า การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของผู้ใช้งานอินสตาแกรม ในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ทางสังคมกับบุคคลอื่นที่ใช้งานอินสตาแกรม เช่นเดียวกัน เช่นเดียวกับเว็บเครือข่ายสังคมอื่นๆ (SNSs) ผู้ใช้มักจะใช้อินสตาแกรม เพื่อพบปะพูดคุยกับบุคคลอื่น และเพื่อหาแรงบันดาลใจทางสังคม นอกจากนี้ ยังมองหาความสัมพันธ์กับผู้อื่นที่มีความสนใจและความต้องการในเรื่องหรือสิ่งเดียวกัน

ปัจจัยในเรื่อง การเก็บสะสมสิ่งที่สำคัญ (Acrrhivig) ผู้ใช้งานอินสตาแกรมใช้ประโยชน์จากอินสตาแกรมในการเก็บบันทึกเหตุการณ์หรือความเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน เช่น การออกไปท่องเที่ยว จึงสร้างแฟ้มออนไลน์เพื่อเก็บรวบรวมความทรงจำผ่านรูปถ่ายที่สวยงาม

นอกจากนี้ ปัจจัยทางด้านการแสดงออกถึงตัวตน (Self-expression) นั้นเป็นข้อบ่งชี้ว่าผู้ใช้งานอินสตาแกรมได้ใช้ประโยชน์จากรูปภาพของสิ่งต่างๆทุกประเภท ในการแสดงออกถึงบุคลิกภาพรูปแบบการใช้ชีวิต และรสนิยมของพวกเขา การถ่ายภาพนั้นดีกว่าแค่การพิมพ์ ที่จะใช้ในการบริหารจัดการเรื่องเอกลักษณ์เด่นของตนและความประทับใจ

แรงจูงใจต่อมาคือการหนีจากโลกความเป็นจริง (Escapism) และการแอบติดตาม (Peeking) ผู้ใช้งานบางคนใช้อินสตาแกรมเพื่อการผ่อนคลาย หลีกหนีจากปัญหาที่พวกเขาต้องเผชิญในชีวิตจริง นอกจากนี้ ยังใช้ในการติดตามความเคลื่อนไหวของบุคคลอื่นผ่านรูปภาพ

วรรณพร ภูษชงค์ (2556) ได้ศึกษาผลของการประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคลผู้มีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรมในประเทศไทย โดยศึกษาในแง่ของผลที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละด้าน ซึ่งได้แก่ การเปิดรับสาร การรู้จักตราสินค้า ทำศนคติดต่อตราสินค้า พละพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หลังจากได้รับสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดโดยบุคคลผู้มีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม ของ 3 ตราสินค้า คือ ไอศกรีมแม็กนัม รองเท้ากีฬานิวบาลานซ์ และแอปพลิเคชันสนทนาทางสมาร์ตโฟนวีแชท ผลการศึกษาพบว่า เพศและระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการรู้จักตราสินค้า ทำศนคติดต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่อายุที่ต่างกันส่งผลให้การรู้จักตราสินค้า ทำศนคติดต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างกัน นอกจากนี้เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของผู้บริโภคในแต่ละด้าน พบว่า

- (1) การเปิดรับสารจากการประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคลผู้มีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรมมีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกันกับการรู้จักตราสินค้า และทำศนคติดต่อตราสินค้าของผู้บริโภค
- (2) การรู้จักตราสินค้าและทำศนคติดต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกันกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จึงสรุปได้ว่า การเปิดรับสารจากการประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคลผู้มีชื่อเสียงผ่าน อินสตาแกรมก่อให้เกิดการรู้จักตราสินค้า เกิดทัศนคติในเชิงบวกกับตราสินค้า จนกลายเป็นพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในที่สุด

Lavoie (2015) ได้ศึกษาการสื่อสารตราสินค้า (Branding) ผ่านทฤษฎีการตีกรอบ (Framing theory) ของตราสินค้าดังกิ้นโดนัท โดยการวิเคราะห์ภาพในอินสตาแกรมของตราสินค้าดังกิ้นโดนัท จำนวน 12 ภาพ ผลการศึกษาพบว่า ตราสินค้าดังกิ้นโดนัทมีการใช้องค์ประกอบทั้งทางรูปภาพและ ข้อความร่วมกันในการสร้างให้ผู้ที่ชื่นชอบตราสินค้ามีประสบการณ์ที่สนุกและเป็นมิตร มีการใช้ภาพ โลโก้ สีประจำตราสินค้า และชื่อตราสินค้า นอกจากนี้ยังมีการใช้แฮชแท็ก(Hashtag) ที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น #mydunkin เพื่อให้ผู้ที่ชื่นชอบตราสินค้าสามารถใช้แฮชแท็กนี้เพื่อแบ่งปันภาพสินค้าได้ นอกจากนี้ยังมีการใช้ข้อความและรูปภาพมากมายที่สื่อถึงความเป็นตราสินค้าที่ “สนุกและเป็นมิตร” แต่ไม่พบการใช้จุดจูงใจทางอารมณ์มากนัก (Emotional appeals) ต่อมาเมื่อวิเคราะห์การตีกรอบ (Framing) ข้อความ พบว่ารูปภาพทั้งหมดเป็นการตีกรอบข้อความทางด้านบวก (Positive framing) การวิเคราะห์ในส่วนของปฏิสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบตราสินค้า พบว่า แม้กระทั่งผู้ที่ชื่นชอบตรา สินค้าก็ไม่ได้เกิดปฏิสัมพันธ์ใดๆ ไม่มีการโพสรูปภาพของผู้บริโภคสินค้าบนอินสตาแกรมของตราสินค้า ซึ่งดังกิ้นโดนัทต้องการเป็นตราสินค้าที่ “สนุกและเป็นมิตร” แต่กลับขาดการนำเสนอบุคลิกภาพนี้ต่อผู้ ที่ชื่นชอบผ่านอินสตาแกรม

จากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า สื่อใหม่ หมายถึง สื่อที่ใช้งาน ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่อำนวยความสะดวกในการสื่อสารแบบสองทาง โดยคุณลักษณะที่ ที่สำคัญ คือ การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ (User-generated content) หมายถึง ผู้ใช้สามารถ สร้าง แก้ไข แลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้แบบทันทีและสะดวกสบาย โดยคุณลักษณะนี้เองที่ทำให้เกิด สื่อสังคม (Social media) โดยสื่อสังคมประเภทหนึ่งที่ได้รับคามนิยมอย่างมาก ได้แก่ แอปพลิเคชันอินสตาแกรม ซึ่งเป็น แอปพลิเคชันที่ผู้ใช้สามารถตกแต่งรูปภาพและอัปโหลดเพื่อแบ่งปันให้กับผู้ใช้งานคนอื่นได้ นอกจากนี้ ยังสามารถกดถูกใจ (Like) หรือแสดงความคิดเห็น (Comment) ในรูปภาพระหว่างผู้ใช้งานด้วยกันได้

แนวคิดเรื่องสื่อใหม่ และสื่อสังคม จึงถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล กล่าวคือ ผู้วิจัยจะนำ รูปภาพ และข้อความในอินสตาแกรมของบุคคลผู้มีชื่อเสียงทั้ง รวมถึงข้อความแสดงความคิดเห็นจากผู้ ที่ติดตาม มาวิเคราะห์กลวิธีการสื่อสารตราสินค้าบุคคล เนื่องจากคุณลักษณะของสื่อสังคมที่อำนวยความสะดวกในการสร้าง แก้ไข และแลกเปลี่ยนเนื้อหาระหว่างผู้ใช้งาน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้บุคคล ผู้มีชื่อเสียงเลือกใช้ในการสื่อสารตราสินค้าบุคคลไปสู่ประชาชน เนื่องจากสามารถกำหนดเนื้อหาที่ ต้องการให้ประชาชนผู้ใช้อินสตาแกรมคนอื่นได้ ด้วยตนเอง รวมถึงประชาชนก็ยังสามารถตอบสนอง ต่อการสื่อสารนั้นได้แบบทันที นอกจากนี้ ยังนำแนวคิดเรื่องสื่อใหม่และสื่อสังคม มาสร้างเครื่องมือ

ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ใช้เป็นแนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก รวมถึงยังนำไปใช้ในการอภิปรายผล การวิจัยอีกด้วย

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

การสื่อสารคือกระบวนการที่บุคคลหนึ่งถ่ายทอดสารไปยังอีกบุคคลหนึ่ง และบุคคลนั้นมี ปฏิกริยาตอบโต้ ซึ่งปรากฏการณ์นี้เป็นเรื่องของสัญลักษณ์ (คือใช้เครื่องหมายทั้งที่เป็นภาษาคำพูด และไม่ใช่ภาษาพูด) และการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) (อรรวรรณ ปิรันธนีโอวาท, 2554)

Shannon และ Weaver (1949) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการสื่อสาร (Shannon Weaver model of communication) หรือที่เรียกว่าโมเดลการสื่อสาร SMCR ซึ่งประกอบไปด้วย

- แหล่งสาร (Source – S) ซึ่งเป็นบุคคลผู้ใส่รหัส (Encode) ลงไปในสาร ซึ่งรหัสนั้นสามารถ เป็นคำพูด หรือเป็นภาพ หรือทั้งสองอย่าง ซึ่งจำเป็นต้องเป็นในรูปแบบการเข้ารหัสเพื่อไม่ให้ผู้รับสาร นั้นรับรู้

- สาร (Message – M) คือสิ่งที่ถ่ายทอดความหมายของแหล่งสาร ผ่านการเข้ารหัสในรูปแบบ ต่างๆ

- ช่องทางการสื่อสาร (Channel - C) เป็นสิ่งที่ใช้เพื่อส่งสารออกไป ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบของ เอกสารหรืออิเล็กทรอนิกส์ และอาจเกิดสิ่งรบกวน (Noise) ที่อาจส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้รับสาร

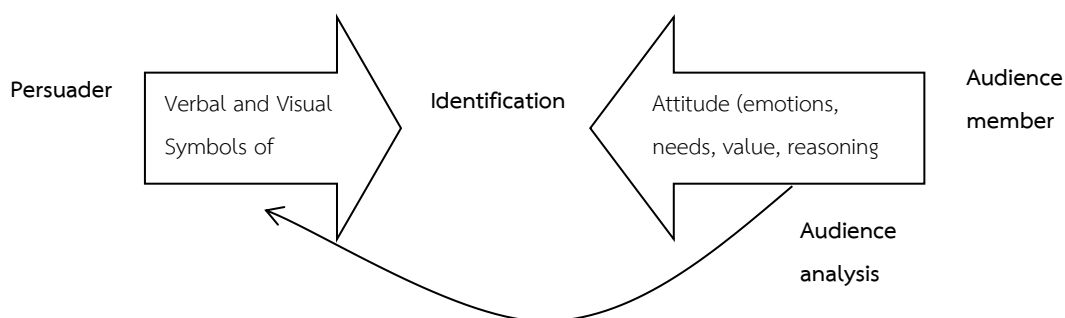
- ผู้รับสาร (Receiver – R) คือคนหรือสิ่งที่ยอมรับสารที่ได้รับ โดยพยายามที่จะแยกสาร ออกจากสิ่งรบกวน และทำการแปลความหมายในทุกๆสิ่งที่อยู่ในสารนั้น

กระบวนการสื่อสารนั้นมีหลายรูปแบบ แตกต่างกันไปตามแต่ละวัตถุประสงค์ แต่กระบวนการ สื่อสารที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นเทคนิคหนึ่งช่วยทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเชื่อของคนได้ อย่างประสบความสำเร็จ คือ การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Hardeman, W. Johnston, Johnston, Bonetti, Wareham & Kinmonth, 2002)

การโน้มน้าวใจ (Persuasion) หมายถึง กระบวนการที่ผู้ส่งสาร (Persuader) ใช้คำพูด (Verbal) ประกอบกับสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่มองเห็นได้ (Visual symbols of culture) และ การวิเคราะห์ผู้รับสาร (Audience analysis) มาทำให้มีผลกระทบต่อ ทักษะคติ (Attitude) ของผู้รับ สาร (Audience member) โดยผลลัพธ์ของการโน้มน้าวใจนั้นคือมุมมองที่มีร่วมกัน (Identification) ซึ่งหมายถึงเป็นการเกิดความรู้สึก (Sensations) แนวคิด (Concepts) ความคิดและ ทักษะคติ (Ideas and Attitudes) ต่างๆร่วมกันระหว่างผู้ส่งสาร (Persuader) กับผู้รับสาร (Audience member) (Burke, 1969) ซึ่งเป็นปกติที่ผู้ส่งสาร (Persuader) จะต้องการให้ผู้รับสาร เข้าใจและมีส่วนร่วมใน



ความหมายของสารที่ส่งไป เพราะจะเป็นประโยชน์ต่อตัวผู้ส่งสารนั่นเอง (Borchers, 2005)



#### รูปภาพที่ 4 แบบจำลององค์ประกอบการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

ที่มา: Borchers, T. A. (2005). *Persuasion in media age* (2<sup>nd</sup> ed.). New York, NY: McGraw Hill, p. 18.

นอกจากนี้ ยังมีผู้ให้ความหมายของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจไว้คล้ายกัน ได้แก่ การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ หมายถึง การสร้างความหมายร่วมกัน ที่เกิดขึ้นจากการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคล ออกแบบสารอย่างตั้งใจโดยใช้กลวิธีทางภาษาหรือทางสัญลักษณ์อื่นๆ (เช่น รูปภาพ เพลง และเสียง) เพื่อต้องการมีอิทธิพลเหนือผู้รับสาร ทำให้ผู้รับสารมีความคิดเช่นเดียวกับตนหรือกลุ่มของตน โดยการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ (Beliefs) คุณค่า (Values) หรือทัศนคติ (Attitudes) ของพวกเขา (Burke, 1969; Miller & Burgoon, 1972; Brembeck & Howell 1976; Simon, 1986)

O'Keefe (1990, as cited in Daiton & Zelle, 2001) กล่าวว่า มีสิ่งและผู้ส่งสาร (Sender) และผู้รับสาร (Audience) ต้องตระหนักถึงในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ได้แก่

(1) การโน้มน้าวใจนั้นประกอบด้วย การตั้งเป้าหมายของผู้ส่งสาร (Sender) และความตั้งใจที่จะบรรลุเป้าหมายนั้น (2) การสื่อสาร คือวิธีการ (Mean) สำคัญที่จะทำให้เป้าหมายนั้นบรรลุผลสำเร็จ (3) ผู้รับสาร (Audience) จะต้องมีอิสระ (การคุกคามทางร่างกายเมื่อผู้รับสารไม่เชื่อฟังนั้นไม่ใช่การโน้มน้าวใจ) ที่สำคัญคือการโน้มน้าวใจไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นโดยบังเอิญหรือการถูกบังคับ แต่เป็นกระบวนการการสื่อสารอย่างแท้จริง

จากที่กล่าวมาข้างต้น เป็นการแสดงให้เห็นองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ว่าประกอบไปด้วย ผู้ส่งสาร (Persuader) สาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) ผู้รับสาร (Audience) ซึ่งผู้วิจัยจะได้อธิบายให้เห็นถึงองค์ประกอบในแต่ละส่วนอย่างละเอียดดังต่อไปนี้

##### 2.2.1 ผู้ส่งสาร (Persuader)

องค์ประกอบแรกของการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจคือตัวผู้ส่งสาร ซึ่งสิ่งสำคัญที่ผู้ส่งสาร



ควรมีคือ ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความน่าเชื่อถือของสารขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือของผู้พูด หรือผู้ส่งสาร (Larson, 2013) ถ้าผู้พูดมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง ก็จะช่วยเพิ่มระดับการโน้มน้าวใจให้มากขึ้นด้วย เนื่องจากความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจะมีอิทธิพล และจะช่วยกระตุ้นในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของคนได้ (Hovland & Weiss, 1951)

#### *ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source credibility)*

ความน่าเชื่อถือคือสิ่งที่ผู้รับสารรับรู้ต่อผู้ส่งสาร เป็นการตัดสินใจของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร ซึ่ง Berlo, Lemert และ Mertz (1969) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ดังนี้

*ความปลอดภัย (Safety)* เป็นคำที่สามารถบอกแทนคุณลักษณะได้หลายประการ เป็นคำที่มีความหมายแบบทั่วไปมากกว่าคำว่า ความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) เนื่องจากคำว่าความปลอดภัยสามารถใช้อธิบายถึง ความสัมพันธ์ที่ผูกพัน (Affiliative relation) ระหว่างแหล่งสารและผู้รับสารได้ด้วย ซึ่งผู้รับสารจะต้องจะรับรู้ถึงความยุติธรรม และความซื่อสัตย์ของแหล่งสาร รวมถึง ความใจเย็น ใจดี ความเป็นมิตร

*มีคุณสมบัติที่ดี (Qualification)* หมายถึง ความเป็นผู้เชี่ยวชาญของแหล่งสาร ซึ่งประกอบไปด้วยคุณลักษณะด้านความมีประสบการณ์ ความฉลาด และการได้รับการฝึกฝน

*ความคล่องแคล่ว (Dynamism)* หมายถึง พลังงาน ความกล้าหาญ ความมั่นใจ ของผู้ส่งสาร เป็นสิ่งแรกที่จะช่วยเพิ่มการตัดสินใจของผู้รับสารที่มีต่อความปลอดภัย (Safety) และคุณสมบัติที่ดี (Qualification) ของผู้ส่งสาร แหล่งสารที่มีความคล่องแคล่ว จะได้รับการเชื่อถือมากกว่าแหล่งสารที่มีเพียงแค่ความปลอดภัยและคุณสมบัติที่ดี (Berlo, Lemert & Mertz, 1969)

#### *ความดึงดูดใจของแหล่งสาร (Source Attractiveness)*

Maguire (1985 as cited in McCracken, 1989) กล่าวว่า ประสิทธิภาพของการสื่อสารนั้นขึ้นอยู่กับความดึงดูดใจของแหล่งสาร ซึ่งมีคุณลักษณะดังนี้

*ความคุ้นเคย (Familiarity)* หมายถึง การที่ผู้รับสารรู้จักคุ้นเคยกับแหล่งสาร จากการเปิดรับสื่อต่างๆ

*ความเป็นที่ชื่นชอบ (Likability)* หมายถึง ความรู้สึกรักและชื่นชอบในแหล่งสาร เนื่องมาจากรูปร่างลักษณะภายนอกและพฤติกรรมของแหล่งสาร

*ความคล้ายคลึง (Similarity)* หมายถึง ความเหมือนหรือคล้ายกัน ระหว่างแหล่งสารและผู้รับ ซึ่งอาจจะเป็นความเหมือนกันในด้านทัศนคติ ความคิดเห็น ความชอบหรือความสนใจ รวมถึงรูปแบบการใช้ชีวิต (O'Mahony and Meenaghan, 1997)

นอกจากนี้ Maguire (1985 as cited in McCracken, 1989) ได้กล่าวว่า บุคคลผู้มีชื่อเสียงนั้น (Celebrity) จะมีประสิทธิภาพเสมือนเป็นเครื่องมือทางการตลาดชนิดหนึ่ง เพราะคุณสมบัติของความน่าเชื่อถือ (Credibility) และความดึงดูดใจ (Attractiveness) ของพวกเขา

#### *บุคคลผู้มีชื่อเสียง (Celebrity)*

บุคคลผู้มีชื่อเสียงนั้นถือได้ว่าเป็นแหล่งสารที่มีทั้งความน่าเชื่อถือ (Credibility) และความดึงดูดใจ (Attractiveness) และเป็นกลุ่มบุคคลที่มักจะได้รับ ความสนใจจากผู้คนอยู่เสมอ American Heritage dictionary (as cited In Gregory, 2008) ให้ความหมายของบุคคลผู้มีชื่อเสียงว่าเป็นบุคคลที่เป็นที่รู้จัก ซึ่งชีวิตหรือพฤติกรรมของพวกเขาเป็นที่สนใจและได้รับการวิเคราะห์ วิเคราะห์จากสาธารณะชนอย่างเข้มข้น ซึ่งโดยส่วนใหญ่ของกลุ่มคนที่เราเรียกว่าบุคคลผู้มีชื่อเสียงจะประสบความสำเร็จในบางสิ่งบางอย่าง และบางคนก็ประสบความสำเร็จอย่างมาก (Gabler, 2001) แต่ถ้าหากปราศจากการสนับสนุนจากสาธารณะชน หรือไม่ได้รับความสนใจรักใคร่จากสาธารณะชน บุคคลผู้มีชื่อเสียงนั้นก็อาจจะเรียกว่าเป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงได้ (Gregory, 2008) ในขณะที่ Turner (2004) ให้ความหมายว่า บุคคลผู้มีชื่อเสียงคือสินค้าที่เกิดจากการผลิตของสื่อ

การแบ่งประเภทของบุคคลผู้มีชื่อเสียงนั้นมีการขยายออกไปในหลายประเภท และทำได้ยาก ซึ่งแตกต่างกับบุคคลสาธารณะอื่นในสังคม ชีวิตส่วนตัวของพวกเขาจะดึงดูดความสนใจของสาธารณะชนได้ดีมากกว่าเรื่องงาน ความมีชื่อเสียงของพวกเขาไม่จำเป็นต้องขึ้นอยู่กับตำแหน่ง หรือความสำเร็จที่ทำให้เขาโดดเด่นในตอนแรก ถึงแม้ความสามารถหรือทักษะพิเศษ อาจจะทำให้คนกลายเป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักต่อสาธารณะชน แต่จะเห็นได้ว่าความสำเร็จของบุคคลผู้มีชื่อเสียงนั้นไม่มีความจำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับเรื่องงาน (Dyer, 1986; Marshall, 1997; Turner, 2004)

สื่อได้เข้ามามีบทบาทในการทำลายขอบเขตระหว่างความเป็นสาธารณะและชีวิตส่วนตัวของบุคคลผู้มีชื่อเสียง ผู้คนมีความต้องการจนแทบหมกมุ่น ที่จะรู้เรื่องราวเกี่ยวกับชีวิตส่วนตัวของบุคคลผู้มีชื่อเสียง (เช่น เรื่องความสัมพันธ์ในทางชู้สาว หรือด้านแง่มุมส่วนตัว) ถึงแม้จะเป็นเรื่องไม่เกี่ยวข้องกับบทบาทหน้าที่ในสาธารณะ (Corner and Pels, 2003) ผู้คนในสังคมต้องการที่จะค้นหาและแสดง ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับบุคคลผู้มีชื่อเสียงและการกระทำของพวกเขา เพื่อให้ดูเหมือนว่าเป็นคนที่รู้ดีในเรื่องนั้น การรู้เรื่องราวเกี่ยวกับบุคคลผู้มีชื่อเสียงนั้นช่วย สร้างความรู้สึกสำคัญในตัวเอง ให้เกิดขึ้นในใจของคน ยังสามารถรับรู้เกี่ยวกับความเป็นไปของบุคคลผู้มีชื่อเสียงได้มากเท่าไร ก็ยิ่งทำให้คนรู้สึกมีความสุข จึงเป็นสาเหตุว่าทำไมผู้คนจึงต้องการที่จะรู้ข้อมูลข่าวสารและเรื่องส่วนตัวของบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Gregory, 2008)

การสร้างความเป็นตัวตน (Self-production) เปรียบเสมือนสิ่งที่สำคัญของบุคคลผู้มีชื่อเสียง ซึ่งการอธิบายคำว่า ชุบซิบ อย่างละเอียดนั้นสามารถเห็นได้ในรูปแบบของวาทกรรมที่ต่อเนื่องเกี่ยวกับการนำเสนอตัวตนสำหรับการบริโภคของสาธารณชน (Marshall, 2010)

เรื่องชุบซิบของบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Gossip) คือหนึ่งใน ส่วนประกอบของการอธิบายวาทกรรมของบุคคลผู้มีชื่อเสียง ที่มีความต่อเนื่องและมักถูกทำให้รุนแรงขึ้นอยู่เสมอในช่วงศวรรษที่ผ่านมา (Marshall, 2010) การชุบซิบเรื่องราวของบุคคลผู้มีชื่อเสียงนั้น เป็นกระบวนการสำคัญทางสังคมที่เกิดขึ้นผ่านความสัมพันธ์ ความเป็นตัวตนและบรรทัดฐานทางสังคมวัฒนธรรม ซึ่งได้รับการพิจารณาถกเถียง ประเมินคุณค่าและแบ่งปัน นอกจากนี้ยังเป็นการเชื่อมโยงผู้ที่ชื่นชอบการชุบซิบไว้ด้วยกัน เป็นสังคมแห่งการตีความ (Interpretive community) (Turner, 2004) บุคคลผู้มีชื่อเสียงไม่ใช่เพียงแค่สิ่งที่เต็มไปด้วยความน่าสนใจ ที่ทำให้ผู้รับสารสามารถเกิดความใกล้ชิดคุ้นเคยแบบกึ่งมี ส่วนร่วม (Para-social intimacy) กับบุคคลสาธารณะได้เท่านั้น แต่ยังเป็นเหมือนประตูของการเชื่อมต่อกัน ที่ซึ่งนักชุบซิบ (Gossip) ได้สร้างขึ้นเป็นชุมชน เพื่อการพูดคุยถกเถียงและตัดสินบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Holmes & Redmond, 2006) ยิ่งไปกว่านั้น การมีส่วนร่วมในการชุบซิบสามารถเป็นตัววัดระดับความเชื่อใจและความใกล้ชิดสนิทสนมระหว่างผู้ที่ร่วมสนทนา ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นความรู้สึก ของความเป็นกลุ่ม (Group Membership) ได้เป็นอย่างดี (Levin & Arluke, 1987)

การเกิดขึ้นสื่อใหม่นั้นส่งผลต่อกลุ่มบุคคลผู้มีชื่อเสียง โดยการใช้คุณสมบัติของสื่อสังคม (Social media) ให้เป็นประโยชน์ โดยการสร้างกิจกรรมมากมายเพื่อให้มีผู้ติดตาม (Followers) ที่มากขึ้น ซึ่งไม่จำเป็นต้องพึ่งพาเครือข่ายโทรทัศน์อีกต่อไป และบุคคลผู้มีชื่อเสียงยังยอมเปิดเผยเรื่องราวชีวิตส่วนตัวของตนเองมากขึ้น เพื่อที่จะให้ผู้ติดตาม (Followers) มีจำนวนที่เพิ่มขึ้นอีกด้วย โดยที่เว็บไซต์สังคม (Social media) นั้นได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงการเผยแพร่ตัวตนสาธารณะของบุคคลผู้มีชื่อเสียง ในด้านการสื่อสารความเป็นตัวตน (Communicative self) เช่น เว็บไซต์เครือข่ายสังคม ซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารหลายระดับ (Multi-layer) ที่เป็นสื่อกลางของการสนทนา โดยทำให้รูปภาพกลายเป็นจุดเริ่มต้นของการมีปฏิสัมพันธ์และการพูดคุยถกเถียง ซึ่งการที่บุคคลผู้มีชื่อเสียงใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมในการสื่อสารความเป็นตัวตนนั้น เหตุผลหนึ่งคือ เพราะความเหมาะสมของรูปแบบสื่อ และอีกเหตุผล คือความต้องการที่จะรักษาการเชื่อมต่อกับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลเอาไว้ เนื่องจากการสื่อสารด้วยสื่อออนไลน์นั้นเป็นรูปแบบการสื่อสารที่เรียบง่ายและเชิญชวนต่อการเริ่มต้นสื่อสารและการแสดงปฏิกิริยาตอบกลับ (Marshall, 2010)

ซึ่งการแสดงออกถึงตัวตนของบุคคลผู้มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมนั้น มีวิธีการสร้างความเป็นตัวตนด้วยการนำเสนอเรื่องชีวิตส่วนตัวให้กลายเป็นเรื่องสาธารณะ ดังนี้

**ตัวตนสาธารณะ** (public self) เป็นตัวตนในด้านที่เป็นรูปแบบอย่างเป็นทางการ ซึ่งการใช้คำพูดหรือการแสดงออกนั้นจะเป็นแบบที่ได้รับการออกแบบเอาไว้

ตัวตนกึ่งส่วนบุคคลกึ่งสาธารณะ (public private self) การนำเสนอตัวตนในระดับที่สอง คือตัวตนที่เป็นกึ่งส่วนบุคคลกึ่งสาธารณะ ซึ่งเป็นตัวตนที่บุคคลผู้มีชื่อเสียงนั้นมีส่วนร่วม ได้แก่ โลกของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ซึ่งเปรียบเสมือนแนวความคิดใหม่ที่เป็น การแสดงให้เห็นการเปลี่ยนแปลงด้านการเปิดเผยชีวิตและตัวตนของบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ทวิตเตอร์ ที่ได้กลายมาเป็นเครื่องมือในการรักษาตัวตนกึ่งส่วนบุคคลกึ่งสาธารณะ สำหรับบุคคลผู้มีชื่อเสียงจำนวนมาก แต่อย่างไรก็ตาม คุณค่า (Values) ของตัวตนกึ่งส่วนบุคคลกึ่งสาธารณะของบุคคลผู้มีชื่อเสียงนี้ก็ยังคง ถูกตัดสินในฐานะบุคคล ในการตัดสินใจว่าส่วนไหนของชีวิตที่จะนำมาเสนอบนโลกออนไลน์ (Marshall, 2010)

อาจจะสรุปได้ว่าบุคคลผู้มีชื่อเสียงนั้นเป็นแหล่งสารประเภทหนึ่งที่มีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจสูง เนื่องจากเป็นที่รู้จักของสาธารณะ จึงมีคุณลักษณะทั้งความน่าเชื่อถือและความน่าดึงดูดใจยิ่งไปกว่านั้น เรื่องราวส่วนตัวของบุคคลผู้มีชื่อเสียง นับว่าเป็นเรื่องสำคัญที่สาธารณะชนให้ความสนใจกันอย่างมากและเป็นมาอย่างยาวนาน จึงทำให้เมื่อบุคคลผู้มีชื่อเสียงกลายเป็นผู้ส่งสาร ผู้รับสารจะเกิดความต้องการที่จะรับสารและพยายามที่จะค้นหาข้อมูลต่างๆเพิ่มเติม จึงทำให้การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจนั้นเกิดประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร

จากที่ได้กล่าวไปข้างต้น ก็จะทำให้เห็นลักษณะของแหล่งสารหรือประเภทของผู้ส่งสารนั้นมีความสำคัญอย่างมากในกระบวนการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ เนื่องจากจะเป็นตัวกำหนดที่จะทำให้เกิดความสนใจในตัวผู้รับสาร ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญ องค์ประกอบต่อมาที่อยู่ในกระบวนการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ได้แก่ สาร (message) ซึ่งจะอธิบายรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 2.2.2 สาร (Message)

สารนั้นถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญในกระบวนการโน้มน้าวใจ เป็นสิ่งที่ผู้ส่ง (Persuader) ต้องการให้สำคัญ การออกแบบสารที่ดีจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจ แต่สิ่งหนึ่งที่ค้ำึงคือ ผู้รับสาร (Audience) นั้นมีบทบาทในการร่วมสร้างความหมายของสาร ผู้ส่งสาร (Persuader) จึงมีความจำเป็นต้องวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจผู้รับสารของตน และปรับเปลี่ยนสารให้เหมาะสม (Borchers, 2005) การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจนั้น หน่วยพื้นฐานที่สุดของข้อความที่จะโน้มน้าวใจคือความคิดของผู้ส่งสารที่นำมาใช้ในการโน้มน้าว การสื่อสารจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้ส่งสารถอดความคิดออกมาส่งผ่านสัญลักษณ์ในรูปแบบที่ผู้รับสารจะเข้าใจ (อรรพรรณ ปิรันธน์โอวาท, 2554) จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นที่จะต้องศึกษารูปแบบของสัญลักษณ์ที่ใช้ในการโน้มน้าวใจ ซึ่งรู้จักกันดีในรูปแบบของการศึกษาสัญลักษณ์

สัญศาสตร์ (Semiotics) คือการศึกษาเกี่ยวกับสัญลักษณ์ (Signs) ซึ่งหนึ่งในคำนิยามที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้าง ได้แก่คำนิยามที่ Eco (1976) กล่าวไว้ คือ สัญศาสตร์คือการศึกษาทุกอย่างที่สามารถใช้เป็นสัญลักษณ์ได้ ซึ่งการศึกษาสัญศาสตร์นั้น ไม่ใช่เพียงแค่การศึกษาสัญลักษณ์ (Signs) ในคำพูดที่ใช้ในชีวิตประจำวันเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการศึกษาทุกสิ่ง ที่สามารถใช้แทนอีกสิ่งหนึ่งได้ ในแง่ของสัญศาสตร์นั้น สัญลักษณ์ (Signs) สามารถอยู่ในรูปแบบของ คำ (Words) รูปภาพ (Images) เสียง (Sounds) การแสดงท่าทางอริยาบถ (Gestures) และวัตถุ (Objects) ซึ่งการศึกษาสัญศาสตร์ในสมัยใหม่นั้นไม่ได้เพียงแค่ศึกษาสัญลักษณ์แบบแยกเดี่ยว แต่ศึกษาแบบเป็นส่วนหนึ่งของ ระบบสัญลักษณ์ (Sign-system) (Chandler, 2007)

Peirce (as cited in Buchler, 1955) ให้ความหมายของ สัญลักษณ์ (Sign) ว่าเป็นตัวแทนของวัตถุ (Object) หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่นำมาเชื่อมโยงกับ การตีความหมาย (Interpretant) และเป็นสัญลักษณ์เพิ่มเติม ซึ่งเป็นตัวแทนในบางแง่มุมของวัตถุนั้น (Object) ดังนั้น สัญลักษณ์ (Sign) จึงอยู่ระหว่างวัตถุ (Object) และการแปลความหมาย (Interpretant) ซึ่งทั้งสามองค์ประกอบนี้สำคัญและจำเป็นสำหรับการเกิดขึ้นของกระบวนการทางสัญลักษณ์ และไม่สามารถจะแยกออกจากกันมาอยู่เป็นคู่ได้ ซึ่งโดยส่วนใหญ่สัญลักษณ์ (Sign) ไม่ได้มีความหมายด้วยตัวมันเอง แต่จะได้รับความหมายจากผู้ที่ใช้และผู้ที่ได้รับรู้สัญลักษณ์นั้น (Borchers, 2005) ซึ่งการแปลความหมาย (Interpretant) นั้นส่วนมากอาจไม่ได้เกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ตรงที่มีต่อสิ่งเร้าตามธรรมชาติเพียงอย่างเดียว แต่สามารถเกิดจากความคิดเชื่อมโยงระหว่างสัญลักษณ์ (Sign) อื่นๆ ได้ (กิตติ กันภัย, 2551)

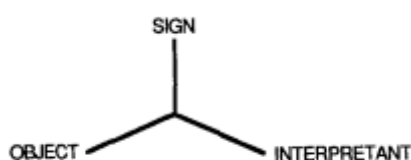


Fig. 1. The sign process.

#### รูปภาพที่ 4 องค์ประกอบของสัญลักษณ์ (Sign)

ที่มา: Cunningham, D. J. (1992). Beyond Educational Psychology: Steps Toward an Educational Semiotic Educational. *Psychology Review*, 4(2), 173.

โดย Peirce (as cited in Buchler, 1955) ได้แบ่งประเภทของสัญลักษณ์เป็น 3 ประเภท ได้แก่

**ภาพเหมือน (Icon)** คือสิ่งที่มีลักษณะเหมือนวัตถุที่มันเป็นตัวแทน เกิดความหมายเพราะเพียงแค่มีสลักษณะเหมือนกับสิ่งอื่น ซึ่งต้องมีความเหมือนกันอย่างน้อยหนึ่งคุณลักษณะหรือคุณสมบัติ ถึงแม้ว่าวัตถุนั้นจะมีอยู่หรือไม่ก็ตาม (Jappy, 2013)

**การบ่งชี้ไปสู่ความหมาย (Index)** เป็นสิ่งที่มีความหมายเพราะการเชื่อมโยงที่มีต่อสิ่งอื่นๆ

ยกตัวอย่างเช่น “ระดับสารปรอทที่สูงในเทอร์โมมิเตอร์” เป็นการบ่งชี้ความหมายไปสู่ “อุณหภูมิของร่างกาย” หรือ “ควัน” เป็นการบ่งชี้ความหมายไปสู่ “การเกิดไฟ” เป็นต้น ซึ่งจะเป็นสัญลักษณ์ที่เป็นการให้หลักฐานไปสู่สิ่งต่างๆ (Cunningham,1992 ; Borcher, 2005)

**สัญลักษณ์ (Symbols)** คือบางสิ่งที่ใช้แทนอีกสิ่งหนึ่ง เช่น ชื่อของเรา เป็นสิ่งที่แทนว่าเราคือใคร หรือคำว่า “หมู” เป็นสิ่งที่ใช้แทน “สัตว์ที่มีหางคดงอ และมีจมูกที่เต็มไปด้วยโคลน” หรือคำว่า “สุนัข” เป็นคำที่ใช้แทน “สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม ที่กินเนื้อและมีสี่ขา” หรือแม้กระทั่ง ภาษา ซึ่งเป็นต้นแบบตัวอย่างของสัญลักษณ์ เนื่องจาก คำ ประโยค และข้อความที่ใช้แทนสิ่งต่าง ๆ นั้น ไม่ได้เกิดขึ้นมาเองแต่เป็นสิ่งที่มนุษย์กำหนดขึ้นมาอย่างเป็นระบบ โดยสัญลักษณ์นั้นไม่มีความจำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับสิ่งที่มันนำเสนอ นอกจากนี้ คุณลักษณะที่สำคัญอีกประการของสัญลักษณ์ คือ การทำข้อตกลงร่วมกัน ซึ่งหมายความว่า ถ้าต้องการจะใช้สัญลักษณ์ในการสื่อสารกับผู้อื่น ทั้งสองฝ่ายจะต้องตกลงกัน และทำความเข้าใจในความหมายของสัญลักษณ์นั้นให้ตรงกัน (Cunningham,1992 ; Gass & Seiter, 2007) ภาพเหมือน (Iconic) และการบ่งชี้ไปสู่ความหมาย (Index) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองอย่างธรรมชาติ ในขณะที่ สัญลักษณ์ (Symbolic) เป็นสิ่งที่มนุษย์กำหนดขึ้นมา (Borchers, 2005)

	Icons	Indexes	Symbols
Signify by :	Resemblance	Cause and effect	Convention
Example :	Photograph	Fire and smoke	Words
Process :	Can see	Can figure out	Must learn

### ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบสัญลักษณ์ 3 รูปแบบ

ที่มา : Berger, A. A. (1998). *Sign in Contemporary Culture: An Introduction to Semiotics*. New York NY: Longman.

จากตารางด้านบน เป็นการแสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะของสัญลักษณ์ (Signs) ทั้ง 3 รูปแบบ ซึ่งในแต่ละรูปแบบก็จะมี ความแตกต่างกัน กล่าวคือ ภาพเหมือน (Icons) เกิดความหมายได้จากการที่ภาพนั้นมีลักษณะเหมือนกับวัตถุจริง (Resemblance) สามารถมองเห็นได้เอง ตัวอย่างเช่น ภาพถ่าย (Photograph)

การบ่งชี้ไปสู่ความหมาย (Index) เกิดความหมายได้จากการนี้กลึง (Figure out) สิ่งที่ถูกเชื่อมโยงถึง ตัวอย่างเช่น ควัน (Smoke) ที่สามารถบ่งชี้ไปสู่การเกิด ไฟ (Fire)

สัญลักษณ์ (Symbols) เกิดความหมายจากการตกลงร่วมกัน (Convention) ผู้ใช้ต้องมีการเรียนรู้จึงจะเข้าใจ ยกตัวอย่างเช่น คำ (Words) ในภาษาต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ได้รับการให้ความหมาย ผู้ที่จะเข้าใจว่าสัญลักษณ์นี้ (คำ) แทนอะไร ก็จะต้องเป็นผู้ที่เข้าใจความคำด้วย

สารทุกสารนั้นจะต้องมีความหมาย แต่ระดับของความเข้าใจและเห็นด้วยกับสาร อาจจะขึ้นอยู่กับชนิดของความหมายของสาร โดย Gass และ Seiter (2007) ได้กล่าวถึงความหมายของสารว่าทุกสารจะต้องมีความหมายอย่างน้อยที่สุด 2 ประเภท ได้แก่

*ความหมายทางตรง* (Denotative meaning) หมายถึง ความหมายของสัญลักษณ์ที่แท้จริง ส่วนในทางภาษาศาสตร์หมายถึง คำที่มีความหมายตรงตามพจนานุกรม (Chandler. 2007)

*ความหมายทางอ้อม* (Connotative meaning) คือความคิดและความรู้สึกที่มีการเชื่อมโยงกับคำ เป็นความหมายในทางการอุปมาอุปมัย ซึ่งความหมายทางอ้อมของคำนั้นจะเปลี่ยนแปลงไปตามประสบการณ์ของผู้อ่าน ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์จริงหรือที่จินตนาการขึ้น กล่าวคืออาจมีการตีความหมายของคำที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล (Gass & Seiter, 2007 ; Lockerbie, 1964) นอกจากนี้ มักจะถูกอ้างถึงในบริบททางสังคมและวัฒนธรรม และเป็นสัญลักษณ์ที่มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับลักษณะความเป็นตัวตนของบุคคลที่เป็นผู้แปลความหมายสาร (Interpreter) เช่น ชนชั้นอายุ เพศ เชื้อชาติ และอื่นๆ ดังนั้น ความหมายทางอ้อมจึงมีความจำเป็นต้องพึงพาบริบทรอบข้าง จึงทำให้สัญลักษณ์ที่มีความหมายทางอ้อมนั้นเป็นสัญลักษณ์ที่มีความหมายกำกวมมากกว่า และสามารถตีความความหมายได้มากกว่าสัญลักษณ์ที่มีความหมายทางตรง (Denotation) (Chandler. 2007)

ภาพถ่าย (Photograph) ถือว่าเป็นสารชนิดหนึ่งที่มีมักถูกใช้เป็นเครื่องมือในการโน้มน้าวใจมาทุกยุคทุกสมัย เนื่องจากสามารถใช้แทนข้อความที่ผู้ส่งสาร ต้องการจะสื่อได้โดยไม่ต้องใช้คำพูด ดังคำกล่าวที่ว่า “ภาพถ่ายเพียงหนึ่งภาพ สามารถบอกแทนคำพูดได้เป็นพันคำ” (One Picture Worth Ten Thousand Words) ซึ่งภาพถ่าย หมายถึง รูปภาพที่อยู่ในรูปแบบของภาพที่มีแสงและสีเหมือนกับภาพต้นฉบับ ซึ่งถ่ายโดยกล้อง (เครื่องมือที่ประกอบไปด้วยเลนส์และชัตเตอร์) มีการผลิตซ้ำและอยู่คงทนถาวร รวมถึงมีความไวต่อแสงแดด (Berger, 1998) ภาพถ่ายนั้นถูกใช้ในหลากหลายวัตถุประสงค์ ตั้งแต่การถ่ายภาพครอบครัวในวันหยุด ไปจนถึงการเก็บเป็นหลักฐานในเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ในหนังสือพิมพ์ ซึ่งอาจจะดูเหมือนว่าการถ่ายภาพจากกล้องนั้นไม่ใช่เรื่องโกหก สิ่งที่ถูกนำเสนอในภาพถ่ายนั้นเป็นความจริงเสมอ แต่ในความเป็นจริง ภาพถ่ายเป็นการแปลความหมายของเหตุการณ์ในแบบเฉพาะตัวของแต่ละบุคคล (Borchers, 2005) มีสิ่งมากมายอยู่ในภาพถ่ายที่สามารถจุดอารมณ์ของคนดูให้เกิดได้ (Zunwalt, 2001) เพราะการถ่ายภาพไม่ต้องอาศัยความสามารถในการอ่านออกเขียนได้ เหมือนกับการใช้ภาษา แต่ภาพถ่ายนั้นเป็นสิ่งที่คนทั่วทั้งโลกสามารถเข้าใจได้มากกว่าภาษาที่ออกมาเป็นคำ ภาพถ่ายยังสามารถลอกเลียนแบบความจริงที่ไม่ได้มีอยู่จริง สามารถทำให้คน วัตถุสิ่งของหรือเหตุการณ์นั้นดูเป็นความจริง ถึงแม้ว่าจะเป็นเพียงแค่เรื่องที่แต่งขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม ภาพถ่ายก็สามารถบิดเบือนความเป็นจริงได้เช่นกัน (Gass & Seiter, 2007) นอกจากนี้สิ่งสำคัญคือรูปภาพนั้นสามารถบอกถึงสิ่งที่คำพูดไม่สามารถจะบอกได้ รูปภาพนั้น ในบางเวลาสามารถที่จะใช้แทนคำพูดได้ เนื่องจากเหมาะสมที่จะใช้แสดงสารที่ต้องการจะสื่อมากกว่า คำพูด แต่ในบางครั้ง

ภาพถ่ายนั้นเป็นการบอกเล่าสารที่ไม่สมบูรณ์ ที่ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขภายนอกต่างๆ และความเชื่อพื้นฐาน รวมถึงความสามารถในการอ่านสารนั้น ความหมายของสารในภาพถ่ายนั้น จำเป็นจะต้องใช้การตัดสินจากบริบทแวดล้อม ภาพถ่ายนั้นจะสื่อสารความหมายจากสิ่งที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นข้อความที่ซ่อนอยู่หรือ มีนัยยะภาพถ่ายเปรียบเสมือนการนำเสนอที่ซ่อนข้อความหรือระบบทาง ภาษาเอาไว้ ทำให้ภาพถ่ายนั้นกลายเป็นสิ่งที่อยู่ขอบเขตของการตีความ (Sekula, 1982) นอกจากนี้ ผู้ถ่ายภาพมักจะแก้ไขปรับ แต่งภาพเพื่อให้ภาพนั้นเกิดความโน้มน้าวได้มากขึ้น ภาพถ่ายมักจะเป็น การเลือกนำเสนอความจริง (Seletive presentation) โดยมักจะมีรายละเอียดแค่บางสิ่งที่ผู้ถ่ายต้อง การและเลือกที่จะละทิ้งรายละเอียดอื่น ซึ่งในภาพถ่ายแต่ละภาพนั้นมีองค์ประกอบที่แตกต่างกันออกไป โดย Borchers (2005) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของภาพถ่าย 3 ประการ

*กรอบภาพ (Framing)* หมายถึง การจัดวางองค์ประกอบของภาพถ่าย เป็นกรอบที่กำหนดองค์ประกอบที่อยู่ในภาพและองค์ประกอบที่ไม่ได้อยู่ ซึ่งผู้ถ่ายต้องจัดวางองค์ประกอบของภาพให้เกิดความสมดุลกัน

*มุมกล้อง (Camera angle)* คือสิ่งที่เป็นตัวกำหนดการมองเห็นสิ่งต่างๆ ในภาพว่าจะให้ผู้ชมภาพมองเห็นภาพในด้านบน ด้านล่าง ด้านข้าง หรือด้านหน้า ซึ่งการใช้มุมกล้องเป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะเป็นตัวหนดว่าผู้ชมภาพจะเห็นอะไรในภาพบ้าง และเห็นอย่างไร เช่น มุมกล้องที่ถ่ายขึ้นไปด้านบน (Upward-looking) จะทำให้สิ่งที่อยู่ในภาพดูมีพลัง ในขณะที่มุมกล้องแบบถ่ายกตกลงข้างล่าง (Downward-looking) จะเป็นการสื่อสารให้เห็นถึงความอ่อนแอ เป็นต้น

*การวางท่าทาง (Pose)* การวางท่าทางของบุคคลในภาพถ่าย ก็เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ที่เป็นตัวกำหนดว่าผู้ชมภาพจะมองเห็นภาพอย่างไร

Messaris (1997) ได้กล่าวถึงหน้าที่ของภาพถ่ายว่า เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นจริง เนื่องจากคุณสมบัติของการเป็นภาพเหมือน (Icon) ที่ได้กล่าวไปข้างต้น จึงทำให้รูปภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ภาพถ่ายนั้นเป็นภาพแทนของความจริงที่ต้องการนำเสนอได้เป็นอย่างดี ซึ่งการที่รูปภาพสามารถสะท้อนความเป็นจริงที่เกิดขึ้นได้ดั่งนั้น จึงทำให้รูปภาพเกิดคุณสมบัติ 2 ประการ ได้แก่

*สามารถดึงดูดใจผู้ชมได้ (Attraction attention)* ถ้าหากรูปภาพนั้นได้รับการสร้างขึ้นอย่างดี รูปภาพนั้นก็ประสบความสำเร็จเพราะได้รับความสนใจจากผู้ชม ซึ่งรูปภาพนั้นสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้ในหลายๆทาง เช่น การสร้างรูปภาพให้ขัดแย้งกับความเป็นจริง (Violating reality) การใช้การเปรียบเทียบ (Metaphor) การสร้างภาพล้อเลียน (Visual parody)

*สามารถทำให้เกิดความดึงดูดทางด้านอารมณ์ (Making an emotion appeal)* เนื่องจากคุณสมบัติของการเป็นภาพเหมือน (Icon) ที่สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังสามารถกระตุ้นการตอบสนองทางด้านอารมณ์ของผู้ชมภาพในแบบที่คำ (words) เพียงอย่างเดียว ไม่



สามารถทำได้ รูปภาพจึงสามารถทำให้ผู้คนเกิดการตอบสนองทางอารมณ์ได้เป็นอย่างดีได้ (Gass & Seiter, 2007)

นอกจากนี้ ในภาพถ่ายนั้นยังมีถ้อยคำที่ใช้เพื่อการสื่อสารกับผู้ชมภาพ ที่เรียกว่า โวหารภาพ (Rethoric of image) ซึ่งมีทั้งแบบที่เห็นได้และแบบที่ต้องตีความ โดยทุกๆสารในภาพถ่ายนั้นจะมี คุณลักษณะพิเศษที่เกิดจากโวหาร ที่เต็มไปด้วยนัยยะสำคัญ (Sekula, 1982) โดย Barthes (1915) ได้กล่าวถึง การวิเคราะห์ประเภทของโวหารในรูปภาพ 3 แบบ (Three message) ได้แก่

*สารที่เป็นภาษา* (The linguistic message) เป็นสารที่มีอยู่ในทุกรูปภาพที่ใช้ในการสื่อสาร เนื่องจากเป็นสารที่เกี่ยวกับด้านภาษาและความหมาย (Linguistic) ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งข้อความ หัวเรื่อง ข้อความใต้ภาพ ข้อความในหนังสือพิมพ์ หรือบทความ สิ่งใดที่อยู่ในรูปแบบอักษรรูปภาพ (Iconic font) หรือคล้ายคลึงกับอักษรรูปภาพสามารถเป็นสารที่เป็นภาษาได้ และจำเป็นต้องมีความรู้ ด้านวัฒนธรรมในการตีความสาร

*สารที่เป็นภาพและต้องตีความ* (A coded iconic message) สารที่แท้จริงตามความหมาย (Literal message) ไม่สามารถเกิดขึ้นได้ด้วยตัวเองเพียงอย่างเดียว ความหมายต่างๆที่เกิดขึ้นในภาพ นั้น เกิดมาจากการเชื่อมโยงกับสิ่งต่างๆ เช่น แนวคิด คำ ความรู้สึก เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาพถ่ายที่เป็นการเลียนแบบความจริงและอาจทำให้ผู้ชมภาพเข้าใจผิดได้ ดังนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจว่าภาพที่เป็นสัญลักษณ์ที่สัมพันธ์กับสิ่งที่เรานึกขึ้นนั้น คือสารที่แท้จริง

*สารที่เป็นภาพแต่ไม่ต้องตีความ* (A non coded iconic message) คือสารที่เป็นรูปภาพที่มีความหมายตามตัว ไม่ต้องใช้การตีความ ดังนั้นจึงเป็นสารที่ชัดเจนในตัวเองและไม่ทำให้ผู้รับสารเกิดความสงสัย แต่ก็มีข้อเสียคือเป็นสารที่ไม่น่าสนใจ ทำให้บางครั้งไม่ได้รับความสนใจจากผู้รับสาร

จากคุณลักษณะที่กล่าวไปข้างต้น ทำให้เห็นว่าภาพถ่ายหรือรูปถ่ายนั้นไม่ใช่เพียงแค่การถ่ายภาพธรรมดา แต่ยังสามารถซ่อนโวหารหรือความหมายต่างๆเอาไว้ได้ ซึ่งทำให้เกิดอิทธิพลในด้าน การโน้มน้าวใจ ซึ่ง Messaris (1997) ได้กล่าวถึง บทบาทของรูปภาพในการใช้โน้มน้าวใจ ว่ารูปภาพ นั้นสามารถโน้มน้าวใจได้ 3 ประการ

*การเป็นภาพเหมือน* (Iconicity) วิธีแรกที่รูปภาพสามารถใช้โน้มน้าวใจได้ คือ หน้าที่ใช้ในการเป็น ภาพเหมือน (Icon) คือการที่ภาพนั้นเป็นเหมือนกับสิ่งที่ตัวมันเองต้องการนำเสนอความหมาย ซึ่งรูปภาพสามารถเป็นตัวแทนหรือข้อสรุปของแนวคิดหรือกรอบความคิด เช่น รูปไม้เท้าที่ปรากฏ อยู่บนป้ายทางม้าลาย คือ ภาพเหมือน (Icon) ภาพวาดล้อเลียนรัฐบาลที่วาดโดย นักเขียนการ์ตูน การเมือง ก็เป็นภาพเหมือน (Icon) หรือ ภาพวาดภูมิทัศน์ก็เป็นภาพเหมือน (Icon) ได้ เช่นเดียวกับ ภาพถ่ายในงานแต่งงาน ทั้งหมดล้วนเป็นภาพเหมือน (Icon) เนื่องจากเป็นการอธิบายถึง ผู้คน เหตุการณ์ หรือสิ่งต่างๆ อาจกล่าวได้ว่า คุณสมบัติที่สำคัญที่สุดของรูปภาพ คือการสรุปใจความของ แนวคิดหรือกรอบ

ความคิด โดย Messaris (1997) ได้กล่าวว่า คุณสมบัติสำคัญที่สามารถแบ่งแยก ความแตกต่าง ระหว่างรูปภาพกับการสื่อสารประเภทอื่นๆได้อย่างชัดเจน ได้แก่ การเป็นภาพเหมือน (Iconicity)

*การเป็นตัวบ่งชี้* (Indexicality) คือความสามารถของภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ภาพถ่ายและ วิดีโอที่สามารถเป็นหลักฐานยืนยันว่าเหตุการณ์หรือบางสิ่งได้เกิดขึ้น อาจเป็นภาพที่เห็นและสามารถ เข้าใจได้อย่างชัดเจน หรือภาพที่ต้องการการแปลความหมายจากผู้ชม (Gass&Seiter, 2007) โดยสิ่ง บ่งชี้ไปสู่ความหมาย (Indexical) นั้นสามารถเป็นรอยเท้าบนหาดทรายหรือบนพื้นผิวดวงจันทร์ ซึ่ง รอยเท้านั้นสามารถเชื่อมโยงไปถึงคนที่ได้ประทับรอยเท้าเอาไว้ หรือการที่หมอสั่งเกตเห็นการมีไข้ของ คนไข้ที่กำลังป่วย ซึ่งการมีไข้ เป็นสิ่งที่บ่งบอกได้ว่าคนไข้มีการติดเชื้อ เป็นต้น (Lester, 2006)

*ความคลุมเครือในการสร้างประโยค* (Syntactic indeterminacy) อาจกล่าวได้ว่ารูปภาพไม่ สามารถถ่ายทอด หรือสื่อสารความสัมพันธ์ที่ถูกต้องระหว่างสิ่งต่างๆได้ ซึ่งแตกต่างจากคำพูด ซึ่งสิ่ง ที่รูปภาพขาดหายไปนั้นคือชุดของเครื่องมือหรือวิธีที่จะนำไปสู่การระบุความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผล การอุปมาอุปมัยหรือความสันธอื่นๆ นอกเหนือจากแค่การแสดงเรื่องสถานที่หรือเวลา รูปภาพนั้นขาด สิ่งที่เรียกว่าความเป็นเหตุเป็นผล จึงไม่สามารถใช้อธิบายความเป็นเหตุผลในความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้คน สิ่งของ และเหตุการณ์ต่างๆได้ (Messaris, 1997)

การเรียบเรียงสารเพื่อใช้โน้มน้าวใจ บางครั้งการนำเสนอเพียงภาพอาจไม่เพียงพอ การใช้ ข้อความสำหรับประกอบภาพ จะช่วยกำกับการตีความของผู้รับสารให้ใกล้เคียงกับวัตถุของภาพที่ ต้องการสื่อความหมายของผู้ส่งสาร (ศิริเพ็ญ เกษตรศิริกุล และ พนม คลีฉายา 2556)

Lason (2013) ได้เสนอการวิเคราะห์คำใน 3 มิติ ได้แก่ มิติด้านหน้าที่ มิติด้านความหมาย และมิติด้านความรู้สึก

*มิติด้านหน้าที่* (Functional dimension) คือหน้าที่ ได้แก่ การทำหน้าที่ในประโยค เช่น เป็นคำนาม คำคุณศัพท์ คำกริยา เป็นต้น

*มิติด้านความหมาย* (Semantic dimension) คำนั้นมีหลากหลายระดับ การเลือกใช้คำที่มีความหมายเหมาะสมนั้นเปรียบเสมือนการสร้างความเข้าใจในความหมายร่วมกัน ผู้ส่งสารจึงต้อง เลือกใช้คำให้เหมาะสม เนื่องจากผู้รับสารอาจเข้าใจระดับความหมายของคำไม่ตรงกับที่ผู้ส่งต้องการ นอกจากนี้การเลือกใช้คำยังสามารถบ่งบอกถึง เจตนาที่ซ่อนอยู่ของผู้ส่งได้ ดังนั้นการเลือกใช้คำของ ผู้ส่งสารจึงสามารถสร้างความแตกต่างได้อย่างมากมาย

*มิติด้านความรู้สึก* (Thematic dimension) นอกจากในด้านหน้าที่และความหมายแล้ว คำ บางคำยังมีความรู้สึก (Feeling) สัมผัสได้ (Texture) หรือมีแนวคิดสำคัญ (Theme) ซึ่งผู้อ่านสามารถ สัมผัสได้ทางภายนอก เช่น คำว่า “ชู” (Shush) ที่เป็นเหมือนการเปล่งเสียงที่บอกให้เงียบ คำว่า “บ๊ซ” (Buzz) ซึ่งเป็นคำที่ออกเสียงคล้ายเสียงของผึ้ง คำว่า “บูม” (Boom) ที่เหมือนเสียงของการเกิดระเบิด นอกจากนี้ยังมีความรู้สึกที่เกิดจากการสัมผัสสระ (Assonance) หรือสัมผัสอักษร (Alliteration)

### แนวคิดเกี่ยวกับจุดจูงใจในสาร

สารที่จะประสบความสำเร็จและทำให้ผู้ส่งสารบรรลุผลที่ต้องการได้นั้น จะต้องเป็นสารที่เข้าถึงจิตใจของผู้รับสาร และทำให้รับสารเกิดอารมณ์ร่วมและคล้อยตาม จึงได้มีการนำอารมณ์ต่างๆมาใช้เป็นจุดจูงใจ (Message appeal) ซึ่งอารมณ์นั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในคนส่วนใหญ่ และคนมักจะมีการตอบสนองต่ออารมณ์นั้นไม่ว่าทางใดทางหนึ่ง ดังนั้น จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจที่ผู้ส่งสารจะนำอารมณ์ต่างๆของคนนั้นมาใช้เป็นจุดจูงใจ ที่จะโน้มน้าวให้เกิดพฤติกรรมตามที่ต้องการ

Larson (2013) Gass & Seiter (2007) และ อรวรรณ ปิลาธนโอบาท (2554) ได้อธิบายถึงจุดจูงใจที่ใช้ กันโดยทั่วไปเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจ ได้แก่

**จุดจูงใจโดยใช้ความกลัว (Fear appeals)** ความกลัวเป็นหนึ่งในความรู้สึกที่ทุกคนคุ้นเคยกันมากที่สุด ความกลัวเป็นสิ่งที่คุกคามตัวเราทั้งทางร่างกายและจิตใจ ซึ่งเป็นสิ่งที่อยู่นอกเหนือการควบคุม จึงทำให้ความกลัวมีพลังอำนาจที่เปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ (Nabi, 2002) ดังนั้น เมื่อใช้จุดจูงใจที่กระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความกลัว ผู้รับสารจะหลีกเลี่ยงการทำพฤติกรรมนั้น เพราะจะทำให้เกิดผลที่ไม่ดี เช่น “อย่าจับสิ่งนั้น มีเชื้อโรคอยู่” หรือ “อย่าวิ่งถือกรรไกร เพราะอาจจะทิ่มตาได้” เป็นต้น

**จุดจูงใจโดยใช้ความอบอุ่น (Warmth appeals)** เป็นจุดจูงใจที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกเป็นกันเอง อบอุ่น เน้นย้ำความรู้สึกของการเป็นครอบครัว ความเป็นเพื่อน และความเป็นเจ้าของ ทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกอ่อนไหวในอารมณ์ และรู้สึกระลึกถึงความหลังในชีวิต

**จุดจูงใจโดยใช้ความสุขและความสนุก (Happiness and Joy appeals)** ความสุขกับความสนุกนั้นมีความเหมือนกันอย่างเห็นได้ชัด ความสุขนั้นเกี่ยวข้องกับอารมณ์ ในขณะที่ความสนุกก็เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการตอบสนองในทางด้านบวกทางอารมณ์ในเหตุการณ์ที่มีความสุข อารมณ์ทั้งสองจึง มักถูกนำมาใช้ในการจูงใจอย่างมาก เพราะจะทำให้เกิดผลลัพธ์ในด้านบวก

นอกจากนี้ยังมีอารมณ์ในทางด้านบวกอื่นๆที่สามารถนำมาใช้โน้มน้าวใจได้ เช่น อารมณ์ผ่อนคลาย (Relief) ความหวัง (Hope) ความเห็นอกเห็นใจ (Compassion) เป็นต้น

**จุดจูงใจโดยใช้ความโกรธ (Anger appeals)** อารมณ์โกรธสามารถสร้างพลังงานที่รุนแรงและในบางครั้งก็นำไปสู่การช่วยในการแก้ไขปัญหาและการวิเคราะห์สารอย่างระมัดระวังในทันที (Nabi, 2002) ความโกรธจึงมักถูกใช้เป็นตัวกระตุ้นในการโน้มน้าวใจได้เป็นอย่างดี ซึ่งการจูงใจโดยใช้ความโกรธนั้นผู้ส่งสารจะใช้ความโกรธหรือความคับข้องใจแก่ผู้รับสาร แล้วจึงเขียนหรือพูดเพื่อลดหรือเพิ่มความเครียดแก่ผู้รับสารและบอกวิธีแก้ไข ความโกรธจึงมักทำหน้าที่เป็นเหมือนตัวกระตุ้นในการโน้มน้าวใจ

นอกจากนี้ยังมีอารมณ์ในแง่ลบอื่นๆที่สามารถใช้เป็นตัวจูงใจได้ เช่น อารมณ์อิจฉา (Envy) อารมณ์เกลียดชัง (Hatred) อารมณ์ขยะแขยง (Disgust) เป็นต้น (Nabi, 2002)

จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน (Humorous appeals) การใช้อารมณ์ขันในการจูงใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นอย่างแพร่หลาย อาจเกิดขึ้นจากการที่ผู้ส่งสารกระทำหรือพูดสิ่งที่ตลกขบขัน หรือทั้งสองอย่าง ซึ่งจุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันนี้อาจประกอบไปด้วย คำพูดสองแง่สองง่าม การพูดเหน็บแนมเสียดสี การประชดแดกดัน การเปรียบเทียบอุปมาอุปมัย เป็นต้น

จุดจูงใจโดยใช้ความรู้สึกผิด (Guilt appeal) ความรู้สึกผิดคือความรู้สึกทางจิตวิทยา เป็นความไม่สบายใจที่เกิดขึ้นเนื่องจากผู้กระทำนั้นฝ่าฝืนระเบียบหรือคำสั่ง (Borcher, 2005) แต่สามารถลดลงได้ด้วยการไถ่โทษ ความรู้สึกผิดเป็นตัวกระตุ้นที่มีพลังมากในการโน้มน้าวใจ ไม่ว่าจะเป็นในการเลือกตั้ง การซื้อขาย การบริจาค หรือการเข้าร่วมต่างๆ

นอกจากจุดจูงใจใช้อารมณ์แล้ว ยังมีจูงใจโดยใช้วิธีอื่นๆ ได้แก่

จุดจูงใจโดยใช้รางวัล (Reward as appeals) เป็นสารที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับสารได้ได้ประสบความสำเร็จมากกว่าสารที่ไม่ได้ให้คำสัญญาใดกับผู้รับสาร ยิ่งสารมีรางวัลหรือสิ่งตอบแทนมาก ก็ยิ่งเรียกร้องความสนใจหรือจูงใจคนฟังได้มาก

จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ (Motivational appeals) เป็นจุดจูงใจที่ใช้เมื่อต้องการกระตุ้นขับเคลื่อนให้บุคคลเริ่มต้นทำสิ่งใหม่ เป็นแรงจูงใจที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นจากภายนอกเพื่อให้คนกระทำพฤติกรรมต่างๆ (Gass & Seiter, 2007) ซึ่งแรงจูงใจที่เกิดขึ้นในบุคคลนั้นสามารถเกิดขึ้นจากภายในที่เรียกว่าแรงจูงใจจากภายใน (Intrinsic motivation) ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่ขับเคลื่อนออกมาจากภายในของคน (Deci & Ryan, 1978) ในขณะที่แรงจูงใจจากภายนอก (Extrinsic motivation) คือแรงจูงใจที่ค่อยๆถูกแทรกซึมเข้าไปข้างในบุคคลโดยปัจจัยภายนอก (Petri, 1991)

Rank (1997) ได้สร้างแบบจำลองการโน้มน้าวใจ (Rank's model of persuasion) โดยกล่าวว่า การโน้มน้าวใจนั้นใช้กลยุทธ์ 2 ประการ ได้แก่ การทำให้รุนแรงขึ้น (Intensify) และ การทำว่าไม่สำคัญ (Downplay)

การทำให้รุนแรงขึ้น (Intensify) คือการทำจุดแข็งของเราให้เด่นชัดขึ้น หรือการทำจุดอ่อนของคู่แข่งให้เด่นชัดขึ้น (อรรวรรณ ปิรันธโรวาท, 2554) ซึ่งสามารถทำได้ดังนี้

- การเชื่อมโยงสาร (Association) เป็นการทำให้สารนั้นรุนแรงขึ้นโดยวิธีการเชื่อมโยงแนวคิดหรือผลิตภัณฑ์ที่ต้องการสื่อสาร เข้ากับบางสิ่งที่เป็นที่รักที่ชื่นชอบ เป็นที่รังเกียจหรือกลัวของผู้รับสารที่เป็นเป้าหมาย ดังนั้นจึงจำเป็นจะต้องมีการวิเคราะห์ผู้รับสารเป้าหมาย เช่น การทำการวิจัยทางการตลาด การศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นต้น และนำมาเชื่อมโยงโดยการยืนยันทางตรงหรือทางอ้อม เช่น การใช้ภาษาแบบอุปมาอุปมัย (Metaphoric language) การอ้างถึง (Allusions) ภูมิหลัง (Backgrounds) บริบทแวดล้อม (Contexts) เป็นต้น (Rank, 1977)

- การเสนอซ้ำ (Repetition) การเสนอซ้ำๆเป็นวิธีการที่ง่ายที่มักเป็นปกติ แต่เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจ ผู้คนมักรู้สึกมั่นใจกับสิ่งที่รู้จักเป็นอย่างดีหรือสิ่งที่ตนเองคุ้นเคย

จะเห็นได้จากในทุกๆวัฒนธรรมที่จะมีการร้องเพลง การสวดมนต์หรือการเต้น ที่ทำซ้ำๆกัน หรือการที่คนฟังเพลงหรือดูรายการโทรทัศน์ที่ชื่นชอบซ้ำๆ นอกจากนี้ การศึกษาหรือการฝึกฝนในเรื่องใด ก็จะมีพื้นฐานคือการทำเน้นย้ำซ้ำๆเพื่อจะทำให้เกิดการฝังอยู่ในระบบความทรงจำของผู้รับสาร เพื่อช่วยให้สามารถระลึกถึงและตอบสนองได้ (Rank, 1977)

- *การจัดวางองค์ประกอบสาร (Composition)* การทำให้สารรุนแรงขึ้นโดยใช้การออกแบบหรือการปรับเปลี่ยนการจัดลำดับและสัดส่วนขององค์ประกอบต่างๆเพื่อเพิ่มพลังให้แก่ คำ รูปภาพ และการเคลื่อนไหว เป็นต้น ซึ่งการสร้างหรือจัดวางองค์ประกอบเข้าด้วยกันเป็นสิ่งที่สำคัญ เช่นในการสื่อสารด้วยคำพูดนั้น การเลือกคำพูดที่จะใช้ ระดับความยากง่ายของคำ การใช้คำแบบอุปนัยกับนิรนัย การใช้ประโยคที่ยาว หรือการรวบรวมแนวคิดที่จะพูดเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ ล้วนเป็นสิ่งที่สำคัญ (Rank, 1977)

การทำว่าไม่สำคัญ (Downplay) คือการปกปิดในส่วนที่บกพร่องหรือส่วนที่ไม่ดีของตนเอง และส่วนที่ดีของคู่แข่ง (อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2554) ซึ่งสามารถทำได้ดังนี้

- *การละเว้นสาร (Omission)* กลายเป็นกระบวนการคัดเลือกสารที่เป็นพื้นฐานปกติ เนื่องจากสารบางอย่างมีความจำเป็นที่จะต้องละเว้นไว้ ไม่สามารถเปิดเผยได้ การสื่อสารทุกอย่างนั้นมีข้อจำกัด รวมถึงได้รับการแก้ไข ถูกบิดเบือนและมีอคติ ในการเลือกที่จะสื่อสารหรือไม่สื่อสารสิ่ง แต่การละเว้นสารนั้นก็ถูกนำมาใช้เป็นหนทางที่ปลอดภัยที่จะใช้ในการปกปิดซ่อนเร้นบางสิ่งได้ เช่น สารที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการเมือง ซึ่งผู้รับสารสามารถละเว้นไม่สนใจ หรือคัดกรอง หรือปิดไม่รับสารด้วยความมีอคติ (Rank, 1977)

- *การเบี่ยงเบนสาร (Diversion)* คือการเบี่ยงเบนจุดสนใจหรือหันเหความสนใจไปจากสารหลักหรือสิ่งที่สำคัญ ซึ่งมักจะทำโดยการเน้นย้ำหรือให้ความสำคัญกับเรื่องราวข้างเคียง หรือเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้อง เช่น การมุ่งความสนใจไปที่ผู้พูดหรือส่งสาร เช่น บุคลิกภาพหรือคุณลักษณะแล้วใช้สิ่งนั้นเป็นสิ่งตัดสินความถูกต้อง ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่กำลังสื่อสารอยู่ (ad hominem) (Bennett, 2013) หรือ การใช้ความคิดเห็นของคนส่วนใหญ่เป็นตัวตัดสินความถูกต้อง หรือใช้เป็นเหตุผลเพื่อปฏิเสธและยอมรับสิ่งนั้น (ad populum) (Carroll, 2015) นอกจากนี้ ความตลกขบขันและความบันเทิง มักถูกนำมาใช้เป็นหนทางในการเบี่ยงเบนความสนใจจากหัวข้อหลักได้เช่นกัน (Rank, 1977)

- *การสร้างความสับสน (Confusion)* คือการทำให้สิ่งต่างๆดูซับซ้อน วุ่นวาย ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารนั้นรู้สึกเบื่อหน่ายและยอมแพ้เนื่องจากข้อมูลที่มากจนเกินไป ซึ่งเป็นสิ่งที่อันตรายถ้าหากผู้รับสารสามารถเข้าใจสารนั้นและตัดสินใจอย่างสมเหตุสมผลได้ โดยความสับสนนั้นสามารถเกิดขึ้นได้จากตรรกะที่ผิดพลาด ความคลุมเครือไม่ชัดเจนของสาร การสื่อสารแบบอ้อมค้อม ความไม่สอดคล้องกันของสาร การใช้ภาษาเฉพาะกลุ่ม หรือสิ่งใดๆก็ตามที่จะทำให้เกิดความไม่ชัดเจนในการทำความเข้าใจ (Rank, 1977)

### 2.2.3 ช่องทางในการสื่อสาร (Channel)

ช่องทางในการสื่อสาร หรือสื่อ (Medium) หมายถึง วิธีที่ใช้เพื่อการถ่ายทอดสารไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งอาจจะประกอบไปด้วย คำพูด สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรืออินเทอร์เน็ต เป็นต้น การเลือกช่องทางในการสื่อสารที่ถูกต้อง ถือเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญในการส่งสาร (Borcher, 2005; Larson, 2013)

สำหรับงานวิจัยนี้ ช่องการที่ใช้ในการสื่อสาร ได้แก่ การใช้สื่อใหม่ (New media) ซึ่งผู้วิจัยได้กล่าวถึงไปแล้วในข้างต้น

### 2.2.4 ผู้รับสาร (Receiver)

ผู้รับสารคือ องค์ประกอบที่สำคัญในกระบวนการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ โดยการศึกษาผู้รับสารในกระบวนการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจนี้ จะแบ่งเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ความต้องการ (2) อารมณ์และความรู้สึก และ (3) ทศนคติ ของผู้รับสาร ซึ่งเป็นสิ่งที่เรียกว่าองค์ประกอบที่เรียกว่ากระบวนการในการดึงดูดใจ (Appeal process) เนื่องจากเป็น เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาและอารมณ์ที่เกิดขึ้นในผู้คนส่วนมาก (Larson, 2013) องค์ประกอบทั้ง 3 จึงเป็นสิ่งพื้นฐานสำคัญที่ผู้ส่งสารจะต้องมีความเข้าใจ เพื่อให้การโน้มน้าวใจประสบความสำเร็จ

#### อารมณ์และความรู้สึกของผู้รับสาร

อารมณ์ (Emotions) หมายถึง สภาวะจิตใจที่อยู่ภายใน เป็นปฏิกิริยาตอบสนองที่แสดงให้ถึงถึงการประเมินต่อสิ่งที่เข้ามากระตุ้น ต่อเหตุการณ์หรือสิ่งต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรง (Ortony, Clore & Collins, 1988) ในขณะที่ Averill (1986) ให้ความหมายว่า อารมณ์คือระบบของความเชื่อที่เป็นตัวนำทางว่าเราจะเข้าใจความรู้สึกของเราอย่างไร และจะจัดการการตอบสนองต่อความรู้สึกนั้นอย่างไร โดยปกติอารมณ์จะอยู่ไม่นาน แต่มีความเข้มข้นและมุ่งตรงไปสู่สิ่งกระตุ้นภายนอก (Nabi, 2002)

อารมณ์นั้นจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ อารมณ์ทางด้านบวก (Positive emotions) ได้แก่ ความสุข ความสนุกสนาน (Happiness/Joy) ความภาคภูมิใจ (Pride) ความโล่งใจ (Reliefs) ความหวัง (Hope) และความรู้สึกเห็นอกเห็นใจ (Compassion) ในขณะที่อารมณ์ทางด้านลบ (Negative emotions) ได้แก่ ความกลัว (Fear) ความรู้สึกผิด (Guilty) ความโกรธ (Anger) ความเศร้า (Sadness) ความขยะแขยง (Disgust) และความอิจฉาริษยา (Envy) (Nabi, 2002)

Borcher (2005) กล่าวว่า การเกิดอารมณ์นั้นแบ่งได้ 2 ขอบเขต ได้แก่

*ขอบเขตด้านร่างกาย* (Physical dimension) เป็นการเปลี่ยนแปลงทางด้านอารมณ์ เมื่อร่างกายมีการตอบสนองต่อสถานการณ์ต่างๆ เช่น เกิดการเปลี่ยนแปลงน้ำเสียง หน้าแดง หรือเกิดการเปลี่ยนแปลงการแสดงทางสีหน้า เป็นต้น

*ขอบเขตด้านความคิด* (Cognitive dimension) เป็นการเปลี่ยนแปลงที่ไม่ได้แสดงออกทางร่างกาย แต่เป็นการเปลี่ยนแปลงด้านการรับรู้ที่มีต่อบุคคล เรื่องราวหรือสถานการณ์ต่างๆ ซึ่งการเปลี่ยนทางความคิดนี้มักจะแสดงออกทางคำพูด

Nabi (2002) กล่าวว่า อารมณ์นั้นมีองค์ประกอบพื้นฐานสำคัญ 5 ประการ ได้แก่

*การประเมินความคิดต่อเหตุการณ์* (Cognitive evaluation of a situation) หมายถึง การมีความตระหนักและมีความคิดต่อสถานการณ์ต่างๆ

*การถูกกระตุ้นทางกายภาพ* (Physical arousal) หรือการเปลี่ยนแปลงในการทำงานของร่างกาย เช่น การหลั่งสารอะดรีนาลิน

*การแสดงออกทางด้านอารมณ์และพฤติกรรม* (Motor expression) หรือสิ่งที่เราปฏิบัติทางร่างกายต่อสถานการณ์นั้น

*ความพร้อมหรือความตั้งใจในด้านแรงจูงใจ* (Motivational intention or readiness) หมายถึง สิ่งที่ตั้งใจจะทำหรือวางแผนจะทำประกอบกับเหตุผล

*สภาพของอารมณ์ที่มีต่อสิ่งต่างๆ* (A Feeling state in the subject) เช่น การเกิดความรู้สึกมีความสุขหรือผิดหวัง เป็นต้น

### ความต้องการ (Needs)

พลังอำนาจจากความต้องการของมนุษย์นั้นได้รับการยอมรับว่ามีความเกี่ยวข้องกับการ โน้มน้าวใจ ความต้องการของมนุษย์นั้นเมื่อเกิดขึ้นก็ย่อมต้องการการตอบสนองด้วยความพึงพอใจ ซึ่งความพึงพอใจบางอย่างก็สามารถหาได้ผ่านสื่อต่างๆ (Larson, 2013)

Maslow (1954, as cited in Borchert, 2005; Larson, 2013) ได้อธิบายถึง ความต้องการชั้นพื้นฐานของมนุษย์ (Maslow's hierarchy of needs) ซึ่งมีทั้งหมด 5 ชั้น ดังนี้

*ขั้นแรก* ความต้องการขั้นพื้นฐานทางร่างกาย (Basic physiological needs) คือ ความต้องการสิ่งพื้นฐานเพื่อใช้ในการดำรงชีวิตประจำวัน เช่น อากาศ น้ำ อาหาร การพักผ่อน เป็นต้น

*ขั้นที่สอง* ความต้องการความปลอดภัย (Safety and security needs) คือ ความต้องการที่จะดำรงชีวิตอยู่โดยปราศจากอันตราย เช่น จากสภาพอากาศที่เลวร้าย จากการก่ออาชญากรรม

*ขั้นที่สาม* ความต้องการความรักและการเป็นที่ยอมรับ (Belongingness and love needs) คือความต้องการความรักใคร่และความสัมพันธ์จากผู้อื่น ซึ่งไม่เพียงแต่ต้องการได้รับเท่านั้น เรายังต้อง

การให้ความรักกับผู้อื่นด้วย นอกจากนี้ เรายังแสวงหาความเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ต้องการเป็นที่ยอมรับของคนในกลุ่มหรือสังคม

**ขั้นที่สี่** ความต้องการด้านความเคารพ (Esteem needs) คือ ความต้องการการเคารพ ซึ่งมีสองชนิดคือการได้รับการยอมรับจากตัวเอง และการได้รับการยอมรับจากผู้อื่น ซึ่งจะทำให้เราเกิดความมั่นใจ รู้สึกมีคุณค่า มั่นคง มีความสามารถ มีความพร้อม รู้สึกมีประโยชน์และจำเป็นต่อโลก (Rowan, 1998)

**ขั้นที่ห้า** ความต้องการที่จะเข้าใจและรู้จักตนเอง (Self-actualization needs) คือ ความต้องการที่จะเป็นหรือทำในสิ่งที่ตัวเองต้องการหรือมีความสามารถ ให้ประสบความสำเร็จ เช่น การตั้งเป้าหมายในชีวิตด้านการทำงาน หรือด้านการศึกษา

### ทัศนคติ (Attitudes)

ทัศนคติ หมายถึง การเรียนรู้และการมีแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือเรื่องต่างๆ ประกอบกับผลด้านความรู้สึก เช่น ความรัก ความกลัว และความรู้สึกอื่นๆที่มีต่อเรื่องต่างๆทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะเป็นตัวกำหนดรูปแบบการตอบสนองทั้งหมดที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้น (กาญจนา แก้วเทพ, 2554; Fishbein & Ajzen, 1975; 1977)

โดยทัศนคติจะถูกสร้างขึ้นจาก 3 องค์ประกอบดังต่อไปนี้

**ข้อมูลทางความคิด** (Cognitive Information) หรืออาจจะเรียกว่า ความเชื่อ (Belief) หมายถึง ความคิดที่เรามีต่อสิ่งต่างๆไม่ว่าจะถูกหรือผิด ความเชื่อเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ แต่ในทางกลับกัน เราสามารถสังเกตผู้คนจากคำพูดและการกระทำ เพื่อรับรู้ความเชื่อของเขาได้ ความเชื่อเป็นความคิด ที่ได้รับการจัดการผ่านเส้นทางที่เป็นส่วนกลาง (Central) และส่วนที่อยู่รอบนอก (Peripheral) ความเชื่อที่อยู่ส่วนกลางจะคงทน ยากต่อการเปลี่ยนแปลง แต่ถ้าเกิดการเปลี่ยน ก็ จะเกิดการเปลี่ยนแผ่กระจายไปทั้งระบบทางความคิด (Cognitive system) ของบุคคลนั้น ในขณะที่ความเชื่อที่อยู่รอบนอกนั้นสามารถถูกเปลี่ยนแปลงได้ง่าย (Rokeach 1968)

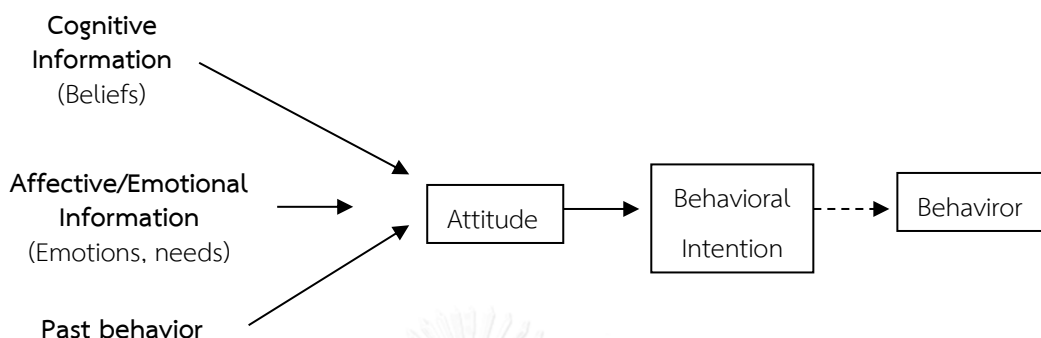
**ข้อมูลทางความรู้สึก** (Affective/Emotional Information) ได้แก่ อารมณ์ (Emotionals) ความต้องการ (Needs) และ คุณค่า (Values)

**พฤติกรรมที่ผ่านมา** (Past Behavior) ทัศนคดียังประกอบไปด้วยข้อมูลที่พฤติกรรมที่ผ่านมา ประสบการณ์ทางตรงที่มีต่อสิ่งต่างๆจะเป็นปัจจัยที่ทำให้เราเกิดทัศนคติต่อวัตถุสิ่งของ ต่อบุคคลหรือแนวความคิดต่างๆ (Borcher, 2005)

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude change) ทัศนคติที่ถูกสร้างขึ้นจากข้อมูลทางความคิด



(Cognitive information) นั้นง่ายต่อการถูกเปลี่ยนแปลงโดยข้อมูลทางความรู้สึก (Affective information) มากกว่าข้อมูลทางความคิดใหม่ๆ (M. Millar & Millar, 1990 as cited in Borcher, 2005)



### รูปภาพที่ 5 แบบจำลององค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ

ที่มา : Borchers, T. A. (2005). *Persuasion in the Media Age*. NY: McGraw-Hill, p. 137.

จากภาพจะเห็นได้ว่า องค์ประกอบทั้งสามนี้จะส่งผลให้เกิดทัศนคติ และจากทัศนคติก็นำพัฒนาไปสู่ขั้น ความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรม และสุดท้ายผู้รับสารก็จะทำพฤติกรรมนั้น ซึ่งก็จะส่งผลให้ กระบวนการโน้มน้าวใจก็จะประสบความสำเร็จตามเป้าหมายของผู้ส่งสาร ผู้รับสารในฐานะสมาชิกกลุ่ม

กลุ่มที่มีบทบาทต่อคนเรานั้นคือกลุ่มอ้างอิง (Reference groups) ซึ่งเป็นกลุ่มที่เราใช้ยึดถือเป็นหลักในการร่วมมือกัน กลุ่มอ้างอิงนี้มีบทบาทที่สำคัญในฐานะสนับสนุนและคัดค้าน (Positive and Negative) ซึ่งหน้าที่ของกลุ่มอ้างอิงคือ

- เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของแต่ละบุคคล โดยกำหนดในลักษณะบรรทัดฐานของพฤติกรรม
- เป็นมาตรฐานหรือเกณฑ์ในการตัดสินใจ เมื่อมีการรับสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

กลุ่มนั้นมีอิทธิพลต่อการคิดการตัดสินใจและการเปรียบเทียบเมื่อมีสารเข้าไปโน้มน้าวใจ โดยการสังกัดกลุ่มต่างๆจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ที่เป็นสมาชิก การได้เข้าร่วมอยู่ในสังคมหรือได้รับการยอมรับในสังคมเป็นแรงจูงใจที่บังคับให้บุคคลต่างๆ ยอมทำอะไรก็ได้เพียงเพื่อให้สังคมยอมรับ หรือคาดว่าสังคมจะยอมรับ (อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท, 2554) ด้วยเหตุนี้ การออกแบบสารให้เกิดอิทธิพลกับคนกลุ่มใหญ่นั้นก็จะทำให้การโน้มน้าวใจมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจนั้นเป็นกระบวนการสื่อสารที่มีมาอย่างยาวนาน จึงมีผู้ที่ศึกษาและทำวิจัยในเรื่องนี้อย่างกว้างขวาง แต่ผู้วิจัยนั้นจะเลือกงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับใช้รูปภาพ ภาพถ่าย หรือใช้สัญลักษณ์ ในการโน้มน้าวใจเท่านั้น รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

ผ่านช่องทางสื่อใหม่

ศิริพรรณ กิจก้องเจริญ (2551) ได้ทำการศึกษา เนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามและผลในการ โน้มน้าวใจที่นำเสนอทางเว็บบล็อกและเว็บไซต์ ได้แก่ เว็บบล็อก Pupe\_So\_Sweet และเว็บบล็อก Tuniez83 ในเว็บไซต์จำนวน 1 เว็บไซต์ ได้แก่ [www.jeban.com](http://www.jeban.com) ร่วมกับการสนทนากลุ่ม ซึ่งผลการ ศึกษาแบ่ง ออกเป็นสองส่วน

ส่วนแรก แบ่งเป็น (1) รูปแบบของการสร้างเว็บบล็อกและเว็บไซต์ มีการออกแบบให้ผู้ใช้งาน หาข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย มีการจัดหมวดหมู่ของเนื้อหาไว้อย่างเป็นระเบียบและชัดเจนตามประเภท ของเนื้อหา สำหรับรูปแบบตัวอักษรที่ใช้ มีการใช้รูปแบบตัวอักษรที่อาจจะทำให้ผู้อ่านไม่สบายตาเท่า ที่ควร เช่น การเขียนตัวอักษรที่ติดกันเกินไป การใช้ตัวอักษรที่มีขนาดเล็กเกินไปหรือการใช้สีตัวอักษร ที่คล้ายกับสีพื้นหลัง จึงทำให้มองไม่ค่อยชัด ส่วนภาพประกอบ มีการใช้ทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว รวมถึงมีการใช้วิดีโอเพื่ออธิบายวิธีการแต่งหน้า

(2) เนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามและภาษา แบ่งได้เป็น 7 ประเภท ได้แก่ (1) ความรู้ทั่วไป เกี่ยวกับความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (2) การวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (3) การตกแต่ง ทรงผม (4) การตกแต่งใบหน้า (5) บันทึกรูปปัญหาความงาม (6) ข่าวประชาสัมพันธ์และบทความ โฆษณาเชิงประชาสัมพันธ์ (7) เรื่องความงามอื่นๆ

ส่วนที่สอง ผลในการโน้มน้าวใจ ผลการโน้มน้าวใจเกี่ยวกับทัศนคติที่เกี่ยวกับการดูแลด้าน ความงาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ การอ่านเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับความงาม ทำให้เกิดความรู้สึกที่อยากดูแลตัวเองมากขึ้น การโน้มน้าวใจด้านพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการดูแลด้านความงาม กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป คือเริ่มดูแลความงามมากขึ้นหลังจากที่ได้อ่าน ต่อมาคือผลการ โน้มน้าวใจด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง พบว่า หากผลิตภัณฑ์ใดถูกวิจารณ์ว่าดี กลุ่มตัว อย่างจะยังไม่เชื่อตามนั้น แต่ผลิตภัณฑ์ใดถูกบอกว่าไม่ดี ก็จะเชื่อว่าไม่ดีตามไปด้วย สุดท้ายคือผลการ โน้มน้าวใจด้านพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมที่เปลี่ยน ไป คือระมัดระวังและเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตัวเองมากขึ้น

ศิริเพ็ญ เกษตรศิริกุล และ พนม คลีฉายา (2556) ได้ศึกษาสารเพื่อการโน้มน้าวใจและ ผลกระทบต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรง โดยทำการวิเคราะห์ตัวบท จากเอกสารสิ่งพิมพ์ แนะนำบริษัทและเอกสารเชิญชวนเป็นนักธุรกิจของบริษัทขายตรง จำนวน 4 แห่ง คือ บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ชูเลี่ยน (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด และบริษัทแอมสตาร์ เน็ทเวิร์ค จำกัด

ผลการศึกษา ส่วนที่หนึ่ง เป็นส่วนของการวิเคราะห์ตัวบท ผลการศึกษาแบ่งเป็น 2 ตอน ตอนที่ 1 แนวทางการดำเนินธุรกิจ วิสัยทัศน์ หลักการ ค่านิยม และอุดมการณ์ บริการขายตรงทั้ง 4 แห่งมีการออกแบบสารไปในทิศทางเดียวกัน คือมีการใช้คำที่เป็นด้านบวก แสดงให้เห็นถึงความสุข

และการประสบความสำเร็จในชีวิต เช่น คำว่า “เปลี่ยนชีวิต” “มีคุณค่า” “รางวัลแห่งความสำเร็จ” “ครอบครัว” ตอนที่ 2 การวิเคราะห์สัญลักษณ์ และการประกอบสร้างความหมาย ชุดความหมายและจุดจูงใจ พบว่า ใช้การประกอบสร้างหลายแบบ เช่น การใช้จัดวางท่า (Pose) การจัดวางวัตถุในภาพให้มีความหมาย (Trick Effect) วัตถุที่อยู่ในภาพ (Object) การจัดเรียงชุดของภาพ (Syntax) การจัดเรียงภาพหรือข้อความที่มีชุดความหมายใกล้เคียงกัน (Paradigm) ใช้เทคนิคประกอบการถ่ายภาพ (Photogenic) ส่วนชุดความหมายที่ปรากฏ จากการวิเคราะห์ พบ 12 ชุดความหมาย ซึ่งทั้ง 4 บริษัท มีลักษณะใกล้เคียงกันคือ เป็นชุดความหมายที่เกี่ยวกับการประสบความสำเร็จในชีวิต ความภาคภูมิใจในงานอิสระ และด้านชีวิตครอบครัวที่มีความสุข

ส่วนที่สอง การวิจัยเชิงทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 60 คน พบว่าชุดความหมายทั้ง 12 ชุด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วม แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มทดลองมีความชื่นชอบในตัวสารระดับปานกลาง และมีความน่าเชื่อถือในตัวสารระดับต่ำ

Seo, Dillard และ Shen (2013) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลร่วมของการสร้างสาร (ได้และเสีย) กับภาพ (ใช้ภาพ และ ไม่ใช้ภาพ) ในการโน้มน้าวใจเรื่องการใช้เข็มขัดพินและการใช้ครีมกันแดด กลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษาปริญญาตรี จำนวน 252 คน ผลการศึกษาพบว่า การใช้รูปภาพทำให้เกิดปฏิกริยากับความกลัว (Fear) การโชว์หรือไม่โชว์ให้เห็นรูปภาพ จะสร้างความกลัวในกรณีทีเสีย (Loss-framed) ได้มากกว่า แสดงให้เห็นว่ารูปภาพสามารถกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ได้ ในขณะที่ผลของกรณีที่ได้ (Gain-framed) นั้นไม่สอดคล้องกัน นอกจากนี้ ผลยังแสดงให้เห็นว่า ความกลัวนั้นเป็นสื่อกลางในการเกิดการตอบสนองต่อการโน้มน้าว ในขณะที่การมีอิทธิพลทางความคิด กลัไม่ตอบสนอง

#### จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่องการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า กระบวนการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจนั้น เป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งสารต้องการมีอิทธิพลเหนือผู้รับสารในทางใดทางหนึ่ง อาจเป็นด้านความคิด ทศนคติ หรือพฤติกรรม ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงต้องมีการออกแบบสารอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเป็นสารที่เหมาะสมกับจุดประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการ ไม่ว่าจะเป็นสารที่เป็นสัญลักษณ์ที่ต้องตีความ เป็นรูปภาพหรือข้อความ ผ่านช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม รวมถึงผู้ส่งสารจะต้องมีการวิเคราะห์ผู้รับสารของตนร่วมด้วยไม่ว่าจะเป็นในด้านความต้องการ ความเชื่อ หรือทัศนคติ เพื่อจะได้สร้างสารให้เกิดประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจผู้รับสารได้อย่างที่ต้องการ

แนวคิดเรื่องการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจจึงเป็นแนวคิดที่จะนำมาใช้ในการอภิปรายผลของการสื่อสารตราสินค้าบุคคลของบุคคลผู้มีชื่อเสียง เนื่องจากเป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งสาร ได้แก่ บุคคลผู้มีชื่อเสียง ออกแบบสารผ่านอินสตาแกรม ได้แก่ รูปภาพและข้อความ โดยมุ่งหวังที่จะมีอิทธิพลเหนือผู้รับสาร ได้แก่ ประชาชนที่ติดตามอินสตาแกรม ในการสื่อสารตราสินค้าบุคคล เพื่อให้เกิดความชอบเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือเกิดพฤติกรรมที่ต้องการ

## 2.3 แนวคิดเรื่องการสื่อสารตราสินค้าบุคคล

ตั้งแต่ช่วงปลายของยุค 1990 การทำการตลาดให้ตัวเอง (Self-marketing) และเรื่องการสื่อสารตราสินค้าบุคคล (Personal branding) ได้เริ่มกลายเป็นเรื่องที่น่าสนใจ ซึ่งเห็นได้จากการกลายเป็นหัวข้อในหนังสือที่เกี่ยวกับการพัฒนาตนเอง นอกจากนี้ยังมีเว็บไซต์ที่ให้บริการคำปรึกษาในการสร้างตราสินค้าบุคคลด้วย (Shepherd, 2005) แนวคิดเรื่องการสื่อสารตราสินค้าบุคคลไม่ใช่เรื่องที่เป็นเรื่องเฉพาะ แต่เป็นแนวคิดที่พัฒนามาจากแนวคิดพื้นฐานเดียวกัน ในเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การโปรโมทสินค้า ที่เปลี่ยนแปลงมาสู่การพัฒนาบุคคล และความพยายามที่จะโปรโมทบุคคล (Shaker & Hafiz, 2014)

แนวคิดเรื่องการสื่อสารตราสินค้าบุคคล ถูกทำให้เป็นที่รู้จักโดย Tom Peters ในปี 1997 ซึ่งได้พูดถึงเรื่องการสร้างตราสินค้าบุคคลไว้ในบทความเรื่อง “The Brand Called You” และค่อยๆ กลายมาเป็นแนวคิดที่สำคัญในยุคดิจิทัล (Labrecque, Markos & Milne, 2011) โดยแนวคิดเรื่องการสร้างตราสินค้าบุคคลนั้นเคยเป็นกลวิธีที่ใช้เฉพาะกับกลุ่มบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Celebrities) เท่านั้น (Rein, Kotler, and Shields, 2006) หรือกลุ่มคนที่เป็นผู้นำในทางธุรกิจและการปกครอง แต่เครื่องมือสื่อออนไลน์ในปัจจุบันซึ่งเป็นยุคแห่งเทคโนโลยีเว็บ 2.0 เช่น เว็บเครือข่ายสังคม (Social network sites) ก็ได้ทำให้แนวคิดเรื่องการสื่อสารตราสินค้าบุคคลนี้กลายมาเป็นช่องทางทางการตลาดที่สำคัญสำหรับบุคคลคนปกติทั่วไป (Shepherd 2005)

การสื่อสารตราสินค้าบุคคลนั้น เป็นกระบวนการการวางกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับการควบคุมและออกแบบสารอย่างตั้งใจ มีความหมายโดยนัยคือเป็นหนทางที่บุคคลจะสื่อสารคุณลักษณะที่เป็นที่ชื่นชอบของตนเอง เพื่อสร้างความแตกต่างจากผู้อื่น ซึ่งจะช่วยให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้ ตราสินค้าบุคคลคือความคิดที่เป็นด้านบวก ชัดเจนและมีพลังอำนาจ ที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้อื่นเมื่อนึกถึงเรา ซึ่งขึ้นอยู่กับเราว่าต้องการให้ผู้อื่นรับรู้ถึงเราอย่างไร และบริหารจัดการการรับรู้นั้นโดยการวางกลยุทธ์ต่างๆอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อช่วยในการใช้ตราสินค้าบุคคลนั้นให้บรรลุเป้าหมาย (Montoya, 2002 ; Montaya & Vandehey, 2009; Shaker & Hafiz, 2014) ตราสินค้าบุคคลนั้นก่อให้เกิดผลต่อคนเช่นเดียวกับที่นักการตลาดทำกับสินค้า (Montoya, 2002) ซึ่งทุกคนมีตราสินค้าบุคคลเป็นของตนเอง แต่แค่เพียงการมีอยู่นั้นยังไม่เพียงพอ การบริหารจัดการที่ดีและมีประสิทธิภาพ รวมถึงการโปรโมทนั้นจะทำให้ตราสินค้าบุคคลเป็นที่รู้จัก (Karaduman, 2013) ซึ่งตัวอย่างของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในการสื่อสารตราสินค้าบุคคลของตนเอง มีดังนี้

**โอปรา วินฟรีย์ (Oprah Winfrey)** ประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าบุคคลในฐานะพิธีกรรายการโทรทัศน์ที่มีชื่อเสียงมากที่สุดของประเทศสหรัฐอเมริกา โอปราเป็นผู้ผลิตและเจ้าของรายการ “เดอะ โอปรา วินฟรีย์ โชว์” ซึ่งเป็นรายการที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ไม่เพียงเฉพาะใน

ประเทศสหรัฐอเมริกาเท่านั้น แต่โอปรา่มีอิทธิพลกับผู้หญิงทั่วทั้งโลก ทำให้เธอกลายเป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่มีตราสินค้าบุคคลในด้านพิธีกรรายการโทรทัศน์ที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด นอกจากนี้ ยังมีการสร้างเครือข่ายของตนเอง ที่ประกอบไปด้วย ชมรมหนังสือ นิตยสาร องค์กรการกุศล และธุรกิจสื่ออื่นๆ

โดนัลด์ ทรัมป์ (Donald Trump) เป็นนักธุรกิจในด้านอสังหาริมทรัพย์ที่ประสบความสำเร็จ มากที่สุดคนหนึ่งของประเทศสหรัฐอเมริกา ธุรกิจของทรัมป์นั้นรู้จักกันในชื่อ “ทรัมป์ ไฮเทลลาสเวกัส” “ทรัมป์ ปารีส คอเวนิว” เป็นต้น นอกจากนี้ ยังเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์โครงการต่างๆ ทั่วทั้งโลกกว่า 30 โครงการ

มาร์ธา สจ๊วต (Martha Stewart) ประสบความสำเร็จอย่างมากในการสร้างความเป็นแม่บ้าน (Household) ที่มีชื่อเสียงมากในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยการ สิ่งประดิษฐ์ต่างๆ การทำอาหาร การทำงานฝีมือ การประดับตกแต่งบ้านและสิ่งของเครื่องใช้ ยิ่งไปกว่านั้นยังได้ผลิตนิตยสาร หนังสือ รวมถึงรายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับความเป็นแม่บ้าน เพื่อสนับสนุนสินค้าที่ตนเป็นเจ้าของ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดให้ความคิดเห็นที่ว่า ที่มาร์ธาประสบความสำเร็จเป็นเพราะเธอเลือกกลุ่ม เป้าหมายได้ ได้ถูกต้อง (Said, 2013)

การสื่อสารตราสินค้าบุคคล สิ่งหนึ่งที่สำคัญคือ การสื่อสารภาพลักษณ์ (Image) ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Roy and Banerjee, 2007) ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นการนำเสนอสัญลักษณ์แทนตัวบุคคล ที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับ ตราสินค้า รวมถึงการอธิบายและประเมินคุณค่าข้อมูลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Iversen and Hem, 2008) เมื่อผู้บริโภคมีความชอบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ข้อมูลต่างๆที่ตราสินค้าส่งมา ก็จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากกว่า เมื่อเทียบกับข้อมูลจากตราสินค้าคู่แข่ง (Hsieh and Li, 2008) โดยแนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้าบุคคลนั้น ได้รับความนิยมน้อยมากจากสื่อต่างๆเนื่องจากเป็นสิ่งที่ยืนยันว่าความรู้สึกและภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นเป็น ตัวชี้วัดที่มีอิทธิพลในเรื่องความตั้งใจที่จะสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้า รวมถึงการจดจำตราสินค้าและอัตลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าบุคคลที่ดีนั้นจะปรากฏขึ้นมาโดยทันทีเมื่อผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้านั้น โดยจะเป็นด้านบวกและมีความพิเศษหรือมีความเป็นเอกลักษณ์ (Branco, 2012) ซึ่งการสื่อสารภาพลักษณ์นั้น มักเกิดความสับสนคำว่า ภาพลักษณ์ (Image) กับบุคลิกภาพ (Character) โดยบุคลิกภาพของบุคคลที่จะส่งผลต่อการสื่อสารตราสินค้าบุคคล มีดังนี้

สัญญาณและสัญลักษณ์ (Signal and Symbols) กลวิธีการสื่อสารบุคลิกภาพของตราสินค้าบุคคลวิธีหนึ่ง สามารถสื่อสารได้ด้วยวิธีการใช้สัญญาณและสัญลักษณ์ มนุษย์นั้นสร้างการกระทำต่างๆ ด้วยสัญญาณ ที่จะช่วยกระตุ้นให้เกิดการแสดงพฤติกรรม เพื่อใช้ในการสื่อความหมาย และเพื่อที่จะกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองจากผู้อื่น เช่น การแต่งกาย การแสดงท่าทาง การแสดงสีหน้า เป็นต้น

**ชื่อ (Name)** ชื่อนั้นเป็นสัญลักษณ์ที่เฉพาะเจาะจง ที่สามารถสร้างการเชื่อมโยงที่หลากหลาย ต่อตราสินค้า ซึ่งการตั้งชื่อนั้นจะต้องง่ายต่อการจดจำ ต้องสะท้อนบุคลิกภาพได้เด่นชัดและสร้างความแตกต่าง นอกจากนี้ การเปลี่ยนชื่อนั้นจะทำให้เกิดการเสียผลประโยชน์ต่อตราสินค้ามากกว่าผลดี

**รูปลักษณ์ภายนอก (Appearance)** การบ่งบอกเรื่องภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถมองเห็นได้จากองค์ประกอบต่างๆ เช่น การแสดงอารมณ์บนใบหน้า ทรงผม ความสูง และการแต่งกาย ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จะรวมกันเป็นการสร้างรูปแบบเฉพาะบุคคลที่แตกต่างเป็นเอกลักษณ์

**น้ำเสียง (Tone of voice)** น้ำเสียง สำเนียง การเลือกใช้คำ เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยถ่ายทอดบุคลิกภาพของตราสินค้า บางคนเลือกการใช้น้ำเสียงระดับเดียวต่อเนื่อง (Monotone) ซึ่งทำให้ไม่น่าฟัง แต่การใช้น้ำเสียงนั้นสามารถฝึกฝนได้ รวมไปถึงการออกสำเนียงก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน ยิ่งไปกว่านั้น การเลือกใช้คำพูดยังมีความสำคัญที่ใช้เป็นหนทางในการแสดงออกถึงบุคลิกภาพตราสินค้า

**การเคลื่อนไหว (Movement)** การเคลื่อนไหวที่ตินั้นจะต้องเป็นธรรมชาติ ต่อเนื่องลื่นไหล เพราะจะทำให้ผู้ชมรู้สึกผ่อนคลาย นอกจากนี้ การเคลื่อนไหวจะต้องแสดงให้เห็นว่า ทุกสิ่งนั้นอยู่ภายใต้การควบคุมของผู้พูด ผู้พูดสามารถควบคุมสถานการณ์ต่างๆได้ ยิ่งไปกว่านั้น การเคลื่อนไหวยังสามารถบ่งบอกบุคลิกภาพส่วนตัวของผู้พูดได้อีกด้วย

**พฤติกรรม (Behavior)** พฤติกรรมเป็นสิ่งที่ถ่ายทอดบุคลิกภาพได้อย่างดี การทำพฤติกรรมในลักษณะใด ก็จะทำให้เรามีบุคลิกภาพเช่นนั้น ในบางครั้ง การจะสร้างตราสินค้าบุคคลให้เป็นที่โดดเด่นเห็น ได้ชัดเจน อาจต้องทำพฤติกรรมที่ผู้คนไม่คาดคิด เพื่อสร้างความประหลาดให้แก่สาธารณชน (Branco, 2010)

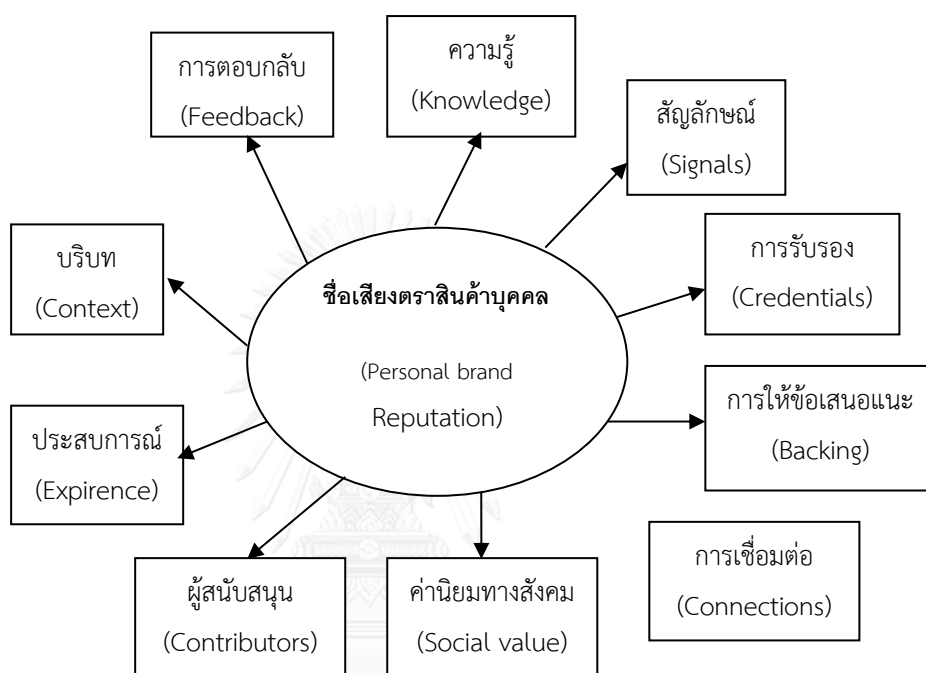
Montaya และ Vandehey (2009) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าบุคคลให้มีพลังและประสบความสำเร็จนั้น จะต้องประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ

**อิทธิพลด้านอารมณ์ (Emotional Impact)** การผสมผสานระหว่างการตอบสนองทางด้านอารมณ์ (Emotional reaction) และการคิดแบบใช้เหตุผล (Rational thinking) เป็นสิ่งสำคัญที่เป็นพื้นฐานของการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ เช่น การจ้างงาน การซื้อสินค้า หรือการให้รางวัล เป็นต้น เนื่องจากการจะสร้างการนึกถึงให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายได้นั้น จะต้องสร้างความรู้สึกรู้สึกให้เกิดขึ้นก่อน ดังนั้น จะต้องทำให้ตราสินค้าบุคคลสร้างความรู้สึกรู้สึกที่เข้มข้นให้เกิดขึ้นในกลุ่มเป้าหมาย เช่น ความอบอุ่น มิตรภาพ ความตลกขบขันสนุกสนาน ความมั่นใจ ความประทับใจ ความเคารพ เป็นต้น

**ความสอดคล้องกลมกลืนกัน (Consistency)** เป็นอีกหนึ่งสิ่งที่สำคัญที่จะทำให้การสร้างตราสินค้าบุคคลประสบความสำเร็จ โดยจะต้องสื่อสารความเป็นตัวเอง คุณค่าของตัวเอง ให้มีความสอดคล้องกันกลมกลืนกันอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากผู้รับสารจะต้องเปิดรับสารที่ส่งมาหลายครั้งจึงจะสามารถจดจำและเข้าใจความเป็นตราสินค้าบุคคลได้ ถ้าหากสารไม่มีความสอดคล้องต่อเนื่องก็อาจจะทำให้การสร้างตราสินค้าบุคคลไม่ประสบความสำเร็จในกลุ่มผู้รับสาร

เวลา (Time) การสร้างตราสินค้าบุคคลนั้นจะต้องเกิดขึ้นซ้ำๆ (Repetition) เพื่อให้จะต้องสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายซ้ำแล้วซ้ำเล่าอย่างสอดคล้องกัน ดังนั้น เวลาจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่จะคอยย้ำเตือนให้ผู้รับสารเข้าใจถึงคุณค่าตราสินค้าบุคคล (Montaya & Vandehey, 2009)

นอกจากนี้ Blanco (2010) ยังได้อธิบายว่าการสร้างชื่อเสียงของตราสินค้าบุคคล (Personal brand Reputation) ประกอบด้วยองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้



### รูปภาพที่ 6 องค์ประกอบการสื่อสารตราสินค้าบุคคล

ที่มา: Branco, R. A. (2010). Personal brands : manage your life with talent and turn it into a unique experience. Houndmills, Basingstoke: Palgrave Macmillan.

**ความรู้ (Knowledge)** ผู้ที่จะประสบความสำเร็จในการมีตราสินค้าบุคคลนั้น จะต้องมีความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ หรือได้รับยอมรับว่ามีความเชี่ยวชาญ

**ประสบการณ์ (Expirence)** การมีประสบการณ์ (Expirenced) และ ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expert) เป็นคุณสมบัติที่สามารถใช้แทนกันได้ ผู้เชี่ยวชาญคือบุคคลที่ผ่านการทดสอบมาอย่างดีและมีการเรียนรู้จากประสบการณ์ ซึ่งประสบการณ์นั้นก็เป็นสิ่งที่มีผลต่อการสร้างชื่อเสียงของตราสินค้า

**การรับรอง (Credentials)** การรับรองนั้นหมายถึง สัญลักษณ์ทางความรู้ (Knowlwdge symbols) ของบุคคล ซึ่งสามารถมีได้หลายรูปแบบ เช่น ตำแหน่ง มหาวิทยาลัยที่จบการศึกษา เป็นสิ่งที่จะแสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นมีความรู้ความสามารถเพียงใด

*การให้ข้อเสนอแนะ (Backing)* การให้คำแนะนำหรือข้อเสนอแนะเป็นเรื่องสำคัญ เช่น อาชีพ นักกฎหมาย หรือแพทย์ ที่ให้คำแนะนำแก่ลูกค้า ซึ่งการให้คำแนะนำนั้นสามารถเพิ่มระดับ ความมีชื่อเสียงของตนได้

*การได้รับการสนับสนุน (Contributors)* การได้รับช่วยเหลือเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการสร้างความมีชื่อเสียงจากตราสินค้าบุคคล เช่น การได้รับความช่วยเหลือจากผู้มีความสามารถมากกว่า เป็นต้น

*การแสดงออกด้านสัญลักษณ์ (Signal)* สัญญาณนั้นเป็นเหมือนการประกาศและการโฆษณา สัญญาณเป็นโครงสร้างของความมีชื่อเสียง ซึ่งสามารถมองจากมุมมองของการตลาดที่แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าบุคคลสามารถได้รับการพัฒนาโดยการจัดการและควบคุมสัญญาณที่มีต่อตลาด

*การตอบกลับ (Feedback)* การสร้างตราสินค้าบุคคลใหม่ชื่อเสียงได้นั้น ไม่สามารถเกิดขึ้นจากตัวผู้สร้างเพียงด้านเดียวเท่านั้น แต่ความมีชื่อเสียงนั้นจะต้องถูกตัดสินจากสาธารณชนหรือความคิดเห็นของคนส่วนใหญ่ด้วยเช่นกัน

*บริบท (Context)* ชื่อเสียงตราสินค้าบุคคลเป็นสิ่งที่ถูกตีความหมายผ่านสังคมและบริบทแวดล้อม ซึ่งบริบทนี้จะเชื่อมโยงกับคุณลักษณะทางสังคม เช่น กฎหรือภาษา ดังนั้นการสร้างคุณค่าของตราสินค้าบุคคลจึงเปลี่ยนแปลงไปตามสังคม อาจทำให้คุณค่าตราสินค้าหนึ่งๆ ใช้ไม่ได้ในทุกบริบท

*ค่านิยมทางสังคม (Social value)* วิธีการสร้างตราสินค้าบุคคลนั้นเป็นระบบทางสังคมที่เกิดจากคุณค่าในสภาพแวดล้อมที่ต่างกันออกไป เช่น ในสถานที่หนึ่ง คุณค่าด้านความรู้อาจจะสำคัญกว่าคุณค่าด้านการรับรอง หรือ คุณค่าด้านประสบการณ์ อาจสำคัญกว่าด้านการสนับสนุน เป็นต้น

*การเชื่อมต่อ (Connections)* เป็นการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับเข้ากับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง และนำมาซึ่งชื่อเสียง การจะเชื่อมต่อหรือติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายได้นั้น ต้องอาศัยกระบวนการของการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ อาทิ สื่อสังคม การปรากฏตัวต่อสาธารณชนในกิจกรรม การแสดงพฤติกรรมในที่สาธารณะต่างๆ เป็นต้น

การสื่อสารตราสินค้าบุคคลที่ประสบความสำเร็จ จะส่งผลให้เจ้าของตราสินค้านั้นได้รับผลประโยชน์ตามอย่างมากมาย Montaya และ Vandehey (2009) ได้กล่าวถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการสื่อสารตราสินค้าบุคคล ดังนี้

*การได้รับค่าตอบแทนที่สูงขึ้น (Increased earning potential)* ตราสินค้าบุคคลจะทำให้เราอยู่ในตำแหน่งผู้นำในสายที่เรามีความสามารถ ซึ่งจะทำให้เราสามารถเรียกร้องค่าตอบแทนที่สูงได้

*การได้รับโอกาสในทางธุรกิจ (Consistent flow of business)* เมื่อเรามีตราสินค้าบุคคล



เราก็จะกลายเป็นคนที่ทุกคนรู้จัก ทั้งในด้านชื่อเสียง จุดแข็งความสามารถ ก็จะส่งผลให้เรากลายเป็นที่รู้จักและเป็นที่ต้องการ ซึ่งก็จะทำให้ธุรกิจต่างๆเข้ามาติดต่ออย่างไม่ขาดสาย โดยที่ไม่ต้องคอยไขว่คว้า

*การนำมาซึ่งบุคคลที่มีประโยชน์* (Draw beneficial people) พลังของตราสินค้าบุคคลจะทำให้เกิดความเปล่งประกายที่จะดึงดูดบุคคลที่จะมีประโยชน์เข้ามาหา

*การได้อยู่ในใจของคน* (Top-of-mind status) ตราสินค้าบุคคลจะทำให้เรากลายเป็นคนที่ทุกคนรู้จัก ซึ่งจะส่งผลให้ชื่อเสียงและความสามารถของเรานั้นอยู่เป็นลำดับต้นในใจของคน ซึ่งจะทำให้เกิดโอกาสที่ดี เช่น เมื่อต้องกลายเป็นคู่แข่งกับคนจำนวนมาก ชื่อของเราก็จะถูกนึกถึงก่อน

การได้รับความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น (Increased credibility) ในตลาดสินค้า (Marketplace) นั้นมีตรรกะที่ว่า “ถ้าเรามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เราจะต้องเป็นคนดี” เมื่อบุคคลมีการสร้างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ ตราสินค้านั้นก็จะคอยช่วยสนับสนุนให้ความคิดและการตัดสินใจของเราจะมีน้ำหนักและมีพลังมากขึ้นได้

*การได้รับมูลค่าเพิ่ม* (Added perceived value) ตราสินค้าบุคคลที่แสดงให้เห็นถึงความรู้ ความจริงใจซื่อสัตย์ จะช่วยเพิ่มยอดการขายได้ดี เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ถึงความสัมพันธ์ที่มีต่อเรานั้น มีมูลค่าที่เพิ่มสูงขึ้น

*การได้รับการจดจำ* (Greater recognition) การได้รับการจดจำและโอกาสต่างๆที่จะตามมานั้นเป็นผลที่เกิดขึ้นจากการที่เราประสบความสำเร็จ ตราสินค้าบุคคลนั้นจะโดดเด่นชัดเจน และจะปรากฏอยู่บนสิ่งต่างๆที่เราทำหรือแม้แต่บนสินค้าของเรา ผู้คนก็จะจดจำได้

การได้รับความเคารพ (Enhanced prestige) ความเคารพและเกียรติยศนั้นเกิดขึ้นจากการประสบความสำเร็จ ตำแหน่ง ความรู้ หรือแม้กระทั่งรูปแบบการใช้ชีวิต ซึ่งจะช่วยให้ส่งเสริมให้การกระทำต่างๆนั้นมีน้ำหนักมากขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มคุณค่าทางการเงินได้อีกด้วย (Montaya & Vandehey, 2009)

การสื่อสารตราสินค้าบุคคลนั้น ถึงแม้จะเป็นเรื่องที่ได้รับการนิยมนิยามในต่างประเทศ แต่ก็ยังไม่มีการวิจัยหรือศึกษาในเรื่องนี้กว้างขวางนัก ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมการวิจัยที่เกี่ยวข้องมาดังนี้

ยุทธพิงศ์ แซ่จิว (2012) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารตราสินค้าบุคคล ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนดั่งข้ามคืน โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 คน ซึ่งประกอบไปด้วย “แบ่งโกะ” “เซฟหมี” “มาตามมด” “โคม ประการัง” และ “จีบัน” โดยผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ในด้านกระบวนการสื่อสารตราสินค้าบุคคล แบ่งเป็น 6 ขั้นตอน คือ (1) การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (2) การสื่อสารสู่สาธารณะ (3) การทบทวนพร้อมกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์อีกครั้ง (4) การสื่อสารสู่สาธารณะ (5) การสร้างความสัมพันธ์ กับผู้รับสาร และ(6) การประเมินผล ในขณะที่ผลด้านบทบาทหน้าที่ของสื่อและการสื่อสารเชิงปัจเจกบุคคล เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 คน หน้าที่ของสื่อของกลุ่มตัวอย่าง มีความคล้ายคลึงกันมาก โดยเฉพาะในส่วนของการจูงใจ ความบันเทิง และด้านความเป็นอันหนึ่งอัน

เดียวกัน พร้อมกับนำความสามารถเฉพาะตัวของตนเองมา ผสมผสานกับความบันเทิง แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 คน ก็ยังมีความแตกต่างกันในเรื่อง ผลจากความโดดเด่นและจุดประสงค์ ของกลุ่มตัวอย่างแต่ละคน

ในด้านเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 คนสร้างผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ล้วนเป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ มีความตั้งใจที่จะส่งสาร โดยใช้ວິຈນภาษา วังนภาษา และสัญลักษณ์ต่างๆเป็นตัวนำความหมาย เพื่อเปลี่ยนแปลงความรู้ ทศนคติ และการกระทำของผู้รับสาร ให้เป็นไปตามที่ต้องการ โดยที่แต่ละคนมีเทคนิคในการโน้มน้าวใจที่แตกต่างกันไป

วงศ์กร ศันสนียรัตน์ (2013) ได้ศึกษาเรื่องการสร้างตราสินค้าบุคคลของนักข่าวโทรทัศน์ภาคสนามผ่านทวิตเตอร์ เนื่องจากทวิตเตอร์เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีคุณสมบัติเด่นในเรื่องการบอกเล่าเรื่องราวด้วยความรวดเร็ว ที่ผู้ใช้สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลาจากโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับคุณลักษณะที่สำคัญของข่าวคือ ความทันต่อเหตุการณ์ จึงทำให้ทวิตเตอร์เป็นที่นิยมใช้ในการรายงานข่าวในลักษณะบอกเล่าสถานการณ์แบบทันที ซึ่งนักข่าวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 คน ได้แก่ รูปณีย์ เอียดศรีไชย (@Thapanee3miti) นภพัฒน์จักษ์ อัตตนนท์ (@Noppatjak) และ ภูชนก รักไทย (@Poohtnn24)

ซึ่งผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า รูปแบบการสื่อสารตราสินค้าบุคคลผ่านทวิตเตอร์ของตราสินค้า @Noppatjak มีลักษณะที่โดดเด่นจากองค์ประกอบด้านปฏิกริยาและบริบท (Feedback and Context) ซึ่งสะท้อนภาพลักษณ์นักข่าวที่มีอธยาศัยดี ทันสมัยไวต่อเหตุการณ์ เนื่องจากมักจะมีการพูดคุยตอบกลับไปยังผู้สื่อสารจำนวนมากที่ติดตามเขาในทวิตเตอร์ เพื่อพูดคุยเรื่องส่วนตัวและสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม ส่วนตราสินค้า @Thapanee3miti มีลักษณะที่โดดเด่นจากองค์ประกอบด้านสัญลักษณ์ (Signals) โดยมักจะใช้รูปถ่ายที่เห็นบุคลิกลักษณะท่าทางของตนเองเมื่อลงไปลงพื้นที่ทำข่าว ซึ่งจะสะท้อนถึงภาพลักษณ์นักข่าวที่มีความสมบุกสมบัน สามารถทำข่าวได้ในทุกสถานการณ์ รวมถึงองค์ประกอบด้านประสบการณ์ (Experience) ในการทำข่าว นอกจากนี้ยังมีการพูดคุยโต้ตอบกับคนที่รู้จักบ้างเป็นครั้งคราว ในขณะที่ตราสินค้า @Poohtnn24 มี ลักษณะที่โดดเด่นจากด้านจากองค์ประกอบด้านความรู้ (Knowledge) ซึ่งสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของนักข่าวภาคสนามผู้เคร่งครึมที่มีความรู้จริงในข่าวต่างๆ ซึ่งจะเป็นผู้ที่ใช้ ทวิตเตอร์ในจุดประสงค์เพื่อรายงานข่าวเป็นหลัก โดยมักเป็นข่าวในลักษณะสืบสวนสอบสวน พร้อมกับให้ข้อมูลในเชิงลึก

จากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารตราสินค้าบุคคลนั้น เป็นกระบวนการที่สำคัญในการสื่อคุณลักษณะของบุคคลให้สาธารณชนได้รับรู้ถึงความแตกต่าง โดดเด่นของตนเอง ซึ่งการสื่อสารตราสินค้าบุคคลนั้นถ้าหากประสบความสำเร็จ จะสามารถสร้างผลประโยชน์ต่างๆได้อย่างมากมายให้แก่บุคคลผู้เป็นเจ้าของตราสินค้านั้น จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจที่บุคคลจะสื่อสาร

ตราสินค้าบุคคล ซึ่งไม่เพียงแค่บุคคลผู้มีชื่อเสียงที่จะสามารถสื่อสารตราสินค้าบุคคลได้ แต่คนทั่วไปก็สามารถสื่อสารตราสินค้าบุคคลได้เช่นกัน

แนวคิดเรื่องการสื่อสารตราสินค้าบุคคลจึงเป็นแนวคิดที่นำมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลจากอินสตาแกรมของบุคคลผู้มีชื่อเสียงทั้งสอง กล่าวคือ อินสตาแกรมของบุคคลทั้งสองสามารถสื่อสารให้เห็นถึงตราสินค้าบุคคล หรือคุณลักษณะเด่นที่เป็นที่จดจำ อย่างไรก็ตาม รวมถึงนำไปใช้ในการสร้างเครื่องมือวิจัย ได้แก่ แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก นอกจากนี้ ยังนำไปใช้ในการอภิปรายผลการวิจัยในตอนท้ายอีกด้วย



### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารตราสินค้าบุคคลของบุคคลผู้มีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ในรูปแบบวิเคราะห์ข้อมูลประเภทเอกสาร (Document Analysis) ร่วมกับการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth interview) บุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดของวิธีวิจัยดังนี้

#### 3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

##### 3.1.2 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากอินสตาแกรมของบุคคลผู้มีชื่อเสียงและเว็บไซต์สังคมอื่นๆที่เกี่ยวข้อง โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ดังนี้

##### 3.1.2.1 ข้อมูลจากอินสตาแกรม

- ไปรยา ลุนเบิร์ก จากอินสตาแกรม [@prayalundberg](#)
- พาขวัญ สหวงษ์ จากอินสตาแกรม [@malisahawong\\_](#)

3.1.2.2 ข้อมูลจากกระทู้สนทนาในเว็บไซต์พันทิป <http://www.pantip.com> ห้องบางขุนพรหม ในแท็ก “ไปรยา สวนดอกไม้ ลุนเบิร์ก” และ “พาขวัญ สหวงษ์”

##### 3.1.2.3 ข้อมูลจากเว็บไซต์ข่าวและเว็บไซต์อื่นๆที่เกี่ยวข้อง

โดยเกณฑ์การคัดเลือกบุคคลผู้มีชื่อเสียงในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยคัดเลือกจากบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่มีการใช้อินสตาแกรมอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถใช้อินสตาแกรมในการสื่อสารตราสินค้าบุคคลของตนเองได้อย่างชัดเจน ได้แก่ ไปรยา ลุนเบิร์ก ซึ่งเป็นนักแสดงในสังกัดสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เกิดเมื่อวันที่ 28 มีนาคม พ.ศ. 2532 อายุ 27 ปี เป็นนักแสดงที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง โดยในอดีตนั้น ไปรยา ลุนเบิร์ก เป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่มีภาพลักษณ์ที่ค่อนข้างไม่ตินักจากการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชน แต่ปัจจุบัน ไปรยา ลุนเบิร์ก เป็นบุคคลที่สามารถใช้อินสตาแกรมในการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของตนเองในสายตาประชาชน ให้เป็นทางบวกได้ประสบความสำเร็จ

ในขณะที่ พาขวัญ สหวงษ์ เป็นบุคคลที่เป็นที่รู้จักเนื่องจากเป็นบุตรสาวของ ทฤษฎี สหวงษ์ ซึ่งเป็นนักแสดงในสังกัดสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่มีชื่อเสียงเป็นอย่างมาก โดย พาขวัญ สหวงษ์ เกิด เมื่อวันที่ 24 ตุลาคม 2556 อายุ 3 ปี ด้วยข้อจำกัดทางด้านอายุ จึงทำให้พาขวัญ สหวงษ์

ไม่สามารถสร้างแอคเคาท์อินสตาแกรมของตนเองได้ ผู้วิจัยจึงเลือกแหล่งข้อมูลในการศึกษาจากอินสตาแกรมที่บุคคลที่ชื่นชอบ (Fanclub) พาขวัญ สหงษ์ เป็นผู้สร้างขึ้น โดยเลือกแอคเคาท์ที่มีจำนวนผู้ติดตาม (Following) มากที่สุด

### 3.1.2 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคคลที่ทำงานอยู่ในสายงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารตราสินค้าบุคคลของบุคคลผู้มีชื่อเสียง โดยแบ่งแหล่งข้อมูลเป็น 3 กลุ่ม จำนวน 12 คน และใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ดังนี้

#### 3.1.2.1 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิง

ปนัดดา วงศ์ผู้ดี	นักแสดง พิธีกร นางสาวไทยประจำปี พ.ศ.2543
ภัทร ฉัตรบริรักษ์	นักแสดง
ปรัชญานันท์ สุวรรณมณี	นักแสดง
กิตติศักดิ์ อัสวศิริชัยกุล	นักแสดง

#### 3.1.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักการตลาด

สุพจน์ สุดจิตพร	ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและอีเวนท์ บริษัท สรรพสินค้าเซ็นทรัล จำกัด
ธีรวัฒน์ คงเที่ยง	ผู้วางแผนสื่อดิจิทัล บริษัท เดนทัส มีเดีย จำกัด
คนนท์ วัฒนพะยุงกุล	ผู้จัดการด้านสื่อดิจิทัล บริษัท แรบบิท เทลส์
นิษฐารัตน์ ชนะบุรณ์	ผู้วางแผนสื่อและซื้อสื่อ บริษัท ครีทีกซ์ เฮ้าส์

#### 3.1.2.3 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สื่อข่าวสายบันเทิง

กริชฐา ดีมี	ผู้สื่อข่าวและผู้ประกาศข่าว สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส
อลงกต วรรณคำ	ผู้สื่อข่าว สถานีโทรทัศน์ช่อง 8
ศศิวัฒน์ อุ่นนวล	ผู้สื่อข่าวรายการไนน์ เอ็นเตอร์เทน
นิอร สุขวัญ	นักเขียนคอลัมน์ นิตยสารดาวน์

## 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนั้นผู้วิจัยจะใช้คำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก ( In-depth interview) โดยใช้คำถามแบบปลายเปิด (Open-end questions) ซึ่งแนวคำถามอ้างอิงจากองค์ประกอบการสื่อสารตราสินค้าบุคคล (Personal brand reputation) ของ Blanco (2010) นอกจากนี้ ยังใช้ประเด็นคำถามแยกตามบุคคลที่ถูกสัมภาษณ์ เนื่องจากการทำงานในวิชาชีพที่ต่างกัน

ยอมส่งผลให้ประเด็นคำถามมีความแตกต่างกัน เพื่อให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลครอบคลุมทุกแง่มุม โดยสามารถแยกประเด็นคำถามได้ดังนี้

- ประเด็นคำถามด้านองค์ประกอบการสื่อสารตราสินค้าบุคคล
- ประเด็นคำถามด้านการใช้อินสตาแกรมของกลุ่มบุคคลผู้มีชื่อเสียง
- ประเด็นคำถามด้านความสำคัญของการสื่อสารตราสินค้าบุคคลในทางการตลาด

### 3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประเด็นคำถามต่างๆ ก่อนนำมาใช้ในการสัมภาษณ์จริง

ในด้านความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยใช้แนวคำถามที่สามารถตอบวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิ ช่วยตรวจสอบประเด็นคำถามให้มีความชัดเจน และตรงประเด็นที่สุด อีกทั้งยังวัดความเที่ยงตรงที่ปรากฏภายนอก (Face Validity) เนื่องจากผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง จึงสามารถสังเกตเห็นลักษณะต่างๆของผู้ให้สัมภาษณ์ได้ ถ้าหากแนวคำถามไม่ชัดเจนหรือผู้ให้สัมภาษณ์ไม่เข้าใจ ผู้วิจัยก็จะสามารถอธิบายเพิ่มเติมหรือเปลี่ยนแนวคำถามใหม่ได้

ในด้านความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลภายในกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ บุคคลผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิง นักการตลาด และผู้สื่อข่าวสายบันเทิง

### 3.4 แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ผลการวิจัยแล้ว นำผลมาวิเคราะห์โดยสร้างตารางวิเคราะห์ข้อมูล (Coding Sheet) เพื่อช่วยในการวิเคราะห์ผลการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากผลการศึกษาจากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่ อินสตาแกรมของไปรยา ลุนเบิร์ก และ พาขวัญ สหวงศ์ รวมถึงข้อมูลที่ได้จากเว็บไซต์ต่างๆและเว็บไซต์กระดานสนทนาพันทิป โดยวิเคราะห์ในแนวทางดังนี้

- ไปรยา ลุนเบิร์ก และผู้ที่สร้างอินสตาแกรมแอดเค้าท์ให้ พาขวัญ สหวงศ์มีการออกแบบสารผ่านอินสตาแกรมอย่างไร ในด้านประเภทของรูปภาพที่โพสต์ การใช้คำ ข้อความ และแฮชแท็ก
- การออกแบบสารนั้นมีจุดสนใจในสารอย่างไร ทำให้เกิดผลต่อประชาชนผู้รับสารอย่างไร
- การออกแบบสารนั้นส่งผลให้เกิดการสื่อสารตราสินค้าบุคคลของบุคคลผู้มีชื่อเสียงทั้งสองอย่างไรบ้าง
- บุคคลผู้มีชื่อเสียงทั้งสองได้รับประโยชน์จากการสื่อสารตราสินค้าบุคคลผ่านอินสตาแกรมอย่างไรบ้าง

2. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องเรื่องการสื่อสารตราสินค้าบุคคลของบุคคลบุคคลผู้มีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม โดยการสัมภาษณ์นักสื่อสารการตลาด ทำให้ได้ข้อมูลและแง่มุมทางการตลาด การสัมภาษณ์บุคคลผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิง ทำให้ได้ข้อมูลและแง่มุมของคนที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง และการสัมภาษณ์ผู้สื่อข่าวสายบันเทิง ทำให้ได้ข้อมูลหรือแง่มุมทางจากด้านผู้ที่เป็นสื่อมวลชน

3. นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากทั้งทางเอกสารและการสัมภาษณ์มาประกอบกันเพื่อทราบกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าบุคคลของบุคคลผู้มีชื่อเสียง และประโยชน์ที่ได้รับจากการสื่อสารตราสินค้าบุคคลของบุคคลทั้งสอง

### 3.5 การนำเสนอข้อมูล

การวิจัยเรื่องการสื่อสารตราสินค้าบุคคลของบุคคลผู้มีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ประมวลผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยนำเสนอข้อมูลในเชิงบรรยาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

**บทที่ 4** ผลการวิจัย โดยผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าบุคคลผ่านอินสตาแกรม โดยอ้างอิงจากองค์ประกอบการสร้างชื่อเสียงของตราสินค้าบุคคล (Personal brand Reputation) ของ Blanco (2010)

**บทที่ 5** สรุปและอภิปรายผล ผู้วิจัยจะสรุปผลการวิจัยที่ได้จากในบทที่ 4 และอภิปรายผลเพื่อให้เห็นถึงภาพรวมของกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าบุคคลของบุคคลผู้มีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม โดยอภิปรายให้เห็นถึงผลการวิจัยประกอบการอ้างอิงตามทฤษฎีและกรอบแนวคิดที่นำมาใช้ ได้แก่ แนวคิดเรื่องสื่อใหม่และสื่อสังคม แนวคิดเรื่องการสื่อสารตราสินค้าบุคคล และแนวคิดเรื่องการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารตราสินค้าบุคคลของบุคคลผู้มีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม” ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากโพสต์ในอินสตาแกรม และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารตราสินค้าบุคคลของบุคคลผู้มีชื่อเสียง โดยศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ดังนี้

- 4.1 ประวัติของบุคคลผู้มีชื่อเสียง
- 4.2 กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าบุคคล
  - 4.2.1 ประเภทของการโพสต์
  - 4.2.2 จุดมุ่งใจในสาร
  - 4.2.3 องค์ประกอบการสื่อสารตราสินค้าบุคคล
- 4.3 ประโยชน์ที่ได้จากการสื่อสารตราสินค้าบุคคลผ่านอินสตาแกรม

นัตยา (ไปรยา) สวนดอกไม้ ลุนเบิร์ก

4.1 ประวัติของ นัตยา (ไปรยา) สวนดอกไม้ ลุนเบิร์ก



รูปภาพที่ 7 นัตยา (ไปรยา) สวนดอกไม้ ลุนเบิร์ก

นัตยา สวนดอกไม้ ลุนเบิร์ก มีชื่อเล่นว่า “ปู” ชื่อในวงการบันเทิง คือ ไปรยา สวนดอกไม้ ลุนเบิร์ก เกิดเมื่อวันที่ 28 มีนาคม พ.ศ.2532 ปัจจุบันอายุ 27 ปี เป็นนักแสดงในสังกัดสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ที่มีชื่อเสียงอย่างมาก เข้าวงการโดยการชักชวนของคุณศุภชัย ศรีวิจิตร มีผลงาน



การแสดงละครครั้งแรกคือเรื่อง รักได้ไหม ถ้าหัวใจไม่เพี้ยน ในปี พ.ศ. 2547

ด้านการศึกษา สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จากมหาวิทยาลัย Oxford Brookes ประเทศอังกฤษ สาขาปรัชญา ธุรกิจ และการเมือง โดยในช่วงที่กำลังศึกษาอยู่ที่ประเทศอังกฤษนั้น ก็ได้เดินทางกลับประเทศไทยในช่วงปิดภาคการศึกษา เพื่อทำงานในวงการบันเทิง จนถึงปี พ.ศ.2555 ที่จบการศึกษา จึงกลับมาทำงานในวงการบันเทิงตามเดิม

### รางวัลที่ได้รับในวงการบันเทิง

- รางวัล สยามดารา สตาร์ส อวอร์ดส์ 2013 สาขาสตาร์เช็ทซี่
- รางวัล ทีวีพูลสตาร์ปาร์ตี้อวอร์ดส์ 2013 สาขารางวัลเช็ทซี่ซี้ใจ
- รางวัล ซอสะอาด ประจำปี 2557 สาขานักแสดงหญิงดีเด่น จากละคร คุณชายเลี้ยงหมู คุณหนูเลี้ยงแกะ
- รางวัลพิณเนศวร ประจำปี 2557 ครั้งที่ 3 สาขานักแสดงยอดเยี่ยม จากละคร คุณชายเลี้ยงหมู คุณหนูเลี้ยงแกะ

ในอดีตนั้น ปู ไปรยา ลุนเบิร์ก เป็นนักแสดงที่มักจะมีข่าวในทางด้านลบออกมาอยู่เสมอ ส่งผลให้เธอมีภาพลักษณ์ที่ค่อนข้างไม่ดีในสายตาประชาชน เช่น รูปภาพในงานเลี้ยงสังสรรค์ต่างๆ ข่าวเรื่องไม่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ที่ประเทศอังกฤษ หรือแม้แต่ข่าวในด้านความรัก

หน้าแรกผู้จัดการ Online | คารา/ละคร/ทีวี

## “ปู ไปรยา” เลือกเงิน ไม่ไปรับปริญญาที่อังกฤษ

รูปภาพที่ 8 ข่าวเกี่ยวกับการรับปริญญาในเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ

**คุณคิดว่า ปู ไปรยา จบOxford Brookes จริงไหม?(เอาจริงๆคือสงสัย)**

“กำลังสงสัยว่าเธอเรียนจบปว เพราะเคยดูรายการสัมภาษณ์ของพี่ดู เห็นแม่ปลั่งความหวังเรื่องการรับปริญญาของเธอมาก แม่บอกว่าแม่ส่งลูกหลานเรียนจบไปแล้วหลายคน เหลือแต่ลูกตัวเอง แม่ดีดขุดไว้อแล้ว ยังจำคำพูดแม่ปูได้เลย ไม่เชื่อหาคูเทพเก่าๆได้ในยูทูปได้เลยคะ มันเป็นไปได้ไม่ได้ที่ตัวเธอและทางครอบครัวเธอจะให้เธอรับงานแล้วทิ้งงานรับปริญญาอันเป็นความหวังอันสูงสุดของคุณแม่ มันเป็นไปได้เลย บ้านปูก็ไม่ได้อจ จนเข้าขั้นรอยชะงักด้วยซ้ำ มันเป็นไปได้เลยที่จะต้องมาทำงานตัวเป็นเกลียวหัวเป็นข้อหาเงินแทนที่จะไปงานรับ ปริญญาที่เป็นความหวังอันสูงสุดของแม่ เรื่องนี้เหมือนงาว่าจะไม่จบนะ”

รูปภาพที่ 9 กระตุ้ในเว็บไซต์กระดานสนทนาพันทิป เรื่องการจบการศึกษาของ ไปรยา ลุนเบิร์ก



รูปภาพที่ 10 รูปภาพในงานเลี้ยงสังสรรค์ต่างๆของ ไปรยา ลุนเบิร์ก ในนิตยสารบันเทิง


หน้าแรกผู้จัดการ Online | ดารา/ละคร/ทีวี

**แรง! "เอ ศกชัย" แฉ "ป" หลอวง "โน้ต" แคนหน้าคล้าย บอกรักไม่ห้ามแต่ไม่สนับสนุน  
ใช้ผู้ชายรวม "อ้ม"**

รูปภาพที่ 11 ข่าวเรื่องคนรักของ ไปรยา ลุนเบิร์กในเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ

ข่าวต่างๆที่เกิดขึ้นนั้นส่งผลให้ภาพลักษณ์ของ ไปรยา ลุนเบิร์ก เป็นไปในทางที่ไม่ดีเท่าที่ควร ซึ่งทำให้เกิดผลเสียต่อด้านอาชีพการงานในวงการบันเทิงที่เรื่องภาพลักษณ์และการประพฤติตนเป็นสิ่งที่สำคัญ ในอดีตนั้น กลุ่มบุคคลผู้มีชื่อเสียงต้องอาศัยช่องทางจากสื่อกระแสหลักเพียงอย่างเดียวในการสร้างภาพลักษณ์หรือการสื่อสารไปสู่สาธารณชน การนำเสนอข่าวในสื่อกระแสหลักเป็นอย่างไร ภาพลักษณ์ของบุคคลผู้มีชื่อเสียงในสายตาประชาชน ก็จะเป็นแบบนั้น แต่ในปัจจุบัน เมื่อสื่อสังคม (Social media) ได้เข้ามามีบทบาทและเป็นที่ยอมรับอย่างมาก กลุ่มบุคคลผู้มีชื่อเสียงก็มีช่องทางส่วนตัวในการที่จะสื่อสารสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อินสตาแกรม เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ได้รับคามนิยมอย่างมากในกลุ่มบุคคลผู้มีชื่อเสียงโดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทย เพราะเป็นช่องทางสำคัญที่จะสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ และสื่อสารความเป็นตัวตนของกลุ่มบุคคลผู้มีชื่อเสียงได้เป็นอย่างดี

อินสตาแกรม @Parayalundberg เป็นแอคเคาท์ส่วนตัวของ ไปรยา สวนดอกไม้ ลุนเบิร์ก มีรูปภาพที่โพสต์จำนวน 5636 รูปภาพ มียอดผู้ติดตาม (Follower) จำนวน 1,603,656 แอคเคาท์ และมีการติดตามผู้อื่น (Following) จำนวน 538 แอคเคาท์ (ข้อมูล ณ วันที่ 3 มิถุนายน 2559)

นอกจากนี้ แอคเคาท์ @Parayalundberg ยังได้รับเครื่องหมาย  (Verified badge) ซึ่งเป็นที่ยืนยันจากอินสตาแกรมว่าเป็นแอคเคาท์จริงอย่างเป็นทางการของไปรยา ลุนเบิร์ก

โดยส่วนบนของอินสตาแกรมเป็นส่วนที่แสดงประวัติส่วนตัว (Profile) ของไปรยา ลุนเบิร์ก ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- **Pu Praya Lundberg** ชื่อและนามสกุล คือ “ปู ไปรยา ลุนเบิร์ก”
- **Swedish/Thai** ไปรยา ลุนเบิร์กนั้นเป็นบุคคลที่มีสองเชื้อชาติ คือ ไทย สวีเดน
- **@EarthChild Tea @Nola Health** คือ ผลิตภัณฑ์ที่ ไปรยา ลุนเบิร์ก เป็นเจ้าของ ได้แก่ ชาดีท็อกซ์ ตราสินค้า “EarthChild Tea” ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ตราสินค้า “Nola Health”
- **For Work +66917816226 +66899272179** คือ หมายเลขโทรศัพท์ของผู้ดูแลส่วนตัว สำหรับผู้ที่ต้องการติดต่อเรื่องงาน จะเห็นได้ว่า เป็นหมายเลขโทรศัพท์ที่ขึ้นต้นด้วย +66 ซึ่งเป็นรหัสของประเทศไทย ที่ใช้แทนเลข 0 เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้ที่จะโทรศัพท์มาติดต่องานจากต่างประเทศ



รูปภาพที่ 12 ส่วนข้อมูลส่วนตัว ในอินสตาแกรมของ ไปรยา ลุนเบิร์ก

## 4.2 กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าบุคคล

จากการศึกษาอินสตาแกรมของ ไปรยา ลุนเบิร์ก ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

### 4.2.1 ประเภทของการโพสต์

#### 4.2.1.1 โพสต์ที่เป็นรูปภาพ

##### 4.2.1.1.1 รูปภาพด้านการดำเนินชีวิตส่วนตัว

เป็นรูปภาพในด้านการใช้ชีวิตส่วนตัวของ ไปรยา ลุนเบิร์ก ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องการทำงาน ในวงการบันเทิง สามารถแบ่งรูปภาพได้ ดังนี้

#### 4.2.1.1.1.1 รูปภาพกิจกรรมในยามว่าง และความชื่นชอบ

เป็นรูปภาพที่เกี่ยวกับกิจกรรมที่สนใจทำในยามว่าง หรือสิ่งที่เป็นความชอบ และความสนใจ ของ ไปรยา ลุนเบิร์ก เช่น การออกกำลังกายและการทำกิจกรรมเพื่อสุขภาพ การอ่านหนังสือ การชมคอนเสิร์ตศิลปินจากต่างประเทศ เป็นต้น



รูปภาพที่ 13 ไปรยา ลุนเบิร์ก อ่านหนังสือ I Am Malala ในเวลาว่าง



รูปภาพที่ 14 การแสดงคอนเสิร์ตศิลปินต่างประเทศ บียอนเซ่ โนวส์

นอกจากนี้ ไปรยา ลุนเบิร์ก ยังให้ความสำคัญกับการออกกำลังกายและการทำกิจกรรมเพื่อสุขภาพเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การออกกำลังกายแบบพิลาทีส (Pilates) ซึ่งรูปภาพที่โพสต์ในอินสตาแกรมมักเป็นรูปภาพการออกกำลังกายในยิม โดยรูปภาพการออกกำลังกายทุกรูปจะมีการแท็ก (tag) แอคเคาท์ @angelchan6688 ซึ่งเป็นอินสตาแกรมของ แองเจิ้ล ชาน (Angel Chan) ผู้แนะนำการออกกำลังกายส่วนตัว (Personal trainer) ชาวฮ่องกง



รูปภาพที่ 15 การออกกำลังกายแบบพิลาทีสของ ไปรยา ลุนเบิร์ก



รูปภาพที่ 16 ไปรยา ลุนเบิร์ก ร่วมกิจกรรมปีนหน้าผาจำลอง

#### 4.2.1.1.1.2 รูปภาพของบุคคลในครอบครัวและเพื่อน

เป็นรูปภาพที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่ใกล้ชิดกับไปรยา ลุนเบิร์ก ได้แก่ เพื่อนสนิท และครอบครัว เช่น มรกต กิตติสาระ ศรันย์รัชต์ วิสุทธิธาดา และ อเล็กซานเดอร์ ซิมมอนด์ส ซึ่งเป็นน้องชาย โดยในรูปภาพจะไม่ใช้กิจกรรมที่เข้าร่วมกับ ไปรยา ลุนเบิร์ก





รูปภาพที่ 17 มรกต กิตติสาระ ในงานพิธีมงคลสมรส



รูปภาพที่ 18 อเล็กซานเดอร์ ซิมมอนด์ส น้องชายของไปรยา ลูนเบิร์ก



รูปภาพที่ 19 แมธิว ดิน และ ศรัณย์รัชต์ วิสุทธีธาดา ประกาศข่าวการตั้งครรภ์

#### 4.2.1.1.1.3 รูปภาพการออกไปรับประทานอาหารกับครอบครัวและเพื่อน

เป็นรูปภาพในด้านชีวิตประจำวันที่เป็นเรื่องส่วนตัวของไปรยา ลุนเบิร์ก ที่ไม่เกี่ยวข้องกับงาน คือ การออกไปเที่ยวกับกลุ่มเพื่อนสนิท การออกไปรับประทานอาหารกับเพื่อน คนรัก และครอบครัว ซึ่งถึงแม้ว่า ไปรยา ลุนเบิร์ก จะให้ความสำคัญกับเรื่องการออกกำลังกาย และการรักษาสุขภาพอย่างมาก แต่อย่างไรก็ตาม ก็ยังคงมีรูปภาพการไปร่วมงานเลี้ยงสังสรรค์กับเพื่อน



รูปภาพที่ 20 ไปรยา ลุนเบิร์ก ออกไปร่วมงานสังสรรค์กับเพื่อน



รูปภาพที่ 21 ไปรยา ลุนเบิร์ก ออกไปรับประทานอาหารกับครอบครัว

#### 4.2.1.1.1.4 รูปภาพด้านการไปท่องเที่ยว

เป็นรูปภาพที่ ไปรยา ลุนเบิร์ก ไปท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ ได้แก่ ทะเลหมู่เกาะราชาอัมพัต (Raja Ampat) เกาะปาปัว (Papau) ประเทศอินโดนีเซีย จังหวัดโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น และ แหลมพินนา จังหวัดภูเก็ต



รูปภาพที่ 22 ไปรยา ลุนเบิร์ก เล่นน้ำทะเลที่หมู่เกาะราชา อัมพัต



รูปภาพที่ 23 ไปรยา ลุนเบิร์ก และ เขมนิจ จามิกรณ ที่ประเทศญี่ปุ่น

#### 4.2.1.1.2 รูปภาพด้านการทำงานในวงการบันเทิง

##### 4.2.1.1.2.1 รูปภาพการถ่ายแบบในนิตยสาร

ไปรยา ลุนเบิร์ก ได้รับการว่าจ้างในถ่ายแบบในนิตยสารหลายฉบับ และได้นำรูปภาพที่ถ่ายแบบนั้นโพสต์ลงในอินสตาแกรมเพื่อโปรโมท เช่น นิตยสารไนลอน (Nylon) นิตยสารแฮมเบอร์เกอร์ (Hamburger) นิตยสารลอฟฟิเชียล (L'officiel) และ นิตยสารโว้ก (Vouge) เป็นต้น





รูปภาพที่ 24 ไปรยา ลุนเบิร์ก ถ่ายแบบหน้าปกนิตยสารไนลอน



รูปภาพที่ 25 ไปรยา ลุนเบิร์ก ถ่ายแบบหน้าปกนิตยสารแฮมเบอร์เกอร์

#### 4.2.1.1.2 รูปภาพการไปร่วมออกงานของตราสินค้า

เป็นรูปภาพที่ ไปรยา ลุนเบิร์ก ไปร่วมงานของสินค้าต่างๆ เช่น งานเปิดตัวโทรศัพท์เคลื่อนที่เวอร์ทู (Vertu) งานเดินแบบเสื้อผ้าตราสินค้าเลิฟเบิร์ด (Lovebird) งานพิธีเปิดป้ายโฆษณา DTC (Direct To Customers) ของบริษัท ตรีซิกตี้ไฟว์ (TSF) งานขึ้นปีใหม่แบบจีน “The Great Chinese New Year 2016” ที่จังหวัดภูเก็ต เป็นต้น



รูปภาพที่ 26 ไปรยา ลุนเบิร์ก ร่วมงานเปิดตัวโทรศัพท์เคลื่อนที่เวอร์ทู



รูปภาพที่ 27 ไปรยา ลุนเบิร์ก เข้าร่วมงานเดินแบบเสื้อผ้าตราสินค้าเลิฟเบิร์ด



รูปภาพที่ 28 ไปรยา ลุนเบิร์ก เข้าร่วมงานพิธีเปิดป้ายโฆษณา ของบริษัท ทริซิกตีไฟว์

#### 4.2.1.1.2.3 รูปภาพเบื้องหลังการถ่ายทำและการทำงาน

เป็นรูปเบื้องหลังที่ถ่ายในระหว่างการทำงาน ไม่ว่าจะเป็นการถ่ายแบบ การถ่ายโฆษณา หรือ การถ่ายทำงานต่างๆ ซึ่งมีทั้งรูปที่ถ่ายจริง และรูปที่ถ่ายผ่านกล้องวิดีโอหรือคอมพิวเตอร์



รูปภาพที่ 29 เบื้องหลังการถ่ายทำโฆษณาของ ไปรยา ลุนเบิร์ก



รูปภาพที่ 30 เบื้องหลังการถ่ายทำโฆษณาของ ไปรยา ลุนเบิร์ก

#### 4.2.1.1.3 รูปภาพการโปรโมทผลิตภัณฑ์ที่ ไปรยา ลุนเบิร์ก เป็นผู้ผลิต

เป็นรูปภาพที่ ไปรยา ลุนเบิร์ก โปสท์เพื่อโปรโมทผลิตภัณฑ์ที่ตนเองผลิตขึ้นเองเพื่อจำหน่าย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ชาดีท็อกซ์ ตราสินค้า เอิร์ธชาลด์ที่ “Earthchild tea” และ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ตราสินค้า โนลาเฮลท์ “Nolahealth” โดยลักษณะของรูปภาพนั้นจะเป็นการวางกล่องผลิตภัณฑ์ เอิร์ธชาลด์ที่ และ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโนลาเฮลท์ ไว้ข้างกับจานอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อเป็นการ แสดงให้เห็นว่าทานเองจริง



รูปภาพที่ 31 มี้ออาหารเพื่อสุขภาพ พร้อมผลิตภัณฑ์ชาที่อ็อกซ์เอิร์ธชาวด์ที



รูปภาพที่ 32 มี้ออาหารเพื่อสุขภาพ พร้อมผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโนลาเฮลท์

4.2.1.1.4 รูปภาพด้านช่วยเหลือสังคม และงานการกุศล

ไปรยา ลุนเบิร์ก ได้เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของสำนักงานข้าหลวงใหญ่ผู้ลี้ภัยแห่งสหประชาชาติ ในประเทศไทย หรือ UNHCR ซึ่งทำให้มีโอกาสดำเนินกิจกรรมต่างๆขององค์กร โดยมีโอกาสได้เดินทางไปยังหมู่บ้านของผู้ลี้ภัยที่จังหวัดตราด ซึ่งเป็นหมู่บ้านที่อยู่ในความดูแลของสำนักงานข้าหลวงใหญ่ผู้ลี้ภัยแห่งสหประชาชาติในประเทศไทย โดยรูปภาพที่ถ่ายจะเป็นบรรยากาศภายในค่ายผู้ลี้ภัย เช่น บรรยากาศภายในหมู่บ้าน ครอบครัวของผู้ที่ภัย ชีวิตความเป็นอยู่ของกลุ่มผู้ลี้ภัยในหมู่บ้าน





รูปภาพที่ 33 ไปรยา ลุนเบิร์ก นั่งพูดคุยกับผู้ลี้ภัยในบ้าน

นอกจากนี้ยังมีการโพสต์รูปภาพประชาสัมพันธ์ เชิญชวนบริจาค และเข้าร่วมกิจกรรมให้ องค์การกุศลต่างๆมากมาย ได้แก่ การทำบุญช่วยเหลือเด็กที่เป็นโรคปากแหว่งเพดานโหว่ กับมูลนิธิ สร้างรอยยิ้ม หรือ รูปภาพการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบจากศิลปินชื่อดัง เพื่อนำรายได้ไป ช่วยเหลือกองทุนโรคมะเร็งเด็ก รวมถึงรูปภาพการประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลจุฬารัตน์ ในการ ขอรับบริจาคเพื่อสมทบทุนสร้างพระพุทธรูปพระพุทธรูปสิริมาเกษมชัยคุรุจุฬารัตน์ พระพุทธรูปประจำโรงพยาบาล จุฬารัตน์ เพื่อผู้ป่วยยากไร้และจัดซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ เป็นต้น



รูปภาพที่ 34 เด็กโรคปากแหว่งเพดานโหว่ ในมูลนิธิสร้างรอยยิ้ม

#### 4.2.1.1.5 รูปภาพด้านคติประจำใจในการดำเนินชีวิต

เป็นการโพสต์รูปภาพข้อความที่เป็นคติหรือคำสอนในการดำเนินชีวิต ที่มาจากบุคคลต่างๆ เช่น บุคคลผู้มีชื่อเสียงระดับโลก มักเป็นข้อความที่แสดงให้เห็นถึงความคิดเชิงบวก การใช้ชีวิตให้มีความสุข และการทำประโยชน์เพื่อส่วนรวมและสังคม





รูปภาพที่ 37 ไปรยา ลุนเบิร์ก โปสท์ทำถ่ายภาพ



รูปภาพที่ 38 ไปรยา ลุนเบิร์ก ถ่ายภาพตนเอง

#### 4.2.1.2 โปสท์ที่เป็นวิดีโอขนาดสั้น

นอกจากการโปสท์รูปภาพแล้ว ลักษณะที่สำคัญของอินสตาแกรมอีกประการคือสามารถลงคลิปวิดีโอขนาดสั้น ความยาวไม่เกิน 60 วินาทีได้ ซึ่ง ไปรยา ลุนเบิร์ก ก็ได้ใช้ลักษณะพิเศษนี้ให้เกิดประโยชน์ ด้วยการโปสท์คลิปขนาดสั้นลงในอินสตาแกรมในรูปแบบต่างๆ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

##### 4.2.1.2.1 คลิปวิดีโอการออกกำลังกาย

เป็นคลิปวิดีโอที่ไปรยา ลุนเบิร์ก กำลังออกกำลังกายในยิมด้วยเครื่องมือต่างๆ ซึ่งทำให้ผู้ติดตามเห็นการออกกำลังกายจริง ที่แสดงให้เห็นความแข็งแรงของกล้ามเนื้อ และความอดทนของไปรยา ลุนเบิร์ก



รูปภาพที่ 39 คลิปการออกกำลังกายในยิมของ ไปรยา ลุนเบิร์ก



รูปภาพที่ 40 คลิปวิดีโอการออกกำลังกายในยิมของ ไปรยา ลุนเบิร์ก

#### 4.2.1.2.2 คลิปวิดีโอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

เป็นคลิปวิดีโอขนาดสั้นที่เป็นเบื้องหลังการถ่ายแบบ หรือการถ่ายทำโฆษณา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมิสทีน (Mistine) ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม หนุย เอสแอลเอ็ม (NUUI SLM) ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โฟโต้เอสซีพลัส (PhytoSC+) จากบริษัท คัดสันอินโนเทค





รูปภาพที่ 41 คลิปวิดีโอเบื้องหลังการถ่ายทำโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริม หนวย เอสแอลเอ็ม



รูปภาพที่ 42 คลิปวิดีโอเบื้องหลังการถ่ายทำโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโฟโต้เอสซีฟลัส

#### 4.2.1.2.3 คลิปวิดีโอที่ถ่ายทั่วไป

เป็นคลิปวิดีโอที่ถ่ายเล่นกับเพื่อนและครอบครัวในเวลาว่าง เช่น การไปรับประทานอาหารกับครอบครัวและเพื่อน การถ่ายเล่นระหว่างขับรถ



รูปภาพที่ 43 คลิปวิดีโอของไปรยา ลุนเบิร์ก ที่ถ่ายกับครอบครัว



รูปภาพที่ 44 คลิปวิดีโอของไปรยา ลุนเบิร์ก ที่ถ่ายกับเพื่อน

นอกจากรูปภาพแล้ว สิ่งที่สำคัญอีกประการของการโพสต์รูปภาพในอินสตาแกรม คือ การใช้ข้อความใต้ภาพ (Captions) และการใช้แฮชแท็ก (Hashtag) ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นภาษาอังกฤษ เนื่องจากไปรยา ลุนเบิร์ก เป็นบุคคลที่มีสองเชื้อชาติ คือ ไทย สวีเดน สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจากประเทศอังกฤษ จึงทำให้เชี่ยวชาญในการใช้ภาษาอังกฤษมากกว่าภาษาไทย แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีการใช้ข้อความใต้ภาพทั้งภาษาอังกฤษและภาษาไทยรวมกัน

ตารางที่ 2 แสดงการใช้ข้อความและแฮชแท็กในด้านการออกกำลังกาย ของ ไปรยา ลุนเบิร์ก

ข้อความใต้ภาพ (Captions)	แฮชแท็ก (Hashtag)
<p>Fun afternoon, my arms are sore (กลางวันที่แสนสนุก แขนของฉันเจ็บปวด)</p>	<p>#ไม่ฝากร้านนะคะ #ซักเสื้อผ้าออกกำลังกาย ไม่ทันแล้ว</p>
<p>10 hours of Pilates this week... @angelchan6688 (10 ชั่วโมงในการเล่นพิลาทิส ในอาทิตย์นี้)</p>	<p>-</p>
<p>ชอบตื่นแล้วก็มายิมเลย</p>	<p>#ชีวิตที่ดี #its a lifestyle more than just a workout (มันกลายเป็นรูปแบบในการใช้ชีวิต มากกว่าจะเป็นแค่การออกกำลังกาย)</p>
<p>Barre class on a Saturday morning with @chomismaterialgirl  ( คลาสเรียนบาร์ ในเช้าวันเสาร์กับ @chomismaterialgirl )</p>	<p>#2016 is the year where we get our butt sperky #fit fam #dont stop till you drop #butt hurts ( ปี 2016 คือปีที่กันของเรากระปรี้กระเปร่า) (ครอบครัวที่แข็งแรง) (อย่าหยุดจนกว่าคุณจะล้ม) (กันของฉันเจ็บปวด)</p>
<p>ornings alone with the reformer then เล่น weight with @ptgabe ต่อด้วย rock climbing with @ed_wichiencharoen see ya!  (เข้านี้อยู่คนเดียวกับการเล่นรีฟอร์มเมอร์ ต่อด้วย เล่นเวท กับ @ptgabe ต่อด้วยปีนหน้าผา</p>	<p>#stay active as hell  (ยังคงกระตือรือร้นมากๆ)</p>

จำลองกับ @ed_wichiencharoen เจอกัน!	
Barre silliness @chomismaterialgirl (บาร์ที่บ้าคลั่ง @chomismaterialgirl)	#we look like we are smiling #but we are actually screaming #barre babies (ดูเหมือนว่าเรากำลังยิ้มอยู่) (แต่จริงๆแล้วเรากำลังกรี๊ดร้อง) (บาร์ที่รัก)

จากตารางแสดงให้เห็นว่า มีการใช้ข้อความใต้ภาพและแฮชแท็ก ที่แสดงให้เห็นถึงความชื่นชอบในการออกกำลังกายของ ไปรยา ลุนเบิร์ก มีการใช้ข้อความที่ทำให้เห็นว่าการออกกำลังกายแม้จะเป็นเรื่องที่เหนื่อยยากลำบาก แต่ก็สนุกเช่นกัน

### ตารางที่ 3 แสดงการใช้ข้อความใต้ภาพ และแฮชแท็ก ด้านการทำงานในวงการบันเทิง ของ ไปรยา ลุนเบิร์ก

ข้อความใต้ภาพ (Captions)	แฮชแท็ก (Hashtag)
event done! congrats on your grand opening, will update you guys with pictures soon. Next event on the way to #siambanternawards see you soon  (งานของเวอร์ทึเสร็จสิ้นแล้ว! ขอแสดงความยินดีกับงาน เปิดตัวผลิตภัณฑ์ จะลงรูปภาพในงานเร็วๆนี้นะคะ งานต่อไป กำลังเดินทางไป สยามบันเทิงอวอร์ดแล้วเจอกันค่ะ)	#vertu #siambanternawards
@oandb_official gorgeous colors 😊 รองเท้าสีสวย มีให้เลือกเยอะมาก นุ่ม ใส่สบาย ใส่แล้วติดใจเลย ใส่ได้ทุกวัน แสบปี้มาก	#คู่ที่ถืออยู่แอบใส่มาสองสามวันแล้ว

<p>ครั้งแรกกับ free line sticker ของปูกับ #snailwhite โหลดเลย วันนี้ตั้งแต่ 10.00 เป็นต้นไป @namulifesnailwhite I have line stickers with my snail white endorsement, get in on the fun!!          ปูมีสติ๊กเกอร์ไลน์ โดยได้รับการสนับสนุนจาก snail white โหลดได้แล้ววันนี้!</p>	#snailwhite
<p>@kudson.fc what a fun event yesterday! ♥          (@kudson.fc งานเมื่อวานสนุกสนานอย่างมาก)</p>	#phytoSC+

จากตารางแสดงให้เห็นว่า การใช้ข้อความใต้ภาพ และแฮชแท็ก ในด้านการทำงานในวงการบินเทินั้น จะมีกรกล่าวถึงชื่อผลิตภัณฑ์ หรือการกล่าวถึงงานนั้นๆ พร้อมทั้งมีการใช้แฮชแท็กของผลิตภัณฑ์ เป็นการประชาสัมพันธ์งานและกิจกรรมต่างๆของผลิตภัณฑ์

#### ตารางที่ 4 การใช้ข้อความใต้ภาพและแฮชแท็กในการโปรโมทผลิตภัณฑ์ที่ ไปรยา ลุนเบอร์ก ผลิตออกจำหน่าย

ข้อความใต้ภาพ (Captions)	แฮชแท็ก (Hashtag)
<p>ดูดซึมไขมันและสารพิษได้กับชาที่อ็อกซ์ @EarthChildTea ♥</p>	-
<p>@earthchildtea keeps my stomach lean ไม่มีการบวมหน้า          (@earthchildtea ทำให้หน้าท้องปูแบนราบ)</p>	-
<p>อากาศเย็นๆแบบนี้ เหมาะกับชาที่อ็อกซ์มากเลยคะ          @EarthChildTea</p>	-
<p>ถึงปูจะทานคลีนแล้วแต่ก็ยังไม่เคยลิ้มทานควบคู่กับอาซาฮีเบอร์รี่          สุดยอดผลไม้ที่ช่วยเรื่องผิวปูได้มากๆเลย ทานมาสม่ำเสมอมาหลายปีแล้วคะ @nolahealthofficial</p>	#AcaiBerry #NolaHealth

<p>@nolahealthofficial โปรมอชั่น แพ็คคู่รับช่วงวาเลนไทน์เหลือ ไม่กี่วันแล้วน้าา อาซาฮี เบอร์รี่ สูดยอดผลไม้ที่บูทานมานานแล้ว จริงๆค่ะ</p>	<p>#AcaiBerry #NolaHealth</p>
---	-----------------------------------

จากตารางแสดงให้เห็นว่า โปรมอ ลูนเบิร์ก มักจะมีโพสที่รูปภาพและข้อความที่เป็นการ  
โฆษณาและเชิญชวนให้ทดลองผลิตภัณฑ์ มีการวางผลิตภัณฑ์ไว้คู่กับกิจกรรมที่ทำในชีวิตประจำวัน  
เช่น วางผลิตภัณฑ์ไว้ข้างจานอาหาร หรือรับประทานผลิตภัณฑ์ร่วมกับการออกกำลังกายในยิม พร้อม  
ทั้งการใช้คำพูดที่แสดงให้เห็นว่าได้รับประทานผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองจริง ซึ่งยิ่งช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ  
ให้กับผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

#### ตารางที่ 5 ตัวอย่างการใช้ข้อความได้ภาพ และการใช้แฮชแท็ก ในด้านการช่วยเหลือสังคม

ข้อความได้ภาพ (Captions)	แฮชแท็ก (Hashtag)
<p>หลายคนอาจไม่ทราบว่า การช่วยเหลือผู้ลี้ภัยเป็นความสนใจของปู ที่ผ่านมามีปูสนใจเรื่องสงครามและผู้ลี้ภัยคือคนที่ได้รับผลกระทบอันแสน เจ็บปวด ปูได้เข้าค่ายผู้ลี้ภัยกับ @UNHCR.Thailand ได้รู้จักชีวิตของ พวกเขา ปูได้รับรู้ถึงความเข้มแข็งที่คนๆหนึ่งจะมีได้ในวันที่สูญเสียที่สุด และได้รู้ว่าจริงๆแล้วเขาแค่ต้องการความช่วยเหลือขั้นพื้นฐานและ โอกาส มีความหวังเพื่อมีชีวิตอยู่ต่อ ปูตั้งใจที่ได้ไปให้กำลังใจทั้งกับผู้ลี้ภัย และเจ้าหน้าที่ในค่าย และได้ช่วยให้เรื่องผู้ลี้ภัยเป็นที่รับรู้ และปูจะทำ หน้าที่นี้ให้ดีที่สุดค่ะ</p>	-
<p><a href="https://www.unhcr.org/thailand">@unhcr.thailand</a> visiting the refugee camps in Thailand. You can learn a lot about yourself by helping others. รูปนี้ ถ่ายที่ค่ายผู้ลี้ภัย ที่ตาก ความทรงจำที่ดีที่จะอยู่กับเราตลอดไป  (<a href="https://www.unhcr.org/thailand">@unhcr.thailand</a> ไปเยี่ยมชมค่ายผู้อพยพในประเทศไทย คุณสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับตัวเองได้อย่างมาก โดยการช่วยเหลือผู้อื่น)</p>	-
<p>เก่งมากเลยคะ พี่เป็น inspiration ให้ปูคะ ทำข่าวพี่เขานะคะ เอกชัย วรรณแก้ว ศิลปินพิการไร้แขนและมีขาพิการ ปีนพิชิต ยอดเขา คีรีมานจาโรที่สูงที่สุดในทวีปแอฟริกาสำเร็จ!! ในเช้าวันที่ 5 ธันวาคมที่ ผ่านมา เพื่อในหลวง (เพื่อพ่อ) เขาต้องพิชิตซ่อมร่างกาย และเตรียมตัว</p>	#ช่วยแชร์ให้สื่อด้วยคะ

<p>เป็นปี แต่เมื่อเขาทำสำเร็จแล้ว ชาวแทบไม่ออกเลย!!! พี่น้องสื่อทั้งหลายคะ เขาจะกลับถึงประเทศไทย วันศุกร์ 11 ธันวาคม นี้เวลาเที่ยง ที่สุวรรณภูมิ ด้วยสายการบินเคนย่า แอร์ไลน์ เที่ยวบิน KQ 886 จากกรุงไนโรบี ยังทันนะคะ ถ้าจะช่วยกันทำข่าวยิ่งใหญ่ จากคนตัวเล็กนี้</p> <p>ปล. ภารกิจนี้ชื่อว่า The Impossible Dream มีคุณหนึ่ง วิฑิตนันท์ คนไทยคนแรกที่พิชิตยอดเขาเอเวอเรสต์เป็นโค้ช</p> <p>repost from Khun ซ่อมกา วิริยานนท์</p>	
<p>My friend cut her hair to donate her hair for cancer patients @sarahball12 proud of you and so proud to call you my friend what have you done today for your community? Let's get out there and do the best we can ❤️</p> <p>(เพื่อนของปู @sarahball12 ตัดผมของเธอเพื่อบริจาคให้ กับผู้ป่วยโรคมะเร็ง ภูมิใจในตัวเธอที่สุด และภูมิใจที่ได้เป็นเพื่อน กับเธอในวันนี้ พวกคุณได้ทำอะไรเพื่อสังคมแล้วหรือยัง ออกมา ทำความดีกันเถอะ ทำให้ดีที่สุดเท่าที่จะทำได้)</p>	<p>#beautiful hearts unite</p> <p>(รวมตัวหัวใจที่สวยงาม)</p>

จากข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ไปรยา ลุนเบิร์ก เป็นบุคคลที่มีจิตใจที่ต้องการจะช่วยเหลือผู้อื่น อยู่เสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่ด้อยโอกาส ซึ่งความสนใจที่หลายคนอาจไม่รู้ คือ การช่วยเหลือกลุ่ม ผู้ลี้ภัย ที่ต้องได้รับความทุกข์จากภาวะสงคราม นอกจากนี้ ยังมักจะช่วยประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการต่างๆของมูลนิธิเพื่อผู้ด้อยโอกาสอยู่เสมอ ซึ่งนอกจากที่จะทำความดีเพื่อช่วยเหลือผู้อื่นแล้ว ไปรยา ลุนเบิร์กยังมักจะมีการเชิญชวนให้ผู้อื่นให้ทำความดีอย่างสม่ำเสมอเช่นกัน

จากการศึกษาโพสต์ที่ในอินสตาแกรมของ ไปรยา ลุนเบิร์ก จำนวน 441 โพสต์ สามารถแบ่งประเภทของโพสต์ออกเป็นประเภทต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 6 แสดงจำนวนประเภทการโพสต์ที่ในอินสตาแกรม ของ ไปรยา ลุนเบิร์ก**

ประเภทของการโพสต์	จำนวน
-------------------	-------

<b>1. ด้านชีวิตส่วนตัว</b>	
1.1 การทำกิจกรรมในเวลาว่างและความชื่นชอบ	90
1.2 รูปภาพของเพื่อนและครอบครัว	16
1.3 การออกไปรับประทานอาหารกับเพื่อนและครอบครัว	40
1.4 การออกเดินทางไปที่ท่องเที่ยว	53
1.5 การกล่าวถึงคนรัก	3
<b>2. ด้านการทำงานในวงการบันเทิง</b>	
2.1 การถ่ายนิตยสาร	14
2.2 การออกงานของตราสินค้าต่างๆ	50
2.3 เบื้องหลังการถ่ายทำ	38
2.4 การโปรโมทผลิตภัณฑ์	14
<b>3. ด้านการโปรโมทผลิตภัณฑ์ชาติที่ออกซ์ และอาหารเสริม</b>	15
<b>4. ด้านการกุศลเพื่อสังคม</b>	37
<b>5. ด้านคติในการดำเนินชีวิต</b>	17
<b>6. รูปภาพที่ถ่ายโดยทั่วไป</b>	54
<b>จำนวนโพสต์ทั้งหมด</b>	<b>441</b>



จากตารางแสดงให้เห็นสัดส่วนการของการโพสต์รูปภาพและคลิปวิดีโอต่างๆในอินสตาแกรมของ ไปรยา ลุนเบิร์ก ซึ่งอันดับหนึ่ง คือโพสต์ที่เกี่ยวกับ“การทำกิจกรรมในเวลาว่างและความชื่นชอบ” จำนวน 90 รูปภาพ

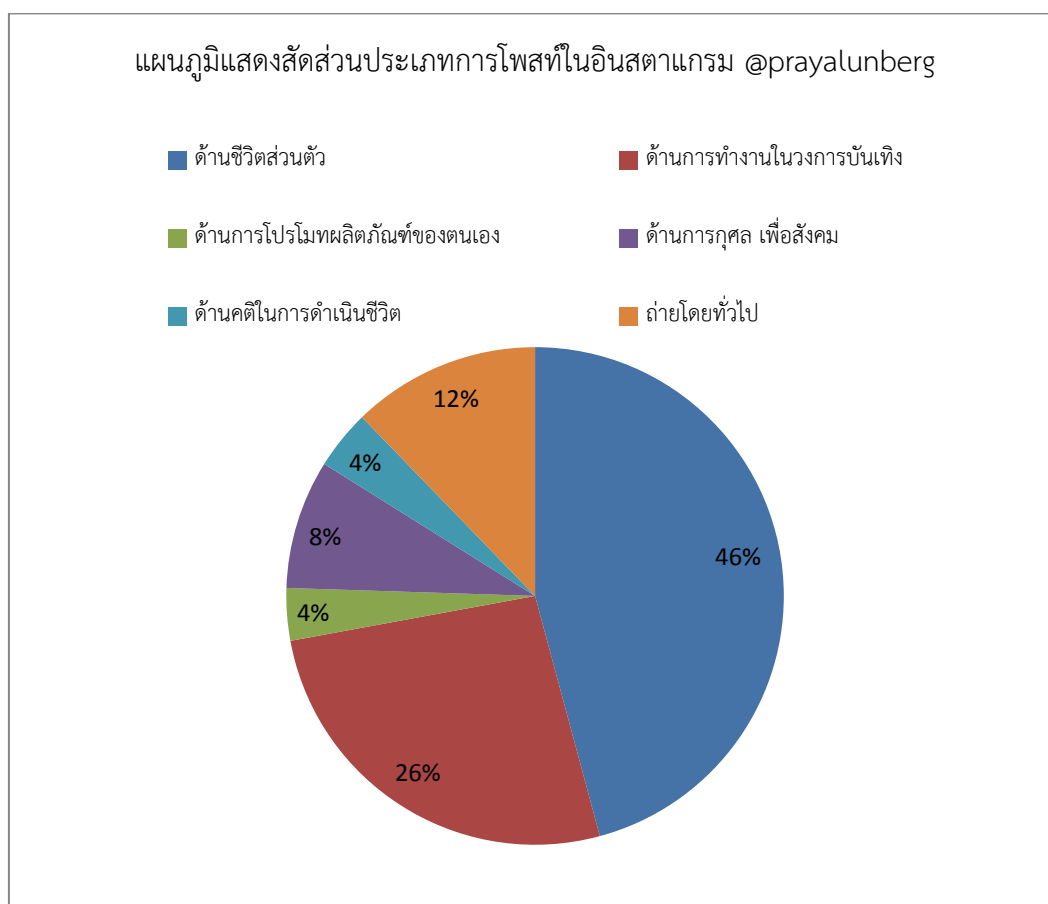
อันดับสอง คือ โพสต์ที่เกี่ยวกับ “รูปภาพที่ถ่ายโดยทั่วไป” จำนวน 54 รูปภาพ

อันดับที่สาม คือ โพสต์ที่เกี่ยวกับ “การออกเดินทางไปที่ท่องเที่ยว” จำนวน 53 รูปภาพ

อันดับที่สี่ คือ โพสต์ที่เกี่ยวกับ “การออกงานของตราสินค้าต่างๆ” จำนวน 50 รูปภาพ

อันดับที่ห้า คือ โพสต์ที่เกี่ยวกับ “การออกไปรับประทานอาหารกับเพื่อนและครอบครัว”

จำนวน 40 รูปภาพ



จากแผนภูมิดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าอินสตาแกรมของไปรยา ลุนเบิร์ก มีสัดส่วนในการโพสต์ในด้านชีวิตส่วนตัวมากที่สุด 46% ในขณะที่อันดับที่รองลงมา คือ การโพสต์ด้านการทำงานในวงการบันเทิง 26% อันดับที่สาม คือ การโพสต์รูปภาพที่ถ่ายโดยทั่วไป 12% อันดับที่สี่ คือ ด้านการทำงานเพื่อสังคม 8% อันดับสุดท้าย คือ การโพสต์โปรโมทผลิตภัณฑ์ของตนเอง และด้านคิดในการดำเนินชีวิต มีสัดส่วนที่เท่ากัน คือ 4%

จากผลศึกษาข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ไปรยา ลุนเบิร์ก มีการใช้อินสตาแกรมเพื่อวัตถุประสงค์ที่หลากหลาย โดยมีการโพสต์ทั้งรูปภาพและคลิปวิดีโอขนาดสั้น ซึ่งวัตถุประสงค์หลัก คือการโพสต์รูปภาพเพื่อแสดงให้เห็นถึงกิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นในชีวิตในวันหนึ่งๆ ไม่ว่าจะเป็น ชีวิตในด้านการทำงาน เช่น การไปร่วมงานเปิดตัวสินค้าต่างๆ การถ่ายทำโฆษณาทั้งแบบเคลื่อนไหวและแบบภาพนิ่ง หรือการถ่ายแบบลงนิตยสาร รวมไปถึงชีวิตในด้านส่วนตัว เช่น การออกกำลังกายในยิม การไปท่องเที่ยว การไปรับประทานอาหารและสังสรรค์กับครอบครัวและกลุ่มเพื่อน การทำกิจกรรมในเวลาว่าง เป็นต้น

นอกจากนี้ ไปรยา ลุนเบิร์ก ยังใช้อินสตาแกรมเพื่อวัตถุประสงค์ในด้านการประชาสัมพันธ์ โครงการหรือกิจกรรมของมูลนิธิหรือองค์กรต่างๆที่เป็นการกุศล หรือช่วยเหลือผู้ยากไร้ที่ด้อยโอกาส

ยิ่งไปกว่านั้น ยังมีการใช้อินสตาแกรมในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ตนเองเป็นผู้ผลิตออกสู่ตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ชาดีท็อกซ์ เอิร์ธชาดท์ที่ “Earthchild tea” และ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โนลาเฮลท์ “Nolahealth” ซึ่งทั้งสองเป็นผลิตภัณฑ์ที่ ไปรยา ลุนเบิร์ก รับประทานเองจริง และเมื่อเห็นถึงประสิทธิภาพที่ยอดเยี่ยม จึงมีการผลิตออกมาจำหน่าย

#### 4.2.2 จุดจูงใจในสาร

องค์ประกอบในกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าบุคคล ของ ไปรยา ลุนเบิร์ก ประการที่ 2 ได้แก่ การสร้างจุดจูงใจในสาร ซึ่งการโพสต์รูปภาพและคลิปวิดีโอในอินสตาแกรมของ ไปรยา ลุนเบิร์ก นั้น เป็นรูปภาพและข้อความที่มีจุดจูงใจต่างๆที่จะโน้มน้าวใจให้ผู้ติดตามอินสตาแกรมเกิดความรู้สึกร่วมซึ่งรูปภาพและข้อความในอินสตาแกรมส่วนมากจะมีจุดจูงใจ ดังนี้

##### 4.2.2.1 จุดจูงใจโดยใช้ความเศร้า

มักจะเป็นการโพสต์รูปภาพที่ ค่ายผู้ลี้ภัยการโพสต์รูปภาพที่ ไปรยา ลุนเบิร์ก กำลังเล่นและมองดูเด็กผู้ลี้ภัย ด้วยสายตาที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความรักและความเมตตา พร้อมกับการเขียนข้อความใต้รูปภาพ ให้เห็นถึงความยากลำบาก ความเจ็บปวด และความสูญเสียของผู้ลี้ภัย ซึ่งเป็นการโพสต์ที่ทำให้ผู้ติดตาม เกิดความรู้สึกเศร้าใจ และอยากร่วมบริจาคให้ผู้ลี้ภัยเหล่านั้น



รูปภาพที่ 45 ไปรยา ลุนเบิร์ก ถ่ายภาพร่วมกับผู้ลี้ภัยที่ค่ายผู้ลี้ภัย

ข้อความใต้ภาพ : ไปได้มาดูโครงการฯที่ @unhcr.thailand สนับสนุนค่ะ และได้พบกับผู้ลี้ภัยมากมายที่ต้องเสียขาเพราะกับระเบิด ถ้าเลือกได้คงไม่อยากให้เกิดขึ้นกับตัวเอง หากเพื่อนอยากบริจาคช่วยพวกเขา ดู [www.unhcr.or.th](http://www.unhcr.or.th) หรือโทร 022881389



รูปภาพที่ 46 ไปรยา ลุนเบิร์ก นั่งพูดคุยกับผู้ลี้ภัยที่ค่ายผู้ลี้ภัย

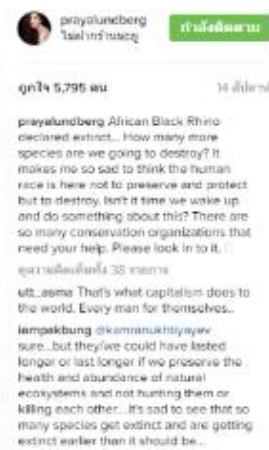
ข้อความใต้ภาพ : ไปได้พบกับผู้หญิงที่ต้องลี้ภัยเพียงลำพังและต้องอดทนกับความสูญเสียทั้งสามีและลูก ตัวปุบบริจาคทุกเดือนเพื่อให้โอกาสพวกเขาได้รับความช่วยเหลือและมีความหวังร่วมทีมกับปุบและพี่ @sanshai ช่วยพวกเขาจากความทุกข์ทรมานได้ที่ [www.unhcr.or.th](http://www.unhcr.or.th) @unhcr.thailand



### รูปภาพที่ 47 ไปรยา ลุนเบิร์ก นั่งเล่นกับเด็กชายผู้ลี้ภัยในค่ายผู้ลี้ภัย

ข้อความใต้ภาพ : ท่ามกลางสงครามและความขัดแย้ง เด็กและผู้หญิงมากมายต้องกลายเป็นผู้ลี้ภัยและผู้พิการ การต้องเป็นทั้ง 2 อย่างนี้คือความเจ็บปวดอย่างที่สุด ปูอยากชวนทุกคนร่วมบริจาคกับปูและพี่ @sanshai ช่วยเหลือพวกเขาให้ได้รับการรักษาและเยียวยาบาดแผล

ไม่เพียงแต่มนุษย์ที่เท่านั้น ที่ไปรยา ลุนเบิร์ก ในความห่วงใย แต่ยังมีกรโพสท์รูปภาพแรดดำแอฟริกัน สัตว์ที่ได้รับการประกาศว่าสูญพันธุ์ อย่างเป็นทางการ พร้อมกับการเขียนข้อความใต้ภาพที่แสดงให้เห็นถึงความเศร้าใจ หดหู่ใจ ในสิ่งที่ มนุษย์กระทำกับสัตว์ และเชิญชวนให้ทุกคนตระหนักและเห็นความสำคัญในการให้ความช่วยเหลือสัตว์เหล่านี้



### รูปภาพที่ 48 แรดดำแอฟริกา ได้รับการประกาศว่าสูญพันธุ์

ข้อความใต้ภาพ : แรดดำแอฟริกาได้รับการประกาศว่าสูญพันธุ์ มีกีสายพันธุ์บนโลกที่พวกเรากำลังทำลายมันอยู่ มันเป็นเรื่องเศร้าที่ฉันคิดว่า มนุษย์เป็นชาติพันธุ์ที่เกิดมาเพื่อทำลาย ไม่ได้เกิดมาเพื่อปกป้องและป้องกัน มันถึงเวลาแล้วหรือยังที่เราจะลุกขึ้นมาเพื่อทำอะไรเกี่ยวกับเรื่องนี้ ตอนนี้ยังมีองค์กรในการอนุรักษ์อีกมากมาย ที่ยังต้องการความช่วยเหลือ ได้โปรดมองไปที่พวกมัน

#### 4.2.2.2 จุดจูงใจโดยใช้ความอบอุ่น

มักเป็นรูปภาพที่ ไปรยา ลุนเบิร์ก ถ่ายกับเด็ก ในลักษณะการโอบกอดเด็กด้วยความรัก และมองเด็กๆ ด้วยสายตาที่อ่อนโยน รวมถึงมีการใช้ข้อความใต้ภาพที่แสดงถึงความรักและความเมตตาที่มีต่อเด็กๆ และมีความยินดีที่จะช่วยเหลือเด็กเหล่านั้นให้พ้นทุกข์ ซึ่งจะทำให้ผู้ติดตาม เกิดความรู้สึกว่า ไปรยา ลุนเบิร์ก เป็นผู้หญิงที่มีจิตใจเมตตากรุณา และโอบอ้อมอารีย์



รูปภาพที่ 49 ไปรยา ลุนเบิร์ก หยอกล้อกับเด็กด้วยความรัก

ข้อความใต้ภาพ : ทำไมหนูน่ารักแบบนี้



รูปภาพที่ 50 ไปรยา ลุนเบิร์ก โอบกอดเด็กในค่ายผู้ลี้ภัยด้วยความรัก

ข้อความใต้ภาพ : การกอดลาของเรา แต่ตอนนี้แอบร้องไห้เบาๆในใจเพราะเริ่มคิดถึงกลุ่มคนที่น่ารักกลุ่มนี้แล้ว

#### 4.2.2.3 จุดจูงใจโดยใช้ความสุขและสนุกสนาน

เป็นรูปภาพที่มีจุดจูงใจโดยใช้ความสุขและความสนุกสนาน โดยแสดงให้เห็นถึงกิจกรรมต่างๆ ของไปรยา ลุนเบิร์ก ที่ทำให้เกิดความสุขและความสนุกสนาน เช่น การออกไปรับประทานอาหาร

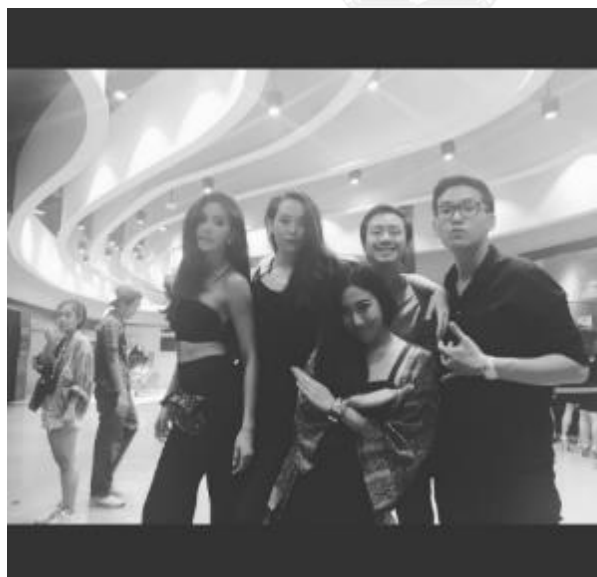


สังสรรค์กับเพื่อน เป็นรูปที่เต็มไปด้วยรอยยิ้ม หรือ การออกไปชมคอนเสิร์ตศิลปินจากต่างประเทศ กับมารดา เป็นต้น



รูปภาพที่ 51 ไปรยา ลุนเบิร์ก ฉลองงานวันเกิดกับเพื่อน

ข้อความใต้ภาพ : เธอคือเพื่อนสนิท รักนะ @sarahball12 @tayastarling @jessy\_dbg @notevises @lydiasarunrat @cafereverie ขอบคุณนะ



รูปภาพที่ 52 ไปรยา ลุนเบิร์ก ถ่ายภาพร่วมกับเพื่อน

ข้อความใต้ภาพ : การเต้นของสาว ๆ เมื่อวานนั้นเป็นการเต้นที่ได้เผาผลาญไขมัน 1,000 แครอลี่ อย่างแท้จริง คิดถึงพวกคุณนะ @hjiooi @angelchan6688



รูปภาพที่ 53 ไปรยา ลุนเบิร์ก และมารดา ชมคอนเลิร์ตนักร้องจากต่างประเทศ

ข้อความใต้ภาพ : พาผู้หญิงที่น่าทึ่งที่สุดมาเที่ยวคืนนี้ มาตอนน่าคือความฝัน! เป็นแฟนตัวยง!  
 คำค้นหาการไปเที่ยวของแม่และลูกสาว พาแม่มาเจอแม่ แม่ก็คือแม่ วันนี่มากกก

#### 4.2.2.4 จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน

เป็นรูปภาพและคลิปวิดีโอที่แสดงให้เห็นด้านอารมณ์ขันของ ไปรยา ลุนเบิร์ก โดยมักจะเป็นคลิปวิดีโอและรูปภาพที่ถ่ายเล่นกับเพื่อนๆและทีมงาน



รูปภาพที่ 54 คลิปวิดีโอ ไปรยา ลุนเบิร์ก ถ่ายหยอกล้อกับทีมงาน

ข้อความใต้ภาพ : ฮ่าฮ่า (หัวเราะ) พี่หนึ่ง เมื่อเราทั้งคู่เกิดความเบื่อหน่ายขณะอยู่ในกองถ่าย



รูปภาพที่ 55 ไปรยา ลุนเบิร์ก ถ่ายภาพร่วมกับเพื่อนที่ประเทศญี่ปุ่น

ข้อความใต้ภาพ : IG ใครคนนั้นรอด ฮีฮี (หัวเราะ) ขอโทษนะทุกคน รักทุกคนนะ ถ่ายกลางถนน

#### 4.2.2.5 จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ

รูปภาพในอินสตาแกรมของ ไปรยา ลุนเบิร์ก เป็นรูปภาพที่มักจะมีจุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ ด้วยการโพสต์รูปภาพรูปร่างที่สวยงาม ที่เกิดจากการออกกำลังกายอย่างหนัก และการควบคุมอาหารเป็นประจำ ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้ที่ติดตาม โดยเฉพาะในกลุ่มผู้หญิง เกิดความรู้สึกมีแรงกระตุ้นในการออกกำลังกายและดูแลสุขภาพ เพื่อให้ตนเองมีรูปร่างที่สวยงามเช่นนั้นบ้าง โดยมักจะเป็นการถ่ายรูปในยิม โดยใส่ชุดสำหรับการออกกำลังกาย ทำให้เห็นรูปร่างที่สมส่วนได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กล้ามเนื้อหน้าท้องที่เกิดขึ้นได้ยาก ถ้าหากไม่มีการออกกำลังกายที่ถูกต้องตามหลักการที่เหมาะสม ซึ่งกล้ามเนื้อหน้าท้องนั้นเป็นสิ่งที่ผู้หญิงในยุคสมัยนี้ให้ความสนใจ ยิ่งไปกว่านั้น ยังใช้ข้อความใต้ภาพและแฮชแท็กที่แสดงให้เห็นว่าการออกกำลังกายเป็นเรื่องที่สนุกसानอย่างมาก ไม่ใช่เรื่องที่น่าเบื่อหรือเหน็ดเหนื่อยอย่างที่หลายคนรู้สึก และได้กลายเป็นกิจวัตรประจำวันในการใช้ชีวิตไปแล้ว





รูปภาพที่ 56 ไปรยา ลุนเบิร์ก ออกกำลังกายในยิม

ข้อความใต้ภาพ : ความบ้าคลั่งเข้าวันนี้ #ตะก้นฉันที้ #งดฝากร้านนะคะ #ฝากขอให้อ้วน



รูปภาพที่ 57 ไปรยา ลุนเบิร์ก ออกกำลังกายในยิม

ข้อความใต้ภาพ : เข้านี้อยู่คนเดียว เล่นเครื่องรีฟอร์มเมอร์ และต่อยเล่นเวท กับ @ptgabe

ต่อยปืนเขา กับ @ed\_wichiencharoen แล้วเจอกัน #ยังกระตือรือร้นมากๆ

นอกจากนี้ยังมีโพสต์รูปภาพข้อความที่เป็นข้อคิดจูงใจให้ออกกำลังกาย “ส่วนที่ยากที่สุดในการออกกำลังกาย คือ ย้ายกันของคุณออกจากเตียง” เป็นข้อความที่แสดงให้เห็นว่าการออกกำลังกายนั้นไม่ใช่เรื่องที่ยากลำบาก แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดของการออกกำลังกายคือ ต้องขจัดความเกียจคร้านออกไปให้ได้ “คุณทำได้ ถ้าคุณคิดว่ามันทำได้” หลายคนเห็นการออกกำลังกายเป็นเรื่อง

ที่ยากลำบาก ต้องใช้ความอดทนเป็นอย่างสูง ดังนั้นจึงมีการโพสต์รูปภาพที่เป็นแรงจูงใจว่า ทุกคนก็สามารถที่จะออกกำลังกายได้ เพียงแค่เปลี่ยนความคิดว่าเราทำได้



### รูปภาพที่ 58 ภาพหนึ่งโฆษณาผลิตภัณฑ์เอิร์ธชาดท์

นอกจากนี้ ยังมีการโพสต์รูปภาพเพื่ออวยพรวันขึ้นปีใหม่ โดยมีการเขียนข้อความถึงสิ่งที่ผ่านมาในปีที่แล้ว และสิ่งที่มีความตั้งใจจะทำในอนาคต ซึ่งเป็นความตั้งใจในการที่จะทำสิ่งต่างๆเพื่อผู้อื่น พร้อมทั้งยังเชิญชวนให้ผู้ติดตามนั้นตระหนักถึงการแบ่งปัน และเริ่มทำความดีเพื่อผู้อื่นด้วยเช่นกัน

จากที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่าอินสตาแกรมของ ไปรยา ลุนเบิร์ก มักจะโพสต์รูปภาพที่มีจุดจูงใจโดยการใช้แรงบันดาลใจ จุดจูงใจโดยความเศร้า จุดจูงใจโดยใช้ความสุขและสนุกสนาน และจุดจูงใจโดยใช้ความตลกขบขัน กล่าวคือ มักจะโพสต์รูปภาพการออกกำลังกายอย่างหนัก พร้อมทั้งข้อความที่แสดงให้เห็นว่าการออกกำลังกายเป็นเรื่องที่สนุกสนาน และกลายเป็นกิจวัตรประจำวัน รวมไปถึง การโพสต์ให้เห็นรูปร่างที่สวยงามสมส่วน การโพสต์รูปภาพ ที่ทำให้เห็นกล้ามเนื้อหน้าท้องที่ชัดเจนอย่างสม่ำเสมอ สิ่งเหล่านี้เปรียบเสมือนจุดจูงใจให้ผู้ติดตามนั้น เกิดแรงบันดาลใจในการที่จะออกกำลังกายหรือดูแลสุขภาพ เพื่อให้ตนเองมีรูปร่างที่สวยงามเช่นนั้นบ้าง นอกจากนี้ ยังมีมีการโพสต์รูปภาพที่เป็นคติในการดำเนินชีวิตของบุคคลต่างๆ ทั้งบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น แมซีเทเรซา และบุคคลที่ไม่มีชื่อเสียงอื่นๆ ซึ่งในรูปภาพนั้นจะเป็นคำหรือข้อความที่สร้างแรงบันดาลใจให้แก่ผู้อ่าน เป็นข้อความที่ทำให้เกิดทัศนคติในด้านบวกกับชีวิตมากขึ้นซึ่งรูปภาพเหล่านี้เปรียบเสมือนแรงจูงใจที่จะทำให้ผู้ที่ติดตามอินสตาแกรม เกิดแรงบันดาลใจที่จะเปลี่ยนแปลงความคิดและทัศนคติให้เป็นไปได้ในทางบวกมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ยังมีรูปภาพที่ใช้จุดจูงด้วยความเศร้า กล่าวคือ เป็นรูปภาพของผู้ด้อยโอกาสจาก มุณินิธิต่างๆที่ ไปรยา ลุนเบิร์ก ต้องการให้ผู้ติดตามช่วยเหลือในด้านเงินทุน ซึ่งมักจะโพสต์รูปภาพของผู้ด้อยโอกาสเหล่านั้น พร้อมทั้งเขียนข้อความที่ทำให้เกิดความรู้สึกสงสารเวทนา และ ต้องการที่จะให้ พวกเขาเหล่านั้นมีชีวิตที่ดีขึ้น เพื่อให้ผู้ที่ติดตามอินสตาแกรมเกิดความรู้สึกสงสารและ บริจาคให้แก่ องค์กรการกุศลต่างๆเหล่านั้น

จุดจูงใจโดยใช้ความสุขและสนุกสนาน และจุดจูงใจโดยใช้ความตลกขบขัน นั้นจะเป็นรูปภาพ ที่แสดงให้เห็น ไปรยา ลุนเบิร์ก ในด้านที่มีความสุข สนุกสนาน และตลกขบขัน เช่น การออกไป รับประทานอาหารกับครอบครัว การออกไปงานเลี้ยงสังสรรค์กับเพื่อน หรือเป็นการถ่ายคลิปวิดีโอเล่น กับทีมงานในระหว่างการทำงาน เป็นต้น

#### 4.2.3 องค์ประกอบการสื่อสารตราสินค้าผ่านอินสตาแกรม

องค์ประกอบในกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าบุคคล ของ ไปรยา ลุนเบิร์ก ประการที่ 3 คือ การใช้องค์ประกอบในการสื่อสารตราสินค้าบุคคล ตามแนวคิดของ Blanco (2010) ดังนี้

##### 4.2.3.1 องค์ประกอบด้านความรู้และประสบการณ์ (Knowledge and Experience)

องค์ประกอบด้านความรู้และประสบการณ์ เป็นองค์ประกอบด้านสำคัญที่จะทำให้คนรับรู้ถึง ตราสินค้าที่ชัดเจนว่าบุคคลนั้นมีความรู้และความเชี่ยวชาญในด้านใดเป็นพิเศษ ผู้ที่จะประสบความสำเร็จในการมีตราสินค้าบุคคลนั้น จะต้องมีความรู้และประสบการณ์ หรือได้รับยอมรับว่ามีความ เชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ

ไปรยา ลุนเบิร์ก เป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่ให้ความสำคัญกับ การออกกำลังกายเป็นอย่างมาก ทำให้รูปภาพที่โพสต์ในอินสตาแกรมมักเป็นรูปภาพการออกกำลังกายในยิม โดยรูปภาพการออกกำลังกายทุกรูปจะมีการแท็ก (tag) แอคเค๊าท์ @angelchan6688 ซึ่ง เป็นอินสตาแกรมของ แองเจิ้ล ชาน (Angel Chan) ผู้แนะนำการออกกำลังกายส่วนตัว (Personal trainer) ชาวฮ่องกง

ซึ่งการออกกำลังกายที่เป็นที่นิยมของ ไปรยา ลุนเบิร์ก นั้นคือการออกกำลังกายแบบพิลาทีส (Pilates)เป็นการออกกำลังกายแบบคาร์ดิโอที่ช่วยในการลดน้ำหนัก ยืดกล้ามเนื้อ สร้างความแข็งแรง และสมดุลให้กับร่างกาย ผ่านการใช้เครื่องช่วยบริหารควบคุม เช่น รีฟอร์มเมอร์ (Reformer) อีลาสติก (Elastic) ลูกกลิ้ง ลูกบอล เป็นต้น ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มบุคคลผู้มีชื่อเสียง ทั้งใน ประเทศไทยและต่างประเทศ



รูปภาพที่ 59 ไปรยา ลุนเบิร์ก ออกกำลังกายกับอุปกรณ์แบบพิลาทีส



รูปภาพที่ 60 ไปรยา ลุนเบิร์ก ออกกำลังกายกับอุปกรณ์แบบพิลาทีส

ไปรยา ลุนเบิร์ก เป็นบุคคลใช้อินสตาแกรมเพื่อสื่อสารให้เห็นถึงความรู้และประสบการณ์ในด้านการออกกำลังกาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การออกกำลังกายแบบพิลาทีส (Pilates) ซึ่งเป็นการออกกำลังกายที่ต้องใช้ความอดทนเป็นอย่างมาก การโพสต์รูปการออกกำลังกายในอินสตาแกรมนั้น เป็นสิ่งที่สื่อสารให้ผู้ติดตามและประชาชนทั่วไป ได้เห็นว่าตนเป็นคนที่สามารถออกกำลังกายแล้วเห็นผลลัพธ์ที่ชัดเจน คือ มีรูปร่างที่สวยงามสมส่วน มีกล้ามเนื้อที่หน้าท้อง หรือที่เรียกว่า ซิกส์แพ็ค (Six pack) ซึ่งเป็นสิ่งเกิดขึ้นได้ยากมาก ถ้าหากขาดวินัยในการออกกำลังกาย หรือออกกำลังกายผิดวิธี

รูปภาพที่โพสต์ในอินสตาแกรมนั้นมักจะเป็นรูปภาพที่ ไปรยา ลุนเบิร์ก กำลังออกกำลังกาย



อยู่ในยิมด้วยอุปกรณ์การเล่นพيلاتีส (Pilates) ที่มีหลากหลายชนิด ซึ่งล้วนแต่เป็นอุปกรณ์ที่ใช้งานค่อนข้างยาก และจะต้องมีความอดทนอย่างมากในการเล่น เพื่อที่จะได้มีรูปร่างที่สวยงาม นอกจากนี้ยังมีการโพสต์คลิปวิดีโอขนาดสั้น ในขณะที่กำลังออกกำลังกาย ก็ยังช่วยให้ผู้ติดตาม ได้เห็นความแข็งแรง ความอดทน และความสามารถในการออกกำลังกายในท่าทางที่ยากลำบาก ซึ่งเป็นสิ่งที่จะช่วยเสริมให้ ไปรยา ลุนเบิร์ก กลายเป็นผู้ที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญในด้านการออกกำลังกาย

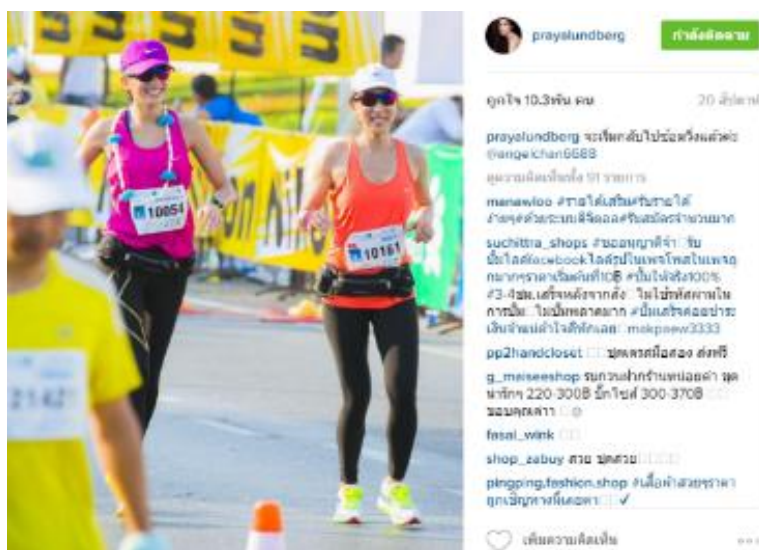


รูปภาพที่ 61 คลิปวิดีโอการออกกำลังกายแบบพيلاتีส

นอกจากการออกกำลังกายแบบพيلاتีสเพื่อการสร้างกล้ามเนื้อหน้าท้องแล้ว ไปรยา ลุนเบิร์ก ยังนิยมการออกกำลังกายและการทำกิจกรรมเพื่อสุขภาพประเภทอื่นด้วย เช่น การปีนหน้าผาจำลอง การต่อยมวย การวิ่งมาราธอน ซึ่งในระยะหลังเริ่มนิยมมาก และสามารถวิ่งมาราธอน ระยะทาง 42 กิโลเมตร ได้สำเร็จ



รูปภาพที่ 62 ไปรยา ลุนเบิร์ก เล่นกิจกรรมปีนหน้าผาจำลอง



รูปภาพที่ 63 ไปรยา ลุนเบิร์ก เข้าร่วมกิจกรรมวิ่งมาราธอน

“ณ เวลานั้นภาพของปูออกไปทางเรื่องของวิ่งสูงมากอะ วิ่งมาราธอนนะ แล้วเขาวิ่ง 42 กิโลเมตรได้แล้ว เขาก็เป็นเหมือนกับแรงบันดาลใจให้ผู้หญิงหลายๆคนนะ ที่พี่ได้ยินมาเหมือนกันนะว่าคือเห็นปูแบบอยากวิ่งเลยอะ วิ่งแล้วหอมเหมือนปู สวยเหมือนปู ก็อยากไปวิ่งบ้าง เพราะตอนนี้การวิ่งมันกำลังฮิตมากๆ”

เสียงสัมภาษณ์ สุพจน์ สุตจิตพร Event marketing manager

“ปู ไปรยา อินสตาแกรมของเขาจะเน้นไลฟ์สไตล์และตัวตนเขามากนะ อย่างเช่นเรื่องการออกกำลังกาย ซึ่งปูจะเป็นเด็กที่เหมือนเด็กฝรั่ง ต้องมองภาพเขาเป็นเด็กฝรั่ง เขาทำกิจกรรมอะไรแต่เขาก็สามารถทำได้แบบเต็มทีมาก คือปูจะเป็นเด็กที่ไม่เรื่องมากนะ แล้วก็ยังมีเรื่องของการฟิตเนสในอินสตาแกรม อย่างเช่นมีกิจกรรมของหน่วยงานการกุศลที่ ตอนนั้นเขาทำเรื่องของยืม สร้างรอยยิ้มให้กับเด็กปากแหว่งเพดานโหว่ หรือว่าจะเป็นเรื่องของ UNSCR ที่น้องเขาไปดูแลเกี่ยวกับผู้ลี้ภัย”

ปนัดดา วงศ์ผู้ดี (สัมภาษณ์, 5 มิถุนายน 2559)

ซึ่งความรู้และประสบการณ์ในด้านการออกกำลังกายชนิดต่างๆของ ไปรยา ลุนเบิร์ก นั้นก็จะช่วยทำให้กลายเป็นคนที่มีความรู้ด้านการออกกำลังกายที่โดดเด่นเป็นพิเศษ ทำให้ได้เป็นคนที่อยู่ในความคิดของประชาชนเป็นอันดับต้นเมื่อกล่าวถึงการออกกำลังกาย ซึ่งก็จะส่งผลดีตามมา

#### 4.2.3.2 องค์ประกอบด้านการรับรอง (Credentials)

การรับรองนั้นหมายถึง สัญลักษณ์ทางความรู้และความเชี่ยวชาญของบุคคล ซึ่งสามารถมีได้หลายรูปแบบ เช่น ตำแหน่ง หรือ มหาวิทยาลัยที่จบการศึกษา เป็นสิ่งที่จะแสดงให้เห็นว่าคุณคนนั้นมี ความรู้ความสามารถเพียงใด

ไปรยา ลุนเบิร์ก เป็นบุคคลที่ได้รับการรับรองในด้านต่างๆจากหลายแห่ง เนื่องจากเป็นผู้ที่สามารถปฏิบัติตนให้เห็นได้จริงตามที่ตนเองได้กล่าวไว้ เช่น ด้านการออกกำลังกาย ก็สามารถที่จะ ออกกำลังกายจนมีรูปร่างที่สวยงาม จนได้รับการมอบรางวัลผู้หญิงที่เซ็กซี่ที่สุดแห่งปี “Sexiest woman” จากนิตยสารสยามบันเทิง และรางวัลไลฟ์ โกลด์สตาร์ “Life goes strong” จากนิตยสาร แอสมเบอร์เกอร์ ซึ่งเป็นการรับรองว่า ไปรยา ลุนเบิร์ก นั้นเป็น ผู้ที่เชี่ยวชาญและประสบความสำเร็จใน การออกกำลังกายจนมีรูปร่างที่สวยงามอย่างแท้จริง จนได้รับรางวัลดังกล่าว



รูปภาพที่ 64 ไปรยา ลุนเบิร์ก ขึ้นรับรางวัลบนเวทีสยามบันเทิงอวอร์ด

นอกจากนี้ การได้เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของ สำนักงานข้าหลวงใหญ่ผู้ลี้ภัยแห่งสหประชาชาติ “United Nations High Commissioner for Refugees” (UNHCR) ซึ่งเป็นองค์กรใหญ่ระดับโลก การได้เข้าร่วมทำกิจกรรมกับองค์กร ก็สามารถเป็นสิ่งที่ยืนยันและช่วยให้ประชาชนได้เห็นถึงความ ตั้งใจและความมุ่งมั่นของ ไปรยา ลุนเบิร์ก ที่จะช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ได้เป็นอย่างดี

“อย่างกรณีปูเนีย ตอนที่สัมภาษณ์ที่ ไนน์เอ็นเตอร์เทน ทีมงานจากยูเอ็น (United Nations) พูดเลยว่า ปูเป็นดาราไทยคนเดียว ที่ติดต่อเข้าไปที่ยูเอ็นเองเลย เพื่อที่จะขอช่วยเหลือผู้ลี้ภัย”

ศศิวัฒน์ อุ๋นนวล (สัมภาษณ์, 15 พฤษภาคม 2559)



### รูปภาพที่ 65 ไปรยา ลุนเบิร์ก ถ่ายภาพกับทีมงานองค์กรเพื่อผู้ลี้ภัยแห่งสหประชาชาติ

ซึ่งการที่ ไปรยา ลุนเบิร์ก โฟสต์รูปภาพการขึ้นรับรางวัลจากสถาบันต่างๆ และรูปภาพที่ตนเองนั้นได้เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งขององค์การผู้ลี้ภัยแห่งสหประชาชาติ ซึ่งเป็นองค์กรระดับนานาชาติ เป็นสิ่งหนึ่งที่จะช่วยรับรองและยืนยันให้เห็นว่า ตนเองนั้นได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งจะส่งผลให้ภาพลักษณ์ของ ไปรยา ลุนเบิร์ก มีความรู้ประสบการณ์และน่าเชื่อถือมากขึ้น

#### 4.2.3.3 องค์กรกอบด้านการได้รับการสนับสนุน (Contributors)

การได้รับสนับสนุนเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการสร้างชื่อเสียงจากตราสินค้าบุคคล เช่น การได้รับการสนับสนุนจากทีบุคคลที่มีความสามารถมากกว่า

การโฟสต์รูปภาพในอินสตาแกรมของ ไปรยา ลุนเบิร์ก ได้แก่ รูปภาพด้านการออกกำลังกาย ด้านการช่วยเหลือผู้ลี้ภัย กับองค์การข้าหลวงใหญ่เพื่อผู้ลี้ภัยแห่งสหประชาชาติ (UNSCR) รวมไปถึงการโฟสต์รูปภาพที่เป็นข้อความคติในการดำเนินชีวิต และการมองโลกในแง่บวก การใช้ชีวิตเพื่อช่วยเหลือผู้อื่น สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ช่วยทำให้ ไปรยา ลุนเบิร์ก ได้รับการสนับสนุนจากประชาชนอย่างยิ่ง รวมไปถึง การได้รับการสนับสนุนจากองค์กรการทำความดี และองค์กรที่ให้ความช่วยเหลือผู้ยากไร้ต่างๆ ซึ่งจะทำให้การสนับสนุนแก่ ไปรยา ลุนเบิร์ก เนื่องจากเป็นผู้ที่มีความสนใจในงานเพื่อสังคมและมักจะช่วยเหลือองค์กรและมูลนิธิต่างๆอยู่เสมอ ซึ่งการที่ ไปรยา ลุนเบิร์ก ได้รับการสนับสนุนจากองค์กรการกุศลต่างๆเหล่านี้ ก็ยิ่งจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและสนับสนุนให้ภาพลักษณ์ด้านการช่วยเหลือสังคมเด่นชัดมากยิ่งขึ้น

“การใช้อินสตาแกรมนี้นั้นช่วยทำให้ได้รับความสนับสนุนจากที่ต่างๆเยอะมากค่ะ เพราะคนได้เห็นดาราจริงๆจากรูปภาพที่เขาโพสต์ อีกมุมหนึ่งจริงๆ แล้วก็ไม่ใช่แค่จากข่าวที่เขียนเอง คิดเองเออเอง พอมาเป็นอินสตาแกรมมัน เป็นสิ่งที่สามารถควบคุมได้จริงๆ มาจากเราจริงๆ”

ปนัดดา วงศ์ผู้ดี (สัมภาษณ์, 5 มิถุนายน 2559)





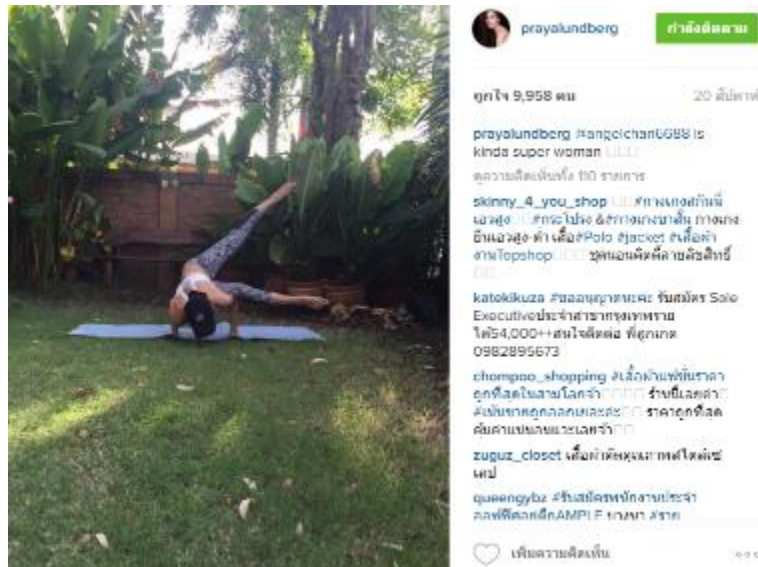
รูปภาพที่ 66 ไปรยา ลุนเบิร์ก ร่วมงานขององค์กรเพื่อผู้ลี้ภัยแห่งสหประชาชาติ

นอกจากนี้ ยังมีการโพสรูปภาพการไปรับประทานอาหารกับบุคคลสำคัญระดับสากล ได้แก่ คริสเตียน เลอบุตอง ซึ่งเป็นนักออกแบบรองเท้าระดับโลก เจ้าของรองเท้าตราสินค้า “Christian Louboutin” ซึ่งเป็นรองเท้าที่มีชื่อเสียงเป็นอย่างมาก มีราคาแพง และเป็นที่ยอมรับในกลุ่มนักแสดงและศิลปินทั้งในเมืองไทยและต่างประเทศ การโพสรูปภาพการถอดแบบแนบชิด พร้อมข้อความที่แสดงให้เห็นว่า ได้มีการรับประทานอาหารและพูดคุยกันอย่างสนุกสนาน แสดงถึงความสนิทสนมที่ ไปรยา ลุนเบิร์ก ได้รับจากบุคคลสำคัญในระดับสากล ซึ่งมีกลุ่มคนจำนวนไม่มากที่จะได้รับโอกาสเช่นนี้ จึงช่วยสนับสนุนให้ ไปรยา ลุนเบิร์ก มีภาพลักษณ์ที่ดีและความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น



รูปภาพที่ 67 ไปรยา ลุนเบิร์ก ร่วมรับประทานอาหารกับ คริสเตียน เลอบุตอง

นอกจากนี้ การโพสต์รูปภาพการออกกำลังกายในอิสตาแกรมของไปรยา ลุนเบิร์ก มักจะมีการกล่าวถึง แองเจิล ชาน (Angel Chan) ซึ่งเป็นผู้ฝึกสอนด้านการออกกำลังกายแบบส่วนตัว โดย แองเจิล ชาน นั้นเป็นนักโภชนาการที่ได้รับใบอนุญาตอย่างถูกต้อง (Certified Nutritionist) และเป็นผู้ฝึกสอนการออกกำลังกายแบบพิลาทีสในระดับสูง (Pilates International master trainer) ที่มีประสบการณ์และความชำนาญอย่างยิ่งจากประเทศฮ่องกง ซึ่งการโพสต์รูปภาพการออกกำลังกายพร้อมทั้งกล่าวถึงแองเจิลชานในอิสตาแกรมของ ไปรยา ลุนเบิร์ก นั้น เป็นการสื่อสารให้เห็นว่าตนนั้นได้คำแนะนำในด้านการออกกำลังกาย จากผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการออกกำลังกายแบบพิลาทีสอย่างแท้จริง ซึ่งยังเป็นสิ่งที่จะช่วยส่งเสริมตราสินค้าบุคคลของ ไปรยา ลุนเบิร์ก ให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นไปอีก



รูปภาพที่ 68 แองเจิล ชาน กำลังออกกำลังกายแบบพิลาทีส



รูปภาพที่ 69 ไปรยา ลุนเบิร์ก และ แองเจิล ชาน ในยิม

#### 4.2.3.4 องค์ประกอบด้านสัญลักษณ์ (Signals)

สัญลักษณ์หรือเครื่องหมายนั้นเป็นองค์ประกอบที่ช่วยแสดงให้เห็นถึงตราสินค้าบุคคล เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์จะถูกถ่ายทอดผ่านผ่านและข้อความ และมีการตอกย้ำซ้ำเตือนอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเชื่อมโยงให้เห็นถึงตราสินค้าบุคคลของบุคคลนั้นๆ

รูปภาพที่โพสต์ในอินสตาแกรมของ ไปรยา ลุนเบิร์ก นั้นจะมีลักษณะเป็นเอกลักษณ์ โดยเป็นการโพสต์รูปที่บ่งบอกถึงรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) เนื่องจากอินสตาแกรมเป็นช่องทางที่บุคคลผู้มีชื่อเสียง สามารถใช้เพื่อบ่งบอกความเป็นตัวตนได้

“การใช้อินสตาแกรมเหมือนการได้เป็นตัวของตัวเอง เพราะว่าสมมติออกตามลือ ส่วนมากลือมันก็ออกสั้นแค่เน็ตเดียว เวลามันมีจำกัด แต่ถ้ามีอินสตาแกรมเป็นของตัวเองมันก็สามารถแสดงตัวตน ของตัวเองได้มากขึ้น อย่างกรณีปู ก็จะมีพื้นที่ในการโพสต์รูปภาพต่างๆ เช่น รูปที่ออกกำลังกาย ซึ่งใน ลือหลัก อาจจะไม่สามารถนำเสนอภาพเหล่านั้นได้ครบ”

อลงกต วรรณคำ (สัมภาษณ์, 25 เมษายน 2559)

ไปรยา ลุนเบิร์ก มักจะนิยมการโพสต์รูปภาพด้านการออกกำลังกาย การโพสต์ข้อความที่เป็นคติในการดำเนินชีวิต ภาพการอ่านหนังสือในยามว่าง ภาพการช่วยเหลือผู้ลี้ภัย การประชาสัมพันธ์ให้กับมูลนิธิเพื่อคนด้อยโอกาสต่างๆ

“แล้วหลังๆก็เห็นว่าคุณปูเหมือนอัปพรูกรูปเวลาอ่านหนังสือด้วยอะไรอย่างนี้ แต่โชคดีที่เราเคยสัมภาษณ์เขา เขาเป็นคนที่อ่านหนังสือแบบจริงจังจริงๆ คือไม่ได้ทำอย่างอื่นเท่าไร หมายถึงว่า นอกเหนือจากออกกำลังกาย ว่างแล้วก็ไม่ใช่ไปดูหนังฟังเพลงหรืออะไรอย่างนี้ ความสนุกของเขาคือการอยู่กับตัวหนังสือจริงๆ มันยังแบบเหมือนเราเห็นจริงๆ ไม่ใช่แค่อัปรูปลงเฉยๆแล้วเสร็จแล้วก็ทำอย่างอื่น หรือนั่งแชทหนังไลน์ กินกาแฟ อะไรอย่างนี้ แต่เราเห็นกับตาว่าเขาทำจริงๆ”

นิอร สุขวัจน์ (สัมภาษณ์, 18 พฤษภาคม 2559)

“ปู ไปรยา มีความเป็นเฮลท์ที่ค่อนข้างเยอะ อย่างที่เห็นจากอินสตาแกรมเค้าค่อนข้างโพสต์เรื่องที่เป็นการออกกำลังกายเยอะ แล้วก็ค่อนข้างจะชัดเจนว่าเค้ารีเฟล็กซ์ไปทางนั้น ซึ่งหลังจากจะเห็นว่าไลฟ์สไตล์เค้าเปลี่ยนไป อย่างสมัยก่อน เขาจะมีแพชั่น เขาไปปาร์ตี้ ไปนู่นไปนี่ แต่หลังจากมาเขาจะเข้ายิมเยอะขึ้น ซึ่งเป็นการโพสต์ที่ค่อนข้างจะถี่ แสดงให้เห็นว่าเขาทำสิ่งนี้เป็นประจำจริงๆ ออกกำลังกายจริงๆ ซึ่งมันก็จะรีเฟล็กซ์กลับไปว่า เขาเป็นคนที่รักสุขภาพ เขาเรียกว่าเป็น สมาร์ทซ้อยส์ เป็นพวกคนที่สมาร์ทขึ้น ดูเฮลท์ที่ขึ้น”

คนนท์ วันฉนวนพยุกุล (สัมภาษณ์, 12 พฤษภาคม 2559)

#### 4.2.3.5 องค์ประกอบด้านการเชื่อมต่อ (Connections)

องค์ประกอบด้านการเชื่อมต่อ หมายถึง การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับเข้ากับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง และนำมาซึ่งชื่อเสียง ซึ่งการจะเชื่อมต่อหรือติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายได้นั้นต้องอาศัยกระบวนการของการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ เช่น การปรากฏตัวต่อสาธารณชนในกิจกรรม การแสดงพฤติกรรมในที่สาธารณะต่างๆ เป็นต้น

ไปรยา ลุนเบิร์ก นั้นได้รับเชิญให้ไปออกรายการ “วู้ดดีเกิด มาคุย” ซึ่งเป็นรายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ โมเดิร์นไนน์ เป็นรายการโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมอย่างสูง ซึ่งการพูดคุยในรายการนั้น เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตและทัศนคติที่เปลี่ยนไปของ ไปรยา ลุนเบิร์ก จากอดีตที่เคยมีพฤติกรรมที่ไม่ค่อยเหมาะสม จนทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดีนัก มาจนถึงปัจจุบันที่มีความคิดและทัศนคติในชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นอย่างมาก ทำให้ประชาชนได้มองเห็นตัวตนเป็นตัวตนอย่างชัดเจนผ่านรายการโทรทัศน์ ประกอบการโพสพในอินสตาแกรมที่ตอกย้ำบทสนทนาเหล่านั้น ก็ยังเป็นการช่วยส่งเสริมให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าบุคคล ของ ไปรยา ลุนเบิร์ก โดดเด่นและได้รับความเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

“ตอนที่คุณไปออกรายการของวู้ดดี นั้นก็เป็นส่วนหนึ่งเลยนะที่ทำให้คนมองภาพเขาเปลี่ยนไป เหมือนได้เข้าใจมากขึ้น แบบว่าเป็นคนมีทัศนคติที่ดีมาก และพอลองไปดูอินสตาแกรมเขาก็ค่อนข้างจะแบบออกกำลังกายหนักมาก มีรูปถ่ายออกกำลังกายซึ่งความถั่งเคอร์เซ็นที่ 50 แล้วคือมีอยู่ครั้งนึงที่ทำข่าวปุ๊บกับการเป็นทูตUNSCR ให้ผู้ลี้ภัย ทหารบุกปุ๊บกับผู้ลี้ภัยแทบไม่เจอเลย โดนกลบไปด้วยภาพออกกำลังกาย ก็เหมือนสร้างภาพลักษณ์ตัวเองไปแล้วในเรื่องของการเป็นตัวแทนผู้หญิงเฮลท์ตี้มีสุขภาพดี”

กฤษฐา ตีมี (สัมภาษณ์, 20 พฤษภาคม 2559)



รูปภาพที่ 70 ไปรยา ลุนเบิร์ก ถ่ายภาพร่วมกับ วู้ดดี มิลินทจินดา

#### 4.2.3.6 องค์ประกอบด้านค่านิยมของสังคม (Social Value)

กระบวนการในการสร้างชื่อเสียงตราสินค้าบุคคลมีความเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับระบบสังคม ซึ่งถูกกำหนดด้วยค่านิยมของสังคม ซึ่งค่านิยมของสังคมนั้นจะ เกิดจากคุณค่าในสภาพแวดล้อมที่ต่างกันออกไป

จากข้างต้นจะเห็นได้ว่า ไปรยา ลุนเบิร์ก นั้นมักจะโพสท์รูปภาพที่เป็นภาพการออกกำลังกาย และการรับประทานอาหารเช้าเพื่อสุขภาพ รวมถึงรูปภาพที่แสดงให้เห็นถึงกล้ามเนื้อหน้าท้องที่ชัดเจน หรือที่เรียกกันว่า ซิกแพค (Six Pack) ซึ่งการสร้างกล้ามเนื้อหน้าท้องในกลุ่มเพศหญิงนั้น ถือได้ว่าเป็นค่านิยมใหม่ที่เกิดขึ้นในสังคมไทย เพราะในอดีตการมีกล้ามเนื้อหน้าท้องจะนิยมเฉพาะในกลุ่มเพศชายเท่านั้น อินσταแกรมของ ไปรยา ลุนเบิร์ก จึงถือได้ว่าเป็นมีความสำคัญและเป็นต้นแบบในการช่วยสร้างค่านิยมเรื่องการสร้างกล้ามเนื้อหน้าท้องในกลุ่มเพศหญิง รวมถึงค่านิยมในการรักษาสุขภาพ เช่น ด้านการรับประทานอาหารเช้าเพื่อสุขภาพ ให้กับผู้หญิงไทยได้ตระหนักในเรื่องดังกล่าว เมื่อผู้ติดตาม อินσταแกรมมองเห็นถึงผลลัพธ์ที่เกิดจากการออกกำลังกายอย่างหนักและการรักษาสุขภาพ ก็จะเป็นแรงบันดาลใจให้ต้องการมีรูปร่างที่สมส่วนเช่นนั้น

“เดี๋ยวนี้มันเปลี่ยนไปแล้วนะ ผู้หญิงกลายเป็นแบบว่าต้องมีกล้ามเนื้อ แบบฟิตๆ ที่ซม คือมันไม่ใช่แค่ผอมอย่างเดียวแล้ว มันกลายเป็นแบบต้องมีกล้ามเนื้อ ซึ่งแต่ก่อนผู้หญิงไม่เคยอยากมีกล้ามเนื้อ แต่อยู่ๆผู้หญิงก็อยากมีกล้ามเนื้อขึ้นมาเพราะว่าเรามีไอเดอลอย่างนี้ ซึ่งจริงๆมันก็ดีนะ เหมือนกับเรื่องออกกำลังกาย มันก็เป็นเรื่องที่เราทุกคนอยากเพราะว่าออกกำลังกาย มันเป็นปัญหาโลกแตกที่ทุกคนก็รู้ว่าต้องทำยังไง แต่ไม่ยอมทำ แต่ว่าพอมันมีแบบนี้ออกมา มันเลยเหมือนกับว่าทำให้ เฮ้ย ทำอย่างนี้แล้วมันเจ๋งอะ มันก็เลยทำให้ผู้หญิงเริ่มออกมาเวิร์คเข้าๆมากขึ้น”

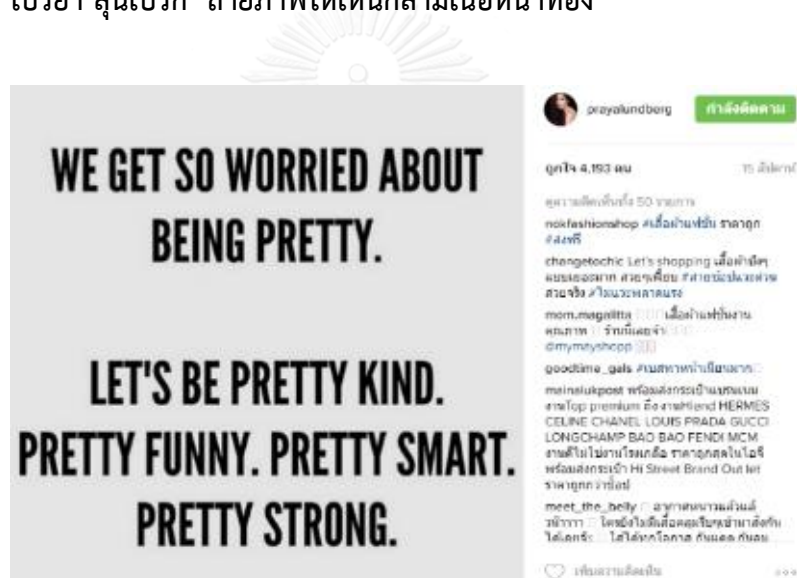
ภัทร ฉัตรบริรักษ์ (สัมภาษณ์, 20 พฤษภาคม 2559)

นอกจากนี้ การโพสท์รูปภาพในอินσταแกรมของ ไปรยา ลุนเบิร์ก ยังมีส่วนช่วยในการสร้างให้เกิดค่านิยมในการเป็นคนที่มีคุณค่า ให้แก่ที่ผู้ติดตามอินσταแกรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มเพศหญิง โดยการโพสท์รูปภาพโดยส่วนใหญ่จะเป็นการโพสท์รูปภาพคำคมในการใช้ชีวิต ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเป็นคนที่มีมองโลกในแง่บวก เป็นคนที่ใช้ชีวิตอย่างชาญฉลาด รวมถึงการช่วยเหลือผู้อื่นอยู่เสมอ ซึ่งเป็นสิ่งที่จะช่วยเสริมสร้างให้เกิดค่านิยมในการทำความดี ให้คนเปลี่ยนความคิดและทัศนคติว่า ความสวยนั้นไม่ได้หมายถึงความงามแค่เพียงภายนอก แต่ยังหมายถึงความดีทั้งจากความคิดและการกระทำ





รูปภาพที่ 71 ไปรยา ลุนเบิร์ก ถ่ายภาพให้เห็นกล้ามเนื้อหน้าท้อง



รูปภาพที่ 72 ข้อคิดในการดำเนินชีวิต

#### 4.2.3.7 องค์กรประกอบการตอบกลับและบริบท (Feedback and Context)

การจะสื่อสารตราสินค้าบุคคลที่ประสบความสำเร็จได้ จะต้องสังเกตจากปฏิกิริยาตอบกลับของประชาชนในสังคม ว่ามีการยอมรับหรือความคิดเห็นอย่างไรต่อการสื่อสารตราสินค้านั้น รวมถึงชื่อเสียงตราสินค้าบุคคลต้องถูกตีความผ่านสังคมและบริบทแวดล้อม ซึ่งบริบทนี้จะเชื่อมโยงกับคุณลักษณะทางสังคม

จากที่กล่าวไปข้างต้นว่า ในอดีตนั้น ไปรยา ลุนเบิร์ก มีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดีนักในสายตาของประชาชน แต่การสื่อสารตราสินค้าบุคคลผ่านอินสตาแกรมนั้น สามารถเปลี่ยนภาพลักษณ์ให้กลายเป็นด้านดีได้ซึ่งผู้ติดตามและประชาชนต่างก็ให้การยอมรับในการสื่อสารตราสินค้านั้น

prayalundberg Sunday crunch time  
@angelchan6688 good catch up

p\_p\_shops เมื่มาๆๆคะ  
beeryshop4lady 🍷🍷🍷🍷🍷  
katriina\_wanderlust Yayy!  
bowry\_soap สดรองงงง  
nina\_brandname หุ่นดีสุดตสามโลก  
kdpfamily Strong มากคะ  
tonpor\_sc กล้ามท้องงาม  
kanpirom\_08 ไอศพล เลข หุ่น  
memepoy หุ่นเพียวสวยอยู่ตัวแล้วคุณปู้  
fit\_aholic\_ หุ่นเป๊ะมาคะ...อยากหากางเกง  
ออกกำลังกายสวยๆ ตามได้ที @fit\_aholic ค่ะ  
livskin.salesrep หุ่นดีเว  
goy\_thailife Good figure👍  
thesuperfoods แซ่มคำ 🍷🍷

samchanbun ออกกำลังกายทุกวันเลขนะ  
ครบ ดีจัง  
itsada1101 หุ่นเหมือนตุ๊กตาเลยครบ อยางกะ  
ภาพวาดยังงัยยังงั้น  
newarichan ก้นเหมือนCandiceเลย  
thesuperfoods หุ่นดีสุดๆเลยค่า 🍷🍷  
joojbib256 หุ่นสวยมากเลยคะ  
ladyfashios\_bb แซ่มมาก อยากได้ก้นแบบนี้  
naihua9hua You are my idol!  
katali\_sara ซอมนที่มากกกก👍  
raphaela\_shop @a\_wa\_shop พาๆไปออก  
กำลังหน่อย  
a\_wa\_shop @raphaela\_shop จัดไป อังฉา  
หุ่นงามมาก สวยครบเครื่อง รักเลย  
fthongsamak The definition of squats  
paying off 🍷  
superkunn ก้นโค้งสวยจริงๆ

### รูปภาพที่ 73 ความคิดเห็นได้รูปภาพในอินสตาแกรมของ ไปรยา ลุนเบิร์ก

prayalundberg This Sunday catch me on  
@woodytalk @woodytalkshow up close  
personal and a great discussion ♥

ampare\_petchmai เวลาเปลี่ยน คนเปลี่ยน  
ความคิดเปลี่ยน วันนี้ไปรยาทำไรเรารักเธอ  
มากขึ้น สวย เก่ง ปังมาก

fara.fara.3 ตั้งใจจะรีบนอน เพราะเริ่มงานวัน  
แรกของปี แต่เปิดมาดูรายการนี้ ตูจนจบที่คนปู้  
ถูกสัมภาษณ์ เยี่ยมมากๆคะ คุ่มจริงๆ ที่นอนดีก็  
ดีนี่ เป็นการเริ่มต้นที่ดีของพรุ่งนี้เลย^^

prayalundberg This Sunday catch me on  
@woodytalk @woodytalkshow up close  
personal and a great discussion ♥

happytahh รักมากกกก ความคิดเปลี่ยนมาก  
กกกกกกก 🍷🍷🍷

ladyblank I've just watched Woody show  
and Ted talk. You're so grown up now  
and thanks for helping me set new year  
goal easier. Such a great speech to start  
a year. 🍷🍷

jane\_jane\_lee พี่ได้มีโอกาสสัมภาษณ์  
รายการรู้สึกดีใจแทนสิ่งคนที่มีคนดีที่เห็นความ  
สำคัญของคนต่อโอกาสและมีกำลังทรัพย์ที่  
จะช่วยเค้าได้ไม่มากก็น้อย ขออนุโมทนา  
คะ

ying\_aeuy ชอบความคิดที่ปู้มากเลย เป็น  
เหมือนแรงผลักดันให้เราใช้ชีวิตมีค่าขึ้น ♥

tipzzzz ชอบคนที่ปู้ที่ให้แนวทางในการ  
เปลี่ยนชีวิต ชอบคนแนวความคิดๆ แรงบันดาลใจ  
ดีๆแบบนี้ มันทำให้เรามีกำลังใจและมีแรงผลักดัน  
ที่จะทำตัวเองให้ดีขึ้น ทำให้หนูอยากตั้ง  
เป้าหมายและลงมือทำ พี่ที่สุจณ์แล้วว่าพี่ทำได้  
สุดยอดมากคะ :) ขอความตรงไปตรงมาของ  
พี่มากกกกกก อิงดู TED talk ยิ่งรักพี่ปุ้คะ :)  
@prayalundberg พี่เป็นผู้หญิงที่มีมากกว่า  
ความสวยจริงๆคะ <3

newarichan ดูรายการรู้สึกดีเกิดมาเคยแล้ว จาก  
ที่รักพี่ปู้มากอยู่แล้ว ก็รักขึ้นไปอีก ขอขอบคุณ  
สำหรับแรงบันดาลใจจะโรหลายๆอย่าง ที่เป็น  
ดาราไทยคนเดียวที่หนูชอบ และไม่มีผิดหรือ  
จริงๆที่มีพี่เป็นไอศพล

### รูปภาพที่ 74 ความคิดเห็นได้รูปภาพในอินสตาแกรมของ ไปรยา ลุนเบิร์ก

#### 4.3 ประโยชน์ที่ได้จากการสื่อสารตราสินค้าบุคคลผ่านอินสตาแกรม

การสื่อสารตราสินค้าบุคคลผ่านอินสตาแกรมของบุคคลผู้มีชื่อเสียง หากมีการสื่อสารตราสินค้า  
บุคคลที่ชัดเจน โดดเด่น ก็จะทำให้มีโอกาสได้รับประโยชน์จากการสื่อสารตราสินค้าบุคคลนั้น ได้แก่ มี  
โอกาสที่จะได้รับการพิจารณาจากเจ้าของสินค้าในการได้รับเลือกให้เป็นผู้นำเสนอสินค้า หรือเป็นทูต  
ตราสินค้า ยิ่งไปกว่านั้น ยังเป็นโอกาสที่บุคคลผู้มีชื่อเสียงจะใช้ตราสินค้าที่เด่นชัดของตน ในการผลิต  
สินค้าของตนเองออกมาจำหน่าย

“การสื่อสารแบรนด์ดังของดารา ถ้าโดดเด่นก็จะได้เปรียบมาก มันจะมีเรื่องอัตลักษณ์ส่วนตัวเข้ามา ถ้าเราเพอร์ซิปแล้วว่า ปู ไปรยา เขาเป็นสปอร์ตแมนชิป มีความเป็น ผู้หญิงออกกำลังกาย เวลาผมมองหรือเอเจนซีมอง อ้อ คนนี้เขาเป็นผู้หญิงออกกำลังกาย จริงๆเพราะคอนเทนท์ลิป คอนเทนท์ของเขามีแคโพลรูปในยิม มีความรู้สึกว่าเป็นแบบออฟฟิเนียนลิตเตอร์ที่เป็นคนออกกำลังกายจริงๆ พอเอาไปขายลูกค้าหรือแบรนด์ สามารถ เอาเหตุผลตรงนี้ไปบอกลูกค้าได้ว่าเหตุผลคือทุกโพลของเขาเนี่ย ส่วนใหญ่โพล ของเขาจะ เป็นเรื่องของการออกกำลังกายแต่ต้น มันก็จะมีเหตุผลมีน้ำหนักพอที่จะให้เราเอาไปขายลูกค้า ได้หรือแบรนด์จะเลือกใช้เขา”

ธีรวัฒน์ คงเที่ยง (สัมภาษณ์, 10 พฤษภาคม 2559)

“ในแง่ของออนไลน์คิดว่ามันส่งผลมาก เพราะว่าดาราทำยที่สุดแล้วก็ป็นอินฟลูเอนเซอร์ที่เราเอามาใช้ในการเ็นดอร์สคนให้เขาเชื่อในแบรนด์ ฉะนั้นถ้าเขาทำแบรนด์ดังตัวเขา ได้ สตรองมากจริงๆ ทุกคนเชื่อว่าเขาเป็นอย่างนี้เขาเป็นผู้หญิงรักสุขภาพ เวลาแบรนด์สุขภาพ ต่างๆเวลาพูดถึงเรื่องสุขภาพ ต้องวิ่งมาหาเขาหรือเปล่า แบรนด์อาหารเสริม แบรนด์วิตามิน แบรนด์ฟิตเนสอะไรอย่างนี้ เขาก็จะ เป็นคีย์ออฟฟิเนียนลิตเตอร์ที่ดีมาก ทั้งทำรีวิว ทั้งทำนั้น ทำนี่อะไรอย่างนี้ ซึ่งถ้าคนที่มีแบรนด์ดังไม่ชัด ก็จะงงเวลาจ้าง ดังนั้น การที่ดาราทำแบรนด์ดี มันจะสำคัญมาก ที่บอกว่าคุณเป็นคนยังไงก็สะท้อนออกมาในเสียงของคุณเอง

นิษฐารัตน์ ชนะบุรณ์ (สัมภาษณ์, 12 พฤษภาคม 2559)

“การใช้อินสตาแกรมของดารา คิดว่ามันอาจจะเป็นการต่อยอดสำหรับสินค้าได้ เช่นไปตาม ปู ไปรยา แล้วก็เห็นแอคทิวิตี้ของปูว่าแมชกับสินค้าเราก็อาจจะเป็นส่วนหนึ่งที่สินค้าจะเข้าไปหาเขาก็ได้ แล้วอย่างหนึ่งเขาอาจจะมียัดกันที่ยอดพอลโลเวอร์ ฉนั้นคือหนึ่งในลียอดพอลโลเวอร์สูงที่สุดของดาราผู้หญิงดาราผู้ชาย คิดว่าอินสตาแกรมก็มีผลกับการโปรโมทตัวเขาเอง”

สุพจน์ สุจิตพร (สัมภาษณ์, 3 พฤษภาคม 2559)

“การใช้ไอจีในการขายสินค้า มันก็ง่ายสุด เพราะเดี๋ยวนั้นคนมันเข้าถึงเยอะ ไอจีมันก็คือถ้าเราเปิดเป็นพับลิก ใครๆก็เข้าถึงได้ เพราะฉะนั้นถ้าเกิดเรามีสินค้า เราเป็นดารา คนตามเราเยอะ ก็จะกลายเป็นว่า เขาเอาสินค้าของเขาเอง เเท่กับคนก็เห็นจำนวนเท่กับยอดพอลโลเวอร์เลย แล้วอีกอย่างหนึ่งมันก็มีการแชร์ มีการเอาไปต่อเนื่องได้ เพราะว่าไอจีบางทีมันก็เท่ก็ลง เฟสบุ๊ค ทวิตเตอร์ คิดว่ามันก็คือต่อเนื่องได้อีก ก็เหมือนกับเขาไม่ต้องซื้อสื่อ เขาก็เซฟเงินเขา เขาใช้ฐานแฟนคลับเขาเนี่ยแหละ เป็นการบอกต่อๆไป”

คนนท์ วิวัฒนพยุกุล (สัมภาษณ์, 12 พฤษภาคม 2559)



ซึ่งจากการสื่อสารตราสินค้าบุคคลที่เด่นชัดของ ไปรยา ลุนเบิร์ก ในด้านการเป็นผู้มีชื่อเสียงที่เน้นเรื่องการออกกำลังกายอย่างหนัก จนทำให้เกิดกล้ามเนื้อหน้าท้อง รวมไปถึงการดูแลสุขภาพและรูปร่างให้แข็งแรงสวยงามอยู่เสมอ รวมถึงด้านการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ จึงทำให้ ไปรยา ลุนเบิร์ก ได้รับประโยชน์จากการสื่อสารตราสินค้าบุคคล ดังนี้

#### 4.3.1 ผลิตภัณฑ์ของตัวเองออกสู่ตลาด

ไปรยา ลุนเบิร์ก ได้มีการผลิต ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพและความงามออกสู่ตลาด 2 ตราสินค้า ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโนลาเฮลท์ (Nolahealth) และ ชาดีท็อกซ์ เอิร์ธชาดท์ที (Earthchild Tea) ซึ่งทั้งสองผลิตภัณฑ์นั้น ไปรยา ลุนเบิร์ก ได้มีการรับประทานจริงเป็นประจำ และได้เห็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นว่าให้ประโยชน์แก่ร่างกายจริง จึงผลิตออกมาจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์ชาดีท็อกซ์ เอิร์ธชาดท์ที (Earthchild Tea) เป็นผลิตภัณฑ์ชาอแกนิกเพื่อสุขภาพที่มีโปรแกรมการดื่ม 28 วัน ช่วยขับสารพิษที่ตกค้างในร่างกาย ลดการดูดซึมไขมันส่วนเกินทำให้น้ำหนักตัวลดลง ช่วยลดคอเรสเตอรอล ลดอาการตัวบวม และทำให้ระบบย่อยอาหารในร่างกายดีขึ้น



รูปภาพที่ 75 ผลิตภัณฑ์ชาดีท็อกซ์เอิร์ธชาดท์ที

นอกจากผลิตภัณฑ์ชาดีท็อกซ์ เอิร์ธชาดท์ที “Earthchild Tea” แล้ว ไปรยา ลุนเบิร์ก ยังมีการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โนลาเฮลท์ “Nolahealth” ซึ่งเป็นอาหารเสริมที่ช่วยในเรื่องผิวพรรณและความสวยงามของร่างกาย โดย ไปรยา ลุนเบิร์ก ได้ให้สัมภาษณ์ในรายการ วู้ดดีทอล์ก (Woodytalk) เมื่อวันที่ 4 พฤศจิกายน 2015 ถึงที่มาของผลิตภัณฑ์ โนลาเฮลท์ “Nolahealth” ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้ทดลองทานด้วยตนเองจริง เนื่องจากในอดีต พยายามทานอาหารเสริมอื่น แต่ก็ยังไม่รู้สึกถึงผลลัพธ์ ต่อมาได้รู้จักผลิตภัณฑ์ที่ทำจากอาซาอิเบอร์รี่ และทราบว่าการผสมแบบและนางงามของต่างประเทศ

ก็ทานผลิตภัณฑ์จากอาซาอิเบอร์รี่กันเป็นประจำ จึงลองรับประทาน และรู้สึกถึงประสิทธิภาพจริง จึงได้ผลดีออกมาขายในตลาด



รูปภาพที่ 76 ภาพหนึ่งโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโนลาเฮลท์

#### 4.3.2 ได้รับการวางจ้างให้เป็นผู้นำเสนอสินค้า และทูตตราสินค้า

นอกจากการผลิตสินค้าของตนเองออกจำหน่ายแล้ว ไพรยา ลุนเบิร์ก ยังได้รับเลือกให้เป็นทูตตราสินค้า (Brand ambassador) ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหลายตราสินค้า เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก “NUUI SLM” (หนุ่ย เอสแอลเอ็ม)



รูปภาพที่ 77 ภาพหนึ่งโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก หนุ่ย เอสแอลเอ็ม





รูปภาพที่ 80 โฆษณาแอฟลิเคชันไลน์ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว สเนลไวท์

ไม่เพียงแต่ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพเท่านั้นที่จ้างให้ไปรยา ลุนเบิร์ก เป็นผู้นำเสนอสินค้า แต่ยังมีผลิตภัณฑ์ประเภทความงาม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์น้ำหอม แองเจิล คิส บาย ไปรยา ลุนเบิร์ก “Angel Kiss by Praya Lundberg” จากบริษัท เบลล์ เพอร์ฟิวม



รูปภาพที่ 81 ภาพหนึ่งโฆษณาน้ำหอม แองเจิล คิส บาย ไปรยา ลุนเบิร์ก

#### 4.3.3 การได้รับว่าจ้างให้ถ่ายภาพสินค้าลงในอินสตาแกรม

นอกจากการได้รับเลือกให้เป็นทูตตราสินค้าและผู้นำเสนอสินค้าแล้ว ไปรยา ลุนเบิร์ก ยังได้รับบริการว่าจ้างให้ลงรูปภาพผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพทางอินสตาแกรมอีกด้วย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ เพรส จู๊ส “Prest Juice)” ซึ่งเป็นน้ำผลไม้แอกเนิกส์คั้นสดเพื่อสุขภาพ





รูปภาพที่ 82 ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้แอกนิกซ์ เพรส จู๊ส (Prest Juice)

#### 4.3.4 การได้รับมอบรางวัลจากสถาบันต่างๆ

นอกจากการได้รับการว่าจ้างจากเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพแล้ว ประโยชน์อีกประการหนึ่งที่ ไปรยา ลุนเบิร์ก ได้รับจากการสื่อสารตราสินค้าบุคคลผ่านอินสตาแกรม คือการได้รับรางวัล “ผู้หญิงที่เซ็กซี่ที่สุดแห่งปี” หรือ Sexiest Woman of the Year จากนิตยสารสยามบันเทิง ซึ่งเป็นรางวัลที่จะยิ่งช่วยตอกย้ำการสื่อสารตราสินค้าบุคคล ของ ไปรยา ลุนเบิร์ก ให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น



รูปภาพที่ 83 ขึ้นรับรางวัล ผู้หญิงที่เซ็กซี่ที่สุดแห่งปีจากสยามบันเทิงอวอร์ด

จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ ไปรยา ลุนเบิร์ก ผลิตขึ้นมาจำหน่ายเองนั้น ได้แก่ ชาดีท็อกซ์ และ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ซึ่งผลิตภัณฑ์ทั้งสอง เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความงาม นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ที่ว่าจ้าง ไปรยา ลุนเบิร์ก ให้เป็นทูตตราสินค้า (Brand ambassdor) ผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) หรือให้ถ่ายภาพผลิตภัณฑ์ลงอินสตาแกรมนั้น ล้วนแต่เป็นผลิตภัณฑ์

ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความงามทั้งสิ้น เนื่องจากรูปภาพในอินสตาแกรมของ ไปรยา ลุนเบิร์กนั้น เป็นรูปภาพที่มักจะถูกกล่าวถึงเรื่องการออกกำลังกาย การทานอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย และรูปภาพที่แสดงให้เห็นถึงรูปร่างที่ดูดีมีส่วน ทำให้ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ด้านการเป็นคนที่รักสุขภาพ และการออกกำลังกายเพื่อรูปร่างที่สวยงาม ดังนั้น เมื่อไปรยา ลุนเบิร์ก เป็นผู้แนะนำสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องสุขภาพ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพที่ผลิตออกมา เนื่องจากผู้บริโภคได้เชื่อมโยงภาพลักษณ์ของ ไปรยา ลุนเบิร์ก กับผลิตภัณฑ์นั่นเอง

ยิ่งไปกว่านั้น ประโยชน์ที่ได้รับจากการสื่อสารตราสินค้าบุคคล นอกเหนือจากการได้รับการว่าจ้างจากเจ้าของผลิตภัณฑ์ คือการได้รับรางวัลผู้หญิงที่เซ็กซี่ที่สุดแห่งปี “Sexiest woman of the year” จากสยามบันเทิงอวอร์ด และ รางวัล โลพี โก สตรอง “Life go strong” จาก นิตยสาร แอมเบอร์เกอร์ ซึ่งเป็นสิ่งที่จะช่วยสนับสนุนให้ ตราสินค้าบุคคลของ ไปรยา ลุนเบิร์ก มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น และเป็นที่ยืนยันว่าการสื่อสารตราสินค้าบุคคลผ่านอินสตาแกรม ของ ไปรยา ลุนเบิร์ก นั้น ประสบความสำเร็จ

#### 4.3.5 การได้รับการสนับสนุนจากประชาชนเพิ่มมากขึ้น

จากที่กล่าวไปข้างต้นว่า ในอดีตนั้น ภาพลักษณ์ของไปรยา ลุนเบิร์ก ที่มีต่อสาธารณชนนั้นค่อนข้างจะเป็นไปในทางที่ไม่ดีนัก เนื่องจากข่าวสารต่างๆของ ไปรยา ลุนเบิร์ก ที่สื่อมวลชนนำเสนอ มักจะเป็นไปในทางลบ อีกทั้งในอดีตนั้น สื่อสังคม (Social media) ยังไม่แพร่หลายและเป็นที่ยอมรับ กลุ่มบุคคลผู้ชื่อเสียงจึงต้องพึ่งพาเพียงสื่อกระแสหลัก (Mass media) เพียงอย่างเดียว แต่ในปัจจุบันเมื่อกลุ่มบุคคลผู้ชื่อเสียง มีช่องทางในการสื่อสารกับประชาชนด้วยตนเอง จึงทำให้สามารถออกแบบสารและควบคุมสารที่ส่งไปถึงประชาชนได้อย่างที่ต้องการ จึงมีส่วนช่วยให้ภาพลักษณ์ของ ไปรยา ลุนเบิร์ก นั้นเปลี่ยนไปในทางด้านบวกกลายเป็น จะสังเกตเห็นได้จากการแสดงความคิดเห็นของผู้ที่ติดตามอินสตาแกรม ที่ชื่นชอบ ชื่นชมความพยายามในการออกกำลังกายของ ไปรยา ลุนเบิร์ก รวมถึงด้านความคิดและทัศนคติในการใช้ชีวิต ซึ่งมีหลายคนยกให้ ไปรยา ลุนเบิร์ก เป็นต้นแบบและแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิต

prayalundberg ☐  
 paulenadol @beemaneerat อยากได้หุ่นนาง  
 gpapbrandname หุ่นเป๊ะครัชช  
 waruneeg สุดยอดมากเลยคะ  
 aya\_grey Those leggings I want! ☐ where they from chickal!? xo  
 giskasoemitro @admiraldi178 badan aku begini kan ya  
 meaw\_st หุ่นพีร์มมาก  
 hersheshopz หุ่นดีจุง ☐☐☐☐☐☐☐  
 onkamon\_ หุ่นดีมากคะ หน้าห้องแบนราบเลย อยากได้หุ่นแบบนี้

molthira\_ketsamut\_pin สวยจังเลย ☐  
 aeyafternoon น่องปุ่สุดยอดมาก แต่ทัศนคติและการใช้ชีวิต พี่ก็ปลื้มมากแล้ว ยิ่งมาตอบข้อความแฟนคลับอีก ทำแบบนี้รักยิ่งกว่าเดิม ☺  
 indar23 Whoa beautiful ☐  
 name\_u หุ่นแซบ  
 tharakloset หุ่นดีมาก  
 prae\_worada ชอบหุ่นคุณเป่มากๆคะ เป็น idol เลยคะ ดู IG คุณปุ่ทุกวัน จนเกิดแรงบันดาลใจ อยากลดน้ำหนักและออกกำลังกายตอนนี้ลดลงมาได้ 12 กิโล แล้วคะ ตอนนี้ทั้งตัวเองและคนรอบข้างปลื้มมาก ชอบคุณคุณเป่มากๆคะ☐☐☐  
 chinny59 หุ่นดีมากๆ เลยคะ  
 larrybirdmh @prae\_worada ชื่นชมคะ ☐☐

รูปภาพที่ 84 การแสดงความคิดเห็นใต้รูปภาพในอินสตาแกรมของ ไปรยา ลุนเบิร์ก

prayalundberg This Sunday catch me on @woodytalk @woodytalkshow up close personal and a great discussion ♥  
 iam.ovantin รักพี่คะ ได้ข้อคิด แรงบันดาลใจ ☐☐☐  
 bibi\_saro ชนลุกเลย@prayalundberg. Thanks for the inspiration :)  
 thetencups You are hero!!  
 madamemodazz กำลังดู รู้เลยว่าเธอเปลี่ยนไปมากจากเมื่อก่อน เทอโตขึ้นมากๆ ทั้งร่างกายและจิตใจ ขานชอบเธอเลย ไปรยา  
 llwnty\_ ชอบคุณนะคะที่สร้างแรงบันดาลใจอะไรหลายๆอย่าง ☐  
 minttduang พี่คือแรงบันดาลใจคะ ☐☐☐☐  
 ninegems\_yui ชื่นชมมากๆเลยนะคะ☐  
 ying\_dararay ดูแล้วเกิดแรงบันดาลใจมากๆคะ  
 june\_suphanee รักพี่ป่มากคะ ที่เป็นคนเสมอต้นเสมอปลายมาก โอดอล ต่อจากนี้หนูจะเอาชนะใจตัวเองให้ได้คะ

hanada\_organicfarm @prayalundberg คุณเปลี่ยนไปมาก ขอกเลยเยี่ยมมากๆครับ คุณทำให้เราคิดถึงสิ่งที่สำคัญที่สุดในชีวิตคืออะไร ครอบครัว☐☐☐  
 wi\_north มันทำให้ผมคิดอะไรได้หลายอย่างเลย ชอบคุณนะครับที่ thanks  
 ampare\_petchmai เวลาเปลี่ยน คนเปลี่ยน ความคิดเปลี่ยน วันนีปุ่ ไปรยาทำให้เรารักเธอมากขึ้น สวย เก่ง มิ่งมาก  
 tipzzzz ชอบคุณเป่ปุ่ที่โหน่งทางในการเปลี่ยนชีวิต ชอบคุณแนวคิดดีๆ แรงบันดาลใจดีๆแบบที่ มันทำให้หนูมีกำลังใจและมีแรงผลักดันที่จะทำตัวเองให้ดีขึ้น ทำให้ออกกำลังกาย เป้าหมายและลงมือทำ ที่พิสูจน์แล้วว่าทำได้ สุดยอดมากคะ :) ขอความตรงไปตรงมาของพี่มากกกกกก ยิ่งดู TED talk ยิ่งรักพี่ปุ่คะ :) @prayalundberg ที่เป็นผู้หญิงที่มีมากกว่า ความสวยจริงๆคะ <3

รูปภาพที่ 85 การแสดงความคิดเห็นใต้รูปภาพในอินสตาแกรมของ ไปรยา ลุนเบิร์ก

ความคิดเห็นที่ 28

ฟังถึงช่วงที่ไปเยี่ยมคนป่วยที่วัดแล้วเปลี่ยนทัศนคติแล้วน้ำตาซึมเลย ต้องขอบคุณผู้ป่วยท่านนั้นที่เปลี่ยนชีวิตนางจนมีแต่สิ่งดีๆในชีวิตไปปรยา เปสนนางเอกที่ขอมมาตั้งแต่ยังเด็ก ตั้งแต่ยังเป็นแฟนเด็กใจดีขอม จนกระทั่งสาวน้อยขาประจำงานปาร์ตี้ เล่นละครก็แข็งๆไม่สะอึกตาทั้งๆที่ความสวยไม่เป็นรองใคร ไปเรียนเมืองนอกก็มีภาพหลุดปาร์ตี้ กลับมารับงานละครต่อก็ยังม่เสียบ่นว่านางเล่นไม่ดีอีก แต่เราก็อึ้งรักนาง อยากเห็นนางอยู่ในวงการเป็นตัวแม่เจิดจ้าให้ได้ จนกระทั่งหลังๆนางเอาดีทางสุขภาพ ออกงานสังคบบ้าง จนได้มาเจอ สุนทรพจน์ นางในพันทิปอันนี้ ดีใจมากเลยที่ไป ไปรยานางเอกคนสวยของเราก้าวผ่านช่วงเวลายากลำบากของชีวิตด้วยรุ่น จนเปล่งประกายได้อย่างสวยงาม อารมณ์ ณ ตอนนีเหมือนนางเดินมาในแนวทางของแอนเจลิน่า โจลี่ บ้างแล้ว หลังจากนี้ขอให้นางประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานสูงขึ้นไปเรื่อยๆ จากแฟนคลับที่รักนางมาตลอดคนหนึ่ง

รูปภาพที่ 86 ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ไปรยา ลุนเบิร์ก ในเว็บไซต์กระดานสนทนาพันทิป

รูปภาพข้างต้น แสดงให้เห็นถึงความคิดและทัศนคติของประชาชนที่มีต่อ ไปรยา ลุนเบิร์ก ที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งทุกคนล้วนแต่เป็นการเปลี่ยนแปลงในด้านบวก กล่าวคือ จากที่ผู้ที่เคยมองว่าไม่มี ความโดดเด่นหรือความพิเศษใดๆ ก็เปลี่ยนเป็นการมองอย่างชื่นชมถึงรูปแบบการใช้ชีวิตและความคิด มุมมองของไปรยา ลุนเบิร์ก หรือ ผู้ที่เคยมองในภาพลจากอดีต ก็เปลี่ยนเป็นด้านบวก ซึ่งความคิดเห็น ต่างๆเหล่านี้ที่เปลี่ยนแปลงได้ เป็นสาเหตุมาจากการสื่อสารตราสินค้าบุคคลที่ชัดเจนและสม่ำเสมอ ของไปรยา ลุนเบิร์ก นั่นเอง

จะเห็นได้ว่า จากการสื่อสารตราสินค้าบุคคลที่โดดเด่นชัดเจน ของไปรยา ลุนเบิร์ก ส่งผลให้ เกิดประโยชน์ต่างๆตามมามากมาย ทั้งประโยชน์ในด้านการตลาด กล่าวคือ สามารถผลิตสินค้าของ ตนเองที่เกี่ยวข้องกับการดูแลรูปร่างและสุขภาพ ออกสู่ท้องตลาดได้ รวมไปถึงการได้รับการว่าจ้างให้ เป็นทูตตราสินค้า (Brand ambassador) ผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) ให้แก่ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ สุขภาพและความงาม ทั้งอุปโภคและบริโภค ยิ่งไปกว่านั้น ยังได้รับการสนับสนุนจากบุคคลต่างๆ มากมาย รวมไปถึงจากองค์กรการกุศลต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากประชาชนที่ติดตามอินสตาแกรม และประชาชนที่ไม่ได้ติดตามอินสตาแกรม แต่ได้เห็นภาพข่าวการกระทำสิ่งต่างๆเพื่อสังคมของ ไปรยา ลุนเบิร์ก ผ่านช่องทางสื่ออื่น ซึ่งประชาชนที่สนับสนุนนั้นเป็นกลุ่มบุคคล ที่มีความสำคัญมาก สำหรับบุคคลที่ทำงานในวงการบันเทิง ซึ่งยิ่งถ้าหากบุคคลผู้มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับและ การ สนับสนุนมากเท่าไร ก็ยิ่งจะส่งผลในเรื่องการว่าจ้างของเจ้าของสินค้าด้วยเช่นกัน ยิ่งไปกว่านั้น การ สื่อสารตราสินค้าบุคคลของ ไปรยา ลุนเบิร์ก ยังช่วยเปลี่ยนภาพลักษณ์ในอดีต ที่เป็นไปในทางที่ไม่ดี ให้นัก ให้กลายเป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นบุคคลที่เป็นต้นแบบในการดำเนินชีวิต คน หนึ่งของวงการบันเทิงประเทศไทย



## พาขวัญ สหวงศ์

### 4.1 ประวัติส่วนตัว พาขวัญ สหวงศ์



รูปภาพที่ 87 พาขวัญ สหวงศ์

พาขวัญ สหวงศ์ ชื่อเล่นว่า “มะลิ” เป็นบุตรสาวที่เกิดจาก ปอ ทฤษฎี สหวงศ์ และ แวนด้า มุททาสวรรณ (สหวงศ์) ซึ่ง ปอ ทฤษฎี สหวงศ์ นั้นเป็นนักแสดงในสังกัดไทยทีวีช่อง 3 ที่มีชื่อเสียงอย่างมาก โดย มะลิ พาขวัญ สหวงศ์ ปรากฏตัวต่อสื่อมวลชนและสาธารณชน ในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2558 เนื่องจาก ปอ ทฤษฎี นั้นมีอาการป่วยเป็นโรคไข้เลือดออกชั้นรุนแรง ต้องเข้ารับการรักษที่โรงพยาบาลรามาริบัติ จึงทำให้ประชาชนได้มีโอกาสรู้จักกับ แวนด้า มุททาสวรรณ (สหวงศ์) และ พาขวัญ สหวงศ์ โดยก่อนหน้านี้ไม่เคยปรากฏตัวมาก่อน

เนื่องจากอินสตาแกรมของ พาขวัญ สหวงศ์ ที่สร้างขึ้นโดยผู้ที่ชื่นชอบนั้นมีจำนวนหลาย แอคเค๊าท์ ผู้วิจัยจึงเลือกแอคเค๊าท์ที่มีจำนวนยอดผู้ติดตามมากที่สุด ได้แก่ @Malisahawong โดยอินสตาแกรม @Malisahawong\_ ไม่ใช่แอคเค๊าท์ส่วนตัวของ พาขวัญ สหวงศ์ แต่เป็นแอคเค๊าท์ที่สร้างขึ้นโดยผู้ที่ชื่นชอบ (Fanclub) มีจำนวนรูปภาพที่โพสต์ 718 รูปภาพ มีผู้ติดตาม (Follower) 388,000 แอคเค๊าท์ และการติดตามผู้อื่น (Following) 2 แอคเค๊าท์ (ข้อมูล ณ วันที่ 3 มิถุนายน 2559)

โดยส่วนบนของอินสตาแกรมเป็นส่วนที่แสดงประวัติส่วนตัว (Profile) และรายละเอียดของอินสตาแกรม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

Name : Pakwam Sahawong	ชื่อและนามสกุล พาขวัญ สหวงศ์
Nickname : Mali	ชื่อเล่น มะลิ
Daddy : Por	คุณพ่อชื่อ ปอ

Mammy : Bow

คุณแม่ชื่อ โบว์

Just Fanclub not real Thank For Follow and Like My Pic เป็นการอธิบายว่า แอคเค้านี้เป็นแค่เพียงแอคเค๊าท์ผู้ที่ชื่นชอบทำขึ้น ไม่ใช่แอคเค๊าท์ส่วนตัวของ พาชวิญ สหวงศ์ และมีขอขอบคุณสำหรับการติดตาม (Follow) และกดถูกใจ (Like) รูปภาพในอินสตาแกรมนี้



รูปภาพที่ 88 ส่วนข้อมูลส่วนตัว (Profile) ของอินสตาแกรมของ พาชวิญ สหวงศ์

โดยรูปภาพและคลิปวิดีโอที่โพสต์ในอินสตาแกรมนั้น ส่วนมากผู้สร้างอินสตาแกรมไม่ได้เป็นผู้ถ่ายเอง แต่จะเก็บมาจากแหล่งอื่นแล้วนำมาโพสต์ต่อ โดยบางรูปภาพก็จะเป็นรูปภาพที่ผู้ถ่ายเขียนชื่อตนเองไว้บนภาพ หรือที่เรียกว่า การใส่เครดิต (credit) แต่ถ้ารูปภาพใดที่ไม่มีการเขียนชื่อผู้ถ่ายไว้ในรูปภาพ หรือผู้โพสต์ไม่ทราบที่มาของรูปภาพ ผู้โพสต์ก็จะเขียนขอบคุณผู้ถ่ายภาพเอาไว้ใต้รูปภาพ

malisahawong\_ บางที่เราเซฟต่อมาแต่ก็  
ไม่ได้ลงเครดิตไว้ เราเลยไม่ทราบว่าใครเป็น  
เจ้าของ แต่บางอันก็จะขอบคุณเจ้าของไว้  
ก่อนแล้ว แต่ถ้าอันไหนไม่ได้ลงก็ขอโทษด้วย  
นะคะ ☹️ @sky233402

รูปภาพที่ 89 ผู้สร้างแอคเค๊าท์แจ้งเรื่องที่มาของโพสต์ในอินสตาแกรม

จากการศึกษาอินสตาแกรมแอคเค๊าท์ @malisahawong\_ ในระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน คือตั้งแต่วันที่ 27 พฤศจิกายน พ.ศ.2558 ถึง วันที่ 27 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2559 มีโพสต์จำนวนทั้งหมด 271 โพสต์ แบ่งเป็นรูปภาพจำนวน 183 รูป และ คลิปขนาดสั้น จำนวน 88 คลิป โดยผู้วิจัยสามารถแบ่งรูปภาพและคลิปวิดีโอ ได้ดังนี้

## 4.2 กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าบุคคล

### 4.2.1 ประเภทของการโพสต์

#### 4.2.1.1 โพสต์ที่เป็นรูปภาพ

##### 4.2.1.1.1 รูปภาพ พาชวีญ สหวงษ์ ในอิริยาบถต่างๆ

เป็นรูปภาพของ พาชวีญ สหวงษ์ ในอิริยาบถต่างๆ ที่อยู่ในโรงพยาบาลรามาริบัติ ซึ่งเป็นช่วงที่ ทฤษฎี สหวงษ์ เข้ารับการรักษาอาการไข้เลือดออกที่โรงพยาบาล



รูปภาพที่ 90 พาชวีญ สหวงษ์ เต้นในโรงพยาบาลรามาริบัติ



รูปภาพที่ 91 พาชวีญ สหวงษ์ ในโรงพยาบาลรามาริบัติ

4.2.1.1.2 รูปที่ถ่ายกับ ปอ ทฤษฎี สหวงษ์

เป็นรูปภาพที่ พาชวีญ สหวงษ์ ถ่ายกับ ทฤษฎี สหวงษ์ ผู้เป็นบิดา ในอิริยาบถส่วนตัว ซึ่งเป็นภาพที่ไม่เคยได้รับการเปิดเผยกับสาธารณชนมาก่อน เนื่องจากในอดีตนั้นเรื่องราวของทั้งคู่เป็นเรื่องที่ยังไม่สามารถเปิดเผยต่อสาธารณชนได้ แต่เมื่อประชาชนรับรู้และยอมรับกับเรื่องดังกล่าว จึงมีการเปิดเผยภาพรูปภาพเหล่านี้ให้ประชาชนได้ชม ซึ่งส่วนใหญ่เป็นรูปที่นำมาจากแอคเค๊าท์อินสตาแกรม @vanda29 ของแวนด้า มุททาสุวรรณ สหวงษ์ ซึ่งเป็นมารดา



รูปภาพที่ 92 พาชวีญ และ ทฤษฎี สหวงษ์ เมื่อยังเป็นทารก



รูปภาพที่ 93 พาชวีญ และ ทฤษฎี สหวงษ์ เมื่อยังเป็นทารก

#### 4.2.1.1.3 รูปญาติในครอบครัว

ทฤษฎี สหวงษ์ มีน้องชายร่วมสายเลือดทั้งหมด 2 คน ได้แก่ ป๊อปปี้ วิทวัส สหวงษ์ และ ปิ่น ชวนันท์ สหวงษ์ ซึ่งจากการป่วยของ ทฤษฎี สหวงษ์ นั้นทำให้น้องชายทั้งสองคนเป็นที่รู้จักของประชาชนมากยิ่งขึ้น และได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก



รูปภาพที่ 94 แวนต้า ชวนันท์ และวิทวัส สหวงษ์ ถ่ายภาพร่วมกัน



รูปภาพที่ 95 ชวนันท์ และ พิศมัย สหวงษ์

#### 4.2.1.1.4 ทฤษฎี และ แวนต้า สหวงษ์ ในอดีต

เป็นรูปภาพของ ทฤษฎี สหวงษ์ และ แวนต้า สหวงษ์ ในอดีต ซึ่งเป็นรูปภาพที่ไม่เคยได้รับการเปิดเผยมาก่อน ในขณะที่ ทฤษฎี สหวงษ์ ยังมีชีวิตอยู่ แต่เมื่อทฤษฎี สหวงษ์ เสียชีวิต ก็ได้มีการเปิดเผยภาพเหล่านี้ ซึ่งบุคคลที่เปิดเผย ได้แก่ แวนต้า สหวงษ์ ซึ่งมักจะโพสต์ภาพผ่านอินสตาแกรม แอคเค์ท์ส่วนตัวของตนเอง ได้แก่ @vanda และผู้สร้างอินสตาแกรมของ พาขวัญ สหวงษ์ ก็นำมาโพสต์ต่อ





รูปภาพที่ 96 ทฤษฎี และ แวนด้า สหวงษ์ ร่วมฉลองงานวันเกิด



รูปภาพที่ 97 ทฤษฎี และ แวนด้า สหวงษ์ ในอุโมงค์น้ำแข็ง

#### 4.2.1.1.5 รูปภาพที่ผู้สร้างแอคเค๊าท์ทำขึ้น

เป็นรูปภาพที่ไม่ใช่ภาพถ่ายของ พาชวิญ สหวงษ์ หรือคนในครอบครัวสหวงษ์คนอื่นๆ แต่เป็นภาพที่สร้างขึ้นในโปรแกรม ซึ่งเป็นภาพที่เจ้าของแอคเค๊าท์ ทำขึ้นเพื่อให้กำลังครอบครัวสหวงษ์ และมีการเขียนชื่อแอคเค๊าท์ malisahawong\_ ไว้ในภาพ เพื่อแสดงให้เห็นว่าเป็นผู้จัดทำ



รูปภาพที่ 98 รูปภาพให้กำลังใจครอบครัวสหวงศ์



รูปภาพที่ 99 รูปภาพให้กำลังใจครอบครัวสหวงศ์

#### 4.2.1.2 โปสต์ที่เป็นคลิปวิดีโอ

##### 4.2.1.2.1 คลิปวิดีโอของ พาชวีญ สหวงศ์

เป็นคลิปวิดีโอที่ถ่าย พาชวีญ สหวงศ์ ในลักษณะท่าทางต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเต้น และการร้องเพลง ซึ่งเป็นสิ่งที่ชื่นชอบ มีทั้งคลิปวิดีโอที่ถ่ายในโรงพยาบาลรามาธิบดี ในขณะที่ทฤษฎี สหวงศ์ ผู้เป็นบิดา เข้ารับการรักษาตัวจากอาการไข้เลือดออก และคลิปวิดีโอภายนอกโรงพยาบาลที่ พาชวีญ สหวงศ์ ไปทำกิจกรรมต่างๆ เช่น การออกไปรับประทานอาหาร การออกไปเที่ยว หรือการเล่นสนุกกับญาติ เป็นต้น



รูปภาพที่ 100 คลิปพาขวัญ สหวงศ์ เต้นในเพลง เอปซี ชักกระตุก



รูปภาพที่ 101 คลิปวิดีโอครอบครัวสหวงศ์เยี่ยมชมค่ายอนุรักษ์พันธุ์เต่า

#### 4.2.1.2.2 คลิปวิดีโอของ ทฤษฎี สหวงศ์

เป็นคลิปวิดีโอขนาดสั้นของ ทฤษฎี สหวงศ์ ซึ่งเป็นคลิปวิดีโอที่ตัดมาจากละครที่แสดงทางโทรทัศน์ไทย ทีวีสี่ ช่อง 3 ได้แก่ ผู้ใหญ่ลีกับนางมา บ่วงบาบ นอกจากนี้ ยังมีคลิปรายการโทรทัศน์ รวมถึงคลิปวิดีโอที่ถ่ายแบบส่วนตัวโดยกลุ่มแฟนคลับ





รูปภาพที่ 102 คลิปวิดีโอจากละครเรื่อง ผู้ใหญ่ลี้กับนางมา



รูปภาพที่ 103 คลิปวิดีโอรายการทูไนท์โชว์



จากรูปภาพด้านบน จะเห็นว่าการโพสต์รูปภาพในอินสตาแกรมของ พาวัญ สหวงษ์ นั้นจะเป็นการโพสต์รูปภาพที่เป็นอิริยาบถทั่วไปของพาวัญ สหวงษ์ ทั้งช่วงที่อยู่ในโรงพยาบาลรามาริบัติ และช่วงที่ออกจากโรงพยาบาลมาแล้ว เป็นอิริยาบถในท่าทางต่างๆ เช่น การเดิน การวิ่งเล่น การนอนหลับ เป็นต้น ยิ่งไปกว่านั้นคือมีการโพสต์รูปภาพของ พาวัญ สหวงษ์ ที่อยู่ร่วมกับ ทฤษฎี สหวงษ์ ผู้เป็นบิดา ในอิริยาบถต่างๆ ซึ่งเป็นรูปภาพที่ไม่เคยได้รับการเปิดเผยจากที่ใดมาก่อน

ส่วนการโพสต์คลิปวิดีโอ นั้น เป็นคลิปวิดีโอที่ พาวัญ สหวงษ์ กำลังเต้นหรือร้องเพลงอย่างสนุกสนาน รวมทั้งคลิปวิดีโอกำลังหยอกล้ออยู่กับญาติ นอกจากนี้ยังมีคลิปวิดีโอของ ทฤษฎี สหวงษ์ ได้แก่ คลิปวิดีโอละครที่เคยร่วมแสดง รวมไปถึงคลิปวิดีโอที่ไปในสัมภาษณ์ในรายการต่างๆ เป็นต้น

การโพสต์ในอินสตาแกรมนั้น นอกจากความสำคัญของรูปภาพและคลิปวิดีโอแล้ว อีกประการที่สำคัญ คือข้อความใต้ภาพ (Captions) และแฮชแท็ก (Hashtag) ซึ่งจะยิ่งเป็นการส่งเสริมให้รูปภาพหรือคลิปวิดีโอ นั้นมีความรู้สึที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 7 ตัวอย่างข้อความใต้ภาพ และแฮชแท็กในอินสตาแกรม พาชวัลย์ สหวงศ์

ข้อความใต้ภาพ (Captions)	แฮชแท็ก (Hashtag)
จะเอ... 3 จุกมาแ้ววว ❤️	#pilchawanan #vanda #portid #littlemalisahawong #malisahawong cr.ตามภาพคำ
ท่าทางลูกเพ่จะชอบเปิด ก๊าบๆๆ	#malisahawong #littlemalisahawong #portid #vanda #pilchawanan #ขอบคุณเจ้าของภาพคำ
จูงน้องหมาไปเดินเล่นก่อนนะฮะ	#malisahawong #portid #vanda #littlemalisahawong cr.ป้าปูกำ
มะลิสายแดนซ์ โยกซ้ายโยกขวา ตั้ลล้ากกก ไม่มีเพลง หนูก็เต้นได้	#littlemalisahawong #portid #malisahawong
T26 กันหนอยมัยจะพีจำ เอ้า... โบกๆๆ ซ้ายโบกๆๆ ขวาโบกๆๆ ซ้ายโบกๆๆ	#malisahawong #littlemalisahawong #portid #vanda
เรื่องเด่นขอให้บอก อยู่ในสายเลือดจริงๆ	#malisahawong #portid #littlemalisahawong #vanda #pilchawanan
น้องมะลิในวันที่ไม่มีพ่อปอ ต่อไปนี้หนูเหลือเพียงโบว์ เส้นเดียวที่คอยค้ำจุนให้หนูเติบโตใหญ่ แข็งแกร่ง และ สวยงาม	#น่ารักสดใสอย่างนี้ตลอดไปนะ #ลีสามจุก ❤️ #malisahawong #littlemalisahawong #portid #vanda
วันนี้แล้วสินะ ถึงเวลาส่งพ่อปอกลับสวรรค์ ★ เป็น เทวดาคอยดูแลมะลิกับแม่โบว์อยู่ด้านบน	#portid #vanda #malisahawong #littlemalisahawong

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ข้อความใต้รูปภาพและวิดีโอั้นจะแสดงให้เห็นถึงความสดใสและ  
ความน่ารักน่าเอ็นดูของ พาชวัลย์ สหวงศ์ ในอิริยาบถต่างๆ รวมถึงความชื่นชอบในการเต้นและ การ  
ร้องเพลง ที่มักจะสร้างความสนุกสนานให้กับบุคคลรอบข้างอยู่เสมอ นอกจากนี้ ยังมีการใช้ข้อความ ใต้  
ภาพที่กล่าวถึง ทฤษฎี สหวงศ์ ซึ่งเป็นบิดา นอกจากนี้ จะสังเกตเห็นว่ารูปภาพและคลิปวิดีโอใน

อินสตาแกรม @malisahawong\_ นั้นมีการใช้แฮชแท็กเหมือนกันในทุกๆภาพ ได้แก่ แฮชแท็ก #malisahawong #littlemalisahawong #portid #vanda ซึ่งเป็นแฮชแท็กของบุคคลในครอบครัวสรวงษ์

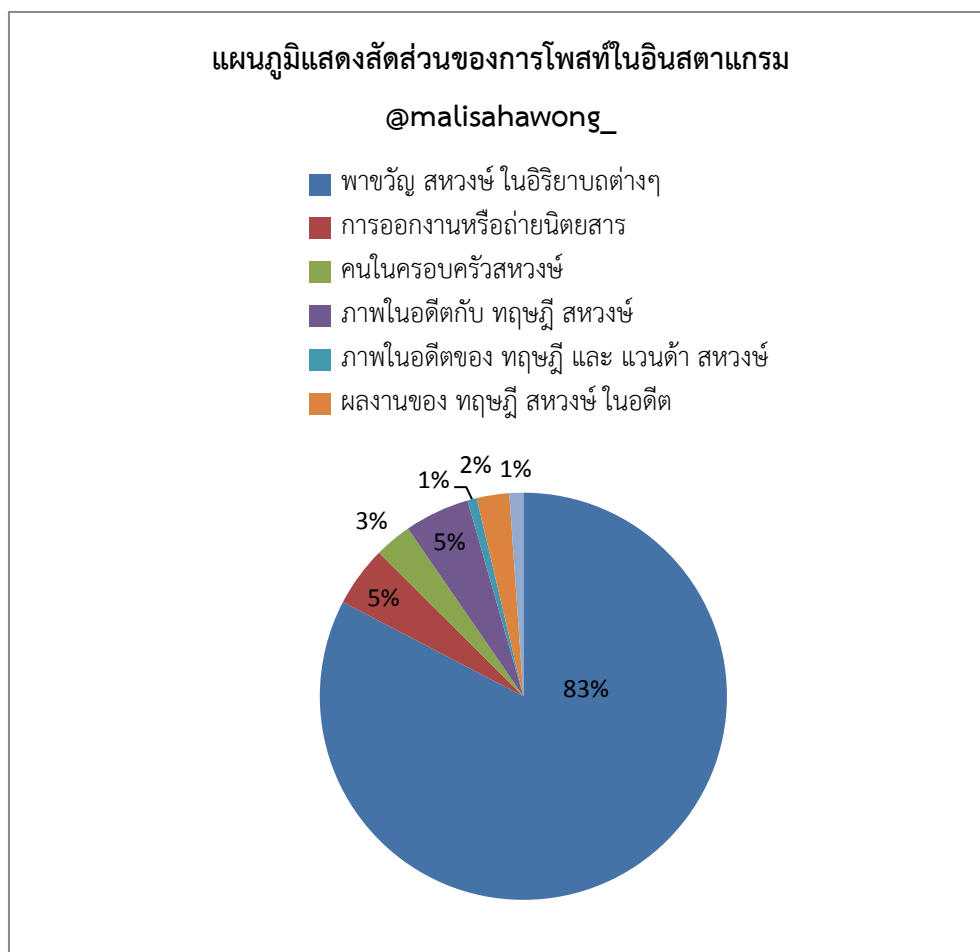
จากการศึกษาโพสต์ทั้งหมดในอินสตาแกรม @malisahawong\_ จำนวนทั้งหมด 271 โพสต์ สามารถแบ่งประเภทของการโพสต์ ได้ดังต่อไปนี้

#### ตารางที่ 8 แสดงประเภทของโพสต์ในอินสตาแกรม พาชวีญ สรวงษ์

ประเภทโพสต์	จำนวน
พาชวีญ สรวงษ์ ในอิริยาบถต่างๆ	224
การออกงานหรือถ่ายนิตยสาร	13
ภาพในอดีตกับ ทฤษฎี สรวงษ์	14
คนในครอบครัวสรวงษ์	8
ผลงานของ ทฤษฎี สรวงษ์ ในอดีต	7
เจ้าของแอดเค้าท์สร้างขึ้น	3
ภาพในอดีตของ ทฤษฎี และ แวนด้า สรวงษ์	2
รวมทั้งหมด	271

จากตารางแสดงให้เห็นว่า อินสตาแกรม @malisahawong มีสัดส่วนในการโพสต์รูปภาพ และคลิปวิดีโอ พาชวีญ สรวงษ์ ในอิริยาบถต่างๆ เป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 224 โพสต์ อันดับที่สอง คือ ภาพในอดีตกับ ทฤษฎี สรวงษ์ จำนวน 14 โพสต์ อันดับที่สาม คือ การออกงานหรือถ่ายนิตยสาร จำนวน 13 โพสต์ อันดับที่สี่คือ คนในครอบครัวสรวงษ์ จำนวน 8 โพสต์ อันดับที่ห้า คือ ผลงานของ

ทฤษฎี สหวงษ์ ในอดีต จำนวน 7 โปสต์ อันดับที่หก คือ เจ้าของแอมเค้าท์สร้างขึ้น จำนวน 3 โปสต์ และอันดับที่เจ็ด คือ ภาพในอดีตของ ทฤษฎี และ แวนด้า สหวงษ์ จำนวน 2 ภาพ



จากแผนภูมิแสดงให้เห็นว่า อินสตาแกรม @malisahawong\_ มีสัดส่วนการโปสต์รูปภาพ พาวัญ สหวงษ์ ในอริยาบถต่างๆ ในจำนวนที่สูงที่สุดคือ 83% รองลงมา คือการโปสต์เกี่ยวกับการ ออกงานหรือถ่ายนิตยสาร และ ภาพในอดีตที่เกี่ยวข้องกับ ทฤษฎี สหวงษ์ มีสัดส่วนที่เท่ากันคือ 5% อันดับถัดมา คือ ภาพคนในครอบครัวสหวงษ์ จำนวน 3% อันดับถัดมา คือผลงานของทฤษฎี สหวงษ์ ในอดีต จำนวน 2% อันดับสุดท้าย มีสัดส่วนเท่ากัน คือ ภาพในอดีตของ ทฤษฎี และ แวนด้า สหวงษ์ และ ภาพที่เจ้าของแอมเค้าท์สร้างขึ้น จำนวน 1%

#### 4.2.2 จุดจูงใจในสาร

รูปภาพที่โปสต์ในอินสตาแกรมของ พาวัญ สหวงษ์ นั้น ประกอบไปด้วยรูปภาพที่มีจุดจูงใจในสารดังต่อไปนี้

#### 4.2.2.1 จุดจูงใจโดยใช้ความเศร้า

อินสตาแกรมของพาขวัญ สหวงษ์ มีการโพสต์รูปภาพที่แสดงให้เห็นในช่วงที่ พาขวัญ สหวงษ์ และแวนต้า สหวงษ์ กำลังเศร้าเสียใจต่อการจากไปของ ทฤษฎี สหวงษ์ พร้อมทั้งใช้ข้อความใต้ภาพที่ทำให้ผู้อ่านเกิดความเศร้าใจ หดหู่



รูปภาพที่ 104 พาขวัญ และ แวนต้า สหวงษ์ ในพิธีงานศพของ ทฤษฎี สหวงษ์

ข้อความใต้ภาพ : ในสายตาของคุณพ่อ แม่โบว์ยังเป็นเด็กอยู่เสมอ แต่เมื่ออยู่ในสถานะเป็นแม่ แม่โบว์ต้องเข้มแข็งเพื่อไม่ให้น้องมะลิเห็นน้ำตา #เป็นกำลังใจให้ครอบครัว สหวงษ์ทุกคน #malisahawong #littlemalisahawong #vanda #portid



รูปภาพที่ 105 พาขวัญ และแวนต้า สหวงษ์ ในพิธีงานศพของ ทฤษฎี สหวงษ์

ข้อความใต้ภาพ : หนูยังไร้เดียงสาเกินกว่าที่ต้องรับรู้สิ่งอื่นใด โดยขณะที่แม่โบว์นั้นเจ็บปวดและทรมานมาก ที่ต้องเสียพ่ออันเป็นที่รักไป พานพันคืนนี้ไปหนูคือแก้วตาดวงใจของแม่โบว์ หนูคือสิ่งเดียวที่ทำให้แม่โบว์ยิ้มได้ #กำลังใจของแม่โบว์ #สู้สู้มะลิ



### รูปภาพที่ 106 พาชวีญ สหวงษ์ นั่งอยู่ริมหน้าต่างในโรงพยาบาลรามาริบัติ

ข้อความใต้ภาพ : มะลิจำ พ่อปอไม่ได้หายไปไหนน้า พ่อปอยังอยู่ในใจมะลิเสมอ และคอยดูแลมะลียู่นพ้าน้ำ #malisahawong #littlemalisahawong #vanda #portid

นอกจากนี้ยังมีการโพสต์คลิปวิดีโอ ทฤษฎี สหวงษ์ ซึ่งเป็นคลิปวิดีโอในอดีตที่ถ่ายไว้ก่อนที่ จะเสียชีวิต ได้แก่ คลิปวิดีโอที่พูดคุยโทรศัพท์เคลื่อนที่กับ พาชวีญ สหวงษ์ ซึ่งเป็นวิดีโอที่ไม่เคยได้รับการเปิดเผยมาก่อน รวมถึงคลิปวิดีโอละครเรื่องๆที่ ทฤษฎี สหวงษ์ เข้าร่วมแสดง พร้อมกับการใช้ข้อความใต้ภาพที่จูงใจให้เกิดความรู้สึกเศร้าเสียใจ หดหู่ใจ



### รูปภาพที่ 107 ทฤษฎี สหวงษ์ พูดคุยกับ พาชวีญ สหวงษ์ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ข้อความใต้ภาพ : นับเป็นช่วงชีวิตที่ดีที่สุด แม้เป็นเวลาแค่เพียงสั้นๆที่เคยเกิดขึ้นกับฉันเพราะเธอ

#malisahawong #littlemalisahawong #portid #vanda



#### 4.2.2.2 จุดจูงใจโดยใช้ความอบอุ่น

เป็นรูปภาพที่ใช้แรงจูงใจในด้านความอบอุ่น ซึ่งเป็นรูปภาพที่ พาชวีญ สหวงษ์ ถ่ายกับคุณแม่พ่อคือทฤษฎี สหวงษ์ คุณแม่ คือ แวนด้า สหวงษ์ รวมถึงญาติในครอบครัว ซึ่งเป็นภาพการแสดงความรักต่อกัน ได้แก่ โอบกอดกัน การจูบแก้ม เป็นต้น



รูปภาพที่ 108 พาชวีญ และ ชวนันท์ สหวงษ์ ที่โรงพยาบาลรามาริบัติ

ข้อความใต้ภาพ : อาปิ่นกับมะลิ #อาหหลานคู่ปิ่นน่ารักกก #malisahawong #vanda #portid #littlemalisahawong



รูปภาพที่ 109 พาชวีญ และ แวนด้า สหวงษ์ โอบกอดกันที่พิธีงานศพ ทฤษฎี สหวงษ์

ข้อความใต้ภาพ : อ้อมอกแม่โบว์ #malisahawong #littlemalisahawong #vanda #portid





รูปภาพที่ 110 ทฤษฎี สหวงษ์ โอบกอด พาชวีญ สหวงษ์  
 ข้อความใต้ภาพ : อ้อมกอดที่อบอุ่น พ่อปอจ๋าของน้องมะลิ cr.แม่โบว์ #malisahawong  
 #littlemalisahawong #vanda #portid

#### 4.2.2.3 จุดจูงใจโดยใช้ความสุขสนุกสนาน

เป็นรูปภาพหรือคลิปวิดีโอที่แสดงให้เห็นถึงความสุขและสนุกสนาน ของพาชวีญ สหวงษ์ ใน อิริยาบถต่างๆ ซึ่งเป็นจุดจูงใจที่จะทำให้ผู้ติดตาม ได้เห็นความสดใส น่าเอ็นดู ของ พาชวีญ สหวงษ์



รูปภาพที่ 111 คลิปวิดีโอ พาชวีญ สหวงษ์ หยอกล้อกับญาติ  
 ข้อความใต้ภาพ : สดใสก่อนนอน ฟันดีทุกคนเลยจ้าา #malisahawong #littlemalisahawong  
 #vanda #portid



รูปภาพที่ 112 รูปภาพ พาชวีญ และ แวนต้า สหวงศ์ ตกแต่งโดย ทฤษฎี สหวงศ์  
 ข้อความใต้ภาพ : ฝีมือการแต่งรูปของพ่อป้อจ๋า คิดถึงนะคะ #malisahawong  
 #littlemalisahawong #vanda #portid cr.vanda29

4.2.2.4 จุดจูงใจโดยใช้ความตกลงขบขัน

เป็นการโพสรูปภาพและคลิปวิดีโอของ พาชวีญ สหวงศ์ ในขณะที่กำลังเล่นสนุกหยอกล้อกับญาติ และในขณะที่กำลังเต้นและร้องเพลงอย่างสนุกสนาน ซึ่งการเต้นและร้องเพลงนั้นเป็นสิ่งที่ พาชวีญ สหวงศ์ ชื่นชอบเป็นอย่างมาก



รูปภาพที่ 113 คลิปวิดีโอ พาชวีญ และ ชวนันท์ สหวงศ์ หยอกล้อกัน  
 ข้อความใต้ภาพ : อาปิลหาเรื่องลิ้มชิม้ัย ออกไปเดี๋ยวนี้เลย #หน้าจริงจังมากจ๋า #malisahawong  
 #littlemalisahaewong #vanda #portid



#### รูปภาพที่ 114 คลิปวิดีโอ พาชวีญ สหวงษ์ เต็มอย่างสนุกสนาน

ข้อความใต้ภาพ : คลายเครียดกับมะลิน้อยกันดีกว่า #ดึกดึกได้ใจมากคะลูก ลูกสาวใครทำไมลูก

ใจจริงๆ น่ารัก #malisahawong #littlemalisahaewong #vanda #portid

จากที่กล่าวมาจะเห็นว่าอินสตาแกรมของ พาชวีญ สหวงษ์ นั้นมีการใช้จุดจูงใจในสารทั้งแบบ การจูงใจโดยใช้ความเศร้า จุดจูงใจโดยใช้ความอบอุ่น จุดจูงใจโดยใช้ความสนุกสนาน จุดจูงใจโดยใช้ความตกลงขบขัน ซึ่งจุดจูงใจ ดังกล่าวเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้ติดตามเกิดความรักและผูกพันในตัว พาชวีญ สหวงษ์ มากขึ้น และการโพสต์รูปภาพโดยใช้จุดจูงใจทั้งสามแบบนี้ก็ยังเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าครอบครัวสหวงษ์ มีความรัก และความอบอุ่นที่มอบให้แก่กันมากมาย

#### 4.2.3 องค์ประกอบการสื่อสารตราสินค้าบุคคล

ในกรณีของ พาชวีญ สหวงษ์ นั้น อินสตาแกรมอาจไม่ได้มีส่วนช่วยในการสื่อสารตราสินค้า มากเท่าไรนัก เนื่องจากแอคเคาท์ @malisahawong\_ นี้เป็นแอคเคาท์ที่ผู้ชื่นชอบสร้างขึ้นมา ไม่ใช่ อินสตาแกรมที่เป็นแอคเคาท์ส่วนตัว หรือ แอคเคาท์ที่คนในครอบครัวสร้างให้ ประกอบกับ พาชวีญ สหวงษ์ ยังมีอายุเพียงแค่ 2 ปี ซึ่งยังอายุน้อยเกินกว่าที่จะสามารถสื่อสารตราสินค้าบุคคลได้

“น้องมะลินี่จริงๆแล้วมันไม่ได้แค่อินสตาแกรมนะ คือน้องได้ด้วยตัวน้องเองอยู่แล้ว น้องมี แปรนดิ่งอยู่แล้วที่เป็นลูกปอ และความน่ารักของเด็ก เหมือนจะเห็นในเฟสบุ๊กด้วย ซึ่งสุดท้ายแล้วเพจต่างๆในเฟสบุ๊ก หรือคนทั่วไปก็ยังไม่ไปตั้งรูปเหล่านั้นมานำเสนอ ทำให้เหมือนน้องมะลินี่ยังไม่ออกไปจากระบบ เริ่มต้นอาจจะแค่เอารูปลมมัยที่แบบรูปที่คนไม่เคยเห็น เป็นการกระตุ้น ให้นึกถึงปอดด้วยรูปที่มีปอดขณะที่ยังมีชีวิต สอง ให้เห็นว่าเด็กคนนี้อยู่แบบสดใส เหมือนเห็น การการเจริญเติบโตของเขา มันก็เป็นเหมือนการกระตุ้นเตือนว่านี่คือเลือดเนื้อของปอดนะ”

นอร สุขวัญ (สัมภาษณ์, 18 พฤษภาคม 2559)

แต่อย่างไรก็ตาม อินสตาแกรม @malisahawong\_ ก็ยังเป็นช่องทางสำคัญที่จะช่วยทำให้ประชาชนได้ใกล้ชิดและรับรู้เรื่องราวต่างๆของ พาชวีญ สหวงษ์ ได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งอินสตาแกรม @malisahawong\_ ก็สามารถจะสื่อสารกลยุทธ์ของการสื่อสารตราสินค้าบุคคลของ พาชวีญ สหวงษ์ ออกมาได้ ดังนี้

#### 4.2.3.1 องค์ประกอบด้านการได้รับการสนับสนุน (Contributors)

การได้รับสนับสนุนเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างหนึ่งในการสร้างความมีชื่อเสียงจากตราสินค้าบุคคล เช่น การได้รับการสนับสนุนจากทีบุคคลที่มีความสามารถมากกว่า

พาชวีญ สหวงษ์ การได้รับการสนับสนุนจากทุกด้าน ทั้งจากครอบครัว ประชาชน และเจ้าของผลิตภัณฑ์ต่างๆ การโพสต์รูปภาพ พาชวีญ สหวงษ์ ไปร่วมงานต่างๆ รวมถึงภาพที่ได้รับเลือกให้เป็นทูตตราสินค้า (Brand ambassador) ผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) หรือการได้รับเลือกให้ถ่ายแบบลงนิตยสารมากมาย เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นว่า พาชวีญ สหวงษ์ นั้นได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากทุกฝ่าย

นอกจากนี้ประชาชนโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้ที่ ชื่นชอบ ทฤษฎี สหวงษ์ ซึ่งเป็นนักแสดงที่มีความประพุดิติมาโดยตลอด ประกอบกับเป็นนักแสดงที่อยู่ในวงการบันเทิงมาอย่างยาวนาน จึงทำให้มีผู้ที่รักและชื่นชอบเป็นอย่างมาก ส่งผลให้ พาชวีญ สหวงษ์ ได้รับความรักจากคนกลุ่มนี้เพิ่มขึ้นอีก



รูปภาพที่ 115 พาชวีญ สหวงษ์ ถูกผู้สื่อข่าวสัมภาษณ์





รูปภาพที่ 116 ข้าว พาชวิญ สหวงษ์ จากนิตยสารตาราเดลี

การสร้างอินสตาแกรมแอคเค๊าท์ @malisahawong\_ ให้แก่พาชวิญ สหวงษ์ พร้อมกับการโพสต์รูปภาพ พาชวิญ สหวงษ์ โดยเฉพาะในช่วงแรกของอินสตาแกรมที่ ทฤษฎี สหวงษ์ ยังรักษาตัวอยู่ที่โรงพยาบาลรามาริบัติ เป็นการช่วยให้ประชาชน ได้รับรู้ภาพความน่าเอ็นดูของ พาชวิญ สหวงษ์ ในอิริยาบถต่างๆอย่างสม่ำเสมอ เป็นการช่วยเพิ่มรัก ความเมตตาให้เกิดขึ้นได้อย่างมาก รวมถึงทำให้ประชาชนที่ติดตามได้รับรู้ความเคลื่อนไหวของ พาชวิญ สหวงษ์ อย่างสม่ำเสมอ



รูปภาพที่ 117 โปรโมทอินสตาแกรมแอคเค๊าท์ @malisahawong\_

จะเห็นได้ว่า อินสตาแกรม @malisahawong\_ มีการโพสรูปภาพที่แสดงให้เห็นว่า พาชวีญ สหวงษ์ ได้รับการต้อนรับและการสนับสนุนอย่างดีจากประชาชน ผู้สื่อข่าว รวมถึงได้รับการสนับสนุนจากสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ซึ่งเป็นสถานีโทรทัศน์ที่ ทฤษฎี สหวงษ์ ผู้เป็นบิดา เคยอยู่ในสังกัด

#### 4.2.3.2 องค์ประกอบด้านสัญลักษณ์ (Signals)

สัญลักษณ์หรือเครื่องหมายนั้นเป็นองค์ประกอบที่ช่วยแสดงให้เห็นถึงตราสินค้าบุคคล เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์จะถูกถ่ายทอดผ่านผ่านและข้อความ และมีการตอกย้ำซ้ำเตือนอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเชื่อมโยงให้เห็นถึงตราสินค้าบุคคลของบุคคลนั้นๆ

รูปภาพที่โพสต์ในอินสตาแกรมของ พาชวีญ สหวงษ์ เกือบทั้งหมดนั้น จะเห็นได้ว่า พาชวีญ สหวงษ์จะมีการมัดผมเป็น สามจุก ซึ่งเปรียบเสมือนเอกลักษณ์ของ พาชวีญ สหวงษ์ ที่เด่นชัดมากที่สุด จนผู้ติดตามเริ่มมีการใช้ คำว่า “ลีสามจุก” นอกจากนี้ ยังมีการโพสต์คลิปวิดีโอขนาดสั้น ซึ่งเป็นคลิปวิดีโอรายการข่าว ที่มีบุคคลในครอบครัวมาให้สัมภาษณ์ เรื่องการทำผมสามจุก ของ พาชวีญ สหวงษ์ ว่าเป็นสิ่งที่ แวนด้า สหวงษ์ ผู้เป็นมารดา ตั้งใจทำเพื่อให้มีความเป็นเอกลักษณ์



รูปภาพที่ 118 คลิปวิดีโอรายการเรื่องเล่าเช้านี้



รูปภาพที่ 119 พาชวีญ สหวงษ์ มัดผมแบบ 3 จุก

#### 4.2.3.3 องค์ประกอบด้านการเชื่อมต่อ (Connections)

องค์ประกอบด้านการเชื่อมต่อ หมายถึง การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับเข้ากับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง และนำมาซึ่งชื่อเสียง ซึ่งการจะเชื่อมต่อหรือติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายได้นั้นต้องอาศัยกระบวนการของการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ เช่น การปรากฏตัวต่อสาธารณชนในกิจกรรม การแสดงพฤติกรรมในที่สาธารณะต่างๆ เป็นต้น

การโพสต์รูปภาพในอินสตาแกรมของ พาชวีญ สหวงษ์ นั้นแสดงให้เห็นว่าได้มีการสื่อสารตราสินค้าที่เชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ตราสินค้าบุคคลนั้นมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น กล่าวคือมีการออกไปปรากฏตัวต่อสาธารณชน หรือในการทำกิจกรรม และยังคงเอกลักษณ์ความโดดเด่นของตนเองอยู่เสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การทำผมทรงสามจุกในทุกๆที่ที่ปรากฏตัว และความร่าเริงสดใส ซึ่งการคงเอกลักษณ์และความโดดเด่นในทุกๆที่ไปปรากฏตัวนั้น ก็จะทำให้ประชาชนที่ได้พบเห็นนั้นได้รับรู้ภาพลักษณ์นั้นอย่างสม่ำเสมอ จะยิ่งช่วยเพิ่มความชัดเจนให้กับ ตราสินค้าบุคคลของ พาชวีญ สหวงษ์ ให้มากขึ้นไป



รูปภาพที่ 120 พาชวีญ และ แวนต้า สหวงษ์ ในร้านอาหาร

#### 4.2.3.4 องค์ประกอบด้านค่านิยมสังคม (Social Value)

กระบวนการในการสร้างชื่อเสียงตราสินค้าบุคคลมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับระบบสังคม ซึ่งถูกกำหนดด้วยค่านิยมของสังคม ซึ่งค่านิยมของสังคมนั้นจะ เกิดจากคุณค่าในสภาพแวดล้อมที่ต่างกันออกไป สังคมประเทศไทย เป็นสังคมที่ให้ความรักและเมตตาแก่เด็กและผู้หญิง การสร้างแอคเค๊าท์อินสตาแกรมขึ้นมาให้แก่ พาชวีญ สหวงษ์ และโพสต์รูปภาพพิธีบายต์ต่างๆที่โรงพยาบาลรามาริบัติ ก็เป็นเสมือนช่องทางที่จะสามารถทำให้ประชาชนผู้ติดตาม เกิดความรู้สึกผูกพันและเอ็นดู พาชวีญ สหวงษ์ ได้เป็นอย่างดี



โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโพสรูปภาพ ทฤษฎี สหวงษ์ ในวันที่ยังมีชีวิตอยู่ หรือรูป ทฤษฎี สหวงษ์ ที่ถ่ายกับ พาชวีญ สหวงษ์ ในอิริยาบถแบบส่วนตัว ยิ่งทำให้ผู้ที่ติดตาม เกิดความรู้สึกเศร้าใจ และเห็นใจกับ พาชวีญ สหวงษ์ ที่ต้องสูญเสียบิดาไป ตั้งแต่อายุยังน้อย นิ่งช่วยเพิ่มความสงสาร และเห็นอกเห็นใจมากขึ้น และพร้อมที่จะสนับสนุนพาชวีญ สหวงษ์ ในอนาคต

“อย่าลืมนะว่าจริงๆแล้วคนไทยเนี่ยคนไทยเป็นคนจิตใจอ่อนโยน กรณีน้องมะลิ ถ้าคือมองในแง่ที่ว่าน้องเขาอาจจะคิดถึงพ่อ อันนี้คือมองในแง่ดีใช่ไหม คนแบบไม่คิดอะไร คนไทยใจดีคือก็จะมองแบบนี้ แต่ซึ่งน้องเป็นเด็กใจ พี่ก็เลยว่าคุณคิดว่าไม่มีใครที่อยากจะไปดราม่ากับน้องมาก เพราะว่าถ้าดราม่ามา น้องเองอะไม่เป็นอะไรหรอก เพราะมีคนที่รอบปกป้องเขา อยู่เยอะมาก แต่คนที่ดราม่านี้แหละที่จะมีปัญหาเพราะด้วยความที่คนไทยรักเด็ก คนไทยใจดี”

สุพจน์ สุตจิตพร (สัมภาษณ์, 13 พฤษภาคม 2559)

#### 4.2.3.5 องค์ประกอบด้านการตอบกลับและบริบท (Feedback and Context)

การจะสื่อสารตราสินค้าบุคคลที่ประสบความสำเร็จได้ จะต้องสังเกตจากปฏิกิริยาตอบกลับของประชาชนในสังคม ว่ามีการยอมรับหรือความคิดเห็นอย่างไรต่อการสื่อสารตราสินค้านั้น รวมถึงชื่อเสียงตราสินค้าบุคคลต้องถูกตีความผ่านสังคมและบริบทแวดล้อม ซึ่งบริบทนี้จะเชื่อมโยงกับคุณลักษณะทางสังคม

ในวันที่ประชาชนได้รู้จักกับ พาชวีญ สหวงษ์ นั้น ปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นเป็นไปในทางด้านบวก ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ยาก เนื่องจาก พาชวีญ สหวงษ์ เป็นบุตรสาวของ ทฤษฎี สหวงษ์ ซึ่งเป็นนักแสดงที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วประเทศ และก่อนหน้านั้น ทฤษฎี สหวงษ์ ไม่เคยเปิดเผยเรื่องราวด้านความรักของตนเองมาก่อน ซึ่งอาชีพนักแสดงนั้นเป็นอาชีพที่อยู่ในความสนใจของประชาชนอยู่เสมอในทุกด้าน โดยเฉพาะในด้านความรัก ดังนั้น การที่ประชาชนได้รับทราบว่า ทฤษฎี สหวงษ์ มีภรรยาและบุตรสาวที่ไม่เคยเปิดเผยกับสื่อมาก่อน ก็อาจจะทำให้มีปฏิกิริยาไปในทางที่ไม่ดีและไม่ยอมรับ ซึ่งอาจส่งผลต่ออาชีพในวงการบันเทิงของ ทฤษฎี สหวงษ์

“แตกต่างกัน มันจะแตกต่างกับตอนนี้มาก อันนี้ถือว่าการเปิดตัวที่ได้รับการยอมรับมาก ทุกคนเอ็นดู โดยเฉพาะในวงนักข่าว ในวงสื่อก็จะมีการพูดถึงเหมือนกันว่ากรณีปอถือว่าไม่ยากใช้คำว่าโชคตินะ แต่เหมือนว่ามะลิกับโบว์มาในจุดที่ทุกอย่างโอเค มันเป็นการเปิดตัวที่ทุกคนรักเขา เอ็นดูเขา ถ้าเกิดปอไม่ป่วย แล้ววันนี้อยู่ๆประกาศแถลง มันก็อาจจะเป็นอีกแบบนึงเลยที่เคยคุยกันไว้ละ คือมีคนเอ็นดูก็จริง แต่ก็อาจจะไม่ใช่ทุกคน เพราะที่ผ่านมาเขาตอบคำถามเรื่องนี้แบบไม่จริง ก็คือปฏิเสธมาตลอด”

ศศิวัฒน์ อุ่นนวล (สัมภาษณ์, 15 พฤษภาคม 2559)

“ถ้าออกมาในช่วงที่คุณปอกติดีแล้วออกมาบอกว่าฉันเป็นภรรยาที่ปลุกนะ มันจะได้รับเรื่องของความเห็นใจน้อยมาก มันมาด้วยจังหวะและโอกาสมากเลย น้องมะลิเข้ามาในตอนที่คุณกำลังเห็นใจ ปอ ทฤษฎี แล้วก็ห้วง คราวนี้เลยน้อยมากที่คนจะไปตั้งคำถามว่าทำไมถึงมาเปิดเผยตอนนี้ ลูกจริงหรือเปล่า คือถ้าปอไม่ได้ป่วยอยู่นี้มันอาจจะพลิกไปอีกด้านนึงก็ได้นะ คราวนี้พอปอไม่อยู่แล้วมันเลยได้เรื่องของความเห็นใจ และกลายเป็นตัวแทนปอไปอีก”

กริชฐา ตีมี (สัมภาษณ์, 20 พฤษภาคม 2559)

#### 4.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการสื่อสารตราสินค้าบุคคล

การสื่อสารตราสินค้าบุคคลผ่านอินสตาแกรม ของ พาชวิญ สหวงศ์ ถึงแม้จะไม่มีตัวตนชัดเจนมากนัก แต่ก็สามารถช่วยทำให้เกิดประโยชน์ต่างๆได้ ดังนี้

##### 4.3.1 ประโยชน์ในการได้รับการเชิญให้ออกงาน

“น้องมะลิเห็นว่าไปออกรายการ ไปออกอีเว้นท์ แล้วก็ไปถ่ายแบบด้วย เห็นในหนังสือสุดสัปดาห์เพิ่งถ่ายผ่านมา มีงานเยอะมาก แล้วก็เวลาไปกับแม่เขานี้เขาจะใส่ชุดคล้ายกัน ได้สปอนเซอร์ จากหลายแบรนด์เลย เพราะเขารู้อยู่แล้วว่ามะลิกับแม่ออกงานบู๊ ลือก็ต้องถ่ายรูป ถ้าไปดูดีๆคุณโบว์นี่ใส่ชุดแบรนด์หรูตลอดเลย ซึ่งอาจจะไม่ได้ซื้อเองหรอก เขาให้สปอนเซอร์ แล้วมันก็จะได้ราคาไปอีก ได้ค่าโฆษณาไปอีก งานล่าสุดใส่ชุดขาวสองคนเหมือนกันเลยแม่ลูก ก็คือเหมือนเขาก็สร้างภาพลักษณ์มาด้วยกัน คุณแม่เขาก็ด้วย”

กริชฐา ตีมี (สัมภาษณ์, 20 พฤษภาคม 2559)

“พอเริ่มต้นมีสักแบรนด์จ้างน้องไปเป็นพรีเซ็นเตอร์ มันก็จะเห็นภาพต่างๆในการที่ไปถ่าย ซึ่งพี่ว่าตรงนี้อะไรมันก็มีส่วน คนก็เห็นรูปได้จากตรงนี้เยอะมาก มันเห็นง่าย มันเหมือนเห็น บีไฮด์ เดอะซีน แบรนด์อื่นๆก็อาจจะเริ่มเห็นว่าสามารถเอาน้องมาตรงนี้ได้ นี่คือหลังจากนี้ มันน่าจะจะมีอีกหลายๆอันที่สินค้าในหลายๆอย่างที่เกี่ยวข้องกับแม่และเด็กก็ สามารถดึงน้อง เขาไปถ่ายได้ ไม่ต้องอะไรเริ่มจากเล่มสุดสัปดาห์ก่อน อันนั้นรู้ตั้งนานแล้วเพราะว่าลูกค้าไม่ ยอมซื้อโฆษณาออฟฟิศพี่ เขาไปซื้ออันนั้นอิมแพ็คกว่า”

นิอร สุขวัจน์ (สัมภาษณ์, 18 พฤษภาคม 2559)

จากรูปภาพในอินสตาแกรมของ แสดงให้เห็นว่า พาชวิญ สหวงศ์ ได้รับการเชิญให้ไปออกงาน ได้แก่ งานรณรงค์ลดกินเค็มในเด็ก จัดขึ้นโดย สมาคมโรคไตแห่งประเทศไทย ร่วมกับกระทรวงสาธารณสุข เครือข่ายลดบริโภคเค็ม กรมควบคุมโรค สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ



รูปภาพที่ 121 แวนด้า และ พาชวิญ สหวงษ์ ร่วมงานรณรงค์ลดกินเค็ม

งาน 1600 แพนด้า พลัส เวิร์ดทัวร์ อิน ไทยแลนด์ ซึ่งเป็นงานนิทรรศการแสดงแพนด้าในรูปแบบเปเปอร์มาเช่ จำนวน 1,600 ตัว เป็นงานที่จัดขึ้นเพื่อให้คนตระหนัก เกี่ยวกับแพนด้าที่มีเหลืออยู่เพียงแค่ 1600 ตัวในโลก



รูปภาพที่ 122 พาชวิญ สหวงษ์ ร่วมงาน 1600 แพนด้า เวิร์ดทัวร์ อิน ไทยแลนด์

งานนิทรรศการภาพถ่าย “คิดถึงปอ” ซึ่งเป็นงานจัดแสดงภาพถ่ายของ ทฤษฎี สหวงษ์ เมื่อยังมีชีวิตอยู่ ซึ่งเป็นรูปภาพในต้นชีวิตส่วนตัว ด้านการทำงานในวงการบันเทิง และด้านการช่วยเหลือสังคม



รูปภาพที่ 123 แวนด้า และ พาชวิญ สหวงษ์ ร่วมงานนิทรรศการภาพถ่ายคิดถึงปอ

นอกจากได้รับเชิญให้ไปร่วมงานต่างๆแล้ว พาชวิญ สหวงษ์ ยังได้รับเลือกให้เป็นทูตตราสินค้า (Brand ambassdor) ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มยูเอชทีสำหรับเด็ก แมกโนเลีย



รูปภาพที่ 124 คลิปวิดีโอพาชวิญ สหวงษ์ ในงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มแมกโนเลีย

ยิ่งไปกว่านั้น พาชวิญ สหวงษ์ ยังได้รับโอกาสในการถ่ายนิตยสารมากมาย ได้แก่ นิตยสาร สดส์ปดาร์ท นิตยสารเบบี้ออนด์คิดส์ จำนวน 2 ฉบับ นิตยสารแคส นิตยสารซีเคร็ท นิตยสารกุลสตรี และ นิตยสารแพรว ซึ่งเป็นการถ่ายนิตยสารร่วมกับ แวนด้า สหวงษ์



รูปภาพที่ 125 แวนต้า และ พาชวัลย์ สหวงษ์ ถ่ายแบบนิตยสารสุดสัปดาห์



รูปภาพที่ 126 พาชวัลย์ สหวงษ์ ถ่ายแบบนิตยสารเบบี้ แอนด์ คิตส์





รูปภาพที่ 127 พาชวิญ สหวงษ์ ถ่ายแบบนิตยสารแคส

นอกจากนี้ พาชวิญ สหวงษ์ และแวนด้า สหวงษ์ ยังได้รับคัดเลือกให้เป็นผู้อัญเชิญถ้วยรางวัลในงานแข่งขันฟุตบอลฉลองครบรอบ 46 ปี สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เนื่องจาก ทฤษฎี สหวงษ์ เป็นนักแสดงในสังกัดสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่มีชื่อเสียงมาก และเข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลในทุกปี เมื่อเสียชีวิต พาชวิญ สหวงษ์ และ แวนด้า สหวงษ์ จึงเปรียบเสมือนเป็นตัวแทนเข้าร่วมงานแข่งขันฟุตบอลนี้



รูปภาพที่ 128 กระทุ้งเรื่อง แวนด้า และพาชวิญ สหวงษ์ ในเว็บไซต์กระดานสนทนาพันทิป

ได้เข้าร่วมกิจกรรมกับสถานีวิทยุ “คูล ฟาเรนไฮต์ 93” ในการหาผู้โชคดีร่วมเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากเมื่อ 8 ปีที่แล้ว ทฤษฎี สหวงษ์ เคยร่วมเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นกับกิจกรรมในครั้งนี้อีกแล้ว และมีความตั้งใจที่จะพาครอบครัวกลับไปเที่ยวที่ประเทศญี่ปุ่นอีกครั้ง สถานีวิทยุ คูล ฟาเรนไฮต์ 93 จึงต้องการที่จะทำความประสงค์ของ ทฤษฎี สหวงษ์ ให้สำเร็จดังที่หวัง ในการจัดกิจกรรมในครั้งนี้ จึงได้เชิญ พาชวีญ สหวงษ์ และ แวนด้า สหวงษ์ เข้าร่วมกิจกรรม



รูปภาพที่ 129 กระตุ้นประชาสัมพันธ์กิจกรรมจากสถานีวิทยุ คูล ฟาเรนไฮต์

นอกจากนี้ พาชวีญ สหวงษ์ และ แวนด้า สหวงษ์ ยังได้รับเลือกให้แสดงในภาพยนตร์โฆษณาของผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าคลีนิกซ์ (Kleenex)



รูปภาพที่ 130 คลิปวิดีโอ พาชวีญ สหวงษ์ ในโฆษณาผลิตภัณฑ์คลีนิกซ์

จะเห็นได้ว่า พาชวีญ สหวงษ์ นั้นได้รับเชิญไปในงานต่างๆที่เกี่ยวข้องกับเด็ก ได้แก่ งานจัดแสดงนิทรรศการแพนด้า งานรณรงค์ลดกินเค็มในเด็ก และยังได้รับการคัดเลือกให้เป็นทูตตราสินค้า (Brand ambassador) ของผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มสำหรับเด็กแม็กโนเลีย นอกจากนี้ ยังได้ถ่ายนิตยสารต่างๆมากมาย รวมถึง นิตยสารเบบี้ออนด์คิดส์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่องคุณแม่และการเลี้ยงดูบุตร รวมถึงได้รับเลือกให้เป็นผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) ในภาพยนตร์โฆษณากระดาษเช็ดหน้า คลีนิกซ์ ที่ต้องการเน้นย้ำในเรื่องสัมผัสแห่งความนุ่ม ที่เปรียบเสมือนสัมผัสแห่งความรักที่แม่มอบให้แก่ลูก



#### 4.3.2 การได้รับการสนับสนุนจากประชาชน

พาวัญ สหวงษ์ นั้นได้รับการสนับสนุนจากประชาชนเป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นบุตรสาวของ ทฤษฎี สหวงษ์ ผู้เป็นบิดา ซึ่งเป็นนักแสดงในสังกัดสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เป็นนักแสดงที่เป็นที่รู้จักและได้รับความรักมากมายจากทั้งคนในวงการบันเทิงและประชาชน เนื่องจาก ทฤษฎี สหวงษ์ เป็นนักแสดงที่มีความสามารถแต่ไม่ถือตัว ใช้ชีวิตอย่างสมถะ ช่วยเหลือผู้อื่นและช่วยเหลือสังคมเสมอ จึงทำให้เป็นที่รักของทุกคนที่อยู่รอบข้าง เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ ทฤษฎี สหวงษ์ ต้องเข้ารับการรักษาตัว จากอาการไข้เลือดออกชนิดรุนแรง ที่โรงพยาบาลรามาริบัติ ก็ได้รับการช่วยเหลือจากล้นหลามจากทุกฝ่าย รวมไปถึงการปรากฏตัวเป็นครั้งแรกต่อหน้าสื่อมวลชนและประชาชน ของ พาวัญ และ แวนด้า สหวงษ์ ซึ่งเป็นภรรยาที่บุตรสาว ที่ไม่เคยเปิดเผยกับประชาชนมาก่อน ก็ได้รับการต้อนรับอย่างอบอุ่น ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้ยากกับบุคคลผู้มีชื่อเสียงอื่น เนื่องจาก เรื่องเกี่ยวกับความรักของบุคคลผู้มีชื่อเสียง โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักแสดง เป็นเรื่องที่ทุกคนให้ความสนใจ ซึ่งการปิดบัง ก็อาจจะทำให้ประชาชนเกิดการไม่ยอมรับได้ แต่อย่างไรก็ตาม พาวัญ และ แวนด้า สหวงษ์ นั้นได้รับการต้อนรับจากสื่อมวลชน และประชาชน เนื่องจาก ทฤษฎี สหวงษ์ เป็นนักแสดงที่ทุกคนรักและชื่นชอบ ประกอบกับความน่ารัก เป็นธรรมชาติของ พาวัญ สหวงษ์ จึงทำให้ทุกคนเกิดความเมตตา และยินดีที่จะสนับสนุนต่อไป

ในงานแข่งขันฟุตบอลฉลองครบรอบ 46 ปี ไทยทีวีสีช่อง 3 กลุ่มผู้ที่ชื่นชอบ ทฤษฎี สหวงษ์ ได้ทำป้ายชื่อ “ปอ โบว์ มะลิ” ขนาดใหญ่ขึ้น เพื่อเป็นการแสดงความสนับสนุนภรรยาและบุตรสาว ของบุคคลที่ตนชื่นชอบ



รูปภาพที่ 131 ผู้ชื่นชอบ ทฤษฎี สหวงษ์ ในงานแข่งขันฟุตบอลของไทยทีวีสีช่อง 3

นอกจากนี้ในเว็บไซต์กระดานสนทนาพันทิป ยังมีผู้ที่คอยสร้างกระทู้ประชาสัมพันธ์ข่าวและ กิจกรรมต่างๆของ พาวัญ และ แวนด้า สหวงษ์ อย่างสม่ำเสมอ



รูปภาพที่ 132 กระตุ้สนทนาของ แวนด้า และ พาชวิญ สหวงษ์ ในเว็บไซต์พันทิป

จากกระทู้ด้านบนแสดงให้เห็นว่า นิตยสารที่ พาชวิญ และ แวนด้า สหวงษ์ ไปถ่ายนั้นมีจำนวนผู้จองหนังสือมากกว่า 20,000 เล่ม แสดงให้เห็นว่า พาชวิญ และ แวนด้า สหวงษ์นั้นได้รับการสนับสนุนจากประชาชนอย่างล้นหลาม

นอกจากนี้ ยังมีผู้ที่แสดงความคิดเห็นให้กำลังใจ พาชวิญ และแวนด้า สหวงษ์ รวมถึงแสดงความตั้งใจและความพร้อมที่จะสนับสนุนผลงานต่างๆของ พาชวิญ และ แวนด้า สหวงษ์ ในอนาคต



รูปภาพที่ 133 ความคิดเห็นในเว็บไซต์พันทิปที่มีต่อ แวนด้า และ พาชวิญ สหวงษ์

จากการศึกษาอินสตาแกรมแอคเคาท์ @prayalunberg ของ ไปรยา ลุนเบิร์ก และแอคเคาท์ @malisahawong\_ ซึ่งเป็นแอคเคาท์ที่ผู้ที่ชื่นชอบ สร้างขึ้นให้ พาชวีญ สหวงษ์ ผู้วิจัยสามารถเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าบุคคลผ่านอินสตาแกรม ของบุคคลผู้มีชื่อเสียง ทั้งสองได้ดังนี้

**ตารางที่ 9 จุดจูงใจในสารของรูปภาพในอินสตาแกรมของไปรยา ลุนเบิร์ก และ พาชวีญ**

จุดจูงใจในสาร	ไปรยา ลุนเบิร์ก	พาชวีญ สหวงษ์
จุดจูงใจโดยใช้ความเศร้า	✓	✓
จุดจูงใจโดยใช้ความอบอุ่น	✓	✓
จุดจูงใจโดยความสุขและสนุกสนาน	✓	✓
จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน	✓	✓
จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ	✓	×

จากตารางแสดงให้เห็นว่าอินสตาแกรมของ ไปรยา ลุนเบิร์ก มีการใช้จุดจูงใจโดยใช้ความเศร้า จุดจูงใจโดยใช้ความอบอุ่น จุดจูงใจโดยความสุขและสนุกสนาน จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน และจุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ

ในขณะที่ อินสตาแกรมของ พาชวีญ สหวงษ์ มีการใช้จุดจูงใจโดยใช้ความเศร้า จุดจูงใจโดยใช้ความอบอุ่น จุดจูงใจโดยความสุขและสนุกสนาน จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน แต่ไม่พบการใช้จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ

ตารางที่ 10 องค์ประกอบการสื่อสารตราสินค้าบุคคลของ ไปรยา ลุนเบิร์ก และ พาขวัญ สหวงศ์

องค์ประกอบการสื่อสารตราสินค้าบุคคล	ไปรยา ลุนเบิร์ก	พาขวัญ สหวงศ์
องค์ประกอบด้านความรู้และประสบการณ์	√	×
องค์ประกอบด้านการรับรอง	√	×
องค์ประกอบด้านการสนับสนุน	√	√
องค์ประกอบด้านสัญลักษณ์	√	√
องค์ประกอบด้านการตอบกลับและบริบท	√	√
องค์ประกอบด้านค่านิยมทางสังคม	√	√
องค์ประกอบด้านการเชื่อมต่อ	√	√
องค์ประกอบด้านการให้ข้อเสนอแนะ	×	×

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ไปรยา ลุนเบิร์ก มีการใช้อินสตาแกรมในการนำเสนอ องค์ประกอบด้านความรู้และประสบการณ์ องค์ประกอบด้านการรับรอง องค์ประกอบด้านการสนับสนุน องค์ประกอบด้านสัญลักษณ์ องค์ประกอบด้านการตอบกลับและบริบท องค์ประกอบด้านค่านิยมทางสังคม และ องค์ประกอบด้านการเชื่อมต่อ แต่ไม่พบองค์ประกอบด้านการให้ข้อเสนอแนะ

ในขณะที่ผู้สร้างแอดเค้าท์ พาขวัญ สหวงศ์ มีการใช้อินสตาแกรมในการนำเสนอองค์ประกอบด้านการสนับสนุน องค์ประกอบด้านสัญลักษณ์ องค์ประกอบด้านการตอบกลับและบริบท องค์ประกอบด้านค่านิยมทางสังคม และ องค์ประกอบด้านการเชื่อมต่อ แต่ไม่พบการนำเสนอ องค์ประกอบด้านความรู้และประสบการณ์ องค์ประกอบด้านการรับรอง และ องค์ประกอบด้านการให้ข้อเสนอแนะ

ตารางที่ 11 ประโยชน์ที่ได้จากการสื่อสารตราสินค้าบุคคลผ่านอินสตาแกรม ของ ไปรยา ลุนเบิร์ก และ พาชวิญ สหวงศ์

ประโยชน์ที่ได้รับจากการสื่อสารตราสินค้าบุคคล	ไปรยา ลุนเบิร์ก	พาชวิญ สหวงศ์
ผลิตสินค้าของตนเองออกสู่ท้องตลาด	✓	×
ได้รับการวางจ้างให้เป็นทูตตราสินค้า และ ผู้นำเสนอสินค้า	✓	✓
ได้รับการวางจ้างให้ถ่ายรูปลงในอินสตาแกรม	✓	×
ได้รับมอบรางวัลจากสถาบันต่างๆ	✓	×
ได้รับการสนับสนุนจากประชาชนเพิ่มมากขึ้น	✓	✓

จากตารางแสดงให้เห็นว่า การสื่อสารตราสินค้าบุคคลผ่านอินสตาแกรมของ ไปรยา ลุนเบิร์ก ทำให้ได้รับประโยชน์ คือ การผลิตสินค้าของตนเองออกสู่ท้องตลาด ได้รับการวางจ้างให้เป็นทูตตราสินค้า และ ผู้นำเสนอสินค้า ได้รับการวางจ้างให้ถ่ายรูปลงในอินสตาแกรม ได้รับมอบรางวัลจากสถาบันต่างๆ ได้รับการสนับสนุนจากประชาชนเพิ่มมากขึ้น

ในขณะที่ พาชวิญ สหวงศ์ ได้รับประโยชน์จากการวางจ้างให้เป็นทูตตราสินค้าและผู้นำเสนอสินค้า และได้รับการสนับสนุนจากประชาชนเพิ่มมากขึ้น

การสื่อสารตราสินค้าบุคคลของ ไปรยา ลุนเบิร์ก และ พาชวิญ สหวงศ์ นั้นมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ อินสตาแกรม @prayalundberg นั้นเป็นแอคเคาท์ที่ ไปรยา ลุนเบิร์ก เป็นผู้สร้างและใช้งานด้วยตนเอง จึงทำให้สามารถสร้างและควบคุมเนื้อหาสาระได้ด้วยตนเอง ในการจะสื่อสารกลยุทธ์ตราสินค้าบุคคลผ่านโพสต์ไปในอินสตาแกรมไปสู่ประชาชน

ในขณะที่อินสตาแกรม @malisahawong\_ เป็นแอคเคาท์ที่สร้างขึ้นโดยกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบ ซึ่งเป็นการนำรูปภาพและคลิปวิดีโอจากที่ต่างๆมาโพสต์โดยพาชวิญ สหวงศ์และครอบครัวไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้อง จึงทำให้การสื่อสารตราสินค้าบุคคลของ พาชวิญ สหวงศ์ อินสตาแกรม นั้นไม่ได้เกิดขึ้นจาก

ตนเองหรือครอบครัวโดยตรงในการสร้างและควบคุมทิศทางของสาร อาจกล่าวได้ว่าจุดประสงค์หลักในการสร้างแอคเค๊าท์อินสตาแกรมให้ พาชวิญ สหวงษ์ นั้นคือการต้องการที่จะรักษาความสัมพันธ์ระหว่าง พาชวิญ สหวงษ์ กับประชาชนและสื่อสารกับประชาชนให้ ให้รับรู้ข่าวสารและความเคลื่อนไหวของ พาชวิญ สหวงษ์ ในการทำกิจกรรมต่างๆอย่างสม่ำเสมอ แต่สิ่งที่ได้นอกเหนือจากนั้นคือการได้สื่อสารตราสินค้าบุคคลของ พาชวิญ สหวงษ์ ซึ่งสะท้อนออกมาผ่านการทำกิจกรรมต่างๆ จากการโพสต์รูปภาพและคลิปวิดีโอ สามารถตราสินค้าบุคคลของ พาชวิญ สหวงษ์ ได้ว่าเป็นตัวแทนของ ทฤษฎี สหวงษ์ นักแสดงผู้ล่วงลับ รวมถึงตราสินค้าในด้านความมีสายเลือดศิลปิน ที่ชอบร้องเพลง และเต้น เช่นเดียวกับบิดา

นอกจากนี้ หากกล่าวถึง พาชวิญ สหวงษ์ ก็จะต้องกล่าวถึง แวนด้า สหวงษ์ ซึ่งเป็นมารดา และเป็นผู้สร้างอินสตาแกรม @vanda29 ซึ่งรูปภาพในอินสตาแกรมแอคเค๊าท์ @malisahawong\_ ก็มักจะนำมาอินสตาแกรมของ แวนด้า สหวงษ์ โดยเฉพาะรูปภาพของ พาชวิญ และทฤษฎี สหวงษ์ ในอดีต ซึ่งเป็นรูปที่ไม่ได้เผยแพร่สู่สาธารณชนมาก่อนหน้านี้ อาจกล่าวได้ว่า ตราสินค้าบุคคลของ พาชวิญ สหวงษ์ มีความเกี่ยวข้อง เชื่อมโยงกับ แวนด้า สหวงษ์ สาเหตุหลักคือ พาชวิญ สหวงษ์ นั้นยังมีอายุน้อยเกินกว่าจะสามารถดำเนินชีวิตได้ด้วยตนเอง ดังนั้น การดำเนินชีวิตในทุกๆกิจกรรมจึงต้องมี แวนด้า สหวงษ์ ร่วมด้วย

อย่างไรก็ตาม อาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารตราสินค้าบุคคลผ่านอินสตาแกรมของ พาชวิญ สหวงษ์ อาจไม่มีความชัดเจนมากนัก หากเปรียบเทียบกับกับการสื่อสารตราสินค้าบุคคลผ่านอินสตาแกรมของ ไปรยา ลุนเบิร์ก เนื่องจาก พาชวิญ สหวงษ์นั้น เป็นบุตรสาวของ ทฤษฎี สหวงษ์ นักแสดงผู้มีชื่อเสียงอย่างมากคนหนึ่งของประเทศไทย การที่ได้เป็นที่รู้จักหรือได้รับการสนับสนุนอาจจะมีสาเหตุหลักมาจาก ทฤษฎี สหวงษ์ ผู้เป็นบิดา อีกประการหนึ่งคือ พาชวิญ สหวงษ์ นั้นยังมีอายุเพียงแค่ 2 ปี ซึ่งยังน้อยมากเกินกว่าที่จะสามารถสื่อสารตราสินค้าบุคคลของตนเองได้ ที่สำคัญคือ พาชวิญ สหวงษ์ ไม่มีอินสตาแกรมส่วนตัวเป็นของตนเอง เนื่องจากกฎระเบียบของอินสตาแกรมที่ห้ามเด็กอายุต่ำกว่า 13 ปี ใช้งานอินสตาแกรม จึงทำให้ พาชวิญ สหวงษ์ ไม่สามารถมีอินสตาแกรมที่เป็นแอคเค๊าท์ส่วนตัวได้



## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารตราสินค้าบุคคลของบุคคลผู้มีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม” ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการวิเคราะห์เนื้อหาจากอินสตาแกรมของบุคคลผู้มีชื่อเสียง ประกอบกับสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept interview) บุคคลที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยจะสรุปผลการวิจัยออกเป็นสองส่วน ตามปัญหาการวิจัยดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### ผลการวิจัยส่วนที่ 1 : กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าบุคคลของบุคคลผู้มีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม

กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าบุคคลผ่านอินสตาแกรมของ ไปรยา ลุนเบิร์ก และ พาชวีญ สหวงท์ ประกอบด้วยองค์ประกอบทั้งหมด 3 ประการ ได้แก่

- ประเภทรูปภาพที่โพสต์
- จุดสนใจในสาร
- องค์ประกอบการสื่อสารตราสินค้าบุคคล

##### ประเภทรูปภาพที่โพสต์

อินสตาแกรมแอคเคาท์ @prayalundberg ซึ่งเป็นแอคเคาท์ส่วนตัวของ ไปรยา ลุนเบิร์ก มีจำนวนโพสต์ทั้งหมด 441 โพสต์ สามารถแบ่งประเภท ได้ดังนี้

1. *ด้านชีวิตส่วนตัว* ได้แก่ รูปภาพและคลิปวิดีโอที่ ไปรยา ลุนเบิร์ก ทำกิจกรรมต่างๆในชีวิตประจำวัน ที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องการทำงานในวงการบันเทิง ซึ่งสามารถแบ่งประเภทต่างๆได้ ดังนี้ รูปภาพด้านการออกกำลังกาย รูปภาพที่เกี่ยวกับเพื่อนและครอบครัว การออกไปรับประทานอาหารกับเพื่อนและครอบครัว การทำกิจกรรมในความว่างและความชื่นชอบ การออกเดินทางไปท่องเที่ยว การกล่าวถึงคนรัก

2. *ด้านการทำงานในวงการบันเทิง* ได้แก่ รูปภาพและคลิปวิดีโอ ที่เกี่ยวกับการทำงานในรูปแบบต่างๆ ของ ไปรยา ลุนเบิร์ก ซึ่งสามารถแบ่งประเภท ได้ดังนี้ รูปภาพการถ่ายแบบนิตยสาร รูปภาพการออกงานของตราสินค้า รูปภาพเบื้องหลังการทำงาน รูปภาพการโปรโมทผลิตภัณฑ์

3. ด้านงานการกุศลและอนุรักษ์โลก ได้แก่ รูปภาพที่ ไปรยา ลุนเบิร์ก โปสท์เพื่อแสดงความตั้งใจในการช่วยเหลือผู้ที่ด้อยโอกาส พร้อมทั้งเชิญชวนให้ผู้ที่ติดตาม

4. ด้านคติในการดำเนินชีวิต ได้แก่ รูปภาพที่เป็นคติคำสอนต่างๆในการดำเนินชีวิต หรือข้อความที่เป็นแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิตที่มีคุณภาพ

5. ด้านการโปรโมทผลิตภัณฑ์ที่ตนเองผลิตออกจำหน่าย กล่าวคือ เป็นรูปภาพที่ถ่ายให้เห็นผลิตภัณฑ์ที่ ไปรยา ลุนเบิร์ก ผลิตออกมาจำหน่าย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ชาดีทีเอกซ์ เอิร์ธชาดดีที และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโนลาเฮลท์ ซึ่งมักจะเป็นการวางผลิตภัณฑ์ไว้ข้างมื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

6. รูปภาพโดยทั่วไป ได้แก่ รูปภาพที่ถ่ายโดยทั่วไป ไม่ได้กล่าวถึงเหตุการณ์ใดเฉพาะเจาะจง แต่มักเป็นรูปภาพ ที่ไปรยา ลุนเบิร์ก มีการโพสท์ให้เห็นความสวยงามของรูปร่างและการแต่งหน้า

อินสตาแกรมแอคเค๊าท์ @prayalunberg มีสัดส่วนในการโพสท์ อันดับที่หนึ่ง ได้แก่ ด้านชีวิตส่วนตัว จำนวน 202 โปสท์ อันดับที่สอง ได้แก่ ด้านการทำงานในวงการบันเทิง จำนวน 116 โปสท์ อันดับที่สาม ได้แก่ โปสท์โดยทั่วไป จำนวน 54 โปสท์ อันดับสี่ ด้านงานการกุศล จำนวน 37 โปสท์ อันดับห้า ได้แก่ ด้านคติคำสอนในการดำเนินชีวิต จำนวน 17 โปสท์ และอันดับที่หก ได้แก่ โปรโมทผลิตภัณฑ์ที่ ไปรยา ลุนเบิร์ก ผลิตขึ้นมาจำหน่าย จำนวน 15 โปสท์

ในขณะที่รูปภาพและคลิปวิดีโอในอินสตาแกรมแอคเค๊าท์ @malisahawong\_ ซึ่งสร้างขึ้นจากบุคคลที่ชื่นชอบ พาชวัญ สหวงษ์ มีจำนวนทั้งหมด 271 โปสท์ สามารถแบ่งประเภท ได้ดังนี้

1. พาชวัญ สหวงษ์ ในอิริยาบถต่างๆ เป็นรูปภาพและคลิปวิดีโอที่ถ่าย พาชวัญ สหวงษ์ ในอิริยาบถต่างๆ เช่น ในโรงพยาบาลรามาริบัติ ในขณะที่ ทฤษฎี สหวงษ์ เข้ารับการรักษาโรคไข้เลือดออก หรือขณะที่ พาชวัญ สหวงษ์ ออกไปทำกิจกรรมต่างๆกับครอบครัว ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความน่ารัก น่าเอ็นดูของ พาชวัญ สหวงษ์

2. การออกงานหรือถ่ายนิตยสาร ได้แก่ รูปภาพที่ พาชวัญ สหวงษ์ ได้รับเชิญให้ไปร่วมงาน งานต่างๆ เช่น งานรณรงค์ลดกินเค็มในเด็ก งาน 1600 แพนด้า พลัส เวิร์ลทัวร์ อิน ไทยแลนด์ งานนิทรรศการภาพถ่าย “คิดถึงปอ” งานเปิดตัวผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มยูเอชทีสำหรับเด็ก แมกโนเลีย นอกจากนี้ ยังได้มีการถ่ายนิตยสารมากมาย เช่น นิตยสารสุดสัปดาห์ นิตยสารเบบี้ออนด์คิดส์ จำนวน 2 ฉบับ นิตยสารแคส นิตยสารซีเคร็ท นิตยสารกุลสตรี และ นิตยสารแพรว ซึ่งเป็นการถ่ายนิตยสารร่วมกับ แวนด้า สหวงษ์ ผู้เป็นมารดา

3. รูปภาพของ พาชวัญ กับ ทฤษฎี สหวงษ์ โดยเป็นรูปภาพที่ พาชวัญ และ ทฤษฎี สหวงษ์ ผู้เป็นบิดา ถ่ายร่วมกันในอดีต ในช่วงที่ทำกิจกรรมต่างๆร่วมกัน ซึ่งเป็นภาพที่ไม่เคยได้รับการเปิดเผย

4. *รูปภาพคนในครอบครัวสหวงษ์* เป็นรูปภาพของบุคคลในครอบครัวสหวงษ์ ได้แก่ แวนต้า สหวงษ์ ผู้เป็นมารดา ชวนันท์ สหวงษ์ และ วิทวัส สหวงษ์ ซึ่งเป็นน้องชายของ ทฤษฎี สหวงษ์

5. *ผลงานของ ทฤษฎี สหวงษ์ ในอดีต* เป็นรูปภาพและคลิปวิดีโอผลงานของ ทฤษฎี สหวงษ์ ในขณะที่ยังมีชีวิตอยู่ ได้แก่ ละครที่เคยร่วมแสดง และ รายการโทรทัศน์ที่เคยไปสัมภาษณ์

6. *รูปภาพที่เจ้าของแอคเค๊าท์สร้างขึ้น* เป็นรูปภาพที่เจ้าของแอคเค๊าท์อินสตาแกรมเป็นผู้ทำขึ้น เพื่อให้กำลังใจครอบครัวสหวงษ์

7. *รูปภาพของ ทฤษฎี และ แวนต้า สหวงษ์* เป็นรูปภาพของ ทฤษฎี และ แวนต้า สหวงษ์ ที่ทำกิจกรรมต่างๆร่วมกันในอดีต ซึ่งเป็นภาพที่ไม่เคยถูกเปิดเผยมาก่อน

อินสตาแกรม @malisahawong มีสัดส่วนในการโพสต์รูปภาพ และคลิปวิดีโอ พาชวีญ สหวงษ์ ในอริยาบถต่างๆ เป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 224 โพสต์ อันดับที่สอง คือ ภาพในอดีตกับ ทฤษฎี สหวงษ์ จำนวน 14 โพสต์ อันดับสาม คือ การออกงานหรือถ่ายนิตยสาร จำนวน 13 โพสต์ อันดับสี่คือ คนในครอบครัวสหวงษ์ จำนวน 8 โพสต์ อันดับห้า คือ ผลงานของ ทฤษฎี สหวงษ์ ในอดีต จำนวน 7 โพสต์ อันดับหก คือ เจ้าของแอคเค๊าท์สร้างขึ้น จำนวน 3 โพสต์ และอันดับเจ็ด คือ ภาพในอดีตของ ทฤษฎี และ แวนต้า สหวงษ์ จำนวน 2 ภาพ

### จุดจูงใจในสาร

รูปภาพและคลิปวิดีโอในอินสตาแกรมของ ไปรยา ลุนเบิร์ก และ พาชวีญ สหวงษ์ มีการใช้จุดจูงใจในสาร ดังต่อไปนี้

#### จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ

เป็นจุดจูงใจที่พบมากที่สุด ในอินสตาแกรมของ ไปรยา ลุนเบิร์ก โดยรูปภาพส่วนใหญ่ที่โพสต์นั้นจะเป็นรูปภาพการออกกำลังกายแบบพิลาทิสในยิม ร่วมกับการออกกำลังกายชนิดอื่นๆ เช่น การปีนหน้าผาจำลอง ต่อยมวย รวมไปถึงคลิปวิดีโอการออกกำลังกายโดยใช้อุปกรณ์ต่างๆ และมีการใช้ข้อความใต้ภาพ และแฮชแท็ก ที่แสดงให้เห็นถึงความชื่นชอบในการออกกำลังกาย รวมไปถึงข้อความที่แสดงให้เห็นว่าการออกกำลังกายเป็นเรื่องสนุกสนานไม่น่าเบื่อ เพื่อให้ผู้ที่ติดตามเกิดความรู้สึกในด้วนบวกกับการออกกำลังกาย และเกิดแรงกระตุ้นในการออกกำลังกาย

ยังมีการโพสต์รูปภาพ ไปรยา ลุนเบิร์ก ในชุดที่เน้นรูปร่าง และการวางท่าทางที่ แสดงให้เห็นรูปร่างสวยงาม เช่น ส่วนโค้งของเอวและสะโพก ซึ่งเป็นรูปร่างที่สมส่วน และเป็นรูปร่าง ในอุดมคติของผู้หญิง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รูปภาพที่แสดงให้เห็นกล้ามเนื้อหน้าท้องหรือซิกซ์แพค รวมไปถึงรูปภาพจานอาหารเพื่อสุขภาพ หรืออาหารคลีน ที่ไปรยา ลุนเบิร์ก ทานเป็นประจำ ซึ่งการโพสต์ รูปภาพในลักษณะเป็นประจำเช่นนี้จะทำให้ผู้ที่ติดตาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เป็นเพศหญิง เกิดแรงจูงใจ ในการ

ออกกำลังกาย และการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อจะได้มีรูปร่างที่สวยงามสมส่วนเช่นเดียวกับ ไปรยา ลุนเบิร์ก

นอกจากนี้ มักจะมีการโพสท์รูปภาพที่เป็นคำคมในการดำเนินชีวิต หรือข้อความที่เป็นคติคำสอนที่เกี่ยวกับการดำเนินชีวิตที่มีคุณค่า การเปลี่ยนแปลงตนเองให้ดีขึ้น การมองโลกในแง่บวก การใช้ชีวิตเพื่อช่วยเหลือผู้อื่นและทำให้โลกสงบสุขอย่างแท้จริง ซึ่งจะทำให้ผู้ที่ติดตามเกิดแรงบันดาลใจในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความคิด และรูปแบบการใช้ชีวิต เพื่อให้ชีวิตมีคุณค่า

ในขณะที่อินสตาแกรมของ พาชวัญ ไม่พบการใช้จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ

#### จุดจูงใจโดยใช้ความเศร้า

อินสตาแกรมของ ไปรยา ลุนเบิร์ก มักจะมีการโพสท์รูปภาพการประชาสัมพันธ์กิจกรรมจากมูลนิธิต่างๆอยู่เสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง มูลนิธิที่เกี่ยวกับผู้ด้อยโอกาส เช่น เด็กที่เป็นโรคปากแหว่งเพดานโหว่ นอกจากนี้ ยังมีการโพสท์รูปภาพที่ตนได้มีโอกาสไปเยี่ยมค่ายผู้ลี้ภัยที่จังหวัดตราด พร้อมทั้งเขียนข้อความใต้ภาพที่แสดงให้เห็นถึงความเศร้าโศกเสียใจ ความเจ็บปวด ของกลุ่มผู้อพยพ รวมถึงมีการใช้ข้อความเชิญชวนให้บริจาค เพื่อจูงใจให้ผู้ติดตามเกิดความเศร้าใจ ความเห็นอกเห็นใจ และบริจาคเงินให้แก่ผู้ด้อยโอกาสเหล่านั้น

ในขณะที่อินสตาแกรมของ พาชวัญ สหวงษ์ พบว่ามีการใช้จุดจูงใจโดยใช้ความเศร้าเป็นจำนวนมาก เนื่องจากพาชวัญ สหวงษ์ เป็นบุตรสาวของ ทฤษฎี สหวงษ์ ซึ่งเป็นนักแสดงที่มีชื่อเสียง ผู้ล่วงลับและเป็นที่รักของประชาชน รูปภาพในอินสตาแกรมของพาชวัญ สหวงษ์ จึงมักจะเป็นรูปภาพของ ทฤษฎี สหวงษ์ หรือรูปภาพที่ พาชวัญ สหวงษ์ ถ่ายกับ ทฤษฎี สหวงษ์ ในอดีต พร้อมมีการเขียนข้อความใต้ภาพที่แสดงความคิดถึง ความรักและความผูกพันที่ทั้งสองคนมีร่วมกัน ซึ่งเป็นการจูงใจให้ผู้ที่ได้ชมภาพเกิดความรู้สึกเศร้าใจ และเกิดความเห็นใจ พาชวัญ สหวงษ์ มากยิ่งขึ้น

#### จุดจูงใจโดยใช้ความอบอุ่น

อินสตาแกรมของไปรยา ลุนเบิร์กนั้น มีการโพสท์รูปภาพที่มีจุดจูงใจโดยใช้ความอบอุ่น โดยมักจะเป็นการโพสท์รูปภาพของ ไปรยา ลุนเบิร์ก ในลักษณะที่โอบกอดเด็กด้วยความอ่อนโยน\_แสดงให้เห็นถึงความรักและเมตตาที่มีต่อเด็ก นอกจากนี้ ยังมีการโพสท์รูปภาพ ไปรยา ลุนเบิร์ก ใน ขณะที่กำลังพูดคุยกับกลุ่มผู้ลี้ภัยด้วยลักษณะที่อบอุ่น อ่อนโยน

ในขณะที่อินสตาแกรมของ พาชวัญ สหวงษ์ นั้น มีการโพสท์รูปภาพที่ทำให้ผู้ติดตามนั้นเกิดความรู้สึกที่อบอุ่น คือรูปภาพการแสดงความรักระหว่าง พาชวัญ สหวงษ์ กับคนในครอบครัวสหวงษ์ รวมถึงรูปภาพที่ พาชวัญ สหวงษ์ และ ทฤษฎี สหวงษ์ ใช้เวลาร่วมกันในอดีต ในลักษณะที่เต็มไปด้วยความรัก ความอบอุ่น

### จุดจูงใจโดยใช้ความสุขและสนุกสนาน

อินสตตาแกรมของ ไปรยา ลุนเบิร์ก มีการใช้จุดจูงใจโดยใช้ความสุขและสนุกสนาน โดยการโพสต์รูปภาพและคลิปวิดีโอที่แสดงให้เห็นว่า ไปรยา ลุนเบิร์ก นั้นมีการทำกิจกรรมต่างๆที่มีความสุขและสนุกสนานร่วมกับครอบครัว เพื่อน รวมถึงทีมงาน มักเป็นรูปภาพและคลิปวิดีโอในการออกไปทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับคนใกล้ชิด เช่น งานเลี้ยงฉลองสังสรรค์ การออกไปชมคอนเสิร์ต เป็นต้น

ในขณะที่อินสตตาแกรมของ พาชวัญ สหวงษ์ นั้นมีการโพสต์รูปภาพและคลิปวิดีโอของ พาชวัญ สหวงษ์ในอิริบถต่างๆ ที่แสดงให้เห็นถึงความสุขและสนุกสนาน เช่น การร้องเพลง การเต้น หรือการเล่นหยอกล้อกับบุคคลในครอบครัวและบุคคลโดยทั่วไป

### จุดจูงใจโดยใช้ความตลกขบขัน

เป็นจุดจูงใจที่ทำให้ผู้ชมรูปภาพเกิดความรู้สึกตลกขบขัน โดยการใช้รูปภาพ และข้อความใต้ภาพที่ทำให้เกิดความรู้สึกตลกขบขัน หรือการถ่ายคลิปวิดีโอ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการโพสต์รูปภาพและคลิปวิดีโอที่ถ่ายหยอกล้อกับทีมงาน ในระหว่างการทำงาน หรือรูปภาพและคลิปวิดีโอที่ถ่ายกับเพื่อนในเวลาส่วนตัว เป็นต้น

ในขณะที่อินสตตาแกรมของ พาชวัญ สหวงษ์ นั้นมีการใช้จุดจูงใจในสาร โดยใช้ความตลกขบขันผ่านรูปภาพและคลิปวิดีโอที่ พาชวัญ สหวงษ์ ทำในท่าทางต่างๆ เช่น การเต้น การเล่นหยอกล้อกับผู้อื่น รวมถึงผู้ที่ถ่ายคลิปวิดีโอยังได้เพิ่มข้อความ และเสียงในคลิปวิดีโอที่ช่วยเพิ่มความตลกขบขันให้มากยิ่งขึ้นไปอีก

### องค์ประกอบด้านการสื่อสารตราสินค้าบุคคล

จากการศึกษาอินสตตาแกรมแอคเค๊าท์ของ ไปรยา ลุนเบิร์ก และ พาชวัญ สหวงษ์ ผู้วิจัยพบว่ามีการใช้องค์ประกอบในการสื่อสารตราสินค้าบุคคล ดังต่อไปนี้

#### 1. องค์ประกอบด้านความรู้ ประสบการณ์

ไปรยา ลุนเบิร์ก เป็นบุคคลที่สามารถออกกำลังกายแล้วเห็นผลลัพธ์ที่ชัดเจน มีกล้ามเนื้อที่หน้าท้อง ซึ่งเป็นสิ่งเกิดขึ้นได้ยากมาก ถ้าหากขาดวินัยในการออกกำลังกาย และออกกำลังกายผิดวิธีการโพสต์รูปภาพและคลิปวิดีโอในอินสตตาแกรม จึงมีการโพสต์รูปภาพเกี่ยวกับการออกกำลังกายอย่างมาก ซึ่งล้วนเป็นรูปภาพและคลิปวิดีโอที่แสดงให้เห็นถึงความสวยงามของรูปร่าง และกล้ามเนื้อหน้าท้อง รวมไปถึงการแสดงให้เห็นว่ามีการออกกำลังกายอย่างหนักด้วยอุปกรณ์ฟิตเนส จึงทำให้ไปรยา ลุนเบิร์ก เป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางว่ามีความรู้และประสบการณ์ในด้านการออกกำลังกาย

ในขณะที่อินสตาแกรมของ พาชวัญ สหวงษ์ ไม่พบการใช้กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าบุคคล ในด้านองค์ประกอบด้านความรู้ ประสบการณ์

## 2. องค์ประกอบด้านการรับรอง

ไปรยา ลุนเบิร์ก ได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆขององค์กรช่วยเหลือผู้ลี้ภัยแห่งสหประชาชาติ ประจำประเทศไทย (UNHCR) เปรียบเสมือนได้รับการรับรองจากองค์กรใหญ่ระดับสากล ในการช่วยเหลือผู้ลี้ภัย โดยได้เดินทางเข้าร่วมกับคณะทีมงานในการไปเยี่ยมชมค่ายผู้ลี้ภัย ที่จังหวัดตาก รวมถึงได้เข้าร่วมทำกิจกรรมเพื่อผู้ลี้ภัยขององค์กรอีกมากมาย

นอกจากนี้ ไปรยา ลุนเบิร์ก ยังได้รับรางวัล ผู้หญิงที่เซ็กซี่ที่สุดแห่งปี “sexiest woman of the year” จากสยามบันเทิงอวอร์ด ซึ่งยังเป็นเหมือนการรับรองให้ตราสินค้าบุคคลในการเป็นผู้หญิงที่มีรูปร่างและสุขภาพที่ดี และเป็นผู้หญิงที่ต้องการจะช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ ให้มีความน่าเชื่อถือ และชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ในขณะที่อินสตาแกรมของ พาชวัญ สหวงษ์ ไม่พบการสื่อสารองค์ประกอบด้านการรับรอง

## 3. องค์ประกอบด้านการสนับสนุน

ไปรยา ลุนเบิร์ก มักจะโพสรูปภาพการออกกำลังกายแบบพิลีส และจะกล่าวถึงผู้ฝึกสอนส่วนตัวอยู่เสมอ ได้แก่ แองเจิล ซาน นักโภชนาการและผู้ฝึกสอนการออกกำลังกายแบบพิลาทิส ที่ได้รับการรับรองอย่างเป็นทางการ การโพสรูปภาพการออกกำลังกายโดยกล่าวถึง แองเจิล ซาน จึงเปรียบเสมือน ไปรยา ลุนเบิร์ก ได้รับการฝึกสอนการออกกำลังกายจากผู้เชี่ยวชาญที่ได้รับการรับรอง และมีความสามารถอย่างแท้จริง นอกจากนี้ ยังมีการโพสรูปภาพที่แสดงให้เห็นความสนิทสนมกับบุคคลผู้มีชื่อเสียงระดับโลก คือ คริสเตียน เลอบูดอง ซึ่งเป็นเจ้าของตราสินค้ารองเท้าที่มีชื่อเสียงในระดับโลก

ในขณะที่อินสตาแกรมของ พาชวัญ สหวงษ์ นั้นมีการโพสรูปภาพที่แสดงให้เห็นว่า พาชวัญ สหวงษ์ นั้นได้รับการสนับสนุนจากประชาชน จากผู้สื่อข่าว รวมไปถึงได้รับการสนับสนุนจากสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีช่อง 3 ที่ ทฤษฎี สหวงษ์ ผู้เป็นบิดา อยู่ในสังกัด

## 4. องค์ประกอบด้านสัญลักษณ์

การโพสทีในอินสตาแกรมของ ไปรยา ลุนเบิร์ก จะมีรูปแบบการโพสที่เน้นย้ำให้ผู้ติดตามได้รับรู้ถึงรูปแบบการใช้ชีวิต และความเป็นตัวตนในด้านต่างๆ กล่าวคือ มักจะนิยมการโพสรูปภาพด้านการออกกำลังกายเป็นจำนวนมาก การโพสข้อความคำคมที่เป็นคติในการดำเนินชีวิต รูปภาพการอ่านหนังสือในยามว่าง รูปภาพการช่วยเหลือผู้ลี้ภัย รูปภาพการประชาสัมพันธ์ให้กับมูลนิธิเพื่อคน

ด้วยโอกาสต่างๆ ซึ่งช่วยสร้างให้ผู้ที่ติดตามเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของ ไปรยา ลุนเบิร์ก ที่ชัดเจน

ในขณะที่รูปภาพที่โพสต์ในอินสตาแกรมของ พาชวีญ สหวงษ์ เกือบทั้งหมดนั้นจะเห็นได้ว่า พาชวีญ สหวงษ์จะมีการมัดผมเป็น สามจุก ซึ่งเปรียบเสมือนเอกลักษณ์ของ พาชวีญ สหวงษ์ ที่เด่นชัดมากที่สุด จนผู้ติดตามเริ่มมีการใช้ คำว่า “ลีสามจุก”

#### 5.องค์ประกอบด้านค่านิยมของสังคม

อินสตาแกรมของ ไปรยา ลุนเบิร์ก มีการโพสต์รูปภาพที่ช่วยสร้างค่านิยมใหม่ให้แก่สังคมไทย คือ ค่านิยมการสร้างกล้ามเนื้อหน้าท้องในกลุ่มผู้หญิง รวมถึงค่านิยมการรักษาสุขภาพในกับผู้หญิงไทย ทั้งในด้านการรับประทานอาหารและการออกกำลังกาย เมื่อผู้ติดตามอินสตาแกรมมองเห็นถึงผลลัพธ์ที่เกิดจากการออกกำลังกายของ ไปรยา ลุนเบิร์ก ก็จะเป็นแรงบันดาลใจให้อยากมีรูปร่างที่สมส่วน เช่นนั้น นอกจากนี้ การโพสต์รูปภาพในอินสตาแกรมของ ไปรยา ลุนเบิร์ก ยังมีส่วนช่วยในการสร้างให้เกิดค่านิยมในการเป็นคนที่มีคุณค่า เป็นคนที่มีมองโลกในแง่บวก ใช้ชีวิตอย่างชาญฉลาด รวมถึงการช่วยเหลือผู้อื่นอยู่เสมอ

ในขณะที่ การสร้างแอคเคาท์อินสตาแกรมขึ้นมาให้แก่ พาชวีญ สหวงษ์ นั้น เป็นเสมือนการสร้างความรักและความผูกพันระหว่างประชาชน และ พาชวีญ สหวงษ์ เนื่องจากค่านิยมของคนไทยนั้น เป็นสังคมที่ให้ความรักและเมตตาต่อกับเด็กและผู้หญิง การโพสต์รูปภาพและคลิปวิดีโออริยาบถของ พาชวีญ สหวงษ์ ก็เป็นเสมือนช่องทางที่จะสามารถทำให้ประชาชนผู้ติดตาม เกิดความรู้สึกรักผูกพันและเอ็นดูต่อ พาชวีญ สหวงษ์ ได้เป็นอย่างดี

#### 6.องค์ประกอบด้านปฏิริยาตอบกลับและบริบท

การสื่อสารตราสินค้าบุคคลที่ประสบความสำเร็จนั้น ต้องสังเกตจากปฏิริยาตอบกลับของประชาชนในสังคม ซึ่งในอดีตนั้น ไปรยา ลุนเบิร์ก มีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดีนักในสายตาของประชาชน แต่การสื่อสารตราสินค้าบุคคลผ่านอินสตาแกรมนั้น สามารถที่เปลี่ยนภาพลักษณ์ให้กลายเป็นด้านดีได้ ซึ่งผู้ติดตามและประชาชนต่างก็ให้การยอมรับในการสื่อสารตราสินค้านั้น ซึ่งสามารถรับรู้ถึงปฏิริยาตอบกลับของประชาชนได้จากการเขียนข้อความแสดงความคิดเห็นใต้รูปภาพของ ไปรยา ลุนเบิร์ก

ในขณะที่อินสตาแกรมของพาชวีญ สหวงษ์ นั้นสามารถช่วยสร้างและสะท้อนให้เห็นปฏิริยาตอบกลับในทางบวก ของประชาชนที่เกิดขึ้น เมื่อได้รับรู้เรื่องราวของ พาชวีญ สหวงษ์ ซึ่งอาจจะ เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นได้ยาก ถ้าหากเกิดขึ้นในสถานการณ์อื่น หรือเกิดกับบุคคลผู้มีชื่อเสียงคนอื่น แต่การปรากฏตัวของ พาชวีญ สหวงษ์ นั้นเกิดขึ้นในช่วงที่ทุกคนกำลังให้กำลังใจ ทฤษฎี สหวงษ์ ซึ่งป่วยเป็นโรคไข้เลือดออกขั้นรุนแรง จึงทำให้ พาชวีญ สหวงษ์ ได้รับความรักและความเห็นใจอย่างล้นหลาม



## 7.องค์ประกอบด้านการเชื่อมต่อ

อินสตาแกรมของ ไปรยา ลุนเบิร์ก แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบด้านการเชื่อมต่อ กล่าวคือ มีการได้รับเชิญให้ไปออกรายการ วัสดุเกิดมาคุย ซึ่งเป็นรายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ซึ่งการพูดคุยในรายการนั้น เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตและทัศนคติที่เปลี่ยนไปของ ไปรยา ลุนเบิร์ก จากอดีตที่เคยมีพฤติกรรมที่ไม่ค่อยเหมาะสม มาจนถึงปัจจุบันที่มีความคิดและทัศนคติในชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นอย่างมาก ทำให้ประชาชนได้มองเห็นตัวตนของ ไปรยา ลุนเบิร์ก ในอีกด้านซึ่งไม่เคยได้รับฟังมาก่อน ประกอบกับการโพสต์ ในอินสตาแกรมที่ตอกย้ำบทสนทนาเหล่านั้น ก็ยิ่งเป็นการช่วยส่งเสริมให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าบุคคล ของ ไปรยา ลุนเบิร์ก โดดเด่นและได้รับความเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

## ผลการวิจัยส่วนที่ 2 : ประโยชน์ที่ได้รับจากการสื่อสารตราสินค้าบุคคล

การสื่อสารตราสินค้าบุคคลผ่านอินสตาแกรม ทำให้ ไปรยา ลุนเบิร์ก ได้รับประโยชน์ในด้านต่างๆ มากมาย ในขณะที่พาชวิญ สหวงศ์ นั้นการได้รับประโยชน์ที่เกิดขึ้น อาจไม่ได้เป็นผลมาจากการสื่อสารตราสินค้าที่ชัดเจนมากนัก เนื่องจากข้อจำกัดด้านอายุ และประการสำคัญ คือ พาชวิญ สหวงศ์ นั้นเป็นที่รู้จักของประชาชน จากการเป็นบุตรสาวของ ทฤษฎี สหวงศ์ ซึ่งเป็นนักแสดงที่มีชื่อเสียง จึงทำให้ พาชวิญ สหวงศ์ ได้รับโอกาสในการทำงานต่างๆ นอกจากนี้ แอคเคาท์อินสตาแกรม @mlisahawong\_ นั้น พาชวิญ สหวงศ์ หรือคนในครอบครัว ไม่ได้เป็นผู้สร้างเอง จึงทำให้การสื่อสารตราสินค้าบุคคลนั้นไม่ชัดเจนมากนัก

แต่อย่างไรก็ตาม บุคคลผู้มีชื่อเสียงทั้งสอง ก็ได้รับประโยชน์ต่างๆ ดังนี้

### 1. การผลิตสินค้าที่เป็นของออกตนเองออกจำหน่ายได้

การสื่อสารตราสินค้าบุคคลที่ชัดเจนในด้านสุขภาพและความงามนั้นส่งผลให้ ไปรยา ลุนเบิร์ก สามารถผลิตสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความงามออกสู่ท้องตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ชาติที่ออกซ์ เอิร์ธชาดท์ที และ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโนลาเฮลท์

### 2. ได้รับการวางจ้างให้เป็นทูตตราสินค้า และผู้นำเสนอสินค้า

การสื่อสารตราสินค้าบุคคล ของ ไปรยา ลุนเบิร์ก นั้นมีความชัดเจนมากจนทำให้ได้รับการว่าจ้างให้จากเจ้าของสินค้า ให้เป็นผู้นำ เสนอสินค้า และทูตตราสินค้า ในผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความงาม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมิสทีน (Mistine) ผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มดัชมิลค์ไลฟ์พลัส (Dutchmill lifepus) ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก หนุยเอสแอลเอ็ม (NUUI SLM) ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสเนลไวท์ (Snail White) ผลิตภัณฑ์น้ำหอม แองเจิล คิส บาย ไปรยา ลุนเบิร์ก (Angel Kiss by Praya Lundberg) เป็นต้น

ในขณะที่ พาชวัญ สหวงษ์ นั้นได้รับเลือกให้เป็นทูตตราสินค้า ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ยูเอชทีสำหรับเด็ก แมกโนเลีย (Magnolia) และได้แสดงในภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าคลีนิกซ์ (Kleenex)

### 3. ได้รับการว่าจ้างให้ถ่ายรูปลินค้าลงในอินสตาแกรม

ไปรยา ลุนเบิร์ก นั้นได้รับการว่าจ้างให้ถ่ายภาพสินค้าลงในอินสตาแกรม พร้อมทั้งเขียนข้อความเชิญชวนให้ทดลองสินค้า โดยสินค้าที่ได้รับการว่าจ้างนั้นเป็นสินค้าที่เกี่ยวกับสุขภาพและความงาม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ออแกนิก เพรส จูซ (Prest Juice) และ ผลิตภัณฑ์รองเท้าน้ำ โอ แอนด์ บี (O and B)

### 4. ได้รับการมอบรางวัลจากสถาบันต่างๆ

ไปรยา ลุนเบิร์ก มีการสื่อสารตราสินค้าบุคคล ที่ชัดเจนมากในเรื่องรูปร่างที่สวยงาม จนทำให้ได้รับรางวัล ผู้หญิงที่เซ็กซี่ที่สุดแห่งปี “Sexiest woman of the year” จากเวทียามบันเทิงอวอร์ด เป็นปีที่ 4 ติดต่อกัน

### 5. ได้รับการสนับสนุนจากประชาชนเพิ่มมากขึ้น

ในอดีตนั้น ไปรยา ลุนเบิร์ก มีภาพลักษณ์ที่ค่อนข้างไม่ดีนักในสายตาของประชาชน ซึ่งมีผลกระทบต่ออาชีพในวงการบันเทิงเป็นอย่างมาก แต่การสื่อสารตราสินค้าบุคคลที่ชัดเจนและโดดเด่นนั้นทำให้ภาพลักษณ์ของ ไปรยา ลุนเบิร์ก ในความคิดของประชาชนดีขึ้นอย่างมาก จึงทำให้ได้รับการสนับสนุนจากประชาชนเพิ่มมากยิ่งขึ้น จะเห็นได้จากการแสดงความคิดเห็นของผู้ติดตามใน อินสตาแกรม และประชาชนในเว็บไซต์กระดานสนทนาพันทิป ที่ล้วนแต่ชื่นชมในความสวยงามของ รูปร่าง และทัศนคติที่ดีของ ไปรยา ลุนเบิร์ก

ในขณะที่ พาชวัญ สหวงษ์ นั้นได้รับการสนับสนุนและการต้อนรับจากประชาชนเป็นอย่างดี ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นได้จากการแสดงความคิดเห็นของผู้ติดตามในอินสตาแกรม ที่เต็มไปด้วยความรักและความเมตตา รวมถึงการแสดงความคิดเห็นของประชาชน ในเว็บไซต์กระดานสนทนาสนทนาพันทิป ที่ล้วนแต่แสดงเจตจำนงในการสนับสนุน พาชวัญ สหวงษ์ ในทุกๆด้านเรื่อยไป

ซึ่งไม่เพียงแต่ประชาชนทั่วไปเท่านั้นที่ให้การสนับสนุน แต่ พาชวัญ สหวงษ์ ยังได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มผู้สื่อข่าว ในการนำเสนอข่าวความเคลื่อนไหวอย่างสม่ำเสมอ และยังสามารถสังเกตเห็นได้จาก เมื่อ พาชวัญ สหวงษ์ ไปออกงานต่างๆ ก็จะมีกลุ่มผู้สื่อข่าวสนใจให้สัมภาษณ์ และแสดงถึงความเอ็นดูเป็นอย่างมาก ยิ่งไปกว่านั้น พาชวัญ และแวนด้า สหวงษ์ ผู้เป็นมารดา ยังได้รับคัดเลือกให้เป็นผู้อัญเชิญถ้วยรางวัล ในงานแข่งขันฟุตบอลฉลองครบรอบ 46 ปี สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เปรียบเสมือนเป็นตัวแทนของ ทฤษฎี สหวงษ์ เข้าร่วมงานแข่งขันฟุตบอลนี้ แสดงให้เห็นถึงการที่ พาชวัญ สหวงษ์ ได้รับการสนับสนุนจากคนทุกฝ่าย

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยขอเสนอประเด็นการอภิปรายผลดังนี้

### 5.2.1 อินสตาแกรมเป็นช่องทางที่สำคัญและมีประสิทธิภาพสำหรับกลุ่มบุคคลผู้มีชื่อเสียง

ในอดีตนั้นบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่มีช่องทางในการนำเสนอเรื่องราวของตนเองไม่มากนัก ด้วยข้อจำกัดในด้านพื้นที่การนำเสนอตัวตนของบุคคลผู้มีชื่อเสียง ที่ต้องพึ่งพาเพียงแค่สื่อดั้งเดิม (Traditional media) เท่านั้น ทำให้ภาพลักษณ์หรือการรับรู้ของประชาชนที่มีต่อบุคคลผู้มีชื่อเสียงนั้นจะเป็นไปตามทิศทางที่สื่อมวลชนเป็นผู้กำหนด แม้สิ่งนั้นอาจจะไม่ได้เกิดขึ้นจริง หรือไม่ใช่ตัวตนที่แท้จริงของบุคคลผู้มีชื่อเสียง แต่เมื่อมีการเกิดขึ้นของสื่อสังคมในปัจจุบัน ทำให้บุคคลผู้มีชื่อเสียงมีช่องทางและพื้นที่ส่วนบุคคลที่จะสื่อสารเรื่องราวต่างๆไปยังประชาชนได้อย่างที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับ Kim และ Song (2016) ที่กล่าวว่า ตามปกติแล้วบุคคลผู้มีชื่อเสียงจะนำเสนอเรื่องราวของตนเองไปยังกลุ่มคนที่ชื่นชอบผ่านช่องทางสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ โดยผู้สื่อข่าวที่อาจจะปรุงแต่งหรือเพิ่มเติมสารให้เพี้ยนไป แต่รูปแบบของสื่อสังคม จะช่วยส่งเสริมการสื่อสารส่วนบุคคลและปราศจากการถูกคัดกรอง ดังนั้น แพลตฟอร์มสื่อสังคมจึงเป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีอิทธิพลระหว่างบุคคลผู้มีชื่อเสียงและกลุ่มคนที่ชื่นชอบ สอดคล้องกับ ศศิวัฒน์ อุ่นนวล (สัมภาษณ์, 15 พฤษภาคม 2559) ที่กล่าวว่า บุคคลผู้มีชื่อเสียงในอดีต ต้องพึ่งพาเพียงแค่สื่อกระแสหลักเพียงอย่างเดียว เช่น ทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร แต่ในปัจจุบัน กลุ่มบุคคลผู้มีชื่อเสียงสามารถสร้างข่าวต่างๆได้ด้วยตัวเอง อยากสื่อสารสิ่งใดกับประชาชนหรือกับกลุ่มคนที่ชื่นชอบ ก็สามารถสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสังคมของตนเองได้ในทันที

ในอดีต ไปรยา ลุนเบิร์ก นั้นมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดีมากนักในสายตาของประชาชน เนื่องจากส่วนหนึ่งนั้นมาจากนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนทางสื่อกระแสหลัก แต่เมื่อเกิดสื่อสังคมขึ้นในปัจจุบัน ทำให้ ไปรยา ลุนเบิร์ก มีช่องทางที่จะสื่อสารกับประชาชน ซึ่งช่องทางที่เลือกใช้เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารกับประชาชน คือ อินสตาแกรม โดยการใช้อินสตาแกรมในการถ่ายทอดความเคลื่อนไหวในหลายๆด้านของตนให้ประชาชนได้รับรู้อย่างสม่ำเสมอ ทั้งในด้านชีวิตส่วนตัว เช่น การออกกำลังกายในยิม การใช้เวลากับครอบครัวและเพื่อน รวมถึงด้านชีวิตการทำงานในวงการบันเทิง นอกจากนี้ ยังมี การใช้อินสตาแกรมเป็นช่องทางในการแสดงถึงตัวตน ทัศนคติ ความคิดที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น ทัศนคติในการดำเนินชีวิต ซึ่งจะมีการโพสต์รูปภาพที่เป็นคำคมในการดำเนินชีวิต รวมถึงการแสดงตัวตนในด้านการทำความดี

เช่นเดียวกับกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบ พาชวัญ สหวงษ์ ที่ใช้อินสตาแกรมเป็นช่องทางในการสื่อสาร ให้ประชาชนที่ติดตามได้รับรู้ถึงเรื่องราวของ พาชวัญ สหวงษ์ ในแง่มุมต่างๆ ทั้งในด้านชีวิตส่วนตัว และด้านการทำงานในวงการบันเทิง ซึ่งจะทำให้ประชาชนได้ชมอริยาบถที่น่าเอ็นดูของ พาชวัญ สหวงษ์

ยิ่งไปกว่านั้น อินสตาแกรมยังเป็นช่องที่จะช่วยรักษาความสัมพันธ์ระหว่าง พาชวิญ สหวงษ์ กับ ประชาชนให้คงอยู่เสมอ เนื่องจากเมื่อเวลาผ่านไป ผู้สื่อข่าวและประชาชนก็อาจจะให้ความสนใจในความเคลื่อนไหวต่างๆของ พาชวิญ สหวงษ์ น้อยลง ดังนั้น การใช้อินสตาแกรมจะช่วยให้ผู้ติดตามได้รับรู้ถึงความเคลื่อนไหวของ พาชวิญ สหวงษ์ ได้ตลอดเวลา โดยที่ไม่ต้องรอคอยการนำเสนอจากสื่อกระแสหลัก ซึ่งสอดคล้องกับที่ Whitney (2014) กล่าวว่า อินสตาแกรมคือหนึ่งในแพลตฟอร์มของสื่อสังคม ที่กลุ่มบุคคลผู้มีชื่อเสียงนิยมใช้มากที่สุด มีบุคคลผู้มีชื่อเสียงจำนวนมากที่แบ่งปันรูปภาพบนอินสตาแกรมในทุกวันๆ ซึ่งในปัจจุบันเป็นเรื่องปกติและง่ายมากที่ผู้คนจะติดต่อ และมีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลผู้มีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม ที่สำคัญคือทุกคนสามารถใช้อินสตาแกรม ในการโฆษณาได้แบบไม่เสียค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Kim และ Song (2016) ที่ได้ศึกษาการเปิดเผยตัวตนบนแอคเคาท์ทวิตเตอร์ส่วนตัวของบุคคลผู้มีชื่อเสียง ซึ่งผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่ากลุ่มบุคคลผู้มีชื่อเสียง มีการเปิดเผยตัวตนในด้านการทำงาน และการเปิดเผยตัวตนในด้านชีวิตส่วนตัว เช่น การแบ่งปันเรื่องราวด้านเพื่อนและครอบครัว ช่วยเพิ่มความรู้สึกใกล้ชิดในการสื่อสารกับกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบ ซึ่งช่วย ส่งผลให้เกิดความรู้สึกในด้านบวก ในการมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วม (Parasocial Interaction) กับบุคคลผู้มีชื่อเสียง นอกจากนี้ ผลการศึกษายังแสดงให้เห็นว่ากลุ่มบุคคลผู้มีชื่อเสียงสามารถใช้สื่อสังคม ซึ่งเป็นแอคเคาท์ส่วนตัวของตนเองเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่คุ้มค่า ซึ่งปกติที่นั้นบุคคลผู้มีชื่อเสียงและผู้ดูแลจะต้องใช้ช่องทางสื่อต่างๆในการโฆษณาผลงานหรือผลิตภัณฑ์ของตนเอง ซึ่งการใช้สื่อดั้งเดิมเหล่านี้จะทำให้สิ้นเปลืองงบประมาณ แต่ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าการเปิดเผยเรื่องราวในด้านการทำงานหรือผลงานที่จะเกิดขึ้น นั้นสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ติดตาม ที่เป็นกลุ่มคนที่ชื่นชอบและช่วยเพิ่มการสนับสนุนให้แก่บุคคลผู้มีชื่อเสียงได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bradley (2015) ที่ได้ทำการศึกษาเหตุผลที่อินสตาแกรมกลายมาเป็นแอปพลิเคชันที่มีชื่อเสียง ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้งานมีแรงจูงใจในการเข้าร่วมหรือโพสต์ภาพบนอินสตาแกรมเพื่อความทัดเทียมกับเพื่อน รวมถึงมีการใช้ประโยชน์จากอินสตาแกรมในด้านการตลาด (Marketing) และการโฆษณา (Advertising)

นอกจากนี้ อีกสาเหตุหนึ่งที่กลุ่มบุคคลผู้มีชื่อเสียงนิยมใช้อินสตาแกรมนั้นเนื่องจากรูปแบบแพลตฟอร์มของอินสตาแกรม ที่เอื้ออำนวยต่อการแบ่งปันรูปภาพ พร้อมทั้งยังสามารถเขียนข้อความใต้รูปภาพ (Captions) และแฮชแท็ก (Hashtag) ที่จะสามารถช่วยจัดเก็บรูปภาพให้เป็นหมวดหมู่เดียวกันได้ ซึ่งการใช้รูปภาพในการนำเสนอเรื่องราวต่างๆนั้น อาจกล่าวได้ว่า มีประสิทธิภาพมากกว่าการใช้ตัวอักษรเพียงอย่างเดียว เนื่องจากรูปภาพ เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการถ่ายทอดเรื่องต่างๆ ดังที่ Suler (2007) ได้กล่าวว่า รูปภาพที่มีพลังนั้นจะมีความหมายในตัวเอง ถึงแม้ว่าผู้ที่ชมรูปภาพจะมีกระบวนการสร้างความหมายส่วนบุคคลของตนเองในภาพ แต่อย่างไรก็ตาม รูปภาพก็

เปรียบเสมือนการมีพื้นที่ว่างที่ไม่ต้องใช้คำพูด ส่งผ่านระหว่างผู้ชมรูปภาพกับผู้ถ่ายภาพ ด้วยความหมายที่สร้างขึ้นร่วมกัน

จากผลการศึกษาที่แสดงให้เห็นว่า ไปรยา ลุนเบิร์ก นั้นจะมีการโพสท์รูปภาพที่แสดงให้เห็นการออกกำลังกายอย่างหนัก รวมถึงรูปภาพที่แสดงให้เห็นความสวยงามของรูปร่าง และกล้ามเนื้อหน้าท้องที่ชัดเจนซึ่งเป็นรูปร่างในอุดมคติของคนในยุคปัจจุบัน ซึ่งการโพสท์รูปภาพเหล่านี้เป็นประจำจะช่วยให้ผู้ที่ติดตามเกิดความรู้สึกต้องการที่จะออกกำลังกายตามและเป็นการจูงใจผู้ที่ติดตามยอมรับ ไปรยา ลุนเบิร์ก ในฐานะของการเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จใน การออกกำลังกายและการดูแลสุขภาพ สุขภาพ รวมไปถึงกลุ่มผู้ชื่นชอบที่โพสท์ภาพ พาชวีญ สหวงษ์ ในอิริยาบถและอารมณ์ต่างๆที่ทำให้ผู้ติดตาม เกิดความรู้สึกรักและเอ็นดู รวมถึงมักจะมีการกล่าวเชื่อมโยงกับ ทฤษฎี สหวงษ์ ซึ่งเป็นบิดาสอดคล้องกับที่ Messaris (1997) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของรูปภาพ 2 ประการ ได้แก่ 1) สามารถดึงดูดใจผู้ชมได้ (Attraction attention) ถ้าหากรูปภาพนั้นได้รับการสร้างขึ้นอย่างดี รูปภาพนั้นจะประสบความสำเร็จเพราะได้รับความสนใจจากผู้ชมอย่างยิ่ง และ 2) สามารถทำให้เกิดความดึงดูดทางด้านอารมณ์ (Making an emotion appeal) และสามารถกระตุ้นการตอบสนองทางด้านอารมณ์ของผู้ชมภาพในแบบที่คำ เพียงอย่างเดียวไม่สามารถทำได้ รูปภาพจึงสามารถทำให้ผู้ชมเกิดการตอบสนองทางอารมณ์ได้เป็นอย่างดี (Gass & Seiter, 2007) นอกจากนี้ยัง สอดคล้องกับ Tavin (as cited in Bradley, 2005) ที่กล่าวว่า อินสตาแกรมคือคำจำกัดความที่แท้จริงของวัฒนธรรมด้านภาพ (Visual culture) ซึ่งรูปภาพนั้นมีผลกระทบและส่งผลต่อความรู้สึกของประชาชนที่ได้ชมอย่างลึกซึ้ง ยิ่งไปกว่านั้น อินสตาแกรมนั้นยังมีคุณลักษณะพิเศษที่สามารถถ่ายคลิปวิดีโอขนาดสั้นได้ ซึ่งผลจากการศึกษานั้นแสดงให้เห็นว่า โพสท์ที่ได้รับการกดถูกใจมากที่สุดในอินสตาแกรมของบุคคลผู้มีชื่อเสียงทั้งสอง คือโพสท์ที่เป็นคลิปวิดีโอขนาดสั้น โดยอินสตาแกรมของ ไปรยา ลุนเบิร์กนั้นได้รับการกดถูกใจมากที่สุดในคลิปวิดีโอการออกกำลังกายแบบพิลาทิส ในขณะที่ พาชวีญ สหวงษ์ นั้นได้รับการกดถูกใจมากที่สุดในคลิปวิดีโอที่มีประชาชนรุมล้อมถ่ายรูป แสดงให้เห็นว่าการถ่ายคลิปวิดีโอนั้นทำให้ผู้รับสารได้เห็นสารที่ชัดเจนทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียง จึงสามารถดึงดูดความสนใจและโน้มน้าวใจผู้ชมได้มากกว่าภาพถ่าย สอดคล้องกับที่ ภาวรุช พงษ์วิทย์ภานุ (2013) ได้กล่าวถึง การใช้อินสตาแกรมวิดีโอให้เกิดประโยชน์ในทางการตลาด ว่าการใช้วิดีโอในอินสตาแกรมนั้น สร้างให้เกิดการจดจำของสินค้าและแบรนด์ (Drive Brand Awareness) การสื่อสารด้วยภาพจะทำให้คนเข้าใจหลายอย่างได้ดีกว่าการใช้คำพูด แต่หากเป็นวิดีโอ ที่สามารถสื่อสารทั้งภาพและเสียงด้วยความยาว 15 วินาที จะทำให้สามารถสื่อสารได้มีชั้นเชิงและประสิทธิภาพมากกว่า

### 5.2.2 กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าบุคคลผ่านอินสตาแกรม

การสื่อสารตราสินค้าบุคคลนั้นถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มบุคคลผู้มีชื่อเสียง ที่จำเป็นต้องสร้างความแตกต่างให้แก่ตนเอง ซึ่งการสื่อสารตราสินค้าบุคคลของ ไปรยา ลุนเบิร์ก และ ลุนเบิร์ก และพาขวัญ สหวงษ์ นั้น คือการสื่อสารให้เห็นความเป็นตัวตนและเอกลักษณ์ของตนเอง โดย ไปรยา ลุนเบิร์ก นั้นมีการสื่อสารความเป็นตัวตนที่เด่นชัดอย่างมากในเรื่องการออกกำลังกายและการมีสุขภาพที่ดี รวมไปถึงการทำกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส ในขณะที่ พาขวัญ สหวงษ์ มีการสื่อสารตราสินค้าในด้านความน่าเอ็นดู และเอกลักษณ์ในการมัดผมเป็น 3 จุก รวมถึงการเป็นตัวแทนของ ทฤษฎี สหวงษ์ ผู้เป็นบิดา สอดคล้องกับ วงศกร ศันสนิยรัตน์ (2556) ที่กล่าวว่า การสื่อสารตราสินค้าบุคคล คือ การสร้างเอกลักษณ์บุคคล ที่มีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง และมีความหมายในเชิงอารมณ์ต่อผู้ชมหรือบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องกับคุณค่า หรือบุคคลนั้นๆ และสอดคล้องกับธุรกิจที่บุคคลนั้นทำอยู่ นอกจากนี้ตราสินค้าบุคคลยังหมายถึง ภาพลักษณ์ (Image) ของตัวบุคคล ที่บุคคลต้องการจะสื่อความหมายถึงบุคคลภายนอก ซึ่งสื่อสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อินสตาแกรม นั้นเป็นเครื่องมือที่จะสามารถใช้ในการสื่อสาร ตราสินค้าบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับที่ Karaduman (2013) ได้ศึกษาประสิทธิภาพของสื่อสังคมในการสร้างตราสินค้าบุคคลของผู้บริหารระดับสูง ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า สื่อสังคม สามารถสร้างโอกาสที่ดีในการสร้างตราสินค้าบุคคลทั้งต่อตัวบุคคล ซึ่งคือผู้บริหารระดับสูงและต่อองค์กร ด้วยการจัดการตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพผ่านสื่อสังคม ซึ่งการสร้างให้เกิดความเกี่ยวพันที่สูงกับผู้บริโภคได้นั้น จะช่วยให้ผู้บริหารระดับสูงขององค์กร สามารถสร้างคุณค่าให้ทั้งแก่ตนเองและให้แก่ตราสินค้าอื่นๆ ในบริษัท

กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าบุคคลนั้น ประกอบไปด้วยสิ่งที่เรียกว่า องค์กรประกอบการสื่อสารตราสินค้าบุคคล (Personal branding reputation) ซึ่ง Blanco (2014) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบประกอบการสื่อสารตราสินค้าบุคคลไว้ สอดคล้องกับการสื่อสารตราสินค้าบุคคลของบุคคลผู้มีชื่อเสียงทั้งสอง 1) องค์กรประกอบในด้านความรู้และประสบการณ์ ไปรยา ลุนเบิร์ก มีการโพสต์รูปภาพในที่มักจะสะท้อนให้เห็นถึงการมีความรู้และประสบการณ์ในด้านการออกกำลังกายแบบพิลาทิส ในขณะที่ พาขวัญ สหวงษ์ ไม่พบการสื่อสารองค์ประกอบในด้านนี้ 2) ด้านองค์ประกอบด้านการรับรอง ไปรยา ลุนเบิร์ก มีการโพสต์รูปภาพตนเองได้รับรางวัลผู้หญิงที่เซ็กซี่ที่สุดแห่งปี ในขณะที่ พาขวัญ สหวงษ์ ไม่พบการสื่อสาร องค์ประกอบในด้านนี้ 3) องค์กรประกอบด้านการสนับสนุน ไปรยา ลุนเบิร์ก นั้นมีการโพสต์รูปภาพที่แสดงให้เห็นว่าตนเองได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานข้าหลวงใหญ่เพื่อผู้ลี้ภัยแห่งสหประชาชาติ ให้เข้าร่วมทำกิจกรรม รวมถึงการได้รับการสนับสนุนจากประชาชน เช่นเดียวกับ พาขวัญ สหวงษ์ ที่ได้รับ การสนับสนุนจากผู้สื่อข่าว จากประชาชน รวมถึงจากสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3 4) องค์กรประกอบด้านสัญลักษณ์ ไปรยา ลุนเบิร์ก นั้นมีการโพสต์รูปภาพที่แสดงให้ถึงรูปแบบ การใช้

ชีวิตของตนในการออกกำลังกาย และการใช้ชีวิตด้วยทัศนคติที่ดี ในขณะที่ พาชวีญุ สหวงษ์ นั้นมีการสื่อสารด้านสัญลักษณ์ด้วยการมัดผม 3 จุก เสมอ 5) *องค์ประกอบด้านค่านิยมสังคม* การโพสท์รูปภาพของ ไปรยา ลุนเบิร์ก นั้นแสดงให้เห็นค่านิยมในการออกกำลังกายและการดูแล รักษาสุขภาพ ในขณะที่ การโพสท์รูปภาพของ พาชวีญุ สหวงษ์ สะท้อนให้เห็นค่านิยมของสังคมไทย ที่มีความรักและความเมตตาต่อเด็ก 6.) *องค์ประกอบด้านการตอบกลับและบริบท* คือการที่ได้รับ ปฏิกริยาตอบกลับจากประชาชน ซึ่งจากการโพสท์รูปภาพและการแสดงความคิดเห็นได้ภาพของ ไปรยา ลุนเบิร์ก แสดงให้เห็นว่าเป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับจากประชาชนจริง และภาพลักษณ์ในสายตา ประชาชนนั้นได้เปลี่ยนแปลงไปจากในอดีต ในขณะที่อินสตาแกรมของ พาชวีญุ สหวงษ์ นั้นแสดงให้เห็นว่าได้ ปฏิกริยาตอบรับที่ประชาชนมีต่อ พาชวีญุ สหวงษ์ นั้นเป็นไปในทางบวก 7.) *องค์ประกอบ ด้านการเชื่อมต่อ* ซึ่ง ไปรยา ลุนเบิร์ก นั้นมีการสื่อสารตราสินค้าบุคคลในช่องทางอื่น ไม่เพียงแค่นั้น อินสตาแกรมเท่านั้น ได้แก่ การไปให้สัมภาษณ์ในรายการวู้ดดีเกิดมาคุย ซึ่งช่วยส่งเสริมตราสินค้า บุคคลให้มีความเด่นชัดมากขึ้นไปอีก เช่นเดียวกับ พาชวีญุ สหวงษ์ ที่ปรากฏตัวต่อสาธารณะชนด้วย การมัดผม 3 จุกอยู่เสมอ

ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่อง การสร้างตราสินค้าบุคคลของนักข่าวโทรทัศน์ภาคสนาม ผ่านทางทวิตเตอร์ ของ วงศกร ศันสนิยรัตน์ (2556) ที่แสดงให้เห็นว่า นักข่าวภาคสนามทั้งสามคน มีการใช้ทวิตเตอร์ ซึ่งเป็นสื่อสังคมอีกประเภทหนึ่ง ในการสื่อสารตราสินค้าบุคคลของตนเองตาม องค์ประกอบดังกล่าวเช่นเดียวกัน โดยพบว่า นภพัฒน์จักษ์ อัตตนนท์ มีองค์ประกอบด้านที่เด่นชัด ได้แก่ ด้านค่านิยมของสังคม ด้านปฏิกริยาตอบกลับและบริบท และด้านช่องทางการสื่อสาร ในขณะที่ ฐาปณีย์ เอียดศรีชัย มีองค์ประกอบที่โดดเด่นในด้านค่านิยมของสังคมด้านสัญลักษณ์ และด้านความรู้ และประสบการณ์ สุดท้ายคือ ภูชนก รักไทย มีองค์ประกอบที่โดดเด่นในด้านความรู้และประสบการณ์ และด้านค่านิยมของสังคม

ปัจจัยอีกประการที่จะทำให้กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าบุคคลประสบความสำเร็จนั้น ได้แก่ จุดจับใจในสาร (Message appeal) ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากที่จะช่วยโน้มน้าวใจผู้รับสาร การสื่อสารตราสินค้าบุคคลให้มีประสิทธิภาพ ผู้สร้างสารจะต้องมีการเลือกใช้จุดจับใจในสารให้สอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการจะนำเสนอ ซึ่งอินสตาแกรมของ ไปรยา ลุนเบิร์ก และ พาชวีญุ สหวงษ์ นั้นมีการใช้จุดจับใจในสารอย่างมาก ไปรยา ลุนเบิร์ก จะเน้นการสร้างจุดจับใจในด้านแรงจูงใจ เนื่องจาก ไปรยา ลุนเบิร์ก เป็นผู้ที่มีชื่อเสียงที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ในด้านการออกกำลังกาย การเป็นผู้ที่ทัศนคติในชีวิตเชิงบวก รวมถึงการลงมือช่วยเหลือผู้ที่ด้อยโอกาส ซึ่งเป็นสิ่งที่อาจเกิดขึ้นได้ยาก จำเป็นที่จะต้องมีการใช้แรงจูงใจให้เกิดการปฏิบัติ จึงทำให้จะต้องเน้นการใช้จุดจับใจที่สร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้ที่ติดตามอินสตาแกรม เพื่อให้เห็นว่าสามารถปฏิบัติให้เกิดผลได้จริง เกิดความรู้สึกคล้อยตาม และยอมรับในตราสินค้า จากผลการศึกษาจะเห็นว่า ไปรยา ลุนเบิร์ก โพสท์รูปภาพและคลิปวิดีโอ



ที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกายมากถึง 80 โฟลท์ ซึ่งมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง ในขณะที่อินสตาแกรมของ พาชวีญ สหวงษ์ เน้นจุดจูงใจในด้านอารมณ์ เนื่องจาก พาชวีญ สหวงษ์ นั้นเป็นบุตรสาวของ ทฤษฎี สหวงษ์ ซึ่งเป็นนักแสดงที่มีชื่อเสียงและเสีย ชีวิตลงด้วยโรคไข้เลือดออก การใช้แรงจูงใจในด้านอารมณ์ทั้งความสุข และความเศร้า รวมถึงการ กล่าวเชื่อมโยงถึง ทฤษฎี สหวงษ์ อยู่เสมอนั้นก็จะ เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกรักและเอ็นดู รวมไปถึงเกิดแรงจูงใจที่จะสนับสนุน พาชวีญ สหวงษ์ ในด้านต่างๆ จึงทำให้การใช้จุดจูงใจในสารของ อินสตาแกรม ไปรยา ลุนเบิร์ก และ พาชวีญ สหวงษ์ มีการเน้นในประเภทของจุดจูงใจที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ ปาณมุก บุญญพิเชฐ (2554) ที่ศึกษาการออกแบบสารในการ ประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มเครื่องสำอางตราสินค้าหุ ที่แสดงให้เห็นว่ามีการใช้แรงจูงใจในสารเชิงบวก ได้แก่ จุดจูงใจ ด้วยความมีเหตุผล (Rational appeal) จุดจูงใจ โดยใช้แรงจูงใจ (Motivational appeal) จุดจูงใจ ด้านอารมณ์ (Emotional appeal) และจุดจูงใจ โดยใช้รางวัล (Rewards as appeal) จะทำให้ได้รับการตอบสนองจากสมาชิกแฟนเพจเป็นอย่างดี

สิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ของการสื่อสารตราสินค้าบุคคลนั้นคือการรักษาชื่อเสียงตราสินค้าให้คงอยู่ (maintain) ซึ่ง ไปรยา ลุนเบิร์ก และ พาชวีญ สหวงษ์ นั้นต่างมีการพยายามรักษาความเป็นตราสินค้าของตนเองอย่างสม่ำเสมอ คือมีการโพสต์รูปภาพและคลิปวิดีโอที่สื่อสารให้เห็นตราสินค้าของตนเองอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ภาพลักษณ์เหล่านั้นคงอยู่ในสายตาของผู้ที่ติดตามอยู่ตลอด สอดคล้องกับที่ เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2554) กล่าวว่าไว้ว่าเมื่อแบรนด์มีความชัดเจนและแข็งแกร่ง ในทุกการทำงานใหม่ๆ รวมถึงรางวัลที่ได้รับการแสดงความคิดเห็นต่างๆ การปรากฏตัวในงานสำคัญ หรือการนำเสนอความเป็นตัวของตัวเองนั้น ทุกๆ สิ่งที่สร้างขึ้นจะต้องคงสภาพและรักษาความเป็นตัวตนของตัวเองไว้ให้มากที่สุด หรือที่เรียกว่า คงเส้นคงวา (Consistency) อย่ายให้เกิดรอยสะดุด (Seamless) เมื่อบุคคลต่างๆ ได้มีโอกาสพบเห็นเรา ซึ่งหมายถึง การสื่อสารตราสินค้าของบุคคลให้ชัดเจนนั้น จำเป็นต้องสื่อสารร่วมกันให้ครบถ้วนในทุกช่องทาง เพื่อรักษาความเป็นตราสินค้าไว้ สอดคล้องกับที่ คุณณ วัฒนพวงกุล (สัมภาษณ์, 12 พฤษภาคม 2559) กล่าวว่า ตราควรจะต้องสร้างตราสินค้าบุคคลในทุกๆ ช่องทาง แต่เนื่องจากอินสตาแกรมเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สามารถเข้าถึงคนได้ง่าย แล้วก็สื่อสารออกมาด้วยภาพเป็นหลัก ไม่จำเป็นต้องพิมพ์บทความมากมายจึงเข้าถึงคนได้ง่ายกว่า เนื่องจากผู้คนในปัจจุบันไม่นิยมอ่านเนื้อหา แต่เน้นการดูภาพเป็นหลัก

Montaya และ Vandehey (2009) กล่าวถึง การสร้างตราสินค้าบุคคลให้มีพลังและประสบความสำเร็จนั้น จะต้องประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ

1) อิทธิพลด้านอารมณ์ (Emotional Impact) เป็นการผสมผสานระหว่างการตอบสนองทางด้านอารมณ์ (Emotional reaction) และการคิดแบบใช้เหตุผล (Rational thinking) ซึ่งจะส่งผลไปถึงเรื่องการจ้างงาน หรือการให้รางวัล เป็นต้น เนื่องจากการจะสร้างการนี้ถึงให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้า

หมายได้นั้น จะต้องสร้างความรู้สึกให้เกิดขึ้นก่อน ดังนั้นจะต้องทำให้ตราสินค้าบุคคลสร้างความรู้สึกที่เข้มแข็งให้เกิดในกลุ่มเป้าหมาย จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า อินสตาแกรมของ ไปรยา ลุนเบิร์ก และ พาวัวญ สหวงษ์ นั้นสามารถสร้างอิทธิพลด้านอารมณ์ให้เกิดขึ้นต่อผู้ติดตามได้เป็นอย่างดี กล่าวคือ การโพสต์รูปภาพและใช้ข้อความใต้ภาพของ ไปรยา ลุนเบิร์ก สามารถสร้างความรู้สึกเคารพและนับถือให้เกิดขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการออกกำลังกาย เนื่องจากกิจกรรมการออกกำลังกายแบบพิลาทีส รวมถึงการฝึกซ้อมเพื่อวิ่งมาราธอนนั้นเป็นสิ่งที่ปฏิบัติได้ยากมากถ้าหากขาดระเบียบวินัย ซึ่งการโพสต์รูปภาพในอินสตาแกรมของ ไปรยา ลุนเบิร์ก มักจะแสดงให้เห็นถึงความอดทนและการมีระเบียบวินัยในการออกกำลังกายที่สูงมาก รวมไปถึงการโพสต์รูปภาพที่เกี่ยวกับการช่วยเหลือผู้ลี้ภัย และผู้ด้อยโอกาสจากมูลนิธิต่างๆ โดยมักจะโพสต์รูปภาพและใช้ข้อความใต้ภาพที่แสดงให้เห็นถึงความรักและความเมตตา ความอ่อนโยนที่มีต่อกลุ่มผู้ด้อยโอกาสเหล่านั้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดอิทธิพลด้านอารมณ์ต่อผู้ติดตามเป็นอย่างยิ่ง ทำให้ผู้ติดตามเกิดความรู้สึกชื่นชมและยกย่องในตัว ไปรยา ลุนเบิร์ก เห็นได้จากการที่ผู้ติดตามหลายคนยกย่องให้เป็นแบบอย่างในการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยให้ประชาชนหรือผู้ที่ติดตามเกิดความรู้สึกที่เข้มแข็งต่อตราสินค้าบุคคลของ ไปรยา ลุนเบิร์ก มากยิ่งขึ้น

ในขณะที่ อินสตาแกรมของ พาวัวญ สหวงษ์ นั้นมักจะทำให้ผู้ติดตามเกิดความรู้สึกต่างๆ เช่น ความตกลงขบขันในกิริยาท่าทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเดินและการร้องเพลงของ พาวัวญ สหวงษ์ ที่ สหวงษ์ ที่สร้างความรู้สึกเอ็นดูให้แก่ผู้ที่ติดตาม รวมไปถึงความรู้สึกเศร้าใจและเห็นอกเห็นใจที่ได้รับรู้ว่า พาวัวญ สหวงษ์ ต้องสูญเสียบิดาไปตั้งแต่อายุน้อย ซึ่งรูปภาพที่โพสต์ในอินสตาแกรม ก็มักจะตอกย้ำให้เกิดอิทธิพลด้านอารมณ์อยู่เสมอ เช่น การโพสต์รูปภาพ พาวัวญ และทฤษฎี สหวงษ์ ในอดีตหรือรูปภาพผลงานของ ทฤษฎี สหวงษ์ ในอดีตเพื่อเป็นการตอกย้ำให้ผู้ติดตามเกิดความรู้สึกต่างๆ และต้องการที่จะสนับสนุน พาวัวญ สหวงษ์ และ แวนด้า สหวงษ์ ผู้เป็นมารดา

2) ความสอดคล้องกลมกลืนกัน (Consistency) เป็นอีกหนึ่งสิ่งที่สำคัญที่จะทำให้การสร้างตราสินค้าบุคคลประสบความสำเร็จ โดยจะต้องสื่อสารคุณค่าของตัวเอง ให้มีความสอดคล้องกันกลมกลืนกันอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากผู้รับสารจะต้องเปิดรับสารที่ส่งมาหลายครั้งจึงจะสามารถจดจำและเข้าใจความเป็นตราสินค้าบุคคลได้ ซึ่งจากผลการศึกษา จะเห็นได้ว่า ไปรยา ลุนเบิร์ก เป็นบุคคลที่สามารถสื่อสารตราสินค้าบุคคลของตนเองได้อย่างสอดคล้องกลมกลืนกันเป็นอย่างดี ทั้งในด้านการออกกำลังกายและการทำกิจกรรมเพื่อสุขภาพอย่างหนัก และเห็นผลลัพธ์ได้จากการมีรูปร่างที่สวยงาม การให้ความช่วยเหลือผู้ลี้ภัยและผู้ด้อยโอกาส รวมถึงการช่วยเหลือผู้อื่นอยู่เสมอ การใช้ชีวิตด้วยทัศนคติด้านบวก การมีแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิตที่มีคุณภาพ สิ่งเหล่านี้ล้วนสะท้อนออกมาผ่านภาพที่โพสต์ในอินสตาแกรม ซึ่งทุกอย่างล้วนแต่เป็นองค์ประกอบที่นำไปสู่การสื่อสารตราสินค้าบุคคลของ ไปรยา ลุนเบิร์ก ในการเป็นผู้หญิงทันสมัยที่ดูแลรักษาสุขภาพอยู่เสมอ มีความเฉลียวฉลาดและทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อสังคม ตามแบบฉบับผู้หญิงในยุคสมัยใหม่ที่สวยงามทั้งร่างกาย ความคิดและจิตใจ

ในขณะที่ อินสตาแกรมของ พาชวิญ สหวงษ์ นั้นมีการโพสต์รูปภาพและคลิปวิดีโอที่มีความสอดคล้องกัน ทั้งในด้านกายภาพ คือ การมัดผม 3 จุก ของ พาชวิญ สหวงษ์ เป็นทรงผมที่เอกลักษณ์ การไปปรากฏตัวในที่ต่างๆ หรือการปรากฏตัวต่อสาธารณชน ด้วยการมัดผม 3 จุกทุกครั้งนั้นย่อมเป็นการสื่อสารตราสินค้าบุคคลที่สอดคล้องกันทั้งในสื่อสังคม และในชีวิตจริง รวมถึงในด้านความรู้สึก กล่าวคือ อินสตาแกรมของ พาชวิญ สหวงษ์ จะมีการสร้างจุดจูงใจในสารให้ประชาชนเกิดความรู้สึกเอ็นดู และมักจะมีกรกล่าวถึง พาชวิญ สหวงษ์ เชื่อมโยงกับ ทฤษฎี สหวงษ์ อยู่เสมอ ก็จะยิ่งช่วยตอกย้ำให้ตราสินค้าบุคคลในการเป็นตัว แทนของ ทฤษฎี สหวงษ์ ให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3) เวลา (Time) การสร้างตราสินค้าบุคคลนั้นจะต้องเกิดขึ้นซ้ำๆ เพื่อให้เกิดการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายซ้ำแล้วซ้ำเล่าอย่างสอดคล้องกัน ดังนั้น เวลาจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่จะคอยย้ำเตือนให้ผู้รับสารเข้าใจถึงคุณค่าตราสินค้าบุคคล ซึ่งจากผลการศึกษาจะเห็นว่า ไปรยา ลุนเบิร์ก และผู้ที่สร้างแอคเคาท์อินสตาแกรมให้ พาชวิญ สหวงษ์ นั้นมีการสื่อสารตราสินค้าซ้ำๆ เป็นระยะเวลาเนาน เห็นได้จากการที่ ไปรยา ลุนเบิร์ก มักโพสต์รูปภาพการออกกำลังกายในยิมและการทำกิจกรรมเพื่อสุขภาพ รูปภาพการไปเยี่ยมชมครอบครัวผู้ลี้ภัย ที่จังหวัดตาก ซึ่งถึงแม้เหตุการณ์จะผ่านมานาน แต่ ไปรยา ลุนเบิร์ก ก็มักจะโพสต์รูปภาพอยู่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้คนยังจดจำภาพเธอกับผู้ลี้ภัยอยู่ รวมถึงภาพการช่วยประชาสัมพันธ์ให้แก่มูลนิธิต่างๆ เพื่อรักษาและตอกย้ำภาพลักษณ์ของการเป็นผู้ที่มีจิตใจเมตตากรุณาต่อผู้ที่ด้อยโอกาส รวมถึงการช่วยเหลือผู้ลี้ภัยอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ ยังมักจะโพสต์รูปภาพคำคมและคติในการดำเนินชีวิตอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์การเป็นผู้หญิงแข็งแกร่งที่มองโลกในแง่บวก และใช้ชีวิตอย่างมีแรงบันดาลใจ

ในขณะที่ อินสตาแกรมของ พาชวิญ สหวงษ์ นั้นก็มีโพสต์รูปภาพ พาชวิญ สหวงษ์ หรือ แวนด้า สหวงษ์ ที่ถ่ายคู่กับ ทฤษฎี สหวงษ์ อยู่เสมอ เพื่อเป็นการย้ำเตือนถึงความสัมพันธ์ของบุคคลทั้งสอง เพื่อให้ประชาชนยังรับรู้และเป็นการย้ำเตือนอยู่เสมอไม่ให้ประชาชนหลงลืม พาชวิญ สหวงษ์ ในการเป็นบุตรสาวของ ทฤษฎี สหวงษ์ นั่นเอง

### 5.2.3 การสื่อสารตราสินค้าบุคคลช่วยสร้างความโดดเด่นและนำมาซึ่งประโยชน์ต่างๆ

การสื่อสารตราสินค้าบุคคลที่ชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มบุคคลผู้มีชื่อเสียง จะช่วยสร้างความแตกต่างและความโดดเด่นให้บุคคลผู้มีชื่อเสียงนั้น ซึ่งจะทำให้เกิดประโยชน์ต่างๆต่อบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่เป็นเจ้าของตราสินค้า โดย ไปรยา ลุนเบิร์ก มีการสื่อสารตราสินค้าในการดำเนินเป็นผู้หญิงรักสุขภาพที่ชื่นชอบในการออกกำลังกาย จนทำให้มีรูปร่างที่สวยงามสมส่วน อีกทั้งยังเป็นผู้หญิงที่มีการทำกิจกรรมเพื่อผู้ด้อยโอกาสอยู่เสมอ สอดคล้องกับการนำเสนอข่าวของ กอซซิบิสตาร์ (2016) ที่แสดงให้เห็นว่า ไปรยา ลุนเบิร์กเป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่สามารถสื่อสารตราสินค้าบุคคลได้อย่างประสบความสำเร็จด้วยการนำเสนอข่าว ไปรยา ลุนเบิร์ก ที่ได้รับเชิญเข้าร่วมในงานเสวนาพิเศษหัวข้อ "การทำงาน

เพื่อมนุษยธรรม กับหลักพุทธศาสนา"ในฐานะสมาชิกกิตติมศักดิ์ของสำนักงานข้าหลวงใหญ่ผู้ลี้ภัยแห่งสหประชาชาติ UNHCR ประเทศไทย พร้อมยังกล่าวชมเชยในเรื่องการแต่งกายที่ทะมัดทะแมง ดูเป็นทางการ รวมถึงการมีทัศนคติ ภาพลักษณ์ และการวางตัวที่ดีเมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ในอดีต ซึ่งทำให้ประชาชนเปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อ ไปรยา ลุนเบิร์ก จากด้านลบกลายเป็นด้านบวก พร้อม ทั้งยังยกให้เป็นต้นแบบของผู้หญิงสมัยใหม่ ที่มีความสวย ฉลาด และเล่นกีฬาเก่ง

การสื่อสารตราสินค้าบุคคลของ ไปรยา ลุนเบิร์ก และ พาขวัญ สหวงษ์ นั้นส่งผลให้เจ้าของตราสินค้าได้รับประโยชน์ต่างๆมากมาย สอดคล้องกับที่ Montaya และ Vandehey (2009) ได้กล่าวถึงประโยชน์ที่ได้จากการสื่อสารตราสินค้าบุคคลไว้ ได้แก่ 1) การได้รับโอกาสในทางธุรกิจ ตราสินค้าบุคคลของ ไปรยา ลุนเบิร์ก นั้นชัดเจนในด้านการเป็นผู้ที่รักในการออกกำลังกาย มีกิจวัตรประจำวันคือการเข้ายิม จนทำให้มีรูปร่างที่สวยงามจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีกล้ามเนื้อที่หน้าท้อง จึงทำให้ ไปรยา ลุนเบิร์ก มีการผลิตสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพออกมาสู่ท้องตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ชาติที่ออกซ์และผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ทำให้มีผิวพรรณที่สวยงาม สอดคล้องกับที่ เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2554) กล่าวไว้ว่า เมื่อตราสินค้าบุคคลมีความแข็งแกร่ง อาจจะนำไปสู่การขยายตราสินค้าบุคคล (Brand extension) ไปสู่ธุรกิจต่างๆ เช่น เดวิด แบคแฮม จากความเป็นนักฟุตบอลนำไปสู่ตราสินค้าน้ำหอมแบคแฮม เป็นต้น 2) การนำมาซึ่งบุคคลที่มีประโยชน์ การสื่อสารตราสินค้าบุคคลของ ไปรยา ลุนเบิร์ก ที่เด่นชัดทำให้ได้รับการว่าจ้างจากเจ้าของสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความสวยงาม เพื่อให้เป็นทูตตราสินค้าและผู้นำเสนอสินค้า รวมไปถึงได้รับการว่าจ้างให้ถ่ายรูปลินค้าที่เกี่ยวกับสุขภาพลงในอินสตาแกรม นอกจากนี้ การสื่อสารตราสินค้าบุคคลในด้านการทำความดีเพื่อผู้ด้อยโอกาสทำให้ ไปรยา ลุนเบิร์ก ได้รับการสนับสนุนจากองค์การสำนักงานข้าหลวงใหญ่ผู้ลี้ภัยแห่งสหประชาชาติ (UNHCR) ประจำประเทศไทย ให้เข้าร่วมในการทำกิจกรรมต่างๆ ในขณะที่ พาขวัญ สหวงษ์ นั้นก็ได้รับโอกาสที่ดีจากทุกฝ่าย ได้แก่ การได้รับเชิญให้ไปร่วมงาน การได้รับการว่าจ้างในถ่ายนิตยสารเป็นจำนวนมาก การได้รับว่าจ้างเป็นผู้นำเสนอสินค้าและถ่ายภาพยนตร์โฆษณา การได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มคนที่ชื่นชอบ (Fanclub) ทฤษฎี สหวงษ์ ยิ่งไปกว่านั้น ยังได้รับการสนับสนุนจากสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ให้ร่วมแสดงละครอีกด้วย 3) การได้รับการจดจำและการได้อยู่ในใจคน (Top-of-mind status) การสื่อสารตราสินค้าบุคคลที่ประสบความสำเร็จ ทำให้ ไปรยา ลุนเบิร์ก ได้รับการจดจำจากประชาชนว่าเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการออกกำลังกาย รวมไปถึงการทำความดีเพื่อผู้ด้อยโอกาส ดังนั้นเมื่อก้าวถึงบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่โดดเด่นและเป็นที่ยอมรับในการออกกำลังกาย และการทำความดี ไปรยา ลุนเบิร์ก ก็จะเป็นผู้ที่ประชาชนนึกถึงเป็นอันดับต้นๆ รวมไปถึงเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะว่าจ้างบุคคลผู้มีชื่อเสียงในการส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความสวยงาม และรูปร่างที่สมส่วน ในขณะที่ พาขวัญ สหวงษ์ นั้น ก็จะได้รับจดจำและได้อยู่ในใจของคนในฐานะที่เป็นบุตรสาวของ ทฤษฎี

สทวงษ์ และหากเจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องการที่จะว่าจ้างเด็กเพื่อนำมาใช้ ในการส่งเสริมการตลาด ก็จะมี นิกถึง พาชวิญ สทวงษ์ เป็นอันดับแรก สอดคล้องกับที่ เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2554) กล่าวว่า การแสดง ถึงบุคลิกภาพ จุดยืนของตราสินค้าบุคคลจะทำให้ผู้คนแวดล้อมหรือกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง นิกถึง ตราสินค้าบุคคลของเราเป็นอันดับต้นๆ 4) การได้รับความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น การสื่อสารตราสินค้า บุคคลทำให้ ไปรยา ลุนเบิร์ก ได้รับความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการออก กำลังกาย เนื่องจากการโพสรูปภาพและคลิปวิดีโอในด้านการออกกำลังกาย ทำให้ประชาชนได้เห็น ถึงความรู้และประสบการณ์ที่มีอยู่จริง เมื่อ ไปรยา ลุนเบิร์ก ให้คำแนะนำหรือมี การนำเสนอสินค้าที่ เกี่ยวกับสุขภาพ ก็จะส่งเสริมให้สินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นในสายตาของผู้บริโภค 5) การได้ ได้รับความเคารพ การสื่อสารตราสินค้าบุคคลของอินสตาแกรมที่ชัดเจนและเห็นได้จริง ของ ไปรยา ลุน เบิร์ก ทั้งในด้านการออกกำลังกาย การใช้ชีวิตที่มีคุณค่า การช่วยเหลือสังคมและผู้ที่ย่อยโอกาส จนทำให้มีประชาชนที่ชื่นชมและยกย่องให้ ไปรยา ลุนเบิร์ก เป็นต้นแบบในการใช้ชีวิตอย่างมีคุณภาพ ได้รับการยกย่องให้เป็นผู้หญิงที่มีทั้งความงดงามภายนอก และความงดงามทางจิตใจ

อย่างไรก็ตาม อาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารตราสินค้าบุคคลของบุคคลผู้มีชื่อเสียงผ่านสื่อสังคมนั้น ยังเป็นเรื่องที่ไม่มีผู้ศึกษามากนัก แต่จากผลการวิจัยเบื้องต้น ทำให้พอทราบได้ว่า การสื่อสารตรา สินค้าบุคคลนั้นเป็นสิ่งที่ทำให้เจ้าของตราสินค้าเกิดความโดดเด่นและช่วยให้เกิดประโยชน์แก่เจ้าของ ตราสินค้าได้หลายประการดังที่กล่าวไปแล้ว

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา การสื่อสารตราสินค้าบุคคลของบุคคลผู้มีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม ผู้วิจัยได้ ค้นพบข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้ได้ ดังนี้

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้

1. สื่อสังคม เป็นช่องทางที่สำคัญอย่างยิ่งต่อกลุ่มบุคคลผู้มีชื่อเสียง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การใช้ อินสตาแกรม ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมมากอย่างมากในกลุ่มบุคคลผู้มีชื่อเสียง เนื่องจาก เป็นช่องทางที่บุคคลผู้มีชื่อเสียงสามารถติดต่อสื่อสารกับประชาชนได้โดยตรงและทุกที่ทุกเวลา โดยไม่ ต้องผ่านการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนเช่นในอดีต ยิ่งไปกว่านั้น บุคคลผู้มีชื่อเสียงยังสามารถเป็นผู้ สร้างและควบคุมสารให้เป็นไปตามที่ตนเองต้องการได้ ดังนั้น บุคคลผู้มีชื่อเสียงจึงควรจะตระหนักถึง ความสำคัญของการใช้สื่อสังคมในการติดต่อสื่อสารกับประชาชนให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด เพราะ สื่อสังคม จะช่วยส่งเสริมและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลผู้มีชื่อเสียงกับประชาชนให้คงอยู่เสมอ แม้สื่อมวลชนจะไม่นำเสนอข่าว ซึ่งจะให้ประชาชนยังคงรับรู้กิจกรรมและความเคลื่อนไหวของตนเองได้ ตลอดเวลา

2. บุคคลผู้มีชื่อเสียงควรมีการสื่อสารตราสินค้าบุคคลที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพ เนื่องจากตราสินค้าบุคคล จะช่วยส่งเสริมให้ภาพลักษณ์ของบุคคลผู้มีเสียงนั้นมีเอกลักษณ์ เป็นการสร้างความแตกต่างให้กับบุคคลผู้มีชื่อเสียง นอกจากนี้ ผลการศึกษายังค้นพบว่า การสื่อสารตราสินค้าบุคคล เป็นสิ่งที่มีประสิทธิภาพอย่างมากที่จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ หรือแม้กระทั่งเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของบุคคลผู้มีชื่อเสียงให้เป็นไปในทางที่ดีขึ้น ทั้งยังสร้างความชัดเจนให้เกิดในความคิดของประชาชน เมื่อกล่าวถึงบุคคลผู้มีชื่อเสียงนั้น ช่วยสร้างการจดจำและทำให้เกิดการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคหรือ “Top of Mind status” ซึ่งจะทำให้บุคคลผู้มีชื่อเสียงนั้นได้รับการนึกถึงหรือถูกพูดถึงจากประชาชน รวมถึงนักการตลาดและเจ้าของผลิตภัณฑ์ และได้เข้าไปเป็นหนึ่งในตัวเลือกของการพิจารณาว่าจ้างช่วยเพิ่มโอกาสในการได้รับการคัดเลือกเป็นผู้นำเสนอสินค้า และ ทูตตราสินค้า

3. การสื่อสารตราสินค้าบุคคลให้ประสบความสำเร็จนั้น ประการแรกคือจะต้องมีการกำหนดเป้าหมายอย่างชัดเจน ว่าต้องการให้ผู้อื่นรับรู้และมองเห็นเราในภาพลักษณ์เช่นไร และสื่อสารคุณค่านั้นออกมาให้ชัดเจนมากที่สุด โดยจะต้องคำนึงถึง 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ (1) ประเภทของรูปภาพที่โพสต์ (2) จุดมุ่งใจในสาร และ (3) องค์ประกอบการสื่อสารตราสินค้า ซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบจะต้องมีความสอดคล้องกัน ที่สำคัญคือต้องมีการสื่อสารตราสินค้านั้นอย่างสม่ำเสมอ

4. การสื่อสารตราสินค้าบุคคลไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่กลุ่มบุคคลผู้มีชื่อเสียงเท่านั้น แต่บุคคลทั่วไปก็สามารถที่จะสื่อสารตราสินค้าบุคคลของตนเองผ่านอินสตาแกรมหรือสื่อสังคมอื่นได้เช่นเดียวกัน โดยอาจใช้รูปแบบหรือกลยุทธ์จากการสื่อสารตราสินค้าบุคคลของกลุ่มบุคคลผู้มีชื่อเสียง

5. สำหรับนักการตลาดและเจ้าของสินค้า การเลือกใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงในการส่งเสริมการตลาด ควรคำนึงถึงการเลือกบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าและสนับสนุนให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การเลือกใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงจึงควรเลือกให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์สินค้า บุคคลผู้มีชื่อเสียงที่มีการสื่อสารตราสินค้าบุคคลในลักษณะสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ เช่น บุคคลผู้มีชื่อเสียงที่มีรูปร่างที่สวยงามหรือผิวพรรณที่เปล่งปลั่ง ก็จะเหมาะสมกับการนำเสนอสินค้าประเภทที่เกี่ยวกับความสวยความงาม ซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์เกิดความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การสื่อสารตราสินค้าบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผ่านทางสื่อสังคม ยังถือว่าเป็นเรื่องใหม่ที่ยังไม่มีผู้ศึกษามากนัก จึงทำให้องค์ความรู้ในด้านนี้ยังมีจำนวนไม่มากและไม่ลึกซึ้ง จึงควรมีผู้ศึกษาการสื่อสารตราสินค้าบุคคลในแง่มุมอื่นๆให้มากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาบุคคลผู้มีชื่อเสียงจำนวน 2 คน ซึ่งอาจจะยังเป็นจำนวนที่ไม่มากที่จะเห็นภาพรวมของการใช้กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าบุคคล ของบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่ชัดเจน

ควรมีการศึกษารูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าบุคคล ของบุคคลผู้มีชื่อเสียง ในจำนวนที่มากขึ้น

3. การวิจัยในครั้งนี้ เป็นเพียงการเก็บข้อมูลจากอินสตาแกรมช่องทางเดียว ควรมีการศึกษา การสื่อสารตราสินค้าบุคคลของบุคคลผู้มีชื่อเสียง จากสื่อสังคมอื่นๆ ด้วย เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ เป็นต้น

4. ควรมีการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าบุคคล ของบุคคลธรรมดาที่ยังไม่มีชื่อเสียง แต่สามารถใช้สื่อสังคมเป็นช่องทางในการสื่อสารตราสินค้าบุคคลของตนเอง จนกลายเป็นผู้มีชื่อเสียงได้

#### 5.4 ข้อจำกัดในการทำวิจัย

1 ผู้ทำวิจัยไม่สามารถเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์จาก ไปรยา ลุนเบิร์ก ได้โดยตรง เนื่องจากเป็น นักแสดงที่มีชื่อเสียงมาก มีภารกิจต่างๆมากมาย จึงไม่สะดวกในการให้สัมภาษณ์

2 ผู้วิจัยไม่สามารถเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์ จากผู้สร้างแอดเค้าท์อินสตาแกรมของพาขวัญ สหวงศ์ ได้ เนื่องจากผู้สร้างแอดเค้าท์อินสตาแกรมทุกแอดเค้าท์ ไม่สะดวกในการให้การสัมภาษณ์

3 ผู้วิจัยต้องศึกษาและเก็บข้อมูลจากแอดเค้าท์อินสตาแกรมที่กลุ่มบุคคลที่ชื่นชอบสร้างให้ พาขวัญ สหวงศ์ เนื่องจาก พาขวัญ สหวงศ์ ไม่มีอินสตาแกรมแอดเค้าท์ส่วนตัว ด้วยข้อจำกัดด้านอายุ ที่อินสตาแกรมกำหนดว่า ห้ามบุคคลที่มีอายุต่ำกว่า 13 ปี สร้างแอดเค้าท์อินสตาแกรม



## รายการอ้างอิง

- กิตติ กันภัย. (2551). *จิตวิทยาการสื่อสาร Psychology of Communication*. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดเหรียญบุญการพิมพ์.
- ปานมุก บุญญพิเชฐ. (2554). *การออกแบบสารในการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มเครื่องสำอางตราสินค้าหุรุ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภาวธ พงษ์วิทยานุ. (2013). เทคนิคการตลาดผ่านอินสตาร์แกรมวิดีโอ (Instagram Video Marketing). Retrieved 5 June, 2559, from <http://www.pawoot.com/how-instagram-video-marketing>
- มาร์ค Blognone. (2555). Instagram กับวงการสื่อบันเทิงไทย. Retrieved 18 มกราคม, 2016, from <http://www.thairath.co.th/content/294016>
- ยุทธิพงศ์ แซ่จิว. (2555). *การสื่อสารตราสินค้าบุคคลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนดั่งข้ามคืน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วงศกร ศันสนียรัตน์. (2556). *การสร้างตราสินค้าบุคคลของนักข่าวโทรทัศน์ภาคสนามผ่านทวิตเตอร์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรณพร ภูซงค์. (2013). *ผลของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรมในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริเพ็ญ เกษตรศิริกุล, & พนม คลีฉายา. (2556). สารเพื่อการโน้มน้าวใจและผลกระทบต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรง. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 6(1), 83-110.
- ศิริพรรณ กิจก้องเจริญ. (2551). *เนื้อหาสาระเกี่ยวกับความงามและผลในการโน้มน้าวใจที่นำเสนอทางเว็บบล็อกและเว็บไซต์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2558). ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้เน็ตปี 58 เจาะผู้ใช้แยกตามเจนเนอเรชันแบบถึงถิ่น. Retrieved 18, 2016, from <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2015.html>
- อรรธรณ ปิรันธน์โอวาท. (2542). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2554). การสร้างแบรนด์บุคคล : ปั้นคนให้เป็นแบรนด์. *นักบริหาร*, 31(1), 106-116.

## ภาษาอังกฤษ

Abbott, W., Donaghey, J., Hare, J., & Hopkins, P. (2013). An instagram is worth a thousand words: an industry panel and audience Q&A. *Library Hi Tech News*, 30(7), 1-6.

Averill, J. R. (1986). The acquisition of emotion during adulthood. In R. Harre (Ed.), *The social construction of emotion* (pp. 98-119). Oxford: Basil Blackwell.

Barthes, R. (1915). *The photographic message*. N.P: n.p.

Bennett, B. (2013). Ad Hominem (Abusive). Retrieved 18 January, 2016, from <http://www.logicallyfallacious.com/index.php/logical-fallacies/10-ad-hominem-abusive>

Berger, A. A. (1998). *Sign in Contemporary Culture: An Introduction to Semiotics*. New York: Longman.

Berlo, D. K., Lemert, J. B., & Mertz, R. J. (1969). Dimensions for Evaluating the Acceptability of Message Sources. *The Public Opinion Quarterly*, 33(4), 563–576.

Bevan, K. (2012). The Instagram/Hipstamatic/Snapeed filter are the antithesis of creativity, and make all picture look the same. Retrieved 20 January,, 2016, from <http://www.theguardian.com/technology/2012/jul/19/instagram-debasing-real-photography?cat=technology&type=article>

Borchers, T. A. (2005). *Persuasion in media age* (2 ed.). New York: McGrawHill.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.

Bradley, P. (2015). *Instagram: Why do we Post?* (Master Degree), Southern Illinois University Edwardsville.

Branco, R. A. (2010). *Personal brands : manage your life with talent and turn it into a unique experience*. Houndmills Basingstoke, : Palgrave Macmillan.

- Brembeck, W., & Howell, S. (1976). *Persuasion a means of social influence*. New Jersey: PrenticeHall Inc.
- Buchler, J. (2011). *Philosophical Writings of Peirce*. New York: Dover Publications.
- Burke, K. (1969). *A grammar of motive*. Berkly: University of California Press.
- Burnett, R., & Marshall, D. (2003). *Web Theory: An Introduction*. London: Routledge.
- Carroll, R. T. (2005). Ad populum fallacy. Retrieved 18 January, 2016, from <http://skepdic.com/adpopulum.html>
- Chandler, D. (2007). *Semiotics – The Basics* (2 ed.). New York: Routledge.
- Chen, C. P. (2013). Exploring Personal Branding on YouTube. *Journal of Internet Commerce*, 12(4), 332-347.
- Corner, J., & Pels, D. (2003). *Media and the Restyling of Politics: Consumerism, Celebrity and Cynicism*. New York: Sage.
- Cunningham, D. J. (1992). Beyond Educational Psychology: Steps Toward an Educational Semiotic Educational. *Psychology Review*, 4(2), 165-194.
- Daiton, M., & Zelle, E. D. (2011). *Applying communication theory for professional life : a practical introduction* (2 ed.). LA: Sage.
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16-25.
- Deci, E. L., & Ryan, R. (1978). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York: Plenum.
- Dewing, M. (2010). *Social Media: An Introduction*. Retrieved from <http://www.lop.parl.gc.ca/content/lop/ResearchPublications/2010-03-e.pdf>.
- Diffley, S., Kearns, J., Bennett, W., & Kawalek, P. (2011). Consumer behaviour in Social networking sites: implications for marketers. *Irish Journal Of Management*, 30(2), 47-65.
- Dyer, R. (1986). *Heavenly bodies: Film stars and society*. Basingstoke: Macmillan.
- Eco, U. (1976). *A Theory of Semiotics*. Bloomington, IN: Macmillan.
- Elizabeth, K. (2016). The Twitter Hashtag: What Is It and How Do You Use It? Retrieved 18 January, 2016, from <http://techforluddites.com/the-twitter-hashtag-what-is-it-and-how-do-you-use-it/>

- Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 221, 1089 – 1095
- Fishbein M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918.
- Frommer, D. (2010). Here's How To Use Instagram. Retrieved 10 January, 2016, from <http://www.businessinsider.com/instagram-2010-11?op=1>
- Gabler, N. (1994). The Brief Half-Life of Celebrity. Retrieved 10 January, 2016, from <http://www.nytimes.com/1994/10/16/arts/the-brief-half-life-of-celebrity.html?pagewanted=all>
- Gabler, N. (2001). Toward a New Definition of Celebrity. Retrieved 10 February, 2016, from <https://learcenter.org/pdf/Gabler.pdf>
- Gass, H. R., & Seiter, J. S. (2007). *Persuasion, Social Influence, and Compliance Gaining* (3 ed.). New York: Routledge.
- Gluckman, M. (1963). Gossip and scandal. *Current Anthropology*, 4(3), 307–316.
- Godwin-Jones, R. (2006). Tag clouds in the blogosphere: Electronic literacy and social networking. *Language Learning & Technology*, 10(2), 8-15.
- Gossipstar. (2016). ยกนิ้วให้ลูคนี่ของ ปู ไปรยา สวย-เก่ง-ใจกุศล! ร่วมเสวนา UNHCR Retrieved June 3, 2016, from <http://gossipstar.mthai.com/gossip-content/55883>
- Grabner – Krauter, S. (2009). Web 2.0 Social Networks: The Role of Trust. *Journal of Business Ethics*, 90(4), 505-522.
- Graham, C. (2005). Web 2.0. Retrieved 18 January, 2016, from <http://www.paulgraham.com/web20.html>
- Gregory, K. (2008). *Celebrities: Who They Are, How They Gain Popularity, and Why Society Is So Fascinated with Them and Their Court Cases*. (Senior Honors Theses ), Eastern Michigan University.
- Hardeman, W., Johnston, M., Johnston, D. W., Bonetti, D., Wareham, N. J., & Kinmonth, A. L. (2002). Application of the theory of planned behaviour in

- behaviour change interventions: A systematic review. *Psychology and Health*, 17, 123-158.
- Hayes, G., & Papworth, L. (2008). The Future of Social Media Entertainment. Retrieved 18 January, 2016, from <http://www.personalizedmedia.com/the-future-of-social-media-entertainment-slides/>
- Hinton, S., & Hjorth, I. (2013). *Understanding Social Media*. London: SAGE.
- Hinton, S., & Hjorth, L. (2013). *Understanding Social Media*. London: SAGE.
- Hiscott, R. (2013). The Beginner's Guide to the Hashtag. Retrieved 18 January, 2016, from <http://mashable.com/2013/10/08/what-is-hashtag/>
- Holmes, S., & Redmond, S. (2006c). Introduction: Understanding celebrity culture. In S. Holmes & S. Redmond (Eds.), *Framing celebrity: New directions in celebrity culture* (pp. 2-16). London: Routledge.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650.
- Hsieh, A. T., & Li, C. K. (2008). The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(1), 26-42.
- Instagram. (2012). 2012's Most Popular Locations on Instagram Retrieved 16 February, 2016, from <http://blog.instagram.com/post/38962824191/2012s-most-popular-locations-on-instagram-what>
- Instagram. (2013). Top Locations on Instagram in 2013. Retrieved 16 February,, 2016, from <http://blog.instagram.com/post/69877035043/top-locations-2013>
- Istanboulian, A. (2012). *A new power: how celebrities can use social media to influence social movements*. (Master of Arts), University of Southern California, Los Angeles, CL.
- Iversen, N. M., & Hem, L. E. (2008). Provenance association as core value of place umbrella brands: a framework of characteristics. *European Journal of Marketing*, 42(5/6), 603-626.
- Jappy, T. (2013). *Introduction to peircean visual semiotics*. London: Bloomsbury
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

- Karaduman, I. (2013). The effect of social media on personal branding efforts of top level executives. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 465 – 473.
- Keel, A., & Natarajan, R. (2012). Celebrity endorsements and beyond: New avenues for celebrity branding. *Psychology and Marketing*, 29(9), 690-703.
- Kietzman, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the function building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Kohn, A. (2015). Instagram as a naturalized propaganda tool: The Israel Defense Forces Web site and the phenomenon of shared values. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Advance online publication.
- Labrecque, L. L., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive marketing*, 25(1), 37-50.
- Larson, C. U. (2013). *Persuasion: Perception and responsibility* (13 ed.). Boston: Wadsworth cengage learning.
- Lavoie, K. A. (2015). Instagram and Branding: A Case Study of Dunkin' Donuts. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 6(2), 79-90.
- Lee, E., Lee, J., Moon, J., & Sung, Y. (2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology Behavior and Social networking*, 18(9), 552-556.
- Lester, P. M. (2006). *Visual communication: Images with message* (4 ed.). Belmont, CA: Wadsworth.
- Leung, L. (2009). User-generated content on the internet: an examination of gratifications, civic engagement and psychological empowerment. *New media & Society*, 11(8), 1327-1347.
- Levin, J., & Arluke, A. (1987). *Gossip: The inside scoop*. New York: Plenum Press.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New Media: a critical introduction* (2 ed.). New York: Routledge.
- Lockerbie, D. B. (1964). Poetry: Denotation and Connotation *The English Journal*, 53(9), 691.

- LUO, L., CHEN, X., HAN, J., & PARK, C. W. (2010). Dilution and Enhancement of Celebrity Brands Through Sequential Movie Releases. *Journal of Marketing Research*, 47(6), 1114-1128.
- MacArthur, A. (2012). The History of Hashtags: Shedding Some Light on the History of Hashtags and How We've Come to Use Them. Retrieved 20 January, 2016, from <http://twitter.about.com/od/Twitter-Hashtags/a/The-History-Of-Hashtags.htm>
- Marshall, P. D. (2010). The promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational media. *Celebrity Studies*, 1(1), 35-48.
- Marwick, A., & Boyd, D. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2), 139-158.
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- Matuszak, G. (n.d). *Enterprise 2.0: Fad or Future? The Business Role for Social Software Platforms* Retrieved from <http://www.kpmg.com/Ca/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/TheBusinessRoleforSocialSoftwarePlatforms.pdf>
- Mayfield, A. (2008). *What is social media*. Retrieved from [http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files\\_uk/insight\\_pdf\\_files/What%20is%20Social%20Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf)
- Mayfield, A. (2008). What is Social Media? Retrieved 20 January, 2016, from [http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files\\_uk/insight\\_pdf\\_files/What%20is%20Social%20Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf)
- McCracken, G. (1989). Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- McNely, B. (2012). *Shaping organizational image-power through images: Case histories of Instagram*. Paper presented at the IEEE International Professional Communication Conference, Piscataway, NJ.
- Messaris, P. (1997). *Visual persuasion: The role of images in advertising*. Thousand Oaks, CA: SAGE.



- Messina, C. (2007). Groups for Twitter; or a proposal for Twitter tag channels. Retrieved 20 January,, 2016, from <http://factoryjoe.com/blog/2007/08/25/groups-for-twitter-or-a-proposal-for-twitter-tag-channels/>
- Miller, G. R., & Burgoon, M. (1972). *New technique of persuasion*. New York: Harper & Row Publishers.
- Montaya, P., & Vandehey T. (2009). *The Brand called You*. New York: McGraw-Hill.
- Montoya, P. (2002). *The Personal Branding Phenomenon*. N.P.: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Muniz, J. A., & O'Guinn, T. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Murugesan, S. (2007). Understanding Web 2.0. *IT Professional*, 9(4), 34-41.
- Nabi, R. L. (2002). Discrete emotions and persuasion. In J. P. Dillard & M. Pfau (Eds.), *The Persuasion Handbook: Developments in theory and practice*. Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Nisbett, R., & Ross, L. (1980). *Human inference : strategies and shortcomings of social judgment*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- OECD. (2008). Measuring User-Created Content: Implications for the ICT Access and Use by Households and Individuals Surveys. *OECD Digital Economy Papers*, 139, 1-21.
- Ortony, A., Clore, G. L., & Collins, A. (1988). *The cognitive structure of emotions*: Cambridge University Press.
- Petri, H. (1991). *Motivation: Theory, research, and application* (3 ed.). Belmont, CA: Wadsworth.
- Rank, H. (1977). Intensify/Downplay. *College English*, 39(1), 109-111.
- Rein, J., Kotler, P., & Shields, B. (2006). *The Elusive Sports Fan, Reinventing Sports in a Crowded Marketplace*. New York: McGraw-Hill.
- Rice, R. E. (1984). *The new media: Communication, research, and technology*. Beverly Hills, CL: SAGE.
- Rokeach, M. (1968). *Beliefs attitudes and values: A theory of organization and change*. San Francisco, CL: Jossey-Bass.

- Rowan, J. (1998). Maslow amended. *The Journal of Humanistic Psychology*, 38(1), 81-91.
- Roy, D., & Banerjee, S. (2007). CARE-ing strategy for integration of brand identity with brand image. *International Journal of Commerce and Management*, 17(1/2), 140-148.
- Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Said, S. (2013). Top 10 Most Successful Celebrity Brands. Retrieved 18 January, 2016, from <http://www.therichest.com/business/top-10-most-successful-celebrity-brands/?view=all>
- Salomon, D. (2013). Moving on from Facebook Using Instagram to connect with undergraduates and engage in teaching and learning. *College & Research Libraries News*, 74(8), 408-412.
- Sekula, A. (1982). *On the invention of photographic meaning*. London: Macmillan Education.
- Seo, K., Dillard, J. P., & Shen, F. (2013). The Effects of Message Framing and Visual Image on Persuasion. *Communication Quarterly*, 61(5), 564-583.
- Shaker, F., & Hafiz, R. (2014). Personal Branding in Online Platform. *Global Disclosure of Economics and Business*, 3(3), 7-17.
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). Shannon and Weaver Model of Communication. Retrieved 18 January, 2016, from <http://communicationtheory.org/shannon-and-weaver-model-of-communication/>
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97.
- Shepherd, I. (2005). From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding *Journal of Marketing Management*, 21(5-6), 1-15.
- Simons, H. W. (1986). *Persuasion: understanding, practice, and analysis* (2 ed.). New York: McGraw-Hill.
- Thomson, M. (2006). Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachment to Celebrities. *Journal of Marketing Research*, 70(3), 104-119.

- Turner, G. (2004). *Understanding Celebrity*. London: SAGE.
- Wallsbeck , J. (2014). *Instagram Marketing When brands want to reach Generation Y with their communication* Retrieved from <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:725701/FULLTEXT01.pdf>
- Wellman B. (2001). Physical Place and Cyberplace: The Rise of Personalized Networking. *International Journal of Urban and Regional Research*, 25(2), 227-252.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *Digimarketing : The essential guide to new media & digital marketing*. Chichester: Wiley.
- Whitney, A. (2016). All the Celebrities You Should Be Following on Instagram! Retrieved 18 January, 2016, from <http://www.popsugar.com/celebrity/Celebrities-Using-Instagram-21244293#photo-21244293>
- Wright, K. (2015). *Social Media and Celebrities: The Benefits of a Social Media Presence*. (A Senior Project), California Polytechnic State University.
- Zhang, M. (2014). Instagram Adds Five New Photo Filters and Improves the Filter Selection Process. Retrieved 18 January, 2016, from <http://petapixel.com/2014/12/16/instagram-adds-five-new-photo-filters-improves-filter-selection-process/>
- Zumwalt, J. (2001). How a powerful image can shape a war, *Los Angeles Times*. Retrieved from <http://articles.latimes.com/2001/nov/09/local/me-2105>



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

### คำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview)

- เพราะเหตุใด กลุ่มดารานักแสดงจึงนิยมใช้อินสตาแกรมในการสื่อสารกับสาธารณชนมากกว่าสื่อสังคมออนไลน์ชนิดอื่น
- การโพสรูปภาพในอินสตาแกรมของกลุ่มดารานักแสดง สามารถสะท้อนให้เห็นถึงความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ในด้านต่างๆ ของดารานักแสดงได้หรือไม่
- การใช้อินสตาแกรมของกลุ่มดารานักแสดง ช่วยทำให้ประชาชน รู้สึกเกี่ยวข้องหรือผูกพันกับดารานักแสดงมากขึ้นหรือไม่
- การใช้อินสตาแกรมของกลุ่มดารานักแสดง ช่วยทำให้ประชาชนเกิดการสนับสนุนในด้านต่างๆต่อดารานักแสดงมากขึ้นหรือไม่
- การใช้อินสตาแกรมของกลุ่มดารานักแสดง สะท้อนเห็นถึงการได้รับการรับรองของดาราดังได้อย่างไร
- ดารานักแสดงสามารถถ่ายทอดความคิด ความเป็นตัวตน หรือ ค่านิยมต่างๆผ่านอินสตาแกรมได้อย่างไรบ้าง (เช่น ค่านิยมเรื่องการใช้ชีวิต ค่านิยมเรื่องการออกกำลังกาย)
- ประชาชนที่ติดตามอินสตาแกรมของดารานักแสดง จะให้คุณค่ากับดารานักแสดงที่มีลักษณะใด
  - การสื่อสารตราสินค้าบุคคล มีความสำคัญในทางการตลาดหรือไม่
  - มีมุมมองต่อการสื่อสารตราสินค้าบุคคลของดารานักแสดงผ่านอินสตาแกรม อย่างไร
  - การใช้อินสตาแกรมนั้นสามารถช่วยให้กลุ่มดารานักแสดง สื่อสารตราสินค้าของตนเองได้บรรลุผลอย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ อย่างไร
- ดารานักแสดงที่มีการสื่อสารตราสินค้าบุคคลที่ชัดเจนและโดดเด่น จะเกิดความแตกต่างหรือเกิดข้อได้เปรียบ กับดารานักแสดงที่ไม่มีการสื่อสารตราสินค้าบุคคลหรือไม่ อย่างไร
- ดาราที่มีการสื่อสารตราสินค้าที่ชัดเจน มีผลต่อการว่าจ้างหรือไม่

### ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาว กรกมล แก้วเจียม เกิดเมื่อวันที่ 28 พฤษภาคม พ.ศ.2533 จบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา ที่โรงเรียนเบญจมราชาลัย ในพระบรมราชูปถัมภ์ จากนั้นเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ที่คณะ ศิลปศาสตร์ เอกภาษาไทย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และจบการศึกษา ในปีการศึกษา 2556 ต่อมาได้ ศึกษาต่อระดับปริญญา มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กลุ่มวิชาการจัดการการ สื่อสารแบบบูรณาการ ในปีการศึกษา 2557

