

การรับรู้ภาพลักษณ์दारายอดนิยมในประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย



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 2559
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

GENERATION Y'S PERCEPTION ON IMAGE OF THAI SUPERSTARS THROUGH SOCIAL MEDIA

Miss Suphannarat Monwiset



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 2016

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยมในประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย
โดย	นางสาวสุพรรณรัตน์ มนต์วิเศษ
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์รุ่งนภา พิตรปรีชา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร. ชีรดา จงกลรัตน์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์รุ่งนภา พิตรปรีชา)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ชีรารักษ์ โปธิสุวรรณ)

สุพรรณรัตน์ มนต์วิเศษ : การรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยมในประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย (GENERATION Y'S PERCEPTION ON IMAGE OF THAI SUPERSTARS THROUGH SOCIAL MEDIA) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รศ.รุ่งนภา พิตรปรีชา, 87 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยมในประเทศไทยของผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย 2) ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารดารากับการรับรู้ภาพลักษณ์โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพศหญิง เพศชาย และเพศทางเลือก มีอายุระหว่าง 17 - 36 ปี (เกิดระหว่าง พ.ศ. 2524 - 2543) ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 404 คน ที่เปิดรับข่าวสารดารามาจาก เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) โดยศึกษาภาพลักษณ์ดารายอดนิยมที่มีจำนวนผู้ติดตาม ในอินสตาแกรมสูงที่สุดในประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างในเรื่องเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยมในประเทศไทยที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นปัจจัยทางด้านช่วงอายุต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยมในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

ทางด้านปัจจัยการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยมในประเทศไทยของกลุ่มประชากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2559

ลายมือชื่อนิติต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5884669928 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: PERCEPTION / IMAGE / SOCIAL MEDIA / THAI SUPERSTARS

SUPHANNARAT MONWISSET: GENERATION Y'S PERCEPTION ON IMAGE OF THAI SUPERSTARS THROUGH SOCIAL MEDIA. ADVISOR: ASSOC. PROF.RUNGNAPAR PITPREECHA, 87 pp.

This research is an exploratory research, using quantitative methods. This report aims to study: 1) Generation Y's perception on image of Thai superstars through social media. 2) to study the correlation between the exposure of social media and perception. Self-administered online questionnaires were used to collect data from 404 males, females and LGBT, aged 17 to 36 years old in Bangkok, who use social media i.e., Facebook, Instagram, Twitter to perceive entertainment news. By studying on image of Thai Superstars who has the largest number of followers on Instagram.

The finding of this research found that people's exposure to social media was statistically significant difference in gender, relations, education, occupation and income. But there was no statistically significant difference in age.

There was statistically significant correlation between Generation Y's exposure to social media and Thai Superstars image perception.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2016

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ คงสำเร็จลุล่วงไปไม่ได้หากปราศจากความช่วยเหลือและความเมตตาจากบุคคลต่างๆ ดังต่อไปนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ครูغب รองศาสตราจารย์รุ่งนภา พิตรปรีชา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เป็นอย่างมาก ที่สละเวลาคอยดูแล ให้ความเมตตา คอยผลักดัน ให้กำลังใจ และให้คำปรึกษาในการทำวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ยังไม่เป็นรูปเป็นร่าง จนประกอบเป็นรูปเล่มได้จนถึงวันนี้ พร้อมทั้งยังให้ความกรุณาตรวจทาน แก้ไขให้วิทยานิพนธ์ออกมาสมบูรณ์ยิ่งขึ้น หากไม่ได้รับความกรุณาจากอาจารย์วิทยานิพนธ์ฉบับนี้คงไม่สำเร็จลุล่วงไปได้อย่างสมบูรณ์ และขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เน อาจารย์ ดร. ธีรดา จงกลรัตนภรณ์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ธีรารักษ์ โพธิ์สุวรรณ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่ได้สละเวลามาดำเนินการสอบ ให้ความเมตตา และให้คำแนะนำต่างๆที่เป็นประโยชน์ในการแก้ไขปรับปรุงวิทยานิพนธ์ให้เป็นไปในทิศทางที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ ท่านอาจารย์ทุกท่านที่มอบความรู้ ประสบการณ์ใหม่ๆในสายนิเทศศาสตร์ ตั้งแต่เข้าเรียน ตลอดจนข้อแนะนำต่างๆในการทำวิทยานิพนธ์

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อคุณแม่ที่รักและคอยถามไถ่ให้กำลังใจลูกในทุกๆเรื่อง พร้อมทั้งเปิดกว้างทางความคิด และให้ความเข้าใจ สนับสนุนลูกในทุกๆด้านตั้งแต่เล็กจนโต ขอขอบคุณพี่น้องๆ ญาติๆ ทุกคนที่ให้การช่วยเหลือเป็นอย่างดี

ขอบคุณเพื่อนๆ มศว กลุ่มม้าหิน กลุ่มรวมเทพ ก้อย แอน แพร และกลุ่มตัวที่อบที่ช่วยอำนวยความสะดวก และความร่วมมือในทุกๆด้าน ทั้งในช่วงเรียน และช่วงทำวิทยานิพนธ์ ขอขอบคุณ คุณกีฬ กิตติการ ในความเข้าใจ เชื้อมั่น และคอยให้กำลังใจ รับฟังปัญหาในทุกๆเรื่อง ขอขอบคุณกัลยาณมิตรเพื่อนนิเทศฯ ป.โท จุฬาฯ ทุกท่านที่คอยให้กำลังใจกัน ส่งต่อข่าวสาร และความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง น้องเม กันต์นลิน เปรมใจสุข และ น้องอีฟ ธนิตา แสงพรรค ที่ร่วมกันฝ่าฟันอุปสรรคต่างๆมาด้วยกันตั้งแต่เริ่มเรียน จนส่งเล่มวิทยานิพนธ์ พร้อมหยิบยื่นความช่วยเหลือให้กันและกันโดยไม่ต้องร้องขอ ขอขอบคุณที่เข้าใจในตัวตนของกันและกัน

ขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ที่ผู้วิจัยไม่ได้เอ่ยนามไว้ในที่นี้ ขอขอบคุณจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สำหรับประสบการณ์และความรู้อันทรงคุณค่า เป็นเกียรติภูมิแก่ตัวผู้วิจัย

ขอบคุณแฟนคลับคุณอ้ม คุณบอย และเหล่าแฟนคลับใต้เตียงดารา...

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญแผนภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของการวิจัย.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	5
วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	5
สมมติฐานการวิจัย.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
1. แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social networking).....	8
2. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Media exposure theories).....	10
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception theory).....	14
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	19
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	25
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	27
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	27

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	27
วิธีการสุ่มตัวอย่าง และการเก็บรวบรวมข้อมูล	28
การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	33
การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล	34
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	36
ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านการติดตามข่าวสารดาราดผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์.....	37
ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	37
ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านการเปิดรับข่าวสาร	43
ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านพฤติกรรมติดตามข่าวสาร	48
ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยมในประเทศไทย	51
ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	58
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ	65
สรุปผลการวิจัย.....	66
การอภิปรายผลการวิจัย.....	69
การนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	75
รายการอ้างอิง	76
ภาคผนวก.....	81
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	87

สารบัญตาราง

ตารางที่ 4.1 แสดงการติดตามข่าวสารดารารายผ่านทางช่องทางสื่อสังคมออนไลน์	37
ตารางที่ 4.2 แสดงการติดตามข่าวสารดารารายผ่านทางช่องทางสื่อสังคมออนไลน์	38
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	39
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....	40
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	41
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	42
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	43
ตารางที่ 4.8 แสดงการเปิดรับข่าวสารดารายอดนิยมาจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉลี่ยในแต่ละวัน	44
ตารางที่ 4.9 แสดงการเปิดรับข่าวสารดารายอดนิยมาจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉลี่ยในแต่ละ สัปดาห์.....	45
ตารางที่ 4.10 การเปิดรับข่าวสารดารายอดนิยมาจากสื่อสังคมออนไลน์.....	46
ตารางที่ 4.11 การเปิดรับข่าวสารดารายอดนิยมาจากสื่อมวลชน	47
ตารางที่ 4.12 แสดงการติดตามช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ผ่านทาง Facebook แฟนเพจดาราราย	48
ตารางที่ 4.13 แสดงการติดตามช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ผ่านทาง Facebook แฟนเพจข่าวสาร ดาราราย.....	49
ตารางที่ 4.14 แสดงการติดตามช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ผ่านทาง Instagram.....	50
ตารางที่ 4.15 แสดงการติดตามช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ผ่านทาง Twitter.....	51
ตารางที่ 4.16 แสดงการรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยในประเทศไทยเพศชาย	52
ตารางที่ 4.17 แสดงการรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยในประเทศไทยเพศหญิง	54
ตารางที่ 4.18 แสดงการรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยในประเทศไทยเปรียบเทียบระหว่างเพศ ชาย และเพศหญิง	56
ตารางที่ 4.19 แสดงผลทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิย ใน ประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน.....	58

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของการรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยมใน ประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามเพศ.....	59
ตารางที่ 4.21 แสดงผลทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยมใน ประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กับกลุ่มตัวอย่างที่ช่วงอายุต่างกัน	59
ตารางที่ 4.22 แสดงผลทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยมใน ประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กับกลุ่มตัวอย่างที่สถานภาพต่างกัน.....	60
ตารางที่ 4.23 แสดงผลทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยมใน ประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กับกลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษาต่างกัน	60
ตารางที่ 4.24 แสดงผลทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยมใน ประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน	61
ตารางที่ 4.25 แสดงผลทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยมใน ประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กับกลุ่มตัวอย่างที่รายได้ต่างกัน	62
ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของการรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยมใน ประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	62
ตารางที่ 4.27 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กับการรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยมในประเทศไทยของกลุ่มประชากรเจนเอ เรชั่น วาย	64

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่ 2.1 กระบวนการของการรับรู้.....	16
แผนภาพที่ 2.2 กระบวนการรับรู้ตามแนวคิดของ Assael (1998).....	17
แผนภาพที่ 2.3 แสดงกระบวนการเกิดภาพลักษณ์	23
แผนภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย	26
แผนภาพที่ 3.1 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการวิจัยตามสมมติฐานที่ 1.....	29
แผนภาพที่ 3.2 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการวิจัยตามสมมติฐานที่ 2.....	29
แผนภาพที่ 4.1 แสดงค่าร้อยละการติดตามข่าวสารดารารายผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์.....	37
แผนภาพที่ 4.2 แสดงค่าร้อยละลักษณะทางประชากรเรื่อง เพศ	38
แผนภาพที่ 4.3 แสดงค่าร้อยละลักษณะทางประชากรเรื่อง อายุ.....	39
แผนภาพที่ 4.4 แสดงลักษณะทางประชากรเรื่อง สถานภาพ.....	40
แผนภาพที่ 4.5 แสดงค่าร้อยละลักษณะทางประชากรเรื่อง ระดับการศึกษาสูงสุด	41
แผนภาพที่ 4.6 แสดงค่าร้อยละลักษณะทางประชากรเรื่อง อาชีพ	42
แผนภาพที่ 4.7 แสดงค่าร้อยละลักษณะทางประชากรเรื่อง รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	43
แผนภาพที่ 4.8 แสดงค่าร้อยละของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารรายอดนิยมจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉลี่ยในแต่ละวัน.....	44
แผนภาพที่ 4.9 แสดงค่าร้อยละพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารรายอดนิยมจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉลี่ยในแต่ละ	45
แผนภาพที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยประเภทสื่อออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับดาราราย.....	46
แผนภาพที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยประเภทสื่อมวลชนที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับดาราราย.....	47
แผนภาพที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับดารารายผ่านทาง Facebook แพนเพจดาราราย	48

แผนภาพที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยประเภทสื่อออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างมีการแสดงพฤติกรรม การ
ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับดาราดำผ่านทาง Facebook แผนเพจข่าวสารดาราดำ..... 49

แผนภาพที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยประเภทสื่อออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างมีการแสดงพฤติกรรม การ
ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับดาราดำผ่านทาง Instagram..... 50

แผนภาพที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยประเภทสื่อออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างมีการแสดงพฤติกรรม การ
ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับดาราดำผ่านทาง Twitter 51

แผนภาพที่ 4.16 แสดงการรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยมฝ่ายชายในประเทศไทย..... 53

แผนภาพที่ 4.17 แสดงการรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยมฝ่ายหญิงในประเทศไทย..... 55

แผนภาพที่ 4.18 แสดงการรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยมในประเทศไทยเปรียบเทียบระหว่างเพศ
ชาย และเพศหญิง 57



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของการวิจัย

อาชีพดารานักแสดง กลุ่มคนอาชีพนี้ถือว่าเป็นบุคคลสาธารณะกลุ่มหนึ่ง ที่มีอิทธิพล และมีบทบาทเป็นอย่างมากต่อสาธารณชนด้านการให้ความบันเทิง ประชาชนมักให้ความสนใจ ทั้งในเรื่องของการทำงานและชีวิตส่วนตัว การเปิดเผยเรื่องราวชีวิตส่วนตัวต่อสาธารณชน เป็นเหมือนการตอบสนองความต้องการอยากรู้อยากเห็นของประชาชนอย่างหนึ่ง ซึ่งในปัจจุบัน เรื่องราวความเคลื่อนไหวของดารา นักแสดง หรือผู้ประกอบการอาชีพในวงการบันเทิง กลายเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจบันเทิง ดังจะเห็นได้จากการให้ความสำคัญของสื่อในการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับคนบันเทิง ในเรื่องชีวิตส่วนตัว เรื่องราวความสัมพันธ์ ให้เกิดเป็นประเด็นหรือเป็นกระแสในสังคมอยู่บ่อยครั้ง ขณะเดียวกันนอกเหนือจากผลงานทางการแสดงแล้วดาราก็ต้องอาศัยกระแสข่าวเพื่อให้ผู้คนยังจดจำ หรือเพื่อไม่ให้ตัวเองหายไปจากสังคม การนำเสนอเรื่องราวชีวิตส่วนตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนจึงเป็นกลยุทธ์หนึ่ง ที่ดาราบางท่านนำมาใช้เพื่อให้ตนยังอยู่ในกระแส หรือเป็นที่ติดตามของประชาชนอยู่ เมื่อเปรียบเทียบกับสมัยก่อน ประชาชนรับรู้ได้เพียงผลงานการแสดง และข่าวคราวความเคลื่อนไหวผ่านโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารเท่านั้น แต่ในปัจจุบัน ดาราหลายท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการนำเสนอตัวตน ผลงาน ความเคลื่อนไหว ไลฟ์สไตล์ ทักษะคติ ตลอดจนชีวิตความสัมพันธ์ ให้ประชาชนได้ติดตามอย่างใกล้ชิด

เมื่อก้าวถึงสื่อสังคมออนไลน์ ช่องทางที่ใช้ในการติดตามข่าวสารดารามีหลากหลายช่องทาง อาทิเช่น สื่อออนไลน์ที่มีผู้ใช้สูงสุดในประเทศไทยได้แก่ Facebook ปัจจุบันมีผู้ใช้งานถึง 19.2 ล้านคน โดย แบ่งออกเป็นติดตามข่าวสารจาก Facebook ของดาราโดยตรง (Personal account) หรือการติดตามจากลูกเล่นที่เรียกว่า “แฟนเพจ” (Fan page) มีลักษณะคล้ายเว็บไซต์หนึ่ง มีจุดประสงค์เพื่อเป็นช่องทางสำหรับองค์กรธุรกิจ ร้านค้า สินค้า บริการ หน่วยงาน ศิลปิน ดารา นักร้อง นักแสดง นักกีฬา นักการเมือง ผู้มีชื่อเสียง ฯลฯ ได้สื่อสารกับกลุ่มสมาชิกที่ชื่นชอบสิ่งนั้น หรือบุคคลนั้น ได้แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ทักษะคติ ข้อคิดเห็นระหว่างกัน โดยผู้สร้างแฟนเพจ อาจเป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการ คนที่มีส่วนร่วมในองค์กรธุรกิจ หรือหน่วยงานนั้นๆ ตัวบุคคลเอง คนที่ชื่นชอบผลงานหรือคนที่สนใจในเรื่องนั้นก็ ได้ โดยสมาชิกจำเป็นจะต้องเป็นผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก เพื่อที่จะเข้าร่วมเป็นสมาชิกของแฟนเพจนั้นๆ โดยเมื่อก้าวถึงแฟนเพจของดารา นอกเหนือจาก ใช้เป็นช่องทางในการ

ประชาสัมพันธ์ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารโดยทั่วไปจากการกำกับดูแล โดยต้นสังกัดหรือกลุ่มแฟนคลับแล้ว ข่าวสารดารายังปรากฏให้เห็นบนแฟนเพจประเภท ข่าวนบันเทิงอีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น เพจใต้เตียงดารา, เพศยามดารา เป็นต้น โดยเพจเหล่านี้ ถูกสร้างขึ้นโดยบล็อกเกอร์ ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Online influencer) หรือ ผู้นำทางความคิด (Opinion leader) โดยเพจข่าวนบันเทิงเกี่ยวกับดารา เปรียบเสมือนหนังสือพิมพ์หน้าบันเทิงในสมัยก่อน ที่นำเสนอข่าวคราวความเคลื่อนไหวของเหล่า ดาราทั้งในเชิงบวก และเชิงลบ โดยมีเจ้าของเพจ (ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์) เป็นผู้ชูประเด็น เกี่ยวกับดาราหรือนักแสดงคนนั้นให้เกิดขึ้นเป็นกระแส ทำให้ประชาชนมุ่งความสนใจ ไปที่ตัวดาราคคนนั้น ส่งผลให้เกิดการพูดถึง การบอกต่อ และทำให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น นอกเหนือจากนั้น ด้วยความสามารถของสื่อสังคมออนไลน์ ที่สามารถสื่อสารได้แบบเรียลไทม์ และได้ตอบแบบ การสื่อสารสองทาง (Two way communication) ทำให้สื่อสังคมออนไลน์ เปรียบเสมือนเครื่องมือชนิดหนึ่งที่เป็นแหล่งวัดความนิยม หรือกระแสตอบรับจากประชาชน กล่าวคือหากมีข่าวของดารานักแสดงคนนั้น จะมีกลุ่มคนเข้าไปติดตาม หรือแสดงความคิดเห็น ในพื้นที่ออนไลน์ของดาราคคนนั้น

นอกเหนือจากสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กแล้ว อินสตาแกรม (Instagram) ยังเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ดาราใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ โดยเน้นการนำเสนอเรื่องราว ด้วยภาพและคำอธิบายโดยกลุ่มคนที่ชื่นชอบจะถูกเรียกว่า ผู้ติดตาม (Follower) โดยดาราที่เป็นที่นิยมมักจะมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก และเมื่อดาราทำการโพสต์รูปภาพ ลงในพื้นที่ออนไลน์ส่วนตัว เหล่าผู้ติดตามจะเห็นเรื่องราวเหล่านั้น และบางคนจะแสดงพฤติกรรม การติดตามทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่นการกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น หรือการแบ่งปันข่าวสาร ไปยังเพื่อนหรือคนรู้จัก เช่นเดียวกับทวิตเตอร์ (Twitter) ซึ่งทำหน้าที่คล้ายแหล่งส่งต่อ ข้อมูลข่าวสารด้วยข้อความไม่เกิน 140 ตัวอักษร และเป็นแหล่งกำหนดเริ่มต้นของ แฮชแท็ก ซึ่งทำหน้าที่รวบรวมเนื้อหา หรือบทความที่เกี่ยวข้องให้อยู่ภายใต้คำจำกัดความ โดยการใส่เครื่องหมาย “#” หน้าข้อความ ประชาชนสามารถติดตามข่าวสารย้อนหลัง หรือ เข้ามาอัปเดตกระแสใหม่ๆ ได้จากการค้นหาแฮชแท็ก อย่างไรก็ตามการนำเสนอตัวตนของดารา ข่าวสารความเคลื่อนไหวทางการแสดง การตกเป็นประเด็นหรือกระแสทางสังคม ทางช่องทางใดช่องทางหนึ่ง ล้วนแล้วแต่ส่งผลให้ประชาชนเกิดทัศนคติต่อบุคคลคนนั้น อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งจะเรียกทัศนคติของประชาชนที่มีต่อตัวดาราคคนนั้นว่า “ภาพลักษณ์” ก็ได้

ซึ่งภาพลักษณ์มีความสำคัญและมีผลต่อความสำเร็จของอาชีพดารา เป็นอย่างมาก กล่าวคือภาพลักษณ์เป็นเหมือนหัวใจสำคัญในการสะท้อนทัศนคติของประชาชนที่มีต่อตัวดารา ซึ่งส่งผลให้ประชาชนเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะสนับสนุนผลงานของบุคคลนั้นหรือไม่ โดยเริ่มตั้งแต่เข้ามาในวงการบันเทิง เพื่อสร้างเอกลักษณ์ ความแตกต่างให้เป็นจุดขาย และจดจำได้ดี องค์ประกอบต่างๆ ในการประกอบอาชีพผู้มีชื่อเสียงก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากันทั้งหน้าตา บุคลิกภาพ นิสัย ผลงานการทำประโยชน์เพื่อสังคม การพัฒนาฝีมือในการแสดงล้วนมีผล ต่อการสร้างภาพลักษณ์ทั้งสิ้น

ภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียง มีผลต่อการรักษาชื่อเสียงให้คงอยู่ได้ยั่งยืน ในวงการบันเทิง (ปนัดดา วงศ์ผู้ดี และธีระ เตชะมณีสถิตย์, 2557) กล่าวคือ หากดาราคงคนใดมีภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ เป็นแบบอย่างที่ดี ก็มักจะส่งผลให้ได้รับการตอบรับที่ดี จากประชาชน ในทางกลับกันภาพลักษณ์ที่ไม่ดีก็อาจจะส่งผลต่อชื่อเสียง เกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์ และส่งผลให้ไม่เป็นที่ยอมรับในสังคม ขาดการสนับสนุน ดังเช่นที่เคยปรากฏบนสื่อมาแล้วอยู่บ่อยครั้ง ดังนั้นการนำเสนอภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่ออาชีพดาราดัง

ในปัจจุบันกลุ่มประชากรที่มีการบริโภคข่าวสารดาราดัง นักแสดงมากที่สุด จากงานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการรับข่าวสารและความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อสื่อมวลชน” ของมานะ ตรีริยาภิวัฒน์ และกนกกาญจน์ บัญชาบุษบง (2559) พบว่า กลุ่มคนเจนเนอเรชั่น วาย มีการรับชมข่าวบันเทิง มากที่สุด ซึ่งสูงถึงร้อยละ 57.2 อีกทั้งกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น วาย (Generation Y) มีการใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นสื่อใหม่ในการบริโภคข่าวสาร แทนสื่อมวลชนเดิม ในชีวิตประจำวันเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสถิติการสำรวจพฤติกรรม การใช้อินเทอร์เน็ตคนไทยในปี 2559 สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ETDA พบว่า มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ผ่านโทรศัพท์มือถือมากถึงร้อยละ 85.5 โดยกลุ่มคนที่ใช้อินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยสูงสุด คือ กลุ่มคนเจนเนอเรชั่น วาย (Generation Y) โดยคนกลุ่มนี้เรียกได้ว่าเป็นกลุ่มคน ที่อยู่ในช่วงรอยต่อ ของเทคโนโลยีการสื่อสารทั้งแบบดั้งเดิมและแบบใหม่ จึงมีความคุ้นเคยทางด้าน การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสาร มีการบริโภคสื่ออย่างกว้างขวาง มีความสนใจ และยอมรับในนวัตกรรมการสื่อสารเป็นอย่างมาก (เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร, 2550) โดยเฉพาะสื่อใหม่ ที่ไม่มีข้อจำกัดทางด้านเวลาและสถานที่ ผู้คนสามารถบริโภคข่าวสารได้ง่าย เพียงปลายนิ้วสัมผัส กล่าวคือ แค่มือถืออุปกรณ์เครื่องมือสื่อสาร ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ ก็สามารถรับข่าวสารตามความสนใจได้แล้ว นอกจากนั้นยังแลกเปลี่ยนข้อมูล และพูดคุยกันแบบเรียลไทม์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยไม่จำเป็นต้องอยู่ต่อหน้า ซึ่งมีความสะดวก รวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้น

จากข้อมูลสถิติประชากรของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2559 พบว่าประเทศไทย มีจำนวนประชากรทั้งหมด 65,931,550 คน และกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย เป็นร้อยละ 32 โดยประมาณ ของจำนวนประชากรทั้งหมด (กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย, 2559) กลุ่มประชากรเจนเนอเรชั่นวาย จึงนับเป็นกลุ่มประชากรขนาดใหญ่ที่เป็นเป้าหมายทางการตลาด นอกเหนือจากขนาดของประชากรที่มากแล้ว กลุ่มประชากรนี้เป็นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายสูง โดยเฉพาะในสินค้าเทคโนโลยีและแฟชั่น (Rugimbana, 2007) โดยกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น วาย มีการคำนึงถึงภาพลักษณ์เป็นพิเศษ เนื่องจากคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนที่ชอบความทันสมัย มีอำนาจการใช้จ่ายสูง เนื่องจากไม่ต้องคำนึงถึงรายได้ ทั้งนี้เป็นผลมาจากกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย เติบโตมาในช่วงการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ การเมืองและเทคโนโลยี ที่ผู้หญิงสามารถออกไปทำงานเพื่อหารายได้นอกบ้าน ทำให้รายได้ของครอบครัวคนเจ

เนอเรชั่นวาย ส่วนใหญ่ มาจากผู้ปกครองของทั้งสองฝั่ง คือทั้งพ่อและแม่ การสนับสนุนทางด้าน การเงิน ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น วาย จึงได้รับมากกว่าเมื่อเทียบกับกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นอื่นๆแล้ว (Hawkins, Mothersbaugh & Best, 2004; Dietz,2003)

การจับจ่ายของคนกลุ่มนี้มักหมดไปกับสินค้าและบริการประเภท เสื้อผ้า เครื่องประดับ รองเท้า อุปกรณ์ตกแต่งห้อง เครื่องกีฬาและสิ่งบันเทิง เพื่อตอบสนองความต้องการของตน นอกเหนือจากนี้กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ยังมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่ต้องการการเชื่อมต่อกับผู้อื่นตลอดเวลา ผ่านการใช้เทคโนโลยีอย่างเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์หรืออุปกรณ์เครื่องมือสื่อสารสมัยใหม่เพื่อ ส่งข้อความถึงกัน เช่น การใช้สมาร์ทโฟน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคนกลุ่มนี้เป็นคนที่เปิดรับ และชื่นชอบการใช้เทคโนโลยีต่างๆมากกว่าการพูดคุยกันตัวต่อตัว โดย อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์ (2552) ได้อธิบายถึง พฤติกรรมเด่นของกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ไว้ว่าเป็นคนรักการจับจ่ายแต่ปฏิเสธ การซื้อของแบบเดิมๆ แต่แสวงหาการจับจ่ายที่หลากหลายช่องทาง รักความบันเทิง ชื่นชอบสีสันสดใส รักบรรยากาศ สนุกสนาน มีชีวิตชีวา มีความสามารถในการทำงานหรือทำกิจกรรมต่างๆ ภายในเวลาเดียวกัน (Multi-tasking) มีการดูทีวีและฟังวิทยุหน่อยลง แต่มีการใช้สื่อสารแบบไร้สาย และการสื่อสารทาง อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น แต่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ต่ำกว่าคนเจนเนอเรชั่นอื่นๆ และไม่กลัวการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี แต่กลับรู้สึกท้าทาย และมองการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวในแง่บวก ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากกระบวนการขัดเกลาทางสังคม อันเกิดจากสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง ตลอดจนปัจจัยทางด้านอื่นๆ ในแต่ละยุคแต่ละสมัยที่แตกต่างกัน ซึ่งจะ สะท้อนให้เห็นเป็นพฤติกรรม ลักษณะนิสัยที่แตกต่างกัน ตามแต่เหตุการณ์ในสังคมของยุคนั้นๆ

เทคโนโลยีการสื่อสารก็เป็นปัจจัยหนึ่งในสภาพแวดล้อมของสังคม ที่ส่งผลให้พฤติกรรมของ ผู้คนในแต่ละยุคมีความแตกต่างกัน โดยในยุคของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น บี (Baby boomer generation) และกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น เอ็กซ์ (Generation X) เทคโนโลยีการสื่อสารที่เรียกว่า อินเทอร์เน็ต ยังไม่ถูกใช้อย่างแพร่หลายนัก ผู้คนจึงยังคงบริโภคข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และนิตยสาร ซึ่งในสมัยนั้นเป็นการรับข่าวสารเพียงอย่างเดียว แต่ในยุคของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น วาย (Generation Y) ยุคที่เทคโนโลยีการสื่อสารถูกพัฒนา อย่างก้าวกระโดด ส่งผลให้ พฤติกรรมของผู้คนในยุคนี้ เปลี่ยนแปลงไปจากคนรุ่นก่อน จึงกล่าวได้ว่า กลุ่มคนเจนเนอเรชั่น วาย เป็น กลุ่มคนที่มีการเปิดรับสื่ออย่างกว้างขวาง คือมีการเปิดรับทั้งสื่อดั้งเดิม และสื่อใหม่ มีความสนใจ ทางด้านข่าวบันเทิง อีกทั้งยังเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอิทธิพลทางการตลาดสูง

ผู้ศึกษาจึงมีความต้องการที่จะวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยมในประเทศไทย ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ถึงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย เนื่องจาก เป็นกลุ่มประชากรที่มีความน่าสนใจทั้งในด้านการเปิดรับ ขนาดของประชากร และสื่อที่ใช้ในการ บริโภคข่าวสาร ว่ามีการเปิดรับข่าวสารดารายอดจากช่องทางใดบ้าง ความถี่ในการเปิดรับเป็นอย่างไร การ

รับรู้ภาพลักษณ์ของดาราในประเทศไทยบนสื่อสังคมออนไลน์ ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกันหรือไม่ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์บุคคลที่มีชื่อเสียงโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์

ปัญหานำวิจัย

1. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มประชากรเจนเนอเรชั่น วาย เกี่ยวกับดารายอดนิยมในประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างไร
2. กลุ่มประชากรเจนเนอเรชั่น วาย มีการรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยมในประเทศไทย ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างไร
3. การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มประชากรเจนเนอเรชั่น วาย มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยมในประเทศไทยหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับของกลุ่มประชากรเจนเนอเรชั่น วาย เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารดารายอดนิยมในประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ของกลุ่มประชากรเจนเนอเรชั่น วาย เกี่ยวกับภาพลักษณ์ดารายอดนิยมในประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ดารายอดนิยมในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

1. กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ดารายอดนิยมในประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน
2. การเปิดรับของกลุ่มประชากรเจนเนอเรชั่น วาย ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ดารายอดนิยมในประเทศไทย

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยมในประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

จากกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่น วาย ที่เป็นผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพศหญิง เพศชาย และเพศทางเลือก มีอายุระหว่าง 17 - 36 ปี (เกิดระหว่าง พ.ศ. 2524 - 2543) ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยมีมุ่งศึกษาการรับรู้ของกลุ่มประชากรเจเนอเรชั่น วาย เกี่ยวกับภาพลักษณ์ดารายอดนิยม ในประเทศไทย โดยคัดเลือกจากดารายอดนิยม ที่มีจำนวนผู้ติดตามในอินสตาแกรมสูงที่สุดในประเทศไทยแบ่งเป็น เพศหญิง คือ คุณอัม พัชราภา ไชยเชื้อ ซึ่งมียอดผู้ติดตาม 7.7 ล้านคน เพศชาย คุณบอย ปกรณ์ ฉัตรบริรักษ์ ซึ่งมียอดผู้ติดตาม 5.8 ล้านคน การศึกษาการเปิดรับ ข่าวสารของกลุ่มประชากร ศึกษาจากสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter)

นิยามศัพท์

การเปิดรับ หมายถึง การติดตามข่าวสารดารายอดนิยมของกลุ่มประชากรเจเนอเรชั่น วาย ในสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงความถี่ในการติดตามข่าวสาร พฤติกรรมในการติดตามข่าวสาร

การรับรู้ หมายถึง ความสามารถของกลุ่มประชากรเจเนอเรชั่น วาย ในการตีความหมายในด้านภาพลักษณ์ของดารายอดนิยมในประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์

กลุ่มประชากรเจเนอเรชั่น วาย หมายถึง ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดตามข่าวสารดารานักแสดงทางช่องทางต่างๆ ไม่จำกัดเพศ อาชีพ สถานภาพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ย ซึ่งมีอายุระหว่าง 17 - 36 ปี (เกิดระหว่าง พ.ศ. 2524 - 2543) ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ดารายอดนิยม หมายถึง ดาราในประเทศไทยซึ่งเป็นผู้ที่มียอดผู้ติดตามสูงสุดในอินสตาแกรม แบ่งเป็นเพศหญิง ได้แก่ อัม พัชราภา ไชยเชื้อ เพศชาย บอย ปกรณ์ ฉัตรบริรักษ์

ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็น ความรู้สึกที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อดารา ในทางที่จะยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลแสดงปฏิกิริยา ตอบสนองด้วยพฤติกรรม

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือเพื่อใช้ติดต่อสื่อสาร และเปลี่ยนข้อมูลทัศนคติระหว่างกัน ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ในที่นี้หมายถึง เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และทวิตเตอร์ (Twitter)

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจที่เกิดขึ้นจากองค์รวมความเชื่อ ความคิดและความประทับใจต่อดาราบุคคลนั้น สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ผ่านประสบการณ์โดยตรง ผ่านสื่อ หรือผ่านคนรู้จัก ฝังแน่นในจิตใจจนเกิดเป็นภาพ เกิดทัศนคติหรือมุมมองต่อดาราบุคคลนั้น ในด้านหน้าตา บุคลิกภาพ มนุษยสัมพันธ์ ทัศนคติ ความจริงใจ ผลงานทางการแสดง การพัฒนาฝีมือในการแสดง ความรับผิดชอบต่อภาระหน้าที่ การทำประโยชน์เพื่อสังคม และการเป็นแบบอย่างที่ดีแก่สังคม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับดารารของกลุ่มประชากรเจนเอเรชั่น วาย ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นมีความเป็นตัวของตัวเองเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางด้านภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงในธุรกิจบันเทิงประเทศไทยโดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยมในประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแล้วสามารถสรุปแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social networking)

ปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นสื่อใหม่ที่ไม่มีการจำกัดทางด้านเวลา สถานที่ ปริมาณการรับสาร ผู้ใช้สามารถกำหนดเลือกรับสาร หรือ ผลิตสารได้ด้วยตัวเอง มีความสะดวกและเป็นเครือข่าย ขนาดใหญ่ ที่เต็มไปด้วยข้อมูลข่าวสารที่แลกเปลี่ยนกันผ่านอินเทอร์เน็ตจากทั่วทุกมุมโลก จากการศึกษางานวิจัยจากหลายท่าน จากแหล่งวิจัยหลายๆแห่งเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่ามีการอธิบายและให้ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ดังนี้

Shelley (2008, อ้างถึงใน เภญญาภา รัฐวัฒนาคุณ. (2552) ให้ความหมายว่า Social networking เป็นพื้นที่ในการสร้างประวัติโดยย่อ ของตนเองในระบบออนไลน์ ที่สามารถให้ผู้อื่นเข้ามาดูได้ โดยองค์ประกอบของ Profile มักประกอบไปด้วย ชื่อ อายุ เพศ วันเกิด ที่อยู่อาศัย ศาสนา ภาษา สถานที่ทำงาน การศึกษา แหล่งที่ศึกษา งานอดิเรก สิ่งที่น่าสนใจ สถานะความสัมพันธ์ รูปภาพ หรือความต้องการโดยทั่วไป เป็นต้น นอกจากนั้นยังสามารถติดต่อเชื่อมโยงไปยังเพื่อน โพสต์ข้อความ เป็นการส่วนตัวไปยังเพื่อนได้ สามารถแบ่งปันข่าวสารไปให้เพื่อนได้อ่าน ไม่เพียงแต่จะทำให้ได้พบสัมผัสกับเพื่อนเท่านั้น แต่ยังสามารถติดต่อกับเพื่อนเก่าได้อีกด้วย และยังเปิดโอกาสให้ได้เพื่อนใหม่ๆ เพิ่มขึ้นตลอดเวลา เนื่องจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นชุมชนที่ใหญ่มาก

Baker (2009) แสดงความคิดเห็นใน Thailand Business Week ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นความสัมพันธ์ที่เป็นวงกว้าง และไม่มีที่สิ้นสุด โดยการให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ในเครือข่าย บุคคลในครอบครัว พ่อแม่ญาติพี่น้อง และเพื่อนๆ ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงได้มองเห็นโอกาสดังกล่าว นำมาวิเคราะห์เพื่อสร้างคุณค่าให้กับ องค์กรธุรกิจของตน เพราะนอกจากความสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นแล้ว ยังรวมไปถึงการแบ่งปัน ข้อมูลระหว่างกันอีกด้วย

Kollock (1999) นักสังคมศาสตร์ชาวอเมริกันกำหนดกรอบจำกัดความเรื่องแรงจูงใจ ในการสร้างตัวตนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีอยู่ 4 เหตุผล คือ

1. Anticipated Reciprocity การมีส่วนร่วมโดยการให้ข้อมูล ความรู้กับเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น เกิดจากแรงจูงใจที่ต้องการจะได้รับข้อมูล ความรู้อื่นๆกลับคืนมา
2. Increased Recognition ความต้องการมีชื่อเสียงที่เพิ่มขึ้น เป็นที่ยอมรับ เป็นที่รู้จักและจดจำของคนในเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นๆ
3. Sense of Efficacy ความรู้สึกภาคภูมิใจของการกระทำที่ได้กระทำขึ้น กล่าวคือเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งสร้างเรื่องราว หรือหัวข้ออะไรก็แล้วแต่ และเกิดกระแส กับเครือข่ายสังคมนั้น ย่อมทำให้บุคคลๆนั้นมีความรู้สึกภาคภูมิใจ
4. Sense of Community การมีปฏิสัมพันธ์กันหรือการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันระหว่างคนในสังคมนั้นๆ การที่ความคิดคนหนึ่ง มีอิทธิพลเหนือคนกลุ่มหนึ่ง หรือ การมีอารมณ์ความรู้สึกบางอย่างร่วมกัน เช่น การรวมตัวกันเพื่อแสดงพลังทางการเมือง หรือ การรวมตัวกันเพื่อแสดงออกอะไรบางอย่าง บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ในขณะที่ Wartime และ Fenwick (2008) ให้ทัศนะเกี่ยวกับ Social networking ในหนังสือ Digi Marketing ว่าเป็นเว็บไซต์ประเภทชุมชนออนไลน์ที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นที่ชุมนุม ของกลุ่มคนที่มีความสนใจหรือความต้องการคล้ายๆกัน ผู้ใช้บริการให้ข้อมูลประวัติส่วนตัว (Profile) ของตนเอง หรือจะร่วมกับผู้ให้บริการคนอื่นสร้างกลุ่มของตัวเองก็ได้ ชุมชนออนไลน์ลักษณะนี้ มักมีนโยบายความเป็นส่วนตัวที่เคร่งครัดและชัดเจน ผู้ใช้บริการสามารถกำหนดได้ว่าจะให้สมาชิกคนใดเข้ามาดูประวัติส่วนตัวหรือติดต่อตนได้

Watts (2552) นักสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยโคลัมเบีย ได้ทำการศึกษาพฤติกรรม การสร้างเครือข่ายของผู้ส่งอีเมล 295 ล้านคน และกลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊ก 200 ล้านคน พบว่า มีการจัดการความสัมพันธ์กับเพื่อนที่อยู่ในเครือข่าย บางคนเลือกที่จะมีความสัมพันธ์แบบเพื่อนแท้ คือมีเพื่อนกลุ่มเล็กๆ ที่สามารถรับรู้เรื่องราวต่างๆได้ทั้งหมด ในขณะที่บางคน เลือกที่จะมีความสัมพันธ์แบบห่างๆ โดยการมีเพื่อนจำนวนมาก เพื่อแลกเปลี่ยนบทสนทนา และเรื่องราวในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จากการศึกษาพบว่า เพื่อนที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มความสัมพันธ์แบบเพื่อนสนิท มีแนวโน้มที่จะนำไปสู่โอกาส

ใหม่ๆได้มากกว่า เพราะเครือข่ายของเพื่อนกลุ่มนี้จะไม่ซับซ้อนและจะช่วยขยายวงกว้างไปสู่ด้านอื่นๆได้

จากแนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ จะเห็นได้ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก มีจำนวนผู้ใช้เพิ่มขึ้นทุกปี และมีแนวโน้มจะขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ผู้คนเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเปิดรับข่าวสาร รับส่งอีเมล และเป็นเสมือนชุมชน ที่เชื่อมต่อผู้คนเข้าหากันจากทั่วทุกมุมโลก ไม่ว่าจะเป็นคนในครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมชั้นเรียน เพื่อนที่ทำงาน เพื่อนของเพื่อน หรือแม้กระทั่งคนที่ไม่เคยรู้จักกันมาก่อน โดยเว็บไซต์ที่ทำหน้าที่ เชื่อมต่อผู้คนเหล่านี้ ได้แก่ Hi5, Facebook, MySpace, Tagged, Orkut และFriendster โดยในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้ใช้แต่ละคนต่างเป็นศูนย์กลางของสังคมผ่านหน้าเว็บไซต์ของตน และเป็นส่วนหนึ่งในเครือข่าย ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วย เมื่อผู้ใช้รับเพื่อนคนหนึ่ง เข้ามาในเครือข่ายก็สามารถรู้จักกับเพื่อนของเพื่อน และขยายวงกว้างออกไปเรื่อยๆ จนก่อให้เกิด เป็นสังคมขนาดใหญ่ที่ไร้พรมแดน รวมไปถึงเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ ขององค์กรธุรกิจต่างๆอีกด้วย

ผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะศึกษาแนวคิดในภาพรวม เพื่อนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรธุรกิจบันเทิง อันประกอบไปด้วย ดารา นักแสดง ในประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ว่าส่งผลต่อการรับรู้ของประชาชนอย่างไร

2. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Media exposure theories)

มนุษย์เป็นสัตว์สังคม มีความสนใจในเรื่องราวที่เกิดขึ้นในสังคม ข่าวสารจึงนับเป็นสิ่งหนึ่งที่อยู่มนุษย์ให้ความสนใจ และเมื่อเกิดการสนใจในเรื่องใดแล้ว ก็มักจะต้องการข่าวสารนั้นเพิ่มมากขึ้น เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในเรื่องนั้นๆ อย่างไรก็ตามมนุษย์ไม่ได้รับข่าวสารเข้ามาสู่ตนทุกเรื่องจะเลือกเปิดรับข่าวสารบางเรื่อง que คิดว่ามีความสำคัญ มีประโยชน์ หรือเกี่ยวข้องกับความสนใจของตน โดยแรงจูงใจที่ผลักดันให้เกิดการเปิดรับข่าวสารนั้น เกิดจากคุณสมบัติพื้นฐานของผู้รับสารด้านต่างๆ ได้แก่ องค์ประกอบด้านจิตใจ เช่น กระบวนการเลือกรับข่าวสาร การเลือกรับรู้ตามทัศนคติ ประสบการณ์เดิมของตน และองค์ประกอบทางด้านสังคม

โดย Atkins (1973) อ้างถึงใน เบญญาภา ฐิตวัฒนาคุณ (2552) ว่า บุคคลจะมีการเลือกเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการ และสอดคล้องกับทัศนคติดั้งเดิม ของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามขอบเขตแห่งประสบการณ์ เมื่อบุคคลมีการเปิดรับข่าวสารมากเท่าใด บุคคลนั้นก็จะมีความรู้และความเข้าใจแหล่งสาร มีการตัดสินใจและมีการทำกิจกรรมประสานสอดคล้องกันมากเท่านั้น บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย เมื่อเปรียบเทียบระหว่าง การเปิดรับ

ข่าวสารที่มาก และการเปิดรับข่าวสารที่น้อย บุคคลที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ที่มากกว่าย่อมมีข้อมูลในการวิเคราะห์ หรือพิจารณามากกว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย ประกอบกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากหลายๆแหล่ง สามารถนำมาประกอบในการพิจารณา ข่าวสารที่ได้รับมากกว่า ในขณะที่เดียวกันมนุษย์ไม่สามารถรับข่าวสารได้ทั้งหมดทุกอย่าง จะต้องมีการเลือกเปิดรับข่าวสารตามความสนใจ หรือข่าวสารที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง

โดย กิติมา สุรสนธิ (2541) ได้แสดงความคิดเห็นว่า บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียง บางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้นข่าวสารที่หลั่งไหล ผ่านเข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทางต่างๆ นั้น มักจะถูกคัดเลือกตลอดเวลาข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิด ของผู้รับสาร จะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จ ในการสื่อสาร

Klapper (1960) ได้ให้ทัศนะไว้เกี่ยวกับกระบวนการเลือกรับข่าวสาร ว่าบุคคลมีกระบวนการ เปิดรับข่าวสาร (Selective process) เพื่อคัดกรองในการเลือกรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับ สื่อและข่าวสารจากหลายๆแหล่ง ตามความสนใจและความต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน รวมถึงการเลือกเปิดรับตามทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิม ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสาร ที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึก จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ (Cognitive dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความ (Selective perception and Interpretation) เมื่อผู้รับสารเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้และตีความ ตามประสบการณ์ ทัศนคติ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจของบุคคลนั้น และอาจทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไป และอาจบิดเบือนไปในทิศทางตามความคิดของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสาร ที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติและความเชื่อของตน และตีความสารที่ช่วยส่งเสริม หรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิม ในขณะที่เดียวกันมักไม่จดจำในสิ่งที่ตรงข้ามความสนใจ หรือมีความขัดแย้งกับทัศนคติของตน

นอกจากนั้น Atkin (1973, อ้างถึงใน สมภพ ติรัตนประคม, 2542) ได้กล่าวว่า บุคคลจะเลือกรับสารใดจากสื่อมวลชนขึ้นอยู่กับ การคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทนกับการ

ลงทุนลงแรง และพันธะผูกพันที่จะตามมา ถ้ารางวัลตอบแทนคือการได้รับข่าวสาร หรือความบันเทิงที่ ต้องการสูงกว่าการลงทุนลงแรง บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น

สอดคล้องกับ Schramm (1971, อ้างถึงใน อัญชูลี วงษ์บุญงาม และดารณี ธัญญสิริ, 2554) ที่ว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารได้มากจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของการสื่อสาร ซึ่ง ส่งผลให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ทักษะคติ และพฤติกรรมตามและผู้ส่งสารต้องการ โดยกล่าวถึงหลักการ ทัวไปของการเลือกความสำคัญของข่าวสาร ว่าขึ้นอยู่กับการใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least effect) และผลที่จะได้ (Promise of reward) ซึ่งอยู่ในรูปของสูตรการเลือกรับข่าวสารดังนี้

$$\text{การเลือกรับข่าวสาร} = \frac{\text{สิ่งตอบแทนที่คาดหวัง}}{\text{ความพยายามที่ต้องใช้}}$$

จากสูตรนี้ สามารถทำความเข้าใจได้ว่า มนุษย์มีแนวโน้มในการเปิดรับข่าวสาร ที่มีความ พยายามน้อย มักเลือกข่าวสารที่เข้าถึงได้ง่าย หรืออยู่ใกล้ตัว ตรงตามความสนใจ มีประโยชน์ต่อ ตนเอง และตอบสนองความต้องการของตนเอง นอกเหนือจากการเลือกเปิดรับจากปัจจัยที่กล่าว มาแล้วข้างต้นนั้น ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับข่าวสารด้วย เช่น ประสบการณ์ ทักษะความสามารถ ประโยชน์ของข่าวสาร ตลอดจนสถานะทางสังคมและจิตใจ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น Hunt และ Ruben (1993, อ้าง ถึงใน ประมะ สตะเวทิน (2541) ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสาร ของบุคคลไว้ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์คือ ความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจทั้งความต้องการ ระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความ ต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความ พอใจ ฯลฯ

2. ทักษะคติและค่านิยม (Attitude and values) ทักษะคติ คือความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and predisposition) ต่อเรื่องต่างๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือ เป็น ความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคนซึ่งทักษะคติ และค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและ การเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนิน ชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่างๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้จะมี

อิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6. สลีลาในการสื่อสาร (Communication style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่ง ขึ้นอยู่กับสลีลาในการสื่อสารของเราคือความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภทดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

7. สภาพ (Context) สภาพในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลา ที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสาร สิ่งต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วยมีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสารการเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสารการที่เราต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ ในการรับข่าวสาร ของเราเราพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

การเปิดรับข่าวสารของแต่ละคนอาจมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความสนใจ ประโยชน์ในการใช้ หรือปัจจัยอื่นๆในด้านต่างๆแล้ว โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2544) คือ

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัย เปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้โดยการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป

2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลโดยสื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้ที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่จะมีปฏิริยาโต้ตอบระหว่างกัน โดยที่ Rogers และ Shoemaker (1971) กล่าวว่า หากต้องการให้เกิด

การยอมรับสารของคุณ ควรใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล กล่าวคือโดยให้คุณเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร ซึ่งสื่อคุณมีประโยชน์อย่างมากในกรณีที่คุณส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจที่ชัดเจน อีกทั้งยังสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจรับสารมากยิ่งขึ้น ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (เสถียร เขยประทับ, 2525)

2.1 การติดต่อโดยตรง (Direct contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจกับประชาชนโดยตรง

2.2 การติดต่อโดยกลุ่ม (Group contact of community public) โดยกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม ช่วยให้การสื่อสารของคุณบรรลุเป้าหมายได้ เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปในทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมี ความสนใจในทางนั้นด้วย

3. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจโดยสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมา โดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจนี้ผู้รับสารจะได้รับข้อมูลข่าวสารหรือความรู้เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง

ดังจะเห็นได้ว่ามนุษย์มีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามขอบเขตของประสบการณ์องค์ประกอบด้านจิตใจ และองค์ประกอบทางด้านสังคม และมีหลายปัจจัยที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการเลือกรับสาร ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร มาใช้ประกอบการวิเคราะห์การศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับดารานักแสดง ของกลุ่มประชากรเจนเนอเรชั่น วาย

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception theory)

นักวิชาการหลายท่านได้แสดงทรรศนะของความหมายเกี่ยวกับการรับรู้ไว้ ดังนี้ โดย Wilkie (1990) ได้กล่าวว่าการรับรู้เป็นกระบวนการการตอบสนองทางประสาทสัมผัสทางกายภาพ (Sensation) การเลือกสรร (Selection) และการแปลความหมาย (Interpretation) ของสิ่งกระตุ้นต่างๆที่อยู่ภายนอกกรอบตัว

Fill (1995) ได้ให้ความหมายว่า การรับรู้ (Perception) คือ การที่บุคคลมีมุมมองต่อสิ่งๆหนึ่ง และทำความเข้าใจกับสิ่งนั้น ซึ่งความเข้าใจนี้ สามารถแตกต่างกันไปเป็นตามแต่ละมุมมองของบุคคล

Wells และ Prensky (1996) กล่าวว่า การรับรู้จะเกิดขึ้นบนพื้นฐานทางกายภาพ ที่เกี่ยวข้องกับประสาทสัมผัสทั้งห้าของคุณได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส โดยมีปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคมและเศรษฐกิจ ในการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

Garrison และ Magoon (1972) ได้ให้ความหมายว่า เป็นกระบวนการที่สมองทำการตีความหรือแปลความหมายจากการสัมผัสของร่างกายกับสิ่งแวดล้อมที่เป็นสิ่งเร้า ทำให้ทราบว่าสิ่งเรานั้น มี

สภาพแวดล้อมเป็นอย่างไร มีความหมายอย่างไร มีลักษณะอย่างไร ซึ่งการรับรู้สิ่งนั้น จะต้องอาศัย ประสบการณ์เป็นเครื่องช่วยในการตีความหมาย

Assael (1998) ได้ให้ความหมายว่า เป็นกระบวนการเลือกสรร รวบรวม และตีความสิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing stimuli) เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ถูกรับรู้ เพื่อสร้างอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค และสิ่งเร้าที่มาจากสภาพแวดล้อม (Environmental stimuli) เป็นอิทธิพลจากสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่ภาพที่มีความหมายของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจต่อสิ่งเร้านั้นๆ และเกิดภาพรวมที่ชัดเจน

Hansaker และ Phillip (2002) ให้ความหมายว่า การรับรู้ หมายถึง การเลือกสรร รวบรวม จัดระบบและตีความหมาย ของข้อมูลตามมุมมองและความรู้สึกของบุคคล

Robbins (2003) ได้ให้ความหมายว่า เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลที่ทำการตีความ ในสิ่งที่ประสาทสัมผัส เพื่อให้ความหมายกับสภาพแวดล้อมของสิ่งนั้นๆ

Schermerhorn (2003) ได้กล่าวถึงการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการที่บุคคลได้รับข้อมูล รวบรวม จัดระเบียบ ตีความ และแปลความหมายจากสภาพแวดล้อม

พ็ซนี เซยจรรยา (2530) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อ สิ่งเร้าที่ได้รับ เป็นกระบวนการเลือกรับสาร การจัดสรรเข้าด้วยกัน และการตีความสารที่ได้รับ ตามความเข้าใจและความรู้สึก โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยที่ไม่รู้ตัว หรือไม่ได้ตั้งใจและมักเกิดตามประสบการณ์และการสั่งสมทางสังคม การรับรู้จึงเป็นกระบวนการ ที่เกิดจากการเรียนรู้

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้ในสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน

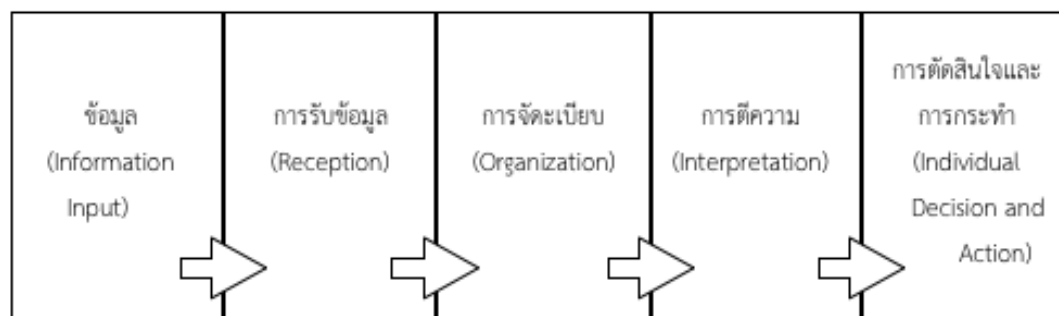
ในความหมายโดยรวม อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคล ทำการเลือกสรร รวบรวม จัดระเบียบ ตีความ และแปลความหมายสิ่งเร้าในจิตใจ ที่มากระทบประสาทสัมผัสทางกายภาพทั้งห้า อันประกอบไปด้วย การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรับรส และการสัมผัส ออกมาเป็นภาพในสมอง หรือมุมมองที่มีความหมายต่อบุคคลนั้น ซึ่งการตีความหมายสิ่งเร้าเป็นปัจเจกบุคคล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอิทธิพลทางด้านประสบการณ์ สภาพแวดล้อม สังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจของบุคคลนั้นต่อการเกิดพฤติกรรมต่อสิ่งเร้าที่แตกต่างกัน

กระบวนการรับรู้

การรับรู้มีขั้นตอนแบบแผนที่ประมวณอย่างรวดเร็ว โดย Schermerhorn และคณะ (1982) อ้างถึงใน ซีโรโซติ ครัวจตุรัส (2552) ได้กล่าวถึง กระบวนการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการที่คนเรา รับรู้ข้อมูล

จัดระเบียบ การตีความ โดยข้อมูลจะนำไปสู่การตัดสินใจและเกิดความเข้าใจ นำไปสู่การตัดสินใจและการปฏิบัติดังแผนภาพข้างล่าง

แผนภาพที่ 2.1 กระบวนการของการรับรู้



ที่มา : Schermerhorn. (2003). *Organizational behavior* (4th ed.). New York, John Wiley & Sons, Inc.

นอกจากนั้น Assael (1998) ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้ว่ามี 3 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 คือกระบวนการเลือกสรร ผู้รับสารจะเลือกรับสิ่งเร้าตามความต้องการของตนเอง โดยกระบวนการนี้ประกอบไปด้วย

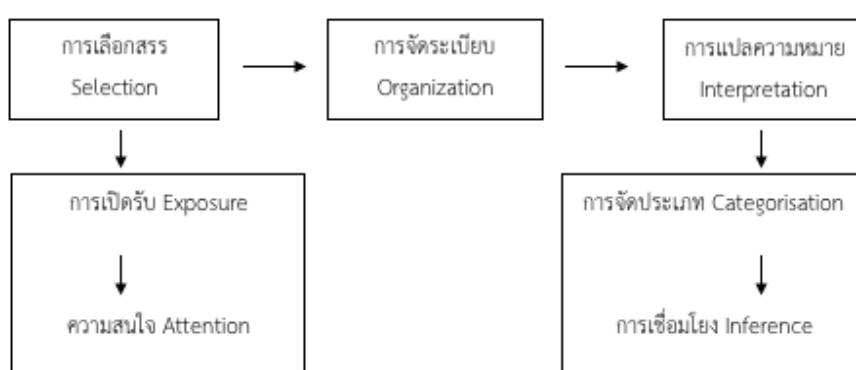
- การเปิดรับ (Exposure) จะเกิดขึ้น เมื่อประสาทสัมผัสทั้งห้าถูก กระตุ้น จากสิ่งเร้า
- ความสนใจ (Attention) คือผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสิ่งเร้าที่ตนมีความสนใจเท่านั้น
- หลีกเลียงสิ่งเร้าที่ไม่น่าสนใจ (Perceptual vigilance) หรือ ไม่ตรงกับความต้องการ เพื่อจะได้เกิดความเชื่อมั่นว่า ได้รับข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของตนอย่างแท้จริง
- กำจัดข้อมูลที่ผู้รับสารรู้สึกขัดแย้งกับความรู้สึก ความเชื่อและค่านิยมของตน (Perceptual defense)

ขั้นตอนที่ 2 คือการจัดระเบียบ (Organization) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับสารจะทำการจัดกลุ่มข้อมูลต่างๆ เป็นชุดๆ หรือเป็นภาพรวมที่มีความหมาย เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ง่ายขึ้น ผู้รับสารมักจัดกลุ่มสิ่งเร้าต่างๆตามความใกล้ชิด (Proximity) ความคล้ายคลึง (Similarity) และความต่อเนื่อง (Continuity)

ขั้นตอนที่ 3 คือการแปลความหมาย (Interpretation) คือผู้รับสารจะทำการตีความจากสิ่งเร้า โดยอาศัยหลักพื้นฐาน 2 ประการ คือ

- การจัดประเภทของการรับรู้ (Categorization) ซึ่งจะช่วยในการประมวลข้อมูล ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ
- การเชื่อมโยง (Inference) เป็นการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้า

แผนภาพที่ 2.2 กระบวนการรับรู้ตามแนวคิดของ Assael (1998)



ที่มา: Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College Pub.

นอกเหนือจากกระบวนการข้างต้นแล้ว ดารา ทีปะปาล (2541) เสนอว่า มีวิธีการ 2 วิธีที่จะช่วยผู้บริโภคในการแปลความหมายการรับรู้ให้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ คือ

1. การแยกประเภทการรับรู้ (Perceptual Categorization) เป็นการจัดหมวดหมู่ข้อมูลจำแนกกลุ่มอย่างมีเหตุผล เพื่อให้ผู้รับสารนำมาใช้กลั่นกรองข้อความที่เคยผ่านการรับรู้มาแล้ว ได้เร็วขึ้น นอกจากนั้นการจัดประเภทข้อมูลยังช่วยให้ผู้รับสารสามารถจัดหมวดหมู่ข้อมูลใหม่ เพิ่มขึ้นได้อีกด้วย
2. การเชื่อมโยงความสัมพันธ์และแปลความหมาย (Perceptual Inferences) เป็นการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้า 2 อย่าง โดยไม่ต้องประเมินใหม่ ใช้ประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ผ่านมาของบุคคลเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเพื่อให้ความเห็น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

จากการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของ Walters (1978) พบว่ามีปัจจัย 2 อย่างหลักๆด้วยกัน ที่กำหนดความแตกต่างในการรับรู้ของผู้รับสารแต่ละคน

ปัจจัยที่ 1 คือ ลักษณะของสิ่งเร้า ซึ่งถือเป็นปัจจัย ที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ โดยลักษณะของสิ่งเร้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 องค์ประกอบคือ องค์ประกอบด้านการรับรู้ทางประสาทสัมผัส (Sensory Elements) และ องค์ประกอบทางด้านโครงสร้าง (Structural Elements)

ปัจจัยที่ 2 คือ ลักษณะของผู้รับสาร (Consumer Characteristics) คือ ทักษะความสามารถของผู้รับสารที่จะรับรู้สิ่งเร้า นั้น ได้มีประสิทธิภาพเพียงใด ซึ่งปัจจัยทั้ง 2 ปัจจัยนี้ส่งผลให้ทัศนคติความต้องการและแรงจูงใจต่างๆ ของผู้รับสารนั้นแตกต่างกันไปเป็นผลมาจากการรับรู้ที่เป็นปัจเจกบุคคล

Schiffman และ Kanuk (2000) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่จะมีอิทธิพลสามารถบิดเบือน การแปลความหมายของสิ่งเร้าของบุคคลว่า มีหลายประการ คือ

1. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Appearance) ลักษณะทางกายภาพของสิ่งเร้าที่ตอบสนองสิ่งที่สนใจ สามารถมีอิทธิพลต่อการโน้มน้าว เช่น ผู้ที่มีรูปลักษณ์ บุคลิกดี ย่อมสามารถโน้มน้าวใจและสร้างทัศนคติเชิงบวก ได้มากกว่าผู้ที่มีรูปลักษณ์ บุคลิกภาพที่ธรรมดา

2. ความคิดที่เป็นแบบฉบับการรับรู้ตามแบบส่วนมากของคนในสังคม (Stereotype) กล่าวคือ บุคคลทั่วไปจะมีภาพในใจที่เป็นรูปแบบฉบับของคนส่วนใหญ่ โดยมุมมองนี้จะเป็นตัวกำหนดว่า สิ่งเร้าจะถูกรับรู้อย่างไร ซึ่งอาจจะทำให้การรับรู้ของผู้บริโภคบิดเบือนไปจากความเป็นจริง เช่น อาหารที่นำเข้าจากประเทศที่พัฒนาแล้ว มีรสชาติ หรือคุณค่าทางอาหารมากกว่า

3. สิ่งเร้าที่ไม่เกี่ยวข้อง (Irrelevant Cues) กล่าวคือ เป็นสิ่งเร้าที่ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรง เปรียบเสมือนปัจจัยภายนอกที่เมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสถานการณ์การตัดสินใจที่ยากลำบาก ผู้บริโภคมักจะตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ไม่เกี่ยวข้องนั้น เพื่อประกอบการพิจารณา

4. ความประทับใจครั้งแรก (First Impression) เปรียบเสมือนการพบเจอและจดจำภาพ ในจิตใจครั้งแรก โดยเมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าและ บริการนั้นผู้บริโภคมิแนวโน้มที่จะจดจำ ความประทับใจในการใช้ครั้งแรกได้เป็นอย่างดี หากนักการตลาดสามารถสร้างความประทับใจ ครั้งแรก แก่ผู้บริโภค ได้ผู้บริโภคนำความประทับใจนั้นมาประเมินการใช้ในครั้งต่อไปด้วย

5. การรีบด่วนสรุป (Jumping to Conclusions) กล่าวคือผู้บริโภคโดยทั่วไป มักจะมีพฤติกรรมรีบด่วนสรุปตีความหมายก่อนการพิจารณาลักษณะของสิ่งเร้าทั้งหมด อาจเกิดจากประสบการณ์ที่เคยพบมา ทำให้ตัดสินใจโดยขาดการพิจารณาข้อมูลทั้งหมด

6. การประเมินแบบเหมารวม (Halo Effect) คือการที่ผู้บริโภคประเมินสิ่งเร้าสิ่งหนึ่ง แล้วคิดเหมารวมว่าสิ่งเร้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกันจะมีความเหมือนกัน เช่น การที่ผู้บริโภคใช้เครื่องสำอางจากประเทศฝรั่งเศสแล้วพบว่า มีคุณภาพดีเลยคิดว่า สินค้าทุกชนิดของประเทศ ฝรั่งเศสเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี เป็นต้น

นอกจากนี้ จำเนียร ช่วงโชติ (2526) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของเรา มีเป็นจำนวนมาก พอสรุปได้ออกมา 2 ประการ ดังนี้

1. ลักษณะของสิ่งเร้าลักษณะต่างๆของสิ่งเร้านั้นก่อให้เกิดการรับรู้แก่บุคคลได้ ต่างกัน เช่น สิ่งเร้าที่มีความเข้มกว่า มีกล่าวคือ มีการกระทำการซ้ำๆ บ่อยๆ จนเกิดการเคยชิน และทำให้เกิดการรับรู้ได้ดีหรือรวดเร็วขึ้น

2. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้รับรู้แบ่งออกเป็น 2 ด้านดังนี้

- 2.1 ด้านร่างกายเป็นลักษณะทางกายภาพของตัวรับประสาทสัมผัสต่างๆ ของร่างกายมนุษย์ ได้แก่ ตา หู ลิ้นจมูก ผิวหนัง และอวัยวะรับสัมผัสต่างๆ หากสิ่งเหล่านี้เกิดความผิดปกติไปย่อมทำให้การรับรู้ผิดไปด้วย

- 2.2 ด้านจิตวิทยาการรับรู้เกิดจากการเลือกสรร โดยเลือกเฉพาะสิ่งที่ต้องการจะรับและแปลความหมาย โดยการแปลความหมายนั้น มีอิทธิพลจากความรู้เดิม ความต้องการ ทักษะ ทักษะทางอารมณ์และลักษณะวัฒนธรรม การรับรู้ของบุคคลจึง แตกต่างกันไป ตามคุณสมบัติส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ภาพที่เห็นในกระจกเงา ภาพที่ผ่านจากกล้องส่องหรือภาพที่อยู่ในความนึกคิดของแต่ละปัจเจกบุคคล แต่นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายที่ไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

Robinson และ Barlow (1959) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล มีความรู้สึกนึกคิดหรือมุมมองต่อองค์กร สถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้นๆ อาจเกิดจากประสบการณ์ทั้งทางตรง (Direct experience) และทางอ้อม (Indirect Experience)

Anderson และ Rubin (1986) กล่าวว่า ภาพลักษณ์คือการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์ประกอบทั้งหมด รวมถึงองค์กร โดยองค์กรเปรียบเสมือนคนซึ่งมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ ที่แตกต่างกันไปตามแต่ละองค์กร

Philip Kotler (2000) อธิบายถึง ภาพลักษณ์ (Image) ว่า เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการกระทำใดๆ จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์

มานิต รัตนสุวรรณ (2527) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นความประทับใจในสิ่งที่เรา รู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือคนใดคนหนึ่งหรือองค์การใดองค์การหนึ่ง “จะเรียกว่าชื่อเสียงก็ได้”

พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร (2537) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจ อันเนื่องมาจากความประทับใจ และเกิดความทรงจำ (ทั้งบวกและหรือลบ) ในตัวสารโดยได้มีการสะสม และพัฒนาปรับเปลี่ยนไปตามประสบการณ์ที่ได้พบเห็นหรือไปมีส่วนร่วม โดยภาพลักษณ์สามารถ เกิดขึ้นได้ 2 วิธี คือ

1. เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ ปราศจากการปรุงแต่ง ดังนั้น ภาพขององค์กรหนึ่ง จะเป็นเช่นไรก็ได้ตามที่บุคคลนั้นไปพบเห็นมา

2. เกิดจากการปรุงแต่งโดยที่มีความพยายามที่จะให้ องค์กรมีพฤติกรรมที่ดี เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี หรือให้มีภาพลักษณ์ในทิศทางที่พึงประสงค์

Claude Robinson และ Walter Barlow (1959, อ้างในวิรัช ลภีรัตนกุล, 2540) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร สถาบัน ภาพในใจ ดังกล่าวของบุคคลนั้นๆ อาจได้มาจากประสบการณ์ทางตรงและประสบการณ์ทางอ้อมของเรา

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ชี้แจงว่า ภาพลักษณ์เป็นข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัว แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล อยู่ได้นานยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งต่างจากสภาพความจริงได้ เพราะภาพลักษณ์ไม่ใช่เรื่องของเท็จจริงเพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ที่มนุษย์นำความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปรวมกับข้อเท็จจริง

นิธิ สตะเวทิน (2542) ได้อธิบายถึงภาพลักษณ์ว่า หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ สะสมทีละเล็กทีละน้อยและฝังแน่นในจิตใจของบุคคลที่ทำให้บุคคลนั้นมีทัศนคติและความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร สถาบันอย่างไร ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้นๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ ตรงและประสบการณ์ทางอ้อมของตัวเอง

วิมลพรรณ ตั้งจิตระเพิ่มความดี (2543) ได้ให้ความคิดเห็นว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพของสถาบัน องค์กร หรือหน่วยงานในความรู้สึกของประชาชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมต่างๆ ของหน่วยงานนั้นๆ โดยการเกิดภาพลักษณ์ต้องใช้ระยะเวลาที่ยาวนาน

ดังนั้นอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ ที่เกิดขึ้นจากองค์รวม ความเชื่อ ความคิดและความประทับใจต่อสิ่งๆหนึ่ง สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งเชิงบวก และเชิงลบ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ประสบมาของตัวบุคคลและสิ่งๆนั้น และฝังแน่นในจิตใจจนเกิดเป็นภาพ เกิดทัศนคติ และมุมมองต่อสิ่งๆนั้น

ประเภทของภาพลักษณ์

จากการศึกษาของ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2545) พบว่า ประเภทของภาพลักษณ์ สามารถจำแนกได้ 4 กลุ่ม อันได้แก่ ภาพลักษณ์ย้อน, ภาพลักษณ์ปัจจุบัน, ภาพลักษณ์กระจกเงา และภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา

1. ภาพลักษณ์ย้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรหรือหน่วยงานในสายตาของคนต่างๆ ไปซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไป อันเนื่องมาจากคนในสังคมนั้นมาจากแหล่งต่างกัน มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม มีระดับการศึกษาและอื่นๆที่ต่างกันโดยเฉพาะ มีความรู้ ความเชื่อและประสบการณ์ต่อองค์กรต่างกัน ดังนั้น เป็นไปไม่ได้ที่สมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่งเหมือนกัน นอกจากนั้นในตัวบุคคลหนึ่งอาจมีทั้งภาพลักษณ์ต่อองค์กรเชิงบวกต่อเรื่องหนึ่ง และมีภาพลักษณ์เชิงลบในอีกเรื่องหนึ่งก็ได้เช่นกัน

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจจะเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นมาเองโดยธรรมชาติ หรือโดยเจตนาก็ตาม นับว่าเป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญที่องค์กรจะต้องค้นหาเพื่อทราบให้ได้ และเมื่อพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดีหรือภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนจากสิ่งที่องค์กรต้องการ จะได้ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้เป็นสิ่งสะท้อนถึงจุดยืนขององค์กร ในสายตาประชาชนในขณะนั้นได้เป็นอย่างดี

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารเชื่อเอาเอง หรือมองเห็นว่าองค์กรเป็นที่ยอมรับของประชาชนทั่วไป ซึ่งเปรียบเสมือนการส่องกระจกจะเห็นภาพของตัวเอง ในภาพนั้น เขาอาจจะมองว่าสวย สง่างามหรือดี หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของเรา ซึ่งก็เช่นเดียวกับที่ผู้บริหารมององค์กรดังกล่าว ข้างต้น โดยผู้บริหารอาจมองว่าองค์กร ได้ทำกิจกรรมต่างๆที่ดีมากแล้ว ดังนั้นภาพลักษณ์ขององค์กรจึงน่าจะเป็นภาพที่ดี ซึ่งโดยแท้จริงแล้ว อาจเป็นการปักใจเชื่อที่ผิดก็ได้ ทั้งนี้ประชาชนเป้าหมายอาจมองอะไรที่ต่างจากผู้บริหารได้

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารหรือพนักงานมีความต้องการจะให้เกิดขึ้นกับองค์กร สินค้าหรือบริการขององค์กร เช่น เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบ ต่อสังคมเป็นสินค้าที่มีคุณภาพผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยเป็นองค์กรที่ให้คำตอบแทนที่ยุติธรรม แก่พนักงาน ฯลฯ ดังนั้นองค์กรจึงพยายามทำทุกอย่างเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาขึ้นซึ่งถือ ว่าเป็นการกำหนดเป้าหมายที่องค์กรต้องการสร้างภาพลักษณ์อย่างชัดเจน

ในขณะที่ Jefkins (1993) ได้แบ่งกลุ่มประเภทของภาพลักษณ์ไว้ 10 กลุ่มด้วยกันคือ

1. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) หมายถึงภาพลักษณ์ตามความจริงอาจเป็นภาพลักษณ์ในทางบวกหรือลบก็ได้ เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ

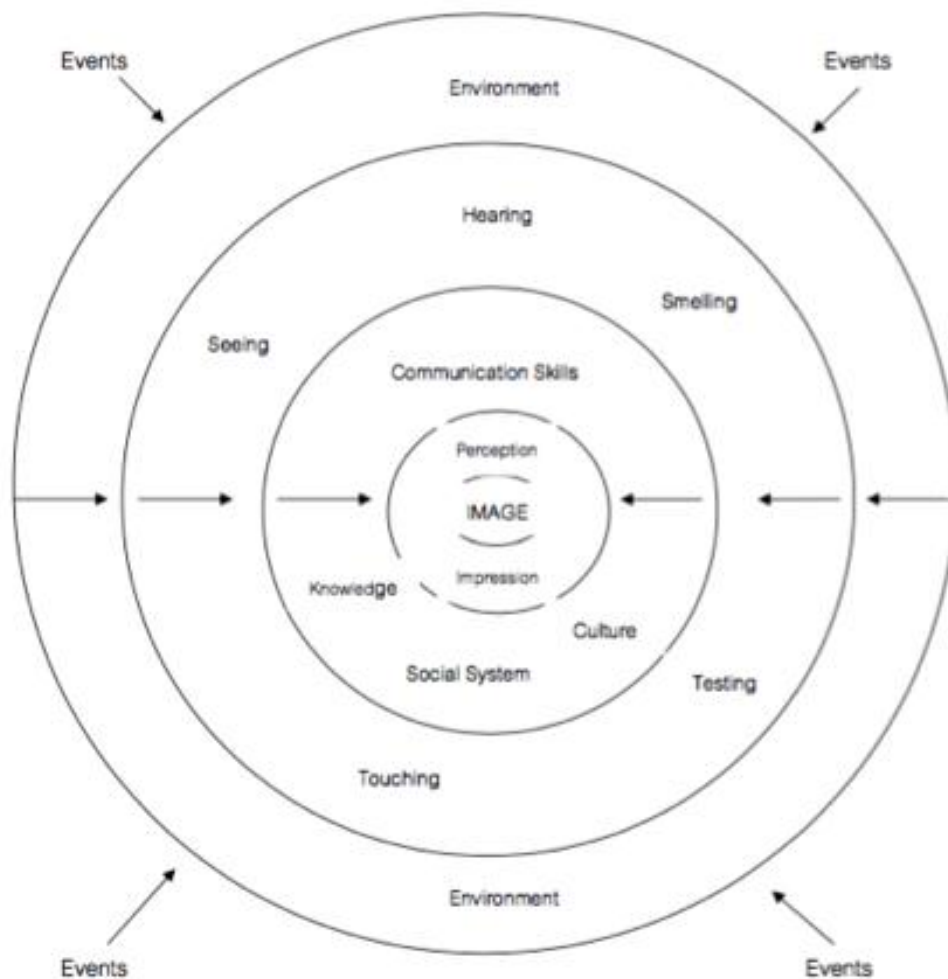
2. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นเป้าหมาย หรือความต้องการให้เกิดภาพลักษณ์ในลักษณะนั้น เช่น มีจิตสาธารณะ ประสบความสำเร็จ เป็นแบบอย่าง
3. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum image) คือ ภาพลักษณ์ที่สามารถทำได้จริง โดยมักมีปัจจัยอื่นที่ไม่สามารถควบคุมได้ ส่งผลต่อการแสดงออก หรือเป็นการประมาทตน
4. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีความบิดเบือนไปจากความเป็นจริง อาจเกิดขึ้นจากการผิดพลาดของการสื่อสาร หรือแหล่งสารในการรับรู้ จำเป็นจะต้องมีการปรับเปลี่ยน หรือชี้แจงให้ถูกต้อง
5. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากสมมติฐาน ตามแหล่งที่มาของบุคคล จากประสบการณ์ที่ประสบมา สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งทิศทางบวกและทิศทางลบ
6. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) คือภาพสะท้อนที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของตัวบุคคลเอง และภาพสะท้อนจากบุคคลภายนอก อาจมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความรู้สึกนึกคิดของบุคคล
7. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เกิดขึ้นจากผู้บริโภค เช่น Apple ถูกมองว่าเป็นแบรนด์สำหรับคนรุ่นใหม่ ขึ้นชอบนวัตกรรมคล่องตัว ค่อนข้างมีฐานะเพราะราคาสูง
8. ภาพลักษณ์สินค้า/ บริการ (Product / Service image) สินค้าหรือบริการก็มีภาพลักษณ์เช่นเดียวกัน เช่นบริการนวดแผนโบราณ เป็นบริการสำหรับผู้สูงวัย หรือบริการเสริมความงาม เป็นบริการสำหรับผู้หญิง เป็นต้น
9. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่เกิดจากการรับรู้องค์ประกอบโดยรวมขององค์กรนั้น รวมถึงสินค้า ตราสินค้า บุคลากร การบริหาร การแสดงออกต่อสังคม เป็นต้น
10. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institution image) มีความคล้ายกับภาพลักษณ์องค์กร เพียงแต่มุ่งเน้นเฉพาะตัวสถาบัน ความรับผิดชอบต่อสังคม ความมั่นคง ความก้าวหน้า มากกว่าการมุ่งเน้นในเชิงธุรกิจ

การเกิดภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (ดวงพร คำคุณวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง, 2536) เกิดขึ้นได้ใน 2 กรณี คือ เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติตามสภาพแวดล้อม โดยที่องค์กรมิได้ดำเนินการใดๆ และเกิดขึ้นจากการสร้างสรรค์โดยผ่านกระบวนการสร้างภาพที่องค์กรปรารถนาที่จะให้เป็น ไม่ว่าในกรณีใดภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้รับหรือผู้บริโภคมีการสรุปความคิดรวบยอด จากการรับรู้ข้อมูล ข้อมูลนั้นต้อง

ชัดเจน มุ่งประเด็นที่เป็นภาพลักษณ์จำนวนมากพอ มาจากหลายช่องทางมาอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ คิดและรู้สึกได้ว่าองค์กร สินค้าและบริการนั้นเป็นอย่างไร หากมีการสื่อสารที่ดีภาพนั้นจะชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ จนเกิดความมั่นใจและเกิดเป็นภาพลักษณ์

แผนภาพที่ 2.3 แสดงกระบวนการเกิดภาพลักษณ์



ที่มา พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2537). *ภาพลักษณ์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร (2537) กล่าวถึงกระบวนการการเกิดภาพลักษณ์ว่า เหตุการณ์ไม่สามารถสร้างเป็นภาพได้ทันที ต้องอาศัยขั้นตอนการเกิดภาพลักษณ์ดังนี้

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Events and Environment) จะต้องอาศัยเหตุการณ์สิ่งแวดล้อมรอบตัว เช่น สังคม การเมือง เศรษฐกิจ วัฒนธรรม การศึกษาเป็นต้น โดยปัจจัยเหล่านี้มี

อิทธิพลในการกำหนดคุณค่าทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนความสมบูรณ์ หดหาย และระยะเวลาของความทรงจำในเหตุการณ์นั้นๆ

2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) ช่องทางการสื่อสารในการเกิดภาพลักษณ์ อันเกิดจาก หู ตา จมูก ลิ้น และสัมผัส อีกทั้งยังมีผลต่อความสมบูรณ์ในการเกิดภาพลักษณ์ ยิ่งมีการสื่อสารจากช่องทางหลายช่องทางยิ่งทำให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements) โดย Berio (1960) กล่าวถึงองค์ประกอบของแต่ละบุคคลในการสื่อสาร คือ ทักษะการสื่อสาร ทักษะคติ ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม จะเป็นผลทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไป
4. การรับรู้และความประทับใจ (Perception and impression) การรับรู้และความประทับใจเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปตามความติดของบุคคลนั้น อาจมีการเียนเองไปตามความประทับใจเฉพาะบุคคล โดยความประทับใจเมื่อเกิดเป็นภาพลักษณ์แล้วจะมีปริมาณความทรงจำที่มากกว่าปกติ

ดังนั้นภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นได้จึงต้องอาศัยการสื่อสารข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ และ ระยะเวลาที่ยาวนานเพียงพอสำหรับการสื่อสารในลักษณะซ้ำหลายครั้งและผ่านสื่อหลายช่องทาง ภาพลักษณ์จะเปลี่ยนแปลงได้ยากหากภาพลักษณ์นั้นอยู่บนพื้นฐานของความจริง และเป็นภาพที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปนัดดา วงศ์ผู้ดี และ อีระ เตชะมณีสถิตย์ (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง “การสร้างภาพลักษณ์ผู้มีชื่อเสียงของธุรกิจบันเทิงในประเทศไทย” เกี่ยวกับ ตัวแบบ องค์ประกอบและแนวทางที่ใช้ในการปฏิบัติสำหรับการสร้างภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียง ในประเทศไทย เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียง มีผลต่อความสำเร็จในอาชีพวงการบันเทิงเป็นอย่างมาก โดยเริ่มตั้งแต่เข้ามาในวงการบันเทิง เพื่อสร้างเอกลักษณ์ ความแตกต่างให้เป็นจุดขาย และจดจำได้ดี องค์ประกอบต่างๆ ในการประกอบอาชีพผู้มีชื่อเสียง ก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน ทั้งหน้าตาบุคลิกภาพ นิสัย ผลงาน การทำประโยชน์เพื่อสังคม การพัฒนาฝีมือในการแสดง นอกจากนั้นองค์ประกอบจากบุคคลโดยรอบ เช่น ผู้จัดการ สื่อมวลชน แฟนคลับ และผู้จัดกิจกรรมส่วนตัว ล้วนมีอิทธิพลต่อนักแสดง และส่งผลไปยังภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงได้ทั้งสิ้น แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น การรักษาชื่อเสียงให้คงอยู่ได้นานที่สุดขึ้นอยู่กับตัวผู้มีชื่อเสียงเองเป็นหลัก จะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียง มีผลต่อการรักษาชื่อเสียงให้คงอยู่ได้ยั่งยืนในวงการบันเทิง ควรมีการวางแผนได้การ

สร้างภาพลักษณ์ที่ดี และกระทำอย่างต่อเนื่อง มีใจรักในสายอาชีพการงานของตน ก็จะสามารถประสบความสำเร็จในสายอาชีพได้

วิรัชพร มณีกานนท์ (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง “ความผูกพันต่อเนื้อหาในเฟซบุ๊ก เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยวของเจนเอเรชั่น วาย” อธิบายความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของเจนเอเรชั่นวาย พบว่า มีการผูกพันในลักษณะการอ่าน การกดถูกใจ และการแสดงความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง การติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ การแสดงความคิดเห็นเชิงบวก และการส่งต่ออยู่ในระดับต่ำ สำหรับการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับสูง แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีการเปิดรับ และมีการแสดงพฤติกรรมบนสื่อออนไลน์

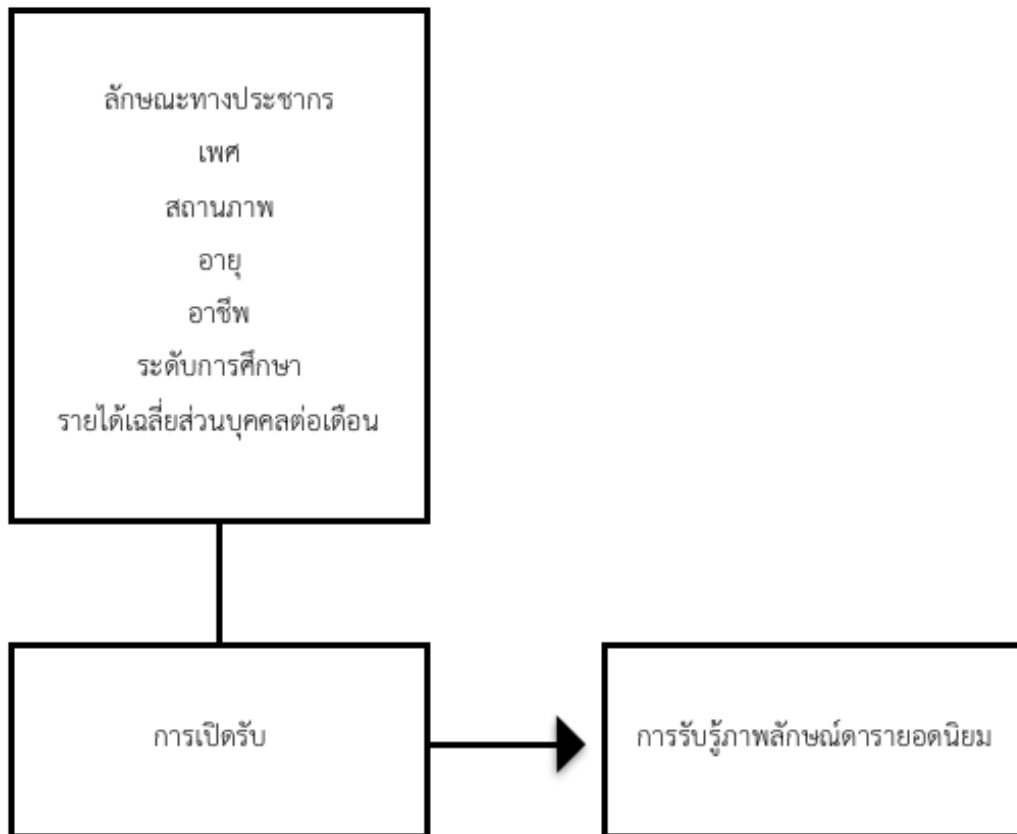
ธนาพล แดงเพ็ง (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ ความผูกพันต่อภาพยนตร์โฆษณาเชิงอารมณ์บนสื่อออนไลน์และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย” พบว่ามีการเปิดรับผ่านสื่อออนไลน์ทาง Facebook, Youtube ในระดับสูง มีการแสดงพฤติกรรม ในส่วนด้านความผูกพัน เช่น การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น ระดับกลาง และการเปิดรับมีความสัมพันธ์กับความผูกพันผ่าน Youtube ระดับต่ำ แต่ การเปิดรับมีความสัมพันธ์กับความผูกพันผ่าน Facebook, Website, Line, และบล็อก อยู่ในระดับสูง

สุประสิทธิ์ สิทธิอารีย์ (2543) ได้ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดของธุรกิจเทปเพลงเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินเพลง กรณีศึกษา บริษัทโตโจ ซิตี จำกัด” พบว่า การดำเนินธุรกิจเทปเพลงมีหลายปัจจัยที่ส่งผลให้ประสบความสำเร็จ ภาพลักษณ์ของศิลปินเข้ามามีบทบาทในธุรกิจเทปเพลงมากขึ้น โดยต้องมีการวางแผนที่ดี มีขั้นตอนการดำเนินงานสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้น การสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากในธุรกิจเพลงในปัจจุบัน

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยมในประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของกลุ่มประชากรเจนเอเรชั่น วาย” ในครั้งนี้มุ่งศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของดารายอดนิยม ทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีปัจจัยด้านลักษณะทางประชากร เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยมของกลุ่มประชากร จากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่ผู้ศึกษาได้กล่าวมาทั้งหมด

แผนภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยมในประเทศไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มประชากร ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับการรับรู้ภาพลักษณ์ ของดารายอดนิยมในประเทศไทย เพื่อนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานต่อไป เพื่อให้ผลการวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง โดยจะศึกษาประชากรที่มีการติดตามข่าวสารดารายอดนิยมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน ซึ่งมีรายละเอียดทางด้านระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ดารานักแสดงที่เป็นที่นิยมในประเทศไทยผ่านสื่อออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่น วาย ที่เป็นผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพศหญิง เพศชาย และเพศทางเลือก มีอายุระหว่าง 17 - 36 ปี (เกิดระหว่าง พ.ศ. 2524-2543) ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครฯ เนื่องจากบุคคลในช่วงดังกล่าว มีผลสำรวจทางสถิติของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรม ทางอิเล็กทรอนิกส์ในปี 2559 ว่าเป็นผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มช่วงอายุอื่น และจากผลงานวิจัย มีการเปิดรับเรื่องข่าวสารบันเทิงสูงเป็นอันดับหนึ่งอีกทั้งช่วงอายุยังครอบคลุมตั้งแต่วัยศึกษา และวัยทำงาน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้มีการกำหนดโดยอาศัยตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (1973) ที่ระบุว่าจำนวนประชากรมากกว่า 100,000 คน ขนาดตัวอย่างที่ระดับความน่าเชื่อถือได้ ของการเลือกตัวอย่างเท่ากับร้อยละ 95 หรือให้เกิดความผิดพลาดได้ ร้อยละ 5 มี จำนวน กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 400 คน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ จำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง และการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยผู้ตอบแบบสอบถาม ต้องเป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) ช่องทางใดช่องทางหนึ่ง หรือหลายๆช่องทาง ในการติดตามข่าวสารดาราดาราในประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลเพื่อรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) ผู้ศึกษาจะทำการประชาสัมพันธ์ เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยการแจกจ่ายแบบสอบถามและเชื่อมโยง (Link) ไปยังเว็บไซต์แบบสอบถามไปยัง Facebook แฟนเพจดาราดารา กลุ่มแฟนคลับ ตลอดจนเพจข่าวสารดาราดาราต่างๆ ซึ่งการรวบรวมข้อมูลอยู่ในช่วงปลายเดือนเมษายน ถึงปลายเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2560 เป็นระยะเวลาประมาณ 1 เดือน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

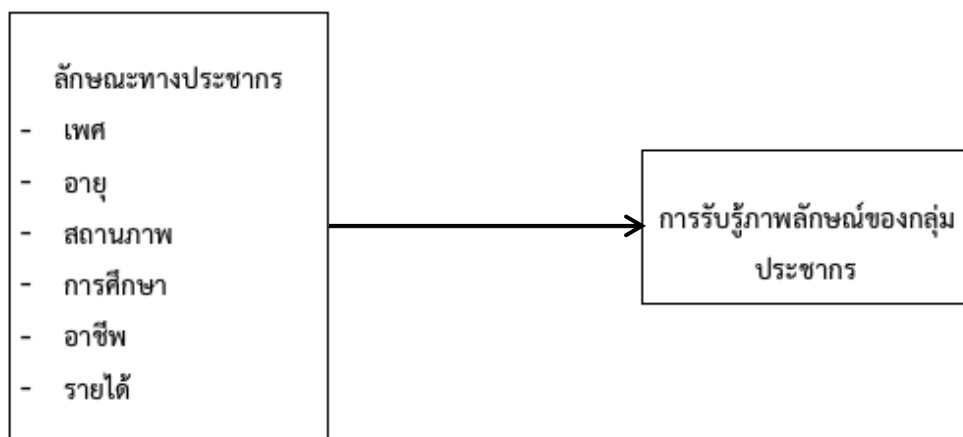
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยได้วิเคราะห์เนื้อหาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม ที่ใช้ในการวิจัยให้ครอบคลุมทุกประเด็น แจกแจงตามสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มประชากรเจนเนอเรชั่น วาย ที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยมในประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และสื่อมวลชน อย่างไร

ตัวแปรอิสระ : ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันในเรื่อง เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม : การรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยมในประเทศไทยผ่านสื่อออนไลน์ สื่อมวลชน

แผนภาพที่ 3.1 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการวิจัยตามสมมติฐานที่ 1

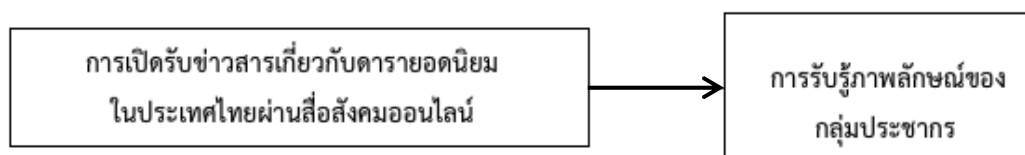


สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยมในประเทศไทยของกลุ่มประชากร

ตัวแปรอิสระ : การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับดารายอดนิยมในประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตัวแปรตาม : การรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยมในประเทศไทยของกลุ่มประชากร

แผนภาพที่ 3.2 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการวิจัยตามสมมติฐานที่ 2



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และเกณฑ์ในการให้คะแนน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม การวิจัยเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยมในประเทศไทยผ่านสื่อออนไลน์ของเจนเนอเรชั่น วาย” ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ อาศัยเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยแบบสอบถาม โดยใช้คำถามชนิดปลายปิด (Closed-end Questions) คำถามแต่ละชุดจะประกอบไปด้วยเนื้อหา ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม (Screening questionnaire) และ แบบสอบถามหลัก (Main questionnaire) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม (Screening questionnaire)

ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้ถูกคัดเลือก จะต้องมียุทธศาสตร์ของสื่อออนไลน์ประเภทใดประเภทหนึ่ง และเคยติดตามข่าวสารเกี่ยวกับดารายอดนิยมผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) ช่องทางใดช่องทางหนึ่ง หรือหลายๆช่องทางในการติดตามข่าวสารดารายอดนิยมในประเทศไทย

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามหลัก

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ลักษณะทางประชากร ของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คำถามจะมีลักษณะแบบปลายปิด (Close Ended Question) จำนวน 6 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศ และข้อมูลประเภทการจัดลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ และสื่อมวลชน ด้านความถี่ในการเปิดรับ ใช้มาตราการวัดประเมินค่า (Rating scale) ซึ่งคำถามในส่วนนี้ได้ดัดแปลงมาจากการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของ Speck & Elliott (1997) และ งานวิจัยการวัดการเปิดรับของ ภัทรกร เสนโกรกุล (2551) โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1. ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารดารายอดนิยม นักแสดงจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉลี่ยในแต่ละวัน

น้อยกว่า 30 นาที / วัน	1 คะแนน
30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง / วัน	2 คะแนน
มากกว่า 1 ถึง 2 ชั่วโมง / วัน	3 คะแนน

มากกว่า 2 ถึง 3 ชั่วโมง / วัน	4 คะแนน
3 ชั่วโมงขึ้นไป / วัน	5 คะแนน

2.2 ความถี่โดยเฉลี่ยในแต่ละสัปดาห์ ในการเปิดรับข่าวสารตารา นักแสดงจากสื่อสังคมออนไลน์

น้อยกว่า 1 วัน/สัปดาห์	1 คะแนน
1-2 วัน/สัปดาห์	2 คะแนน
3-4 วัน/สัปดาห์	3 คะแนน
5-6 วัน/สัปดาห์	4 คะแนน
ทุกวัน (7 วัน / สัปดาห์)	5 คะแนน

2.3 ความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือน ท่านมีการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับดาราทไทยจากสื่อต่างๆ ดังนี้

สื่อสังคมออนไลน์ และสื่อมวลชน สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook แฟนเพจดาราท เช่น ครอบครัวรักอ้อม, บอย ปกรณ์ ฉัตรบริรักษ์ Fanclub/Facebook ข่าวสารดาราท เช่น ได้เตียงดาราท, รวมดราม่าดาราท / Instagram / Twitter

สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์คอลัมภ์บันเทิง เช่น บันเทิงไทยรัฐ, บันเทิงวิพากษ์, ดาราเดลี / นิตยสาร เช่น ทิวพูล, Spicy, ทิวอินไซด์ / รายการทีวี เช่น สีสันบันเทิง, เมท์มันส์บันเทิง / รายการวิทยุ เช่น แฉแต่เช้า, ไก่คู่ต๋อยเขี่ย

โดยเกณฑ์จะใช้การวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยเป็นการวัดในระดับอันตรภาค (Interval Scale)

เป็นประจำ	5 คะแนน
บ่อยๆ	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
นานๆครั้ง	2 คะแนน
แทบไม่เคยเลย	1 คะแนน

2.4 การแสดงพฤติกรรมต่อข่าวสารดาราทไทยบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ กดถูกใจ (Like) เรื่องราวบนเฟซบุ๊ก การแสดงความคิดเห็น (Comment) แบ่งปันข้อมูล (Share) แสดงความรู้สึกด้วยอีโมจิ (Reactions) บน Facebook (แฟนเพจดาราท เช่น ครอบครัวรักอ้อม, บอย ปกรณ์ ฉัตรบริรักษ์ Fanclub) และ Facebook (เพจข่าวสารดาราท เช่น ได้เตียงดาราท, รวมดราม่าดาราท) กดถูกใจ (Like) เรื่องราวบนอินสตาแกรม แสดงความคิดเห็น (Comment) แบ่งปันข้อมูล (Send to) บนอินสตาแกรม และการกดถูกใจ (Like) เรื่องราวทางทวิตเตอร์ การแบ่งปันข้อมูลจากต้นฉบับเดิม (Retweet)

การแบ่งปันข้อมูลโดยการแทรกความคิดเห็น (Quote Tweet) และ แสดงความคิดเห็น / ตอบกลับ
แหล่งข้อมูล (Reply) โดยเกณฑ์จะทำการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดย
เป็นการวัดในระดับอันตรภาค (Interval Scale)

เป็นประจำ	5 คะแนน
บ่อยๆ	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
นานๆครั้ง	2 คะแนน
แทบไม่เคยเลย	1 คะแนน

การอภิปรายผลการวิจัยลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในระดับ การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค
(Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale)
(ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552 : 74-75) แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยใน
แบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.50-5.00	หมายถึง การเปิดรับอยู่ในระดับสูง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.50-4.49	หมายถึง การเปิดรับอยู่ในระดับค่อนข้างสูง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.50-3.49	หมายถึง การเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.50-2.49	หมายถึง การเปิดรับอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.49	หมายถึง การเปิดรับอยู่ในระดับต่ำ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ดารานักแสดงผ่านสื่อสังคม ออนไลน์

ผู้วิจัยประยุกต์ใช้ข้อมูลผลการวิจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบการสร้างภาพลักษณ์ ในงานวิจัยการ
สร้างภาพลักษณ์ผู้มีชื่อเสียงของธุรกิจบันเทิงในประเทศไทย ของ ปนัดดา วงศ์ผู้ดี และ ชีระ เตชะมณี
สถิตย์ (2557) ในการออกแบบแบบสอบถาม โดยมุ่งศึกษาการรับรู้ของ กลุ่มประชากรเจนเอเรชั่น
วาย เกี่ยวกับภาพลักษณ์ดารายอดนิยมในประเทศไทยผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ โดยคัดเลือกจากดาราสู่
ที่มียอดผู้ติดตามในอินสตาแกรมสูงที่สุดในประเทศไทยแบ่งเป็น

เพศหญิง	ได้แก่	คุณอัม พัชราภา ไชยเชื้อ	(7.7 ล้านคน)
เพศชาย	ได้แก่	คุณบอย ปรกรณ์ ฉัตรบริรักษ์	(5.8 ล้านคน)

โดยเกณฑ์จะทำการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยเป็นการวัดใน

ระดับอันตรภาค (Interval Scale)

รับรู้ระดับมากที่สุด	5 คะแนน
รับรู้ระดับมาก	4 คะแนน
รับรู้ระดับปานกลาง	3 คะแนน
รับรู้ระดับน้อย	2 คะแนน
รับรู้ระดับน้อยที่สุด	1 คะแนน

การอภิปรายผลการวิจัยลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในระดับ การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552 : 74-75) แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.50-5.00	หมายถึง	การรับรู้อยู่ในระดับสูง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.50-4.49	หมายถึง	การรับรู้อยู่ในระดับค่อนข้างสูง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.50-3.49	หมายถึง	การรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.50-2.49	หมายถึง	การรับรู้อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.49	หมายถึง	การรับรู้อยู่ในระดับต่ำ

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

การตรวจสอบทางด้านเนื้อหา ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา และเป็นผู้ตรวจสอบ ความชัดเจนของคำถาม ประเด็นคำถาม ความเหมาะสมของการใช้ภาษา เพื่อนำมาปรับแก้ให้มีความเหมาะสมถูกต้อง

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้ ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามสำหรับการวิจัยไปทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างเบื้องต้น จำนวน 30 คน จากนั้นนำผลที่ได้ไปคำนวณหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left\{ \frac{1-V_i}{V_t} \right\}$$

โดย α	คือ	ค่าความเชื่อมั่น
k	คือ	จำนวนคำถาม
V_i	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนคำถามแต่ละข้อ
V_t	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ทั้งนี้เพื่อความสะดวกผู้วิจัยจึงใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งได้ค่า α เท่ากับ .965 ซึ่งใกล้เคียง 1 มาก ซึ่งแสดงว่าข้อคำถามที่ใช้มีความน่าเชื่อถือสูงในระดับเป็นที่ยอมรับ จึงสามารถนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลจริงได้

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมมาดำเนินการตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยตรวจดูความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและคัดเลือก แบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก จากนั้นทำการลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบที่มีความสมบูรณ์แล้ว บันทึกลงรหัสตามที่กำหนดไว้ นำแบบสอบถามที่ผ่านการบันทึกลงรหัสแล้ว มาทำการประมวลผลข้อมูลลงเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อคำนวณหาค่าสถิติที่ใช้ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

คำนวณหาค่าความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากร และพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารตารา นักแสดงจากสื่อสังคมออนไลน์ และสื่อมวลชน

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ทั้งนี้ได้กำหนดค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยวิธีสถิติทดสอบค่า Independent Sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทดสอบความ

แตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

สมมติฐานข้อที่ 2 ทดสอบความสัมพันธ์ (Pearson Correlation) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรจะเรียกว่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เป็นค่าที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

กำหนดค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ซึ่งจะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามกัน
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมี

ความสัมพันธ์กันมาก

4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม และมี

ความสัมพันธ์กันมาก

5. ค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
6. ค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปรความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้

ค่าระดับความสัมพันธ์ 0.81-1.00 ระดับความสัมพันธ์ สูงมาก

ค่าระดับความสัมพันธ์ 0.61-0.80 ระดับความสัมพันธ์ ค่อนข้างสูง

ค่าระดับความสัมพันธ์ 0.41-0.60 ระดับความสัมพันธ์ ปานกลาง

ค่าระดับความสัมพันธ์ 0.21-0.40 ระดับความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ

ค่าระดับความสัมพันธ์ 0.01-0.20 ระดับความสัมพันธ์ ต่ำ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยมในประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย” ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) และมีแบบสอบถามออนไลน์ (Online - questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 16-36 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ที่มีการติดตามข่าวสารดารายอดนิยมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook, Instagram, Twitter) ทั้งหมด หรืออย่างใดอย่างหนึ่ง โดยได้ทำแบบสอบถามทั้งสิ้น 404 ชุด และได้ทำการประมวลผลการวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านการติดตามข่าวสารดารายอดนิยมผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการติดตามข่าวสาร
- ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยมในประเทศไทย
- ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านการติดตามข่าวสารดาราดผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์

จากผลการวิเคราะห์และประมวลผลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มประชากรเจนเอเรชั่นวาย ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ด้านการติดตามข่าวสารดาราดผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์สามารถแจกแจงผลได้ดังนี้

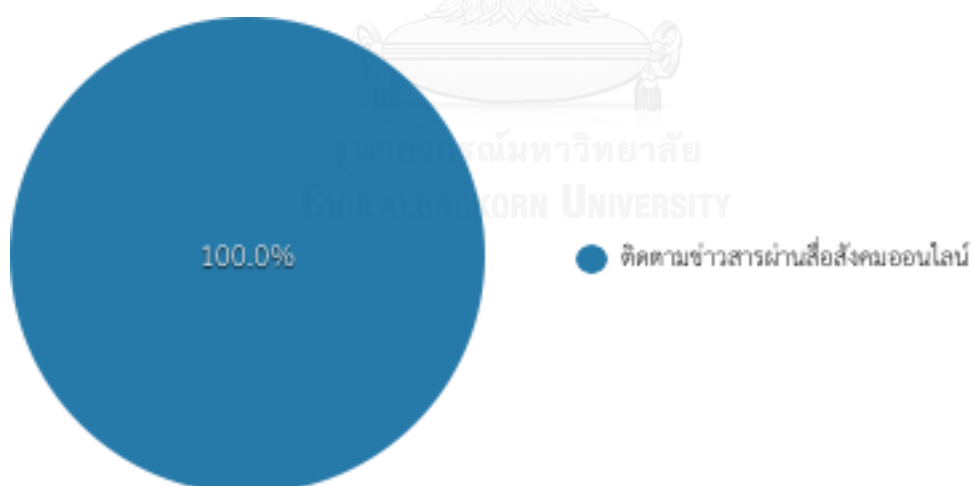
การติดตามข่าวสาร

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการติดตามข่าวสารดาราดทางสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 404 คน คิดเป็นร้อยละ 100 (ดูตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 แสดงการติดตามข่าวสารดาราดผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์

การติดตามข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	404	100
รวม	404	100.0

แผนภาพที่ 4.1 แสดงค่าร้อยละการติดตามข่าวสารดาราดผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์



ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิเคราะห์และประมวลผลจากการตอบแบบสอบถาม ของกลุ่มประชากรเจนเอเรชั่นวาย ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง ด้านลักษณะประชากร อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถแจกแจงผลตามที่ปรากฏในตารางดังต่อไปนี้

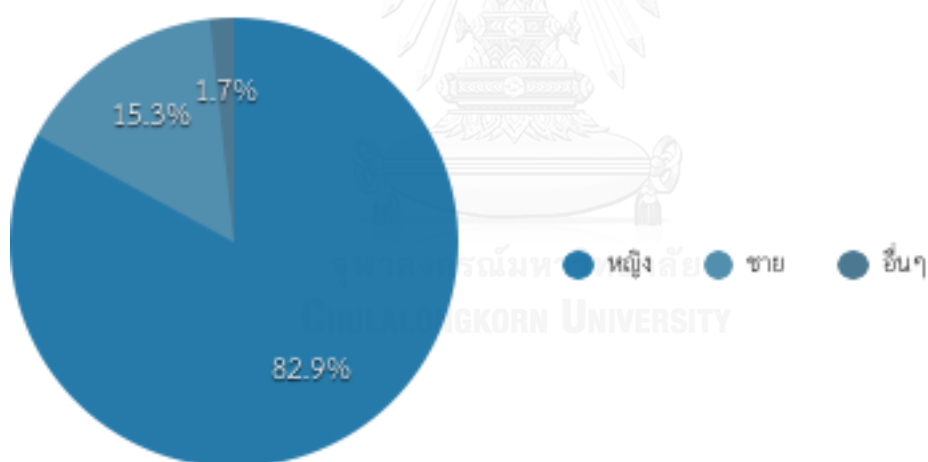
เพศ

จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 82.7 ในขณะที่เพศชายมีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และมีกลุ่มเพศทางเลือกจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 (ดูตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 แสดงการติดตามข่าวสารดารานผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	335	82.7
ชาย	62	15.3
อื่นๆ	7	1.7
รวม	404	100.0

แผนภาพที่ 4.2 แสดงค่าร้อยละลักษณะทางประชากรเรื่อง เพศ



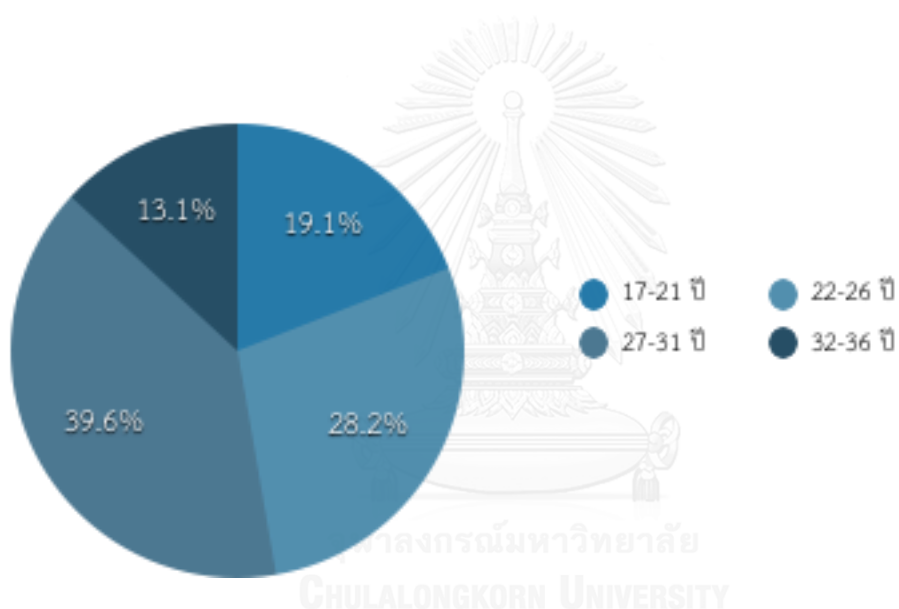
อายุ

จากการจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามช่วงอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 27-31 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 22-26 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 โดนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 17-21 ปีมีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 32-36 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 (ดูตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
17-21 ปี	77	19.1
22-26 ปี	114	28.2
27-31 ปี	160	39.6
32-36 ปี	53	13.1
รวม	404	100.0

แผนภาพที่ 4.3 แสดงค่าร้อยละลักษณะทางประชากรเรื่อง อายุ



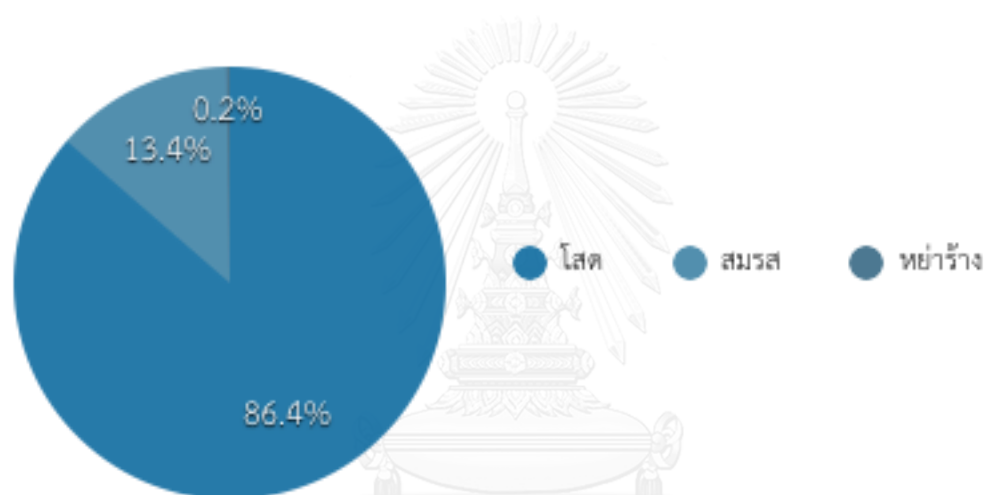
สถานภาพ

ในด้านสถานภาพ ผลการสำรวจข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 86.4 ต่อมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะสมรสจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 และ สถานภาพหย่าร้างมีเพียง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 (ดูตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	349	86.4
สมรส	54	13.4
หย่าร้าง	1	0.2
รวม	404	100.0

แผนภาพที่ 4.4 แสดงลักษณะทางประชากรเรื่อง สถานภาพ



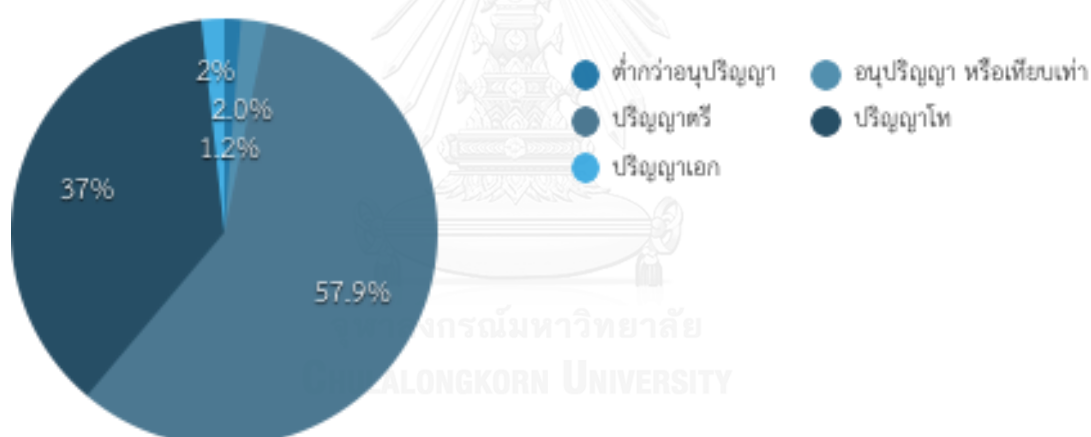
ระดับการศึกษา

ในด้านระดับการศึกษา ผลการสำรวจข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 57.9 รองลงมาคือ ปริญญาโทจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 ระดับอนุปริญญา หรือเทียบเท่าจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ระดับปริญญาเอก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และระดับต่ำกว่าอนุปริญญา จำนวน 5 คน คิดเป็น 1.2 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าอนุปริญญา	5	1.2
อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	8	2.0
ปริญญาตรี	234	57.9
ปริญญาโท	150	37.1
ปริญญาเอก	7	1.7
รวม	404	100.0

แผนภาพที่ 4.5 แสดงค่าร้อยละลักษณะทางประชากรเรื่อง ระดับการศึกษาสูงสุด



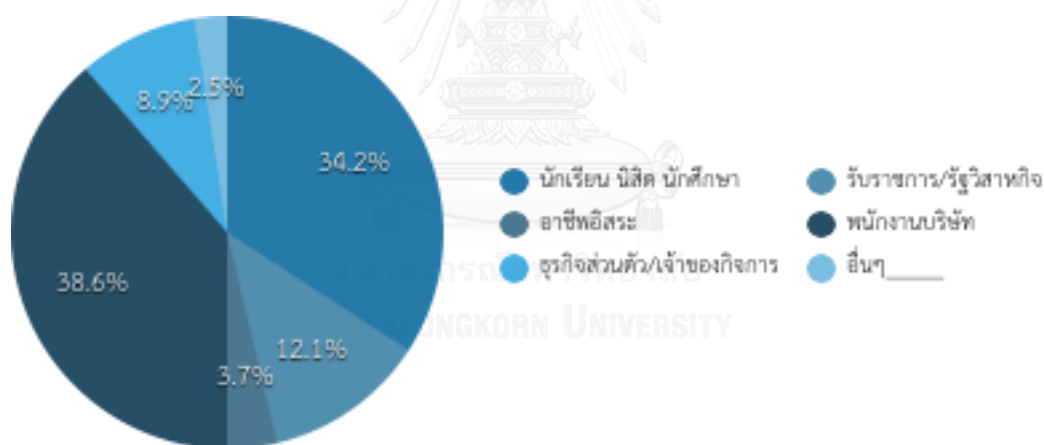
อาชีพ

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 รองลงมาคือ นักเรียน นิสิต นักศึกษาจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 ราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 อาชีพอิสระ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และ อื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นิสิต นักศึกษา	138	34.2
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	49	12.1
อาชีพอิสระ	15	3.7
พนักงานบริษัทเอกชน	156	38.6
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	36	8.9
อื่นๆ	10	2.4
รวม	404	100.0

แผนภาพที่ 4.6 แสดงค่าร้อยละลักษณะทางประชากรเรื่อง อาชีพ



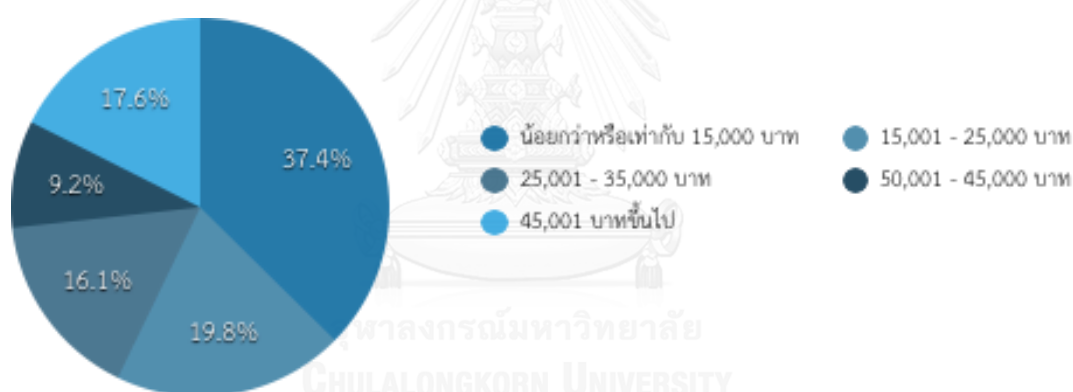
รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 รองลงมาคือ 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 รายได้ 45,001 บาทขึ้นไปคิดเป็น 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 รายได้ 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็น 16.1 และ 50,001 - 45,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	151	37.4
15,001 - 25,000 บาท	80	19.8
25,001 - 35,000 บาท	65	16.1
50,001 - 45,000 บาท	37	9.2
45,001 บาทขึ้นไป	71	17.6
รวม	404	100.0

แผนภาพที่ 4.7 แสดงค่าร้อยละลักษณะทางประชากรเรื่อง รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน



ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านการเปิดรับข่าวสาร

ในส่วนนี้ เป็นผลการสำรวจข้อมูลด้านการเปิดรับข่าวสารดารารของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบไปด้วย ระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารดารารโดยเฉลี่ยในแต่ละวัน แต่ ละสัปดาห์ ช่องทางการเปิดรับจากสื่อสังคมออนไลน์ และช่องทางการเปิดรับจากสื่อมวลชน โดยมี รายละเอียด ดังนี้

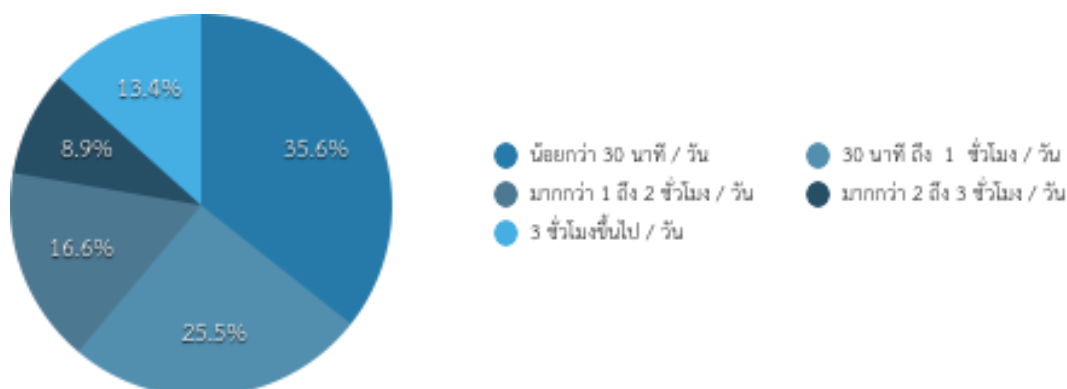
การเปิดรับข่าวสารดารายอดนิยมจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉลี่ยในแต่ละวัน

จากผลการสำรวจข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับดาราดailyโดยเฉลี่ยต่อวันน้อยกว่า 30 นาที จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 ต่อมาคือ กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับดาราดailyโดยเฉลี่ยต่อวัน 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมงจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ซึ่งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับดาราดailyโดยเฉลี่ยต่อวัน 1 ถึง 2 ชั่วโมง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 และกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับดาราดailyโดยเฉลี่ยต่อวัน 3 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 โดยอันดับสุดท้ายคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับดาราดailyโดยเฉลี่ยต่อวัน 2 ถึง 3 ชั่วโมงจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 (ดูตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 แสดงการเปิดรับข่าวสารดารายอดนิยมจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉลี่ยในแต่ละวัน

ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ	M	ระดับการเปิดรับ
น้อยกว่า 30 นาที / วัน	144	35.6	2.39	ค่อนข้างต่ำ
30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง / วัน	103	25.5		
มากกว่า 1 ถึง 2 ชั่วโมง / วัน	67	16.6		
มากกว่า 2 ถึง 3 ชั่วโมง / วัน	36	8.9		
3 ชั่วโมงขึ้นไป / วัน	54	13.4		
รวม	404	100.0		

แผนภาพที่ 4.8 แสดงค่าร้อยละของพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารดารายอดนิยมจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉลี่ยในแต่ละวัน



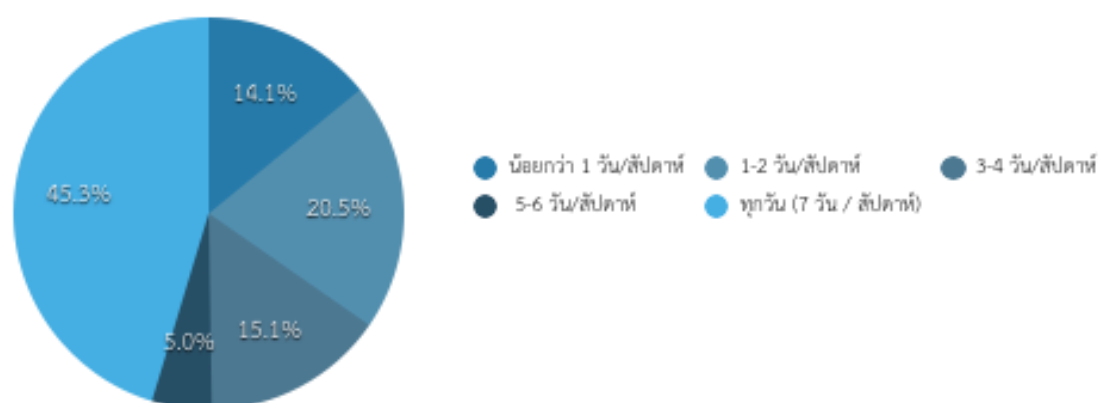
การเปิดรับข่าวสารรายอดนิยมจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉลี่ยในแต่ละสัปดาห์

จากการสำรวจข้อมูล พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับดาราทอส์สัปดาห์ อยู่ในช่วงทุกวัน (7 วัน / สัปดาห์) จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 ช่วง 1-2 วัน / สัปดาห์จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 3-4 วัน / สัปดาห์ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 ช่วง น้อยกว่า 1 วัน / สัปดาห์ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 และ 5-6 วัน / สัปดาห์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 แสดงการเปิดรับข่าวสารรายอดนิยมจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉลี่ยในแต่ละสัปดาห์

ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ	M	ระดับการเปิดรับ
น้อยกว่า 1 วัน / สัปดาห์	57	14.1	3.47	ค่อนข้างสูง
1-2 วัน / สัปดาห์	83	20.5		
3-4 วัน / สัปดาห์	61	15.1		
5-6 วัน / สัปดาห์	20	5.0		
ทุกวัน (7 วัน / สัปดาห์)	183	43.5		
รวม	404	100.0		

แผนภาพที่ 4.9 แสดงค่าร้อยละพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารรายอดนิยมจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉลี่ยในแต่ละ



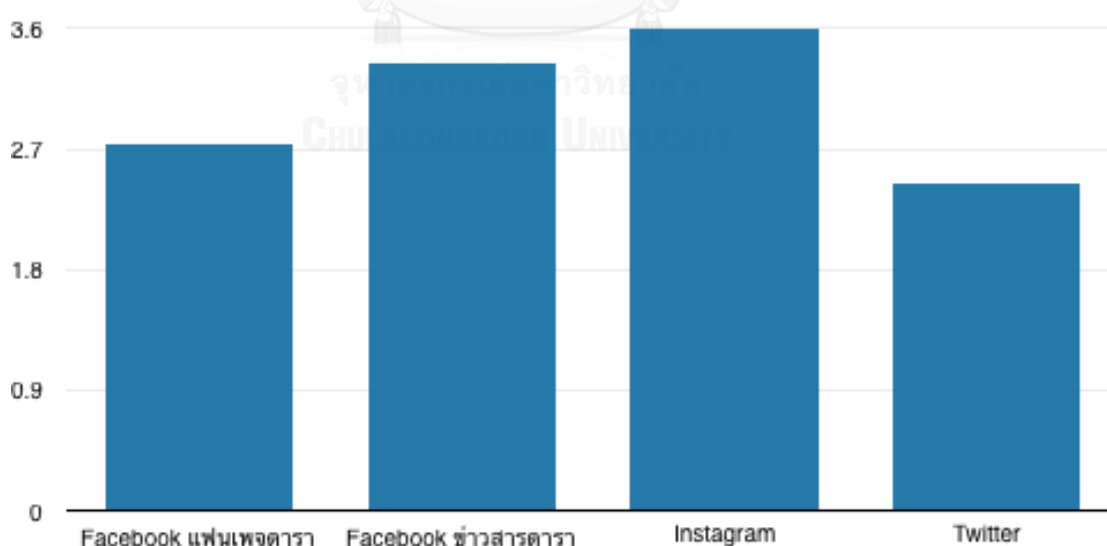
การเปิดรับตามช่องทางสื่อสังคมออนไลน์

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารดารายอดนิยมจากสื่อสังคมออนไลน์ผ่านทาง Instagram มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงถึง 3.60 รองลงมาคือ Facebook ข่าวสารดาราดารา เช่น เพจใต้เตียงดารา เพจดาราดेरी โดยมีค่าเฉลี่ย 3.34 ถัดมาคือ Facebook แฟนเพจดารา เช่น คนรักอ้อม บ้านบอยปกรณ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.74 และ Twitter ที่ 2.44 (ดูตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 การเปิดรับข่าวสารดารายอดนิยมจากสื่อสังคมออนไลน์

ประเภทสื่อ	<i>M</i>	<i>S.D.</i>	ระดับการเปิดรับ
FB แฟนเพจดารา	2.74	1.32	ปานกลาง
FB ข่าวสารดาราดารา	3.34	1.27	ปานกลาง
Instagram	3.60	1.35	ค่อนข้างสูง
Twitter	2.44	1.52	ค่อนข้างต่ำ
รวม	3.03	1.36	ปานกลาง

แผนภาพที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยประเภทสื่อออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับดาราดารา



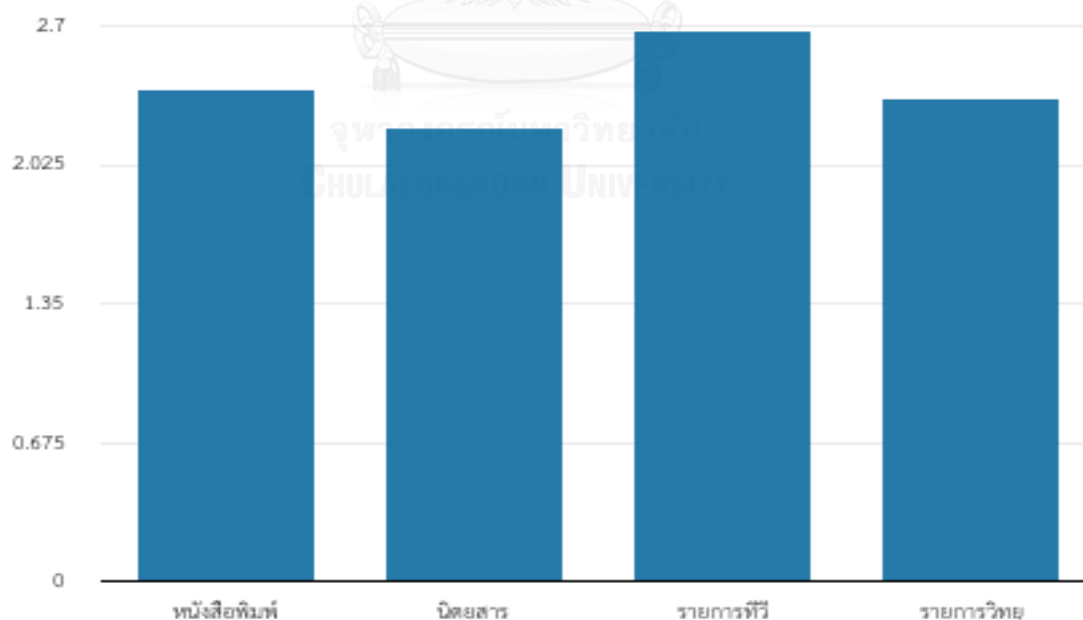
การเปิดรับข่าวสารรายอดนิยมจากสื่อมวลชน

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารดาราก จากสื่อมวลชนผ่านทาง รายการทีวี มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 2.67 รองลงมาเป็นประเภทหนังสือพิมพ์ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.39 อันดับต่อมาคือ รายการวิทยุ ที่ 2.34 และ นิตยสาร 2.20 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 การเปิดรับข่าวสารรายอดนิยมจากสื่อมวลชน

ประเภทสื่อ	M	S.D.	ระดับการเปิดรับ
หนังสือพิมพ์	2.39	1.06	ค่อนข้างต่ำ
นิตยสาร	2.20	1.01	ค่อนข้างต่ำ
รายการทีวี	2.67	1.10	ปานกลาง
รายการวิทยุ	2.34	1.10	ค่อนข้างต่ำ
รวม	2.40	1.07	ค่อนข้างต่ำ

แผนภาพที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยประเภทสื่อมวลชนที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับดาราก



ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านพฤติกรรมติดตามข่าวสาร

จากผลการวิเคราะห์และประมวลผลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มประชากรเจนเอเรชั่นวาย ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง ด้านพฤติกรรมการติดตามข่าวสาร สามารถแจกแจงผลตามที่ปรากฏในตาราง ดังต่อไปนี้

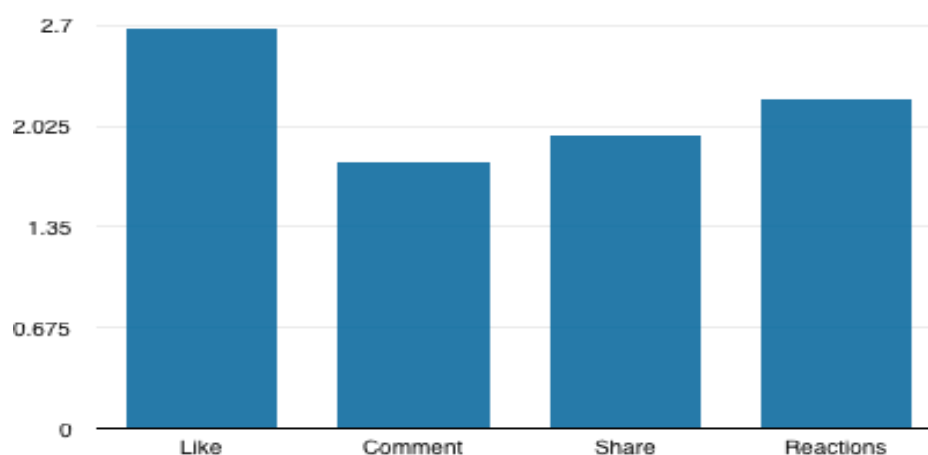
การติดตามช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ผ่านทาง Facebook แพนเพจดารารายอด

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการแสดงพฤติกรรมการติดตามข่าวสาร ดารายอดนิยมจากสื่อสังคมออนไลน์จาก Facebook แพนเพจดารารายอด โดยมีการกดถูกใจ (Like) เรื่องราวบนเฟซบุ๊ก โดยมีค่าเฉลี่ย 2.67 แสดงความรู้สึกด้วยอีโมจิ (Reactions) 2.20 แบ่งปันข้อมูล (Share) 1.96 และแสดงความคิดเห็น (Comment) 1.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงการติดตามช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ผ่านทาง Facebook แพนเพจดารารายอด

พฤติกรรมการติดตาม	M	S.D.	ระดับการเปิดรับ
กดถูกใจ (Like)	2.67	1.40	ค่อนข้างต่ำ
แสดงความคิดเห็น (Comment)	1.78	1.07	ค่อนข้างต่ำ
แบ่งปันข้อมูล (Share)	1.96	1.09	ปานกลาง
แสดงความรู้สึกด้วยอีโมจิ (Reactions)	2.20	1.29	ค่อนข้างต่ำ
รวม	2.15	1.21	ค่อนข้างต่ำ

แผนภาพที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับดารารายอดผ่านทาง Facebook แพนเพจดารารายอด



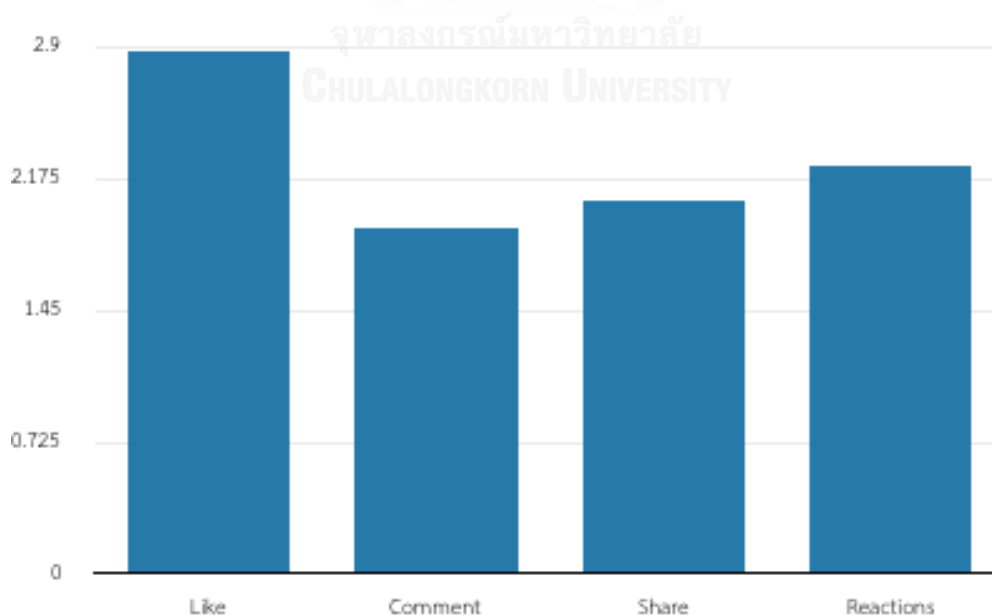
การติดตามช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ผ่านทาง Facebook แฟนเพจข่าวสารตารา

ผู้วิจัยสำรวจข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการแสดงพฤติกรรมติดตามข่าวสารตารายอดนิยมจากสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook แฟนเพจข่าวสารตารา โดยมีการกดถูกใจ (Like) เรื่องราวบนเฟซบุ๊ก โดยมีค่าเฉลี่ย 2.87 แสดงความรู้สึกด้วยอีโมจิ (Reactions) 2.25 แบ่งปันข้อมูล (Share) 2.06 และ แสดงความคิดเห็น (Comment) 1.90 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 แสดงการติดตามช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ผ่านทาง Facebook แฟนเพจข่าวสารตารา

พฤติกรรมติดตาม	M	S.D.	ระดับการเปิดรับ
กดถูกใจ (Like)	2.87	1.40	ปานกลาง
แสดงความคิดเห็น (Comment)	1.90	1.12	ค่อนข้างต่ำ
แบ่งปันข้อมูล (Share)	2.06	1.13	ค่อนข้างต่ำ
แสดงความรู้สึกด้วยอีโมจิ (Reactions)	2.25	1.25	ค่อนข้างต่ำ
รวม	2.27	1.23	ค่อนข้างต่ำ

แผนภาพที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยประเภทสื่อออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างมีการแสดงพฤติกรรมติดตามข่าวสารเกี่ยวกับดาราผ่านทาง Facebook แฟนเพจข่าวสารตารา



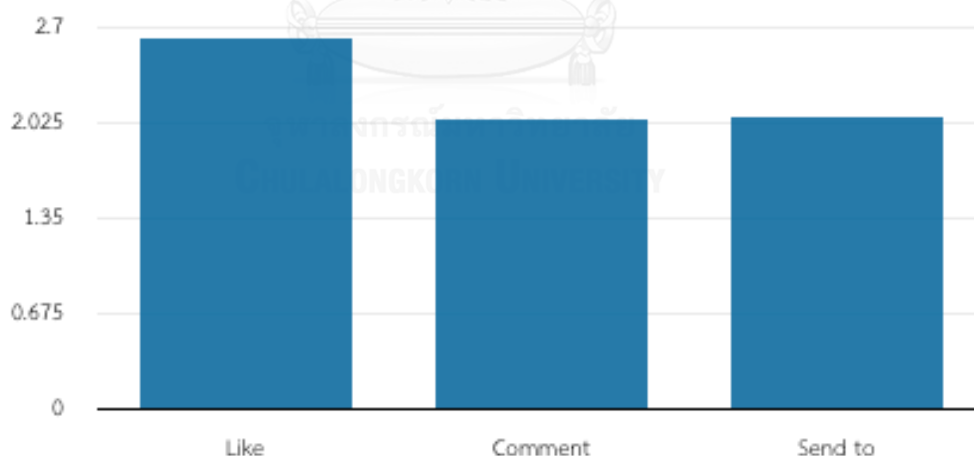
การติดตามช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ผ่านทาง Instagram

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการแสดงพฤติกรรมการติดตามข่าวสาร ดารายอดนิยมจากสื่อสังคมออนไลน์ผ่านทาง Instagram โดยการกดถูกใจ (Like) อินสตาแกรม โดยมีค่าเฉลี่ย 2.62 แบ่งปันข้อมูล (Send to) 2.07 และแสดงความคิดเห็น (Comment) 2.06 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงการติดตามช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ผ่านทาง Instagram

พฤติกรรมการติดตาม	M	S.D.	ระดับการเปิดรับ
กดถูกใจ (Like)	2.62	1.47	ปานกลาง
แสดงความคิดเห็น (Comment)	2.06	1.21	ค่อนข้างต่ำ
แบ่งปันข้อมูล (Send to)	2.07	1.13	ค่อนข้างต่ำ
รวม	2.25	1.27	ค่อนข้างต่ำ

แผนภาพที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยประเภทสื่อออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างมีการแสดงพฤติกรรมการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับดาราด้านทาง Instagram



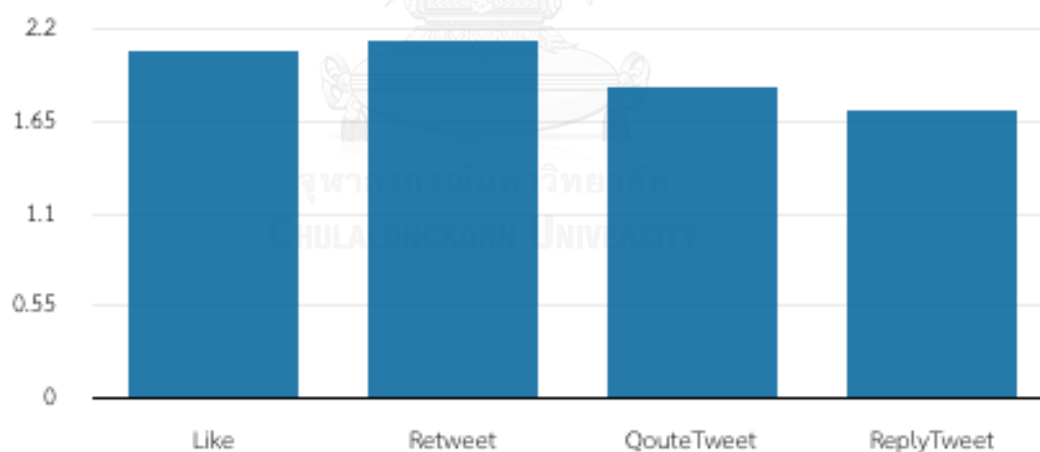
การติดตามช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ผ่านทาง Twitter

ผลการสำรวจข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการแสดงพฤติกรรมการติดตามข่าวสาร เกี่ยวกับดาราด้านทาง Twitter โดยการแบ่งปันข้อมูลจากต้นฉบับเดิม (Retweet) โดยมีค่าเฉลี่ยสูงถึง 2.13 กดถูกใจ (Like) เรื่องราวทางทวีตเตอร์ 2.07 แบ่งปันข้อมูลโดยการแทรกความคิดเห็น (Quote Tweet) 1.85 แสดงความคิดเห็น / ตอบกลับแหล่งข้อมูล (Reply) 1.71

ตารางที่ 4.15 แสดงการติดตามช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ผ่านทาง Twitter

พฤติกรรมติดตาม	M	S.D.	ระดับการเปิดรับ
กดถูกใจ (Like)	2.07	1.31	ค่อนข้างต่ำ
แบ่งปันข้อมูลจากต้นฉบับเดิม (Retweet)	2.13	1.32	ค่อนข้างต่ำ
แบ่งปันข้อมูลโดยการแทรกความคิดเห็น (Quote Tweet)	1.85	1.10	ค่อนข้างต่ำ
แสดงความคิดเห็น / ตอบกลับแหล่งข้อมูล (Reply)	1.71	1.03	ค่อนข้างต่ำ
รวม	1.94	1.19	ค่อนข้างต่ำ

แผนภาพที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยประเภทสื่อออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างมีการแสดงพฤติกรรม การติดตาม ข่าวสารเกี่ยวกับตราผ่านทาง Twitter



ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราายอดนิยมในประเทศไทย

จากผลการวิเคราะห์และประมวลผลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มประชากร เจเนอเรชั่น วาย ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราายอดนิยมในประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้ประยุกต์ แบบสอบถามจากผลวิจัยเรื่อง “การสร้างภาพลักษณ์ผู้มีชื่อเสียงของธุรกิจบันเทิง ในประเทศไทย” ของ ปนัดดา วงศ์ผู้ดี และ ชีระ เตชะมณีสถิตย์, (2557) อันประกอบไปด้วย

ภาพลักษณ์ทั้ง 9 ด้าน ได้แก่ ด้านหน้าตาบุคลิกภาพ มนุษยสัมพันธ์ ทักษะคิด ความจริงใจ ผลงานทางการแสดง การพัฒนาฝีมือในการแสดง ความรับผิดชอบต่อภาระหน้าที่ การทำประโยชน์เพื่อสังคม และการเป็นแบบอย่างที่ดีแก่สังคม ของดารายอดนิยมเพศชาย และเพศหญิง ที่มีจำนวนผู้ติดตามในอินสตาแกรมสูงที่สุดในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับเป็นการวัดแบบ 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 คะแนน คือ 1 คะแนน = รับรู้่น้อย ถึง 5 คะแนน = รับรู้่มาก สามารถแจกแจงผลตามทีปรากฏในตารางได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.16 แสดงการรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยมในประเทศไทยเพศชาย

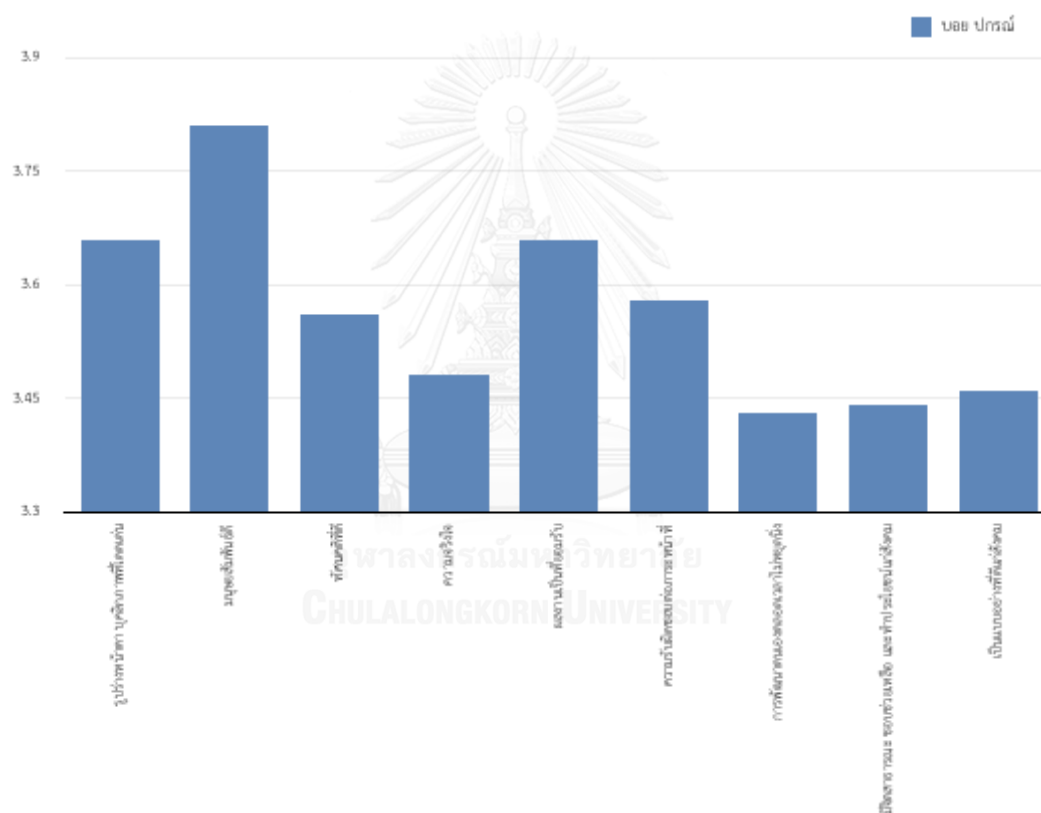
ภาพลักษณ์ดารายอดนิยมในประเทศไทย	บอย ปกรณ์ ฉัตรบริรักษ์		
	M	S.D.	ระดับการรับรู้
รูปร่างหน้าตา บุคลิกภาพที่โดดเด่น	3.66	1.03	ค่อนข้างสูง
มนุษยสัมพันธ์ดี	3.81	1.11	ค่อนข้างสูง
มีทัศนคติที่ดี	3.56	1.07	ค่อนข้างสูง
มีความจริงใจ	3.48	1.02	ปานกลาง
ผลงานเป็นที่ยอมรับ	3.66	1.03	ค่อนข้างสูง
มีความรับผิดชอบต่อภาระหน้าที่	3.58	1.06	ค่อนข้างสูง
มีการพัฒนาตนเองตลอดเวลาไม่หยุดนิ่ง	3.43	1.01	ค่อนข้างสูง
มีจิตสาธารณะ/ชอบช่วยเหลือ/ทำประโยชน์แก่สังคม	3.44	1.06	ค่อนข้างสูง
เป็นแบบอย่างที่ดีแก่สังคม	3.46	1.03	ค่อนข้างสูง
ภาพลักษณ์โดยรวม	3.56	1.04	ค่อนข้างสูง

หมายเหตุ: กำหนดมาตราวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

จากตารางที่ 4.16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยมฝ่ายชายในประเทศไทย ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในด้านรูปร่างหน้าตา บุคลิกภาพที่โดดเด่น “ค่อนข้างสูง” โดยมีค่าเฉลี่ยสูงถึง 3.66 ทางด้านมนุษยสัมพันธ์ กลุ่มประชากรมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับ “ค่อนข้างสูง” โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81 ด้านทัศนคติที่ดี กลุ่มประชากรมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับ “ค่อนข้างสูง” ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.56 ด้านความจริงใจ กลุ่มประชากรมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับ “ปานกลาง” ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.48 ด้านผลงาน กลุ่มประชากรมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับ “ค่อนข้างสูง” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.66 ด้านความรับผิดชอบต่อภาระหน้าที่ กลุ่มประชากรมีการรับรู้ภาพลักษณ์ ในระดับ “ค่อนข้างสูง” คะแนนค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.58 ทางด้านการพัฒนาตนเอง กลุ่มประชากรมีการรับรู้ภาพลักษณ์ใน

ระดับ “ค่อนข้างสูง” มีค่าเฉลี่ย 3.43 ด้านจิตสาธารณะ ชอบช่วยเหลือและทำประโยชน์แก่สังคม กลุ่มประชากรมีการรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยม ฝ่ายชายในประเทศผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในระดับ “ค่อนข้างสูง” โดยมีค่าเฉลี่ย 3.44 และด้านการเป็นแบบอย่างที่ดีแก่สังคม กลุ่มประชากรมีการรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยม ฝ่ายชายในประเทศผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในระดับ “ค่อนข้างสูง” โดยมีค่าเฉลี่ย 3.46 กลุ่มประชากรมีการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของดารายอดนิยมฝ่ายชายในประเทศผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในระดับ “ค่อนข้างสูง” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.56

แผนภาพที่ 4.16 แสดงการรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยมฝ่ายชายในประเทศไทย



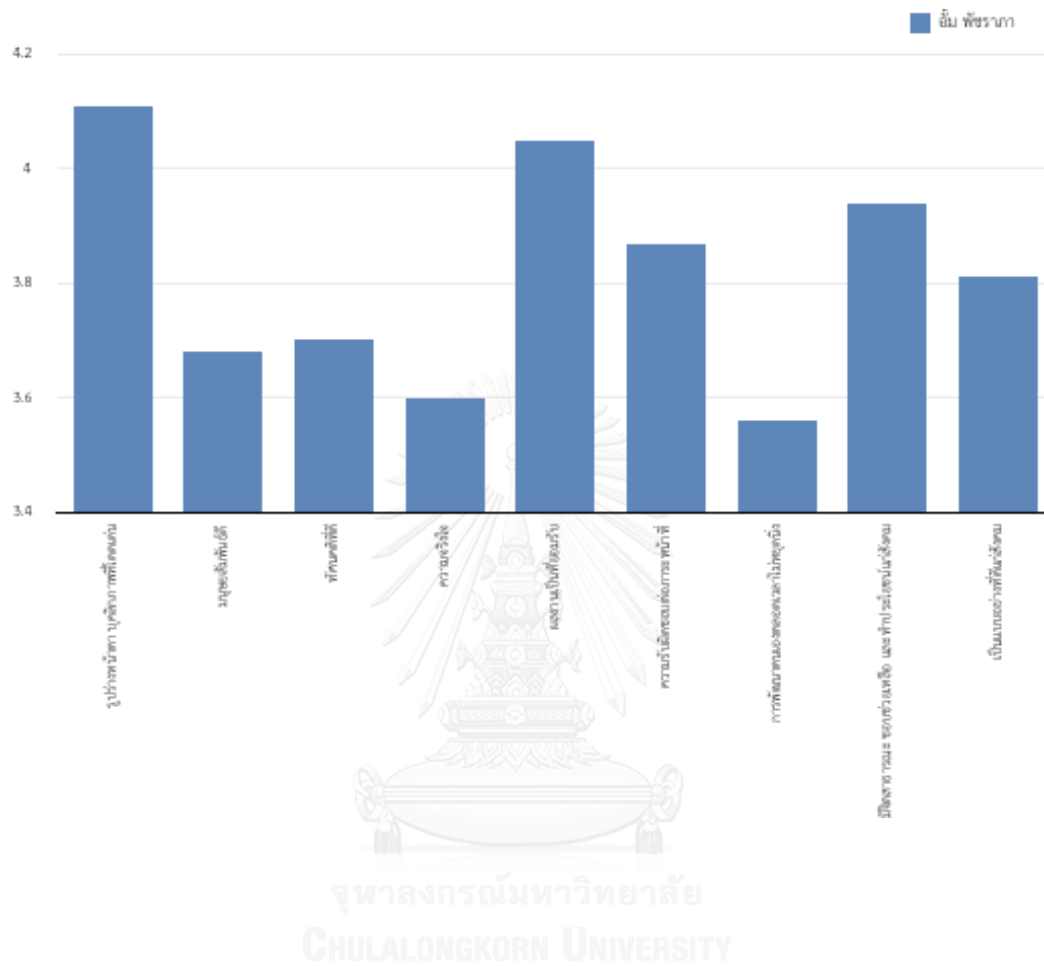
ตารางที่ 4.17 แสดงการรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยมในประเทศไทยเพศหญิง

ภาพลักษณ์ดารายอดนิยมในประเทศไทย	อัม พัชราภา ไชยเชื้อ		
	M	S.D.	ระดับการรับรู้
รูปร่างหน้าตา บุคลิกภาพที่โดดเด่น	4.11	.95	ค่อนข้างสูง
มนุษยสัมพันธ์ดี	3.68	1.04	ค่อนข้างสูง
มีทัศนคติที่ดี	3.70	1.04	ค่อนข้างสูง
มีความจริงใจ	3.60	1.06	ค่อนข้างสูง
ผลงานเป็นที่ยอมรับ	4.05	.91	ค่อนข้างสูง
มีความรับผิดชอบต่อภาระหน้าที่	3.87	.99	ค่อนข้างสูง
มีการพัฒนาตนเองตลอดเวลาไม่หยุดนิ่ง	3.64	1.03	ค่อนข้างสูง
มีจิตสาธารณะ/ชอบช่วยเหลือ/ทำประโยชน์แก่สังคม	3.94	1.03	ค่อนข้างสูง
เป็นแบบอย่างที่ดีแก่สังคม	3.81	1.00	ค่อนข้างสูง
ภาพลักษณ์โดยรวม	3.82	1.04	ค่อนข้างสูง

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

จากตารางที่ 4.17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยมฝ่ายหญิงในประเทศไทย ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในด้านรูปร่างหน้าตา บุคลิกภาพที่โดดเด่น “ค่อนข้างสูง” โดยมีค่าเฉลี่ยสูงถึง 4.11 ทางด้านมนุษยสัมพันธ์ กลุ่มประชากรมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับ “ค่อนข้างสูง” โดยมีค่าเฉลี่ย 3.68 ด้านทัศนคติที่ดี กลุ่มประชากรมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับ “ค่อนข้างสูง” ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.70 ด้านความจริงใจ กลุ่มประชากรมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับ “ค่อนข้างสูง” ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.60 ด้านผลงาน กลุ่มประชากรมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับ “ค่อนข้างสูง” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 ด้านความรับผิดชอบต่อภาระหน้าที่ กลุ่มประชากรมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับ “ค่อนข้างสูง” คะแนนค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87 ทางด้านการพัฒนาตนเอง กลุ่มประชากรมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับ “ค่อนข้างสูง” มีค่าเฉลี่ย 3.64 ด้านจิตสาธารณะ ชอบช่วยเหลือและทำประโยชน์แก่สังคม กลุ่มประชากรมีการรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยม ฝ่ายหญิงในประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในระดับ “ค่อนข้างสูง” โดยมีค่าเฉลี่ย 3.94 และด้านการเป็นแบบอย่างที่ดีแก่สังคม กลุ่มประชากรมีการรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยม ฝ่ายหญิงในประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในระดับ “ค่อนข้างสูง” โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81 กลุ่มประชากรมีการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของดารายอดนิยมฝ่ายหญิงในประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในระดับ “ค่อนข้างสูง” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82

แผนภาพที่ 4.17 แสดงการรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยมฝ่ายหญิงในประเทศไทย



ตารางที่ 4.18 แสดงการรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยมในประเทศไทยเปรียบเทียบระหว่างเพศชาย และเพศหญิง

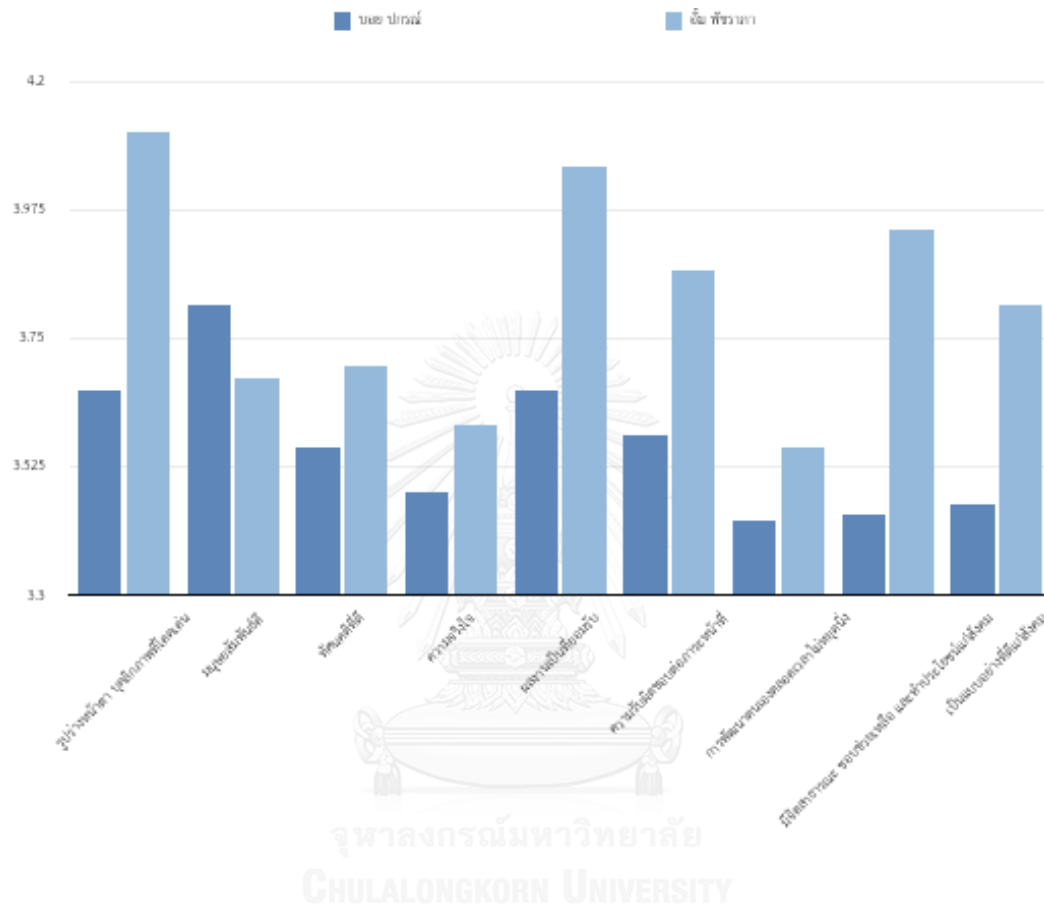
ภาพลักษณ์ดารายอดนิยม ในประเทศไทย	บอย			อิม		
	ปกรณ์ ฉัตรบริรักษ์			พัชรภา ไชยเชื้อ		
	M	S.D.	ระดับ การรับรู้	M	S.D.	ระดับ การรับรู้
รูปร่างหน้าตา/บุคลิกภาพ	3.66	1.03	ค่อนข้างสูง	4.11	.95	ค่อนข้างสูง
มนุษยสัมพันธ์	3.81	1.11	ค่อนข้างสูง	3.68	1.04	ค่อนข้างสูง
ทัศนคติ	3.56	1.07	ค่อนข้างสูง	3.70	1.04	ค่อนข้างสูง
ความจริงใจ	3.48	1.02	ปานกลาง	3.60	1.06	ค่อนข้างสูง
ผลงานเป็นที่ยอมรับ	3.66	1.03	ค่อนข้างสูง	4.05	.91	ค่อนข้างสูง
ความรับผิดชอบต่อภาระหน้าที่	3.58	1.06	ค่อนข้างสูง	3.87	.99	ค่อนข้างสูง
การพัฒนาตนเอง	3.43	1.01	ค่อนข้างสูง	3.64	1.03	ค่อนข้างสูง
จิตสาธารณะ	3.44	1.06	ค่อนข้างสูง	3.94	1.03	ค่อนข้างสูง
เป็นแบบอย่างที่ดีแก่สังคม	3.46	1.03	ค่อนข้างสูง	3.81	1.00	ค่อนข้างสูง
ภาพลักษณ์โดยรวม	3.56	1.04	ค่อนข้างสูง	3.82	1.04	ค่อนข้างสูง

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

จากตารางที่ 4.18 พบว่ากลุ่มประชากรมีคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยมฝ่ายหญิงสูงกว่าฝ่ายชายในทุกด้าน โดยประกอบด้วยด้านรูปร่างหน้าตา บุคลิกภาพ มนุษยสัมพันธ์ ทัศนคติ ความจริงใจ ผลงาน ความรับผิดชอบ การพัฒนาตนเอง จิตสาธารณะ และการเป็นแบบอย่างที่ดีแก่สังคม แต่เมื่อแปรผลตามเกณฑ์ระดับการรับรู้ พบว่า กลุ่มประชากรมีการรับรู้ภาพลักษณ์ ดารายอดนิยมฝ่ายหญิงและฝ่ายชายในระดับเดียวกัน คือ “ค่อนข้างสูง” มีเพียงด้านความจริงใจที่ กลุ่มประชากรมีการรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยมฝ่ายชาย อยู่ในระดับ “ปานกลาง”

โดยเมื่อผู้วิจัยนำค่าเฉลี่ยรวมของการรับรู้ภาพลักษณ์ของกลุ่มประชากรเจนเอเรชั่น วาย ที่มีต่อดารายอดนิยมฝ่ายหญิง และฝ่ายชาย มาทดสอบด้วยสถิติ Paired sample t-test พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยมฝ่ายหญิง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.82 ซึ่งสูงกว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยมฝ่ายชาย ที่มีค่าเฉลี่ย 3.56 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [403] = 6.60, p < .05$)

แผนภาพที่ 4.18 แสดงการรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยมในประเทศไทยเปรียบเทียบระหว่างเพศชาย และเพศหญิง



ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ ดารายอดนียมในประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนียมในประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

ตารางที่ 4.19 แสดงผลทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนียม ในประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน

เพศ	จำนวน	M	S.D.	F	P
หญิง	335	3.82	0.70	37.05	.00
ชาย	62	2.95	0.99		
อื่นๆ	7	4.21	0.19		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 พบว่ากลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ที่มีเพศต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ ดารายอดนียมในประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศอื่นๆมีการรับรู้สูงสุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.21 รองลงมาเป็นเพศหญิง ที่คะแนนเฉลี่ย 3.82 และเพศชายมีการรับรู้ต่ำสุด ที่คะแนนเฉลี่ย 2.95 ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe) (ดูตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของการรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยมในประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามเพศ

เพศ	M	หญิง	ชาย	อื่นๆ
		3.82	2.95	4.21
หญิง	3.82	-	.87*	.39
ชาย	2.95		-	1.26*
อื่นๆ	4.21			-

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย เพศชายมีการรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยมในประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างจากเพศหญิง และเพศทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชายมีการรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยมในประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ต่ำกว่าเพศหญิง และเพศอื่นๆ ที่ 0.87 และ 1.26 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.2 ช่วงอายุต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยมในประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

ตารางที่ 4.21 แสดงผลทดสอบความแตกต่างระหว่างกรรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยมในประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กับกลุ่มตัวอย่างที่ช่วงอายุต่างกัน

ช่วงอายุ	จำนวน	M	S.D.	F	P
17-21 ปี	77	3.74	0.91	2.59	.052
22-26 ปี	114	3.79	0.66		
27-31 ปี	160	3.69	0.86		
32-36 ปี	53	3.43	0.77		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ที่มีช่วงอายุต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยม ในประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยมในประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

ตารางที่ 4.22 แสดงผลทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยมในประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กับกลุ่มตัวอย่างที่สถานภาพต่างกัน

สถานภาพ	จำนวน	<i>M</i>	<i>S.D.</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
โสด	77	3.74	.91	4.03	.02
สมรส	114	3.79	.66		
หย่าร้าง	160	3.69	.86		

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ที่มีสถานภาพต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยมในประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยมในประเทศไทย ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

ตารางที่ 4.23 แสดงผลทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยมในประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กับกลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษาต่างกัน

ระดับการศึกษา	จำนวน	<i>M</i>	<i>S.D.</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
ต่ำกว่าอนุปริญญา	5	3.91	.88	3.92	.004
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	8	3.83	.35		
ปริญญาตรี	234	3.77	.82		
ปริญญาโท	150	3.61	.76		
ปริญญาเอก	7	2.67	1.21		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยมในประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่กลุ่มประชากรที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าอนุปริญญา ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาโท มีการรับรู้สูงกว่าระดับปริญญาเอก ที่ 1.09, 1.15, 1.09 และ 0.94 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่ต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยมในประเทศไทย ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

ตารางที่ 4.24 แสดงผลทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยมในประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน

อาชีพ	จำนวน	<i>M</i>	<i>S.D.</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
นักเรียน นิสิต นักศึกษา รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	138	3.85	.78	3.56	.004
อาชีพอิสระ	49	3.47	.94		
พนักงานบริษัท	156	3.75	.64		
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	36	3.57	.76		
อื่นๆ	10	3.94	.87		
		3.40	.40		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ที่มีอาชีพที่ต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยม ในประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มนักเรียน ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีการรับรู้สูงสุด รองลงมาคือ กลุ่มนักเรียน นิสิต นักศึกษา

15,000 บาท มีการรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยมในประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีการรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยมในประเทศไทย ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2

การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยมในประเทศไทยของกลุ่มประชากร

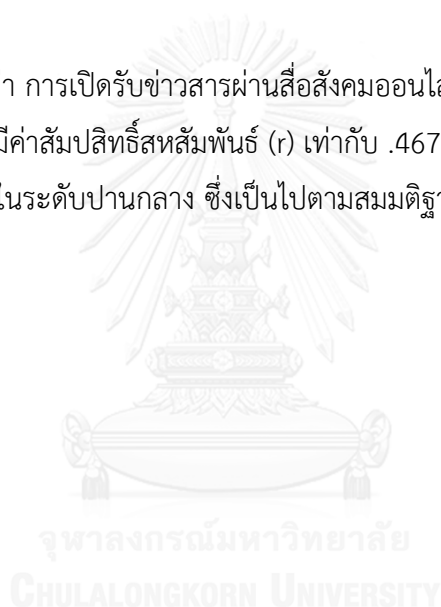
ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผู้วิจัยนำค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัย การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มาทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) พบว่า การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กับ การรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยมในประเทศไทยของกลุ่มประชากรเจนเอเรชั่น วาย มีค่า Probability (P) น้อยกว่า .01 กล่าวคือ การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยมในประเทศไทยของกลุ่มประชากรเจนเอเรชั่น วาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (ดูตารางที่ 4.27)

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กับ การรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยมในประเทศไทยของกลุ่มประชากรเจนเอเรชั่น วาย

ความสัมพันธ์ระหว่าง	กลุ่มประชากร	
	เจนเอเรชั่น วาย	
	<i>r</i>	<i>p</i>
การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยมในประเทศไทย ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	.47**	.00

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กับ การรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยมในประเทศไทย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (*r*) เท่ากับ .467 โดยต่างมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียว และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 ของงานวิจัยครั้งนี้



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยมในประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย” (GENERATION Y'S PERCEPTION ON IMAGE OF THAI SUPERSTARS THROUGH SOCIAL MEDIA) มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับของกลุ่มประชากรเจนเนอเรชั่น วาย เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร ดารายอดนิยมในประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ของกลุ่มประชากรเจนเนอเรชั่น วาย เกี่ยวกับภาพลักษณ์ดารายอดนิยม ในประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ดารายอดนิยมในประเทศไทย

รูปแบบในการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือ ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่น วาย ที่เป็นผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพศหญิง เพศชาย และเพศทางเลือก มีอายุระหว่าง 17 - 36 ปี (เกิดระหว่าง พ.ศ. 2524-2543) ที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานครฯ เนื่องจากบุคคลในช่วงดังกล่าว มีผลสำรวจทางสถิติของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ในปี 2559 ว่าเป็นผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงที่สุด เมื่อเทียบกับกลุ่มช่วงอายุอื่น อีกทั้งยังครอบคลุมตั้งแต่วัยศึกษา และวัยทำงาน โดยผู้ศึกษาได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยผู้ตอบแบบสอบถาม ต้องเป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) ช่องทางใดช่องทางหนึ่ง หรือหลายๆช่องทางในการติดตาม ข่าวสารดารายอดนิยมในประเทศไทย ในการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) จำนวนทั้งสิ้น 404 ชุด

ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้ใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลพื้นฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป สถิติทดสอบค่า Paired Sample t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ของตัวแปรในกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใน

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Pearson Correlation) จากการศึกษา สามารถอภิปราย และสรุปผล รวมถึงข้อเสนอแนะ และข้อจำกัดต่างๆดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านการติดตามข่าวสารดาราดผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการติดตามข่าวสารดาราดผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) ทางช่องทางใดช่องทางหนึ่ง ทั้ง 404 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 100

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 82.7 ในขณะที่เพศชายมีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และ กลุ่มเพศทางเลือก มีจำนวน 7 คน ลักษณะประชากรด้านอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 27- 31 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 22-26 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 กลุ่มตัวอย่าง 17-21 ปี จำนวน 77 คิดเป็นร้อยละ 19.1 และ 32-36 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 ตามลำดับ

ในด้านสถานภาพ ผลการสำรวจข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดถึง 349 คน คิดเป็นร้อยละ 86.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะสมรส มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 และ สถานภาพหย่าร้างมีเพียง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา ผลการสำรวจข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ถึงจำนวน 234 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 57.9 รองลงมาคือปริญญาโท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 ระดับอนุปริญญา หรือเทียบเท่าจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ระดับปริญญาเอก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และระดับต่ำกว่าอนุปริญญา จำนวน 5 คน คิดเป็น 1.2 ตามลำดับ ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 รองลงมาคือ นิสิต นักศึกษาจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 อาชีพอิสระ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และ อื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ ทางได้ รายได้เฉลี่ยต่อบุคคลต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 รองลงมาคือ 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 รายได้ 45,001 บาทขึ้นไปคิดเป็น 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 รายได้

25,001 - 35,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็น 16.1 และ 50,001 - 45,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

จากผลการวิเคราะห์และประมวลผลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มประชากรเจนเรชั่นวาย ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง ด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับดาราศาสตร์ ต่อวันอยู่ในช่วงระหว่างน้อยกว่า 30 นาที / วัน คิดเป็นร้อยละ 35.6 และมีการเปิดรับข่าวสารทุกวัน เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 43.5

โดยมีระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารดาราศาสตร์รายอดนิยมจากสื่อสังคมออนไลน์ผ่านทาง Instagram ค่อนข้างสูง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.60 รองลงมาคือ Facebook ข่าวสารดาราศาสตร์ ระดับการเปิดรับค่อนข้างสูง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.34 ทางด้าน Facebook แฟนเพจดาราศาสตร์ มีระดับการเปิดรับปานกลาง ที่ 2.74 และ Twitter 2.44 ตามลำดับ โดยมีการเปิดรับข่าวสารดาราศาสตร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.03

ในขณะที่กลุ่มประชากรมีระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารดาราศาสตร์รายอดนิยมจากสื่อมวลชนผ่านรายการทีวี ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.67 และ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร รายการวิทยุ ค่อนข้างต่ำ และมีการเปิดรับข่าวสารดาราศาสตร์ผ่านสื่อมวลชนโดยรวม อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 2.40 และเมื่อเปรียบเทียบระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับดาราศาสตร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ สื่อมวลชนแล้วพบว่า มีการเปิดรับข่าวสารดาราศาสตร์จากสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าสื่อมวลชน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านพฤติกรรมติดตามข่าวสาร

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่าง ด้านพฤติกรรมการติดตามข่าวสารพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการแสดงพฤติกรรมการติดตามข่าวสารดาราศาสตร์รายอดนิยมจากสื่อสังคมออนไลน์จาก Facebook แฟนเพจดาราศาสตร์ โดยมีการกดถูกใจ (Like) เรื่องราวบนเฟซบุ๊ก โดยมีค่าเฉลี่ย 2.67 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง แสดงความรู้สึกด้วยอีโมจิ (Reactions) แบ่งปันข้อมูล (Share) และ แสดงความคิดเห็น (Comment) ในระดับค่อนข้างต่ำ

ในขณะที่การแสดงพฤติกรรมการติดตามข่าวสารดาราศาสตร์รายอดนิยมผ่านทาง Facebook แฟนเพจข่าวดาราศาสตร์ โดยมีการกดถูกใจ (Like) เรื่องราวบนเฟซบุ๊ก อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.87 แสดงความรู้สึกด้วยอีโมจิ (Reactions) 2.25 แบ่งปันข้อมูล (Share) 2.06 และ แสดงความคิดเห็น (Comment) 1.90 ตามลำดับ

ทางด้านการแสดงพฤติกรรมการกดถูกใจ (Like) ข่าวสารดาราศาสตร์รายอดนิยมจาก

สื่อสังคมออนไลน์ผ่านทาง Instagram อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.62 แบ่งปันข้อมูลที่ 2.07 และแสดงความคิดเห็น 2.06 ตามลำดับ

และการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับดารายอดนิยมนำผ่านทาง Twitter การแบ่งปันข้อมูลจากต้นฉบับเดิม (Retweet) มีค่าเฉลี่ย 2.13 กดถูกใจ (Like) เรื่องราวทางทวิตเตอร์ 2.07 แบ่งปันข้อมูลโดยการแทรกความคิดเห็น (Quote Tweet) 1.85 และการแสดงความคิดเห็น / ตอบกลับแหล่งข้อมูล (Reply) ที่คะแนน 1.71

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยมในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยมฝ่ายหญิงในประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คุณอัม พัชราภา ไชยเชื้อ สูงกว่าดารายอดนิยมชาย ซึ่งมีคุณบอย ปกรณ์ ฉัตรบริรักษ์ ในด้านรูปร่าง หน้าตา บุคลิกภาพ ทักษะคติ ความจริงใจ ผลงาน ความรับผิดชอบ การพัฒนาตนเอง การมีจิตสาธารณะ และการเป็นแบบอย่างที่ดีแก่สังคม

มีเพียงด้าน มนุษย์สัมพันธ์ ที่กลุ่มประชากรมีการรับรู้ภาพลักษณ์คุณบอย ปกรณ์ ฉัตรบริรักษ์ สูงกว่า คุณอัม พัชราภา ไชยเชื้อ แต่เมื่อพิจารณาในรูปแบบของระดับการรับรู้ คุณอัม พัชราภา มีระดับการรับรู้ในทุกด้าน “ค่อนข้างสูง” ซึ่งแตกต่างจาก คุณบอย ปกรณ์ ที่กลุ่มประชากรมีระดับการรับรู้ในทุกด้าน “ค่อนข้างสูง” ยกเว้นด้าน ความจริงใจ ซึ่งมีระดับการรับรู้ “ปานกลาง”

โดยกลุ่มประชากรมีการรับรู้ภาพลักษณ์ คุณอัม พัชราภา ในด้านรูปร่างหน้าตา บุคลิกภาพที่โดดเด่น “ค่อนข้างสูง” โดยมีค่าเฉลี่ยสูงถึง 4.11 ทางด้านมนุษย์สัมพันธ์ ในระดับ “ค่อนข้างสูง” โดยมีค่าเฉลี่ย 3.68 ด้านทักษะคติที่ดี ในระดับ “ค่อนข้างสูง” ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.70

ด้านความจริงใจ ในระดับ “ค่อนข้างสูง” ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.60 ด้านผลงาน ในระดับ “ค่อนข้างสูง” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 ด้านความรับผิดชอบต่อภาระหน้าที่ ในระดับ “ค่อนข้างสูง” คะแนนค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87 ทางด้านการพัฒนาตนเอง ในระดับ “ค่อนข้างสูง” มีค่าเฉลี่ย 3.64 ด้านจิตสาธารณะ ชอบช่วยเหลือและทำประโยชน์แก่สังคม ในระดับ “ค่อนข้างสูง” โดยมีค่าเฉลี่ย 3.94 และด้านการเป็นแบบอย่างที่ดีแก่สังคม ในระดับ “ค่อนข้างสูง” โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81

กลุ่มประชากรมีการรับรู้ภาพลักษณ์ คุณบอย ปกรณ์ ในด้านรูปร่างหน้าตา บุคลิกภาพที่โดดเด่น “ค่อนข้างสูง” โดยมีค่าเฉลี่ยสูงถึง 3.66 ทางด้านมนุษย์สัมพันธ์ ในระดับ “ค่อนข้างสูง” โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81 ด้านทักษะคติที่ดี ในระดับ “ค่อนข้างสูง” ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.56 ด้านความจริงใจ ในระดับ “ปานกลาง” ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.48 ด้านผลงาน ในระดับ “ค่อนข้างสูง” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.66 ด้านความรับผิดชอบต่อภาระหน้าที่ ในระดับ “ค่อนข้างสูง” คะแนนค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.58 ทางด้านการพัฒนาตนเอง ในระดับ “ค่อนข้างสูง” มีค่าเฉลี่ย 3.43 ด้านจิตสาธารณะ ชอบช่วยเหลือและทำประโยชน์แก่สังคม ในระดับ “ค่อนข้างสูง” โดยมีค่าเฉลี่ย 3.44 และด้านการ

เป็นแบบอย่างที่ดีแก่สังคม ในระดับ “ค่อนข้างสูง” โดยมีค่าเฉลี่ย 3.46

โดยเมื่อผู้วิจัยนำค่าเฉลี่ยรวมของการรับรู้ภาพลักษณ์ของกลุ่มประชากรเจนเนอเรชั่น วาย ที่มีต่อดารายอดนียมฝ่ายหญิง และฝ่ายชาย มาทดสอบด้วยสถิติ Paired sample t-test พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนียมฝ่ายหญิง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.82 ซึ่งสูงกว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนียมฝ่ายชาย ที่มีค่าเฉลี่ย 3.56 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

($t [403] = 6.60, p < .05$)

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานทั้ง 2 ข้อ ผลการวิจัยสรุปออกมาดังนี้

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนียมในประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนียมในประเทศไทย ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นปัจจัยทางด้านช่วงอายุ ไม่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนียมในประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนียมในประเทศไทยของกลุ่มประชากร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนียมในประเทศไทยของกลุ่มประชากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนียมในประเทศไทย ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย เมื่อพิจารณาผลการวิจัยในแต่ละสมมติฐาน พบประเด็นที่น่าสนใจที่จะนำมาอภิปรายภายใต้กรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรและการรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนียมในประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จากสมมติฐานที่ 1 ที่ว่า ลักษณะทางประชากรต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนียมในประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรของกลุ่ม

ตัวอย่างในเรื่องเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยม ในประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ยกเว้นปัจจัยทางด้านช่วงอายุ ที่ไม่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ ดารายอดนิยมในประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์

โดยจากการสำรวจพบว่าผู้สนใจตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากถึง 82.7% ทั้งนี้เนื่องจากเพศหญิงเป็นกลุ่มที่มีความสนใจทางด้านข่าวสารดารามากกว่า โดย วิลเลียม ดี บรูค (Brooks, 1971, pp.211-212) กล่าวว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมาก ในเรื่องความค่านิยม ทักษะคิด ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม ได้กำหนดบทบาทและกิจกรรม ของคนสองเพศไว้ต่างกัน นอกจากนี้ กาญจนา แก้วเทพ (2544) ยังอธิบายถึงตัวอย่างงานศึกษา สื่อผู้หญิง: ละครโทรทัศน์ ว่าการใช้แนวการวิเคราะห์เกี่ยวกับ ละครโทรทัศน์ซึ่งถือว่าเป็นสื่อ ของผู้หญิงนั้น เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของละครโทรทัศน์นั้นคือ กลุ่มผู้หญิงเป็นหลักและเนื้อหา ส่วนใหญ่ของละครโทรทัศน์จะว่าด้วยเรื่องราวที่ผู้หญิงทั่วไปเผชิญหน้าอยู่ในชีวิตประจำวัน ได้แก่ เรื่องภายในครอบครัว (family life) และเรื่องภายในบ้าน

กล่าวโดยสรุปได้ว่า เพศหญิงมีความสนใจ ตลอดจนมีการเปิดรับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับดารามากกว่า เนื่องจากสื่อบันเทิงมักถูกสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อตอบสนองความปรารถนาบางอย่างของสตรี และมีพลังที่จะสร้างความรื่นรมย์ให้เกิดขึ้นได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จึงเป็นเพศหญิง

โดยจากผลการวิจัยพบว่า เพศชายมีการรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยมในประเทศไทย ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างจากเพศหญิง และเพศทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นเพราะเพศชายมีความสนใจทางด้านอื่นมากกว่าข่าวสารเรื่องดาราดารา เช่น เทคโนโลยี กีฬา เศรษฐกิจ สังคมและการเมือง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ บอลโคคิช และเดอเฟอล์ (Defleur M.L. and Ball-Rokeach S.J., 1966) ที่ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลจะมีความแตกต่างกันในเรื่อง ของบุคลิกภาพ ทักษะคิด สถิติปัญญา ความรู้ และความสนใจ ตามสภาพทางสังคม และวัฒนธรรมของแต่ละบุคคล ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สะท้อนให้เห็น ถึงพฤติกรรมของการรับรู้หรือการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน

นอกจากนั้น Klapper (1960) ยังได้อธิบายไว้ว่า ในการเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ นั้น ผู้รับสารย่อมมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความรู้สึกนึกคิดของแต่ละคน เพศชายจึงมีการเปิดรับน้อย ทั้งนี้เนื่องจาก วัฒนธรรมและสังคม ได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมไว้แตกต่างกัน (Brooks, 1971) ข่าวสารบันเทิง เป็นข่าวสารที่เพศหญิงบริโภคมากกว่า เพศชายจึงมีการรับรู้เรื่องภาพลักษณ์ดาราดาราแตกต่างจาก เพศหญิง และเพศอื่นๆ คือมีการรับรู้ที่ต่ำกว่า

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรภร เสนโกรกุล (2551) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการเปิดรับสื่อของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่เราเรียกว่า กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย พบว่ากิจกรรมยามว่างที่เป็นที่ชื่นชอบ ของกลุ่มประชากรเจนเอเรชั่น วาย ที่เป็นเพศชาย มากที่สุดก็คือ การเล่นเกม ซึ่งพฤติกรรมการเล่นเกมนี้อาจ

ถือได้ว่าเป็นพฤติกรรมที่โดดเด่น ซึ่งแตกต่างไปจากกลุ่มประชากร เจเนอเรชั่น วายที่เป็นเพศหญิง ทำให้ความสนใจมุ่งไปที่ด้านอื่น มากกว่าการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับดาราศาสตร์

ปัจจัยด้านสถานภาพเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยมในประเทศไทยที่ต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากกิจกรรมในแต่ละวันของคนโสด สมรส และหย่าร้างไม่เหมือนกัน ประชากรที่สมรสอาจมีภาระหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบ เช่นการดูแลบุตร งานบ้านงานเรือน จึงทำให้มีเวลาในการเปิดรับข่าวสารทางสื่อสังคมออนไลน์น้อยกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งส่งผลให้มีการรับรู้ภาพลักษณ์ได้น้อยกว่ากลุ่มอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรนันท์ เต็ดแก้ว (2552, หน้า 122) ที่พบว่าประชาชนที่เป็นโสดมีการเปิดรับข่าวสารจากการสื่อสารการตลาด มากกว่าประชาชนที่แต่งงานมีบุตรแล้ว และมากกว่ากลุ่มที่แต่งงาน แต่ยังไม่มียุติ

ปัจจัยที่น่าสนใจอีกประเด็นหนึ่ง คือปัจจัยทางด้านอาชีพ โดยจากผลการศึกษาในงานวิจัยฉบับนี้พบว่า กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีการรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยมสูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่น รองลงมาคือนักเรียน นิสิต นักศึกษา เนื่องด้วยปัจจุบันสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมาก ต่อการดำเนินธุรกิจ และการอัปเดตข่าวสารที่เป็นที่นิยม หรือกำลังเป็นกระแสในขณะนั้น เพื่อมาประยุกต์เข้ากับธุรกิจของตนก็เป็นแนวทางหนึ่งที่กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว หรือเจ้าของกิจการ ให้มีความสำคัญในการนำมาพัฒนาเป็นกลยุทธ์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทำให้ผู้คนรู้จักและสนใจ เกิดเป็นการประชาสัมพันธ์ต่อไปเป็นวงกว้าง จึงทำให้กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว หรือเจ้าของกิจการมีการรับรู้ข่าวสารในหลายๆด้าน รวมถึงข่าวดาราศาสตร์

ซึ่งสอดคล้องกับ Baker (2009) ซึ่งได้แสดงความคิดเห็นใน Thailand Business Week ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นความสัมพันธ์ที่เป็นวงกว้าง และไม่มีที่สิ้นสุด โดยให้ความสำคัญ กับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ในเครือข่าย บุคคลในครอบครัว พ่อแม่ญาติพี่น้อง และเพื่อนๆ ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงได้มองเห็นโอกาสดังกล่าว นำมาวิเคราะห์เพื่อสร้างคุณค่า ให้กับองค์กรธุรกิจของตน เพราะนอกจากความสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นแล้ว ยังรวมไปถึงการแบ่งปันข้อมูลระหว่างกัน และรองลงมา เป็นกลุ่มนักเรียน นิสิต นักศึกษา เนื่องจากมีการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์อยู่แล้ว ทั้งทางด้านการค้นคว้าหาความรู้ จากอินเทอร์เน็ตและการพักผ่อนหย่อนใจ รวมถึงการติดตามข่าวดาราศาสตร์ที่ตนเองชื่นชอบ

กลุ่มประชากรที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการเปิดรับรู้ที่มากกว่ากลุ่มอื่น อาจเป็นผลมาจากกลุ่มที่มีรายได้น้อยเป็นกลุ่มที่กำลังศึกษา หรือเพิ่งเริ่มทำงาน จึงทำให้มีเวลาในการเปิดรับที่มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้มาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทธกร เสนโกรกุล (2551) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี รายได้ต่ำกว่า 10,001 – 20,000 บาท มีการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำ เป็นกลุ่มวัยรุ่นหรือวัยทำงานตอนต้น จึงมีการเปิดรับสื่อมาก เพราะต้องค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อใช้ในการ

ติดต่อสื่อสารระหว่างเพื่อนฝูง หรือคนรู้จัก และเพื่อหาข้อมูลทำรายงาน หรือทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับ ปัจจัยทางด้านอาชีพที่นิสิต นักศึกษาจะมีการเปิดรับข่าวสารในระดับสูง

2. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการรับรู้ภาพลักษณ์ ดารายอดนิยมในประเทศไทยของกลุ่มประชากร

จากสมมติฐานที่ 2 ที่ว่า การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ ภาพลักษณ์ดารายอดนิยมในประเทศไทยของกลุ่มประชากร จากผลการวิจัยพบว่าการเปิดรับข่าวสาร ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ โดยที่การรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยมในประเทศไทยของกลุ่มประชากร ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มประชากร มีการเปิดรับทั้งในสื่อมวลชน และสื่อ สังคมออนไลน์ ในส่วนของสื่อมวลชน กลุ่มประชากรมีระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารดารายอดนิยม ผ่าน รายการทีวี มากที่สุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร รายการวิทยุ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของปาริชาติ นาคอ่อน (2546) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของวัยรุ่นไทยพบว่าหนึ่งใน สามของกลุ่มตัวอย่างเจนเอเรชั่น วาย มีการเปิดรับสื่อทุกประเภท โดยเปิดรับสื่อมวลชนประเภท โทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ ตามลำดับ

เมื่อสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับแบ่งตามประเภทของสื่อทางด้านสื่อสังคมออนไลน์พบว่า มี ระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารดารายอดนิยมจากสื่อสังคมออนไลน์ผ่านทาง Instagram มากที่สุด รองลงมาคือ Facebook ข่าวสารดารายอดนิยม Facebook แฟนเพจดารายอดนิยม และ Twitter ตามลำดับ ทั้งนี้ เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ ในแพลตฟอร์ม Instagram เน้นการแสดงผลภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว มากกว่าข้อความ ประกอบกับปัจจัยทางด้านข้อเท็จจริงเกี่ยวกับข่าวสารดารายอดนิยม โดย Instagram เป็นการส่งสารจากตัวดารายอดนิยมโดยตรง ทำให้ประชาชนสามารถพิจารณาข้อเท็จจริง เพื่อใช้ประกอบ กับการดู ประเด็นของเพจข่าวสารดารายอดนิยม หรือกระแสข่าวที่ปรากฏจากสื่อช่องทางอื่น อีกทั้ง Instagram ยังเป็น ที่นิยมของดารายอดนิยมมากกว่าแพลตฟอร์มอื่นๆ จึงทำให้คะแนนการเปิดรับข่าวสารทาง Instagram สูงกว่า แพลตฟอร์มอื่นๆ

จากผลการวิจัยการเปิดรับข่าวสารดารายอดนิยมผ่าน Instagram สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มประชากร เจน เอเรชั่น วาย มีการพิจารณาข่าวสารจากแหล่งที่มาโดยตรง มากกว่าการรับข่าวสาร จากการส่งต่อ จากแหล่งอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับ กลุ่มประชากรเจนเอเรชั่น วาย ของ Tapscott (2552) ในส่วนทัศนคติ และพฤติกรรมว่า กลุ่มคนเจนเอเรชั่น วาย มีความพิถีพิถัน (Scrutiny) ด้วยการที่เป็นกลุ่มคนที่เติบโต มาพร้อมกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี จึงมักมีการใช้ประโยชน์จาก เทคโนโลยีในการหาข้อมูล สินค้าและบริการต่างๆ เพื่อเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจ ซึ่งในด้านของการ บริโภคข่าวสาร จึงกล่าวได้ว่ากลุ่มคนเจนเอเรชั่น วาย มีการพิจารณาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ถึงความ เป็นไปได้ และข้อเท็จจริง ก่อนการปักใจเชื่อโดยทันที

ทางด้าน การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับดาราศาสตร์ จากสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวันพบว่า กลุ่มประชากรมีการเปิดรับในแต่ละวันประมาณ 30 นาที ต่อวัน และเมื่อสอบถามถึงความถี่ ในการเปิดรับข่าวสารโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ กลุ่มประชากร มีระดับการเปิดรับค่อนข้างสูง โดยมีการเปิดรับทุกวัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌานาญ มงคลฤทธิ์ (2552) ซึ่งพบว่ากลุ่มประชากรเจนเนอเรชั่น วาย มีการเปิดรับสื่อเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยร้อยละ 65.5 มีการเปิดรับ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นประจำทุกวัน และร้อยละ 37.8 ใช้เวลาเปิดรับมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน โดยมีแรงจูงใจ ในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล และเพื่อแก้ปัญหาต่างๆมากที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Robinson (2009) ซึ่งศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ กลุ่มวัยรุ่นเจนเนอเรชั่น วาย ชาวอเมริกัน ผลการวิจัยพบว่า มากกว่าครึ่งมีการเข้าใช้ สื่อสังคมออนไลน์ของตน โดยเฉลี่ยต่อวัน ประมาณ 3 ครั้ง โดยให้เหตุผลว่า เพื่อติดต่อสื่อสาร กับเพื่อนฝูง ครอบครัว เพื่อความบันเทิง ใช้เป็นแหล่งข้อมูล เพื่อแสดงความคิดเห็น ตลอดจนใช้เพื่อผ่อนคลายจากความเบื่อหน่าย

ทางด้าน การแสดงพฤติกรรมติดตามข่าวสารทางสื่อสังคมออนไลน์พบว่า พฤติกรรมที่กลุ่มประชากรแสดงออกมาที่สุดคือการกดถูกใจ (like) ซึ่งสอดคล้องกับ Atkin (1973) ที่ได้กล่าวว่า บุคคลจะเลือกรับสารใดจากสื่อขึ้นอยู่กับ การคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่าง ผลรางวัลตอบแทนกับการลงทุนลงแรง และพันธะผูกพันที่จะตามมา และ Schramm (1971) ได้อธิบายการเลือกรับข่าวสารว่า มนุษย์มีแนวโน้ม ในการเปิดรับข่าวสารที่มีความพยายามน้อย มักเลือกข่าวสารที่เข้าถึงได้ง่าย หรืออยู่ใกล้ตัว ตรงตามความสนใจ มีประโยชน์ต่อตนเอง และตอบสนองความต้องการของตนเอง จึงทำให้คะแนนพฤติกรรมกดถูกใจ ในสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆมีคะแนนสูงกว่าการแสดงพฤติกรรมติดตามข่าวสารอื่นๆ เนื่องจากการแสดงพฤติกรรมที่ง่าย และรวดเร็วที่สุด

สอดคล้องกับการศึกษาของ ภูฒพงษ์ นิมสุวรรณ (2556) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวคิดการใช้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบน เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ แรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจกับการนำเสนอในรูปแบบรูปภาพ มากกว่าการนำเสนอในรูปแบบอื่น โดยมีพฤติกรรมกดปุ่มถูกใจมากในเนื้อหาที่แตกต่างกันไป โดยการนำเสนอในรูปแบบรูปภาพสามารถตีความหมายได้มากกว่าข้อความ มีความน่าสนใจ และเข้าใจได้ง่ายกว่า

ในด้าน การรับรู้ภาพลักษณ์ของกลุ่มประชากรเจนเนอเรชั่น วาย พบว่ากลุ่มประชากร มีการรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยม ค่อนข้างสูง เมื่อเปรียบเทียบระหว่างภาพลักษณ์ดารายอดนิยมชาย และดารายอดนิยมชาย พบว่า ดารายอดนิยมชาย คือนุ้ย อิม พัชราภา กลุ่มประชากรมีการรับรู้ ภาพลักษณ์ที่สูงกว่า ดารายอดนิยมชาย คุณบอย ปกรณ์ ฉัตรบริรักษ์ ในด้านรูปร่างหน้าตา บุคลิกภาพ ทักษะการเต้น ความจริงจัง ผลงาน ความรับผิดชอบ การพัฒนาตนเอง การมีจิตสาธารณะ และการเป็นแบบอย่างที่ดีแก่

สังคม มีเพียงด้าน มนุษย์สัมพันธ์ ที่กลุ่มประชากรมีการรับรู้ภาพลักษณ์ คุณบอย ปกรณ์ ฉัตรบริรักษ์ สูงกว่าคุณอ๋ม พัชราภา ไชยเชื้อ แต่เมื่อพิจารณาในรูปแบบของ ระดับการรับรู้ คุณอ๋ม พัชราภา มีระดับการรับรู้ในทุกด้าน “ค่อนข้างสูง” ซึ่งแตกต่างจาก คุณบอย ปกรณ์ ที่กลุ่มประชากรมีระดับการรับรู้ในทุกด้าน “ค่อนข้างสูง” ยกเว้นด้าน ความจริงใจ ซึ่งมีระดับการรับรู้ “ปานกลาง” ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคุณบอย ปกรณ์ เคยตกเป็นกระแสข่าว ในด้านลบ จึงส่งผลให้คะแนนการรับรู้ภาพลักษณ์ด้าน ความจริงใจอยู่ในระดับปานกลาง

สอดคล้องกับความคิดเห็นของเสรี วงษ์มณฑา (2541) ที่ให้ความเห็นว่า ภาพลักษณ์เป็น ข้อเท็จจริง บวกกับการประเมินส่วนตัว แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล อยู่ ได้นานยากที่จะเปลี่ยนแปลง ประกอบกับคุณอ๋ม พัชราภา อยู่ในแวดวงบันเทิง มายาวนานกว่าคุณ บอย ทำให้มีประสบการณ์ และมีความพร้อมมากกว่า ในการปรากฏตัวหรือแสดงออกต่อสื่อสาธารณะ ประกอบกับภาพลักษณ์ของคุณอ๋ม ที่ถูกนำเสนอในเพจข่าวสารตราต่างๆ ที่แสดงให้เห็นว่าคุณอ๋ม มีความเป็นมืออาชีพ ทั้งทางด้านการแสดง และทางด้านการวางตัวต่อสาธารณะชน ซึ่งส่งผลให้กลุ่ม ประชากรมีการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของคุณอ๋ม สูงกว่าคุณบอย โดยเมื่อพิจารณาในส่วนนี้จะพบว่า ทิศทางการนำเสนอภาพลักษณ์ของสื่อ ก็ส่งผลต่อการรับรู้ของประชาชนได้เช่นกัน

ในทางกลับกัน คุณบอยมีคะแนนด้านมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี สูงกว่าคุณอ๋ม พัชราภา ทั้งนี้เมื่อ พิจารณาจากอินสตาแกรมส่วนตัวของคุณบอยแล้ว จะพบว่าคุณบอยมีการโพสต์ภาพ หรือข้อความที่ แสดงถึง ความมีมนุษย์สัมพันธ์สูงมาก ทั้งกับดาราด้วยกันเอง และกับประชาชน ที่ชื่นชอบคุณบอย ซึ่ง สอดคล้องกับความคิดเห็นของ มานิต รัตนสุวรรณ (2527) ว่า ภาพลักษณ์ เป็นความประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือคนใดคนหนึ่งหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง “จะเรียกว่าชื่อเสียงก็ได้” ในกรณีนี้ นำเสนอภาพ ลักษณะในเชิงบวกก็ส่งผลให้ได้รับความนิยม ของดาราคอนนั้น ประชาชนก็เกิดทัศนคติที่ดี แต่หากมีข่าวในแง่ลบ หรือมี การนำเสนอภาพลักษณ์ ในแง่ลบ ก็ส่งผลต่อความนิยมเช่นกัน ดังที่เคย ปรากฏเป็นข่าวมาแล้วทั้งในสื่อสังคมออนไลน์เอง และสื่อมวลชนเป็นผู้นำเสนอ ทั้งนี้ทั้งนั้นขึ้นอยู่กับ การปฏิบัติตัวของตัวนักแสดงด้วย เพราะอาชีพนักแสดง ถือเป็นบุคคลสาธารณะชนและเป็นที่จับตา มองของประชาชน จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงการกระทำที่อาจก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดี และส่งผลเสีย ต่อสังคมโดยรวม นอกเหนือจากการประกอบอาชีพสร้างความบันเทิงให้แก่สาธารณะชนแล้ว ดารายัง เป็นผู้มื่ออิทธิพลทางสังคม เป็นแบบอย่างให้แก่เยาวชนอีกด้วย อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมให้มีผู้คนสนับสนุน มีคะแนนนิยมมากขึ้นหากมีภาพลักษณ์ที่ดี

และเมื่อเปรียบเทียบเพื่อหาความสัมพันธ์กับคะแนนการรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยม ในประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า การเปิดรับข่าวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์ กับการรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยมในประเทศไทย ของกลุ่มประชากรเจนเอเรชั่น วาย อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .467 โดยต่างมีความสัมพันธ์

ในทิศทางเดียว และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับแนวคิดของ Klapper (1960) ที่แสดงทัศนคติไว้เกี่ยวกับกระบวนการ เลือกรับข่าวสารว่า เมื่อผู้รับสารเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้และตีความ ตามประสบการณ์ ทัศนคติ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจของบุคคลนั้น

Garrison & Magoon (1972) อ้างถึงใน เบญญาภา รัฐวัฒนาคุณ (2552) ว่า เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจะเกิดการรับรู้ขึ้น ซึ่งการรับรู้ขึ้นเป็นกระบวนการซึ่งมองตีความ หรือแปลขอความที่ใดว่าเป็นอย่างไร มีความหมายว่าอย่างไร มีลักษณะเป็นอย่างไร เป็นต้น

ทั้งนี้การเปิดรับของกลุ่มประชากรอาจเป็นการอ่านข้อความ ดูรูปภาพ การได้ยิน หรือเห็นภาพเคลื่อนไหวเพียงอย่างเดียว ไม่ได้แสดงพฤติกรรม เช่น การกดถูกใจ การเพิ่มความเห็น หรือการส่งต่อทุกครั้ง จึงทำให้กลุ่มประชากรมีคะแนนการเปิดรับในระดับค่อนข้างต่ำ แต่เนื่องจากกลุ่มประชากรมีการเปิดรับข่าวสารจากทั้งสื่อมวลชนและสื่อสังคมออนไลน์ จึงมีการรับรู้ภาพลักษณ์ดาราค่อนข้างสูง ซึ่งถือว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน แต่เป็นไปในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ควรศึกษาเพิ่มเติมด้านภาพลักษณ์ในสาขาอาชีพอื่นในวงการบันเทิง เช่น นักร้อง พิธีกร นางแบบ ฯลฯ ว่า มีความเหมือนหรือต่างกันอย่างไร หรือศึกษาถึงขอบเขตและจรรยาบรรณ สื่อสังคมออนไลน์ ต่อการนำเสนอภาพลักษณ์ดารา ศึกษาเพิ่มเติมเรื่องปัจจัย ในการสร้างภาพลักษณ์ของนักแสดง เพื่อให้ทราบถึงแนวทางในการนำไปประยุกต์ ใช้ในการประชาสัมพันธ์ทางด้านภาพลักษณ์ให้ดียิ่งขึ้น หรือปัจจัยที่ส่งเสริมให้กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายแสดงพฤติกรรมติดตามข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์

การนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

การรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยมในประเทศไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา การวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางด้านภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงในธุรกิจบันเทิงประเทศไทยโดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยปรับเปลี่ยนแนวทางหรือช่องทางให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ได้

รายการอ้างอิง

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2559). *ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนประชากร*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 8 กุมภาพันธ์ 2559, แหล่งที่มา <http://www.dopa.go.th>
- กาญจนา แก้วเทพ. (2544). *ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: เอดิสันเพรสโปรดักส์.
- กิติมา สุรสุนธิ. (2541). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จำเนียร ช่วงโชติ. (2532). *จิตวิทยาการรับรู้และการเรียนรู้* พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ฉานภาณุ มงคลฤทธิ. (2558). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดและการละเมิดสิทธิ ส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง. (2536). *การสื่อสารการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร : ทีพีพรินท์.
- ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์. (2544). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษาของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทีปะपाल. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: รุ่งเรืองสาสนการพิมพ์.
- ธนาพล แดงเพ็ญ. (2558). *การเปิดรับ ความผูกพันต่อภาพยนตร์โฆษณาเชิงอารมณ์บนสื่อออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2552). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพมหานคร : บิสนิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ธีรโชติ ครวัจตุรัส. (2552). *การรับรู้ของพนักงานต่อระบบรักษาความปลอดภัยของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ*. วารสารการจัดการสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิตี สตะเวทิน. (2542). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร: สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยา เขตบพิตรพิมุข จักรวรรดิ.
- เบญญาภา ฐิตวัฒน์าคุณ. (2552). *การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ปนัดดา วงศ์ผู้ดี และธีระ เตชะมณีสถิตย์. (2557). *การสร้างภาพลักษณ์ผู้มีชื่อเสียงของธุรกิจบันเทิงในประเทศไทย*. ปทุมธานี: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ประมะ สตะเวทิน. (2541). *การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : ภาพพิมพ์.
- ปาริชาติ นาคอ่อน. (2546). *การเปิดรับสื่อของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร. (2537). *ภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ์ ในภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2539). *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร : ประกายพริก.
- พัชนี เขยจรรยา. (2543). *ทฤษฎีแม่บททางนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัทธนันท์ เต็ดแก้ว. (2552). *การเปิดรับ ทักษะคิด และพฤติกรรมของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก จากการสื่อสารการตลาด*. พิษณุโลก: คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย นเรศวร.
- ภัทรภร เสนไกรกุล. (2551). *การเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทักษะคิดและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของ ผู้บริโภคที่มีต่อสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัย คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มานะ ตริยาภิวัฒน์ และกนกกาญจน์ บัญชาบุษบง. (2559). *พฤติกรรมการรับข่าวสารและความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อสื่อมวลชน*. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- มานิต รัตนสุวรรณ. (2527). *โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร: พิษณุ .
- วัฒนพงษ์ นิมสุวรรณ. (2555). *แนวความคิดการใช้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก และทัศนคติ แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจ บนเฟซบุ๊กของ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- วิรัชพร มณีกานนท์. (2558). *ความผูกพันต่อเนื้อหาในเฟซบุ๊กเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยวของเจนเอเรชั่น วาย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- วิมลพรรณ ตั้งจิตระเพิ่มคามตี. (2543). *การประชาสัมพันธ์ของรัฐและธุรกิจ*. นครปฐม: พิสิทธ์ เซ็นเตอร์.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2559). *การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร :

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมภพ ตีรตันนะประคม. (2542). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์กับการเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

สุประสิทธิ์ สิทธิอารีย์. (2543). การสื่อสารการตลาดของธุรกิจเทปเพลงเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินเพลงกรณีสื่อศึกษาโตโจซิติ้จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสถียร เขยประทับ. (2525). การสื่อสารงานนวัตกรรม. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์มและ โซเท็กซ์ จำกัด.

เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร. (2550). Gen Y จับให้มัน คั้นให้เวิร์ค. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เนชั่นมัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด(มหาชน).

อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. (2552). Facebook ถึงเวลาของตัวจริง. นิตยสารโพลีซันนิ่ง, 58, 58-98.

อัญชุลี วงษ์บุญงาม และดารณี ธัญญสิริ. (2554). การเปิดรับข่าวสารทางการเมือง ความรู้ และการมีส่วนร่วมทางการเมืองของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลในเขตกรุงเทพมหานคร (รายงานผลงานวิจัย). กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

ภาษาอังกฤษ

Anderson, P. M., & Rubin, L. G. (1986). *Marketing Communications*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall Inc.

Assael, H. (1998). *Consumer behavior: And marketing action* (6th ed.). Oh: South-Western College Publishing.

Atkin, C. K. (1973). *Anticipated communication and mass media information seeking public opinion quarterly*. New York, NY: Free Press.

Baker, S. (2009). *Beware social media snake oil*. Retirved March 18, 2016, From http://www.businessweek.com/magazine/content/09_50 /b4159048693735.htm.

Berlo, D. K. (1960). *The process of communication*. New York, NY: Holt, Rinehart and Winston.

Brooks, W. D. (1971). *Speech communication* : Dubugue. Iowa : W.M.C. Brown.

Claude, R., & Barlow, W. (1959). Image. *Public Relation Journal*, 1959.

Cook, C. W., Phillip, H., & Robert, E. C. (1997). *Management and organizational*

- behavior* (2nd ed.). Boston, MA : Irwin McGraw-Hill.
- DeFleur, M. L. and Ball-Rokeach, S. J. (1966). *Theories of Mass Communication*. New York, NY: McGraw Hill.
- Dietz, T. (2003). Stories of Global Change. *Bioscience*, 53(9), 884.
- Fill, Chris. (1995). *Marketing communications frameworks, theories and application*. Englewood Cliffs : Prentice Hall.
- Garrison, K. C., & Magoon, R. (1972). *Educational psychology*. OH: Charles E. Morrill Publishing century-crofts.
- Hawkins, D. L., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (9th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Irwin.
- Jefkins, F. (1993). *Planned press and public relations* (3rd ed.). Great Britain : Alden Press.
- Klapper, J. T. (1960). *The effect of mass communication*. New York, NY: The Free Press.
- Kollock, P. (1988). Personal Relationships. *Annual Review of Sociology*, 14(1), 467-490.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). NJ: Prentice Hall Inc.
- Robbins, S. P. (2003). *Organizational behavior* (10th ed.). NJ: Prentice-Hall.
- Robinson, C., & Barlow, W. (1959). Image public relations. *Public Relations Journal*, 15, 10-13.
- Rogers & Shoemaker. (1971). *Communication of Innovation: A cross-cultural approach*. New York, Ny: Free Press.
- Rugimbana, R. (2007). Generation Y: How cultural values can be used to predict their choice of electronic financial service. *Journal of Financial Service Marketing*, 11(4), 301-313.
- Schermerhorn. (2003). *Organizational behavior* (4th ed.). New York, John Weley & Sons, Inc.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Speck, P.S., & Elliott, M.T. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of Advertising*, 26, 61-76.
- Tapcott, D. (2009). *Grown up digital: How the next generation is changing your world*.

New York, Ny: McGraw-Hill.

Taro Yamane. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rd ed.). New York, NY:

Harper and Row Publications.

Todd, H., & Brent D. R. (1993). *Mass communication: Producers and consumers*. New

York, NY: Harper Collins College Publishers

Walters. (1978). *Adaptive management of renewable resources*. New York, NY: Mc

Graw - Hill.

Wells, W. D., & Prensky, D. (1996). *Consumer behavior*. New York, NY: John Wiley &

Sons, Inc.

Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing: The essential guide to new media*

and digital marketing. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).

Wilbur, S., & Donald, F. R. (1971). *The process and effect of mass communication*.

Illinois, University of Illinois Press, 3 - 26.

Wilkie, W. L. (1996). *Consumer Behavior* (3rd ed.). New York, NY: John Wiley&Sons,

Inc.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย เพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ในการ ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์

ทั้งนี้เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในการศึกษาระดับปริญญาโท กลุ่มวิชาการจัดการการ สื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โปรดทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับคำตอบของท่าน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามหลัก

1. ท่านเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2543 ใช่หรือไม่

() ใช่ () ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

2. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างน้อย 1 ประเภท เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) ใช่หรือไม่

() ใช่ () ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

3. ท่านติดตาม (follow) ข่าวสารดาราทงสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่

() ติดตาม () ไม่ติดตาม (จบการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

1.1 เพศ () ชาย () หญิง () อื่นๆ

1.2 อายุ _____

1.3 การศึกษาสูงสุด (รวมทั้งกำลังศึกษาอยู่)

() ต่ำกว่าอนุปริญญา () อนุปริญญา หรือเทียบเท่า

() ปริญญาตรี () ปริญญาโท

() ปริญญาเอก

1.4 อาชีพ

- นักเรียน นิสิต นักศึกษา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 อาชีพอิสระ พนักงานบริษัท
 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อื่นๆ_____

- 1.5 รายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
 15,001 - 25,000 บาท
 25,001 - 35,000 บาท
 35,001 - 45,000 บาท
 45,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

โปรดทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องว่างหน้าข้อความ และช่องที่ตรงกับคำตอบของท่าน

2.1 ท่านเปิดรับข่าวสารดารานักแสดงจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉลี่ยในแต่ละวันนานเพียงใด

- น้อยกว่า 30 นาที / วัน 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง / วัน
 มากกว่า 1 ถึง 2 ชั่วโมง / วัน มากกว่า 2 ถึง 3 ชั่วโมง / วัน
 3 ชั่วโมงขึ้นไป / วัน

2.2 ในแต่ละสัปดาห์ ท่านเปิดรับข่าวสารดารานักแสดงจากสื่อสังคมออนไลน์ บ่อยเพียงใด

- น้อยกว่า 1 วัน/สัปดาห์ 1-2 วัน/สัปดาห์
 3-4 วัน/สัปดาห์ 5-6 วัน/สัปดาห์
 ทุกวัน (7 วัน / สัปดาห์)

2.3 โดยเฉลี่ยต่อเดือนท่านมีการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับดาราทไทยจากสื่อต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด (5 = เป็นประจำ, 4 = บ่อยๆ, 3 = ปานกลาง, 2 = นานๆครั้ง, 1= แทบไม่เคยเลย)

การติดตามข่าวสารเกี่ยวกับดาราท	คะแนนการติดตาม				
	5	4	3	2	1
สื่อสังคมออนไลน์					
Facebook แฟนเพจดาราท เช่น ครอบครัวรักอิม, บอย ปรกรณ์ ฉัตรบริรักษ์ Fanclub					
Facebook ข่าวสารดาราท เช่น ได้เตียงดาราท, รวมคราเม่าดาราท					
Instagram					
Twitter					
สื่อมวลชน					
หนังสือพิมพ์ เช่น บันเทิงไทยรัฐ, บันเทิงวิพากษ์, ดาราเดลี					
นิตยสาร เช่น ทีวีพูล, Spicy, ทีวีอินไซด์					
รายการทีวี เช่น สีลันบันเทิง, เมกซ์มันส์บันเทิง					
รายการวิทยุ เช่น แด๊ดดี้, ใจคู่ผู้ชาย					

2.4 ท่านแสดงพฤติกรรมต่อข่าวสารดารไทย บนสื่อสังคมออนไลน์ต่อไปนี้อย่างไร (5 = เป็นประจำ, 4 = บ่อยๆ, 3 = ปานกลาง, 2 = นานๆครั้ง, 1= แทบไม่เคยเลย)

พฤติกรรมการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับดาร	คะแนนการติดตาม				
	5	4	3	2	1
Facebook (แฟนเพจดาร เช่น ครอบครัวอ้อม, บอย ปรกรณ์ ฉัตรบริรักษ์ Fanclub)					
กดถูกใจ (Like) เรื่องราวบนเฟซบุ๊ก					
แสดงความคิดเห็น (Comment)					
แบ่งปันข้อมูล (Share)					
แสดงความรู้สึกด้วยอีโมจิ (Reactions)					
Facebook (เพจข่าวสารดาร เช่น ได้เตียงดาร, รวมครามาดาร)					
กดถูกใจ (Like) เรื่องราวบนเฟซบุ๊ก					
แสดงความคิดเห็น (Comment)					
แบ่งปันข้อมูล (Share)					
แสดงความรู้สึกด้วยอีโมจิ (Reactions)					
Instagram					
กดถูกใจ (Like) เรื่องราวบนอินสตาแกรม					
แสดงความคิดเห็น (Comment)					
แบ่งปันข้อมูล (Send to)					
Twitter					
กดถูกใจ (Like) เรื่องราวทางทวิตเตอร์					
แบ่งปันข้อมูลจากต้นฉบับเดิม (Retweet)					
แบ่งปันข้อมูลโดยการแทรกความคิดเห็น (Quote Tweet)					
แสดงความคิดเห็น / ตอบกลับแหล่งข้อมูล (Reply)					

ตอนที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยมในประเทศไทย

โปรดทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่าน

ท่านมีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ดารายอดนิยมในประเทศไทยต่อไปนี้ อย่างไร (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3= ปานกลาง, 2= น้อย, 1= น้อยที่สุด)

ภาพลักษณ์ดารายอดนิยมในประเทศไทย	พัชราภา ไชยเชื้อ (อ้อม)					ปกรณ์ ฉัตรบริรักษ์ (บอย)				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
3.1 รูปร่างหน้าตา บุคลิกภาพที่โดดเด่น										
3.2 มนุษยสัมพันธ์ดี										
3.3 มีทัศนคติที่ดี										
3.4 มีความจริงใจ										
3.5 ผลงานเป็นที่ยอมรับ										
3.6 มีความรับผิดชอบต่อภาระหน้าที่										
3.7 มีการพัฒนาตนเองตลอดเวลาไม่หยุดนิ่ง										
3.8 มีจิตสาธารณะ ชอบช่วยเหลือ และทำประโยชน์แก่สังคม										
3.9 เป็นแบบอย่างที่ดีแก่สังคม										

“ขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม”

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวสุพรรณรัตน์ มนต์วิเศษ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจากคณะวิทยาลัยนานาชาติเพื่อศึกษาความยั่งยืน สาขาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ จากวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เมื่อปีการศึกษา 2551 และได้เข้าศึกษาต่อใน หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2558

