

# กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนักแสดงที่มีผลต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้ชมเพื่อการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ

## The Strategy of Marketing Communication on Actors who has an Effect on Consumer to Increase Economic Value

ภัทรนันท์ ไททยะสิขุ

Pattaranun Waitayasin

Corresponding author, E-mail: aui.amada@gmail.com

Received : March 30, 2021

Revised : April 16, 2022

Accepted : April 28, 2022

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนักแสดงต่อการรับรู้ของผู้ชม 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนักแสดงกับการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนักแสดงกับการรับรู้ของผู้ชมและการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลการวิจัยแบบผสมผสาน โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผู้ชม ด้วยแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอ้างอิง คือ สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correlation Analysis) และนักแสดงผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ หรือ Qualitative Data Analysis ซึ่งผลการวิจัยพบว่า

1) รูปแบบการโพสต์รูปภาพด้วยช่องทาง เรื่องราวขนาดสั้น หรือ Story ของนักแสดงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์ทางบวกขนาดใหญ่ กับ รูปแบบการโพสต์ข้อความและคลิปวิดีโอด้วยช่องทาง เรื่องราวขนาดสั้นของนักแสดงผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2) การโต้ตอบการโพสต์ข้อมูลของนักแสดง ด้วยการ

ส่งข้อความเป็นสติ๊กเกอร์ที่บอกความรู้สึก (Emotional Icon or Emotional Sticker) มีความสัมพันธ์ทางบวกขนาดใหญ่ กับ การโต้ตอบการโพสต์ข้อมูลของนักแสดง ด้วยการพิมพ์ข้อความแสดงความคิดเห็น มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับการรับรู้และโต้ตอบของกลุ่มผู้ชม

ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์เชิงลึกของนักแสดงหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในประเด็นของการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้กลุ่มผู้ชม หรือกลุ่มผู้ติดตามสามารถเข้าถึง สร้างความใกล้ชิด และความผูกพัน ตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อนำไปสู่การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจของนักแสดง รวมทั้งเป็นข้อมูลที่สอดคล้องกับผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด กล่าวคือ ช่องทางเรื่องราวขนาดสั้นในสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงมีประสิทธิภาพสูงที่สุด ในการว่าจ้างให้นักแสดงนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการ เนื่องจากรูปแบบของเรื่องราวขนาดสั้นในสื่อสังคมออนไลน์นั้น เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ที่รบกวนพื้นที่ส่วนตัวของนักแสดงน้อยที่สุด แต่มีการเข้าถึงของกลุ่มผู้ชมมาก

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์, การสื่อสารการตลาด, นักแสดง, การสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ

อาจารย์ สาขาวิชาภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Lecture, Program in Cinema and Digital Media College of Social Communication Innovation Srinakharinwirot University

## Abstract

The aims of research to study this specific topic to increase the economic factor and gain knowledge in relation of The Strategy of Marketing Communication on Actors who has Effect on Consumer to Increase Economic Value.

The researcher conducted a Mixed Methods research data collection via survey and from audience which Data were analyzed with descriptive statistics and inference statistics which is correlation analysis. And intensive interview with actors and artist managers who included in depth interview with entrepreneurs and marketing communication managers which qualitative data analysis and as a result has found that

1) Formation of image posting of actors via Short Story on online platform has a significantly positive relation as well with text posting format and video clip with their Stories that published social media.

2) Actor's post responding in social media has found that sending Emotional Icon or Emotional sticker got a high positive relation with Actor's post responding in social media by texting comment have a correlation coefficient which significant in statistic value at 0.01 for the perception and interaction of the audience.

As above results have conformed with data analysis of in-depth interview of actors or related parties who use social media for making boundary or get in touch with followers or public which developed brand value and relationship to increase actor's economic value and also, they have linked to entrepreneurs or related parties in marketing communication. Hence, Actor's Story feature on social media has a high potential for hiring them to promote products and services in marketing online in the case of using Story feature is a great tool because it only takes some minor privacy space but it reaches through the majority of audience in social media platform.

**Keywords:** Strategy, Marketing Communication, Actor, Increase Economic Value

## บทนำ

การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจเพื่อขับเคลื่อนประเทศตามนโยบายประเทศไทย 4.0 โดยเฉพาะด้านกลุ่มธุรกิจเริ่มต้น การสร้างนวัตกรรมและความหลากหลายทางวัฒนธรรม มีจุดเริ่มต้นจาก "การสื่อสาร" โดยที่การสื่อสารในยุคปัจจุบันเป็นการสื่อสารไร้พรมแดนข้อจำกัดหรือเส้นกั้นแบ่งของการสื่อสารได้จางหายไปจนไม่สามารถแยกประเภทได้อย่างชัดเจน การสื่อสารการตลาดในยุค 4.0 ซึ่งเป็นแนวปฏิบัติทางการตลาดที่รวมปฏิสัมพันธ์ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ระหว่างบริษัทกับผู้บริโภคไว้ด้วยกันในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล การติดต่อสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลเพียงอย่างเดียวคงไม่พอ (Kotler, แพล โดย ณงลักษณ์ จารุวัฒน์. 2560: 57) ดังนั้นการสื่อสารการตลาดในยุคปัจจุบันจึงจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์เพื่อสร้างอัตลักษณ์ให้กับตราสินค้าที่เป็นลักษณะเฉพาะตัว เพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้กับผู้ประกอบการ

กระแสนิยมหรือความนิยมที่มีอิทธิพลมากในสถานการณ์การสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน คือผู้มีอิทธิพลต่อความคิดและการกระทำของคนทั่วไป (Influencer) ซึ่งเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญทางใดทางหนึ่งอย่างเป็นที่ประจักษ์สำหรับโน้มน้าวคนให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือการกระทำ โดยเฉพาะในสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบไปด้วยเจ้าของแฟนเพจในเฟซบุ๊ก (Fan page : Facebook) บล็อกเกอร์ (Blogger) นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญ ผู้ที่ประสบความสำเร็จในด้านใดด้านหนึ่ง (สโรจเลาหศิริ. 2561: ออนไลน์) นอกจากกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้มีอิทธิพลต่อความคิดและการกระทำของคนทั่วไปที่กล่าวมาแล้วนั้น "นักแสดง" คือ บุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักในวงกว้างสามารถสร้างการรับรู้ในวงกว้างได้อย่างแพร่หลายเนื่องจากนักแสดงอยู่ในสื่อ (Media) ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้จำนวนมากและทั่วถึงบทบาท หน้าที่ และคุณสมบัติของนักแสดงในปัจจุบันไม่ใช่เพียงแค่เป็นผู้ที่มีทักษะทางด้านการแสดงสามารถสวมบทบาท สื่อสารเรื่องราวผ่านตัวละครได้ หรือ เป็นผู้เล่าเรื่องราวในสื่อประเภทต่าง ๆ เท่านั้น หากแต่นักแสดงคือบุคคลที่อยู่เบื้องหน้าของสื่อสารมวลชน (Mass Communication) ไม่ว่าจะเป็นละครโทรทัศน์ ซีรีส์ และภาพยนตร์หากนักแสดงคนใดกำลังอยู่ในกระแสนิยมขณะนั้นไม่ว่ามาจากสาเหตุใดก็ตามผลพลอยได้ที่เกิดขึ้นนั้นสามารถสร้างมูลค่าทางธุรกิจหรือเศรษฐกิจได้ เช่น การได้รับคัดเลือกเป็นผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) ในภาพยนตร์โฆษณา การนำเสนอสินค้าผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ ดังเช่นที่ปรากฏในปัจจุบัน นอกจากนี้ งานวิจัยเรื่อง ทักษะชีวิตและการสื่อสารของศิลปินนักแสดงรวมถึงการบริหารศิลปินเพื่อต่อยอดทางธุรกิจและอาชีพในอนาคต

พบว่า การสื่อสารและทักษะการมัดใจผู้ชมของนักแสดงคือการเรียนรู้ภาษาที่นอกเหนือจากภาษาไทยพร้อมกับมีวิธีการสื่อสารในแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสมด้านการเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงแล้วมาทำธุรกิจ ทำให้มีพื้นฐานที่ดีในการประชาสัมพันธ์และได้รับโอกาสมากกว่าบุคคลทั่วไป (ดวงหทัย ชิริสวัสดิ์, 2559)

การสื่อสารการตลาดของนักแสดงจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญของนักแสดงในปัจจุบัน เนื่องจาก “ช่องทางการสื่อสาร” และ “การรับรู้” ของผู้ชมสามารถเกิดขึ้นได้ง่ายโดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นสำคัญ ซึ่งนักแสดงสามารถขยายช่องทางของสายอาชีพในวงการบันเทิงได้ โดยสร้างการรับรู้การจดจำและตัวตน ผ่านการสื่อสารในสื่อต่าง ๆ ตลอดจนการวางกลยุทธ์กำหนดตำแหน่งในวงการบันเทิงหรือการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายให้กับตนเองในการสร้างภาพลักษณ์ที่เหมาะสม เพื่อนำไปสู่การต่อยอดในด้านธุรกิจและเศรษฐกิจต่อการคัดเลือกจากผู้ประกอบการเจ้าของธุรกิจหรือตัวแทนธุรกิจที่ดูแลด้านการโฆษณา-ประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนักแสดงที่มีผลต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้ชมเพื่อการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ โดยที่ผู้วิจัยมีประเด็นคำถามในการดำเนินการวิจัย คือ กลุ่มผู้ชม หรือ กลุ่มประชาชนทั่วไปสามารถเข้าถึงและรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนักแสดงผ่านช่องทางใด กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนักแสดงในแต่ละองค์ประกอบมีความสำคัญกับการรับรู้ของผู้ชมและการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจอย่างไร นักแสดงมีการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างไรบ้าง และผู้ประกอบการสามารถรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

ของนักแสดงอย่างไรตลอดจนนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้นักแสดงในการประชาสัมพันธ์ โฆษณาสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการอย่างไร ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นการดำเนินการวิจัยกับกลุ่มคนทั้ง 3 กลุ่ม เพื่อศึกษาข้อมูลในมิติต่าง ๆ ที่สอดคล้องกัน คือ มิติการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนักแสดง มิติการรับรู้การสื่อสารการตลาดของนักแสดงของผู้ชม และ มิติการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจจากมุมมองของผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด

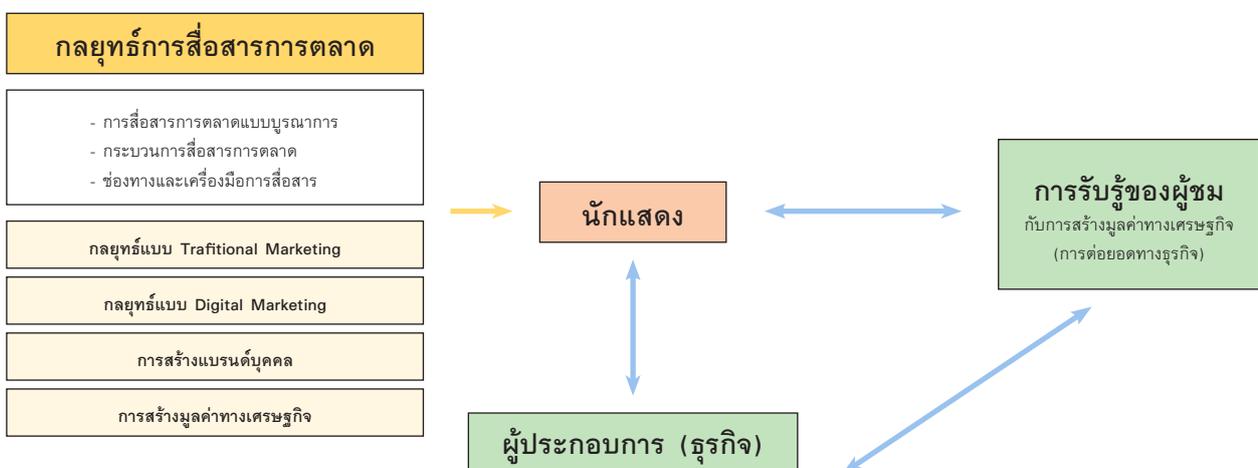
### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนักแสดงต่อการรับรู้ของผู้ชม
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนักแสดงกับการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนักแสดงกับการรับรู้ของผู้ชมและการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถเข้าใจและมองเห็นถึงกลยุทธ์การสื่อสารของนักแสดงที่มีต่อการรับรู้ของผู้ชม
2. สามารถเข้าใจและมองเห็นช่องทางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนักแสดงที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ
3. สามารถเข้าใจความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนักแสดงกับการรับรู้ของผู้ชม และการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้

### กรอบแนวคิดการวิจัย และ แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย  
ที่มา: โดยผู้วิจัย ภัทรนันท์ ไททยะสิน

จากกรอบแนวคิดการวิจัยในข้างต้น แสดงให้เห็นว่า นักแสดง คือ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้ชม มีความสัมพันธ์ต่อการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ หรือ การต่อยอดทางธุรกิจได้ โดยที่ผู้กลุ่มบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้นักแสดงเพื่อการต่อยอดทางธุรกิจ หรือ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจ โดยที่ผู้วิจัยมองเห็นถึงแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานวิจัย กล่าวคือ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดความหมาย แนวคิดการสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ และ ออฟไลน์ นักแสดงกับการสร้างแบรนด์บุคคล นักแสดงกับการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีใจความสำคัญ ดังนี้

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนักแสดง คือ การใช้สื่อ หรือ "Media" ประเภทต่างในการสื่อสารกับผู้ชมโดยเฉพาะในปัจจุบัน คือ สื่อสังคมออนไลน์ แต่สื่อดั้งเดิมยังคงอยู่แต่ลดบทบาทลง ดังนั้นกลยุทธ์ที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดของนักแสดง คือ การสื่อสารการตลาด หรือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ การนำข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภคด้วยการใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย แต่รูปแบบ หรือ แนวทางการสื่อสารจะเป็นในทิศทางเดียวกันและมีเป้าหมายเดียวกัน (ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา และ วีระ เตชะมณีสถิตย์, 2557) เป็นกระบวนการบริหารจัดการเพื่อสื่อสารและถ่ายทอดข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจให้เกิดการรับรู้ (Perception) เกิดความเข้าใจ (Understanding) และเกิดทัศนคติที่ดี มีพฤติกรรมตอบสนองต่อสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการที่ผู้ส่งสารนำเสนอตามที่มุ่งหวังไว้ (คารา ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2553) ผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและครอบคลุม ทั้งสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) ที่เกี่ยวข้องและสัมพันธ์สำหรับเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบออฟไลน์ ซึ่งถือว่าเป็นสื่อที่เกิดขึ้นมาอย่างยาวนานสามารถเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้าง (Mass) และเป็นช่องทางการสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) (กุลธิดา เขวงวรรณ, 2558) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) โดยใช้กิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษเป็นสื่อกลางในการสร้างความสนใจในโอกาสการเห็น การรับรู้ และการผูกความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเหตุผลและความจำเป็นที่จะสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต้องใช้การจัดกิจกรรมพิเศษ (ณัฐา ฉางชูโต, 2558) นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social Media ได้มีความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน เนื่องจากกลุ่มผู้ชมหรือ

กลุ่มประชาชนทั่วไปสามารถเข้าถึงการสื่อสารได้ง่ายและรวดเร็ว ซึ่งสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสาร สามารถเกิดการโต้ตอบได้ทั้งสองฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นวิดีโอ รูปภาพ หรือ ตัวอักษร เพื่อแบ่งปันให้ผู้อื่นรับรู้ได้ถึงการทำของตนเอง โดยที่ผู้ใช้งานสามารถสร้างเนื้อหาสาระเพื่อชักจูงผู้ที่อยู่ในโลกออนไลน์นั้นได้เข้าถึง (วศิน อยู่เติกเค่ง, 2558)

การผสมผสานการตลาดแบบดั้งเดิมกับการตลาดดิจิทัล ซึ่งการตลาดดิจิทัลไม่ได้มาแทนที่การตลาดแบบดั้งเดิม ทั้งสองอย่างควรอยู่ร่วมกันและมีบทบาทสลับกันไปมาตลอดเส้นทางผู้บริโภค โดยที่การตลาดแบบดั้งเดิมมีบทบาทสำคัญในช่วงแรกของปฏิสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับผู้บริโภคช่วยกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และความสนใจ แต่เมื่อมีปฏิสัมพันธ์มากขึ้น ผู้บริโภคต้องการติดต่อบริษัทอย่างใกล้ชิดขึ้น การตลาดดิจิทัลจึงมีความสำคัญมากขึ้น ดังนั้นบทบาทที่สำคัญที่สุดของการตลาดดิจิทัล คือ การผลักดันให้เกิดการกระทำและเกิดการสนับสนุน เพราะการตลาดดิจิทัลมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการตลาดแบบดั้งเดิม ดังนั้นเป้าหมายสำคัญของมันจึงเป็นการผลักดันให้เกิดผลลัพธ์ ในขณะที่การตลาดแบบดั้งเดิมจะเน้นการเริ่มสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยที่สาระสำคัญของการตลาด 4.0 คือ ต้องยอมรับและเข้าใจบทบาทที่เปลี่ยนแปลงไปของการตลาดแบบดั้งเดิมและการตลาดดิจิทัลในการสร้างความผูกพัน (Engagement) ตลอดจนการสนับสนุน (Advocacy) ของผู้บริโภค ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2560, น. 65) แปลโดย ณงลักษณ์ จารุวัฒน์

พิชญานี ภูตระกูล และคณะ (2559) ได้อธิบายถึงความหมายของการสร้างแบรนด์บุคคล ซึ่งสอดคล้องกับการสร้างแบรนด์บุคคลของนักแสดง นำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ของนักแสดงเพื่อการสื่อสารการตลาด โดยมีรายละเอียด ดังนี้ คือ การสร้างแบรนด์บุคคล หมายถึง การแสดงตัวตนของบุคคลสู่สาธารณะที่มีผลต่อการรับรู้และการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองต่อผู้ชมเกี่ยวกับคุณค่าหรือคุณภาพของบุคคลนั้น ๆ นอกจากนี้ยังหมายถึงภาพลักษณ์ (Image) ของตัวบุคคลภาพลักษณ์ที่บุคคลนั้น ๆ ต้องการจะสื่อความหมายถึงบุคคลภายนอก นอกจากนี้ การสร้างแบรนด์บุคคลมีบทบาทที่สำคัญในวงการธุรกิจ การสร้างบุคลิกส่วนบุคคลให้ตราสินค้า (Personal Branding) ต้องมีองค์ประกอบ 3 ด้าน ดังนี้

1) **องค์ประกอบด้านแรก** คือ ความสัมพันธ์ของบทบาท (Roles) ควรเริ่มต้นสร้างความสัมพันธ์บทบาทของบุคคลเริ่มตั้งแต่ภายในครอบครัว บทบาทของการทำงาน เพื่อสร้างบุคลิกส่วนบุคคลให้แบรนด์ในการสื่อสารจูงใจให้ผู้อื่นรับรู้และตระหนักถึงความสำคัญ (เกียรติญา สายสนั่น, 2552)

2) **องค์ประกอบด้านที่สอง** คือ การสร้างมาตรฐาน (Standards) เป็นการนิยามและกำหนดรายละเอียดที่เป็นจุดแข็งหรือจุดเด่นของการสร้างแบรนด์บุคคลซึ่งประกอบด้วย ความเป็นมืออาชีพ การรักษามาตรฐานระดับสูง การมุ่งเน้นการสร้างคุณค่า การใส่ใจรายละเอียด สร้างสรรค์ความคิดใหม่ และการเรียนรู้ตลอดเวลา (ปนัดดา วงศ์ผู้ดี และ ชีระ เตชะมณีสถิต, 2557)

3) **องค์ประกอบด้านที่สาม** คือ รูปแบบ (Styles) ซึ่งในส่วนนี้หมายถึง บุคลิกภาพของ แรนด์ สามารถแบ่งออกเป็น ความสนุกสนาน การเปิดรับความคิด มิตรภาพ การสร้างศรัทธา การสร้างพลังหรือกำลัง การสร้างความหลงใหล เป็นต้น (กิตติยา สุวีระวรรณ, พิชามณ พวงสุวรรณ และ อรุณี จุลิมาศาสตร์, 2559)

## เครื่องมือและวิธีการดำเนินการวิจัย

### วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ผู้วิจัยดำเนินการทบทวนวรรณกรรม ศึกษาวิเคราะห์ และสังเคราะห์ ทฤษฎี งานวิจัย เอกสารที่เกี่ยวข้อง และการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นจากสถานการณ์ปัจจุบัน
2. สร้างเครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์จากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม คือ นักแสดง ผู้ชม และผู้ประกอบการ
3. ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัยจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ
4. เก็บข้อมูลงานวิจัย จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม คือ นักแสดง ผู้ชม และผู้ประกอบการทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ
5. วิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ (Correlation Analysis)
6. สรุปข้อมูลผลการวิจัยและการอภิปรายผล

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้เป็นการผสมผสานงานวิจัยทั้งเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ

#### ประชากร

- 1) นักแสดงและบุคคลที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้บริหาร ศิลปิน ผู้จัดการศิลปิน หรือ ผู้ดูแลศิลปิน
- 2) ผู้ชม (ประชาชนทั่วไป) ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3) ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด

### กลุ่มตัวอย่าง

1) กลุ่มผู้ชม หรือ กลุ่มประชาชนทั่วไป จำนวน 400 ท่าน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสุ่มอย่างง่าย และการกำหนดขนาดตัวอย่างตามวิธีของ Yaman (การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยตารางสำเร็จรูป) ที่ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% โดยใช้การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ที่มีคำถามเกี่ยวกับ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนักแสดงต่อผู้ชม และผลตอบรับจากผู้ชม โดยเป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า หรือ Rating Scale แบบ 5 ระดับ

2) นักแสดงและบุคคลที่เกี่ยวข้อง จำนวน 14 ท่าน ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) โดยใช้การเก็บข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

3) ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด จำนวน 10 ท่าน ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) โดยใช้การเก็บข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เช่นกัน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับ การวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนักแสดงที่มีผลต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้ชมเพื่อการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยแบ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยตามกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

#### 1. นักแสดงและบุคคลที่เกี่ยวข้อง

1) ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี ความรู้ เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดคุณลักษณะของนักแสดง การบริหารจัดการนักแสดง และการสร้างแบรนด์บุคคลสำหรับนักแสดง ทั้งหนังสือ ตำรา เอกสารประกอบการสอน บทความวิจัย บทความวิชาการ และสำรวจผลงานวิจัย

2) ผู้วิจัยออกแบบเครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักแสดงและบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งประเด็นคำถามออกเป็น 2 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถามเชิงลึก จำนวน 4 ข้อ และ ตอนที่ 2 แบบคำถามเชิงลึก ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนักแสดงกับการรับรู้ของกลุ่มผู้ชมเพื่อการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ จำนวน 12 ข้อ เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนักแสดง ในด้านการสื่อสาร การเลือกใช้สื่อ เนื้อหา ตลอดจนการสร้างแบรนด์บุคคลกับกลุ่มผู้ชม

3) นำแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ไปขอคำแนะนำจาก อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญ ที่ปรึกษาโครงการวิจัย เพื่อพิจารณา ตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของข้อคำถามให้ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกมีความสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น ตลอดจนทำให้ข้อคำถามแต่ละข้อมีความชัดเจนยิ่งขึ้น

4) นำแบบสัมภาษณ์เชิงลึกไปทดลองใช้สัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่าง และนำข้อผิดพลาด หรือข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข เพื่อให้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

## 2. ผู้ชม หรือ ประชาชนทั่วไป

1) ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี ความรู้ เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดคุณลักษณะของนักแสดง การบริหารจัดการนักแสดง และการสร้างแบรนด์บุคคล สำหรับนักแสดง ทั้งหนังสือ ตำรา เอกสารประกอบการสอน บทความวิจัย บทความวิชาการ และสำรวจผลงานวิจัย

2) ผู้วิจัยออกแบบเครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม กลุ่มผู้ชม (กลุ่มผู้ติดตาม หรือ กลุ่มผู้บริโภค) ซึ่งเกิดการรับรู้จากการสื่อสารการตลาดของนักแสดง (ทั้งออนไลน์และออฟไลน์) แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ตอน โดยที่ตอนที่ 1 คือข้อมูลทางด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม (ข้อมูลส่วนตัว) แบบตรวจสอบรายการ หรือ Check List และตอนที่ 2-5 จะเป็นข้อถามเกี่ยวกับ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนักแสดงต่อผู้ชม และผลตอบรับจากผู้ชม โดยเป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า หรือ Rating Scale แบบ 5 ระดับ เพื่อเก็บข้อมูลด้านการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ชม ทั้งในสื่อดั้งเดิม และ สื่อสังคมออนไลน์ผ่านช่องทางต่างๆ ตลอดจนการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมกับนักแสดงผ่านการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ

3) นำแบบสอบถาม ไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญ ที่ปรึกษาโครงการวิจัย เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของข้อคำถามให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น ตลอดจนทำให้ข้อคำถามแต่ละข้อมีความชัดเจนยิ่งขึ้น

4) นำแบบสอบถามไปทดลองใช้สอบถามกลุ่มตัวอย่าง และนำข้อผิดพลาด หรือข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข เพื่อให้แบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

3. ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด

1) ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี ความรู้ เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดคุณลักษณะของนักแสดง การบริหารจัดการนักแสดง และการสร้างแบรนด์บุคคล สำหรับนักแสดง ทั้งหนังสือ ตำรา เอกสารประกอบการสอน บทความวิจัย บทความวิชาการ และสำรวจผลงานวิจัย

2) ผู้วิจัยออกแบบเครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด โดยแบ่งประเด็นคำถามออกเป็น 2 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถามเชิงลึก จำนวน 5 ข้อ และ ตอนที่ 2 แบบคำถามเชิงลึก ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนักแสดงกับการรับรู้ของกลุ่มผู้ชมเพื่อการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ จำนวน 6 ข้อ เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ ความคิดเห็นของผู้ประกอบการกับการใช้กลยุทธ์การสื่อสารของนักแสดงต่อกลุ่มผู้ชม การสร้างแบรนด์บุคคล ตลอดจนการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจด้านผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการ

3) นำแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ไปขอคำแนะนำจาก อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญ ที่ปรึกษาโครงการวิจัย เพื่อพิจารณา ตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของข้อคำถามให้ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกมีความสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น ตลอดจนทำให้ข้อคำถามแต่ละข้อมีความชัดเจนยิ่งขึ้น

4) นำแบบสัมภาษณ์เชิงลึกไปทดลองใช้สัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่าง และนำข้อผิดพลาด หรือข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

## การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการประมวลผลข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูล เชิงคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก จาก กลุ่มตัวอย่าง นักแสดงและบุคคลที่เกี่ยวข้อง และ ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ หรือ Qualitative Data Analysis ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา เนื้อหาเชิงประจักษ์ และ เนื้อหาแฝง

การประมวลผลข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูล เชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม จาก กลุ่มตัวอย่าง ผู้ชม หรือ ประชาชนทั่วไป ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา หรือ Descriptive Statistics ซึ่งเป็นค่าสถิติพื้นฐานที่ใช้บรรยายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ในสำหรับแบบสอบถามในตอนต้นที่ 1 ประกอบด้วย เครื่องมือทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์ทุกตัวแปร ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

2) สถิติเชิงอ้างอิง หรือ Inference Statistics ซึ่งหาความสัมพันธ์ของการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนักแสดงกับการรับรู้ของกลุ่มผู้ชม โดยใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ Pearson Correlation Coefficient

## ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม สำหรับกลุ่มเป้าหมาย ผู้ชม หรือ ประชาชนทั่วไป ด้วยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ (ผ่านระบบ Google Form) ทั้งการส่งข้อความผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การโพสต์ข้อมูลไว้ตามกลุ่มปิดและกลุ่มสาธารณะในระบบออนไลน์ โดยที่ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามตอบกลับมา 244 ชุด คิดเป็นร้อยละ 61 จากจำนวนแบบสอบถาม 400 ชุด ที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาถึงอัตราของการตอบกลับของแบบสอบถามที่ยอมรับได้และการตอบกลับที่อยู่ในเกณฑ์ดี ตามแนวคิดของ อัตราการตอบกลับของแบบสอบถามในงานวิจัยเชิงปริมาณ หรือ Response Rate Quantitative Research (นิศาชล รัตนมณี และ ประสพชัย พสุนนท์, 2562) ได้อธิบายไว้ว่า การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ตจึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่มีบทบาทอย่างมากในปัจจุบัน โดยมีการกำหนดอัตราการตอบกลับของแบบสอบถามทางเว็บไซต์ หรืออินเทอร์เน็ต (Web Based Questionnaire) ไว้ที่ค่าเฉลี่ยขั้นต่ำ ร้อยละ 50 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

**ตารางที่ 1** จำนวนและร้อยละของผลงานวิจัยเกี่ยวกับช่องทางการติดตามนักแสดงด้วยสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภท (ผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

		N = 244	
ข้อมูลด้านประชากร		จำนวน	ร้อยละ
ช่องทางการติดตามนักแสดงด้วยสื่อสังคมออนไลน์	อินสตาแกรม (Intsagram)	226	92.62
	เฟซบุ๊ก (Facebook)	147	60.25
	ทวิตเตอร์ (Twitter)	115	47.13
	ยูทูป (Youtube)	152	62.30
	ติ๊กต็อก (TikTok)	60	24.59
	อื่นๆ	7	2.87

จากตารางที่ 1 พบว่า ช่องทางการติดตามนักแสดงด้วยสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภท ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่า

1. อินสตาแกรม (Intsagram) คือช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้เป็นช่องทางในการติดตามนักแสดงมากที่สุด ร้อยละ 92.62
2. ยูทูป (Youtube) เป็นช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ในการติดตามนักแสดง อันดับที่ 2 ร้อยละ 62.30
3. เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ในการติดตามนักแสดง อันดับที่ 3 ร้อยละ 60.25
4. ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นช่องทางของสื่อสังคม

### 1. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ข้อมูลด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง ร้อยละ 61.89 ซึ่งมากกว่าเพศชายอยู่มาก ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุด คือ 30-34 ปี ร้อยละ 27.87 และมีช่วงอายุ 26-29 ปี ร้อยละ 18.44 รวมทั้ง ช่วงอายุ 22-25 ปี ร้อยละ 14.34 ตามลำดับ สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด ร้อยละ 84.84 ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 62.70 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุด คือ พนักงานบริษัท ร้อยละ 26.64 และมีอาชีพรับจ้างทั่วไป (Freelance) ร้อยละ 24.18 รวมทั้ง อาชีพรับราชการ / พนักงานราชการ / พนักงานมหาวิทยาลัย ร้อยละ 23.72 ตามลำดับ และรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุด คือ 45,001 – 50,000 บาท ร้อยละ 21.31 และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 13.92 รวมทั้ง รายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท ร้อยละ 13.52 ตามลำดับ

ออนไลน์ในการติดตามนักแสดง อันดับที่ 4 ร้อยละ 47.13

5. ติ๊กต็อก (TikTok) เป็นช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ในการติดตามนักแสดง อันดับที่ 5 ร้อยละ 24.59 โดยที่ติ๊กต็อก เป็นสื่อสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันใหม่ เพิ่งเริ่มเปิดใช้งานและเริ่มค่อย ๆ เพิ่มผู้ใช้งานและความนิยมตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของนักแสดงกับการติดตามของกลุ่มผู้ชมกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ ด้วยการคำนวณค่าสถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ หรือ Correlation Analysis จากแบบสอบถาม มีข้อถามเกี่ยวกับ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนักแสดงต่อผู้ชม

และผลตอบรับจากผู้ชม ซึ่งสามารถแปลความหมายด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ดังนี้

- 0.81 – 1.00 มีความสัมพันธ์กันมาก
- 0.51 – 0.80 มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
- 0.21 – 0.50 มีความสัมพันธ์กันน้อยหรือต่ำ
- 0.01 – 0.20 มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก
- 0.00 ไม่มีความสัมพันธ์กัน

โดยที่ผู้วิจัยนำเสนอผลของงานวิจัยที่สัมพันธ์กับประเด็นคำถามของงานวิจัย และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ที่มีความสัมพันธ์กันมาก ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) รูปแบบการโพสต์รูปภาพ ด้วยช่องทาง เรื่องราวขนาดสั้น หรือ Story ของนักแสดงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์ทางบวกขนาดมาก กับ รูปแบบการโพสต์ข้อความ ด้วยช่องทาง เรื่องราวขนาดสั้น หรือ Story ของนักแสดงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.811 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ มีความสัมพันธ์ทางบวกขนาดมาก กับ รูปแบบการโพสต์คลิปวิดีโอ ด้วยช่องทาง เรื่องราวขนาดสั้น หรือ Story ของนักแสดงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.811 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2) การโต้ตอบการโพสต์ข้อมูลของนักแสดง ด้วยการส่งข้อความเป็นสติ๊กเกอร์ที่บอกความรู้สึก (Emotional Icon or Emotional Sticker) มีความสัมพันธ์ทางบวกขนาดมาก กับ การโต้ตอบการโพสต์ข้อมูลของนักแสดง ด้วยการพิมพ์ข้อความแสดงความคิดเห็น ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.820 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นอกจากนี้ ผลงานวิจัยที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ที่มีความสัมพันธ์กันปานกลางที่มีความสอดคล้องและสามารถเชื่อมโยงกับผลการวิจัยของการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) นักแสดงในปัจจุบันสามารถสื่อสารการเป็นต้นแบบในการใช้สินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการได้อย่างน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์ทางบวกขนาดปานกลาง กับ นักแสดงสามารถนำเสนอตนเองภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของสินค้าผลิตภัณฑ์ และ บริการได้อย่างเหมาะสม ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.635 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ทางบวกขนาดปานกลาง กับ การสื่อสารการตลาด การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ของนักแสดงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ และ บริการ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.619 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ มีความสัมพันธ์ทางบวกขนาดปานกลาง กับ การรีวิว (การทดลองใช้) ของนักแสดง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ และ บริการด้วยค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ 0.651 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2) นักแสดงสามารถนำเสนอตนเองภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของสินค้าผลิตภัณฑ์ และ บริการได้อย่างเหมาะสม มีความสัมพันธ์ทางบวกขนาดปานกลาง กับ การสื่อสารการตลาด การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ของนักแสดงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ และ บริการค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.639 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3) การสร้างแบรนด์บุคคลของนักแสดง ผ่านการสื่อสารการตลาด มีผลต่อการยอมรับ และการเป็นต้นแบบในการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์ทางบวกขนาดปานกลางกับการสร้างแบรนด์บุคคลของนักแสดง ผ่านการสื่อสารการตลาดมีผลต่อการสร้างความน่าเชื่อถือจนนำไปสู่การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.641 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ มีความสัมพันธ์ทางบวกขนาดปานกลางกับการสร้างแบรนด์บุคคลของนักแสดงผ่านการสื่อสารการตลาด มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (ภาพจดจำ) จนนำไปสู่การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.688 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

## 2. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์เชิงลึกจากนักแสดงและบุคคลที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นนักแสดงที่มีผลงานทั้งละครโทรทัศน์ ซีรีส์ ผลงานเพลง และภาพยนตร์แต่อาจจะมีพื้นฐานของการเข้าสู่การบันเทิงที่แตกต่างกัน เช่น การเริ่มเล่นละครเวที ร้องเพลง ผ่านเวทีการประกวดนางงาม หรือเริ่มมีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ก่อนแล้วค่อยๆ เริ่มมีผลงานทางสื่อโทรทัศน์เพิ่มมากขึ้น รวมทั้งผู้ที่เกี่ยวข้องที่ทำหน้าที่เป็นผู้จัดการนักแสดง (ศิลปิน) หรือ ผู้บริหารในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับนักแสดง รวมจำนวนทั้งหมด 14 คน ซึ่งผลการวิจัยมีรายละเอียด ดังนี้

1) นักแสดง มีช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการติดต่อและสื่อสารการตลาดไปยังผู้ชม คือ อินสตาแกรม รวมทั้งนักแสดงส่วนมากใช้ เฟซบุ๊ก แฟนเพจ ในการติดต่อและสื่อสารการตลาดไปยังผู้ชม นักแสดงบางคนมักจะใช้ ทวิตเตอร์ ในการสื่อสารการตลาด ส่งข่าวสารกับกลุ่มแฟนคลับ รวมทั้งการสร้างบัญชีในช่องยูทูบ หรือ Youtube Chanel เพื่อเป็นการนำเสนอการดำเนินชีวิต หรือ Lifestyle ของนักแสดงได้อย่างอิสระ ตลอดจนในปัจจุบันแอปพลิเคชัน ตักต็อก หรือ TikTok เริ่มมีความนิยมมากขึ้น นักแสดงบางคนเริ่มสมัครเข้าใช้งานและโพสต์คลิปวิดีโอ และเริ่มมีกลุ่มผู้ชมเข้ามาติดตามจำนวนค่อยๆ มากขึ้น

2) กลยุทธ์ หรือ วิธีการที่นักแสดงใช้ในการสื่อสาร การตลาดกับกลุ่มผู้ชม คือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อ การโพสต์ข้อความหรือรูปภาพที่มีทั้งเรื่องงาน การดำเนิน ชีวิต และการท่องเที่ยว รวมทั้งสาระ ความรู้ต่างๆ และใน บ่อยครั้งก็จะตอบกลับการแสดงความคิดเห็น (Comment) กับกลุ่มแฟนคลับ หรือกลุ่มผู้ชม นอกจากนี้ยังเน้นการโพสต์ ข้อความ รูปภาพ และคลิป วิดีโอผ่านเรื่องราวขนาดสั้น หรือ Story ใน อินสตาแกรมและเพชบุ๊กเพื่อให้เกิดการเข้าถึงที่ ง่ายมากขึ้นกับกลุ่มแฟนคลับและกลุ่มผู้ชม

3) กิจกรรมเพื่อสังคม ยังถือว่าเป็นโอกาสให้ได้เจอ พบปะแฟนคลับ ตลอดจนได้สื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีผ่าน รายการข่าวทางโทรทัศน์และรายการต่าง ๆ สำหรับสื่อใหม่ กลุ่มเป้าหมายส่วนมากเป็นคนที่ติดตามและอยากรู้จักตัวตน ของนักแสดงจริง ๆ สื่อใหม่เป็นสื่อส่วนตัวของนักแสดงเอง ข้อดี คือ นักแสดงสามารถควบคุมได้ทั้งในเนื้อหา และ ความถี่ในการนำเสนอ ข้อเสีย คือ การเข้าถึงที่ง่ายเกินไป ทำให้บางครั้งมีข้อความไม่พึงประสงค์ส่งเข้ามา

4) สาเหตุของการตัดสินใจเลือกติดตามของกลุ่มผู้ชม ในมุมมองของนักแสดง คือ การเข้าถึงนักแสดงที่ง่ายขึ้น มี รูปภาพที่โพสต์ลงสวยงาม น่าสนใจใกล้ชิดชีวิตการดำเนินชีวิต ของตนเองมาก ๆ แฟชั่นและการแต่งกาย มีเนื้อหาสาระ เยียดที่ชัดเจนและเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เช่น ผลงานเพลง รวมทั้งการแบ่บป็น หรือการแชร์ของกลุ่มผู้ชมต่อ ๆ กัน ก็มีผลต่อการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามจนกลายเป็นกลุ่มชุมชน ของผู้ที่สนใจในนักแสดงที่ทรงพลังและแข็งแรงนักแสดงกับ การตรวจสอบการเข้าถึง หรือ ความผูกพันของสื่อสังคม ออนไลน์นักแสดงบางส่วนจะไม่ให้ความสำคัญกับการตรวจสอบจำนวนผู้ชมที่เข้ามาในโลก หรือกดรูปหัวใจ แต่นัก แสดงบางส่วนก็จะให้ความสำคัญโดยการตรวจสอบจำนวน ผู้ชมที่เข้ามามีปฏิสัมพันธ์ตั้งแต่ กดไลค์ กดรูปหัวใจ และ เขียนแสดงความคิดเห็น ตลอดจนการตอบกลับการแสดง ความคิดเห็นจากกลุ่มผู้ชม นอกจากนี้นักแสดงบางส่วนให้ ความสำคัญกับการตรวจสอบการเข้าถึงและความผูกพัน ของกลุ่มเป้าหมาย โดยการเข้าไปที่ข้อมูลเชิงลึก (Insight) ของสื่อสังคมออนไลน์แล้วดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อนำ ไปสู่การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในอนาคตต่อไป การวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์ว่า เนื้อหาสาระ แบบไหนที่สามารถเข้าถึงและเป็นสิ่งที่น่าสนใจสำหรับกลุ่ม ผู้ชมนำไปสู่การพัฒนาการสื่อสารการตลาดของนักแสดงที่มี ประสิทธิภาพสูงขึ้น

5) การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และ การส่งเสริมภาพ ลักษณ์ที่ดีของนักแสดง นักแสดงส่วนใหญ่มักจะให้ความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี หรือ การส่งเสริมภาพ

ลักษณ์ที่ดี เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้ชม กลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มแฟนคลับ ไม่ได้ขัดต่อศีลธรรม จริยธรรม หรือ ธรรมเนียมปฏิบัติ ที่ดีงามของสังคมเพราะสื่อสังคมออนไลน์ ในยุคปัจจุบันค่อนข้างรวดเร็วมาก นักแสดงทำอะไรผิดเพียง เล็กน้อยก็สามารถกลายเป็นประเด็นสังคมได้ แต่นักแสดง บางส่วนก็ไม่ได้เน้นหรือไม่ให้ความสำคัญมากกับการสร้าง ภาพลักษณ์ หรือ การส่งเสริมภาพลักษณ์มากเท่าที่ควร เนื่องจากนักแสดงมีความคิดเห็นว่าการเป็นตัวของตัวเองนั้น สำคัญกว่า ให้กลุ่มผู้ชมชื่นชอบและตัดสินใจติดตามจากตัว ตนของนักแสดงจริง ๆ จะเหมาะสมที่สุด

6) นักแสดงกับอิทธิพลของงานรีวิวสินค้า งานฟรีเซนต์ออร์ งานโฆษณาสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการ นักแสดงบางส่วน มีความคิดเห็นว่า หากเป็นการรีวิวสินค้า งานฟรีเซนต์ออร์ งานโฆษณาสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการ ผ่านสื่อโทรทัศน์ ยังคงเป็นสิ่งที่สำคัญมากกว่าสื่อสังคมออนไลน์เพราะคุณค่า ของสื่อโทรทัศน์ยังสามารถจับต้องและเข้าถึงกลุ่มประชาชน ได้มากกว่าสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงเป็นแค่สื่อเสริมใน การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รวมทั้งพื้นที่ของสื่อสังคม ออนไลน์ยังคงมีความเป็นส่วนตัวบางเล็กน้อย รวมทั้งหากลง โฆษณาบ่อยครั้งก็จะทำให้ภาพลักษณ์ของสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ดี มีแต่โพสต์โฆษณาสินค้า แต่ในบางครั้งการรับงาน หรือ การว่าจ้างงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ก็จะเหมารวมทั้ง สื่อโทรทัศน์และสื่อสังคมออนไลน์พร้อม ๆ กัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์เชิงลึกจาก ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด จากการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการ หรือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด ซึ่งอยู่ ในแวดวงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้งเป็นเจ้าของธุรกิจ ด้วยตนเอง หุ่นส่วน ผู้บริหารในฝ่ายการสร้างภาพลักษณ์ ของสินค้า หรือ ผู้ดำเนินงานในตัวแทนบริษัทโฆษณาระดับ ประเทศ ตลอดจนผู้ประกอบการที่เกี่ยวกับการสื่อสาร การตลาด จำนวน 10 คน พบว่า

1) ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการ ตลาดมักจะให้ความสนใจและติดตามนักแสดงที่มีผลงานใน วงการบันเทิงอยู่ตลอดเวลา เพื่อสร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ที่ทันต่อสถานการณ์ตลอด เพราะมีผลต่อข้อมูลข่าวสาร ต่าง ๆ นำเสนอผู้บริหาร หรือ ลูกค้าเจ้าของตราสินค้า รวมทั้งเป็นการเก็บข้อมูลเชิงลึกเพื่อการตัดสินใจเลือกใช้นักแสดงในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สินค้าผลิตภัณฑ์ และบริการ การสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม (สื่อเก่า) และ สื่อใหม่ ของนักแสดงในปัจจุบันสำหรับความคิดเห็นของ ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม (สื่อเก่า) ของนักแสดงนั้น

ยังคงถือว่าเป็นสื่อที่จำเป็นอยู่เป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งถึงมวลชนจำนวนมากได้สามารถสร้างให้นักแสดงคนนั้นอยู่ในกระแสของวงการบันเทิงและสังคมได้ตลอดเวลา รวมทั้งการนำนักแสดงมาโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าผลิตภัณฑ์ และบริการผ่านทางสื่อดั้งเดิมถือว่าเป็นช่องทางที่เหมาะสม เพราะสามารถผลักดันยอดขายได้

2) นักแสดงบางคนไม่มีความรู้ หรือ ขาดทักษะในการสื่อสารผ่านสื่อดั้งเดิม จนทำให้ขาดเอกลักษณ์บุคคลได้ในทางกลับกันผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดบางส่วน มีความคิดเห็นว่านักแสดงจำเป็นที่จะต้องใช้อี้อื่นเสริมเข้ามา เช่น สื่อออนไลน์ เพราะเนื่องจากในปัจจุบันนี้มีกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) หรือ บุคคลที่มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์ (Net Idol) จำนวนมาก ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้อาจจะกลายเป็นนักแสดงในอนาคตได้นักแสดงจึงจำเป็นต้องพัฒนาตนเองและเพิ่มช่องทางการสื่อสารการตลาดเข้ามาใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้วยแอปพลิเคชันต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น

3) ภาพลักษณ์ หรือ การสร้างแบรนด์บุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกนักแสดง เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ สินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการ สำหรับมุมมองของผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด ต่อ ภาพลักษณ์ หรือ การสร้างแบรนด์บุคคลของนักแสดงนั้น มีผลต่อการคัดเลือก หรือ ตัดสินใจสำหรับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ สินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการเป็นอย่างมาก เพราะเป้าหมายสูงสุดของการสื่อสารการตลาด คือ การสร้างตราสินค้า (Branding) ให้ยั่งยืน เป็นที่จดจำของผู้บริโภค การเชื่อมโยงประสบการณ์ (Experience) จากตราสินค้า และ นักแสดงสู่ผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก บุคลิกภาพ เอกลักษณ์ และภาพลักษณ์ต้องไปในทิศทางเดียวกันกับตราสินค้าตลอดจนต้องระมัดระวังปัญหาที่จะเกิดขึ้นอันส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เสียไป โดยที่มีสาเหตุมาจากการตัดสินใจเลือกนักแสดงไม่ตรงตามภาพลักษณ์ของตราสินค้าตลอดจนภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของตัวนักแสดงเองความสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ หรือ สื่อใหม่ กับการโฆษณาประชาสัมพันธ์

4) สื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงมีความสำคัญอย่างมากในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตั้งแต่ การรีวิว สินค้า การเชิญชวนเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ หรือ การโฆษณาสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการที่นักแสดงรับงาน พิธีเซเตอร์ (Presenter) หรือ ตัวแทนตราสินค้า (Brand Ambassador) โดยมีการโปรโมตทั้งสื่อเก่า และ สื่อใหม่ในช่วงเวลาเดียวกัน นอกจากนี้ ในปัจจุบันการเลือกนักแสดงมาโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการ

ในสื่อสังคมออนไลน์นั้น แนวคิดเกี่ยวกับ Key Opinion Leader หรือ ผู้มีอิทธิพลทางความคิด ก็เป็นปัจจัยที่สำคัญมาก ๆ ในการคัดเลือกนักแสดงให้เหมาะกับตราสินค้า ไม่เพียงแต่ใช้ความสวย ความหล่อเพียงเท่านั้น แต่ต้องอาศัยภาพลักษณ์ การสร้างแบรนด์บุคคลที่มีประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้าเพื่อนำไปสู่การสร้างประสบการณ์ร่วมกับผู้บริโภค นำไปสู่การสร้างตราสินค้าที่ยั่งยืน

5) ช่องทางการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ที่ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดดำเนินการใช้อยู่บ่อย ๆ คือ อินสตาแกรม และ เฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่นำเสนอประเด็นใหม่ที่น่าสนใจ คือ รูปแบบการสื่อสารเนื้อหา ข้อมูลผ่านช่องทางเรื่องราวขนาดสั้น หรือ Story ในอินสตาแกรมและเฟซบุ๊ก ถือว่าเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดของนักแสดงช่องทางใหม่ที่ทำให้ข้อจำกัดของการโพสต์ลดน้อยลง เพราะช่องทางเรื่องราวขนาดสั้นจะอยู่เพียง 24 ชั่วโมง ในบัญชีผู้ใช้ แต่ผู้ที่ติดตามสามารถดบันทึกเอาไว้ เพื่อย้อนกลับมาดูได้ ซึ่งทำให้ในปัจจุบัน การรีวิวสินค้า การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการของนักแสดงเปลี่ยนมาใช้ช่องทางนี้มากขึ้น ตลอดจนมีผู้บริโภค หรือ ผู้ชมเข้าถึงได้มากขึ้นด้วยเช่นกัน

## อภิปรายผล

จากงานวิจัยเรื่องนี้แสดงให้เห็นว่านักแสดงสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการใช้กลยุทธ์ วิธีการและเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่ง คือ สื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social Media ต่าง ๆ สำหรับการสื่อสารกับกลุ่มผู้ชม และ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี หรือการสร้างแบรนด์บุคคล ซึ่งประเด็นสำคัญที่ผู้วิจัยมองว่ามีความสำคัญและร่วมสมัย เนื่องจากรูปแบบการใช้งานเรื่องราวขนาดสั้น หรือ Story ในอินสตาแกรม และในเฟซบุ๊ก กำลังเป็นที่นิยมและเป็นรูปแบบใหม่ที่เพิ่มเข้ามาสำหรับการใช้งานซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ได้จากแบบสัมภาษณ์เชิงลึกของนักแสดงหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในประเด็นของการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้กลุ่มผู้ชมหรือกลุ่มผู้ติดตามเข้าถึง สร้างความใกล้ชิด สร้างความผูกพันตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อนำไปสู่การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจของนักแสดง รวมทั้งเป็นข้อมูลที่สอดคล้องกับผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด กล่าวคือ ช่องทางเรื่องราวขนาดสั้นในสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงมีประสิทธิภาพสูงสุดในการว่าจ้างให้นักแสดงนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการ เนื่องจากรูปแบบของเรื่องราวขนาดสั้นในสื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็น

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ที่ครอบคลุมพื้นที่ ส่วนตัวของนักแสดงน้อยที่สุดแต่มีการเข้าถึงของกลุ่มผู้ชม มาก ซึ่งเป็นการวางกลยุทธ์ของนักแสดงกับการสร้างมูลค่า ทางเศรษฐกิจ โดยใช้การสื่อสารการตลาดในยุคปัจจุบัน

ตามที่ วรชมน อินทรสกุล และ พรพรรณ ประจักษ์ เนตร (2558) ได้กล่าวถึงอิทธิพลของ อินสตาแกรมบุคคล ที่มีชื่อเสียงต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นออนไลน์ คือ การรับรู้ความน่าเชื่อถือด้านการใช้ผู้เชี่ยวชาญ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในเรื่องบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็น ผู้นำกระแสแฟชั่นในสังคม เช่นการใช้สินค้า การแต่งกาย หรือการดำเนินชีวิต

จากผลงานวิจัยที่ได้จากแบบสอบถาม เกี่ยวกับ การ ตอบต่อการโพสต์ข้อมูลของนักแสดงด้วยการส่งข้อความ เป็น สติกเกอร์ที่บอกความรู้สึก (Emotional Icon or Emotional Sticker) มีความสัมพันธ์ทางบวก กับ การตอบการโพสต์ ข้อมูลของนักแสดง ด้วยการพิมพ์ข้อความแสดงความคิดเห็น สามารถแสดงให้เห็นได้ว่านักแสดงให้ความสำคัญกับการสร้างความผูกพันกับกลุ่มผู้ชม หรือ กลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ตลอดจนการสร้างแบรนด์ บุคคลของนักแสดง เพื่อนำไปสู่การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ ของนักแสดงอย่างยั่งยืน เช่นเดียวกับ เกียรติคุณ สายสนั่น (2552) ได้อธิบายถึงการสร้างภาพลักษณ์ และ การสร้างแบรนด์บุคคลของนักแสดง คือ ภาพลักษณ์ของนักแสดงนั้น ไม่สามารถสร้างได้ด้วยการอาศัยการประชาสัมพันธ์ หรือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่เพียงอย่างเดียว ยังคงมีส่วนประกอบสำคัญอีกหลายประการในการสร้าง ภาพลักษณ์ ได้แก่ 1) บุคลิกภาพส่วนตัวที่เหมาะสม เป็น ข้อสำคัญที่สุดในการสร้างภาพลักษณ์เพราะจะเป็นสิ่งแรกที่ กระทบกับความรู้สึกของคนส่วนใหญ่เมื่อแรกพบเห็น เพราะ จะก่อให้เกิดความประทับใจ 2) การวางแผนและกำหนด ขอบเขตของภาพลักษณ์ที่ต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจ บุคคลทั่วไป โดยมีการกำหนดจุดยืน หรือ Stand Point ใน สำหรับการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ เช่น นักแสดงมีภาพ ลักษณ์และจุดยืนตรงกับผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการของ การประกอบธุรกิจ และ กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจนั้น ๆ 3) เทคนิคที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ต้องเป็นเทคนิคที่มี ประสิทธิภาพสูงพอที่จะดึงดูดความสนใจหรือมีอิทธิพลที่จะ โน้มน้าวชักจูงให้คนทั่วไปเกิดภาพลักษณ์ตามที่เรต้องการ เทคนิคที่ใช้อาจเป็นสื่อต่าง ๆ มีการประชาสัมพันธ์ซึ่งผู้ใช้นำมาพิจารณาถึงความเหมาะสมก่อนที่จะเผยแพร่สู่มวลชน นอกจากนี้ยังมีประเด็นอื่น ๆ ที่ผู้วิจัยมองว่าเป็น ปัจจัยสำคัญรองลงมาสำหรับนักแสดงกับการสร้างมูลค่า

ทางเศรษฐกิจ อาทิ เช่น ความรู้ความสามารถในการใช้สื่อ สังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ รู้เท่าทันกับเทคโนโลยีของ สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา การ วางแผนกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดของตนเอง ให้เข้า ถึงและสร้างประสบการณ์กับผู้ชม หรือผู้บริโภคได้ตลอด เวลา ทำให้พื้นที่ของการสร้างภาพลักษณ์ หรือการสร้าง แปรนตร์บุคคลเกิดความต่อเนื่องและยั่งยืน และการสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างนักแสดงกับแฟนคลับ เช่นเดียวกับ กนกวรรณ ปิ่นสิรานนท์ และ อติพล เอื้อจรัสพันธุ์ (2564) ได้กล่าวถึง แฟนคลับ ว่า พฤติกรรมการสื่อสาร ของแฟนคลับระหว่างนักแสดง หรือ ศิลปิน ผ่านการใช้สื่อ ต่าง ๆ ทั้ง 5 ประเภท คือ 1) สื่อมวลชน 2) สื่อบุคคล 3) สื่อสมัยใหม่ 4) สื่อกิจกรรม และ 5) สื่อวัตถุ ซึ่งแฟนคลับ มีการใช้สื่อแบบบูรณาการ โดยใช้สื่อเพื่อตอบสนองความ ต้องการของตนเองอย่างเต็มที่

## ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการดำเนินวิจัยในลำดับ ต่อไป ซึ่งเป็นข้อเสนอแนะที่ทำให้ผู้วิจัย หรือ ผู้ที่สนใจใน ประเด็นการวิจัยที่ใกล้เคียงสามารถนำไปต่อยอด หรือ ปรับปรุง การดำเนินงานวิจัยในลำดับต่อไป โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. จากผลงานวิจัยสามารถแสดงให้เห็นถึงความ สำคัญของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างกลยุทธ์การ สื่อสารการตลาดของนักแสดงไปยังผู้ชม ดังนั้นนักแสดง หรือ บุคคลที่กำลังจะก้าวเข้าสู่การเป็นนักแสดงควรให้ความ สนใจและศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้เกิดประสิทธิภาพ สูงสุด สร้างแบรนด์บุคคลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ดี นำไปสู่ การสร้างรายได้ หรือ มูลค่าทางเศรษฐกิจในโอกาสต่อไป

2. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผู้วิจัยมีความคิดเห็น ว่าการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณสามารถเลือกใช้ค่าสถิติ มากกว่าการใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพียงอย่างเดียว เท่านั้น สามารถนำค่าวิเคราะห์สถิติประเภทอื่นๆ มาใช้เพื่อ ทำให้ผลงานวิจัยออกมาในมิติและมุมมองที่หลากหลาย ซึ่งใน ลำดับต่อไป ผู้วิจัยจะดำเนินการศึกษาทฤษฎี ความรู้ การ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติประเภทอื่นๆ เพื่อการพัฒนาตนเอง และ ประสิทธิภาพในการดำเนินงานวิจัยในอนาคตต่อไป

3. สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป หากเป็นประเด็น เกี่ยวกับนักแสดง การสื่อสารการตลาด การสร้าง แปรนตร์ บุคคลสำหรับนักแสดง ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าควรนำ ความรู้ ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารในภาวะวิกฤตที่มีประเด็น ร่วมสมัยมาประกอบการศึกษา เนื่องจากปัจจุบันนี้สื่อสังคม

ออนไลน์มีความสำคัญมาก และภาพลักษณ์ของนักแสดงก็เช่นกัน กล่าวคือ นักแสดงมักจะตกอยู่ภายใต้สภาวะการเป็นข่าวในแง่ลบที่เกิดขึ้นมาจากกลุ่มผู้ชมในโลกออนไลน์ที่ปลุกกระแสขึ้นมาเพียงชั่วข้ามคืน ส่งผลให้

ภาพลักษณ์ของนักแสดงเสียหาย ดังนั้น นักแสดงควรมีความรู้ความสามารถในการสื่อสารในสถานการณ์ภาวะวิกฤตเช่นนี้ด้วย

## เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ ปิ่นสิริานนท์ และ อติพล เอื้อจรสพันธ์. (2564). มอง “แฟนคลับ” ผ่านงานวิจัยในประเทศไทย. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม. 9(1), 22-31.
- กุลธิดา เขวงวรรณ. (2558). การวางแผนสื่อสำหรับการสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรมในยุคดิจิทัล. ปรินญา นินพนธ์. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กิตติยา สุริวรรณ , พิชามน พวงสุวรรณ และ อรุณี จุลิมาศาสตร์. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ผู้บริโภค และตราสินค้า. วารสารการสื่อสารและการจัดการ, 2(3), 79-96.
- เกียรติญา สายสนั่น. (2552). การสร้างภาพลักษณ์ของนักแสดงไทย. ปรินญา นินพนธ์. วารสารมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน). คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- ณัฐกาญจน์ สุวรรณธาดา และ ชีระ เตชะมณีสถิตย์. (2557). รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าระหว่างผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทยกับตราสินค้าต่างประเทศในระบบขายตรง. Suranaree J. Sci. 8(2), 41-59.
- ณัฐา ฉางชูโต. (2558). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ. พิมพ์ครั้งที่ 8. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดารา ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล (2553). การสื่อสารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.
- ดวงหทัย ธีรสวัสดิ์. (2559). ทักษะชีวิตและการสื่อสารของศิลปินนักแสดงรวมถึงการบริหารศิลปินเพื่อต่อยอดทางธุรกิจและอาชีพในอนาคต. ปรินญา นินพนธ์ นศ.ม. (สาขาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต). กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิตชาล รัตนมณี และ ประสพชัย พสุนนท์. (2562). อัตราการตอบกลับของแบบสอบถามในงานวิจัยเชิงปริมาณ. Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University. 13(3), 181-188.
- ปนัดดา วงศ์ผู้ดี และ ชีระ เตชะมณีสถิตย์. (2557). การสร้างภาพลักษณ์ผู้มีชื่อเสียงของธุรกิจบันเทิงในประเทศไทย. การประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2557. 3 เมษายน 2557. 249-557.
- พิชญาณี ภูตระกูล และคณะ (2559). การสร้างแบรนด์บุคคลของอาจารย์ในมหาวิทยาลัยผ่านเฟซบุ๊ก. วารสารพฤติกรรมศาสตร์เพื่อการพัฒนา. 8(2), 57-70.
- วดีน อยู่เด็กเค่ง. (2558). การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ของธุรกิจภาพยนตร์ออนไลน์รูปแบบสตรีมมิ่งในประเทศไทย. ปรินญา นินพนธ์. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วราชมาน อินทรสกุล และ พรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2558). อิทธิพลของอินสตาแกรมบุคคลที่มีชื่อเสียงต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นออนไลน์. ประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2558 คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ.
- สโรจ เลหาศิริ. (2561). มองเทรนด์ดิจิทัลไทยวันพรุ่งนี้ เมื่อ ‘ดาต้า’ จะไม่ใช่แค่ลมปากอีกต่อไป. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2560, จาก <https://becommon.co/world/tomorrow-trend-marketing-2019/>
- Kotler, Philip. (2560). การตลาด 4.0 [Marketing 4.0]. (องลักษณ์ จารุวัฒน์). พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.